



การประชุมเทริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2560

การนำเสนอโครงการวิจัยเพื่อท้องถิ่น เขตสายไหม และ
การนำเสนอผลงานวิชาการบัณฑิตศึกษา

วันที่ 11 พฤศจิกายน 2560 เวลา 13.00 – 17.00 น.
ณ มหาวิทยาลัยเทริก ทางเขน





กำหนดการ การประชุมเทรกีวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2560

เรื่อง “ การขับเคลื่อนการศึกษาไทยสู่ Thailand 4.0 ”

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 เวลา 9.00-17.00 น.

ณ มหาวิทยาลัยเทรกี ถนนรามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

.....

08.30-09.00 น.	ลงทะเบียน
09.00-09.15 น.	พิธีเปิดงาน การประชุมเทรกีวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2560
ห้องประชุม 2300	พิธีกรโดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ขเนตตี พิพัฒนางกูร ผู้อำนวยการสำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยเทรกี กล่าวรายงานโดย รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยเทรกี
09.15-10.00 น.	ประธานกล่าวเปิดงานและปาฐกถาพิเศษ เรื่อง “ การขับเคลื่อนการศึกษาไทยสู่ Thailand 4.0 ”
ห้องประชุม 2300	โดย รองศาสตราจารย์ นพ.ไศยมณฑล นภาธร ผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงศึกษาธิการ
10.00-10.15 น.	พัก
10.15-12.00 น.	การเสวนาวิชาการ เรื่อง “ การปฏิรูปการศึกษาเพื่อรองรับ Thailand 4.0 ”
ห้องประชุม 2300	โดย นางสาววราภรณ์ รุ่งตระกูล ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมและพัฒนาสมรรถนะบุคลากร คณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) นายสนธิ แยมเกษร ผู้ช่วยเลขาธิการคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) รองศาสตราจารย์ ดร.ทีศนา แซมณี คณะกรรมการอิสระเพื่อการปฏิรูปการศึกษา ผู้ดำเนินการเสวนา โดย ดร.เกสณี ชิวปรีชา ผู้อำนวยการหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยเทรกี
13.00 -17.00 น.	การนำเสนอผลงานวิจัยของคณาจารย์ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงาน กองทุนสนับสนุนการวิจัยและศูนย์วิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทรกี และ บุคคลภายนอก

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์โกญจนาท เจริญสุข และคณะ เรื่อง “แนวทางการใช้ประโยชน์ในที่ดินธรณีสงฆ์ของชุมชนอย่างมั่นคงในเขตสายไหม”
2. รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ และคณะ เรื่อง “รูปแบบการท่องเที่ยวงเชิงเกษตรโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเขตสายไหม”
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชรินทร์ พันธุ์แน่น เรื่อง “รูปแบบการพัฒนาและฟื้นฟูสวนเกษตรชุมชนเมืองโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนพุนทรัพย์ เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร”
4. ดร.อุษณี มงคลพิทักษ์สุข เรื่อง “วัฒนธรรมองค์การกับประสิทธิผลขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น”
5. รองศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น และคณะ เรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษที่บ้านส่องนกและสมานเบิร์ตแคมป์ อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี”
6. อาจารย์อรุณ ชัยันหา และคณะ เรื่อง “ข้อจำกัดในการแสดงความคิดเห็นของประชาชนตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะโดยวิธีประชาพิจารณ์ พ.ศ.2539 และระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะโดยวิธีประชาพิจารณ์ พ.ศ.2548”
7. อาจารย์ศุภรดา ไชยรบ และคณะ เรื่อง “กระบวนการความร่วมมือในการวางแผนการพยากรณ์ และการเติมเต็มสินค้า”
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิมล วงศ์สิงห์ทอง และคณะ เรื่อง “สื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์กับการเปลี่ยนแปลงของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา”
9. อาจารย์แพรวพรรณ สุวรรณพงศ์ เรื่อง “องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจท่องเที่ยว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ”
10. อาจารย์พัชราภรณ์ จันทรวงษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมหรู”
11. อาจารย์ผกากรอง ชูติกุลวรรณธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของนักศึกษาคณะรัฐศาสตรที่มีต่อการเรียนการสอนตามหลักประกันคุณภาพของสถานศึกษา ปี 2560”
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภัท ทองอินทร์ และคณะ เรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของประชาชนในเขตลาดกระบัง”

ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์ โดย รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ สามัคคีธรรม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ

ผู้ดำเนินรายการ โดย อาจารย์ดาวพระศุภร์ ทองกลิ่น

13.00-17.00 น.	การนำเสนอผลงานวิชาการของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา
ห้อง 2600	หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการเมือง หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการเมือง
ห้อง 2102	หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต และ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต
ห้อง 1217	หลักสูตรสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต
ห้อง 1221/1414	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ห้อง 1208	หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์นวัตกรรม
ห้อง 1416	หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต

คำกล่าวรายงาน

โดย รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ

การประชุมเทรกกวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2560

เรื่อง “ การขับเคลื่อนการศึกษาไทยสู่ Thailand 4.0 ”

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 เวลา 9.00-17.00 น.

ณ มหาวิทยาลัยเทรกก กรุงเทพมหานคร

.....

กราบเรียน รองศาสตราจารย์ นายแพทย์โสภณ นภาธร ผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงศึกษาธิการ ประธานในพิธี ท่านผู้บริหาร คณาจารย์ และท่านผู้มีเกียรติทุกท่าน ดิฉัน รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยเทรกก มีความยินดี และรู้สึกเป็นเกียรติอย่างยิ่ง ที่ทุกท่านได้ให้เกียรติมาร่วมพิธีเปิดงาน การประชุมวิชาการระดับชาติ หัวข้อเรื่อง “ การขับเคลื่อนการศึกษาไทยสู่ Thailand 4.0 ” โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดงานครั้งนี้ ดังนี้

1. เพื่อเป็นเวทีสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการของอาจารย์ประจำ และคณาจารย์จากภายนอกมหาวิทยาลัย เป็นการส่งเสริมการบริการวิชาการสู่สังคมในการพัฒนาประเทศ
2. เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้นักศึกษาปัจจุบันได้มีส่วนร่วมในแสดงผลงานทางวิชาการและการจัดกิจกรรมส่งเสริมความรักและความสามัคคีในหมู่คณะ
3. เพื่อเป็นการประกันคุณภาพการศึกษาของคณะวิชาและมหาวิทยาลัยอีกด้วย

เนื่องด้วยมหาวิทยาลัยเทรกกจัดการประชุมทางวิชาการระดับชาติอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยในปีนี้ จัดขึ้นในวันที่ 11 พฤศจิกายน 2560 ในการนี้จะมีบุคคลสำคัญในวงการศึกษาและอื่น ๆ มาร่วมแสดงปาฐกถา และร่วมเสวนาในเรื่องที่กำลังอยู่ในความสนใจในขณะนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปีนี้มีมหาวิทยาลัยเทรกก ร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) จัดนิทรรศการผลงานวิจัยอาจารย์ประจำที่รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยเทรกกและ สกว. และจัดให้มีการนำเสนองานวิจัยเพื่อชุมชน มีรายละเอียดดังนี้

09.15-10.00 น. ปาฐกถาพิเศษ เรื่อง “ การขับเคลื่อนการศึกษาไทยสู่ Thailand 4.0 ” โดย รองศาสตราจารย์ นายแพทย์โสภณ นภาธร ผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงศึกษาธิการ

10.15-12.00 น. การเสวนาวิชาการเรื่อง “ การปฏิรูปการศึกษาเพื่อรองรับ Thailand 4.0 ” โดย นางสาววรารภรณ์ รุ่งตระการ ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมและพัฒนาสมรรถนะบุคลากร สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) นายสนธิ แยมเกษร ผู้ช่วยเลขาธิการ

คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) รองศาสตราจารย์ ดร.ทีศนา แซมณี
คณะกรรมการอิสระเพื่อการปฏิรูปการศึกษา ผู้ดำเนินการเสวนา โดย ดร.เกสินี ชิวปรีชา
ผู้อำนวยการหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัย-
เกริก

นอกจากนี้ในช่วงปลายจะมีการนำเสนอผลงานวิจัยของคณาจารย์ที่ได้รับทุน
สนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยและศูนย์วิจัยและพัฒนา นักศึกษาระดับ
บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเกริก และบุคคลภายนอก

ดิฉันจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการจัดงานครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อทุกท่าน บัดนี้ได้เวลา
อันสมควรแล้ว ดิฉันใคร่ขอกราบเรียนเชิญท่านรองศาสตราจารย์ นายแพทย์ไศภณ นภาธร
ได้กรุณากล่าวเปิดงาน การประชุมเกริกวิชาการระดับชาติและปาฐกถาพิเศษเรื่อง
“ การขับเคลื่อนการศึกษาไทยสู่ Thailand 4.0 ” ณ บัดนี้

คำกล่าวเปิดงาน

โดย รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ไศภณ นภาธร ผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงศึกษาธิการ

การประชุมเทร็กวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2560

เรื่อง “ การขับเคลื่อนการศึกษาไทยสู่ Thailand 4.0 ”

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 เวลา 9.00 – 17.00 น.

.....

เรียน ท่านผู้บริหาร คณาจารย์ และท่านผู้มีเกียรติทุกท่าน

กระผม มีความยินดี และรู้สึกเป็นเกียรติอย่างยิ่ง ที่ได้มาเป็นประธานเปิดงาน การประชุมเทร็กวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2560 ด้วยมหาวิทยาลัยเทร็กจัดการประชุมทางวิชาการระดับชาติอย่างต่อเนื่อง โดยในครั้งนี้มุ่งเน้นประเด็นวิชาการที่สำคัญของประเทศ คือ “ การขับเคลื่อนการศึกษาไทยสู่ Thailand 4.0 ” และ “ การปฏิรูปการศึกษาเพื่อรองรับ Thailand 4.0 ” ซึ่งปัจจุบันสังคมไทยก้าวเข้าสู่โลกยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจสังคม ล้วนดำเนินไปอย่างรวดเร็ว มีการแข่งขันสูง การเข้าถึงแหล่งข้อมูลปริมาณมหาศาลผ่านโลกออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้คุณลักษณะเด็กเปลี่ยนไป ประกอบกับรัฐบาลได้ประกาศนโยบายไทยแลนด์ 4.0 มีเป้าหมายให้ประเทศไทยก้าวออกจากกับดักรายได้ปานกลาง และก้าวไปสู่ประเทศรายได้สูง โดยใช้นวัตกรรมทางเศรษฐกิจสังคมและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพสูงเพื่อการขับเคลื่อนประเทศ ดังนั้นการศึกษาจึงต้องเร่งดำเนินการปฏิรูปการเรียนรู้ให้กับเด็กไทยได้ก้าวสู่ Thailand 4.0 อย่างเป็นรูปธรรมในหลายด้าน เช่น การพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ เป็นหัวใจสำคัญในการสื่อสารกับนานาชาติ ทั้งนี้เพื่อการติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยนความรู้ การประสานความร่วมมือ และการค้าขาย เป็นต้น ซึ่งเป็นภารกิจของพวกเราทุกคนในที่นี่ในการที่จะขับเคลื่อนประเทศร่วมกัน

จากประเด็นดังกล่าวกระผมจึงขอให้การจัดงานในวันนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ทุกประการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการจัดงานครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อทุกท่าน บัดนี้ได้เวลาอันสมควรแล้ว กระผมขอเปิดงานการประชุมเทร็กวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2560 ณ บัดนี้

กองบรรณาธิการการประชุมเชิงวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2560

วันที่ 11 พฤศจิกายน 2560 ณ มหาวิทยาลัยเกริก

1. รองศาสตราจารย์สุพัฒน์ วีระเวชเจริญชัย
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา สามัคคีธรรม
3. ดร.นันทนา นันวโรภาส
4. รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ
5. รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญประภา ภัทรานุกรม
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ กุลสุจริต
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นุสรา เกิดประทุม
8. ดร.อุษณี มงคลพิทักษ์สุข
9. อาจารย์วิภาวี ตลิ่งจิตร
10. อาจารย์จากรุวรรณ อมรศีลสวัสดิ์
11. อาจารย์สมคิด สมศิริ
12. อาจารย์ธัญญ์พิชชา อติวัฒน์วงษ์
13. รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ สามัคคีธรรม
14. รองศาสตราจารย์บำรุง สุขพรรณ
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ
16. รองศาสตราจารย์ยุทธพร อิศรชัย

สารบัญ

การประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2560

การนำเสนอโครงการวิจัยเพื่อท้องถิ่น เขตสายไหม และ

การนำเสนอผลงานวิชาการบัณฑิตศึกษา

วันที่ 11 พฤศจิกายน 2560 ณ มหาวิทยาลัยเกริก บางเขน

- ๐ กำหนดการ
- ๐ คำกล่าวรายงาน
- ๐ คำกล่าวเปิดงาน
- ๐ กองบรรณาธิการ

ผู้เขียน	ชื่อผลงาน	หน้า
1 กฤตกร ทองนอก	บทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของนายปรีดี พนมยงค์ : ศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ.2460 - 2526	1
2 กฤตณัฐ ล้อสุวรรณ	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดนนทบุรี	13
3 กฤตณัย วิเศษ	การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การกับความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการสำนักไต่สวนการทุจริตภาคการเมือง สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ	23
4 กษิรา อิศระสกุลกร	พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดรถไฟ รัชดา กรุงเทพมหานคร	38
5 กัมพล วรชัยยุทธ	ความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน :กรณีศึกษา บริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด	52
6 เกณิกา ปุณญาพิวัฒนกุล	การสื่อสารทางการเมืองผ่านกีฬาฟุตบอล : ศึกษากรณีสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และ สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี	75
7 ขนิษฐา สิงห์สถิตย์	แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนบ้านมุงอำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก	90

สารบัญ (ต่อ)

	ผู้เขียน	ชื่อผลงาน	หน้า
8	จรรยาพร แกมจอหอ	ปัจจัยประสิทธิผลโปรแกรมส่งเสริมพฤติกรรมการดูแลตนเอง เพื่อป้องกันการเกิดซ้ำในผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาโรคนิ้วล็อก โรงพยาบาลรามาริบัติ กรุงเทพมหานคร	105
9	ชาคร เปรมฤดีเลิศ	ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจสถานีตำรวจภูธรรัตนวิเศษ สังกัดตำรวจภูธรจังหวัดนนทบุรี	118
10	ชานน จิตรตะโสภะโน	ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์กับการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบนช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา Kaidee.com	134
11	ญาณัชปฎน ฐานิตปองอามา	การประกอบสร้างความจริงของสื่อมวลชนเรื่องสำนักธรรมกาย : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสำนักข่าวที่นิวส์กับสำนักข่าวมติชน ในช่วงปี พ.ศ.2558 – 2560	149
12	ณัฐมน ฉัตรปวีณเดช	วัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ของพนักงาน (The Constructive Culture) : กรณีศึกษา บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	162
13	ณยศพนธ์ นิมากร	ความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัท พี.ซี.ซี. โฮยล์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร	178
14	ณัฐชยา ศรีจันทร์	ความสุขในการทำงานของพนักงาน : กรณีศึกษาบริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด	192
15	ณัฐหทัย นันทะผา	การต่อต้านการทุจริต สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ แรงจูงใจกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตพญาไท : กรณีศึกษา สำนักงานเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร	205
16	ดรุณี ยศพล	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้สูงอายุที่ป่วยเป็นโรคความดันโลหิตสูง เทศบาลตำบล อรัญญิก อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	218
17	ดลฤทัย นิมิตรปัญญา	สัตว์เลี้ยงกับบทบาทของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์	228
18	ตรีณา วงศ์ไทยเจริญ	ความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน : กรณีศึกษา ร้าน Zeed	243

สารบัญ (ต่อ)

	ผู้เขียน	ชื่อผลงาน	หน้า
19	ต้นติมา สุณีวีชราอนุพงษ์	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการป้องกันตนเองจากโรคที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมของผู้ขับชีรดจักรยานยนต์รับจ้างเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร	254
20	ไต้ หลินฮวน	การศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจที่ศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน	270
21	ทัศนพร พัฒทิพลกร	ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ชุดว่ายน้ำ Ramil	285
22	ธนิศ ชาทะวราหะ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัท เบอร์ลิน ฟาร์มาชูติคอลล อินดัสตรี จำกัด ของร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร	299
23	ธัญญารัตน์ เนื่อนมวัฒนา	กลยุทธ์ปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	317
24	ธันยานี เคนคำภา	กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom	331
25	ธัญจิรา บุญมาก	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกของประชาชนในตำบลหนองโสน 25 อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี	346
26	นงลักษณ์ ทับประทุม	พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ ตำบลหนองโสน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี	361
27	นันทน์ภัส หาญตระกูล	กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลง บริษัท แครีพลัส จำกัด	378
28	น้ำทิพย์ เนียมหอม	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา	393

สารบัญ (ต่อ)

	ผู้เขียน	ชื่อผลงาน	หน้า
29	นิติกร ดุลยกร	แนวทางการประยุกต์ใช้นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ กรณีศึกษาซูเปอร์มาเก็ตในกรุงเทพมหานคร	409
30	ปกรณั ลภสตาพรกุล	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ไทย ดอท คอม	434
31	ปฐุมพงศ์ พงษ์ขลิรัตน์	การสื่อสารทางการเมืองผ่านรายการเชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์ : ศึกษาในช่วงเวลา พ.ศ.2552-2554	449
32	ปณิธิ ดาราวิ	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากภาวะอ้วนลงพุง ของอาสาสมัครสาธารณสุข อำเภอ นครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	465
33	ปนัดดา รักษาแก้ว	บทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของพลตำรวจเอก พงศพัศ พงษ์เจริญ : ศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ.2521-2560	480
34	ประสิทธิ์ งามสิงห์	ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท เพาเวอร์เมติก จำกัด	497
35	ปรีชา พันธุ์แน่น และคณะ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษที่บ้านส่อนกและสมานเบิร์ตแคมป์ อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี	513
36	ปัทมา สิทธิโชค	การจัดการโรงแรมสไตล์บูติกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมาใช้บริการที่สุรินทร์ บูติก รีสอร์ทของผู้บริโภคชาวต่างชาติ	530
37	ปิยะนุช อังอำนวยศิริ	ความพึงพอใจการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ชิกน่า ประเทศไทย จำกัด (มหาชนสำนักงานใหญ่ (เพลินจิต	543
38	ปิยะรัตน์ เขียมจินดา	คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	560
39	เปมิกา ภูติโยธิน	ความคิดเห็นของลูกค้าประกันชีวิตที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดบริษัท เอไอเอ ประกันชีวิต จำกัด กรุงเทพมหานคร	573

สารบัญ (ต่อ)

	ผู้เขียน	ชื่อผลงาน	หน้า
40	ธาวิน เกษรสังข์ และ ผกากรอง ชุตติกุลวรรณท์	ความพึงพอใจของนักศึกษาคณะรัฐศาสตร์ที่มีต่อการ เรียนการสอนตามหลักประกันคุณภาพของสถานศึกษา ปี 2560	586
41	พรรณนิภา เมืองเจริญ	สมรรถนะประจำสายงานกับประสิทธิผลในการ ปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ จังหวัดนนทบุรี	594
42	พัชราภรณ์ จันทร์สมาญ และ คณะ	องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจท่องเที่ยว อำเภอ บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	611
43	พัฒนกุลยา ท้าวศรีสกุล	ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัท อินเทอร์เน็ต คอสมินิคส์ จำกัด (มหาชน)	622
44	พิมพ์พรรณ ศรีผล	คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคใน(วิตามิน) กรุงเทพมหานคร	646
45	พิเศษศักดิ์ ภิรมย์	บรรยากาศองค์การกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของ ข้าราชการทหาร	659
46	เพ็ญพิสุทธิ์ ปัญจภักดี	แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมการขนส่ง ทหารบก	677
47	เพลินศิลป์ เกตุแก้ว	ความคิดเห็นและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทำศัลยกรรมเพื่อ ความงามในเขตกรุงเทพมหานคร	691
48	แพรวพรรณ สุวรรณพงศ์ และ สนิทรา สุขสวัสดิ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ เนมहरु	704
49	ภวินท์ ทรัพย์อัศว	การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือก ซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคใน เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร	717

สารบัญ (ต่อ)

	ผู้เขียน	ชื่อผลงาน	หน้า
50	ภัทรร ผาศุขภิญญา	แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัท คริสเตียนีและเน็ลสัน (มหาชน) จำกัด (ไทย)	734
51	ภาคภูมิ ตันธนศรีกุล	กระบวนการสื่อสารนโยบายของรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา : กรณีศึกษานโยบายทางการคลังในช่วงเวลา พ.ศ.2557-2560	750
52	ภูติท วงษ์น่วม	ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสถานีตำรวจภูธรธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี	764
53	ภูษณิษา ปัจจามาตย์	ความคิดเห็นและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์ เอเจนซี	779
54	มิลิน พงษ์นาวิน	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจในการซื้อ และการวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกายออร์แกนิก ในกรุงเทพมหานคร	794
55	ยอดยี่ง ภูประเสริฐ และคณะ	กระบวนการความร่วมมือในการวางแผน การพยากรณ์ และการเติมเต็มสินค้า	810
56	รดาณัฐ ทิวธง	ความพึงพอใจของครูที่มีต่อการบริหารกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนโรงเรียนวิถีพุทธของโรงเรียนประถมศึกษา อำเภอ บางเสาธง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2	825
57	รมิดา ตานะฮาด	การบริหารจัดการเครือข่ายกับประสิทธิผลการปฏิบัติงาน ศูนย์ปฏิบัติ	837
58	รักยี่ง วจนเกตุปัญญา	การเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติ กับ ภาพลักษณ์รัฐบาลในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานคร	852
59	รัตนภรณ์ มั่นศรีจันทร์	บทบาทและกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของ นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ : ศึกษาในช่วงเวลาปี 2545-2560	866
60	รัศมี ศรีสุนทร	การสื่อสารทางการเมืองของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา : ศึกษากรณีรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ”	881

สารบัญ (ต่อ)

	ผู้เขียน	ชื่อผลงาน	หน้า
61	วิญญูรัตน์ เพชรพันธุ์ทอง	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี	898
62	รุ่งนภา พุ่มเรือง	บทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ : ศึกษาในห้วงเวลาปี พ.ศ.2511-2531	930
63	ลภดา วงษ์นุ่ม	คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการตำรวจ สถานีตำรวจภูธรคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี	945
64	ลัดดาวัลย์ สีนประเสริฐพร	การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	967
65	วรภัทร แป้นประดิษฐ์	การสื่อสารทางการเมืองของพระธรรมโกศาจารย์ พุทธทาสภิกขุ) : ศึกษาในห้วงเวลา พ.ศ. 2475 - 2536	980
66	วรรณชรินทร์ จิตรสมัคร	แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานราชการ : กรณีศึกษา สำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	997
67	วรรณิกา ส่งสาระ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากร สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา กรุงเทพมหานคร	1017
68	วรวัฒน์ สายสีนวล	การสร้างคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อบริษัท SCG	1032
69	วิรัชฐา เพ็ญสาดแสง	คุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตลาดแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	1047
70	วลีรัตน์ บำเพ็ญบุญ	การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการขยะมูลฝอยศึกษาเฉพาะกรณี : ตำบลลำไทร อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	1060
71	วิทย์ สังข์ทอง	แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัท วาโก้ชงโย จำกัด (ประเทศไทย) จังหวัดชลบุรี	1072

สารบัญ (ต่อ)

	ผู้เขียน	ชื่อผลงาน	หน้า
72	วิมลสิริ สุขแสงรัตน์	ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ทอสเท็มไทย จำกัด	1089
73	วิระวัลย์ ชาศิริตันรินทร์	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันโรคอุจจาระร่วง ของผู้ประกอบการร้านอาหารจำหน่ายอาหารประเภท ข้าวราดแกง ในพื้นที่ เขต บางรัก กรุงเทพมหานคร	1105
74	วิรัตน์ กมขุนทด	ความพึงพอใจของครูต่อการบริหารงานวิชาการในกลุ่มโรงเรียนบางเสาะฯ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการเขต 2	1121
75	ศรัณยามล ชื่นกลิ่น	การตัดสินใจซื้ออู่ชั้นของสตรีในกรุงเทพมหานคร	1134
76	ศรินทร์น์ วิทยจรุสฤทธิ	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	1143
77	ศศิธร ชื่นขาว	การศึกษาการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ตลาดระแหง 100 ปี จังหวัดปทุมธานี	1155
78	ศุภเกศ เอกอำพน	มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน : ศึกษากรณีธนาคารพาณิชย์	1169
79	ศุภณัฐค์ น้อยโสภณ	กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์คณะกรรมการเลือกตั้ง : ศึกษาในห้วงปี พ.ศ.2557-2560	1178
80	สายสุณี ต้นประเสริฐ	ตัวแบบธุรกิจและความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน บ้านสันกอกเกิด ตำบลบ้านกลาง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่	1193
81	สายันต์ พาลำโจน	การเปิดรับสื่อกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์ และฟื้นฟูป่าเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ : กรณีศึกษาประชาชนในพื้นที่ ป่าชุมชนดงท่าเล-ดอนใหญ่ จังหวัดร้อยเอ็ด	1205
82	สุกฤตา ทิพยบุญกุล	การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของหญิงชาวมุสลิมในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	1218

สารบัญ (ต่อ)

	ผู้เขียน	ชื่อผลงาน	หน้า
83	สุปัด ทองอินทร์	การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการงานทะเบียนราษฎรของประชาชนในเขตลาดกระบัง	1231
84	สุพัตรา อำนวยเกียรติ	ทัศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	1239
86	สุมาลี ดวงกลาง	ความสุขในการทำงานกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ทันตสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์	1268
87	สุรเชษฐ์ หุ่นสะอาด	การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของบุคคลที่สนใจ การถ่ายภาพในกรุงเทพมหานคร	1283
88	สุวิมล วงศ์สิงห์ทอง และคณะ	สื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์กับการเปลี่ยนแปลงของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา	1296
89	หัสชัย พรหมงาม	ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจรักษาความปลอดภัย	1310
90	อดุลเดช วรณศรี	คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการตำรวจ สถานีตำรวจนครบาลสายใหม่	1323
91	อรอนงค์ สิงห์บุบผา	ประสิทธิผลของการนำความรู้จากการวิจัยไปใช้ ประโยชน์ : กรณีศึกษา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ	1350
92	อรุณ ชัยันหา และคณะ	ข้อจำกัดในการแสดงความคิดเห็นของประชาชนตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะโดยวิธีประชาพิจารณ์ พ 2539 .ศ. และระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน พ2548 .ศ.	1365
93	อรุณี ขวัญเมือง	การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโรงงานทุเรียนแช่แข็งอบกรอบในจังหวัดจันทบุรี	1392
94	อำพล พงษ์พิทักษ์วิเศษ	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	1407

สารบัญ (ต่อ)

	ผู้เขียน	ชื่อผลงาน	หน้า
95	อำภา เพ็ชรรังสีรี	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ตำบลสระกระโจม อำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี	1420
96	อิสราภรณ์ เขี่ยมสอาด	พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรี	1435
97	เอกรัตน์ พัทธชู	ความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรทางการศึกษา : กรณีศึกษา สถาบันการศึกษาในเครือวิทยาลัยไทย-เทศ	1451

บทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของนายปรีดี พนมยงค์

: ศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2460-2526

The Role and Political Communication of Mr. Pridi Banomyong

: the Study Conducted During B.E.2460-2526

กฤตกร ทองนอก*

Krittakorn Thongnok

ดร.รหัส แสงผ่อง**

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “บทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของนายปรีดี พนมยงค์ : ศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2460-2526” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงบริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อบทบาททางการเมืองของนายปรีดี พนมยงค์ ในช่วงเวลาปี พ.ศ.2460- 2526 และเพื่อศึกษาถึงบทบาทและกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายปรีดี พนมยงค์ ในช่วงเวลาดังกล่าว ภายใต้ทฤษฎีการสื่อสารและการสื่อสารทางการเมืองโดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)และการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ผลการวิจัย พบว่า บริบทในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2475 ส่งผลให้นายปรีดี พนมยงค์ เป็นผู้นำคณะราษฎรในการเปลี่ยนแปลงการปกครองในประเทศไทย จากนั้นได้แสดงบทบาทในฐานะนายกรัฐมนตรี ผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ รวมทั้งผู้นำขบวนการเสรีไทยในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง ในส่วนของกระบวนการสื่อสาร นายปรีดี พนมยงค์ ในฐานะผู้ส่งสาร เป็นผู้ที่ได้รับการศึกษากฎหมายจากประเทศฝรั่งเศส ยึดมั่นอุดมการณ์ประชาธิปไตยตามแบบตะวันตกเนื้อหาของสารที่นายปรีดี พนมยงค์ ได้นำเสนอสู่สาธารณชน ได้แก่ "หลัก 6 ประการของคณะราษฎร" ประกอบด้วย หลักเอกราช หลักความปลอดภัย หลักเศรษฐกิจ หลักสิทธิเสรีภาพ หลักเสมอภาค และหลักการศึกษาซึ่งหลักการเหล่านี้ ได้สื่อสารและนำไปสู่การปฏิบัติแก่ประชาชนอย่างถ้วนหน้า โดยใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการสื่อสารได้แก่ วิทยู โทรทัศน์หนังสือพิมพ์ ซึ่งกลุ่มผู้รับสารสำคัญ ได้แก่ ประชาชน นักการเมือง ข้าราชการ

คำสำคัญ : บริบท, บทบาท; การสื่อสารการเมือง, คณะราษฎร, การเปลี่ยนแปลงการปกครอง

* นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาสื่อสารการเมือง

** อาจารย์ประจำหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาสื่อสารการเมือง

Abstract

The dissertation, entitled “The Study of the Role and Political Communication of Mr. Pridi Banomyong During B.E.2460-2526”, is aimed at studying the political contexts that influenced the political role of Mr. Pridi Banomyong during B.E.2460-2526 as well as his role and political communication during the said period. This is a qualitative research under the political communication theoretical framework ; the techniques used are in-depth interviews of key informants and documentary research. In terms of findings, it was found that the political contexts prior to B.E.2475 prompted Mr. Pridi Banomyong to take up the leadership role in the B.E.2475 Revolution to overthrow absolute monarchy; he then moved on to become prime minister, regent as well as leader of the Free Thai Movement during the Second World War. In terms of political communication process, as a key ‘message sender’, Mr. Pridi Banomyong, a French graduate in Law who firmly believed in western-styled democratic ideology, tried to convey ‘the Six Principles of the Khana Ratsadon’ message to the Thai public. These six principles include the principle of independence, national security, economic welfare, rights and liberties, equality and public education. In communicating these six principles to key ‘message receivers’, namely the Thai citizens, politicians and government officials at large, mass media such as radio, television and newspapers were the tools of political communication.

Key words : context, role, political communication, the Khana Ratsadon, the Siamese Revolution .

บทนำ

นายปรีดี พนมยงค์ เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์มาเป็นระบอบประชาธิปไตย โดยเริ่มก่อการกับเพื่อนอีก 6 คน ขณะที่กำลังศึกษาอยู่ในประเทศฝรั่งเศส ได้จัดตั้ง "คณะราษฎร" เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2469 จากนั้นได้ขยายแนวคิดไปยังบุคคลกลุ่มต่างๆ ทั้งที่อยู่ในประเทศอังกฤษและประเทศไทยหลังจากนั้นเมื่อคณะผู้ก่อการได้กลับมามาประเทศไทยก็ได้พยายามหาสมาชิก เพื่อเข้าร่วมการก่อการปฏิวัติ โดยได้ติดต่อประชาชนทุกอาชีพ ทั้งพ่อค้า ข้าราชการพลเรือน และทหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งนายทหารระดับสูงที่มีแนวความคิดอย่างเดียวกันมานาน ก่อนหน้านี้นี้ 4-5 ปีแล้ว จนได้สมาชิกทั้งสิ้น

115 คน แบ่งเป็นสายต่าง ๆ คือ สายพลเรือน นำโดยหลวงประดิษฐมนูธรรม (ปรีดี พนมยงค์), สายทหารเรือ นำโดยนาวาตรี หลวงสินธุสงครามชัย (สินธุ์ กมลนาวิน), สายทหารบก ชั้นยศน้อย นำโดยพันตรี หลวงพิบูลสงคราม (แปลก พิบูลสงคราม) และสายนายทหาร ชั้นยศสูง นำโดยพันเอก พระยาพหลพลพยุหเสนา (พจน์ พหลโยธิน) โดยที่ประชุมคณะราษฎรตกลงกันว่า ในเรื่องของการปฏิบัติ ตลอดจนสถาปนาความมั่นคง และความปลอดภัยของบรรดาสมาชิก และของประเทศ เป็นหน้าที่ของฝ่ายทหาร และในส่วนของกร่างคำประกาศ ตลอดจนการร่างกฎหมาย และการวางเค้าโครงต่าง ๆ ของประเทศ เป็นหน้าที่ของฝ่ายพลเรือน (สุพจน์ ด้านตระกูล, 2514 : 3-22)

ภายหลังจากปฏิบัติเปลี่ยนแปลงการปกครองมาเป็นระบอบประชาธิปไตย เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2475 คณะผู้ก่อการได้ออกประกาศ ฉบับที่ 1 เรียกว่า "หลัก 6 ประการของคณะราษฎร" ประกอบด้วย หลักเอกราช หลักความปลอดภัย หลักเศรษฐกิจ หลักสิทธิเสรีภาพ หลักเสมอภาค และหลักการศึกษา (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ, 2540 : 183) ซึ่งหลักการ ดังกล่าว ถูกนำมาใช้แถลงเป็นนโยบายในการดำเนินงานของคณะราษฎร ในการประชุมสภาผู้แทนราษฎร (สุพจน์ ด้านตระกูล, 2514:31) โดยมีนายปรีดี พนมยงค์เป็นเลขาธิการคนแรก ของสภาผู้แทนราษฎรผู้ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการจัดวางรูปแบบการปกครองในระบอบใหม่ โดยยึดแนวทางการดำเนินงานมุ่งเน้นให้เป็นที่ไปตามหลัก 6 ประการของคณะราษฎรที่ประกาศไว้อย่างเคร่งครัด ซึ่งถือเป็นการสื่อสารแนวทางการบริหารประเทศที่ชัดเจน โดยหลัก 6 ประการมีลักษณะสำคัญ ดังนี้ คือ

หลักเอกราช นับแต่ทำสนธิสัญญาเบาว์ริง ปี 2398 ถือว่าประเทศได้เสียเอกราชด้านการศาลและศุลกากรให้กับประเทศคู่สัญญา เช่น สหรัฐ ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น รวม 14 ประเทศ แปลว่ามหาอำนาจโลกมีอำนาจเหนือสยาม 84 ปี เราเป็นกึ่งอาณานิคม เอกราชไม่สมบูรณ์ เมื่อวางหลักหมายอนุสาวรีย์ประชาธิปไตย 24 มิถุนายน 2482 คณะราษฎร จึงประกาศให้วันนี้เป็นวันชาติและเฉลิมฉลองเอกราชอันสมบูรณ์ มีหลักความทรงจำเป็นอนุสาวรีย์ประชาธิปไตยเป็นความสำเร็จของหลักเอกราชที่คณะราษฎรสร้างขึ้น (สุพจน์ ด้านตระกูล, 2543 : 21-23)

หลักความปลอดภัย ในสังคมสมัยก่อนนั้น ความปลอดภัย เป็นเรื่องชนชั้นนำของสังคม ดังนั้น คณะราษฎรจึงสร้างหลักประกันให้ทุกคนต้องได้รับการรักษาความปลอดภัยเท่าเทียมกัน กระบวนการนี้ นำไปสู่กระบวนการยุติธรรมของสังคมไทย ตำรวจ อัยการ ศาล เรือนจำ ผู้ถูกกล่าวหาทุกคนต้องได้รับการปฏิบัติจากรัฐอย่างมีศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ได้รับสิทธิในการประกันตัว โดยใช้หลักการสันนิษฐานว่า เป็นผู้บริสุทธิ์ (ยอดมัญ เป้าสุวรรณ, 2557 : 44-49)

หลักเศรษฐกิจ หลักนี้ นายปรีดี พนมยงค์ ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะมองว่า การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เป็นกุญแจที่จะนำไปสู่เปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ เนื่องจากก่อนหน้านั้น คนไม่เท่ากัน ชนชั้นปกครองได้ประโยชน์สูงสุด แต่เดิมมีการเก็บภาษีชายฉกรรจ์อายุ 18-60 ปี คนละ 6 บาท แต่คนที่อยู่ในสถานะข้าราชการระดับสูง เครือข่ายข้าราชการ ไม่อยู่ในระบบการเก็บภาษีนี้ เงินภาษีนี้ มีมูลค่า 10 เปอร์เซ็นต์ของ รายรับรัฐบาล มีการเก็บภาษีผลไม่ยี่นต้น มะม่วง มะพร้าว มังคุด ทูเรียน คนจับสัตว์น้ำ ยังต้องจ่ายค่าเรือ ภาษีแพ คนะราษฎรเปลี่ยนแนวคิดนี้ โดยยกเลิกการเก็บภาษีแบบเดิมและพัฒนาการเก็บภาษีมาเป็นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา หลักเศรษฐกิจที่เป็นแก่นของคณะราษฎร คือ การวางแผนเศรษฐกิจแห่งชาติ

หลักสิทธิเสรีภาพ การปกครองประเทศของคณะราษฎรให้ความสำคัญกับหลักเสรีภาพค่อนข้างมาก เพราะเชื่อว่า “มนุษย์เกิดมาเสรี มีเพียงเจตจำนงของเขาเท่านั้นที่จะกักขังเขาไว้ในพันธนาการแห่งความเป็นทาส แต่นั่นย่อมหมายความว่าเมื่อเขาได้พยายามกอบกู้เจตจำนงแห่งอิสระกลับคืนมา เขาย่อมมีสิทธิที่จะไม่เชื่อฟังใคร นอกจากตัวเขาเองเท่านั้น สิทธิที่จะมีเสรีภาพนี้เป็นสิทธิอันศักดิ์สิทธิ์และเป็นคุณค่าอันสูงสุดอันมิอาจจะล่วงละเมิด การใช้กำลังบังคับและคำหลอกลวงไปปิดของผู้อุปการให้เชื่อฟังต่อให้มีมากสักเพียงใดก็ไม่เคยเพียงพอที่จะพรากเสรีภาพไปจากเขาได้” ดังนั้นเสรีภาพของประชาชนจะตกอยู่ภายใต้อาณัติครอบงำมิได้ มีเพียงกฎหมายที่มาจากผู้แทนปวงชนเท่านั้นที่จะจำกัดอำนาจแห่งเสรีภาพนี้ได้ ในปัจจุบันเสรีภาพของประชาชนจึงถูกบรรจุไว้ในรัฐธรรมนูญ

หลักเสมอภาค เป็นนโยบายที่คณะราษฎร มุ่งตอบสนองสังคมว่า คนเท่ากัน เมื่อคนเท่ากัน ทุกคนย่อมได้รับทุกสิ่งและโอกาสที่เท่าเทียมกัน *ดังคำประกาศที่ว่า* “เป็นที่ประจักษ์แจ้งและเป็นความจริงแท้ว่ามนุษย์เกิดมาเท่าเทียมกัน ไม่มีใครเกิดมาเพื่อเป็นนาย และไม่มีการเกิดมาเพื่อเป็นทาส ในแผ่นดินนี้ มีเพียงมนุษย์ที่ยืนอยู่บนผืนธรณีเดียวกัน ไม่มีอำนาจจากสวรรค์ที่จะรังสรรค์ชอบความธรรมแห่งการกตัญญูด้วยชั้นชน มีเพียงคุณค่าแห่งความเป็นคนและศักดิ์ศรีแห่งความเป็นมนุษย์ คือที่สุดแห่งอำนาจและความชอบธรรมทั้งปวง” คณะราษฎรจึงได้ทำลายการปกครองอันกตัญญู ไม่ชอบธรรมและได้สถาปนารัฐธรรมนูญที่เป็นประชาธิปไตยเพื่อมอบสิทธิและความเสมอภาคให้ประชาชนโดยความเสมอภาคนี้มีได้หมายถึงการที่ราษฎรทุกคนมีสิทธิเท่ากัน แต่หมายถึงราษฎรทุกคนมีโอกาสที่จะได้รับสิทธิเท่าเทียมกัน ดังนั้นความเสมอภาคจึงเป็นฐานรากและเสาหลักแห่งความยุติธรรม

หลักการศึกษา หลักการศึกษาของคณะราษฎร คือทำให้คนไทยทั่วประเทศ เรียนจบระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โดยการออกกฎหมายบังคับ หมายความว่า เมื่อรัฐบาลใหม่มีนโยบาย

ด้านการศึกษา บังคับเรียนจบระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ก็ต้องเพิ่มงบประมาณด้านการศึกษา ต้องสร้างครู จึงเกิดโรงเรียนฝึกหัดครูจำนวนมาก เกิดวิทยาลัยครู ต่อมาเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏ รัฐบาลต้องสร้างโรงเรียนลงไปถึงระดับตำบลและหมู่บ้าน รัฐบาลต้องผลิตตำราแจกนักเรียน ดังนั้น งบประมาณด้านการศึกษาจึงเพิ่มมากกว่าสมัยสมบูรณาญาสิทธิราช ที่มีงบประมาณน้อยกว่า 1 เปอร์เซนต์ของงบประมาณรายจ่ายประจำปี ก่อน 2475 หลักการศึกษานี้ ก่อเกิดมหาวิทยาลัยวิชาธรรมศาสตร์และการเมือง เพื่อเป็นสถาบันการศึกษาชั้นสูงของประเทศแห่งที่ 2 ต่อจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นายปรีดี พนมยงค์ อธิบายการกำเนิดของมหาวิทยาลัยวิชาธรรมศาสตร์และการเมืองว่า "...มหาวิทยาลัย ย่อมอุปมา ประดุจบ่อน้ำ บำบัดความกระหายของราษฎร ผู้สมัครแสวงหาความรู้ อันเป็นสิทธิและโอกาสที่เขาควรมีควรได้ ตามหลักเสรีภาพของการศึกษา..." มหาวิทยาลัยวิชาธรรมศาสตร์และการเมืองจึงผลิตปัญญาชน เพื่อสนับสนุนการสร้างระบอบใหม่ หลังปฏิวัติ 2475 มหาวิทยาลัยวิชาธรรมศาสตร์ จึงกลายเป็นสัญลักษณ์และผลผลิตการปฏิวัติ 2475

จากผลการดำเนินงานที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า นายปรีดี พนมยงค์ เป็นผู้นำคณะราษฎรสายพลเรือน ผู้ก่อการเปลี่ยนแปลงการปกครองของสยามจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์มาเป็นระบอบประชาธิปไตยภายใต้รัฐธรรมนูญ เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2475 และเป็นผู้ให้กำเนิดรัฐธรรมนูญฉบับแรกของประเทศไทย (สันติสุข ไสภณศิริ, 2543) เคยดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีของประเทศไทย 3 สมัย (ราชกิจจานุเบกษา, 249:118) และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงต่างๆ อีกหลายสมัยเป็นผู้ก่อตั้งและผู้ประสานการมหาวิทยาลัยวิชาธรรมศาสตร์และการเมืองและเป็นผู้ก่อตั้งธนาคารชาติไทย (ปัจจุบัน คือ ธนาคารแห่งประเทศไทย) ในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง นายปรีดี พนมยงค์เป็นผู้นำขบวนการเสรีไทยต่อต้านกองทัพจักรวรรดิญี่ปุ่น ทำให้ประเทศไทยรอดพ้นจากการเป็นผู้แพ้สงคราม (วิชิตวงศ์ ณ ป้อมเพชร์, 2522)

นอกจากนี้ นายปรีดี พนมยงค์ยังได้รับแต่งตั้งเป็นผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ ในรัชกาลที่ 8 (ราชกิจจานุเบกษา, 2487:730) และได้รับพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ยกย่องในฐานะ "รัฐบุรุษอาวุโส" (ราชกิจจานุเบกษา, 2488: 699) นายปรีดี พนมยงค์ ต้องยุติบทบาททางการเมืองหลังการสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาอานันทมหิดล โดยถูกกล่าวหาจากพรรคการเมืองฝ่ายตรงข้ามว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ดังกล่าว (ส.ศิริรักษ์, 2540 : 54-55) ผ่านการสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการประกอบสร้างความจริงไปยังผู้รับสาร ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะมีทั้งข้อเท็จจริงและข้อมูลที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ (นันทนา นันทวโรภาส, 2558 : 51-53) ต่อมาเกิดการรัฐประหาร พ.ศ. 2490 เป็นเหตุให้ต้องลี้ภัยการเมืองไปยังประเทศจีนและฝรั่งเศสรวมระยะเวลา

กว่า 30 ปี และไม่ได้กลับสู่ประเทศไทยอีกเลยจนกระทั่งถึงแก่อสัญกรรม (ส.ศิริรักษ์, 2540 : 8) เมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2526 ระหว่างที่ลี้ภัยอยู่ต่างประเทศ นายปรีดี พนมยงค์ ได้ฟ้องร้องผู้ใส่ความหมิ่นประมาทต่อศาลยุติธรรม ผลปรากฏว่า ศาลตัดสินให้ชนะทุกคดี และยังได้รับความรับรองจากทางราชการตลอดจนเงินบำนาญและหนังสือเดินทางของไทย (ปรีดี พนมยงค์, 2529:6-9) ใน พ.ศ. 2542 ที่ประชุมสมัชชาสามัญครั้งที่ 30 ขององค์การยูเนสโก ณ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ได้มีมติประกาศให้ปรีดี พนมยงค์ เป็น "บุคคลสำคัญของโลก" และได้ร่วมเฉลิมฉลองในวาระครบรอบ 100 ปี ชาตกาลของเขา ระหว่าง พ.ศ. 2543-พ.ศ. 2544

จากบทบาทและผลงานภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง แสดงให้เห็นได้ว่า นายปรีดีพนมยงค์เป็นนายกรัฐมนตรีนี่ที่มีความสำคัญกับพัฒนาการประชาธิปไตยและเป็นบุคคลที่มีบทบาททางการเมืองที่โดดเด่น น่าสนใจ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาบทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของ นายปรีดี พนมยงค์เพื่อทราบถึงบริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของนายปรีดี พนมยงค์ ในช่วงเวลาปี พ.ศ.2460-2526 และเพื่อศึกษาถึงบทบาทและกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายปรีดี พนมยงค์ ในช่วงเวลาปี พ.ศ.2460- 2526 ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการสื่อสารของ เดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo)

เดวิด เค. เบอร์โล (นันทนา นันทวโรภาส, 2558 : 14-18) ให้ความหมายการสื่อสาร (Communication) ว่าหมายถึง การส่งผ่านข่าวสารจากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง ไปยังอีกคนหนึ่งหรืออีกกลุ่มหนึ่งมีลักษณะเป็นกระบวนการ (Process) อย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับการพัฒนาหรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคม กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา (Dynamic) ไม่อยู่นิ่งและไม่มีการเริ่มต้นหรือจุดจบที่แน่นอน ซึ่งองค์ประกอบของการสื่อสารประกอบด้วย แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver)

ตามแนวคิดของเดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo, 1960 : 30 - 39) มองว่ากระบวนการสื่อสารนั้นต้องใช้กระบวนการคิดและการใช้ภาษา กระบวนการส่งและรับ ตลอดจนกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงข่าวสารเพื่อความเข้าใจรวมกัน เดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo) จึงได้อธิบายพฤติกรรมของการสื่อสารว่าเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างกันขององค์ประกอบทางการสื่อสารที่เรียกว่า SMCR ซึ่งมาจากคำว่า แหล่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกันโดยอิสระได้ เขาเชื่อว่ากระบวนการสื่อสารจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างขององค์ประกอบทั้ง 5 ใน

กระบวนการสื่อสารโดยเฉพาะผู้ส่งสารและความสามารถในการรับสารของผู้รับสาร เช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะสารเหล่านั้นจะผ่านช่องทางรูปหรือการมองเห็น (Seeing) รส (Tasting) กลิ่น (Smelling) เสียง (Hearing) หรือสัมผัส (Touching) องค์ประกอบทั้ง 5 นี้จะมีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร รูปแบบการสื่อสารนี้แสดงให้เห็นว่ามีหลายองค์ประกอบ สารซึ่งบรรจุเนื้อหา (Content) อาจจะถูกส่งไปในลักษณะรหัสเฉพาะ (Code) มีรูปแบบ (Structure) และอาจจะได้รับการปฏิบัติ (Treated) แตกต่างกันไป และสามารถส่งได้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นส่งผ่านบุคคล ผ่านวิทยุ ผ่านโทรทัศน์ หรือผ่านอินเทอร์เน็ต ผลกระทบก็จะกลับมาในรูปแบบกระบวนการในทิศทางเดิมเช่นกัน สามารถอธิบายองค์ประกอบการสื่อสาร SMCR ได้ดังนี้

รูปแบบการสื่อสารของ เดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo's Model of Communication)

1. แหล่งของสารหรือผู้ส่ง (S : Source) ในที่นี้หมายถึงนายปรีดี พนมยงค์ ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการ “การเข้ารหัส” (Encode) เนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรจะมีความสามารถในการประระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ ตลอดจนพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับ

2. ข้อมูลข่าวสาร (M : Message) เกี่ยวข้องด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าว ในที่นี้อาจหมายถึง ประวัติ บทบาทหน้าที่ตามตำแหน่งทางการเมือง ภาพลักษณ์

3. ช่องทางในการส่ง (C : Channel) หมายถึง การที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับได้รับข่าวสารข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่งคือ การได้ยิน การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้สนับสนุน สื่อมวลชน วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เอกสารแนะนำตัวของนักการเมือง เป็นต้น

4. ผู้รับ (R : Receiver) ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการ “การถอดรหัส” (Decode) สาร เป็นผู้ที่มีทักษะ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรมเช่นเดียวกัน คล้ายคลึงกันกับผู้ส่ง จึงจะทำให้การสื่อสารหรือการสื่อความหมายนั้นได้ผล ในที่นี้หมายถึงประชาชนทั่วประเทศ

อย่างไรก็ตาม ส่วนปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการเมือง ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ทัศนคติ (Attitudes) ความรู้ (Knowledge) กล่าวคือ การมีความรู้ในข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแม่นยำ จะส่งผลให้การสื่อสารนั้นถูกต้องและน่าเชื่อถือ ระบบสังคม (Social System) และวัฒนธรรม (Culture) ที่เป็นความเชื่อ ค่านิยมที่ต่างกันอาจเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารได้

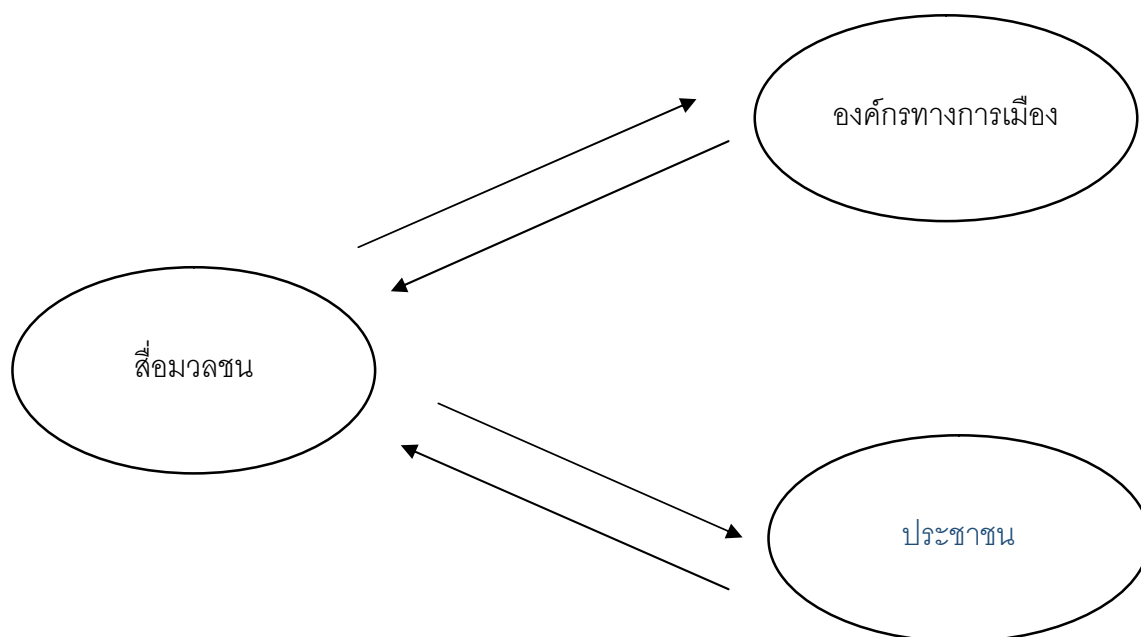
ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองของ ไบรอัน แม็คแนร์ (Brian McNair)

ไบรอัน แม็คแนร์ (Brian McNair, 2011 : 4) ระบุคุณลักษณะ 3 ประการของการสื่อสารทางการเมืองไว้ดังนี้

1. การสื่อสารทุกรูปแบบที่ดำเนินการโดยนักการเมืองและผู้ที่เกี่ยวข้องทางการเมือง โดยมีวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง
2. การสื่อสารที่สื่อมวลชนและผู้เลือกตั้งส่งถึงนักการเมือง
3. กิจกรรมการสื่อสารที่สื่อมวลชนนำเสนอเกี่ยวกับการเมือง เช่น การรายงานข่าว บทบรรณาธิการ ฯลฯ

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่ากิจกรรมทางการเมืองทั้งหมดคือการสื่อสารทางการเมือง ไม่เพียงการพูด การเขียน แต่ทุกอย่างที่ปรากฏสู่สายตา ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย ทรงผม ตราสัญลักษณ์ ล้วนเป็นองค์ประกอบของการสื่อสาร อันจะนำไปสู่สิ่งที่เป็นภาพลักษณ์ (Image) หรืออัตลักษณ์ (Identity) ของบุคคล ประเด็นสำคัญของการสื่อสารทางการเมืองที่ควรพิจารณา คือ 1) เกี่ยวข้องกับบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปหรือมากกว่านั้น 2) เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางการเมือง และ 3) เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในทางการเมือง

ไบรอัน แม็คแนร์ (Brian McNair) ได้นำเสนอแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองโดยแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองนี้แบ่งผู้เกี่ยวข้องออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้



1. กลุ่มองค์กรทางการเมือง ได้แก่ พรรคการเมือง รัฐบาล องค์กรสาธารณะ กลุ่มพลังทางการเมือง กลุ่มก่อการร้าย ฯลฯ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้วิจัยศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งในแบบจำลองนี้

จะเน้นไปที่การสื่อสารของพรรคการเมือง โดยมีฐานคติที่ว่าพรรคการเมืองคือกลุ่มคนที่รวมกันโดยมีอุดมการณ์เหมือนกัน ตกลงที่จะนำองค์กรไปสู่เป้าหมายเดียวกัน โดยการนำเสนอแนวนโยบายสู่ประชาชนและหาวิธีการที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชน เพื่อเป็นหนทางไปสู่การนำนโยบายไปปฏิบัติภายหลังได้รับการเลือกตั้ง

2. **กลุ่มสื่อมวลชน** ทำหน้าที่ 2 อย่างคือ เป็นตัวส่งผ่านข้อมูลจากพรรคการเมืองและส่งสารที่สร้างขึ้นเอง เช่น บทบรรณาธิการ บทวิเคราะห์วิจารณ์ต่างๆ ไปยังกลุ่มที่ 3 คือประชาชน

3. **กลุ่มประชาชน** ไม่ว่าจะธรรมชาติและจำนวนกลุ่มผู้รับสารจะเป็นอย่างไร การสื่อสารทางการเมืองทุกประเภทก็มุ่งที่จะบรรลุผลสำเร็จจากการส่งสารนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดี สมาชิกวุฒิสภา จนถึงสภาผู้แทนราษฎร นักการเมืองเหล่านี้จะสร้างภาพเชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจ และส่งผลต่อพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงบริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของนายปรีดี พนมยงค์ ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2460 - 2526
2. เพื่อศึกษาถึงบทบาทและกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายปรีดี พนมยงค์ ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2460- 2526

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key-Informants) และการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) มุ่งเน้นศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงบทบาทและการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication Competence) ของนายปรีดี พนมยงค์ เพื่อศึกษาบริบททางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองที่ส่งผลต่อการสื่อสารของนายปรีดี พนมยงค์ และเพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายปรีดี พนมยงค์ ในช่วงปี พ.ศ. 2460- 2526

ผลการวิจัย

1. บริบทในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2475 ส่งผลให้ นายปรีดี พนมยงค์ เป็นผู้นำคณะราษฎร ในการเปลี่ยนแปลงการปกครองในประเทศไทย สามารถแยกบริบทออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1 การสื่อสารทางการเมืองช่วงเปลี่ยนแปลงการปกครองพบว่า บริบทในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2475 ส่งผลให้นายปรีดี พนมยงค์ เป็นผู้นำคณะราษฎรในการเปลี่ยนแปลงการปกครองในประเทศไทย

ช่วงที่ 2 การสื่อสารทางการเมืองช่วงดำรงตำแหน่งในรัฐบาล พบว่า หลังจากเปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบบสมบูรณาญาสิทธิราชมาเป็นระบอบประชาธิปไตย เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2475 นอกจากนายปรีดี พนมยงค์ เป็นผู้ให้กำเนิดรัฐธรรมนูญฉบับแรกของประเทศไทยแล้ว นั้น นายปรีดี พนมยงค์ ยังเคยดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงต่างๆ อีกหลายสมัยเป็นผู้ก่อตั้งและผู้ประศาสน์การมหาวิทยาลัยวิชาธรรมศาสตร์และการเมืองและเป็นผู้ก่อตั้งธนาคารชาติไทย (ปัจจุบัน คือ ธนาคารแห่งประเทศไทย)

ช่วงที่ 3 การสื่อสารทางการเมืองช่วงดำรงตำแหน่งเป็นผู้นำขบวนการเสรีไทย พบว่า ในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง นายปรีดี พนมยงค์ เล็งเห็นว่าลัทธิเผด็จการทหารกำลังจะจุดชนวนให้เกิดสงครามโลก จึงอำนวยการสร้างภาพยนตร์เรื่อง พระเจ้าช้างเผือก (The King of the White Elephant) ในปี พ.ศ. 2482 เพื่อสะท้อนสันติภาพและคัดค้านการทำสงครามผ่านไปยังนานาประเทศ ยิ่งไปกว่านั้น ท่านยังสื่อให้เห็นว่าชาวไทยพร้อมที่จะต่อสู้เพื่อต่อต้านสงครามทุกรูปแบบ มีศักดิ์ศรีปลายปี พ.ศ. 2484 กองทัพญี่ปุ่นเปิดแนวรบในสงครามมหาเอเชียบูรพาเพื่อครองความเป็นมหาอำนาจในเอเชีย มีการส่งกองกำลังภาคพื้นดินบุกเข้าประเทศไทย รัฐบาลไทยภายใต้การนำของจอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้ตกลงทำสัญญาเป็นพันธมิตรกับญี่ปุ่นและร่วมประกาศสงครามกับฝ่ายสัมพันธมิตรแต่นายปรีดี พนมยงค์ ไม่เห็นด้วยกับการให้ญี่ปุ่นละเมิดอธิปไตย จึงได้มีการจัดตั้งองค์การต่อต้านญี่ปุ่น หรือเรียกว่า “ขบวนการเสรีไทย” ดังนั้น นายปรีดี พนมยงค์ในฐานะหัวหน้าเสรีไทย จึงตัดสินใจเป็นผู้นำขบวนการเสรีไทยต่อต้านกองทัพจักรวรรดิญี่ปุ่น ทำให้ประเทศไทยรอดพ้นจากการเป็นผู้แพ้สงคราม

ช่วงที่ 4 การสื่อสารทางการเมืองช่วงหลังลี้ภัยไปต่างประเทศดังนี้

ภายหลังที่นายปรีดี พนมยงค์ ได้ลาออกจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรี หลังจากเหตุการณ์สวรรคต ของพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาอานันทมหิดล โดยถูกกล่าวหาจากพรรคการเมืองฝ่ายตรงข้ามว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ดังกล่าว ผ่านการสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการประกอบสร้างความจริงไปยังผู้รับสาร ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสารได้รับ จะมีทั้งข้อเท็จจริงและข้อมูลที่ถูกรังสรรค์ขึ้นมา ต่อมาเกิดการรัฐประหาร พ.ศ. 2490 เป็นเหตุให้ต้องลี้ภัยการเมืองไปยังประเทศจีนและฝรั่งเศส รวมระยะเวลากว่า 30 ปี และไม่ได้กลับสู่ประเทศไทยอีกเลยจนกระทั่งถึงแก่อสัญกรรม

จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าบริบทต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้นายปรีดี พนมยงค์ มีบทบาทในการทำหน้าที่และการแสดงออกทางการเมืองที่แตกต่างกัน

2. กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายปรีดี พนมยงค์ เป็นไปตามทฤษฎีของ เดวิด เค. เบอริโล (David K. Berlo, 1960 : 12) หรือ SMCR Model ดังนี้

ผู้ส่งสาร (S : Source) นายปรีดี พนมยงค์ ในฐานะผู้ส่งสารที่มีอุดมการณ์และจุดยืนทางการเมืองที่ยึดมั่นในระบบประชาธิปไตย แล้วนำเสนอด้วยบุคลิก สีหน้า กิริยาท่าทาง น้ำเสียงที่น่าเชื่อถือ เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถในการเขียน การคิด การใช้เหตุผล เป็นผู้ส่งสารที่มีความสามารถในการเรียบเรียงความคิด เสนอผ่านการสื่อสารระหว่างบุคคล ระหว่างกลุ่มคน และหนังสือเล่ม ทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ เพราะนายปรีดี พนมยงค์ เป็นบุคคลที่มีบทบาทและประสบการณ์ทางการเมืองหลากหลายอาทิเช่น บทบาทช่วงเปลี่ยนแปลงการปกครอง, บทบาทช่วงดำรงตำแหน่งในรัฐบาล, บทบาทช่วงดำรงตำแหน่ง เป็นผู้นำขบวนการเสรีไทยและบทบาทช่วงหลังลี้ภัยไปต่างประเทศ

สาร (M : Message) นายปรีดี พนมยงค์ ได้นำเสนอสู่สาธารณชน ได้แก่ หลัก 6 ประการของคณะราษฎร ประกอบด้วย หลักเอกราช หลักความปลอดภัย หลักเศรษฐกิจ หลักสิทธิ เสรีภาพ หลักเสมอภาค และหลักการศึกษาโดยเน้นในเรื่องของประชาธิปไตย ความเสมอภาคในหมู่ประชาชน,เค้าโครงเศรษฐกิจ (สมุดปกเหลือง) มีเนื้อหา 3 ส่วน ประกอบด้วย เค้าโครงการเศรษฐกิจ, ร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยการประกันความสุขสมบูรณ์ของราษฎร และร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยการประกอบเศรษฐกิจและสุนทรพจน์ มาใช้เพื่อถ่ายทอดข้อมูลไปยังผู้รับสาร

ช่องทางการสื่อสาร (C : Channel) นายปรีดี พนมยงค์ ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายผ่านหนังสือพิมพ์และสื่อบุคคลเป็นสำคัญ เพื่อให้ผู้รับสารได้เห็น ได้ยิน และได้อ่านข้อมูลที่มีลักษณะซ้ำๆ เป็นการต่อยอดข้อมูลที่ผู้ส่งสารต้องการส่งไปยังผู้รับสาร

ผู้รับสาร (R : Receiver) ถือเป็นองค์ประกอบที่ต้องตระหนักถึงเป็นลำดับแรกในกระบวนการสื่อสาร ดังนั้น ในการส่งข้อมูลข่าวสารของนายปรีดี พนมยงค์ ไปยังผู้รับสารจึงมีความจำเป็นต้องคำนึงถึงทักษะ ทักษะ ทักษะ ความรู้ ระบบสังคมวัฒนธรรมของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายซึ่ง ได้แก่ ประชาชน นักการเมือง และข้าราชการเป็นสำคัญ พบว่า นายปรีดี พนมยงค์ ใช้กระบวนการสื่อสารตามทฤษฎีของ เดวิด เค. เบอริโล (David K. Berio) ในการกำหนดเนื้อหาจนได้รับการยอมรับและการสนับสนุน

เอกสารอ้างอิง

- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ.(2544). *ปรีดี พนมยงค์ และ 4 รัฐมนตรีอีสาน +1*.มูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เดวิด มอเรลล์และริชาร์ด ดอนเนอร์.(2526). *ประวัติทางการเมืองของ ดร. ปรีดี พนมยงค์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า
- นันทนา นันทวโรภาส.(2558). *สื่อสารการเมืองทฤษฎีและการประยุกต์ใช้* :กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แมสมีเดีย
- ปรีดี พนมยงค์.(2529). *ชีวิตผันผวนของข้าพเจ้า และ 21 ปีที่ลี้ภัยในสาธารณรัฐราษฎรจีน*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เทียนวรรณ.
- ราชกิจจานุเบกษา.(2487). *ประกาศตั้งผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์*. ตอนที่ 45และเล่ม 61. สิงหาคม:กรุงเทพมหานคร
- ราชกิจจานุเบกษา.(2488). *พระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ยกย่อง ปรีดี พนมยงค์ เป็นรัฐบุรุษอาวุโส*. ตอนที่ 70c และเล่ม 62.ธันวาคม :กรุงเทพมหานคร
- วิจิตวงศ์ ณ ป้อมเพชร.(2552). *รัฐบุรุษอาวุโส ปรีดี พนมยงค์ กับขบวนการเสรีไทย*. กรุงเทพมหานคร: ห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ ปรีดี-พูนสุข.
- ส. ศิวรักษ์.(2540). *เรื่องปรีดี พนมยงค์ ตามทัศนะ ส.ศิวรักษ์*.กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์มูลนิธิโกมลคีมทอง.
- สุพจน์ ด้านตระกูล.(2514). *ชีวิตและงานของดร.ปรีดี พนมยงค์*. 100 ตรอกบ้านหล่อ ถนนวิสุทธิกษัตริย์: พิมพ์ครั้งที่ 1พิมพ์ที่ประจักษ์การพิมพ์.
- Berlo,David K.(1960). *Then Process of Communication*.New York : Hoit, Rinehart and Winston,Inc.
- McNair,Brian. (2011). *An Introduction to Political Communication*.London : Routledge.

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดนนทบุรี¹

The Customer Satisfaction toward the Services of Big C Super Center
in Nonthaburi Province

กฤตณัฐ ล้อสุวรรณ²

Kittanat Lowsuwan

วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ³

Wilailak Ratanapeantamma

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดนนทบุรี และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดนนทบุรี 3 สาขา คือ สาขาติวานนท์ สาขารัตนาธิเบศร์ และสาขารัตนาธิเบศร์ 2 จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ one way ANOVA ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใช้การทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อันดับแรกคือด้านสินค้า รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และอันดับสุดท้ายคือด้านบุคลากร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริการที่มีเพศ และอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริการที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ; ผู้บริการ; ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์

¹ จากการค้นคว้าอิสระเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดนนทบุรี

² นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

³ อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

The objectives of this research were to 1) analyze the customer satisfaction toward the services of Big C Super Center in Nonthaburi Province, and 2) compare the customer satisfaction of using services of Big C Super Center in Nonthaburi Province classifying according to the personal background. Four hundred customers of Big C Super Center of Tiwanon Branch, Rattathibet Branch, and Rattathibet 2 Branch were used as samples for this research. The questionnaires were sent to these samples. The data received were analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and Least Significant Difference (LSD).

The results were that the overall satisfaction of the majority of the respondents toward the services of Big C Super Center was at high level. When considering at each factor, ranging in order from the highest mean to the lowest, it was found that the product received the highest mean. Next on down were price, place, channel of distribution, promotion, physical environment, and personnel, respectively. In terms of the hypothetical testing results, it revealed that the respondents who were from different gender, and age group had no different in the overall and each factor of satisfaction at statistical significance of 0.05. On the other hand, the respondents who were from different educational background, occupation, and average monthly income showed different overall and each factor of satisfaction toward the services of Big C Super Center in Nonthaburi Province at statistical significance of 0.05.

Key Words: Satisfaction; Customers; Big C Super Center

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจห้างสรรพสินค้าประเภทค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากจะเป็นธุรกิจที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับรองจากอุตสาหกรรมและมีอัตรา การจ้างงานมากเป็นอันดับสามรองจากภาคเกษตรและภาคบริหารแล้วธุรกิจการค้าปลีกยังส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง ธุรกิจการค้าปลีกจึงเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่าง หนึ่งในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม และยัง เป็นกลไก ในการขับเคลื่อนการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของคนในสังคม โดยจะทำหน้าที่ เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตและนำสู่ผู้บริโภค ธุรกิจ

ห้างสรรพสินค้าเป็นหนึ่งในประเภทของการค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญ และมีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องตามอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งยังส่งผลโดยรวมต่อเศรษฐกิจของประเทศและสังคม และพฤติกรรม การเลือกบริโภคของคนในสังคมเพื่อสนองความต้องการและสนองความพึงพอใจ (นิษฐนิภา ธนพิริยพงศ์ : 2556) ห้างสรรพสินค้าเป็นการให้บริการของการค้าปลีกรูปแบบหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคเนื่องจากรูปแบบของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันจะมีลักษณะการให้บริการแบบครบวงจรกล่าวคือ เป็นการรวบรวมของสินค้านานาชนิด ซึ่งผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้า และเข้ารับบริการต่าง ๆ ได้ครอบคลุมทุกด้าน ประหยัดเวลาในการจับจ่ายใช้สอย นอกจากนี้ยังมีธุรกิจอื่น ๆ เช่น ธนาคาร ร้านอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างครบครัน นอกจากนี้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ยังตั้งอยู่ในทำเลที่มีการเดินทางไปมาสะดวก และที่สำคัญคือ มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้บริหารพื้นที่ขายและสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

ด้วยเหตุนี้ ปัญหาการแข่งขันด้านการให้บริการของห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดังที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจ และต้องการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดนนทบุรี จะส่งผลดีต่อการบริหารงานของห้างบิ๊กซี ดังนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำข้อมูลส่วนหนึ่งมาใช้ในการปรับปรุงการบริหารจัดการภายในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ รูปแบบวิธีการ และพัฒนาการให้บริการให้ได้มาตรฐาน และตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าที่มาใช้บริการให้มากที่สุด เพราะมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ทั้งการต้อนรับของพนักงาน การบริการก่อนการขาย การบริการหลังการขาย ตลอดจนสภาพแวดล้อมของสถานที่ที่ให้บริการสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นการจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการของห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ อีกทั้งยังทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าผู้มาใช้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สามารถปรับเปลี่ยนแนวทางการทำงานต่อไป

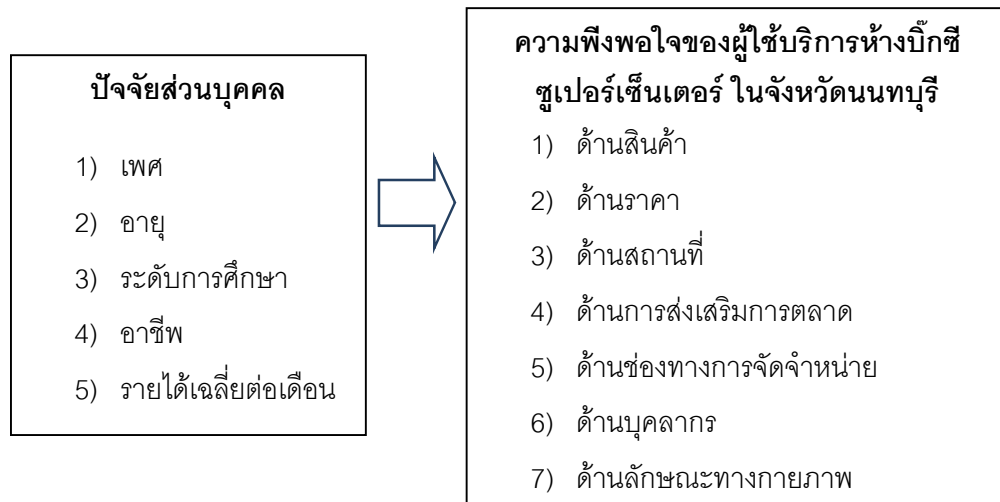
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาภายใต้แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดนนทบุรี แนวคิดทฤษฎีที่นำมาศึกษาประกอบด้วย แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ Service Mix ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix) หรือ7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539, หน้า 86) สิ่งที่ต้องขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจการสื่อสารไปยังลูกค้าถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก โดยมีการวิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดนนทบุรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดนนทบุรี และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการของห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดนนทบุรี 3 สาขา คือ สาขาติวานนท์ สาขารัตนานิเบศร์ และสาขารัตนานิเบศร์ 2 จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ one way ANOVA ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใช้การทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดนนทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือด้านสินค้า รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และอันดับสุดท้ายคือด้านบุคลากร ตามลำดับ โดยสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านสินค้า พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ สินค้ามีความหลากหลาย สินค้าหรือบริการครบสำหรับทุกคนในครอบครัว ปริมาณสินค้าในห้างมีเพียงพอต่อความต้องการ ความโดดเด่นและความทันสมัยของสินค้าที่วางจำหน่าย สินค้ามีคุณภาพสดและใหม่เสมอตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ ราคาสินค้าทำให้ท่านประหยัดเงินได้จำนวนมาก ป้ายราคามีติดแสดงไว้ชัดเจน ราคาที่ขึ้นวางสินค้ากับจุดชำระเงินตรงกัน ความชัดเจนของป้ายโปรโมชั่น หรือป้ายสินค้านาทีทอง ตามลำดับ

ด้านสถานที่ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ สถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเดินทาง มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ ห้างสรรพสินค้ามีพื้นที่ให้บริการกว้างขวางเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ความสว่างของพื้นที่ภายในห้าง อุณหภูมิภายในห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย ความน่าสนใจของสินค้าหรือบริการที่นำมาลดราคา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ได้แก่ การจับคู่ของชิงโชค การแลกซื้อ จัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ มีความดึงดูดในการเข้ามาใช้บริการ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกบัตรการ์ด ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ เวลาเปิด - ปิด ของห้างเหมาะสม ตำแหน่งที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง การจัดผังสินค้าเป็นหมวดหมู่สามารถหาได้ง่าย มีป้ายบอกชัดเจน โถงสถานที่พักอาศัย มีบริการขนส่งสาธารณะให้เลือกมากมาย มีเส้นทางเข้า - ออกที่สะดวกหลายช่องทาง ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ มีการจัดวางสินค้าในระดับที่ง่ายในการหยิบจับ ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย ดูเหมาะสม พนักงานพูดจาสุภาพเรียบร้อย พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นกันเอง พนักงานมีความรู้ในเรื่องของสินค้าสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้องและรวดเร็ว พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้อย่างทันท่วงที พนักงานให้คำแนะนำ แลเอาใจใส่ ผู้ใช้บริการอย่างใกล้ชิด ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ ห้างสรรพสินค้ามีป้ายโฆษณาของห้างติดอยู่ด้านหน้าในตำแหน่งที่สามารถเห็นได้ชัดเจน ความสะอาดของพื้นที่ภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้า มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ห้างสรรพสินค้ามีเส้นทาง - ออกได้หลายช่องทาง ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ตู้เอทีเอ็ม ลิฟท์ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดนนทบุรี ด้านสินค้า ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นในประเด็นด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดนนทบุรี ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นในประเด็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดนนทบุรี มีผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ ปิฉัตร (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชบุรี ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านการสร้าง/นำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านกระบวนการ ปัจจัยที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านบุคคล/พนักงาน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ตามลำดับ และสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ พัชรี สกุวรรตน์ศักดิ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5 จังหวัดนนทบุรี พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อตลาดสดพระราม 5 อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งกลุ่ม ตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากกว่า 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการสูงสุด รองลงมา คือ ด้านผู้ให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์บริการ ส่วนที่เหลือมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านกระบวนการบริการ และพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของวิชชาธิยา เรืองโพธิ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยในรายด้าน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า สยามพารากอน ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย จากผลการศึกษาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อดำเนินการปรับปรุงแก้ไขปัญหา และพัฒนาให้มีประสิทธิภาพตามความต้องการของผู้ใช้บริการและให้เกิดความพึงพอใจ ดังนี้

ด้านสินค้า ควรมีการเพิ่มความหลากหลายของตัวสินค้า เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และการดูแลรักษาสินค้าให้มีคุณภาพและสดใหม่อยู่เสมอ สร้างความโดดเด่นความทันสมัยของสินค้าที่วางจำหน่าย และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือต้องมีปริมาณสินค้าในห้างให้เพียงพอต่อความต้องการต่อผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

ด้านราคา ควรมีการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ และมีการสร้างแรงจูงใจติดป้ายแสดงราคา ป้ายโปรโมชัน ไว้อย่างชัดเจน เพื่อทำให้เกิดความต้องการแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

ด้านสถานที่ ควรมีการจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบสะดวกต่อการเลือกซื้อของ รวมถึงใช้ไฟที่มีความสว่างเหมาะสมของแต่ละพื้นที่ภายในห้าง เพื่อผู้ที่เข้ามาใช้บริการจะได้เลือกซื้อของภายในห้างได้สะดวก

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรมีการเพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ

และจัดทำโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม เพิ่มสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิกบัตรเครดิต เพื่อเพิ่มความต้องการให้แก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการจัดวางสินค้าในระดับที่ง่ายในการหยิบจับ จัดผังสินค้าเป็นหมวดหมู่ สามารถหาได้ง่ายมีป้ายบอกชัดเจน และมีเส้นทางเข้า-ออกที่สะดวกหลายช่องทาง

ด้านบุคลากร ควรมีการปรับปรุงในการให้บริการพูดจาสุภาพเรียบร้อย มีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นกันเองมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ แต่งกายให้สะอาด สุภาพเรียบร้อย ดูเหมาะสม และสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการปรับปรุงความสะอาดของพื้นที่ภายในและภายนอก ห้างสรรพสินค้า เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ เป็นต้น และจัดระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี

เอกสารอ้างอิง

จุฑารัตน์ ปิฉัตร. (2559). **พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี**

ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชบุรี. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.

นิษฐ์นิภา ธนพิริยพงศ์. (2556). **การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อ**

ความพึงพอใจ ของลูกค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้า A สาขาศรีนครินทร์ใน

จังหวัดสมุทรปราการ. สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ประวัติบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์. (1 พฤศจิกายน 2559) สืบค้นจาก <http://bigc-th>.

พัชรี สกุลรัตนศักดิ์. (2554). **ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5 จังหวัด**

นนทบุรี. สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2539). **เอกสารการสอนชุดจิตวิทยาการบริการ.**

พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์.

วิชารีย์ยา เรื่องโพธิ์. (2553). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ**

ศูนย์การค้าสยามพารากอน. สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2552). **การบริหารตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

Kotler, Philip and Keller Lane Kevin. (2012). **Marketing Management.** Global

Edition. England: Pearson Education.

การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การกับความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการสำนักไต่สวนการทุจริตภาคการเมือง¹

Perception of Organizational Justice and Organizational Commitment

The Government Official of Bureau of Corruption Inquiry

กฤตไนย์ วิเศษ (Kittanai Wiset)²

อุษณี มงคลพิทักษ์สุข (Usanee Mongkolpitaksuk)³

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การกับความผูกพันต่อองค์การ ของข้าราชการสำนักไต่สวนการทุจริตภาคการเมือง สำนักงาน ป.ป.ช. จำนวน 137 คน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เมื่อนำชุดตัวแปรการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การซึ่งประกอบด้วย ด้านค่าตอบแทน ด้านกระบวนการ และด้านปฏิสัมพันธ์ เข้าพิจารณาพร้อมกัน ผลปรากฏว่า การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การสามารถพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการ สำนักไต่สวนการทุจริตภาคการเมือง สำนักงาน ป.ป.ช. ได้ร้อยละ 49.6 ($R^2 = .496$) โดยตัวแปรที่ถูกเลือกเข้าในสมการ คือ ด้านค่าตอบแทน และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การ (Beta = 0.369 และ .337) ส่วนการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การด้านปฏิสัมพันธ์ ไม่สามารถพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์การ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Abstract

The objective of this research was to study on the perception of an organizational justice and organizational commitment of government official in the Bureau of Political Sector Corruption Inquiry, Office of the National Anti-Corruption Commission (ONACC). The quantitative research is used for the research methodology, which consists of 137 samples, by using questionnaire as a tool. The perception of the organizational justice and organizational commitment are the main reviews as a conceptual framework. The data analysis is run by the multiple regressions in hypothesis testing.

The result confirmed the all of hypothesis test are analyzed by a set of factors of an organizational justice perception, which consists of compensation, process and interaction. The outcome has shown that 49.6 percent ($R^2 = 4.96$) of an organizational justice perception can have an impact on the organizational commitment of the ONACC official in the Bureau of Political Sector Corruption Inquiry. On the other hand, the compensation and process factors have influenced on the organizational commitment which are selected to calculate in the equation: beta = .369 and .337. However, the organizational justice perception in aspect of interaction factor cannot predict the organizational commitment at the statistical significant level of .05.

คำสำคัญ: การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ / ความผูกพันต่อองค์การ

Keyword: Organizational Justice / Organizational Commitment

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ เรื่อง การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การกับความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการสำนักไต่สวนการทุจริตภาคการเมือง สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

² นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก ประจำปีการศึกษา 2559

³ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

บทนำ

การทำงานร่วมกันของข้าราชการในองค์กรภาครัฐ ความยุติธรรมในองค์กรถือเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะหากข้าราชการยังรู้สึกว่าจะได้รับความยุติธรรมจากองค์กรอยู่ จะทำงานร่วมกันด้วยความสามัคคี เพื่อเป้าหมายและอุดมการณ์เดียวกัน แต่เมื่อไรที่ข้าราชการรับรู้ถึงความไม่เท่าเทียมกัน ความรู้สึกคับข้องใจอันไม่ได้รับความยุติธรรมจากองค์กรก็จะนำไปสู่ความขัดแย้งเกิดเป็นความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงสู่ความผูกพันต่อองค์กร ความยุติธรรมในองค์กรจึงเป็นเรื่องละเอียดอ่อน โดยเฉพาะเมื่อเกี่ยวข้องกับคนหมู่มาก ผู้นำองค์กรจำเป็นที่จะต้องทำให้ข้าราชการมีการรับรู้ถึงความยุติธรรมในองค์กร โดยกระทำผ่าน 1) การจัดสรรผลตอบแทน ทั้งในด้านระบบการจ่ายค่าตอบแทน เงินชดเชย สวัสดิการ การแบ่งสรรปันส่วนของทรัพยากรต่างๆ อย่างเป็นธรรมแก่ข้าราชการ 2) กระบวนการกำหนดผลตอบแทน โดยกระบวนการและขั้นตอนเลื่อนเงินเดือน ต้องอยู่บนพื้นฐานข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน ปราศจากอคติและสามารถตรวจสอบได้ 3) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา ต้องเป็นไปด้วยดี ผู้บังคับบัญชาต้องปฏิบัติต่อผู้ใต้บังคับบัญชาด้วยความสุภาพ เห็นอกเห็นใจ และให้เกียรติ มีการอธิบายถึงเหตุผลของการรับรู้และตัดสินใจ เพื่อให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเข้าใจความยุติธรรมด้านต่างๆ เหล่านี้นอกจากจะส่งผลให้ข้าราชการในองค์กรรับรู้ว่าจะปฏิบัติตามด้วยความยุติธรรมแล้ว ยังช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในระบบบริหารงานบุคคลในองค์กร กล่าวคือ ข้าราชการจะเกิดความไว้วางใจในองค์กร ว่าระบบการจัดการขององค์กรมีความถูกต้อง และผ่านการวางแผนจากผู้บริหารมาอย่างดี เกิดเป็นพฤติกรรมการทำงานในแง่บวก การช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน และท้ายสุดก็จะเกิดเป็นความผูกพันต่อองค์กรนั่นเอง

จากมูลเหตุดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรต่อความผูกพันต่อองค์กร เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบว่าข้าราชการสำนักงาน ป.ป.ช. มีการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรมากน้อยเพียงใด และการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรนั้น ส่งผลต่อความผูกพันต่อข้าราชการสำนักงาน ป.ป.ช. หรือไม่อย่างไร เพื่อที่ผู้ศึกษาจะนำผลที่ได้รับเป็นข้อมูลให้หน่วยงานนำไปปรับปรุงหรือหาแนวทางเพิ่มความยุติธรรมในองค์กร ให้บุคลากรปฏิบัติงานได้อย่างมีความสุข อันจะเป็นการลดปัญหาของการโยกย้าย หรือลาออก ตลอดจนสามารถรักษาบุคลากรที่มีคุณค่าให้คงอยู่กับองค์กรยาวนานต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การของข้าราชการ สำนักงาน ป.ป.ช.
2. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการ สำนักงาน ป.ป.ช.
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การต่อความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการ สำนักงาน ป.ป.ช.

ขอบเขตของการศึกษา

จากการศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ จากข้าราชการสำนักไต่สวนการทุจริตภาคการเมือง สำนักงาน ป.ป.ช. จำนวน 137 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อบรรยายลักษณะตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ

จากการรวบรวมทบทวนแนวคิดวรรณกรรมต่าง ๆ สามารถสรุปได้ว่า การที่พนักงานรับรู้ว่าคุณได้รับการปฏิบัติจากองค์การและหัวหน้างานอย่างยุติธรรม โดยมีพฤติกรรมในการสนองตอบหรือการโต้ตอบต่อเป้าหมายของการรับรู้ นั้นๆ ได้ เช่น ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เป็นต้น ในการปฏิบัติงานพนักงานจะเป็นผู้ประเมินความเป็นธรรม ในสิ่งที่ตนได้ลงทุนไป และสิ่งที่ได้รับจากองค์การเป็นระยะๆ ปัจจัยที่พนักงานนำมาประเมินและเปรียบเทียบกับคนภายในองค์การและภายนอกองค์การ ประกอบด้วยเรื่อง อัตราเงินเดือน รางวัล สวัสดิการ โอกาสความก้าวหน้าและการพัฒนาความรู้ โดยพิจารณาว่ามีความเหมาะสมกับระดับการศึกษา ความสามารถ ประสบการณ์ อายุงาน ความยากง่ายของภารกิจที่ได้ปฏิบัติ วิธีการหรือกระบวนการที่องค์การใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลตอบแทน มีความยุติธรรมและองค์การเปิดโอกาสให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในการเสนอแนะข้อมูล เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการให้ผลตอบแทนขององค์การจะต้องมีความถูกต้อง แม่นยำ ปราศจากอคติ สามารถเชื่อถือและวางใจได้ การปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหัวหน้างานกับพนักงาน การแสดงออกกับพนักงานอย่างเป็นธรรม รวมทั้งการให้ข้อมูลข่าวสารและมีการอธิบายถึงเหตุผลในการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ขององค์การต่อพนักงานตามความเป็นจริง อย่างเท่าเทียม ไม่เลือกปฏิบัติ

ผู้ศึกษาได้นำองค์ประกอบของการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การทั้ง 3 ด้าน ตามแนวความคิดของ Sheppard, Lewicki, and Minton (1992) มาเป็นแนวทางในการศึกษาประกอบด้วย

1. การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การด้านค่าตอบแทน (Distributive Justice) ได้แก่ ความสมดุลและ ความถูกต้องในการจัดสรรค่าตอบแทน เช่น การจ่ายค่าตอบแทนซึ่งการรับรู้ความยุติธรรมด้าน ค่าตอบแทน เป็นเรื่องที่ผู้นำมากกล่าวถึงมากที่สุดในเรื่องความยุติธรรมในองค์การ

2. การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การด้านกระบวนการ (Procedural Justice) ได้แก่ ความยุติธรรมด้าน กระบวนการในการตัดสินใจ เช่น ในการจ่ายค่าตอบแทน นอกจากบุคคลจะประเมินความยุติธรรม ในการจัดสรรค่าตอบแทนแล้ว ยังประเมินถึงกระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจ ค่าตอบแทนว่ามีความ ยุติธรรมหรือไม่ยุติธรรม

3. การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactional Justice) ได้แก่ สภาพแวดล้อมขององค์การ ซึ่งเป็นตัวกำหนดกระบวนการต่างๆ ที่เกิดขึ้นในองค์การ เช่น การบังคับบัญชา การสร้างข้อมูล กระบวนการของข้อมูล และการรับรู้ข้อมูลในองค์การ ซึ่งเป็นสิ่งที่เข้าใจได้ยากโดยเฉพาะคน ที่อยู่ภายนอกขององค์การ และไม่ได้ร่วมในกระบวนการตัดสินใจ

แนวคิดความผูกพันต่อองค์การ

จากการรวบรวมทบทวนแนวคิดวรรณกรรมต่าง ๆ สามารถสรุปได้ว่า ความผูกพันต่อองค์การเป็นสภาวะทางจิตใจของบุคคลที่มีต่อองค์การที่ตนอยู่ รู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์การ การเข้าไปมีส่วนร่วมในองค์การ ความผูกพันต่อองค์การยังเป็นส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะคงไว้ในการเป็นสมาชิกขององค์การ รวมถึงการมีจิตสำนึกที่จะดำรงอยู่เป็นสมาชิกขององค์การต่อไปเพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสม และควรกระทำ

ผู้ศึกษาได้นำองค์ประกอบความผูกพันต่อองค์การ 3 ด้าน ตามแนวความคิดของ Allen and Meyer (1990) มาเป็นแนวทางในการศึกษา ประกอบด้วย

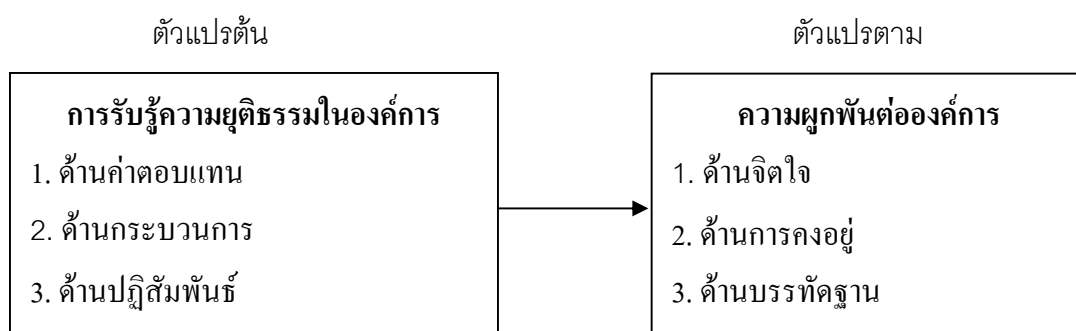
1. ความผูกพันด้านจิตใจ (Affective Commitment) หมายถึง ความผูกพันที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกยึดมั่นกับองค์การ ซึ่งเป็นความรู้สึกผูกพัน เป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์การ และรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันด้านจิตใจ ได้แก่ ความท้าทายของงาน ความชัดเจนในบทบาทหน้าที่ในงาน ความชัดเจนของเป้าหมายในการทำงาน ระดับความยากของเป้าหมาย ระดับความสนใจที่ผู้บริหารมีต่อข้อเสนอแนะจากพนักงาน

ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน การได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในงาน ความรู้สึกของพนักงานว่าตนมี ความสำคัญกับองค์กร และการได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับงาน

2. ความผูกพันด้านการคงอยู่ (Continuance Commitment) หมายถึง ความผูกพันที่เกิดขึ้น จากการคิดคำนวณของบุคคล โดยมีพื้นฐานอยู่บนต้นทุน ที่บุคคลให้กับ องค์กร ทางเลือกที่มีของบุคคล และผลตอบแทนที่บุคคลได้รับจากองค์กร โดยจะแสดงออกในรูปของ พฤติกรรมต่อเนื่อง ในการทำงานของบุคคล ที่จะทำงานอยู่กับองค์กรนั้นต่อไปหรือโยกย้าย เปลี่ยนแปลงที่ทำงาน ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันด้านการคงอยู่กับองค์กร ได้แก่ อายุ สภาพ การจ้างงาน ทักษะที่พนักงานได้จากงาน ภูมิหลังทางการศึกษา ความพร้อมในการย้ายถิ่นที่อยู่ การลงทุนลงแรง ในการทำงานที่ผ่านมา ผลประโยชน์จากกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ความผูกพันกับที่ อยู่อาศัยปัจจุบัน และโอกาสในการได้งานใหม่ที่ดีกว่าหรือเท่าเทียมกับงานปัจจุบัน และความตั้งใจที่จะลาออก

3. ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน (Normative Commitment) หมายถึง ความผูกพัน ที่ เกิดขึ้นจากค่านิยม วัฒนธรรม หรือบรรทัดฐานของสังคม เป็นความผูกพันที่เกิดขึ้น เพื่อตอบ แทนในสิ่งที่บุคคลได้รับจากองค์กร แสดงออกในรูปของความจงรักภักดีของบุคคลต่อองค์กร ซึ่ง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันด้านบรรทัดฐาน ได้แก่ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน การพึงพาได้ ขององค์กร และการมีส่วนร่วมในการจัดการ เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการศึกษา



สมมติฐานในการศึกษา

ชุดตัวแปรการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรด้านค่าตอบแทนมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การ

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การด้านปฏิสัมพันธ์ต่อกันมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การ

ผลการศึกษา

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของข้าราชการสำนักไต่สวนการทุจริตภาคการเมือง สำนักงาน ป.ป.ช.พบว่า ข้าราชการสำนักไต่สวนการทุจริตภาคการเมือง สำนักงาน ป.ป.ช. ที่ทำการศึกษ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.0 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 51.1 อายุระหว่าง 25 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.9 มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานระหว่าง 5 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 57 มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.7

การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ

จากการศึกษาการรับรู้การความยุติธรรมในองค์การของข้าราชการสำนักไต่สวนการทุจริตภาคการเมือง สำนักงาน ป.ป.ช. พบว่า โดยรวมอยู่ระดับสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณา ระดับความคิดเห็นการรับรู้การความยุติธรรมในองค์การ จำแนกรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านปฏิสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08 ด้านค่าตอบแทน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02

ความผูกพันต่อองค์การ

จากการศึกษาความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการสำนักไต่สวนการทุจริตภาคการเมือง สำนักงาน ป.ป.ช. พบว่า โดยรวมอยู่ระดับสูง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นความผูกพันต่อองค์การ จำแนกรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านจิตใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านบรรทัดฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และด้านการคงอยู่ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.76

อภิปรายผล

การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ

การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ ของข้าราชการสำนักไตสวนการทุจริตภาคการเมือง สำนักงาน ป.ป.ช. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การของ Sheppard, Lewicki, and Minton (1992) มาสร้างกรอบแนวคิด และผลการศึกษาในภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยรับรู้ได้ว่าองค์การมีความยุติธรรมในการจ่ายผลตอบแทน และผลตอบแทนที่ได้รับมีความเพียงพอต่อการดำรงชีวิต รวมถึงการได้รับการปฏิบัติอย่างยุติธรรมจากผู้บังคับบัญชา ทั้งการได้รับข่าวสารและการเคารพในสิทธิ ให้เกียรติซึ่งกันและกัน ทำให้ข้าราชการเกิดความรักและผูกพันต่อองค์การ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชนา มาศโชติสวัสดิ์ (2557), ปรีดี อธิพิงศ์ (2552), อัจฉรา เนียมหอม (2551), สุวิมล สุริยวงค์ (2554) และ รุ่งธนา สีทะ (2554)

ซึ่งเมื่อพิจารณาแยกในแต่ละด้าน สามารถอภิปรายผลได้ตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ด้านปฏิสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชาอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้เนื่องจากภารกิจหลักของสำนักงาน ป.ป.ช. คือการปราบปรามการทุจริตระดับผู้บริหารระดับสูงทางการเมือง อาทิ นายกรัฐมนตรี รองนายกรัฐมนตรี รัฐมนตรี และอธิบดี เป็นต้น การทำงานจึงต้องใช้ความถูกต้อง แม่นยำ ความระมัดระวัง ละเอียด รอบคอบ ระดับสูง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้น ผู้ปฏิบัติงานทุกคนจำเป็นต้องปรึกษาหารือกับผู้บังคับบัญชา หรือขอคำแนะนำต่างๆ จากผู้บังคับบัญชา ดังนั้นหากผู้บังคับบัญชาทำงานตามกฎ ระเบียบอย่างเคร่งครัด มีการสั่งการให้เป็นไปตามระบบ มีขั้นตอนชัดเจน ตัดสินใจแก้ปัญหาอย่างถูกต้องรวดเร็ว การทำงานก็จะเป็นไปอย่างราบรื่นมีประสิทธิภาพ ซึ่งพบว่าผู้ใต้บังคับบัญชาในสำนักงาน ป.ป.ช. ต่างยอมรับในความสามารถของผู้บังคับบัญชา เชื่อมั่นในการควบคุม ดูแล สั่งการ อันส่งผลให้งานของผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด นอกจากนี้ ยังลดความสงสัยในการตัดสินใจของผู้บังคับบัญชา และความขัดแย้งในการทำงานที่อาจเกิดขึ้นระหว่างผู้ปฏิบัติงาน เนื่องจากผู้บังคับบัญชาให้ข้อมูลที่ถูกต้อง สมเหตุสมผล หากผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดความสงสัยก็สามารถให้คำอธิบายหรือร้องเรียนต่อผู้บังคับบัญชาตลอดเวลา สิ่งเหล่านี้จึงส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา และทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชารับรู้ถึงความยุติธรรมในองค์การเพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ อัจฉรา เนียมหอม (2551), สุวิมล สุริยวงค์ (2554), รุ่งธนา

สีหะ (2554) และปรีดี อธิธิพงษ์ (2552) พบว่า ผู้ใต้บังคับบัญชาต่างรับรู้ ผู้บังคับบัญชาปฏิบัติ ต่อเขาด้วยความยุติธรรมในระหว่างที่ปฏิบัติงานด้วยกัน ดังนั้นการที่พนักงานมีระดับการรับรู้ความ ยุติธรรมในองค์การด้านการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันในระดับสูง สืบเนื่องมาจากหัวหน้าและลูกน้อง ทำงานร่วมกันแบบพี่น้อง หากเกิดการทำผิดก็จะเลือกใช้วิธีตักเตือนเพื่อให้ปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น แทนที่จะดำเนินการทางวินัยตามระเบียบขององค์การอย่างเด็ดขาด ทำให้พนักงานมี ความสัมพันธ์ที่ดีต่อหัวหน้างาน

ด้านค่าตอบแทน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความยุติธรรมใน องค์การด้านค่าตอบแทนอยู่ในระดับสูง ผู้ศึกษามีความเห็นที่สำนักงาน ป.ป.ช. เป็นองค์กรอิสระ ที่เกิดขึ้นตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2540 จึงมีความอิสระในการ บริหารงานบุคคล การงบประมาณ และการดำเนินการอื่นๆ เพื่อให้การดำเนินงานเกิด ประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนั้นการพิจารณาเลื่อนขั้นเงินเดือนแต่ละรอบการประเมิน ข้าราชการสำนักงาน ป.ป.ช. จึงเห็นว่า มีความถูกต้องเหมาะสม ทั้งยังมีความรู้สึกที่ค่าตอบแทนที่ ตนได้รับมีความยุติธรรม เมื่อเปรียบเทียบกับระดับความรู้ ความสามารถ ความพยายาม ความ อุทิศทุ่มเทที่ให้กับงานและเวลาที่สูญเสียไปในการทำงาน นอกจากนี้ในเชิงการเปรียบเทียบก็ พบว่าข้าราชการที่มีผลการปฏิบัติงานเหมือนกัน ก็จะได้รับผลตอบแทนที่มีความเสมอภาคเท่า เทียมกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ อัจฉรา เนียมหอม (2551), สุวิมล สุรีย์วงศ์ (2554), รุ่งธนา สีหะ (2554) และปรีดี อธิธิพงษ์ (2552) พบว่า การที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับความยุติธรรมที่ได้รับจาก การตัดสินใจขององค์การ ดังนั้นการที่องค์การให้ผลตอบแทนกับพนักงานอยู่ในระดับเดียวกันกับ องค์การประเภทเดียวกัน จึงทำให้พนักงานรับรู้ค่าตอบแทนที่องค์การมอบให้ นั้น มีความ เหมาะสม และยุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับความรู้ความสามารถ และกำลังกายที่พนักงานได้ทุ่มเท ลงไป อีกทั้งพนักงานยังรับรู้ค่าตอบแทนที่ตนได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับพนักงานคนอื่นก็มีการ จัดสรรอย่างเหมาะสม

ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความยุติธรรมใน องค์การด้านกระบวนการอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะหลักเกณฑ์การพิจารณาเลื่อนขั้นเงินเดือนใน แต่ละรอบการประเมิน สำนักงาน ป.ป.ช. และผู้บังคับบัญชาจะร่วมกันประเมินผลการปฏิบัติงาน ของข้าราชการ เพื่อให้กระบวนการมีความเป็นจริงไม่มีบิดเบือน ตลอดจนมีแนวทางหรือมาตรการ ให้ข้าราชการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินผลการพิจารณาเลื่อนขั้นเงินเดือน สามารถตรวจสอบ กระบวนการในการพิจารณาเลื่อนขั้นเงินเดือน จึงเป็นผลทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าการประเมินการ เลื่อนขั้นเงินเดือน มีความเป็นธรรม ปราศจากอคติจากผู้บังคับบัญชา ไม่ถูกครอบงำจากบุคคลใด

บุคคลหนึ่ง ทั้งนี้ ในกรณีที่มีปัญหาในการตัดสินใจหรือพิจารณาความผิด สามารถอุทธรณ์ หรือคัดค้านการตัดสินใจต่างๆ ของสำนักงาน ป.ป.ช. ได้ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นผลทำให้ข้าราชการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การหรือสำนักงาน ป.ป.ช. เพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ อัจฉราเนียมหอม (2551), สุวิมล สุรีย์วงศ์ (2554), รุ่งธนาภรณ์ สีทะ (2554), ปาริชาติ ปานสำเนียง (2555) และเปรมจิตร์ คล้ายเพ็ชร์ (2548) พบว่า การที่ปัจเจกชนรับรู้ว่ามีวิธีการ กลไก หรือกระบวนการตัดสินใจเพื่อกำหนดปริมาณและการจัดสรรให้รางวัลหรือค่าตอบแทนให้มีความยุติธรรม กล่าวคือ มีกระบวนการครอบคลุมที่จะต้องไม่ถูกครอบงำโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง บุคคลมีโอกาที่จะแสดงความคิดเห็น และสามารถตรวจสอบกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นในองค์กรได้ ข้อมูลที่นำมาประกอบการตัดสินใจเพื่อกำหนดผลตอบแทนในองค์กร มีความถูกต้อง เหมาะสม แม่นยำ มีความคงที่แน่นอน ปราศจากอคติ ย่อมทำให้บุคคลนั้นรู้สึกถึงความยุติธรรมในองค์การด้านการบริหาร กำหนดผลตอบแทนทั้งสิ้น

ความผูกพันต่อองค์การ

ความผูกพันต่อองค์การ ของข้าราชการสำนักไต่สวนการทุจริตภาคการเมือง สำนักงาน ป.ป.ช. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎี ความผูกพันต่อองค์การของ Allen and Meyer (1990) มาสร้างกรอบแนวคิด และผลการศึกษาในภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อองค์การระดับสูง โดยเฉพาะด้านจิตใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุวิมล สุรีย์วงศ์ (2554) และปรีดี อธิพิงศ์ (2552)

จากผลการศึกษา สามารถอภิปรายผลแต่ละด้านได้ตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ด้านจิตใจ พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความผูกพันต่อองค์การด้านจิตใจระดับสูง โดยเห็นว่าข้าราชการสำนักไต่สวนการทุจริตภาคการเมือง สำนักงาน ป.ป.ช. มีความรู้สึกผูกพันทางจิตใจ ที่ได้ทำงานในสำนักงาน ป.ป.ช. อันเนื่องมาจากองค์การแห่งนี้ เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงในระดับสากล ได้ทำ Memorandum of Understanding (MoU) กับองค์กรทั่วโลก อาทิ Worldbank, Basel, UNODC, ACRC, IACA, INT, IACC, Egypt, Bhutan, Mongolia, SPECPAC และยังเป็นหน่วยงานกลางของประเทศไทยในการประสานความร่วมมือ (TACC) กับหน่วยงานภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้การปฏิบัติตามพันธกรณีอนุสัญญา UNCAC เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีเอกภาพ มีอำนาจหน้าที่ และภารกิจหลายด้าน เช่น ด้านการป้องกันการทุจริต ด้านปราบปรามการทุจริต ด้านการตรวจสอบทรัพย์สินและหนี้สิน ด้านวิชาการในการส่งเสริม และสนับสนุนทุนวิจัย และด้านการต่างประเทศ อีกทั้งเป็น

ศูนย์กลางประสานงานคดีทุจริตระหว่างประเทศ และการติดตามทรัพย์สินคืน ข้าราชการจึงมีความภูมิใจที่ได้ทำงานในองค์กรแห่งนี้ และต่างเห็นด้วยกับค่านิยม นโยบาย และจุดยืนขององค์กรดังที่ว่า “เป็นองค์กรนำด้านป้องกันและปราบปรามการทุจริตที่ได้รับการยอมรับ เชื่อมมั่น และมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนในสังคม” และต่างเต็มใจที่จะปฏิบัติงานทุกอย่างที่ได้รับมอบหมาย เพื่อสนองตอบต่อเป้าหมายขององค์กร กระทั่งเกษียณอายุราชการ สอดคล้องกับการศึกษาของ เปรมจิตร คัลายเพ็ชร (2548) และปรีดี อธิพิงศ์ (2552) พบว่า พนักงานมีความภูมิใจในองค์กร มีความสุขในการทำงาน และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร คิดว่าปัญหาขององค์กรคือปัญหาของตน มีความตั้งใจทำงานให้องค์กรบรรลุผลสัมฤทธิ์ และยินดีเป็นสมาชิกขององค์กร

ด้านบรรทัดฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐานระดับสูง โดย สำนักงาน ป.ป.ช. ได้จัดสิทธิและผลประโยชน์ต่างๆ แก่ข้าราชการ อาทิ อาคารจอดรถที่เพียงพอ สนามกีฬาทั้งในร่มและกลางแจ้ง ชมรมกิจกรรมต่างๆ ทุนการศึกษาบุตร และมีกองทุนสวัสดิการ สำนักงาน ป.ป.ช. เพื่อช่วยเหลือสมาชิก ด้านการรักษาพยาบาลกรณีผู้ป่วยใน คลอดบุตร ด้านการสมรส ด้านฌาปนกิจสงเคราะห์ ค่าพวงหรีด การช่วยเหลือสมาชิกกรณีประสบภัยต่างๆ การมอบของที่ระลึกกรณีออกจากราชการ รวมทั้งการจัดหารถยนต์พร้อมคนขับเพื่อร่วมงานต่างๆ ของสมาชิก อีกทั้งยังปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กร “ซื่อสัตย์ เป็นธรรม มืออาชีพ” สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นผลทำให้ข้าราชการพึงพอใจต่อสวัสดิการ การเอาใจใส่ดูแลขององค์กร จึงพยายามตอบแทนในสิ่งที่ได้รับจากองค์กร โดยแสดงออกในรูปของความจงรักภักดี การอุทิศตนอย่างสูงเพื่อองค์กร หากองค์กรอื่นๆ เสนอเงื่อนไขหรือสวัสดิการในการทำงานที่ดีกว่าก็ไม่คิดที่จะลาออกจากองค์กรนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ เปรมจิตร คัลายเพ็ชร (2548) พบว่า พนักงานมีความรับผิดชอบต่อภาระหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติ มีความพยายามทุ่มเททำงานให้กับองค์กรเพื่อตอบแทน เป็นความรู้สึกว่าเมื่อเข้าเป็นสมาชิกขององค์กรแล้ว ก็ต้องมีความผูกพันและจงรักภักดีต่อองค์กร อันเป็นสิ่งที่ถูกต้องและควรกระทำและถือเป็นพันธะผูกพันที่ต้องมีต่อการปฏิบัติหน้าที่ในองค์กรต่อไป

ด้านการคงอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีความผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่ ระดับสูง เนื่องจากสำนักงาน ป.ป.ช. เป็นองค์กรอิสระที่เกิดขึ้นตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2540 ถือเป็นองค์กรใหม่เริ่มดำเนินการมา 19 ปี มีความเป็นอิสระในการบริหารงานบุคคล ข้าราชการมองว่าหากคงอยู่กับองค์กรต่อไป ตำแหน่งในสายงานที่ตนเองปฏิบัติงานอยู่จะมีความไหลเลื่อนตลอดเวลา หรือหากมีคุณสมบัติครบถ้วนตามตำแหน่งสายงานอื่นก็สามารถย้ายข้ามสายงานได้ จึงไม่มีแนวคิดใดๆ ที่จะลาออก

เพื่อไปประกอบอาชีพอื่นหรือย้ายหน่วยงาน กลุ่มตัวอย่างบางคนยังตระหนักว่า ผลประโยชน์ที่ได้รับในองค์การอยู่ในระดับสูงเมื่อเปรียบเทียบกับองค์การอื่น ดังนั้นหากลาออกจากสำนักงาน ป.ป.ช. จะมีทางเลือกน้อยกว่าในการหางานใหม่ และทำให้ตัวเองและครอบครัวลำบาก สอดคล้องกับศึกษาของ เปรมจิตร์ คล้ายเพชร (2548) พบว่า บุคคลจะมีการลงทุนทำงานกับองค์การ ยิ่งทำงานเป็นเวลานาน ยิ่งมีแนวโน้มจะมีการลงทุนส่วนตัวและด้านอาชีพที่สะสมมากขึ้น ซึ่งอาจจะทำให้ต้องสูญเสียหรือจะต้องมีการสละบางสิ่งบางอย่าง หากตัดสินใจลาออกจากองค์การไป

อิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การต่อความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการสำนักไต่สวนการทุจริตภาคการเมือง สำนักงาน ป.ป.ช.

พบว่า การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การสามารถพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการ สำนักงาน ป.ป.ช. ร้อยละ 49.6 อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด โดยตัวแปรที่มีอำนาจในการพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์การ ได้แก่ ด้านค่าตอบแทน ($Beta = .432$) และด้านกระบวนการ ($Beta = .350$) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ ปรีดี อิทธิพงศ์ (2552), รุ่งธนา สีทะ (2554) และปาริชาติ ปานสำเนียง (2555) พบว่า การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การสามารถพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์การได้ เนื่องจากการปฏิบัติต่างๆ ขององค์การที่มีต่อพนักงานโดยผ่านนโยบาย และการปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ทำให้พนักงานมีมุมมองต่อความยุติธรรมที่ตนสมควรได้รับจากองค์การ โดยคาดหวังว่า การตัดสินใจทางด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์จะเป็นไปอย่างยุติธรรม ซึ่งจะเป็นหนทางหนึ่ง ที่พนักงานประเมินการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ อันมีความสัมพันธ์กับยอมรับ และพอใจต่อนโยบายด้านทรัพยากรมนุษย์ โดยพนักงานจะมีทัศนคติและปฏิกิริยาตอบสนองที่ดี มีความผูกพัน และตั้งใจที่จะคงอยู่กับองค์การตลอดไป

โดยการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การด้านค่าตอบแทน มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การ ทั้งนี้ เนื่องจากความเป็นอิสระในการบริหารงานบุคคล การงบประมาณ และการดำเนินการอื่นๆ ของสำนักงาน ป.ป.ช. จึงทำให้ค่าตอบแทนของสำนักงาน ป.ป.ช. แตกต่างจากระบบการบริหารงานบุคคลของราชการพลเรือนอื่นๆ อาทิ เงินค่าตอบแทนพิเศษ เงินค่าประจำตำแหน่ง เงินค่าเบี้ยเลี้ยงในการประชุม/ไต่สวน เงินค่าตอบแทนการปฏิบัตินอกเวลา เงินค่าเบี้ยเลี้ยงในการเดินทางไปราชการต่างจังหวัด เช่นเดียวกับการพิจารณาเลื่อนขั้นเงินเดือนที่มีความถูกต้องเหมาะสมล้วนทำให้ข้าราชการ สำนักงาน ป.ป.ช. เกิดความพึงพอใจต่อการจ่ายค่าตอบแทนขององค์การที่เป็นธรรม เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ตนลงทุนลงแรงไป เช่น การศึกษา ประสบการณ์ ระยะเวลา สอดคล้องการศึกษาของ ปรีดี อิทธิพงศ์ (2552) พบว่า การที่องค์การจ่ายผลตอบแทนให้กับพนักงานอย่างเหมาะสมยุติธรรมจะทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจกับ

ผลตอบแทนที่ได้รับจากองค์การ และจะทำให้พนักงานพอใจกับการทำงานในองค์การแห่งนี้ และสอดคล้องทฤษฎีดุลยภาพของ Adams's Equity Theory (1965) กล่าวไว้ว่า หากสัดส่วนระหว่างผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำงาน กับความพยายามที่เขาลงทุนลงแรงไปกับงานนั้นๆ กับสัดส่วนของผลตอบแทนที่ผู้อื่นได้รับจากการทำงาน กับความพยายามที่ผู้อื่นได้ลงทุนลงแรงไปกับงานนั้นๆ สัดส่วนที่เท่ากันจะก่อให้เกิดภาวะดุลยภาพ และทำให้ทุกฝ่ายรู้สึกพึงพอใจ ซึ่งเมื่อทุกฝ่ายเกิดความพึงพอใจ ก็จะอยากอยู่กับองค์การต่อไป

ส่วนการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การด้านกระบวนการ พบว่า ก่อนที่ข้าราชการแต่ละคนจะทำข้อตกลงตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานกับสำนักงาน ป.ป.ช. จะทำการประชุมหารือร่วมกันกับผู้บริหารแต่ละสำนัก เพื่อให้ข้อตกลงตัวชี้วัดร่วมกันระหว่างสำนักงานกับตัวชี้วัดรายตัวบุคคลเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อเข้าสู่กระบวนการประเมินผล ผู้บังคับบัญชาต้องประเมินตามความเป็นจริงไม่บิดเบือน รวมถึงมีแนวทางหรือมาตรการให้ข้าราชการทุกคนได้รับทราบข้อมูล แม้กระทั่งตรวจสอบกระบวนการพิจารณาเลื่อนขั้นเงินเดือนในแต่ละรอบการประเมิน เพื่อให้กระบวนการประเมินเลื่อนขั้นเงินเดือนมีความเป็นธรรม ปราศจากอคติจากผู้บังคับบัญชา ไม่ถูกครอบงำจากบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หากมีปัญหาในการตัดสินใจหรือพิจารณาความผิดจากผู้บังคับบัญชา ผู้ได้บังคับบัญชาสามารถอุทธรณ์ หรือคัดค้านการตัดสินใจต่างๆ ได้ สิ่งเหล่านี้เป็นผลให้ส่งเสริมความรักและผูกพันที่ดีกับองค์การ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปรีดี อิติพิงส์ (2552) พบว่า บุคคลจะพิจารณาถึงขั้นตอน และกระบวนการในการประเมินผล วิธีการกำหนดผลตอบแทน เพราะถือเป็นจุดเริ่มของผลตอบแทนที่บุคคลนั้นๆ จะได้รับ หากว่ากระบวนการมีความยุติธรรมย่อมนำมาซึ่งผลการประเมินที่ยุติธรรม และผลสุดท้ายบุคคลก็จะได้รับผลตอบแทนที่ยุติธรรมเช่นกัน ดังนั้นเมื่อพนักงานในองค์การเกิดการรับรู้ถึงกระบวนการให้ผลตอบแทนขององค์การ พนักงานจึงเกิดความผูกพันต่อองค์การ

อย่างไรก็ตาม ในการวิเคราะห์ตัวแปรการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การที่สามารถพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์การ นั้น พบว่า มีตัวแปรที่ไม่มีอำนาจในการพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์การ คือ ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Beta = .135, Sig. = .124) ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะข้าราชการสำนักงาน ป.ป.ช. เห็นว่าสำนักงาน ป.ป.ช. เป็นระบบราชการที่มีโครงสร้างตามสายการบังคับบัญชามีระเบียบ กฎเกณฑ์การปฏิบัติงานที่เคร่งครัด เพื่อป้องกันมิให้เกิดระบบอุปถัมภ์ภายในองค์การ ดังนั้นผู้บังคับบัญชาจึงปฏิบัติต่อผู้ใต้บังคับบัญชาโดยปราศจากอคติ มีการรับฟังความคิดเห็นและรับฟังข้อร้องเรียนต่างๆ ตลอดจนให้คำอธิบายโดยเคารพสิทธิของผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างเท่าเทียมกัน จึงส่งผลให้ปฏิสัมพันธ์ของผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชาแต่ละคนเป็นไป

อย่างไม่แตกต่างกัน รวมไปถึงความรักและความผูกพันที่มีต่อองค์กร ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปารีชาติ ปานสำเนียง (2555) พบว่า การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร ทั้งนี้พนักงานมหาวิทยาลัยรับรู้ได้ว่าผู้บังคับบัญชาปฏิบัติต่อผู้ใต้บังคับบัญชาด้วยความยุติธรรม เสมอภาค มีเหตุผล เป็นธรรม สุภาพอ่อนน้อม มีความจริงใจ และอยู่ร่วมกันดูใจกัน และรู้สึกว่าได้รับข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน ปราศจากการปิดบังซ่อนเร้น มีความถูกต้อง และอยู่บนพื้นฐานของเหตุผล ส่งผลให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กร

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า สำนักไตสวนการทุจริตภาคการเมือง สำนักงาน ป.ป.ช. ควรให้ความสำคัญต่อการเสริมสร้างการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรให้มากขึ้น เพื่อให้ข้าราชการมีความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งจะส่งผลดีต่อขวัญและกำลังใจของข้าราชการ รวมถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะการเสริมสร้างการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ด้านต่างๆ โดยเรียงลำดับจากความแข็งแกร่งของอิทธิพลในการพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กร ดังนี้

ด้านค่าตอบแทน ผู้บังคับบัญชาควรหาวิธีการและแนวทางที่จะเพิ่มระดับการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ด้านค่าตอบแทน อาทิ การจัดทำคู่มืออธิบายสวัสดิการของข้าราชการว่าได้อะไรบ้าง และมีสิทธิอะไรบ้างอย่างละเอียด มีการจัดประชุมชี้แจงหรือจัดรายงาน ประกาศ ที่แสดงให้เห็นว่าข้าราชการ สำนักงาน ป.ป.ช. ได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอต่อการดำรงชีวิตหรือได้รับผลประโยชน์ที่เกินกว่าอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากเงินเดือนที่ได้รับเป็นประจำ เพื่อยกระดับความผูกพันต่อองค์กรให้สูงขึ้น

ด้านกระบวนการ สำนักงาน ป.ป.ช. และผู้บังคับบัญชาควรหาวิธีการและแนวทางที่จะเพิ่มระดับการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ด้านกระบวนการ โดยให้ข้าราชการทุกคนรับทราบหลักเกณฑ์ในการประเมินผล กระบวนการในการประเมินผล และรูปแบบการประเมินผลการปฏิบัติงานที่มีความชัดเจนและเหมาะสม มีความโปร่งใสและเป็นธรรม มีการจัดทำข้อตกลงการปฏิบัติงานล่วงหน้ากับข้าราชการทุกคน ระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อให้ข้าราชการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามเป้าหมายของสำนักงาน ป.ป.ช. และเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการช่วยลดการเข้าใจผิดในเรื่องขั้นตอนการประเมินผลที่อาจเกิดขึ้นกับข้าราชการ และเปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาของตนได้มีโอกาสให้ข้อเสนอแนะ หรือได้มีส่วนร่วม

ในกระบวนการกำหนดผลตอบแทน เช่น การมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายเป็นที่ยอมรับร่วมกัน ซึ่งวิธีดังกล่าวจะช่วยให้ข้าราชการรับรู้ว่าคุณค่าตนได้รับความยุติธรรมในด้านกระบวนการกำหนดผลตอบแทนมากขึ้น เพื่อยกระดับความผูกพันต่อองค์กรให้สูงขึ้น

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ด้านปฏิสัมพันธ์ จะไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร แต่ผู้บริหารก็ไม่ควรละเลยที่จะเสริมสร้างเพิ่มมากขึ้น เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะการสร้างเสริมการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ด้านปฏิสัมพันธ์ ผู้บังคับบัญชาควรจัดกิจกรรมสนทนากัน ระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา เป็นการละลายพฤติกรรม ส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้รู้ถึงการปฏิบัติจากผู้บังคับบัญชาอย่างเท่าเทียมกัน มีการสับเปลี่ยนงานตามความเหมาะสม และความเร่งรีบของงาน ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน ผู้บังคับบัญชาควรมีข้อมูลที่ถูกต้อง สมเหตุสมผล ปราศจากอคติ และรับฟังการร้องเรียนเกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจ และสามารถให้ข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานย้อนหลังของข้าราชการ อธิบายถึงสาเหตุของการตัดสินใจนั้นๆ ได้ เมื่อข้าราชการรับรู้ว่าเขาได้รับการปฏิบัติอย่างเหมาะสม และเท่าเทียมกับข้าราชการคนอื่นๆ ในองค์กรจากผู้บังคับบัญชา และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บังคับบัญชา ข้าราชการจะปราศจากความเครียดจากการทำงานอันอาจเกิดจากความรู้สึกไม่เท่าเทียมกัน หรืออคติระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อยกระดับความผูกพันต่อองค์กรให้สูงขึ้น

บรรณานุกรม

ชนามาศ โชติสวัสดิ์. “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ความพึงพอใจในงาน และความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในประเทศไทย”. ปรินญาตมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2557.

ปรีดี อธิพิงศ์. “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร คุณภาพชีวิตการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กร: กรณีศึกษาโรงงานอุตสาหกรรมเหล็กแห่งหนึ่ง”. งานวิจัยส่วนบุคคลปรินญาตมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.

ปาริชาติ ปานสำเนียง. “การศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานและการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรผ่านความผูกพันต่อองค์กรของ

- พนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน: กรณีศึกษาคณะแพทยศาสตร์แห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2555.
- เปรมจิตร์ คล้ายเพชร. "การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ความยุติธรรมองค์กรที่มีผล ต่อความผูกพันองค์กรและความตั้งใจลาออก". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.
- รุ่งธนา สีทะ."ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรกับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการสำนักกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์", การค้นคว้าแบบอิสระตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2554.
- สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ. "ประวัติและความเป็นมา". สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2559. เข้าถึงได้จาก <https://www.nacc.go.th/main.php?filename=nacc4>
- สุวิมล สุริยวงศ์. "ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ความผูกพันต่อองค์กร และการรับรู้พฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงาน โดยหัวหน้างาน : กรณีศึกษาบริษัท ไทรคอมมาคมแห่งหนึ่ง". งานวิจัยส่วนบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2554.
- อัจฉรา เนียมหอม."ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร คุณภาพชีวิตการทำงานและความผูกพันต่อองค์กร: กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)". งานวิจัยส่วนบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. "The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization" Journal of Occupational and Organizational Psychology. 63, 1 (March 1990): 1-18.
- Sheppard B. H., Lewicki R. J., & Minton R. W. Organizational Justice. New York: Macmillan, 1992.

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดรถไฟ รัชดา กรุงเทพมหานคร¹

Travel Behavior of Thais Tourists to Satisfaction on the Marketing Mix Night Flea Rodfai
Rachada Bangkok

กษิรา อิศระสกุลกร²

Kasira Isarasakulkorn

ปรีชา พันธุ์แน่น³

Preecha Phannan

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟ รัชดา กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดรถไฟ รัชดา กรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดรถไฟ รัชดา กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนรวม 400 คน โดยการสุ่มคัดเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One way ANOVA (F-test) ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟรัชดา กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อค้นหาอาหารอร่อยๆ รับประทานอาหาร มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวโดยมาร่วมกันแค่ 3 คน เลือกเวลาช่วงหัวค่ำมาท่องเที่ยว เลือกวันเสาร์-อาทิตย์มาท่องเที่ยว ใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT เป็นพาหนะมาท่องเที่ยว และค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อ Social Media มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟ รัชดา ภาพรวม ระดับมาก ความพึงพอใจ ระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ามีความแตกต่างกันตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่พฤติกรรมด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ, การรับรู้, การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

¹ บทความนี้สรุปจากสารนิพนธ์ เรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดรถไฟรัชดา กรุงเทพมหานคร

² นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการสื่อสารท่องเที่ยวและบันเทิง หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ปีการศึกษา 2558

³ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์, รองศาสตราจารย์

Abstrac

This study the objectives of this study were 1) to study tourism behavior of Night flea market Rodfai Rachada Bangkok. 2) to study the satisfaction of Thai tourists on the ingredients of marketing Night flea market Rodfai Rachada Bangkok. And 3) to study the satisfaction of Thai tourists towards the ingredients of the Night flea market Rodfai Rachada Bangkok is different according to the tourist behavior. The questionnaire was used to collect 400 samples by Accidental random sampling. The statistics used in the research were percentage, mean, standard deviation One-way ANOVA (F-test) was used to test the hypothesis. Mostly like to walk for food, have a trip together by 3 people to choose the time to travel, Select Saturday – Sunday travel, Use metro MRT is travel vehicle, Social media is satisfied with the factors of marketing mix, tourism Night flea market Rodfai Rachada Bangkok. Overall, the level of satisfaction is high. Secondary Distribution channel the results of the hypothesis testing showed that differences in travel behavior. Number of people traveling. At 0.05 level, while other behaviors no difference.

Keywords : media exposure, reception, public relations tourism

บทนำ

พฤติกรรมของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับกระบวนการทางการตลาด การเริ่มต้นกระบวนการทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นการตลาดของสินค้าบริการหรือแม้แต่แหล่งท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคเป็นลำดับแรก ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการทางการตลาดในหลายขั้นตอนด้วยกัน และหนึ่งในนั้นก็คือการกำหนดโปรแกรมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ 4P's จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ควรสะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานระหว่างบริการต่างๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการวางแผนการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต่างไปจากการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์อื่นๆ เนื่องจากมีลักษณะพื้นฐานของการบริการ ซึ่งบางครั้งนักท่องเที่ยวไม่สามารถสัมผัสจับต้อง (intangible products) ได้ ด้านราคา (price) เป็นการกำหนดราคาของสินค้าหรือธุรกิจเป็นเรื่องสำคัญ ความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวช่วยให้สามารถตั้งหรือกำหนดราคาได้เหมาะสมกับอุปสงค์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นตรงที่ไม่มีการส่งมอบสินค้าทางกายภาพใดๆ ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือบริการทางการท่องเที่ยว มิใช่แหล่งท่องเที่ยวหรือบริการถูกนำมาถึงนักท่องเที่ยว การเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวช่วยให้เข้าใจถึงแนวทางหรือแบบแผนการซื้อหรือการใช้บริการของนักท่องเที่ยว (นิรันดร ทวีไชย, 2548 : 67 – 68)

ตลาดนัด คือตลาดที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าต่างๆ นานาชนิด หลายประเภท ได้แก่ ประเภทอาหาร ของควา ของหวาน ประเภทแฟชั่นวัยรุ่น ของชายหญิง ประเภทเครื่องประดับ ประเภทให้บริการต่างๆ ประเภทไอที มือถือ คอมพิวเตอร์มือสอง ที่วีเก่า โน้ตบุ๊ก ประเภทเฟอร์นิเจอร์ ประเภทสัตว์เลี้ยงก็มี ประเภทของต้นไม้ดอกไม้ เป็นต้น และคำว่านัด ก็คือ การนัดเวลา วัน ที่จะมาพบกันตามที่มีการนัดหมาย ดังนั้นตลาดนัด จึงหมายความว่า เป็นสถานที่ที่มีการค้าขายสินค้าต่างๆ รวมถึงการบริการต่างๆ อาจมีการแสดงด้วยในบางตลาด โดยมีการนัดวันที่จะขายของตลาดซึ่งในช่วงแรกๆ ที่มีการจัดตลาดนัดอาจนัดกันเดือนละครั้ง อาจวันสุดท้ายของเดือนที่มีการจ่ายเงินเดือนของบุคคลทั่วไปที่พร้อมจ่ายตลาดเข้าบ้าน ต่อมาได้รับความนิยมมากขึ้นๆ เลยจัดกันสัปดาห์ละครั้ง ซึ่งเป็นวันสุดท้ายของการทำงาน เช่น วันศุกร์และเพิ่มมาเป็น วันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ในที่สุด แต่ในปัจจุบันการค้าขายพัฒนาขึ้นอีกทั้งเศรษฐกิจเจริญมากขึ้นกว่าสมัยก่อนมาก จึงมีตลาดนัดที่เป็นที่นิยมทำการเปิดตลาดนัดทุกวัน ซึ่งลักษณะของสถานที่ในการจัดตลาดนัดจะจัดตลาดนัดตามแหล่งชุมชน เช่น หมู่บ้าน คอนโด การเคหะ ตามแหล่งที่ทำงาน สำนักงาน ซึ่งเป็นชั้นล่างของที่ทำงาน จัดในสถานที่เป็นพื้นที่โล่งกว้าง กลางแจ้ง ใกล้แหล่งที่มีคนซื้อหนาแน่นมาก บางที่อาจมีการจัดในอาคารที่ติดแอร์หรือจัดในห้างสรรพสินค้า การเรียกชื่อมักเรียกชื่อตามที่ตั้งของสถานที่ เช่น ตลาดนัดรถไฟ ตลาดนัดหัวมุม ตลาดนัดวังหลัง ตลาดนัดเมืองทอง ตลาดนัดจตุจักร เป็นต้น (www.ทำเลขายของ.com)

ตลาดนัดรถไฟ ศรีนครินทร์ หรือ ตลาดนัดรถไฟ เป็นตลาดนัดค้าปลีกแห่งใหม่ที่เพิ่งเปิดได้ไม่นาน โดยขยายขยายมาจากตลาดนัดรถไฟสวนจตุจักร แรกๆ แต่ก็ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก หลังจากตลาดนัดรถไฟสวนจตุจักรปิดตัว ตลาดนัดรถไฟ ศรีนครินทร์ ก็เป็นที่รู้จักขึ้นมาทันทีเพราะที่นี่มีสินค้ามากมายที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบตั้งแต่สินค้าใหม่ไปจนถึงสินค้าเก่า ทุกค้าปลีกจะแน่นไปด้วยนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกสารทิศที่มุ่งหน้ามาที่ ตลาดนัดรถไฟ ศรีนครินทร์ เพื่อรอซื้อข้าวของที่น่าสนใจกันอย่างคึกคัก ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ตั้งอยู่ในซอยศรีนครินทร์ 51 ด้านหลังห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ นักท่องเที่ยวสามารถขับรถส่วนตัวไปเอง หรือนั่งรถสาธารณะไปก็ได้จะเลือกนั่งรถเมล์ แท็กซี่ ก็มีความสะดวกสำหรับคนรักการถ่ายรูป สามารถถ่ายภาพประทับใจกันได้ไม่มีข้อจำกัด เฟอร์นิเจอร์แนววินเทจ จุดเด่นของที่นี่คือ สินค้าแนววินเทจ ใครชอบของเก่าๆ มาแล้วคงถูกใจเพราะได้เดินชมและต่อรองราคากันแบบเต็มที่ แต่ถ้าเดินท่องเที่ยวแล้วรู้สึกหิวขึ้นมา ตลาดนัดรถไฟ ศรีนครินทร์ ก็มีพื้นที่ร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มให้นั่งรับประทานได้เช่นกัน แถมยังมีเบะหมี่จอมพลังให้นักท่องเที่ยวได้รับประทานกันแบบสะใจอีกด้วย จากนั้นไม่นาน ตลาดนัดรถไฟได้ขยายสาขาไปที่หนึ่ง มาที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาและเริ่มเปิดให้บริการวันแรกวันที่ 8 มกราคม 2558 (www.ทำเลขายของ.com) ซึ่งได้สืบทอดความคลาสสิกมาจากสาขาศรีนครินทร์ โดยยังคงรูปแบบและเสน่ห์ของความเป็นวินเทจที่คลาสสิกเอาไว้เช่นเดิม นับเป็นแหล่งซื้อขายสินค้ายามค้าปลีกแห่งใหม่ใจกลางกรุงที่คนรักความคลาสสิกชื่นชอบ โดยภายในมีการแบ่งออกเป็นพื้นที่ต่างๆ ที่น่าสนใจมากมาย เช่น โซนโกดัง เป็นอาณาจักรที่รวบรวมของเก่า ของสะสม ของแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์วินเทจ สินค้า

วินเทจระดับพรีเมียมเอาไว้มากมาย โชนคลาสสิกคาร์ เป็นลานจอดรถสวยๆ ที่มาพร้อมแพชั่นการตกแต่ง แปลกตา โชนร้านค้า จะมีพ่อค้าแม่ค้านำสินค้าหลากหลายชนิดมาให้เลือกซื้อหากันเป็นจำนวนมาก ทั้ง เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง สินค้ามือสอง ของสะสม ของตกแต่งบ้าน เป็นต้น และโชนอาหาร เป็นแหล่งรวมร้านค้าที่มีความอร่อยให้เลือกสรรประทานกันได้อย่างมากมาย พร้อมกับมีกิจกรรมดีๆ ด้วยวงดนตรีท่ามกลางบรรยากาศสุดคลาสสิกตามแบบฉบับที่เป็นเอกลักษณ์ของตลาดรถไฟ (travel.kapook.com/view109315.html)

เห็นได้ว่านักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองที่ต้องทำงานหรือเรียนหนังสือ วิถีชีวิตทำให้ต้องหลีกเลี่ยงความเครียดด้วยการออกท่องเที่ยวพักผ่อนในที่ใกล้ๆ จึงให้ความสนใจต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน ซึ่งก็จะมีรูปแบบของพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็น การตั้งวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยว การชักชวนเพื่อนๆ มาท่องเที่ยว การเลือกช่วงเวลามาท่องเที่ยว การเลือกวันมาท่องเที่ยว การใช้พาหนะมาท่องเที่ยว และการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เกี่ยวกับตลาดนัดรถไฟ รัชดา กรุงเทพมหานครพฤติกรรมดังกล่าวก็也将มีความแตกต่างกันไปและอาจจะส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของตลาดนัดรถไฟรัชดา กรุงเทพมหานคร ที่ต้องนำเสนอทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้แก่นักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าที่มาท่องเที่ยวใช้บริการ ก็也将มีความแตกต่างกันไปด้วยในอันที่จะทำให้ได้รับรู้ถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดนัดรถไฟรัชดา กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอันเนื่องมาจาก แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับตลาดนัดกลางคืนมีคู่แข่งการให้บริการอยู่มากมายในยุคนี้

จากพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ชอบเดินเที่ยวตลาดนัดรถไฟรัชดา ในปัจจุบันกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของตลาดนัดรถไฟ รัชดา ที่มีให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ที่อาจจะมี ความพึงพอใจที่แตกต่างกันไป จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟ รัชดา กรุงเทพมหานคร อย่างไร มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ตลาดนัดรถไฟ รัชดา กรุงเทพมหานคร ในระดับใด และความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ตลาดนัดรถไฟ รัชดา กรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างไรหรือไม่ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ค้นพบให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับตลาดนัดรถไฟ รัชดา และผู้ที่สนใจนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาการสื่อสารข้อมูลตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน กับวางแผนพัฒนาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ตลาดนัดรถไฟรัชดา กรุงเทพมหานคร ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อไป

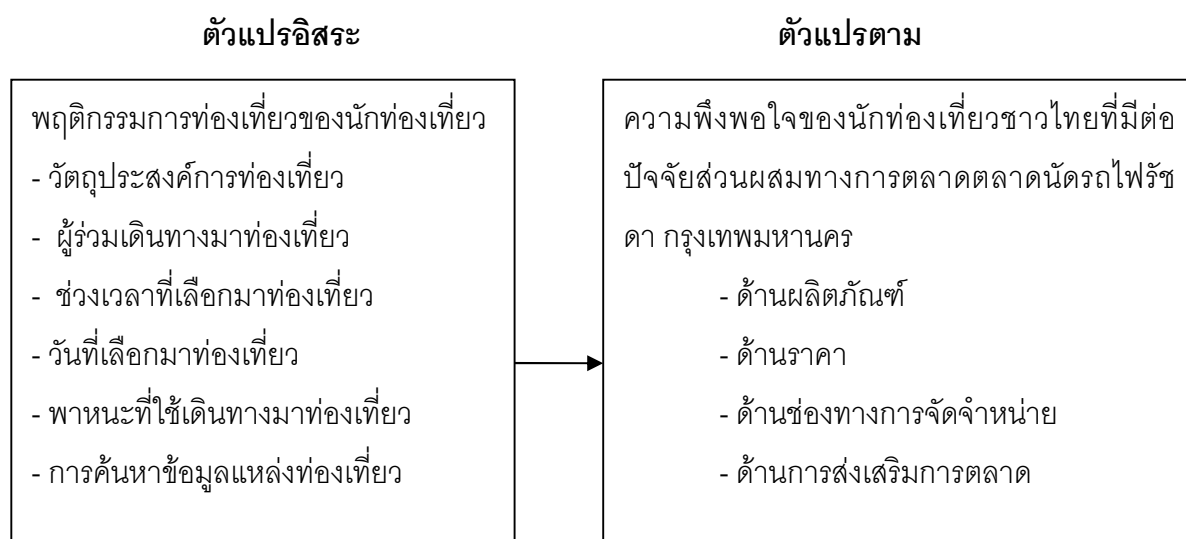
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

ในบทความนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และ เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดรถไฟกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ภายใต้ขอบเขตการวิจัย ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน

วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เลือกมาท่องเที่ยว วันที่เลือกมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว และการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดรถไฟ รัชดา กรุงเทพมหานคร ทางด้าน ผลិតภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่านั้น ภายใต้สมมติฐานที่ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เลือกมาท่องเที่ยว วันที่เลือกมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว และการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดรถไฟ รัชดา กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

วิธีการศึกษา

เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดรถไฟ รัชดา กรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากเอกสารวิชาการตำราเรียน ในแง่มุมของความหมาย ลักษณะ ความสำคัญ ประเภท ประโยชน์และหลักการ เพื่อนำแนวคิดที่ได้มาสังเคราะห์และสรุปเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิด โดยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ พฤติกรรมมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เลือกมาท่องเที่ยว วันที่เลือกมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว และการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ส่วนตัวแปรตามได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดรถไฟ รัชดา กรุงเทพมหานคร ทางด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดรถไฟรัชดา กรุงเทพมหานคร

ส่วน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟ รัชดา กรุงเทพมหานคร จำนวน 1,230,140 คน (ฝ่ายการตลาด ตลาดนัดรถไฟ รัชดา, 2558) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วย นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟ รัชดา กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยหาได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือแบบสอบถามอย่างมีโครงสร้าง มีการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนการสร้าง โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม โดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จากนั้นร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อความคำถามต่างๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องพร้อมทั้งแนะนำและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องของภาษา (Wording) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูล การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยการหาความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจหาความตรงของเนื้อหา (Content Validity) และการใช้ภาษาที่ถูกต้องชัดเจน และหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pre-test กับนักท่องเที่ยว ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอน บาค (Cronbach, 1990 : 202-204) จากการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) จากแบบสอบถาม ค่า Alpha Coefficient ของคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดรถไฟ รัชดา กรุงเทพมหานคร ได้เท่ากับ 0.9561 ซึ่งหมายถึงอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟ รัชดา กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดรถไฟ รัชดา กรุงเทพมหานคร มีการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้องและวิเคราะห์เหตุผล พร้อมทั้งสรุปผลงานวิจัยต่อไป ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว, แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว, แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ, แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยว และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริบทของตลาดนัดรถไฟ รัชดา กรุงเทพมหานครโดยอาศัยการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ให้กับนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดนัดรถไฟ รัชดา กรุงเทพมหานครในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2559 จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยทั้งหมด พบว่ามีความสมบูรณ์ทั้งหมด 400 ชุด จึงนำไปประมวลผลเพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยทั้งหมด พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลเพื่อสรุปผลการวิจัย ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟ รัชดา กรุงเทพมหานครใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดรถไฟ รัชดา กรุงเทพมหานคร ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One - way ANOVA (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟรัชดา กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อเดินทางหาอาหารอร่อยๆ รับประทานอาหาร (ร้อยละ 50.3) มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวโดยมาร่วมกันแค่ 3 คน (ร้อยละ 37.5) เลือกเวลาช่วงหัวค่ำมาท่องเที่ยว (ร้อยละ 60.8) เลือกว่าวันเสาร์-อาทิตย์มาท่องเที่ยว (ร้อยละ 35.5) ใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT เป็นพาหนะมาท่องเที่ยว (ร้อยละ 37.8) และค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อ Social Media (ร้อยละ 49.0) ดังตารางที่ 1

(n = 400)

พฤติกรรมมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟ รัชดา		
เดินดูเรื่อยๆ เพลินๆ หาอาหารอร่อยๆ รับประทานอาหาร	42	10.5
เดินหาซื้อสินค้าแปลกๆ ราคาไม่แพง	72	18.0
ตั้งใจหาอาหารอร่อยๆ รับประทานอาหาร	201	50.3
นั่งพักผ่อนชมการแสดงดนตรี	85	21.3
ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟ รัชดา		
มาเพียงคนเดียวไม่มีใครมาด้วย	17	4.3
มากับเพื่อนรวมแค่ 2 คน	120	30.0
มากับเพื่อนรวมแค่ 3 คน	150	37.5
มาร่วมกันมากกว่า 3 คน	113	28.3

ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟ รัชดา		
ช่วงเย็นๆ หลังเลิกเรียน/เลิกงาน	84	21.0
ช่วงหัวค่ำ	243	60.8
ช่วงดึกๆ	73	18.3
วันที่เลือกมาท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟ รัชดา		
วันธรรมดา อังคาร – พฤหัสบดี	61	15.3
วันศุกร์	95	23.8
วันเสาร์-อาทิตย์	142	35.5
ไม่เลือกวันใดแล้วแต่สะดวก	102	25.5
พาหนะที่ได้ใช้มาท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟ รัชดา		
รถมอเตอร์ไซด์	59	14.8
รถยนต์ส่วนบุคคล	142	35.5
รถโดยสารประจำทาง	48	12.0
รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT	151	37
แหล่งข้อมูลที่เลือกมาท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟ รัชดา		
Social Media	196	49.0
สื่อสิ่งพิมพ์	87	21.8
รายการทางโทรทัศน์	55	13.8
เพื่อนที่แนะนำ	62	15.5
รวม	400	100.00

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดรถไฟ รัชดา กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟ รัชดา กรุงเทพมหานคร ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟ รัชดา กรุงเทพมหานคร ระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.78$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.73$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.62$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

(n = 400)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดรถไฟ รัชดา	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	0.655	มาก
ด้านราคา	3.62	0.658	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.78	0.656	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.73	0.672	มาก
รวมเฉลี่ย	3.75	0.578	มาก

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดรถไฟ รัชดา กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟ รัชดา กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อบริการส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดรถไฟรัชดา กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่พฤติกรรมด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟ รัชดา กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อค้นหาอาหารอร่อยๆ รับประทาน (ร้อยละ 50.3) ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวใกล้เคียงกับการศึกษาของ ทศนา หงษ์มา (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด:กรณีศึกษาตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า เป็นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Purchase Behavior) ในลักษณะที่เป็นการซื้อเพื่อทดลอง เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพยายามประเมินผลิตภัณฑ์ ตามขั้นตอนการตัดสินใจคือเพื่อให้รับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) และรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ซึ่งการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตน อาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการภายในบุคคล ได้แก่ ความหิว ความกระหาย (Philip Kotler, 1994 : 193-201) ดังนั้นจากการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมาท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟรัชดา กรุงเทพมหานคร และมาท่องเที่ยวค้นหาอาหารอร่อยๆ รับประทาน จึงเป็นการตัดสินใจเพื่อให้รับรู้ถึงความต้องการที่ถูกกระตุ้นด้วยเมนูต่างๆ และตัดสินใจรับประทานเพื่อดับความหิวกระหาย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟ รัชดา กรุงเทพมหานคร โดยค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อ Social Media (ร้อยละ 49.0) ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าว สอดคล้องกับการศึกษาของ เอกภพ ธนาดำรงศักดิ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดท่องเที่ยว กลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More โดยมีวัตถุประสงค์การค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อ Social Media ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย การแสวงหาข้อมูล (Information search) ทั้งภายในและภายนอก ถ้าภายในหาได้จากประสบการณ์ ไม่เพียงพอที่จะแสวงหาข้อมูลจากภายนอกจากแหล่งขายผลิตภัณฑ์นั้นหรือจากแหล่งสังคมเช่น จากเพื่อน คนรู้จัก สื่อมวลชน เป็นต้น (วรัท และ นิตยา, 2555) ดังนั้น จากการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา กรุงเทพมหานคร และค้นหาข้อมูลทางสื่อ Social Media เสียก่อน เพราะต้องการแสวงหาข้อมูลจากภายนอกที่ตนเองไม่แน่ใจจากประสบการณ์ จึงใช้สื่อ Social Media ที่หาได้จากเพื่อน หรือสื่อมวลชน รวมทั้งของตลาดนัดรถไฟรัชดาเอง ก่อนตัดสินใจมาท่องเที่ยว

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟ รัชดา กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ รสชาติอาหารที่ขายบริเวณตลาดนัด ($\bar{X} = 3.91$) ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ อัญรินทร์ ปิติภัสสรพวงส์ (2558) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหลักในส่วนผสมทางการตลาด เพราะจะเป็นปัจจัยที่ชี้วัดความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ ในการสร้างความประทับใจ และความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค (เสรีวงษ์มณฑา, 2542) ดังนั้นจากการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดนัดรัชดา กรุงเทพมหานคร แล้วได้รับประทานอาหารที่นำมาขายในตลาดนัดรัชดา แล้วเกิดความพึงพอใจระดับมาก จึงเป็นเพราะได้ข้อมูลว่ามีความอร่อยสร้างความประทับใจและสามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจจริงๆ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟ รัชดา กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจระดับมาก ข้อความการโฆษณาตลาดนัดรถไฟ ผ่านสื่อต่างๆ ($\bar{X} = 3.89$) ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวใกล้เคียงกับการศึกษาของ เมตตา ปราบสุธา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการรายย่อยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ระดับเห็นด้วย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ รองลงมาได้แก่

การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการแนะนำโดยบุคคล ตามลำดับ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายและลูกค้าเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยผ่านเครื่องมือด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2546: 66-107) ดังนั้นจากการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา แล้วมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับมากจากข้อความผ่านสื่อโฆษณา จึงเป็นเพราะนักท่องเที่ยวได้รับการสื่อสารแจ้งข่าวสารอย่างเข้าใจและได้รับการจูงใจให้เดินทางมา และเป็นไปตามที่ได้โฆษณาไว้ตามสื่ออื่น

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ เอกภพ ธนาดำรงศักดิ์ (2558) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อบัณฑิตยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อบัณฑิตยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่ง โอลิเวอร์ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2543, 19; อ้างอิงจาก Oliver, 1980, 460 A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึงภาวะ การแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้ามความไม่พึงพอใจ หมายถึงภาวะ การแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้ามความไม่พึงพอใจ หมายถึงภาวะ การแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา กรุงเทพมหานคร ตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวด้วยกันย่อมมีความรู้สึกเปรียบเทียบตามความคาดหวังที่กลุ่มตนเองมีอยู่ ซึ่งแต่ละกลุ่มจำนวนมากน้อยก็การประเมินตามประสบการณ์ที่แตกต่างกันไปได้ว่าพอใจมากหรือพอใจน้อยต่อการให้บริการของตลาดรถไฟรัชดา กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟรัชดา กรุงเทพมหานคร พบว่า มีพฤติกรรมการกำหนดวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟ

รัชดา ด้วยการตั้งใจหาอาหารอร่อยๆ มารับประทาน ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องตลาดนัดรถไฟรัชดา ควรให้มีร้านอาหารที่มีชื่อเสียงมาเปิดขายที่นี่โดยให้บรรยากาศเป็นไปแบบสบายๆ ไม่เหมือนกับกินในร้าน ขณะที่พฤติกรรมหาข้อมูลที่เลือกมาท่องเที่ยวตลาดนัด ส่วนใหญ่ดูจาก Social Media ผู้ที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ข้อมูลข่าวสารทั้งภาพและข้อความ ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวสื่อสารผ่าน Social Media ตลอดเวลา

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟ รัชดา กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจระดับมากได้แก่ รสชาติอาหารที่ขายบริเวณตลาดนัด ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้รักษามาตรฐานรสชาติอาหารไว้ ขณะเดียวกันการจัดสถานที่ให้บรรยากาศให้น่าท่องเที่ยวควรปรับเปลี่ยนบ่อยๆ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟ รัชดา กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคา ความพึงพอใจระดับมากได้แก่ ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ขายบริเวณตลาดนัด ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องไม่ควรเก็บค่าเช่าพื้นที่เพิ่มเพราะอาจกระทบต่อราคาขายให้แก่นักท่องเที่ยว ขณะที่บริการที่จอดรถควรพิจารณาไม่ให้เกิดการคิดค่าจอดรถเพิ่มมากเกินไปกว่านี้

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟ รัชดา กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย ความพึงพอใจระดับมากได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านทาง Social Media ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ข้อมูลข่าวสารทั้งภาพและข้อความ ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวสื่อสารผ่าน Social Media ตลอดเวลา

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟ รัชดา กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจระดับมากได้แก่ ข้อความการโฆษณาตลาดนัดรถไฟผ่านสื่อต่างๆ ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องควรออกแบบโฆษณาผ่านสื่อให้มีมาตรฐานไปในทิศทางเดียวกัน

6. ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดรถไฟ รัชดา กรุงเทพมหานคร พบว่ามีแตกต่างกันตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสนใจกับจำนวนของนักท่องเที่ยวให้สามารถเที่ยวได้ทั้งจำนวนน้อยและจำนวนมากในทีเดียวกัน

สรุป

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดรถไฟ รัชดา กรุงเทพมหานครพบว่า เป็นการตอบสนองของความต้องการของนักท่องเที่ยวในเมืองหลวงที่ต้องการการพักผ่อนหย่อนใจด้วยการเดินเลือกดูสินค้าและหาอาหารรับประทาน ที่เปลี่ยนบรรยากาศจากในห้างมาเป็นบรรยากาศธรรมชาติ ที่มีความหลากหลายของสินค้าและอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้คนในเมือง

หลวงที่มีฐานระดับกลางถึงระดับล่าง ที่ผู้ประกอบการตลาดนัดสามารถจัดหาสินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ด้วยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทั้ง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เนื่องจาก การตอบสนองความต้องการซึ่งมีอยู่อย่างต่อเนื่อง สินค้าและบริการจะต้องมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามกระแสความนิยมของผู้บริโภคด้วย การลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจตลาดนัดรถไฟ ก็ต้องเอื้อต่อผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยที่เข้ามาเช่าพื้นที่เพื่อค้าขายสินค้า อาหารให้กับนักท่องเที่ยวให้อยู่ได้ โดยทั่วไปแหล่งตลาดนัดรถไฟ รัชดา เป็นสถานที่ที่ย้ายมาตั้งใหม่ท่ามกลางกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการ จึงมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จได้อย่างยาวนาน เหมือนกับที่เคยเปิดครั้งแรกที่สวนรถไฟตุจกร แต่อย่างไรก็ดีผู้ประกอบการตลาดนัดต้องไม่ขึ้นค่าเช่าพื้นที่แก่ผู้ประกอบการรายย่อยเพราะอาจทำให้การกำหนดราคาขายมีราคาสูงขึ้น และส่งกระทบต่อผู้บริโภคนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวผู้บริโภคไปแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวตลาดนัดในสถานที่อื่นๆ ต่อไปที่มีความแตกต่างจากที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาแห่งนี้

บรรณานุกรม

จิตินันท์ เดชะคุปต์. (2543) **จิตวิทยาการบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2546) **การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. (พิมพ์ครั้งที่ 4) กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิรันดร ทัพไชย. (2548) **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. เอกสารการสอนชุดกลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. หน่วยที่ 2 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541) **สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

วรัท วินิจ และนิธยา. (2555) **การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ**. หลักการตลาด ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542) **การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและการปฏิบัติ**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พลับปักเคชั่น.

สารนิพนธ์, วิทยานิพนธ์, งานวิจัย และบทความทางวิชาการ

ทัศนาศา หงส์มา. (2555) “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด : กรณีศึกษา ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี”. งานวิจัยวิทยาลัยราชพฤกษ์.

เมตตา ปราบสุธา. (2558) “การเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการรายย่อยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

เอกภพ ธนาดำรงศักดิ์. (2558) “พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศ มหาวิทยาลัยเกริก.

อัษฎรินทร์ ปิติภัสสรพวงศ์. (2558) “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค”. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Books

Cronbach, L. J (1990). *Essentials of psychological testing (5th ed.)*. New York: Harper Collins, 1990.

Kotler, Philip. (1994) *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 8th ed. Englewood Cliffs : Prentice – Hall, Inc..

Oliver, R, L. (1980) *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. *Journal of Marketing Research*.

Yamane, Taro. (1967) *Statistics An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.

Website

www.ทำเลขายของ.com, เข้าสืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2559.

travel.kapook.com/view109315.html, เข้าสืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2559.

ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด
Organizational Commitment of the Employees : A Case Study of Lee Pattana Animal-
Feed Mill Co. Ltd.

กัมพล วรชัยยุทธ¹

(Mr.Kumpoln Vorachaiyut)

อาจารย์ ดร.จินตนา กาสมณี²

(Jintana Kadmanee, Ph. D.)

ศาสตราจารย์ ดร.พรณี บัวเล็ก²

(Prof. Dr. Punnee Bualek)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยด้านองค์กร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับพนักงาน บริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานบริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 186 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยคำนวณหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ Crosstabs หาค่าความสัมพันธ์กันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและ ปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อพนักงาน บริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด แสดงผลเป็นค่าร้อยละ

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 41 ปี ขึ้นไป มีสถานภาพสมรสโดยผู้ที่มีอายุน้อยที่สุดคือ 23 ปี อายุมากที่สุดคือ 58 ปี และการวิจัยอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท และระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ บริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด อายุงานระหว่าง 10 ปี- 20 ปี สำหรับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด วัดจากความผูกพัน 3 ด้าน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรกความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กร รองลงมาความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร และความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ส่วนปัจจัยด้านองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท ลีพัฒนา

¹ นักศึกษาลัทธิสุตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์กร คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

อาหารสัตว์ จำกัด ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และด้านการยอมรับนับถือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน ด้านชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว และด้านลักษณะงานอยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรกด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล รองลงมาด้านสถานภาพของวิชาชีพ ด้านการปกครองบังคับบัญชา ด้านสภาพการปฏิบัติงาน ด้านเงินเดือน ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่ง ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านความรับผิดชอบต่อ การยอมรับนับถือ ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน ด้านชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว และด้านลักษณะงาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการวิจัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และปัจจัยด้านองค์การ ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านสถานภาพของวิชาชีพ ด้านการปกครองบังคับบัญชา ด้านสภาพการปฏิบัติงาน ด้านเงินเดือน ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่ง ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านความรับผิดชอบต่อ การยอมรับนับถือ ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน ด้านชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว และด้านลักษณะงาน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน บริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด

คำสำคัญ : ความผูกพัน องค์การ พนักงาน

Abstract

The objectives of this research were to 1) determine the level of organizational commitment of the employees of Lee Pattana Animal-Feed Mill Co. Ltd., and 2) investigate the factors associated with the organizational commitment of the employees of Lee Pattana Animal-Feed Mill Co. Ltd., classifying according to the personal background of the respondents. The questionnaire was used as the research tool. The samples were 186 employees of Lee Pattana Animal-Feed Mill Co. Ltd. The data received were processed by statistical package for frequency, percentage, arithmetic mean (μ), standard deviation (σ), and crosstabs.

The results revealed that the majority of the respondents were male, 41 years old and up, married, received Bachelor's Degrees, earned average monthly income between 10,001 – 20,000 baht, and worked at Lee Pattana animal-Feed Mill Co. Ltd. between 10-20 years. In terms of the overall organizational commitment, it was found at high level. The factor that received the highest mean was the intention to remain in the organization. Next on down were the willingness to exert extra effort on its behalf, and the identification

with the organizational goals and values, respectively. As for the overall and each of organizational factors influencing the organizational commitment, they were found at high level. The factors of recognition, responsibility, job security, personal life, and job characteristics, respectively, were at moderate level. Considering at each factor, the factor of interpersonal relationship received the highest mean. Next on down were: professional status, supervision, work condition, salary, career path advancement, work achievement, policy and administration, responsibility, recognition, job security, personal life and work condition, respectively. In terms of the hypothetical testing results, it was found that gender, age group, marital status, educational background, average monthly income, and years of working in the company, together with the organizational factors - interpersonal relationship, professional status, supervision, work condition, salary, career path advancement, work achievement, policy and administration, responsibility, recognition, job security, personal life and work characteristics - were associated with organizational commitment of the respondents.

Key words: Organizational Commitment Employees

บทนำ

ปัจจุบันสภาพสังคมไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรกรรมไปสู่สังคมอุตสาหกรรมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและระบบข้อมูลสารสนเทศส่งผลให้กระแสการแข่งขันมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นทั้งภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งเป็นการแข่งขันอย่างเสรีในระดับโลก ทำให้ทุกธุรกิจต้องเผชิญกับการแข่งขันที่กดดัน และรุนแรงมากกว่าในอดีต ทรัพยากรมนุษย์จึงถือเป็นพื้นฐานที่สำคัญ แม้ปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีเครื่องจักรกลเข้ามาใช้แทนแรงงาน แต่ก็ไม่สามารถเข้ามาทดแทนได้ทั้งหมด งานในหลายอย่างยังคงอาศัยการควบคุมดูแลโดยมนุษย์ ดังนั้นองค์การจึงต้องสรรหาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพรวมทั้งส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรอย่างต่อเนื่องโดยองค์การต้องเข้าใจธรรมชาติของมนุษย์ว่ามนุษย์มีความรักในงานและรักความก้าวหน้าอยู่ในตนเอง แต่การที่จะใช้ความสามารถให้ปรากฏเป็นผลงานที่ดีออกมาได้เพียงใดนั้น จะขึ้นอยู่กับเงื่อนไขภายนอกต่างๆ เช่น ลักษณะการปกครองบังคับบัญชาของหัวหน้างานที่ดี ย่อมทำให้เกิดขวัญและกำลังใจแก่พนักงาน และพนักงานจะพร้อมทุ่มเทความรู้ความสามารถและความภาคภูมิใจกับองค์การให้ปรากฏผลงานมากกว่าปกติที่ควรจะเป็น อีกประการหนึ่งที่ส่งผลให้องค์การมีการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

มากยิ่งขึ้น เป็นเพราะว่าองค์กรมีพนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงาน พนักงานเหล่านี้ย่อมมีความรู้ความชำนาญในการปฏิบัติงานที่ดีกว่าพนักงานใหม่ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรเป็นสำคัญด้วย

ความผูกพันต่อองค์กร ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยรักษาทรัพยากรมนุษย์ที่มีค่าให้คงอยู่ในองค์กร โดยองค์กรต้องสรรสร้างให้ทรัพยากรมนุษย์เหล่านั้นมีความสุขในการทำงาน เต็มใจที่จะทำงานให้องค์กรอย่างสุดความสามารถ เมื่อพนักงานมีความสุขและเต็มใจในการทำงานแล้ว พนักงานเหล่านั้นย่อมทุ่มเทแรงกาย แรงใจสร้างสรรคงานที่มีคุณภาพ เพื่อประโยชน์สูงสุดในการสร้างศักยภาพการแข่งขันให้แก่องค์กรต่อไป ในปัจจุบันคงต้องยอมรับว่าความต้องการแรงงานมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นองค์กรต่างๆ จึงให้ความสำคัญกับการรักษาพนักงานไว้เป็นความสำคัญอันดับต้นๆจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร เพื่อสร้างทีมงานที่มีศักยภาพและส่งผลให้การดำเนินงานได้บรรลุตามเป้าหมาย แต่หลีกเลี่ยงไม่ได้ว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กร คือความผูกพัน (Engagement) ในองค์กรที่เริ่มลดลง

บริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 33/137 ถนนสุรวงศ์บางรัก กรุงเทพฯ 10500 สถานที่ตั้งโรงงานผลิตอาหารสัตว์ 33/1 หมู่ที่ 7 ถนนพหลโยธิน ตำบลดาวเรือง อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี โดยดำเนินธุรกิจผลิตอาหารสัตว์ เพื่อการส่งออกและจำหน่ายภายในประเทศเป็นบริษัทใหญ่ดำเนินธุรกิจด้านการผลิตและจำหน่ายอาหารสัตว์สำเร็จรูปสำหรับสัตว์บกและสัตว์น้ำ ชนิดเม็ด ชนิดผง และหัวอาหาร ได้แก่ อาหารสุกร ไก่ เป็ด วัว ปลา และกุ้ง เป็นต้น ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ ลี ” “ วิน ” “ แมกซ์ ” และ “ โปร-เกรด ” โดยมีโรงงานตั้งอยู่ที่จังหวัดเพชรบุรี นอกจากนี้ยังดำเนินธุรกิจด้านฟาร์มเลี้ยงสัตว์ที่อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรีและการผลิตลูกไก่เนื้อ โดยมีฟาร์มพ่อแม่พันธุ์ไก่เนื้อและโรงฟักลูกไก่เนื้อ ที่จังหวัดเพชรบูรณ์ แต่เนื่องจากภาวะการณ์ใช้วัตถุดิบที่เกิดขึ้นในช่วงปี 2547 บริษัทจึงได้หยุดดำเนินกิจการโรงฟักลูกไก่เนื้อเป็นการชั่วคราวตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2547 และปัจจุบันได้เปลี่ยนมาดำเนินกิจการฟาร์มเพาะพันธุ์ไม้ยางพารา ซึ่งอยู่ระหว่างการเริ่มต้นของโครงการ

บริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด เป็นบริษัทย่อย ดำเนินธุรกิจด้านการผลิตและจำหน่ายอาหารสัตว์สำเร็จรูปเช่นเดียวกับบริษัทใหญ่ ได้แก่ อาหารสุกร ไก่ เป็ด วัว ปลา และกุ้ง เป็นต้น ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ ลี ” “ วิน ” “ แมกซ์ ” และ “ โปร-เกรด ” รวมทั้งอาหารสัตว์เลี้ยง เช่น อาหารสุนัข เป็นต้น ภายใต้เครื่องหมายการค้า “PETTO” โดยมีโรงงานตั้งอยู่ที่จังหวัดสระบุรี

ปัจจุบันมีพนักงาน ส่วนการผลิต และการขนส่ง ซึ่งเป็นพนักงานรายเดือน รวมทั้งสิ้น 186 คน (บริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด , ฝ่ายทรัพยากรบุคคล, 2559)

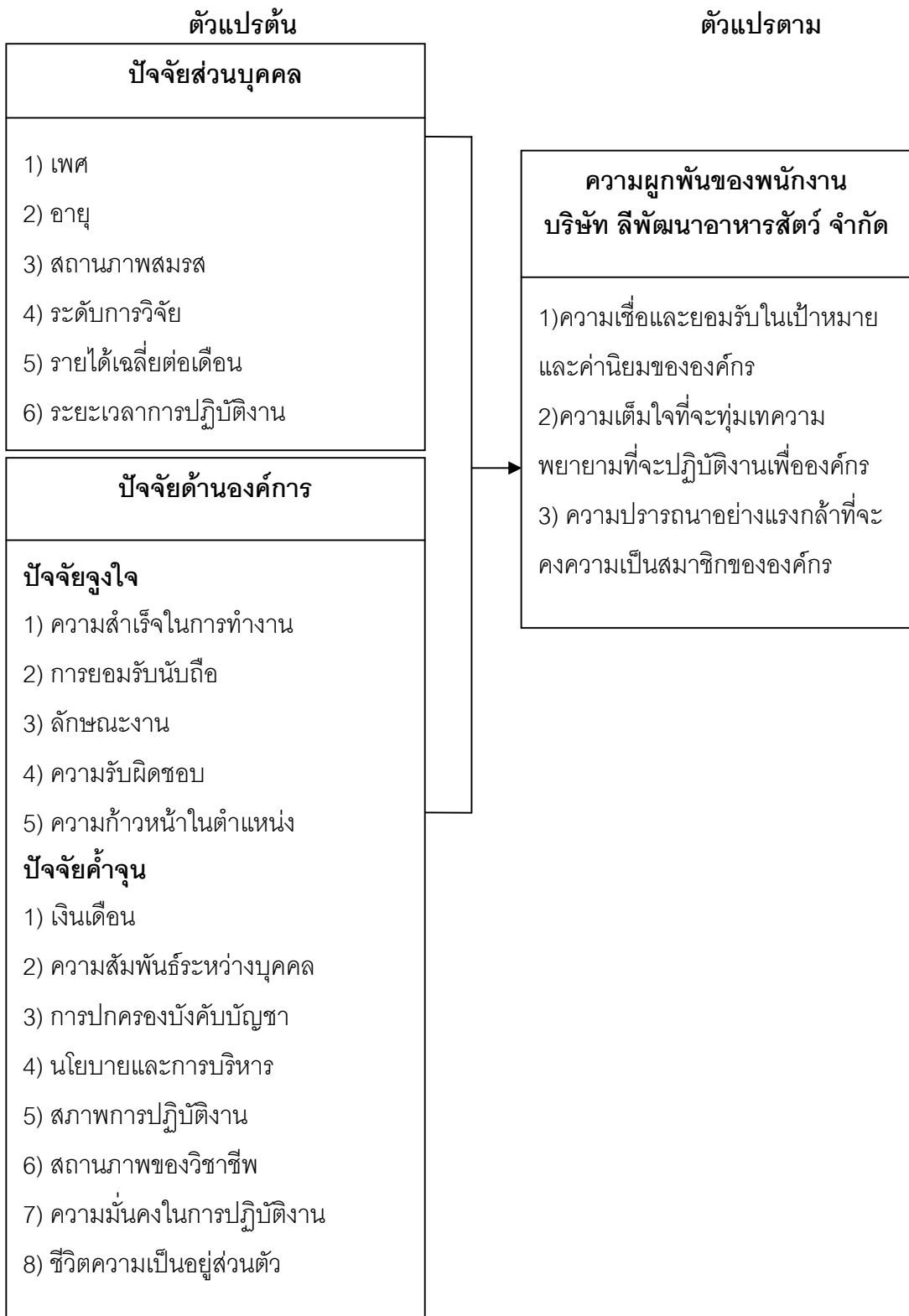
ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะมุ่งศึกษาถึงระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด ตลอดจนถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อ องค์กรของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็น แนวทางสำหรับผู้บริหารเพื่อการจัดการให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นใน บริษัท ลี พัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด และนำไปเป็นแนวทางช่วยให้พนักงาน สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมี ประสิทธิภาพ มีความตั้งใจทุ่มเทในการทำงานเพื่อความสำเร็จของบริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด และให้เกิดความรักความผูกพันต่อบริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด ที่จะสามารถธำรงรักษา พนักงานของ บริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด ให้คงอยู่กับองค์กรให้ยาวนานที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้ศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด โดยใช้แนวคิดทฤษฎี ของ ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg ซึ่งกล่าวไว้ว่าความรู้สึกที่ดีนั้นโดยทั่วไป แล้วมักจะเกิดขึ้นควบคู่ไปกับลักษณะในเนื้องาน (Job Content) ส่วนความรู้สึกที่ไม่ดีนั้นมักจะ เกิดขึ้นควบคู่ไปกับสภาพที่อยู่ล้อมรอบงาน จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ ก่อให้เกิดความพึงพอใจในงาน นั้นจะสัมพันธ์กับลักษณะในเนื้องานจึงเรียกปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจนี้ว่า ปัจจัยจูงใจ ประกอบด้วย ความสำเร็จในการทำงาน การยอมรับนับถือ ลักษณะงาน ความรับผิดชอบ และ ความก้าวหน้าในตำแหน่ง ส่วนปัจจัยที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในงานนั้น จะสัมพันธ์กับ สภาพแวดล้อมที่อยู่นอกเนื้องาน ซึ่งเรียกปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจนี้ว่า ปัจจัยค้ำจุน ได้แก่ เงินเดือน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การปกครองบังคับบัญชา นโยบายและการบริหาร สภาพ การปฏิบัติงาน สถานภาพของวิชาชีพ ความมั่นคงในการปฏิบัติงาน และชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว และเมื่อนำเอาประเด็นปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนมารวมกัน จึงเรียกว่า ทฤษฎีสอง ปัจจัยของ Herzberg เป็นแนวคิดทฤษฎีที่ทำให้ผู้บริหารได้ทราบว่าปัจจัยใดที่เป็นแรงจูงใจในการทำงานของ บุคคลเพื่อที่จะให้บุคคลทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและทำงานให้องค์กรอย่างเต็มที่และทราบว่า ปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมความพึงพอใจในการทำงานเพื่อช่วยให้พนักงานไม่คิดที่จะลาออกจาก งาน

สำหรับตัวแปรตาม โดยใช้ทฤษฎีของ Porter, L.W. and R.M.Steers (1983:11) ได้ กล่าวถึง ความรู้สึกของผู้ปฏิบัติงานที่มีต่อองค์กร ซึ่งมีลักษณะของความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นและ เป็นไปในทิศทางที่ดี โดยแสดงออกมาในรูปของ ความเชื่อและยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมของ

องค์กร ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร และความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กรและ บุคคลที่มีความผูกพันต่อองค์กรจะมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการขององค์กรเสมอ มากำหนดตัวแปร ดังแผนภาพ



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการวิจัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านองค์การมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา ศึกษาระดับความผูกพันของพนักงาน บริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด
2. ด้านประชากร ได้แก่ พนักงาน บริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด ประกอบด้วย แผนกการผลิต และแผนกขนส่งสินค้า ทั้งหมด 186 คน
3. ระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือน ตุลาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2559

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทราบถึงระดับความผูกพัน ตลอดจนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยสามารถนำไปสู่การกำหนดแนวทางในการวางแผนงานการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ และแนวทางในการสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด

ผลการวิจัย

พนักงานบริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด แผนการผลิต และแผนขนส่งสินค้า จำนวน 186 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป มีสถานภาพสมรสโดยผู้ที่มีอายุน้อยที่สุดคือ 23 ปี อายุมากที่สุดคือ 58 ปี และการวิจัยอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 10,001-20,000 บาท และระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ บริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด อายุงานระหว่าง 10 ปี – 20 ปี

สำหรับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด โดยวัดจากความผูกพัน 3 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.54$) สามารถเรียงลำดับความผูกพันต่อองค์กร จากมากไปหาน้อย คือ ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กร ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร และความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ซึ่งสรุปรายละเอียดแต่ละด้านได้ ดังนี้

ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร สรุปได้ว่า พนักงานบริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด มีความผูกพันต่อองค์กร ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานส่วนมาก (ร้อยละ 55.91 ร้อยละ 54.84 ร้อยละ 53.23 ร้อยละ 52.69 และร้อยละ 50.54) มีความผูกพันต่อองค์กรทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามสัดส่วนของพนักงานจากสัดส่วนที่สูงที่สุดไปต่ำที่สุด คือ มีทัศนคติต่อการทำงานที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของบริษัท รู้สึกว่าบริษัทนี้เป็นบริษัทที่ดีที่สุด ที่อยากร่วมงานด้วย จะเข้าไปช่วยเหลือและสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัททุกครั้ง มีความภาคภูมิใจที่ได้ก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทนี้ และจะทำตามเป้าหมายของท่านที่วางไว้ให้สอดคล้องกับเป้าหมายของบริษัท ตามลำดับ

ด้านความต้องการที่จะคงอยู่เป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป สรุปได้ว่า พนักงานบริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด มีความผูกพันต่อองค์กร ด้านความต้องการที่จะคงอยู่เป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานส่วนมาก (ร้อยละ 55.91 ร้อยละ 36.56 และร้อยละ 36.02) หากบริษัทประสบปัญหาท่านจะร่วมต่อสู้โดยไม่คิดที่จะโอนย้ายไปไหน ทำงานให้กับบริษัทของท่านอย่างเต็มกำลังความสามารถเพื่อให้บริษัทประสบความสำเร็จ และจะปฏิบัติตามปฏิบัติงานตามนโยบายของบริษัท เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท อยู่ในระดับปานกลาง แต่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับมาก ตามลำดับ ในขณะที่พนักงานส่วนมาก (ร้อยละ 53.76 และร้อยละ 48.92) เต็มใจที่จะทำงานต่อให้เสร็จแม้ว่างานที่ทำอยู่นั้นจะเลยเวลาในการทำงานปกติ

และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน และมุ่งมั่นที่จะทำงานให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี อยู่ในระดับปานกลาง มีความผูกพันต่อองค์กรใน ระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กร สรุปได้ว่า พนักงานบริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด มีความผูกพันต่อองค์กร ด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานส่วนมาก (ร้อยละ 54.84 ร้อยละ 52.15 ร้อยละ 44.62 ร้อยละ 43.01 และร้อยละ 34.41) มีความผูกพันต่อองค์กรทุกด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามสัดส่วนของพนักงานจากสัดส่วนที่สูงที่สุดไปต่ำที่สุด คือ จะทำงานกับบริษัทนี้ตลอดไป แม้ว่าที่อื่นจะเสนอผลตอบแทนที่มากกว่า ตั้งใจปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดของบริษัท จะปฏิบัติงานด้วยความจงรักภักดีกับบริษัท ต้องการบอกกับบุคคลภายนอกว่าท่านเป็นพนักงานของบริษัทนี้ และรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นพนักงานของบริษัทนี้ ตามลำดับ

ส่วนระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานบริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด โดยวัดจากปัจจัยเชิงจิตด้านองค์การ 13 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.59$) โดยสามารถเรียงลำดับ จากมากไปหาน้อย คือ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านสถานภาพของวิชาชีพ ด้านการปกครองบังคับบัญชา ด้านสภาพการปฏิบัติงาน ด้านเงินเดือน ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่ง ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านความรับผิดชอบ ด้านการยอมรับนับถือ ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน ด้านชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว ด้านลักษณะงาน ซึ่งสรุปรายละเอียดแต่ละด้านได้ ดังนี้

ด้านความสำเร็จในการทำงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานส่วนมาก (ร้อยละ 50.54 และร้อยละ 40.86) สามารถทำงานให้สำเร็จตามที่หัวหน้างานกำหนด และผลงานเป็นที่หน้าพอใจของหัวหน้างาน ส่งผลต่อความผูกพันอยู่ในระดับ มาก ในขณะที่พนักงาน ร้อยละ 43.01 สามารถแก้ปัญหาต่างๆจากการทำงานได้สำเร็จทุกครั้ง อยู่ใน ระดับปานกลาง เท่านั้น

ด้านการยอมรับนับถือ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานส่วนมาก (ร้อยละ 47.85) ได้รับการยกย่องจากผู้ร่วมงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันอยู่ในระดับ มาก ประเด็นถัดมา (ร้อยละ 39.78 และร้อยละ 33.87) คือผู้บังคับบัญชากล่าวชื่นชมในความสำเร็จ และผลงานได้รับการยกย่องจากหน่วยงาน เช่น ได้รับรางวัลชมเชย อยู่ใน ระดับปานกลาง เท่านั้น

ด้านลักษณะงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานส่วนมาก (ร้อยละ 47.85 ร้อยละ 39.78 และร้อยละ 33.87) ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามสัดส่วนของพนักงานจากสัดส่วนที่สูงที่สุดไปต่ำที่สุด คือ งานที่ท่านได้รับมอบหมายมีความน่าสนใจ งานที่ท่านทำในปัจจุบันมีวิธีและขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน และได้รับมอบหมายให้ทำงานที่ตรงกับความสามารถ ตามลำดับ

ด้านความรับผิดชอบ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานส่วนมาก (ร้อยละ 45.61 และร้อยละ 45.61) ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีสัดส่วนของพนักงานที่เท่ากัน คือ งานที่ได้รับมอบหมายตั้งใจและเอาใจต่อการทำงาน และหัวหน้างานมีการกำหนดขอบเขตและหน้าที่ที่รับผิดชอบไว้อย่างชัดเจน ในขณะที่สัดส่วนต่ำสุด (ร้อยละ 37.63) หัวหน้ามักจะมอบหมายให้ทำงานที่สำคัญๆ อยู่ในระดับปานกลาง เหมือนกัน

ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่ง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานส่วนมาก (ร้อยละ 47.85 และร้อยละ 44.62) บริษัทมีนโยบายที่จะสนับสนุนให้พนักงานมีการปรับเปลี่ยนงานภายในหน่วยงานให้เหมาะสมกับความสามารถ และมีโอกาสที่จะได้รับการสนับสนุนให้เลื่อนตำแหน่งได้ตามความสามารถ อยู่ในระดับ มาก ในขณะที่สัดส่วนพนักงานต่ำสุด (ร้อยละ 32.26) มักจะได้รับการคัดเลือกให้เข้ารับการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความสามารถในการทำงาน อยู่ในระดับปานกลาง เท่านั้น

ด้านเงินเดือน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานส่วนมาก (ร้อยละ 51.08 ร้อยละ 41.40 และร้อยละ 32.26) ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรทุกด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามสัดส่วนของพนักงานจากสัดส่วนที่สูงที่สุดไปต่ำที่สุด คือ ได้รับการพิจารณาในการปรับขึ้นเงินเดือนอย่างเป็นธรรม ได้รับเงินเดือนที่เหมาะสมกับวุฒิการวิจัยและประสบการณ์การทำงาน และได้รับเงินเดือนทุกเดือนเพียงพอต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ตามลำดับ

ด้านสัมพันธระหว่างบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานส่วนมาก (ร้อยละ 51.08 ร้อยละ 49.46 และร้อยละ 46.77) ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรทุกด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามสัดส่วนของพนักงานจากสัดส่วนที่สูงที่สุดไปต่ำที่สุด คือ หัวหน้างาน และเพื่อนร่วมงานของสามารถให้คำปรึกษาได้ทั้งเรื่องงาน และเรื่องครอบครัว หัวหน้างานดูแลและเอาใจใส่พนักงานเป็นอย่างดี และสามารถทำงานร่วมกับหัวหน้างาน และเพื่อนร่วมงานได้เป็นอย่างดี ตามลำดับ

ด้านการปกครองบังคับบัญชา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานส่วนมาก (ร้อยละ 55.38 ร้อยละ 48.92 และร้อยละ 39.25) ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การทุกด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามสัดส่วนของพนักงานจากสัดส่วนที่สูงที่สุดไปต่ำที่สุด คือ หน่วยงานมีกฎระเบียบที่เหมาะสมกับต่อการลงโทษพนักงาน หน่วยงานมีการปกครองบังคับบัญชาอย่างยุติธรรม และเท่าเทียมกันเกื้อกูลกัน และ ภายในหน่วยงานมีกฎระเบียบขั้นตอนการปกครองที่ชัดเจน ตามลำดับ

ด้านนโยบายและการบริหาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานส่วนมาก (ร้อยละ 54.84 และร้อยละ 53.76) บริษัทมีการติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลในการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอและทันเวลา และบริษัทมีการกำหนดนโยบายของบริษัทที่ชัดเจนสามารถนำไปปฏิบัติได้ อยู่ในระดับ มาก ในขณะที่สัดส่วนพนักงานต่ำสุด (ร้อยละ 22.58) บริษัทมีการชี้แจงนโยบายให้ได้รับทราบอย่างต่อเนื่องทุกครั้งที่มีการปรับเปลี่ยนนโยบายบริษัท อยู่ในระดับปานกลาง เท่านั้น

ด้านการปกครองบังคับบัญชา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานส่วนมาก (ร้อยละ 44.62 ร้อยละ 43.01 และร้อยละ 34.41) ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การทุกด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามสัดส่วนของพนักงานจากสัดส่วนที่สูงที่สุดไปต่ำที่สุด คือ บริษัทมีการดูแลเรื่องความปลอดภัยในการทำงานเป็นอย่างดี สถานที่ทำงานมีความสะอาด เป็นระเบียบ มีแสงสว่างเพียงพอ มีการถ่ายเทอากาศ และปราศจากเสียงดังรบกวนเหมาะสมกับการทำงาน และบริษัทมีอุปกรณ์ เครื่องมือในการทำงานที่มีสภาพดี และพร้อมใช้งานตามลำดับ

ด้านสถานภาพของวิชาชีพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานส่วนมาก (ร้อยละ 57.53 ร้อยละ 55.38 และร้อยละ 52.15) ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การทุกด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามสัดส่วนของพนักงานจากสัดส่วนที่สูงที่สุดไปต่ำที่สุด คือ จะได้ยินบุคคลภายนอกกล่าวชื่นชมบริษัทอยู่เสมอ จะได้รับเกียรติจากบุคคลภายนอกทุกครั้งในฐานะที่เป็นพนักงานของบริษัท และมีความภูมิใจที่ได้รับหน้าที่ในการทำงานจากบริษัทตามลำดับ

ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนมาก (ร้อยละ 47.31) บริษัทมีกิจการที่มั่นคงในการดำเนินงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันอยู่ในระดับ มาก ประเด็นถัดมา (ร้อยละ 36.56 และร้อยละ 26.88) คืองานที่

ทำอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคง และต้องการที่จะทำงานต่อไปหากท่านได้รับการสนับสนุนจากหัวหน้างาน อยู่ในระดับปานกลาง เท่านั้น

ด้านชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานส่วนมาก (ร้อยละ 53.38 ร้อยละ 46.24 และร้อยละ 40.86) ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามสัดส่วนของพนักงานจากสัดส่วนที่สูงที่สุดไปต่ำที่สุด คือ บริษัทมีนโยบายที่จะส่งเสริมคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ครอบครัวของพนักงาน บริษัทให้ความเคารพในสิทธิเสรีและความเป็นส่วนตัวในระดับที่เหมาะสม และบริษัทให้ความสำคัญกับสภาพการทำงานที่ปลอดภัย และส่งเสริมสุขภาพพนักงาน ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด พบว่า

เพศ ต่างกันมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

อายุมี ต่างกันความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส ต่างกันมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด แตกต่างกัน

ระดับการวิจัย ต่างกันมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ต่างกันมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์การกับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด พบว่า

ด้านความสำเร็จในการทำงาน ต่างกันมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด แตกต่างกัน

ด้านการยอมรับนับถือ ต่างกันมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านลักษณะงาน ต่างกันมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน บริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านความรับผิดชอบ ต่างกันมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน บริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่ง ต่างกัน มีความสัมพันธ์ กับ ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านเงินเดือน ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด แตกต่างกัน

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ต่างกันมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านการปกครองบังคับบัญชา ต่างกัน มีความสัมพันธ์ กับ ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด แตกต่างกัน

ด้านนโยบายและการบริหาร ต่างกัน มีความสัมพันธ์ กับ ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านสภาพการปฏิบัติงาน ต่างกัน มีความสัมพันธ์ กับ ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพของวิชาชีพ ต่างกันมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน ต่างกันมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด แตกต่างกัน

ด้านชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว ต่างกันมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด แตกต่างกัน

อภิปรายผล

ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด สามารถนำผลมาอภิปรายในประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด

ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ มีทัศนคติต่อการทำงานที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยา วลัยไชย (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด

(มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานใหญ่ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 คน ผลการวิจัยสรุปได้ว่าพนักงานของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) นั้นมีความผูกพันต่อองค์การในระดับปานกลาง โดยหากแยกพิจารณาเป็นรายด้าน มีเพียงด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทเพื่อองค์การที่อยู่ในระดับสูง ส่วนอีก 3 ด้านที่เหลืออยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านความภาคภูมิใจที่รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ ด้านความภาคภูมิใจที่ได้รับการยอมรับจากองค์การ และด้านความเชื่อมั่นศรัทธาในนโยบายขององค์การ

ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ หากบริษัทประสบปัญหาท่านจะร่วมต่อสู้โดยไม่คิดที่จะโอนย้ายไปไหน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตวรรณ นวกุล และนิภาภรณ์ วีระสกุลทอง (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาความผูกพันของพนักงานศึกษาเฉพาะกรณีพนักงาน บริษัท มิตรชุบิชิ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 222 คน ผลการวิจัยสรุปได้ว่าพนักงานของบริษัท มิตรชุบิชิ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด นั้นมีความผูกพันต่อองค์การในระดับปานกลาง สรุปรายด้าน พบว่า ความผูกพันในระดับสูงมีเพียงด้านความภูมิใจในงานเท่านั้น ส่วนความผูกพันอีกสองด้านอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความปรารถนาที่จะอยู่กับองค์การ และด้านการนึกถึงบริษัทในทางที่ดี

ด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ จะทำงานกับบริษัทนี้ตลอดไป แม้ว่าที่อื่นจะเสนอผลตอบแทนที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชุลี สมัครการ (2548 : 60) ศึกษาความผูกพันต่อองค์การของพนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ พบว่า ระดับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ รวม 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความทุ่มเท/ ความพยายามในการปฏิบัติงาน ด้านความเสียสละเพื่อองค์การ ด้านความจงรักภักดีต่อองค์การ ด้านความตั้งใจและเต็มใจที่จะปฏิบัติงาน ด้านความสามารถในการปฏิบัติงานให้กับองค์การ และด้านการยอมรับค่านิยมเป้าหมายขององค์การโดยรวม พบว่า พนักงานมีความผูกพันต่อองค์การอยู่ในระดับมาก โดยในด้านความตั้งใจและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานมีความผูกพันต่อองค์การอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านองค์การ

ด้านความสำเร็จในการทำงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พบว่า ประเด็นที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ สามารถทำงานให้สำเร็จตามที่หัวหน้างานกำหนด ซึ่ง

สอดคล้องงานวิจัย อัญชุลี สัมครการ (2548, หน้า 60) ศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่พบว่า ระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่รวม 6 ด้าน ได้แก่ด้านความทุ่มเท/ ความพยายามในการปฏิบัติงาน ด้านความเสียสละเพื่อองค์กรด้านความจงรักภักดีต่อองค์กรด้านความตั้งใจและ เต็มใจที่จะปฏิบัติงาน ด้านความสามารถในการปฏิบัติงานให้กับองค์กรและด้านการยอมรับ ค่านิยมเป้าหมายขององค์กร โดยรวม พบว่า พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับมาก โดยในด้านความตั้งใจและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานมีความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการยอมรับนับถือ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ ได้รับการยกย่องจากผู้ร่วมงาน ซึ่งสอดคล้องงานวิจัย สิริอำไพ พิพัฒน์พงศ์ (2552: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติงานกับความผูกพัน ต่อองค์กรของพนักงานราชการกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับ การปฏิบัติงานของพนักงานราชการ กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานราชการกรมพัฒนา สังคมและสวัสดิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (2) เพื่อเปรียบเทียบการ ปฏิบัติงานของพนักงานราชการกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานราชการกรมพัฒนา สังคมและสวัสดิการกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วน บุคคล (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติงานของพนักงานราชการกับความผูกพันต่อ องค์กรของพนักงานราชการกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความ มั่นคงของมนุษย์ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พนักงานราชการ จำนวน 187 คน นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติเพื่อคำนวณค่าความถี่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติทดสอบที่ t-test และ ค่าสถิติทดสอบเอฟ F-testหากพบว่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำ การทดสอบรายคู่โดยวิธีของLSD และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า พนักงาน ราชการมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ใน ระดับ มาก 3 ด้าน ปานกลาง 2 ด้าน คือ ด้านความสำเร็จในงาน ด้านความรับผิดชอบของงาน และ ด้าน ลักษณะงาน ส่วนด้านความก้าวหน้าในงาน และด้านการยอมรับนับถืออยู่ในระดับปานกลาง

ด้านลักษณะงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ งานที่ท่านได้รับมอบหมายมีความน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัย Farr และ Mathieu (1991 : 127-133) ศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์การ ของพนักงานขับรถประจำทางจำนวน 194 คน และวิศวกรจำนวน 311 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษาองค์ประกอบด้านต่างๆ คือ (อ้างถึงในงนงลักษณะ โภมารกุล ณ นคร, จรัสศรี จินดาวงศ์.2548:30)ผลการวิจัยพบว่า สำหรับกลุ่มพนักงานขับรถประจำ ทาง องค์ประกอบหรือตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์การ ได้แก่ ลักษณะ งานที่พัฒนาศักยภาพ ความภูมิใจในองค์การ อายุงาน และลักษณะการบริหารงาน

ด้านความรับผิดชอบ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ ได้รับการยกย่องจากผู้ร่วมงาน ซึ่งไม่สอดคล้องงานวิจัย กาญจนา คล้ายจริง (2551, หน้า 68-69) ศึกษาเรื่องความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด พบว่า พนักงานบริษัทสยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด มีความ คิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การในด้านปัจจัยจูงใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การโดยรวมอยู่ในระดับมาก พนักงาน บริษัทสยามกลการ อุตสาหกรรม จำกัด มีความเห็นว่าด้านการได้รับการยอมรับนับถือมีผลต่อความผูกพันต่อองค์การ น้อยที่สุด

ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่ง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ บริษัทมีนโยบายที่จะสนับสนุนให้พนักงานมีการปรับเปลี่ยน งานภายในหน่วยงานให้เหมาะสมกับความสามารถ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัย สายพิน สว่างจิต (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท มหพันธ์ ไฟเบอร์ ซี เมนต์ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ พนักงานบริษัท มหพันธ์ ไฟเบอร์ ซี เมนต์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 394 ราย ซึ่งได้จาก การสุ่มแบบโควต้า ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัย 3 ประเภทที่มีผลต่อความ ผูกพันของพนักงาน พบว่า พนักงานให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยโดยรวมในระดับมาก ซึ่งประกอบ ไปด้วยด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะงาน โดยให้ความสำคัญต่องานที่ทำเป็นงานที่ตรงกับความ ถนัด งานที่รับผิดชอบเป็นงานที่ทำให้มีโอกาสใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การได้รับความเชื่อถือ และไว้วางใจในงานที่รับผิดชอบโดยไม่ต้องควบคุมใกล้ชิด ด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะของ องค์การ ให้ความสำคัญต่อความชัดเจนในการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบ บรรยากาศใน

การทำงานที่มีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ความยุติธรรมของระบบพิจารณาผลการปฏิบัติงาน และ
ด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับประสบการณ์ในการทำงานให้ความสำคัญต่อการได้รับความยุติธรรมในการ
พิจารณาผลงาน การช่วยเหลือกันในการทำงานการได้รับการยอมรับยกย่องชมเชยจาก
ผู้บังคับบัญชา

ด้านเงินเดือน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มี
สัดส่วนสูงสุด คือ ได้รับการพิจารณาในการปรับขึ้นเงินเดือนอย่างเป็นธรรม ซึ่งสอดคล้องงานวิจัย ธี
ราภัทร ชติยะหล้า (2555: บทคัดย่อ) เรื่องคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของ
บุคลากร องค์กรบริหารส่วนตำบลป่าสัก อำเภอเมืองลำพูนการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
คุณภาพชีวิตการทำงาน และแนวทางการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตการทำงานเพื่อให้เกิดความผูกพัน
ต่อองค์กรของบุคลากรขององค์กรบริหารส่วนตำบลป่าสัก อำเภอเมืองลำพูน รวบรวมข้อมูลโดย
ใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 74 คนวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่
ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้กรอบแนวคิดของ Richard E.
Waltonผลการวิจัยพบว่าคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรองค์กรบริหารส่วนตำบลป่าสัก
อำเภอเมืองลำพูน มีคุณภาพชีวิตในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับสูงเมื่อพิจารณาจากแนว
ทางการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตการทำงานเพื่อให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรพบว่าต้องการให้
หน่วยงานจัดสวัสดิการเพิ่มขึ้นและพิจารณาขึ้นเงินเดือนอย่างยุติธรรม รวมถึงการจัดกิจกรรมการ
ออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพและความสามัคคีของบุคลากรเพื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิตการ
ทำงานให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรต่อไป

ด้านสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
พบว่า ประเด็นที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ หัวหน้างาน และเพื่อนร่วมงานของสามารถให้คำปรึกษาได้ทั้ง
เรื่องงาน และเรื่องครอบครัว ซึ่งสอดคล้องงานวิจัย กาญจนา คล้ายจริง (2551, หน้า 68-69) ศึกษา
เรื่องความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทสยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด พบว่า พนักงาน
บริษัทสยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรใน
ด้านปัจจัยสูงใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมอยู่ใน
ระดับมาก และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในองค์กร มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมาก
ที่สุด

ด้านการปกครองบังคับบัญชา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
พบว่า ประเด็นที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ หน่วยงานมีกฎระเบียบที่เหมาะสมกับต่อการลงโทษ

พนักงาน ซึ่งสอดคล้องทฤษฎี ของMcGregor (อ้างถึงใน สมยศ นาวิการ, 2539, หน้า 131) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีการจูงใจที่รวมการจูงใจภายนอกและภายในไว้ด้วยกัน

ด้านนโยบายและการบริหาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ บริษัทมีการติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลในการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอและทันเวลา ซึ่งสอดคล้องงานวิจัย จิระชัย ยมเกิด (2549 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “ความผูกพันของพนักงานต่อ บริษัท ลานนาเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด” ผลการวิจัยพบว่า พนักงาน บริษัทลานนาเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด มีความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับสูง สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรในด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการวิจัย มีความสัมพันธ์กับระดับความผูกพันต่อองค์กร ส่วนเพศ อายุ ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในบริษัท รายได้ หรือเงินเดือนที่ได้รับ และตำแหน่งงานไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความผูกพันต่อองค์กร ปัจจัยด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ได้แก่ ความมีอิสระในการทำงาน ความหลากหลายของงาน ความมีเอกลักษณ์ของงาน ผลป้อนกลับ ของงาน และงานที่ทำมีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร

ด้านสภาพการปฏิบัติงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ บริษัทมีการดูแลเรื่องความปลอดภัยในการทำงานเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องทฤษฎีของ Abraham H.Maslow เป็นนักจิตวิทยาอยู่ที่มหาวิทยาลัยบราวน์ได้พัฒนาทฤษฎีการจูงใจที่รู้จักกันมากที่สุดทฤษฎีหนึ่งขึ้นมา Maslow ระบุว่าบุคคลจะมีความต้องการที่เรียงลำดับจากระดับพื้นฐานมากที่สุดไปยังระดับสูงสุด

ด้านสถานภาพของวิชาชีพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ จะได้ยินบุคคลภายนอกกล่าวชื่นชมบริษัทอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัย กฤตวรรณ นวกุล และนิภาภรณ์ วีระสกุลทอง (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาความผูกพันของพนักงานศึกษาเฉพาะกรณีพนักงาน บริษัท มิตรชุบิชิ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 222 คน ผลการวิจัยสรุปได้ว่าพนักงานของบริษัท มิตรชุบิชิ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด นั้นมีความผูกพันต่อองค์กรในระดับปานกลางสรุปรายด้าน พบว่า ความผูกพันในระดับสูงมีเพียงด้านความภูมิใจในงานเท่านั้น

ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ บริษัทมีกิจการที่มั่นคงในการดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องงานวิจัย ญัฐสุดา หรั่งเพชร (2548) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สวัสดิการที่ได้รับกับความ

ผูกพันต่อองค์การของพนักงานระดับปฏิบัติการ การวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากพนักงานระดับปฏิบัติการของ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) จำนวน 255 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้สวัสดิการด้านความมั่นคงในการทำงาน สวัสดิการด้านการวิจัย และสวัสดิการด้านนันทนาการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) พนักงานมีการรับรู้สวัสดิการด้านสุขภาพอยู่ในระดับสูง และพนักงานมีการรับรู้สวัสดิการด้านความมั่นคงในงาน สวัสดิการเศรษฐกิจ สวัสดิการด้านการวิจัย สวัสดิการด้านนันทนาการ และสวัสดิการด้านความสะดวกสบายอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ บริษัทมีนโยบายที่จะส่งเสริมคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ครอบครัวของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องงานวิจัย อธิติศาสตร์ อินทรโชติ (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาความผูกพันของพนักงานต่อ องค์การในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือจังหวัดลำพูน ผลของการวิจัยพบว่าพนักงานมีความผูกพันต่อองค์การ โดยรวม ในระดับปานกลางสำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อระดับความผูกพันต่อองค์การ ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงานและอายุในการทำงาน ส่วนเพศ สถานภาพ และระดับการวิจัยไม่มีผลต่อระดับความผูกพันต่อองค์การ สำหรับปัจจัยสาเหตุที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงงานของพนักงานได้แก่ ด้านองค์การ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และด้านเนื้อหาของงาน สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน ต่อองค์การ ได้แก่ ความเชื่อมั่นในองค์การ ความปรารถนาที่จะทำงานเพื่อให้เกิดสิ่งที่ดีขึ้น เข้าใจลักษณะของธุรกิจและมองในภาพใหญ่ ความตั้งใจและมุ่งมั่น การพัฒนาอยู่เสมอ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โอกาสที่ได้แสดงความคิดเห็นโอกาสในการพัฒนาในงานและองค์การให้ความสนใจความเป็นอยู่ของพนักงาน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การ ของพนักงานบริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด

ผลการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์การที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การ ของพนักงานบริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด พบว่ามีความ แตกต่างกับผลงานวิจัยที่ผ่านมา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีพนักงานทั้งเก่าและใหม่ที่เข้าและลาออกในแผนกต่างๆ ในบริษัทพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด ที่ผู้วิจัยได้ทำการวิจัย ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด ของทั้งองค์การ และเป็นการวัดปัจจัยด้านองค์การ 13 ด้าน ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน การยอมรับนับถือ ลักษณะงาน ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้าในตำแหน่ง เงินเดือน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การปกครองบังคับบัญชา นโยบายและการบริหาร

สภาพการปฏิบัติงาน สถานภาพของวิชาชีพ ความมั่นคงในการปฏิบัติงาน และชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว ในขณะที่งานวิจัยอื่นจะศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ และศึกษาความผูกพันต่อองค์กร เฉพาะบางแผนก หรือเฉพาะสายอาชีพ ซึ่งจะสอดคล้องต่อปัจจัยด้านองค์การในภาพรวมในบางด้าน

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงอภิปรายผลความสัมพันธ์ปัจจัยด้านองค์การที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานในองค์การภาพรวมโดยการวิจัยนี้พบว่า พนักงานบริษัท ลิพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด ที่เป็นประชากรเห็นว่าปัจจัยด้านองค์การแตกต่างกัน ความสัมพันธ์ของความผูกพันพนักงานในองค์การ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ประนอม ละอองนวล (2542) ศึกษาเรื่องปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อ องค์กรและผลการปฏิบัติงาน ศึกษากรณีเฉพาะมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ผลการวิจัยพบว่าบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และสามารถจัดลำดับความพึงพอใจในปัจจัยต่าง ๆ จากความพึงพอใจมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุดได้ ดังนี้

- 1) การได้รับการยอมรับนับถือ
- 2) สภาพแวดล้อมในการทำงาน
- 3) ความก้าวหน้าในการทำงาน (การพัฒนาเส้นทางสายอาชีพ)
- 4) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับเพื่อนร่วมงาน
- 5) ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน (เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน)
- 6) การติดต่อสื่อสารในหน่วยงาน
- 7) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับผู้บังคับบัญชา
- 8) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน
- 9) นโยบายในการบริหารงาน
- 10) ลักษณะงาน
- 11) เงินเดือน/ ผลตอบแทน/ สวัสดิการ
- 12) ความมั่นคงในหน้าที่การงาน และบุคลากรมีความทุ่มเทให้กับงานจะสูงกว่าระดับ

ความผูกพันต่อองค์กร

ตัวแปรด้านลักษณะบุคคลของบุคลากรได้แก่ จำนวนปีที่ทำงานที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และระดับการวิจัย มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการทำงาน

ดังนั้นสรุปได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยจูงใจต่างมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความผูกพันต่อองค์กร อันจะส่งผลต่อความทุ่มเทให้กับการทำงาน ความกระตือรือร้นในการทำงาน

ปัจจัยส่วนบุคคล ของพนักงานบริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด

พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการวิจัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ศิริพร ไทยภรณ์ (2554 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วัดอุปประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและ (2) ความผูกพันต่อองค์กร ปัจจัยเกี่ยวกับงานและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง 125 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36 – 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการวิจัยสูงสุดระดับปริญญาตรี อัตราเงินเดือน 15,001 – 25,000 บาท ตำแหน่งพนักงาน มีอายุงานในธนาคารโดยเฉลี่ย 7.32 ปี อายุงานต่ำสุด 1 ปี และอายุงานสูงสุด 25 ปี และส่วนใหญ่มีอายุงานในธนาคาร 1 – 5 ปี ส่วนการวิจัยเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานพบว่า ความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับมาก

สรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า ความสำเร็จในการทำงาน เงินเดือน การปกครองบังคับบัญชา ด้านการปกครองบังคับบัญชา ด้านสภาพการปฏิบัติงาน ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน และด้านชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว พบว่า ระดับความผูกพันในองค์กรมีทั้งสูงและต่ำ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยทราบว่าพนักงานของบริษัท ลีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด มีความผูกพันต่อองค์กรที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยได้หาวิธีการหรือกลยุทธ์ที่ช่วยให้ระดับความผูกพันต่อองค์กร และระดับความผูกพันของพนักงาน ไม่แตกต่างกัน เพื่อนำไปเป็นข้อเสนอแนะใช้วางแผนกลยุทธ์ในการบริหารองค์กรต่อไป

ด้านความสำเร็จในการทำงาน ทำการ Training Needs ให้กับพนักงานทราบว่าตนเองขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องใด และองค์กรทราบว่าพนักงานแต่ละบุคคลจะต้องได้รับการฝึกอบรมเพิ่มเติมในเรื่องใดเพื่อที่จะสามารถก้าวไปสู่ความก้าวหน้าทางอาชีพของตนเอง

ด้านเงินเดือน การกำหนดนโยบายเรื่องค่าตอบแทน และสวัสดิการ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการจ่ายค่าตอบแทนให้สอดคล้องกับลักษณะของงานที่ปฏิบัติและมีการจ่ายค่าตอบแทนให้เหมาะสมกับแต่ละตำแหน่งงานและพิจารณาการจ่ายค่าตอบแทนอื่นๆ เช่น ค่า

ล่วงเวลา เพื่อเป็นขวัญและ กำลังใจในการทำงาน รวมทั้งการจัดสวัสดิการและผลประโยชน์อื่นๆให้ เพียงพอต่อการครองชีพของพนักงาน

ด้านการปกครองบังคับบัญชา ผู้บริหารควรให้ความสำคัญต่อพนักงานทุกระดับเมื่อ พนักงานประสบปัญหาในการ ปฏิบัติงานผู้บังคับบัญชามีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาไม่ทอดทิ้งให้ พนักงานแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง ตามคำฟังมีการบังคับบัญชาด้วยความยุติธรรม

ด้านสภาพการปฏิบัติงาน ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการจูงใจให้บุคลากรมี แรงผลักดันและกระตุ้นให้เกิดความอยากทำงาน ทั้งเรื่องการปรับสถานที่ทำงานให้มีความสะดวก และ เหมาะสมต่อการปฏิบัติงาน หรือจัดสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่จรรโลงสุขภาพจิตของบุคลากร และ กระตุ้นให้มีแรงจูงใจด้านการทำงาน

ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน ผู้บริหารควรสร้างความมั่นใจให้กับพนักงานว่า พนักงานทุกคนจะได้รับความเป็นธรรม ไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบ และจะมีความสุข และจะมีอนาคตที่ ดีโดยองค์การจะไม่ทอดทิ้งและให้ความช่วยเหลือเมื่อพนักงานเกิดปัญหา ตลอดจนเปิดโอกาสให้ พนักงานได้รับรู้นโยบายหรือระเบียบต่างๆ ขององค์การเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ และเป็น หลักประกันที่มั่นคงในการทำงานของพนักงาน

ด้านชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว ผู้บริหารควรทำให้พนักงานรู้สึกถึงความมั่นคงทั้งทาง ร่างกาย และจิตใจ เช่น มีหลักประกันความมั่นคงว่าจะได้รับการจ้างงานตลอดไป หรือมีบำเหน็จ เมื่อออกจากงาน และควรให้ความใส่ใจในเรื่องความเป็นอยู่ของพนักงานให้มากยิ่งขึ้นเพื่อสุขภาพ ชีวิตของพนักงานดีขึ้น รวมทั้งจัดสวัสดิการและผลประโยชน์อื่นๆ ให้เพียงพอต่อการครองชีพของ พนักงาน

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานองค์การภาครัฐ
- 2) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน ภาครัฐกับภาคเอกชน

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์. 2547. พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- นวลจันทร์ ทัศนชัยกุล. 2541. อาชญากรรม. กรุงเทพฯ : พรทิพย์การพิมพ์.
- ภรณ์ มหามานนท์. 2539 การประเมินประสิทธิผลขององค์การ. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- สมพงษ์ เกษมสิน. 2523 การบริหาร. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ. ไทยวัฒนาพานิช.
- สมยศ นาวิการ. 2543 ทฤษฎีองค์การ. กรุงเทพฯ : อมรรการพิมพ์.
- ณัฐชุตดา หรั่งเพชร. 2548. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับสวัสดิการที่ได้รับจากการปฏิบัติงานกับความผูกพันต่อองค์กรของบริษัท ที่ไอที จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการพยาบาล บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปาริชาติ บัวเป็ง. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ไดกิน อินดัสทรีส์ ประเทศไทย (จำกัด). วิทยานิพนธ์บธ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี
- สมชื่น นาคพลั้ง. 2547. ความมุ่งมั่นผูกพันต่อองค์กร : ศึกษากรณี บริษัทฮิวเลตต์-แพคการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการพัฒนารักษากรรมมนุษย์, โครงการบัณฑิตศึกษาการพัฒนารักษากรรมมนุษย์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- Kahn, W.A. 1990. Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33, 692-724.
- Maslow, Abraham.H. 1970 *Motivation and Personality*. New York : Harpers and Row.
- Mathieu, J., & Zajac, D. (1990). A review and meta-analysis of the antecedents, correlates and consequences of organizational commitment. *Psychological Bulletin*, 108(2), 171-194.
- Miles, R. E., & Snow, C. C. 2003. *Organizational Strategy, Structure, and Process*. Stanford, California: Stanford University Press.

การสื่อสารทางการเมืองผ่านกีฬาฟุตบอล
: ศึกษากรณี สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี
 Political Communication Via the Game of Football
 : the Case of the Buriram United F.C. VS. the Chonburi F.C.

เกณิกา ปุณญาพิวัฒนกุล*
 Kenika Poonyaphiwatthanakul
รศ.ดร.ทรงพร ทาเจริญศักดิ์**

บทคัดย่อ

ดุษฎีนิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองผ่านกีฬาฟุตบอล : ศึกษากรณี สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาบริบททางการเมืองที่ส่งผลให้เกิดการนำกีฬาฟุตบอลมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการเมือง 2) เพื่อศึกษาการใช้ทีมฟุตบอลในการสื่อสารทางการเมืองของผู้บริหารทีมฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด 3) เพื่อศึกษาการใช้ทีมฟุตบอลในการสื่อสารทางการเมืองของผู้บริหารทีมฟุตบอลชลบุรี เอฟซี

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งเน้นศึกษาและทำความเข้าใจถึงกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ในบริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการนำกีฬาฟุตบอลมาใช้ในการสื่อสารทางการเมือง และกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของผู้บริหารทีมบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และทีมชลบุรี เอฟซี เป็นอย่างไร โดยมีเครื่องมือการวิจัย ได้แก่ การสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยมีผู้วิจัยเป็นเครื่องมือหลักในการศึกษา และการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ เอกสารที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยพบว่า บริบททางการเมืองระดับประเทศส่งผลต่อการนำกีฬาฟุตบอลมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการเมือง เนื่องจากข้อจำกัดของระบอบประชาธิปไตยที่ไม่สมบูรณ์ กีฬาฟุตบอลจึงได้เป็นเครื่องมือเพื่อการสื่อสารทางการเมืองทางเลือกใหม่ให้กับนักการเมืองที่เป็นผู้บริหารทีมบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และทีมชลบุรี เอฟซี นอกจากนี้ยังพบว่า ทีมบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ใช้การสื่อสารผ่านผู้บริหารทีม คือ นายเนวิน ชิดชอบ เป็นสำคัญ โดยส่งสารที่เป็นผลการแข่งขันที่เน้นชัยชนะ

* นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรี สาขาสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

** อาจารย์ประจำหลักสูตรปริญญาตรี สาขาสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

ชนะ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความยิ่งใหญ่ให้กับทีม มีผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ชาวบุรีรัมย์และประชาชนทั่วประเทศ ในขณะที่ทีมชลบุรี เอฟซี เน้นการสื่อสารให้เป็นภาพรวมของทีมที่แข็งแกร่ง ไม่เน้นที่ตัวผู้บริหารทีม และส่งสารที่แสดงถึงความพร้อมของทีมงาน เป็นภาพลักษณ์ที่ส่งไปสู่ประชาชนชาวชลบุรีเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการเมือง / กีฬาฟุตบอล / สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด / สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี

Abstract

The dissertation entitled, “Political Communication Via the Game of Football : the Case of the Buriram United F.C. VS. the Chonburi F.C., has three objectives : (1) to study the political contexts that contributed to the use of the game of football or ‘association football’ or ‘soccer’ as a tool for political communication (2) to study how the Buriram United F.C. administrators resorted to the game of football as a tool for political communication and (3) to study how the Chonburi F.C. administrators resorted to the game of football as a tool for political communication

This is a qualitative research with the aims to make an in-depth study of the political communication processes of the Buriram United F.C. and the Chonburi F.C. as well as the relevant political contexts that contributed to those processes. The research techniques employed are in-depth interviews of the selected group of informants, with the researcher as the main participant as well as content analysis of texts from different sources, namely the mass media, on-line media and related documents.

It was found that changes in the Thai political contexts at the national level contributed significantly in promoting the game of football as a tool for political communication. This is due to the fact that restrictions on political activities imposed by the undemocratic regime of the time prompted former politicians to resort to running a football club, with the aim to provide an alternative means for public communication as in the case of the executives of the Buriram United F.C. and the Chonburi F.C. The Buriram United F.C. relied on key political communicator, Newin Chidchob, former Buriram MP who made every effort winning every match so as to project the image of greatness in the eyes of the targeted ‘message receivers’; that is to say voters in Buriram constituency

and Thailand as a whole. The Chonburi F.C., on the other hand, opted for projecting the image of unified strength and readiness of the whole team instead of depending on key executives for political communication ; this is the message they would like to communicate to the targeted voters in Chonburi constituency.

Key words: Political Communication, game of football, the Buriram United F.C. , the Chonburi F.C.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ฟุตบอล คือ เกมสกีฬาสมัยใหม่ที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางมากที่สุดในปัจจุบัน นับตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 19 เป็นต้นมาจนถึงกลางศตวรรษที่ 20 การขยายตัวของทุนนิยมเสรีและระบบเศรษฐกิจโลกผ่านการแผ่ขยายอำนาจของอาณานิคมยุโรป โดยเฉพาะบทบาทของจักรวรรดินิยมของอังกฤษในฐานะแม่เมืองของการปฏิวัติอุตสาหกรรม จึงยิ่งช่วยสนับสนุนฟุตบอลสมัยใหม่ให้กลายเป็นกีฬาอดนินิยมที่แผ่กระจายออกไปทั่วยุโรปและทวีปต่าง ๆ ทั่วโลกอย่างรวดเร็ว (วสันต์ ปัญญาแก้ว และคณะ, 2557 : 8) ความนิยมในกีฬาฟุตบอลสะท้อนให้เห็นจากการแข่งขันฟุตบอลโลก ซึ่งเป็นมหกรรมกีฬาที่ยิ่งใหญ่ มีผู้ชมถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์กว่า 1,400 ล้านคน หรือคิดเป็น 1 ใน 4 ของประชากรทั้งโลก (รุ่งโรจน์ พรขุนทด, 2553 : 1) ฟุตบอลโลกมีส่วนในการเสริมสร้างเศรษฐกิจและที่สำคัญคือการสร้างเสริมสุขภาพ กีฬาฟุตบอลได้ขยับขึ้นมาเป็นกีฬาสากลพร้อมกับเปลี่ยนจากกีฬาสมัครเล่นเป็นกีฬาอาชีพ รวมทั้งการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ส่งผลให้กีฬาชนิดนี้ได้รับความนิยมทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยก็ได้รับความนิยมจากประชาชนทุกเพศทุกวัย ซึ่งมีการวิจัยจากบริษัท “ Star Capture ” ระบุว่าคนไทยกว่า 44 ล้านคนติดตามฟุตบอลโลก จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า “ ฟุตบอล ” เป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย (ศยามล ไทยศรีวงศ์, 2556 : 2) ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จึงได้ทำการสำรวจความนิยมของกีฬาฟุตบอลไทย โดยเน้นกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบและชมฟุตบอล เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการรับชมฟุตบอลไทย ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา มีการรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทยเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 75.0 (ฐานเศรษฐกิจ , 2559 เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2560 จาก <http://www.thansettakij.com/content/81358>) จากผลสำรวจนี้ทำให้เกิดการตื่นตัวในการพัฒนากีฬาฟุตบอลไทยมากขึ้น ทำให้กีฬาฟุตบอลกลายเป็นเป้าหมายของนักลงทุนที่จะพยายามเข้ามาทำทีมฟุตบอล รวมไปถึงกระตุ้นเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวแก่ท้องถิ่น

ประเทศไทยได้มีการเล่นฟุตบอลตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 โดยมีพระเจ้ายอธรรมศักดิ์มนตรี (สนั่น เทพหัสดิน ณ อยุธยา) เป็นผู้ริเริ่มนำกีฬา ฟุตบอลเข้ามาเล่นในประเทศไทย จนกระทั่งเกิดความนิยมแผ่ขยายไปทั่วประเทศ และการแข่งขัน ฟุตบอลครั้งแรกอย่างเป็นทางการเกิดขึ้นเมื่อวันเสาร์ที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2443 (ร.ศ. 119) ณ สนามหลวง ระหว่างชุดบางกอกกับชุดกรมศึกษาธิการ ซึ่งเรียกการแข่งขันครั้งนี้ว่า แอสโซซิเอชัน ฟุตบอล” (ASSOCIATION FOOTBALL) หรือ “การแข่งขันตามข้อบังคับของแอสโซซิเอชัน (ฌมลวรรณ วรรณโก, 2557 : 2) ในปี พ.ศ. 2504 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ได้จัดแข่งขัน ฟุตบอลด้วยน้อยและด้วยใหญ่ ภายหลังเปลี่ยนเป็นด้วยพระราชทานประเภท ก ข ค และ ง รวมทั้ง ประเภทอื่น ๆ เช่น ฟุตบอลชิงถ้วยพระราชทานคิงส์คัพ, ควีนส์คัพ (รุ่งโรจน์ พรขุนทด , 2553 : 2) โดยในปี พ.ศ. 2539 ได้จัดให้มีการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์ลีก (ไทยลีก) ขึ้นเป็นครั้งแรก ซึ่งเป็น ระบบการแข่งขันฟุตบอลลีกในระดับสูงสุดของประเทศไทย มีสโมสรที่เข้าร่วมการแข่งขันทั้งหมด 18 ทีม ดำเนินการแข่งขันในช่วงระหว่างเดือนมีนาคมถึงตุลาคมของทุกปี จัดโดยสมาคมฟุตบอล แห่งประเทศไทย โดยใช้ชื่อว่า จอห์นเนียวอล์กเกอร์ไทยแลนด์ชอกเกอร์ลีก และได้เปลี่ยนไปตามชื่อ ของผู้สนับสนุนหลักในปีต่อๆมา แต่ทีมส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานครทำให้คนส่วนใหญ่ซึ่งอยู่ ต่างจังหวัดไม่มีโอกาสได้ชมเกมส์การแข่งขัน ดังนั้นในปี พ.ศ.2542 การกีฬาแห่งประเทศไทยได้ จัดการแข่งขันฟุตบอลโปรวินเชียลลีกขึ้น หรือที่เรียกสั้นๆว่า โปรลีก ซึ่งเป็นการแข่งขันฟุตบอล ระหว่างจังหวัดจาก 5 ภูมิภาค เริ่มการแข่งขันภายในภูมิภาค ผู้ชนะและรองผู้ชนะแต่ละภูมิภาคจะ มาแข่งขันในรายการ แซตแชมเปียนชิพ (SAT Championship) และจะได้สิทธิในการไปร่วมเล่นใน ลีกฟุตบอล ต่อมาในปี พ.ศ. 2549 ทีมจากโปรวินเชียลลีกได้เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์ ลีกเป็นครั้งแรก คือสโมสรชลบุรีและสโมสรสุพรรณบุรี และปีถัดมาใน พ.ศ. 2550 เพื่อยกระดับ ฟุตบอลอาชีพของไทย ไทยแลนด์ลีกและโปรวินเชียลลีกก็ได้รวมตัวกันเป็น ฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก ซึ่งมีคณะกรรมการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยที่ได้รับการแต่งตั้งจากรัฐบาลเป็นฝ่ายจัดการแข่งขัน (อัครพันธ์ ไชยสุต, 2555 :3)

ฟุตบอลอาชีพจากศูนย์กลางประเทศได้ขยายไปสู่ฟุตบอลอาชีพในระดับต่างจังหวัด และ กำลังสร้างความผูกพันอยู่กับแฟนบอลและประชาชนในท้องถิ่น ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการลงทุน อำนาจการเมืองระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อาจกล่าวได้ว่าวงการ ฟุตบอลลีกของไทยเฟื่องฟูอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน ส่วนหนึ่งเกิดจากการสนับสนุนของกลุ่มทุน และนักการเมืองต่างทยอยเข้ามา มีบทบาทมากขึ้น โดยศึกไทยลีก 2016 มีทีมฟุตบอลร่วมแข่งขัน

ในฤดูกาลนี้ 18 ทีม แต่กว่าครึ่งหนึ่งซึ่งเป็นทีมฟุตบอลในต่างจังหวัดมักมีนักการเมืองให้การสนับสนุนทั้งทางตรงและทางอ้อม ยกตัวอย่าง เช่น ทีมบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และทีมชลบุรี เอฟซี

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า นักการเมืองต่างทยอยเข้ามาทำทีมฟุตบอลเป็นจำนวนมาก เพราะรู้ว่าคนส่วนใหญ่ชอบฟุตบอล การทำทีมฟุตบอลก็อาจมีผลต่อความนิยมของตัวเองด้วย เป็นการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก ที่ช่วยสนับสนุนคะแนนนิยมไปสู่พรรคการเมืองและตัวนักการเมือง เช่น ทีมบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยนายเนวิน ชิดชอบ เป็นผู้บริหารทีม ทำให้จังหวัดบุรีรัมย์เป็นที่รู้จักมากขึ้นเกิดการพัฒนาจากจุดเริ่มต้นของกีฬาฟุตบอล ซึ่งเป็นคะแนนนิยมให้กับนายเนวิน ชิดชอบได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกันกับทีมชลบุรี เอฟซี บริหารงานโดยนายวิทยา คุณปลื้ม ซึ่งใช้กีฬาฟุตบอลเป็นการเชื่อมโยงความผูกพันกับประชาชนในจังหวัดชลบุรี เป็นทีมต้นแบบของการทำฟุตบอลอาชีพให้กับหลายสโมสรเห็นว่าการทำทีมฟุตบอลสามารถสร้างความนิยม สร้างชื่อเสียงให้กับเจ้าของทีม และยังสามารถพัฒนาท้องถิ่นได้

จะเห็นได้ว่ากีฬาฟุตบอลที่เคยเป็นเพียงเกมสันทนาการเพื่อเสริมสร้างสุขภาพได้กลายเป็นศูนย์รวมของประชาชน ฟุตบอลจึงเป็นอีกทางเลือกของนักการเมืองที่พยายามเข้ามาทำทีม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ซึ่งแต่ละทีมจะมีเป้าหมายคือให้ได้ใจแฟนบอลนั่นคือประชาชนในจังหวัดของตนให้มากที่สุด การทำทีมให้ชนะการแข่งขันเป็นสิ่งที่ผู้บริหารของแต่ละทีมต้องการ แต่นอกเหนือจากการชนะในเกมกีฬาฟุตบอลแล้ว การสร้างการรับรู้เพื่อให้ประชาชนจดจำทั้งทีมฟุตบอลและเจ้าของทีมย่อมเป็นสิ่งสำคัญไม่แพ้กัน ดังนั้นวิธีการในการสื่อสารของแต่ละทีมที่ผ่านกีฬาฟุตบอลให้เข้าถึงใจประชาชนในจังหวัดของตนจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการสื่อสารทางการเมืองผ่านกีฬาฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี เป็นอย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการสื่อสารของ David K. Berlo

เดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo , 1960 : 40-71) ได้พัฒนาทฤษฎีที่ผู้ส่งจะส่งสารอย่างไร และผู้รับจะรับแปลความหมาย และมีการโต้ตอบกับสารนั้นอย่างไร โดยทฤษฎี SMCR ประกอบด้วย

1. **ผู้ส่ง (Source)** ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการเข้ารหัส (Encode) เนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อประสิทธิภาพในการสื่อสาร มีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับข้อมูลที่จะส่ง ตลอดจนพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย

2. **ข้อมูลข่าวสาร (Message)** คือ ด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสาร
3. **ช่องทางในการส่ง (Channel)** คือ การที่จะส่งข่าวสารผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น
4. **ผู้รับ (Receiver)** ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถในการถอดรหัส (Decode) เป็นผู้มีทัศนคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรมคล้ายคลึงกับผู้ส่งสาร จึงจะทำให้การสื่อสารนั้นได้ผล

ภาพที่ 1

แบบจำลองรูปแบบการสื่อสารของ เดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo, 1960)

S ผู้ส่งสาร	M สาร		C ช่องทาง	R ผู้รับสาร
ทักษะในการสื่อสาร	องค์ประกอบ	โครงสร้าง	การเห็น	ทักษะในการสื่อสาร
ทัศนคติ	เนื้อหา	รหัส	การได้ยิน	ทัศนคติ
ความรู้	วิธีการ	วิธีการ	การสัมผัส	ความรู้
ระบบสังคม			การได้กลิ่น	ระบบสังคม
วัฒนธรรม			การรู้รส	วัฒนธรรม

ในการศึกษา การสื่อสารทางการเมืองผ่านกีฬาฟุตบอล : ศึกษากรณี สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ใช้แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารของ เดวิด เค. เบอร์โล เป็นทฤษฎีหลักในการศึกษา โดยมีผู้ส่งสาร คือ ทีมบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และทีมชลบุรี เอฟซี อันหมายถึงผู้บริหารทีม ได้ส่งสาร อันได้แก่ นโยบายการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ผลงานการแข่งขัน ตารางการแข่งขัน ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ ไปยังแฟนบอลหรือประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง

ไบรอัน แม็คเนียร์ (Brian McNair, 1999 : 4) อธิบายแนวคิดผ่านทฤษฎีที่กล่าวถึง การสื่อสารทางการเมืองว่าเป็นการสื่อสารที่กระทำโดยนักการเมือง รวมถึงบุคคลผู้ที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ทางการเมือง โดยมีวัตถุประสงค์ทางการเมือง เรียกว่า การสื่อสารทางการเมือง และตามทฤษฎีของ McNair นั้น ถือว่าการสื่อสารทางการเมืองเกิดขึ้นและหมุนเวียนไปยังกลุ่มคน 3 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มหรือบุคคลทางการเมือง ซึ่งหมายถึง นักการเมือง พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ทางการเมือง กลุ่ม NGO และหมายรวมไปถึงบุคคลผู้มีอิทธิพลหรือบารมีทางการเมืองอีกด้วย

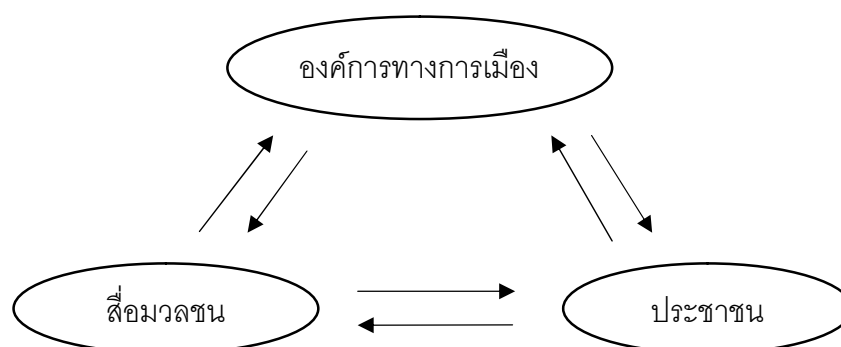
2. กลุ่มสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ เคเบิลทีวี รวมไปถึงสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต เป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในฐานะตัวกลางในการสื่อสารระหว่างกลุ่มการเมืองกับประชาชน

3. กลุ่มประชาชน ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารทางการเมือง หากไม่มีประชาชน การสื่อสารทางการเมืองก็ไม่อาจบรรลุวัตถุประสงค์ได้

ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองของ Brian McNair ได้นำมาใช้เพื่ออธิบายการไหลเวียนของข่าวสารในงานวิจัยนี้ โดยเริ่มจากผู้บริหารทีมฟุตบอลทำการประชาสัมพันธ์ผลการแข่งขัน ตารางการแข่งขัน และนโยบายกิจกรรมต่าง ๆ ของทางสโมสร ผ่านทางสื่อมวลชน จากนั้นสื่อมวลชนจะนำเสนอสู่ประชาชน แต่ในปัจจุบันสื่อใหม่ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการติดต่อสื่อสาร อันได้แก่ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ จึงเป็นเรื่องง่ายในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชน และไม่ได้อยู่ที่เพียงสื่อมวลชนเป็นผู้นำเสนอเท่านั้น ทำให้การส่งสารจากทีมฟุตบอลสามารถส่งตรงไปยังประชาชน และประชาชนยังสามารถแสดงความคิดเห็นได้ตอบกลับไปยังทีมฟุตบอลได้อย่างรวดเร็ว จึงได้มีการศึกษาแบบจำลองของ ดร.นันทนา นันทวโรภาส โดยเป็นแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองประยุกต์มาอธิบายในงานวิจัยนี้ ดังนี้

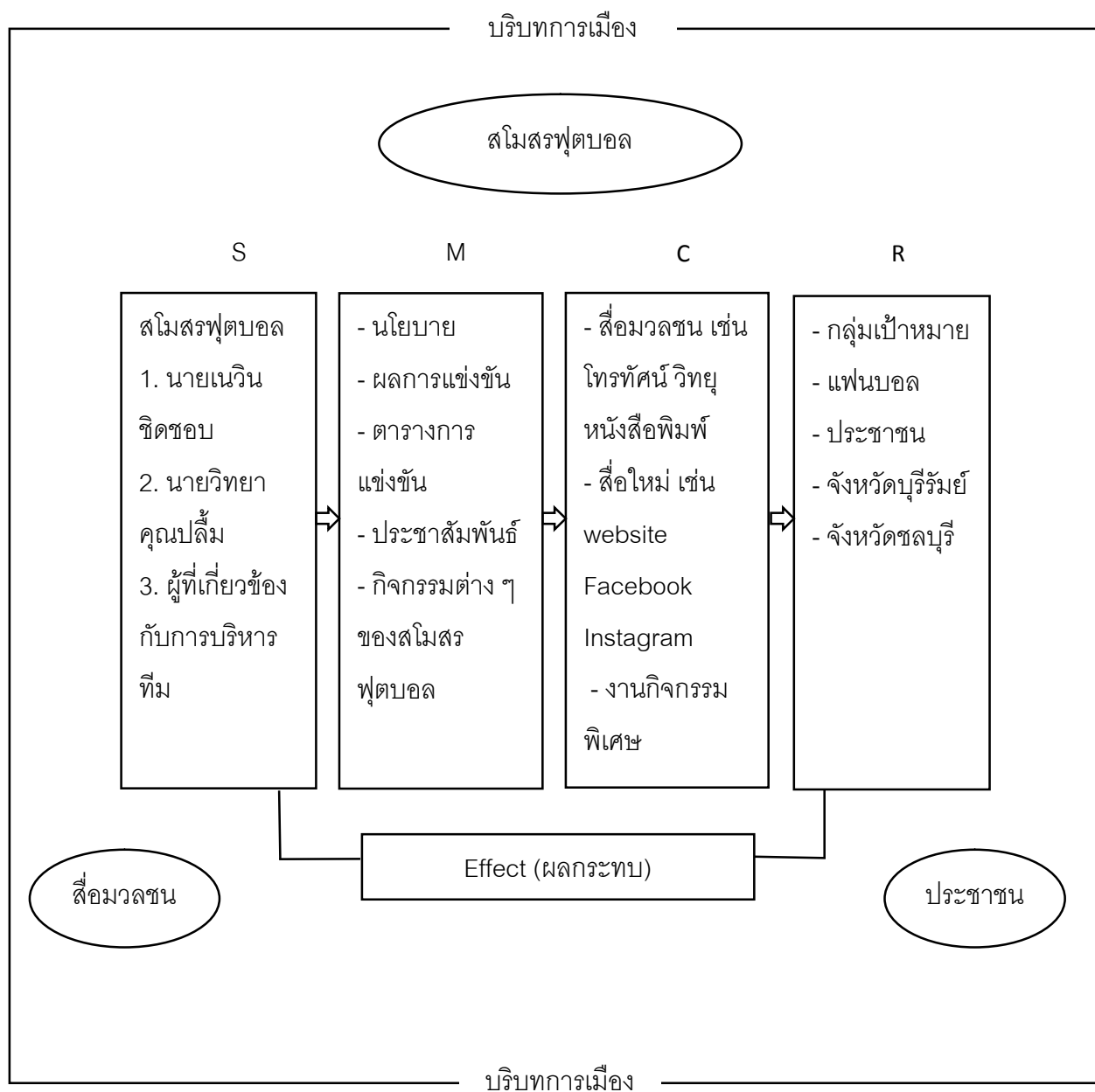
ภาพที่ 2

แบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองประยุกต์ของ ดร.นันทนา นันทวโรภาส (2558)



ภาพที่ 3

กรอบแนวคิดการวิจัย



แบบจำลองนี้สามารถอธิบายการไหลเวียนของข่าวสารจากสโมสรฟุตบอลส่งผ่านไปยังสื่อมวลชนในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อให้สื่อมวลชนอันประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ได้ถ่ายทอดข่าวสารเหล่านั้นไปยังประชาชน

ในขณะที่อีกด้านหนึ่งนั้น สโมสรฟุตบอลก็สามารถสื่อสารตรงไปยังประชาชนผ่านสื่อใหม่ เช่น website , Facebook , Instagram หรือการจัดกิจกรรมพิเศษของทางสโมสร

การสื่อสาร 3 ด้านนี้ มีช่องทางของข้อมูลย้อนกลับในทุกทาง กล่าวคือ สโมสรฟุตบอลมิได้เป็นผู้ส่งสารเท่านั้น แต่ก็ทำหน้าที่เป็นผู้รับสารในข้อมูลย้อนกลับจากสื่อมวลชน ส่วนข้อมูลย้อนกลับจากประชาชน หรือแฟนบอลนั้นเป็นสิ่งที่ทางสโมสรสามารถวิเคราะห์ได้ว่าสารที่ส่งออกไป ผลตอบรับเป็นไปในทางเชิงบวกหรือลบ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบททางการเมือง ที่ส่งผลให้เกิดการนำกีฬาฟุตบอลมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการเมือง
2. เพื่อศึกษาการใช้ทีมฟุตบอลในการสื่อสารทางการเมืองของผู้บริหารทีมฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด
3. เพื่อศึกษาการใช้ทีมฟุตบอลในการสื่อสารทางการเมืองของผู้บริหารทีมฟุตบอลชลบุรี เอฟซี

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประเภทกรณีศึกษา มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาบริบททางการเมืองประการใดบ้างที่ส่งผลให้เกิดการนำกีฬาฟุตบอลมาใช้เพื่อการสื่อสารทางการเมืองของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี และศึกษาการใช้ทีมฟุตบอลในการสื่อสารทางการเมืองของผู้บริหารทีมบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และทีมชลบุรี เอฟซี เป็นอย่างไร

ดังนั้นการค้นหาคำตอบที่เป็นลักษณะเฉพาะและซับซ้อน จึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์เจาะลึกเพื่อให้ได้คำตอบที่กลั่นกรองออกมาเป็นองค์ความรู้ใหม่ และเข้าถึงแก่นแท้ของปรากฏการณ์ที่ศึกษา และสามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ จึงจำเป็นต้องสืบค้นหาข้อมูลอย่างรอบด้าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จำเป็นต้องอาศัยผู้วิจัยเป็นเครื่องมือหลักในการศึกษา และเพื่อให้เข้าถึงแหล่งข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยมุ่งประเด็นการสื่อสารทางการเมืองของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ซึ่งใช้แนวทางการพูดคุยกับผู้บริหารทีมและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา และกำหนดตัวผู้ตอบเป็นการเฉพาะเจาะจง
2. การวิจัยเอกสารและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงแหล่งข้อมูลจากสื่อมวลชน และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

1. กลุ่มนักการเมือง
 - 1.1 นายเนวิน ชิดชอบ เป็นประธานสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด
 - 1.2 นายวิทยา คุณปลื้ม เป็นประธานสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี
 - 1.3 นักการเมืองท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับทีมฟุตบอล
2. กลุ่มทีมงานสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี
3. กลุ่มนักวิชาการ
4. กลุ่มสื่อมวลชน
5. กลุ่มแฟนบอลของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี
6. ประชาชนจังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ การสื่อสารทางการเมืองผ่านกีฬาฟุตบอล : ศึกษากรณี สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

บริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการนำกีฬาฟุตบอลมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการเมือง

หลังจากการรัฐประหาร 22 พฤษภาคม 2557 รัฐบาลคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ประกาศใช้คำสั่ง คณะรักษาความสงบแห่งชาติ ฉบับที่ 57/2557 ลงวันที่ 7 มิถุนายน 2557 ห้ามมิให้พรรคการเมืองที่มีอยู่แล้วดำเนินการประชุม หรือดำเนินกิจกรรมใด ๆ ในทางการเมือง และการดำเนินการเพื่อการจัดตั้งพรรคการเมือง หรือจดทะเบียนพรรคการเมืองให้ระงับไว้เป็นการชั่วคราว รวมทั้งให้ระงับการจัดสรรเงินทุนสนับสนุนแก่พรรคการเมืองของกองทุนเพื่อการพัฒนาพรรค

การเมืองไว้เป็นการชั่วคราวด้วย (ห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร,2557 เข้าถึงเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2560 จาก<http://library2.parliament.go.th/giventake/ncpo.html>) โดยให้เหตุผลว่า เพื่อประโยชน์ในการรักษาความสงบเรียบร้อย ประกาศฉบับนี้จึงเท่ากับการตรึงพรรคการเมือง ไม่ให้มีการเคลื่อนไหวใด ๆ ทางการเมือง ซึ่งพรรคการเมืองและนักการเมืองเห็นว่าประกาศของ คสช. ฉบับนี้ เป็นปัญหาต่อการดำเนินงานของพรรคการเมืองและการเชื่อมโยงกับประชาชนเป็นอย่างยิ่ง กิจกรรมที่พรรคการเมืองต้องทำ ในขณะที่ประเทศกำลังก้าวเดินไปสู่การเลือกตั้ง อาจเป็นการประชุมพรรคเพื่อเลือกตั้งคณะกรรมการบริหารใหม่ การหาสมาชิกและขยายสาขาพรรค การกำหนดนโยบายในการหาเสียงและบริหารประเทศ การกำหนดยุทธศาสตร์ในการหาเสียง การเตรียมบุคคลเพื่อสมัครรับเลือกตั้ง และเตรียมระดมทุน เป็นต้น ทำให้ไม่มีโอกาสสื่อสารกับประชาชน ไม่สามารถแก้ไขปัญหามาให้ประชาชน จึงทำให้พรรคการเมืองและนักการเมืองต้องหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับประชาชน อันจะเป็นการรักษาความสัมพันธ์อันดีอย่างต่อเนื่องกับประชาชน โดยแนวทางหนึ่งซึ่งได้รับความสนใจจากกลุ่มพรรคการเมืองและนักการเมือง นั่นคือ การใช้กีฬาเพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร และกีฬาที่ได้รับความสนใจมากที่สุดจากประชาชนทุกเพศทุกวัย คือ กีฬาฟุตบอล ผลจากการประกาศใช้คำสั่งของ คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ฉบับนี้ จึงทำให้นักการเมืองบางกลุ่มเลือกใช้กีฬาฟุตบอลเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการเมือง โดยไม่พิจารณาเปรียบเทียบคำสั่งของ คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ท่ามกลางปัญหาทางการเมืองดังกล่าวนี้ จึงส่งผลต่อการนำกีฬาฟุตบอลมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการเมือง

การใช้ทีมฟุตบอลในการสื่อสารทางการเมืองของผู้บริหารทีมฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เดิมชื่อ สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ พีอีเอ เป็นสโมสรที่เปลี่ยนแปลงมาจากสโมสรฟุตบอลการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ซึ่งอยู่ที่จังหวัดอยุธยา ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2513 โดย ดร.วีระ ปิตรชาติ ต่อมาในปี พ.ศ. 2552 นายเนวิน ชิดชอบ นักการเมืองของจังหวัดบุรีรัมย์ ต้องการซื้อหุ้นทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ให้ย้ายไปเล่นในนามของจังหวัดบุรีรัมย์เป็นการชั่วคราว ได้มีการซื้อหุ้นของสโมสรฟุตบอลการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค หลังจากนั้นทางสโมสรได้เปลี่ยนแปลงชื่อทีมเป็นบุรีรัมย์ พีอีเอ พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงทีมผู้บริหารทั้งหมดและทีมผู้ฝึกสอนบางส่วน ต่อมาในปี พ.ศ. 2555 นายเนวิน ชิดชอบ ได้ซื้อหุ้นอีก 30% ของสโมสรการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมาบริหารจัดการ รวมทั้งสิทธิการบริหารจัดการทั้งหมด และเปลี่ยนชื่อทีมใหม่เป็น "บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด" และได้เปิดแถลงข่าวเพื่อสื่อสารไปสู่ประชาชนให้รับทราบว่านายเนวิน ชิดชอบ จะเข้ามาทำทีมฟุตบอลและเป็นเจ้าของทีมอย่างเต็มรูปแบบ ผลจากการปรับปรุงระบบการบริหาร

จัดการ และพัฒนาทีมอย่างจริงจัง ภายใต้นโยบายของนายเนวิน ชิดชอบ ประธานสโมสรคนใหม่ ส่งผลให้ บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็นทีมแรกที่คว้าชัยชนะในการแข่งขันต่าง ๆ ถึง 5 รายการภายใน 1 ปี คือ ปี พ.ศ. 2558

จากผลจากการบริหารงานและการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ผู้บริหารของสโมสรได้ใช้ทีมฟุตบอลเป็นการสื่อสารทางการเมือง โดยผู้บริหาร คือ นายเนวิน ชิดชอบ ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร (Sender) หลัก อันได้แก่ การปรากฏตัวที่สนามแข่งทุกครั้งเพื่อให้ชื่อของนายเนวิน ชิดชอบ ยังอยู่ในใจประชาชนอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกันก็ส่งสาร (Message) ที่เป็นข้อมูลการแข่งขัน ตารางการแข่งขัน รวมไปถึงนโยบายกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของทางสโมสรและสารที่สำคัญต่อผลการแข่งขันที่เป็นผู้ชัยชนะ โดยได้ใช้ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ผ่านสื่อออนไลน์ อันได้แก่ เว็บไซต์ www.buriramunited.com/management , เฟสบุ๊ก www.facebook.com/BuriramUTD/, อินสตาแกรม www.instagram.com/buriramunitedofficial/?hl=th รวมทั้งสื่อมวลชนต่างๆ ก็ให้ความสนใจกับการบริหารทีมฟุตบอลของนายเนวิน ชิดชอบ ทำให้ได้พื้นที่จากสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่องจากนโยบายกิจกรรมพิเศษของทางสโมสร เช่น การจัดงานสังสรรค์ที่ให้ชาวจังหวัดบุรีรัมย์ และประชาชนทั่วไปได้สนุกสนานฟรี แต่มีกฎกติกาภายในของทางสโมสรฟุตบอลที่แปลกและแตกต่าง เช่น ผู้ที่ก่อความวุ่นวาย ทะเลาะวิวาทในงานจะถูกปรับค่าเสียหาย หรือจับผู้ที่ก่อความวุ่นวายในงานขึ้นเวทีชกกับนักมวยอาชีพ ซึ่งทำให้สื่อมวลชนต่างให้ความสนใจเป็นอย่างมาก อันได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ โดยได้ส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักคือประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์และทั่วประเทศเป็นผู้รับสารที่สำคัญ

การใช้ทีมฟุตบอลในการสื่อสารทางการเมืองของผู้บริหารทีมชลบุรี เอฟซี

สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี แต่เดิมเป็นสโมสรฟุตบอลของโรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา ก่อตั้งขึ้นราวปี พ.ศ. 2534 จากอดีตศิษย์เก่าของโรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา ได้แก่ นายวิทยา - สนธยา คุณปลื้ม นายอรอนพ สิงโตทอง , นายธนศักดิ์ สุระประเสริฐ โดยบุคคลกลุ่มนี้มีความต้องการสร้างทีมฟุตบอลที่เป็นของท้องถิ่นของตัวเอง นั่นคือ จังหวัดชลบุรี ในระยะแรกนั้นการสร้างทีมรวมทั้งการสร้างองค์ประกอบต่าง ๆ ในทีม เช่น นักกีฬา บุคลากร รวมถึงการสร้างแฟนคลับที่เน้นไปที่คนชลบุรีโดยเฉพาะ ตามสโลแกนที่ว่า โดย "คนชล" จาก "คนชล" เพื่อ "คนชล" นอกจากนี้ทางทีมยังได้ปลุกปั้นนักฟุตบอลระดับเยาวชนที่มีความมุ่งมั่นในฟุตบอลด้วยการดึงตัวเข้ามาร่วมทีมอัสสัมชัญศรีราชา ซึ่งเป็นทีมแรกก่อนที่จะมีการจัดตั้งสโมสรชลบุรี เอฟซี ขึ้น และปีแรกที่ส่งทีมเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลนักเรียนกรมพลศึกษา รุ่น 18 ปี เมื่อปี พ.ศ. 2535 ก็สามารถนำชัยชนะมาครองได้ จากนั้นทีมฟุตบอลชลบุรีก็ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง กระทั่งปี พ.ศ. 2540 ได้มี

การก่อตั้งสมาคมกีฬาจังหวัดชลบุรี พร้อมสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรีขึ้นมา โดยมีนายวิทยา คุณปลื้ม เป็นประธานสโมสรทำให้โครงสร้างของสโมสรฟุตบอลชลบุรีเป็นไปอย่างมีระบบมากขึ้น และถือได้เป็นการพัฒนาตนเองครั้งใหญ่ครั้งแรกเพื่อยกระดับขึ้นเป็นสโมสรฟุตบอลระดับอาชีพ

ในยุคเริ่มต้นของการทำทีมในฐานะสโมสรฟุตบอลอาชีพ ทางสโมสรชลบุรีได้เข้าร่วมแข่งขันฟุตบอลสโมสรชิงถ้วยพระราชทาน ต่อมาได้ถูกรวมเข้ากับทีมสโมสรสันนิบาตสมุทรปราการ โดยใช้ชื่อ สโมสรฟุตบอลชลบุรี-สันนิบาตสมุทรปราการ (ปัจจุบันคือสโมสรฟุตบอลศรีราชา เอฟซี) ต่อมาได้แยกกับทีมสโมสรฟุตบอลชลบุรี-สันนิบาตสมุทรปราการ ออกมาเป็นสโมสรชลบุรีและได้ย้ายไปเล่นในโปรวินเชียลลีก หรือที่เรียกสั้นๆว่า โปรลีก ซึ่งเป็นการแข่งขันฟุตบอลระหว่างจังหวัดจาก 5 ภูมิภาค เริ่มการแข่งขันภายในภูมิภาค ผู้ชนะและรองผู้ชนะแต่ละภูมิภาคจะมาแข่งขันในรายการ แซตแชมเปียนชิพ (SAT Championship) และจะได้สิทธิในการไปร่วมเล่นในไทยพรีเมียร์ลีก ซึ่งเป็นรายการแข่งขันที่ใหญ่ที่สุดภายในประเทศ โดยนำผู้เล่นจากโรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา และโรงเรียนจุฬารัตน์ราชวิทยาลัย ชลบุรีลงเป็นผู้เล่นหลักในการแข่งขัน กระทั่งได้รางวัลชนะเลิศโปรวินเชียลลีกในปี พ.ศ. 2548 และได้เลื่อนมาเล่นในไทยพรีเมียร์ลีกในปี พ.ศ. 2549 และคว้าชัยชนะในไทยพรีเมียร์ลีกในปีถัดมา คือปี พ.ศ. 2550 กลายเป็นจุดแข็งที่แฟนบอลรู้จักชัว่มคืบ และยังเป็นแรงบันดาลใจให้สโมสรฟุตบอลทุกแห่งเชื่อมั่นว่าทีมฟุตบอลสามารถสร้างชื่อเสียงความนิยมให้กับเจ้าของทีม และพัฒนาท้องถิ่นได้

ในเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2551 สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ได้จดทะเบียนสโมสรให้อยู่ในรูปของบริษัทนิติบุคคล โดยใช้ชื่อบริษัทสโมสรฟุตบอลชลบุรี จำกัด โดยมี นายวิทยา คุณปลื้ม เป็นประธานสโมสร พร้อมกันนั้นทางสโมสรชลบุรีได้จัดลิขสิทธิ์ฉายา ฉลามชล และโลโก้ปลาฉลามของสโมสรด้วย และเมื่อวงการฟุตบอลไทยเดินทางมาถึงจุดเปลี่ยนที่ต้องทำทีมให้เป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น “ชลบุรี เอฟซี” จึงกลายเป็นต้นแบบของการสร้างทีมที่หลายสโมสรเดินตาม

จากจุดเริ่มต้นของการทำทีมฟุตบอลของกลุ่มศิษย์เก่าโรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา ได้กลายเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการเมืองที่ส่งเสริมผู้บริหารทีม คือ นายวิทยา คุณปลื้มได้แบบยั่งยืน โดยได้สื่อสารสู่ประชาชนให้ทราบว่าเป็นทีมฟุตบอลของตระกูลคุณปลื้มด้วยการเป็นผู้สนับสนุนผลักดันทีมนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่น ด้วยความสัมพันธ์อันเก่าแก่ยาวนานกับชาวจังหวัดชลบุรี ซึ่ง นายวิทยา คุณปลื้ม ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร (Sender) ในนามของสโมสรชลบุรี เอฟซี ได้ส่งสาร (Message) ที่เป็นข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสโมสรที่เน้นภาพรวมความแข็งแกร่งของทีม รวมทั้งข้อมูลผลการแข่งขัน ตารางการแข่งขัน และกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ของทางสโมสร ผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) สื่อออนไลน์ อันได้แก่ เว็บไซต์ <http://chonburifootballclub.com>

/, เฟสบุ๊ก www.facebook.com/chonburi.football.club/, อินสตาแกรม www.instagram.com/chonburi_football_club/?hl=th รวมถึงผ่านสื่อมวลชน อันได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ โดยมีผู้รับสารหลัก (Receiver) คือแฟนบอลชาวชลบุรี และประชาชนทั่วประเทศ

ข้อค้นพบในงานวิจัย

1. กีฬาฟุตบอลเป็นเครื่องมือใหม่ในการสื่อสารทางการเมืองที่ได้ผลดี ในสภาวะการณ์ที่ระบอบประชาธิปไตยไม่สมบูรณ์ โดยไม่ผิดระเบียบหรือคำสั่งของ คสช. และยังเป็น การสร้างฐานเสียงอย่างยั่งยืน

2. ผู้บริหารทีมฟุตบอลได้ใช้กระบวนการสื่อสารที่เป็นไปตามทฤษฎีของ David K. Berlo และทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองประยุกต์ของ ดร.นันทนา นันทวโรภาส ที่ได้ประยุกต์มาจากทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองของ Brian McNair โดยผู้ส่งสารหลักคือผู้บริหารทีม ได้ส่งสารที่เป็นข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสโมสร ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ และสื่อมวลชนตามลำดับ โดยกลุ่มเป้าหมายสำคัญคือประชาชนในจังหวัดของตนและทั่วประเทศ ในขณะที่เดียวกันประชาชนก็สามารถส่งสารกลับไปยังทีมฟุตบอลได้ด้วยการใช้สื่อใหม่ (New Media)

ข้อเสนอแนะ

กีฬาฟุตบอลเป็นเครื่องมือใหม่ของการสื่อสารทางการเมือง เนื่องจากประชาชนทุกเพศทุกวัยชื่นชอบกีฬาฟุตบอล จึงทำให้สามารถสร้างฐานเสียงได้อย่างยั่งยืน เมื่อมีการเลือกตั้งในอนคต นักการเมืองที่หันมาทำทีมฟุตบอลย่อมได้เปรียบ เพิ่มคะแนนนิยมให้กับนักการเมืองและส่งผลไปสู่พรรคการเมือง ได้รับการสนับสนุนจากประชาชนโดยที่ไม่ต้องซื้อเสียง และไม่ผิดระเบียบหรือคำสั่งของ คสช. ดังนั้นกีฬาฟุตบอลจึงเป็นทางเลือกใหม่ของการสื่อสารทางการเมือง

เอกสารอ้างอิง

- นันทนา นันทวโรภาส.(2558).*การสื่อสารการเมือง : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แมสมีเดีย.
- ธมลวรรณ วรรณโก.(2557).*การเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของประชาชนใน จังหวัดบุรีรัมย์*. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- รุ่งโรจน์ พรขุนทด.(2553).*การศึกษาการจัดการสโมสรฟุตบอลที่เข้าร่วมแข่งขันในรายการ สปอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก 2010 ตามมาตรฐานสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย*. คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วสันต์ ปัญญาแก้ว และคณะ.(2557). *ฟุตบอลไทย ประวัติศาสตร์ อำนาจ การเมือง และความเป็นชาย*. ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศยามล ไทยศรีวงศ์.(2556).*อิทธิพลของพฤติกรรมการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่อทัศนคติและความภักดีของผู้ชมต่อสโมสรชลบุรี เอฟซี*. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อัศวพันธ์ ไชยสุต.(2555).*กระบวนการสื่อสารตราสินค้าของทีมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก : กรณีศึกษาสโมสรฟุตบอลยาสูบ พิจิตร (TTM FC PHICHIT)*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ฐานเศรษฐกิจ. *ความนิยมในกีฬาฟุตบอลของไทย สร้างเม็ดเงินหมุนเวียนกว่า 12,000 ล้านบาท*. (10 มิถุนายน 2560). สืบค้นจาก [http:// www .thansettakij.com/content/81358](http://www.thansettakij.com/content/81358).
- ห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. *ประกาศคำสั่งคณะรักษาความสงบแห่งชาติ.(คสช)*. (6 ตุลาคม 2560) สืบค้นจาก <http://library2.parliament.go.th/giventake/ncpo.html>.
- Berlo, David K. (1960).*The Process of Communication*. New York : Holt Rinehart & Winston Inc.
- McNair, Brian. (1999). *An Introduction To Political Communication*. 2th edition. New York : Routledge,

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ
ชุมชนบ้านมุง อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก *

Guidelines for Promoting Ecotourism for Sustainable Tourism Development of the
Ban Mung Community, Noen Maprang District, Phitsanulok Province *

กานิชฐา สิงห์สถิตย** ผู้ช่วยศาสตราจารย์มณฑกานติ ชุบชวงค์ ***

Khanittha Singsatit ** Assistant Professor Dr Montakan Chubchuwong ***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ ศึกษาสภาพปัจจุบันของแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนบ้านมุง อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก และเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนบ้านมุง กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบ่งเป็น 4 กลุ่มได้แก่ เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เอกชน ประชาชนในพื้นที่ และนักท่องเที่ยว เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบบันทึกการสังเกต โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อสร้างข้อสรุป ผลการวิจัยพบว่า 1) โดยภาพรวมทางด้านกายภาพต้องได้รับการปรับปรุง เพราะมีผลต่อการประกอบอาชีพและการดำรงชีวิตของคนในชุมชน และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นธรรมชาติ สวยงาม 2) มีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ เนื่องจากพื้นที่มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติเหมาะแก่การเรียนรู้ 3) ปัญหาอุปสรรคของการพัฒนาได้แก่ ระบบ สาธารณูปโภคที่ต้องได้รับการปรับปรุง เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ถนนทางเข้า สถานที่จอดรถ ที่พัก ห้องน้ำ ร้านขายของที่ระลึก 4) การขาดงบประมาณในการพัฒนาและขาดบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญในการเข้ามาบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และ 5) หน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนควรเข้ามาส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาให้แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนบ้านมุงเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยการเพิ่มงบประมาณในการพัฒนาให้มากขึ้นและสนับสนุนการดำเนินงานเสริมสร้างศักยภาพของประชาชนในพื้นที่ให้สูงขึ้น

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ; การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ; การส่งเสริมการท่องเที่ยว

* ส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

** นักศึกษาปริญญาโท

*** ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลัก

Abstract

The objectives of this research are to study the current tourism situation of the Ban Mung Community, Noen Maprang District, Phitsanulok Province, and to study the opinions of the stakeholders involved in the ecotourism development of Ban Mung Community. The informants were divided into 4 groups: government officials, private sectors, local people and tourists. The tools used to collect data were in-depth interviews and observation forms. The results of this research are summarized follows: 1) the overall physical conditions of the Ban Mung Community still need improvement because it affects local people living, 2) ecotourism in Ban Mung Community should be prioritized as it has potential to be developed because the area is fertile and has an abundance of natural resources suitable for studying the nature, 3) there are needs for improvement in local infrastructure such as electricity, water supply, roads, accessibility, parking places, bathrooms, souvenir shops, 4) the lack of budget for development and lack of knowledgeable and experienced people in tourism management, and 5) government agencies and private sectors should be encouraged to support the development of Ban Mung Community's ecotourism management by increasing the budget for development and supporting operations and increasing local people potential.

Keywords: Ecotourism; Sustainable tourism development; Promoting Ecotourism

* Part of Thematic Paper for the Degree of Master of Arts in major of Tourism Management, Dhurakij Pundit University

** Graduate Student

*** Advisor

บทนำ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระบุว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นแนวทางหนึ่งที่ถูกนำมาพิจารณาเพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ พื้นฟูสภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เสื่อมโทรมและป้องกันไม่ให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ จะต้องถูกทำลายไป อันจะทำให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและส่งผลดีต่อชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่น สร้างงาน สร้างอาชีพ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554) ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ช่วยสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้แก่นักท่องเที่ยว ประชาชนในท้องถิ่นและผู้ประกอบการ โดยจุดมุ่งหมายหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือการสร้างสมดุลให้เกิดขึ้นระหว่างกระแสอนุรักษ์และกระแสพัฒนาเศรษฐกิจ เป็นการมุ่งเน้นที่ให้ความรู้ ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวในด้านระบบนิเวศของทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบนิเวศของสิ่งแวดล้อม สังคม หรือชุมชนนั้นๆ รวมถึงกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เน้นกิจกรรมที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก เป็นการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษที่นักท่องเที่ยวเข้าไปแล้วได้รับความเพลิดเพลินตื่นเต้น ทำทนาย ผจญภัย และได้ประสบการณ์แปลกใหม่ (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2559)

ชุมชนบ้านมุงเป็นตำบลหนึ่งในอำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก เป็นสถานที่ที่อุดมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่ยังคงความสมบูรณ์ มีขนบธรรมเนียมประเพณีที่โดดเด่น มีภาษาวัฒนธรรมที่เป็นของตัวเอง กำลังเป็นอีกสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ที่กำลังมีการพูดถึงอยู่บนโลกออนไลน์ในขณะนี้ สำหรับบ้านมุง อำเภอเนินมะปราง อำเภอเล็กๆ ที่ถูกโอบล้อมไปด้วยขุนเขาสูงตระหง่านทำให้สถานที่แห่งนี้ถูกนักท่องเที่ยวยกให้เป็นกุ้ยหลินเมืองไทยอีกแห่งหนึ่ง ด้วยความเป็นเอกลักษณ์นี้ เนินมะปรางได้ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาสัมผัสสัมผัสเสน่ห์แห่งนี้ จากการที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ชาวบ้านบางส่วนเริ่มเข้ามามีส่วนร่วมโดยการจัดทำที่พักไว้สำหรับรองรับนักท่องเที่ยว จำหน่ายสินค้า พืช ผลไม้พื้นเมือง พานักท่องเที่ยวชมถ้ำและแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบ จะเห็นได้ว่าชุมชนเริ่มมีส่วนเกี่ยวข้องและมีบทบาทเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากขึ้น ฉะนั้นชุมชนบ้านมุงยังอยู่ในระดับขั้นที่เริ่มต้นการพัฒนา หากไม่มีแนวทางการพัฒนาที่ถูกต้องในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จะทำให้เกิดผลกระทบต่างๆตามมามากมายต่อชุมชนและระบบนิเวศที่สมบูรณ์ จากการเข้าไปสำรวจของนักวิจัยเบื้องต้นพบว่าชุมชนบ้านมุงปัจจุบันระบบ

นิเวศบางส่วนเกิดความเสียหาย เสื่อมโทรม ถ้าบางถ้าถูกนักท่องเที่ยวขีดเขียนลงบนผนังถ้า พิษ
พรรณบางชนิดถูกเหยียบย่ำในระหว่างเข้าชมพื้นที่ ทำให้ระบบนิเวศโดยรวมเกิดความไม่สมดุลกับ
ธรรมชาติและชุมชนยังขาดแนวทางในการส่งเสริมที่ดีเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ไม่ว่าจะ
เป็นการมีส่วนร่วมของชุมชน แนวทางการบริหารจัดการ การประชาสัมพันธ์ สิ่งเหล่านี้ผู้วิจัย
มองเห็นถึงความสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาที่ยั่งยืน หากชุมชนเกิดการจัดการ
อย่างรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ไม่มีแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนที่ดีที่เหมาะสม
กับชุมชน แหล่งท่องเที่ยวอาจเกิดความเสียหาย เสื่อมโทรมตามมาเป็นลำดับได้เช่นกัน

จากข้อมูลทีกล่าวมานั้น แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในบริเวณดังกล่าว มีความพร้อมในการ
พัฒนา รวมทั้งจากการศึกษาข้อมูลยังมีการเสนอแนวทางการพัฒนาค่อนข้างน้อย จึงมองว่า
สามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ จึงมีความสนใจที่จะ
ศึกษา แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ
ชุมชนบ้านมุง อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวเชิง
นิเวศต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

เสรี วงษ์ไพจิตร (2537) ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรูปแบบของการ
พัฒนาการท่องเที่ยวให้เจริญเติบโตไปในทิศทางที่เหมาะสม โดยรักษาสภาพแวดล้อมที่ดีงามและ
ดั้งเดิมให้คงอยู่ควบคู่ไปกับการพัฒนาที่มุ่งอนุรักษ์คุณค่าของธรรมชาติ เป็นการพัฒนาโดยถือว่า
การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งแวดล้อมในระบบนิเวศ สามารถใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมของ
ระบบนิเวศโดยไม่ให้เป็นการเปลี่ยนแปลงหรือทำลาย

ภราเดช พันธ์วิเชียร (2537) ให้ความหมายว่า เป็นการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการอนุรักษ์
พยายามให้เกิดผลกระทบในเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมน้อยที่สุด และในขณะเดียวกันก็
ทำให้เกิดผลของความรู้ ความเข้าใจร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมและ
ธรรมชาติกับชุมชนท้องถิ่นหรือสังคมที่ตนเองเข้าไปอยู่

สรุปคือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศคือการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติหรือแหล่งวัฒนธรรม
อย่างมีความรับผิดชอบโดยไม่ทำให้เกิดการทำลายสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศ เป็นการ

ท่องเที่ยวที่ตระหนักและรู้คุณค่าของสิ่งแวดล้อมที่อยู่ร่วมกัน ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม และจัดการการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

2. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา(2548) ได้จำกัดความการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่าหมายถึงการท่องเที่ยวของกลุ่มใหญ่และกลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยมเพื่อสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย ธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุงคุณภาพให้มีผลกำไรอย่างเป็นธรรม ชุมชน ท้องถิ่นมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างเหมาะสมโดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนสม่ำเสมอเพียงพอ แต่มีผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดหรือไม่มีเลยอย่างยั่งยืน

สรุปคือการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีจุดหมายในการพัฒนาเพื่อให้เป็นไปในทิศทางที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กระตุ้นเศรษฐกิจในทุกภาคส่วน รวมทั้งมุ่งเน้นการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวและพัฒนาสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ส่วนร่วมอย่างคุ้มค่าและยั่งยืนที่สุด รักษาให้คงอยู่และเสื่อมสภาพน้อยที่สุด

3. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การส่งเสริมท่องเที่ยว (Tourism Promotion) หมายถึงกระบวนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งกระบวนการขายโดยบุคคล (Personal Promotion) และไม่ใช่บุคคล (Non-Personal Selling) เข้าไปติดต่อเพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยวัตถุประสงค์ที่ทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค ให้มากที่สุด รวดเร็วที่สุด และมีผลกำไรตามธุรกิจนั้นต้องการ (ศศิกันต์ กุลวานิช, 2551)

ในการดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยว มีหลักการดำเนินการที่สำคัญ 5 ประการ (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, 2549) ได้แก่

- 1) เร่งพัฒนา บุรณะ ฟื้นฟูมรดก และทรัพยากรสิ่งแวดล้อม ทั้งในเขตเมืองและนอกเมืองเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่
- 2) เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม ในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น
- 3) เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย และป้องกัน

การเอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดแก้ไขปัญหาค่าความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง
4) เร่งฟื้นฟูความร่วมมือกับท้องถิ่นอื่นๆ โดยรอบทั้งด้านการตลาด การลงทุนและการจัดอุปสรรค
ในการท่องเที่ยว 5) บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาด เชิงรุก โดยสร้างกิจกรรมการ
ท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับธุรกิจชุมชน

4.แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีแนวความคิดหลักในการดำเนินงาน
ดังนี้คือ (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน,2560)

1. มุ่งหวังให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ประกอบกันอยู่ในระบบธรรมชาติ มีศักยภาพ ที่
สามารถให้ผลิตผลได้อย่างยั่งยืน ถาวร และมั่นคง คือ มุ่งหวังให้เกิดความเพิ่มพูนภายในระบบ ที่
จะนำมาใช้ได้ โดยไม่มีผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมนั้นๆ
2. ต้องมีการจัดองค์ประกอบภายในระบบธรรมชาติ หรือสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศให้มี ชนิด
ปริมาณ และสัดส่วนของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แต่ละชนิดเป็นไปตามเกณฑ์
มาตรฐานตามธรรมชาติ เพื่อให้อยู่ในภาวะสมดุลของธรรมชาติ
3. ต้องยึดหลักการของอนุรักษ์วิทยาเป็นพื้นฐาน โดยจะต้องมีการรักษา สงวน ปรับปรุง ซ่อมแซม
และพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติ ในทุกสภาพ ทั้งในสภาพที่ดีตามธรรมชาติ ในสภาพที่กำลังมีการใช้
และในสภาพที่ทรุดโทรมย่อยหรือ
4. กำหนดแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนในการควบคุม และกำจัดของเสีย มิให้เกิดขึ้นภายในระบบ
ธรรมชาติ รวมไปถึงการนำของเสียนั้นๆ กลับมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างต่อเนื่อง
5. ต้องกำหนดแนวทางในการจัดการ เพื่อให้คุณภาพชีวิตของมนุษย์ดีขึ้น โดยพิจารณาถึงความ
เหมาะสม ในแต่ละสถานที่ และแต่ละสถานการณ์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจการจัดการของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนบ้านมุง อำเภอเนินมะปราง จังหวัด
พิษณุโลก
2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และ
นักท่องเที่ยวต่อแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
ของชุมชนบ้านมุง อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยใช้ ลักษณะการสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้างกับผู้ให้ข้อมูล และการสังเกต เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การจดบันทึกเพื่อใช้ประกอบในการวิเคราะห์ผล และการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อสัมภาษณ์ประชากรกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ ได้แก่ นายกองค้การบริหารส่วนตำบลบ้านมุงและเจ้าหน้าที่ภายในแหล่งท่องเที่ยว กำนันหรือผู้ใหญ่บ้าน กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการในบริเวณพื้นที่ เช่น รีสอร์ท โฮมสเตย์ ร้านค้า กลุ่มที่ 3 ประชาชน ได้แก่ ชาวบ้าน / ประชาชน ที่อาศัยบริเวณรอบ ๆ บริเวณชุมชนบ้านมุงกลุ่มที่ 4 นักท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังพื้นที่ บริเวณชุมชนบ้านมุง โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีความรู้ ประสบการณ์ในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นอย่างดี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ที่มุ่งทำการศึกษา และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เพื่อสร้างข้อสรุปโดยการจัดหมวดหมู่วิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยการตีความเพื่อสร้างข้อสรุป

ผลการวิจัย

1. ผลการสำรวจการจัดการของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนบ้านมุง อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้วิธีการสังเกตการณ์ ได้ผลวิจัยดังนี้

1.1 ด้านการจัดการด้านการคมนาคมและสาธารณูปโภค พบว่า ภายในแหล่งท่องเที่ยว มีถนนที่ใช้ในการเดินทางเข้าเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างสะดวกเป็นบางพื้นที่ และบางพื้นที่ยังมีถนนที่ชำรุดและเดินทางลำบากหากนักท่องเที่ยวเดินทางในฤดูฝน ซึ่งยังไม่สะดวกเพียงพอแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าเยี่ยมชม ด้านไฟฟ้า พบว่า ไฟฟ้าภายในแหล่งท่องเที่ยวมีค่อนข้างเพียงพอในบางพื้นที่ ซึ่งบางพื้นที่ยังไม่มีการให้บริการ ด้านการประปา พบว่า มีบางจุดที่ให้บริการนักท่องเที่ยว และยังมีอีกหลายจุดที่ยังมีบริการที่ไม่เพียงพอ

1.2 ด้านการจัดการที่พักและร้านอาหาร ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีที่พักที่ให้บริการอยู่บ้างในบางพื้นที่ ทั้งในรูปแบบของรีสอร์ทและโฮมสเตย์ ซึ่งยังไม่เพียงพอแก่นักท่องเที่ยวในบางฤดูกาล ส่วนในด้านร้านอาหารในแหล่งเที่ยวนั้น มีร้านอาหารเป็นบางจุด แต่ยังไม่มีความหลากหลายเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว

1.3 ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว พบว่า มีการจัดที่นั่งพักผ่อนให้กับนักท่องเที่ยวในบางจุด แต่ยังคงค่อนข้างน้อย หากนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในเวลาเดียวกัน รวมทั้ง มีถังขยะหรือ

จุดทิ้งขยะค่อนข้างน้อย ถึงขยะบางจุดชำรุดไม่สามารถใช้งานได้ และยังไม่เพียงพอ ส่วนในด้านของป้ายบอกทาง ป้ายสัญลักษณ์และป้ายเตือน พบว่า บางจุดมีให้บริการแล้ว และบางจุดยังไม่มีป้ายสัญลักษณ์หรือป้ายเตือนค่อนข้างน้อย ในบางจุดไม่มีป้ายบอกเส้นทางการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และด้านศูนย์บริการนักท่องเที่ยว พบว่า มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย รวมถึงเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ พบว่า บางจุดมีเจ้าหน้าที่คอยดูแล แต่บางจุดยังไม่มีเจ้าหน้าที่ ซึ่งไม่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว

1.4 ด้านการจัดการกิจกรรม พบว่า ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมทางธรรมชาติและผจญภัยที่ยังไม่มีความหลากหลาย ที่จะสร้างความสนใจให้แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรมยังมีค่อนข้างน้อยภายในแหล่งท่องเที่ยว

1.5 ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า สินค้าของที่ระลึกที่ชาวบ้านนำมาจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยว ยังมีค่อนข้างน้อยและไม่หลากหลาย และในแหล่งท่องเที่ยวมีการจัดการสถานพยาบาลให้บริการเพียงแค่จุดเดียวในตัวตำบลบ้านมุง ซึ่งยังไม่เพียงพอต่อการบริการนักท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการด้านห้องน้ำ ค่อนข้างน้อย บางพื้นที่ชำรุดไม่สามารถใช้งานได้ และไม่สะอาดเท่าที่ควร ซึ่งยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และในด้านที่จอดรถภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีพื้นที่จอดรถ แต่พื้นที่ค่อนข้างจำกัด หากนักท่องเที่ยวเดินทางมาในเวลาเดียวกัน จึงยังไม่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว

2. ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนบ้านมุง อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก โดยการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง สรุปผลวิจัยได้ดังนี้

2.1 ด้านศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จากความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนบ้านมุงมีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ เนื่องจากพื้นที่มีความอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การเรียนรู้ธรรมชาติ ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ ตลอดจน สิ่งอำนวยความสะดวก และการเดินทางที่สะดวก จึงเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางเข้ามาสัมผัสและเรียนรู้ ความคิดเห็นดังกล่าวมีความคล้องกับผลงานวิจัยของพจนานุกุล (2550) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง จังหวัดนครปฐม พบว่า สภาพโดยทั่วไปของตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงมีความเหมาะสมต่อการท่องเที่ยว ทั้งในด้านเป็นแหล่งสร้างงาน เป็นสถานที่ดึงดูด

นักท่องเที่ยว จุดเด่นของตลาดน้ำคูเวียง ในด้านความเป็นธรรมชาติ คือมีบรรยากาศร่มเย็น มีความสงบ ส่วนความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ที่มีความเหมาะสมต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับโอกาสในการพัฒนาตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงในเรื่องการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และเรื่องสถานที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

2.2 ปัญหาอุปสรรคของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบ้านมุง จากความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสรุปได้ว่า ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนา ได้แก่ ในด้านกายภาพของพื้นที่ภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ไฟฟ้ามิให้บริการในบางพื้นที่ และบางพื้นที่เกิดการขัดข้องใช้งานไม่ได้ น้ำประปายังไม่สะอาดเท่าที่ควรและมีให้บริการในบางพื้นที่ เส้นทางเข้าออกบางจุดยังไม่สะดวก ป้ายบอกทางไม่ชัดเจน แหล่งท่องเที่ยวบางจุดยังไม่สะอาดเท่าที่ควร ในด้านงบประมาณขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านมุง มีงบประมาณที่จำกัด การแก้ไขสภาพปัญหาในแต่ละพื้นที่มีความหลากหลาย จึงจะต้องมีการใช้งบประมาณในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาไปพร้อมๆกัน ด้านชุมชน ยังไม่มีการให้ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง ส่วนด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวยังไม่มี ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สนใจมากขึ้น และในด้านการบริหารจัดการยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญในการเข้ามาบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ความคิดเห็นสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อติภา ตรีศลานนท์ (2548) ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาตลาดน้ำวัดไทร ได้แก่ การสร้างจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมร่วมกันในชุมชน มีกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และการออกกฎข้อบังคับของท้องถิ่น ซึ่งโครงการและกิจกรรมต้องมาจากความต้องการของชุมชนแต่ยังมีความคิดเห็นไม่ตรงกันในเรื่องการเปิดประตูน้ำ ประชาชนในท้องถิ่นให้ความร่วมมือในการอนุรักษ์น้อย การย้ายเข้ามาของคนต่างถิ่นมากขึ้น ทำให้ความผูกพันของคนในชุมชนน้อยลง จึงเป็นเหตุให้ขาดความจริงจังในการแก้ปัญหาต่างๆ นอกจากนี้ยังมีน้ำเน่าเสียในคลอง ประชาชนขาดจิตสำนึกในการรักษาความสะอาด รวมถึงขาดการสนับสนุนอย่างจริงจังและต่อเนื่องจากผู้เกี่ยวข้อง

2.3 การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนบ้านมุงให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จากความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสรุปได้ว่า ประชาชนให้ความร่วมมือกับหน่วยงานที่เข้ามาสนับสนุนเป็นอย่างดี ซึ่งหน่วยงานที่เข้ามาสนับสนุนนั้นล้วนนำ ความรู้ และ ความเจริญมาสู่ท้องที่ในชุมชนบ้านมุง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่ง

ท่องเที่ยวของชุมชนบ้านมุง ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีสภาพดีขึ้นโดยช่วยกันรักษา สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติให้คงสภาพดีอยู่ต่อไป ตลอดจนผู้ให้บริการที่พักและร้านอาหารที่มี ส่วนร่วมในการให้บริการที่ดีเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงนักท่องเที่ยวช่วย ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ความคิดเห็นดังกล่าวมีความ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของเพ็ญศรี มีมูลทอง(2553) ได้วิจัยเรื่องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์อย่างยั่งยืน โดยสร้างจิตสำนึกชุมชน ในตำบลบางปูใหม่ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัย พบว่า 1) การสร้างจิตสำนึกชุมชนในการพัฒนา ได้แก่ พฤติกรรมการพัฒนาชุมชน ความรู้เกี่ยวกับ การพัฒนาชุมชน และจิตใจเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชน มีระดับจิตสำนึกที่เปลี่ยนแปลงไปในทางการ พัฒนาที่สูงขึ้น 2) การมีส่วนร่วมของชุมชน ได้แก่ การพัฒนาอย่างเป็นกระบวนการ และการพัฒนา อย่างเป็นกรรมวิธี มีการจัดกิจกรรม และมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น 3) ได้แนวทาง การพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืน และกระบวนการการจัดกิจกรรมสอดคล้อง กันในชุมชน ที่จะนำประชาชนให้เรียนรู้ การแก้ปัญหาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

2.4 การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนบ้านมุง จากความคิดเห็นของผู้มี ส่วนเกี่ยวข้องสรุปได้ว่า นโยบาย แผนงาน และโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนบ้านมุง ขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านมุง เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้มีการจัดทำโครงการ เช่น โครงการลดปริมาณขยะ การจัดทำถังขยะ และป้ายแจ้งเตือน โครงการสร้างไฮมสเตย์ให้กับ นักท่องเที่ยว โครงการสนับสนุนการจำหน่ายสินค้า แปรรูปผลิตภัณฑ์ในชุมชนเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับ คนในชุมชน โครงการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมช่วยรับผิดชอบในการรักษาความ สะอาดของแหล่งท่องเที่ยว โดยแนวทางในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนบ้านมุง เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ควรทำการประชาสัมพันธ์โดยสื่อทุกประเภท และการจัดบริการ ให้เกิดความสะดวกและปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งความหลากหลายของกิจกรรมการ ท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้นนอกจากนี้ควรมีการปรับปรุงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่นำมาจำหน่ายให้มีความหลากหลายของสินค้าและมีคุณภาพได้มาตรฐาน รวมทั้งต้องการให้ หน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนเข้ามาส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาให้แหล่งท่องเที่ยวของชุมชน บ้านมุงเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยการเพิ่มงบประมาณในการพัฒนาให้มากขึ้นและสนับสนุน การดำเนินงาน เสริมสร้างศักยภาพของประชาชนในพื้นที่ให้สูงขึ้น รวมทั้งเข้ามาสนับสนุนด้านการ อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ สำหรับในด้านพื้นที่ ควร

มีการปรับปรุงพื้นที่ให้มีความสะอาด การจัดทำป้ายบอกทาง การติดป้ายชื่อพันธุ์ไม้ มีตู้แสดงความคิดเห็น และเพิ่มร้านค้าให้มากขึ้น ความคิดเห็นดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พจนานุกรม(2550) ที่ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางในการพัฒนาตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงหลายลักษณะ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง การให้ผู้รู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาเป็นผู้แนะนำในการรักษาธรรมชาติให้มากที่สุด การจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมถึงการเพิ่มจำนวนร้านค้าให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการนำสินค้ามาขายและให้ผู้ขายบริหารจัดการเอง

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. การจัดการของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนบ้านมุง อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมทางด้านกายภาพต้องได้รับการปรับปรุง เพราะมีผลต่อการประกอบอาชีพและการดำรงชีวิตของคนในชุมชน และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นธรรมชาติ สวยงาม
2. มีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ เนื่องจากพื้นที่มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติเหมาะแก่การเรียนรู้
3. ปัญหาอุปสรรคของการพัฒนา ได้แก่ ระบบ สาธารณูปโภคที่ต้องได้รับการปรับปรุง เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ถนนทางเข้า สถานที่จอดรถ ที่พัก ห้องน้ำ ร้านขายของที่ระลึก
4. การขาดงบประมาณในการพัฒนาและขาดบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญในการเข้ามาบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว
5. หน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนควรเข้ามาส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาให้แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนบ้านมุงเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยการเพิ่มงบประมาณในการพัฒนาให้มากขึ้นและสนับสนุนการดำเนินงาน เสริมสร้างศักยภาพของประชาชนในพื้นที่ให้สูงขึ้น

1. ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ จากผลการวิจัยที่พบว่า

1.1 ด้านการจัดการด้านการคมนาคมและสาธารณูปโภค ไฟฟ้า น้ำประปา ถนน ควรมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น เช่น ควรมีการซ่อมแซมถนนให้สามารถใช้เส้นทางให้สะดวกมากขึ้น มีการปรับปรุงระบบไฟฟ้า น้ำประปา ให้มีประสิทธิภาพ สามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ

1.2 ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่นักท่องเที่ยวควรมุ่งพัฒนา ควรเพิ่มจุดที่พักให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น เช่นการทำจุดแวะพักระหว่างทางในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ด้านถังขยะ ควรเพิ่มถังขยะตามจุดต่างๆภายในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อแก้ปัญหาการทิ้งขยะไม่เป็นที่ของนักท่องเที่ยวได้ ด้านป้ายบอกทาง ป้ายสัญลักษณ์และป้ายเตือน ควรมีการปรับปรุงป้ายตามเส้นทางสัญจรภายในแหล่งท่องเที่ยวให้ดีขึ้น สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ด้านศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ควรปรับปรุงในเรื่องจำนวนเจ้าหน้าที่และและการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว

1.3 ด้านการจัดการกิจกรรม ควรเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายและมากขึ้น เช่น กิจกรรมการปลูกป่า กิจกรรมสาธิตการปลูกข้าวหรือพืชผลทางการเกษตรเพื่อให้นักท่องเที่ยวและชาวบ้านได้ทำกิจกรรมร่วมกัน กิจกรรมการศึกษาธรรมชาติ เช่น การส่องสัตว์ ดูนก เขียวถ้ำ ช้างกระยานตามเส้นทางธรรมชาติ เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสใกล้ชิดธรรมชาติได้เรียนรู้ เข้าใจ และตระหนักในคุณค่าของธรรมชาติมากขึ้น

1.4 ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้าของที่ระลึก ควรปรับปรุงสินค้าและของที่ระลึกให้มีความหลากหลายและน่าสนใจ เช่น การแปรรูปพืชผลทางการเกษตรของชุมชนให้เป็นสินค้าของที่ระลึก ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน ด้านห้องน้ำ ควรปรับปรุงในเรื่องความสะดวกของห้องน้ำ เพิ่มจำนวนห้องน้ำและปรับปรุงซ่อมแซมให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน เพื่อให้มีเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนั้นหากต้องการให้พื้นที่นี้ได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี ภาครัฐควรมีการจัดสรรงบประมาณ สนับสนุนในเรื่องจำเป็นเหล่านี้

1.5 ประชาชนในพื้นที่ยังมีความรู้ในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวไม่เพียงพอ ดังนั้นหน่วยงานในพื้นที่ เช่น ผู้ใหญ่บ้าน ควรมีการนำวิทยากรมาให้ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนี้ เพื่อให้ประชาชนมีศักยภาพเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ควรมีการนำประชาชนไปศึกษาดูงานการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งอื่นๆเพื่อจะได้มีประสบการณ์โดยตรงและมีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้

ซึ่งจะช่วยให้เกิดความรู้ที่เพิ่มขึ้น และสามารถนำมาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของตนได้ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนอย่างแท้จริง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาคเอกชน จากผลการวิจัยที่พบว่า

2.1 ควรมีการปรับปรุงการให้บริการด้านที่พักและร้านอาหารให้ดีขึ้น ปรับปรุงให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน และปลอดภัย เพิ่มความหลากหลายของอาหาร เช่น การเพิ่มเมนูอาหารเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ลิ้มลองรสชาติของอาหารท้องถิ่น

2.2 การให้บริการด้านที่พัก ไม่ว่าจะเป็นรีสอร์ทหรือโฮมสเตย์ ควรมีการเก็บข้อมูลการเข้าพักของนักท่องเที่ยว เพื่อจะทำให้ทราบจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ ซึ่งสามารถประเมินขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวได้และเป็นผลดีต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

2.3 ผู้ประกอบการด้านที่พักในพื้นที่ควรมีการจัดทำป้ายเตือนนักท่องเที่ยวไม่ส่งเสียงดังในเวลากลางคืน หรือ แจ้งให้นักท่องเที่ยวทราบถึงข้อปฏิบัติ เพื่อลดผลกระทบต่อประชาชนในพื้นที่ขณะพักผ่อน

2.4 ควรมีการจัดตั้งสมาคมการท่องเที่ยวหรือชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของตำบลหรืออำเภอขึ้นเพื่อเป็นการรวมกลุ่มกันในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว การร่วมมือกันในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หากมีผู้นำที่เข้มแข็ง ทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นและร่วมมือกันในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่

3. ข้อเสนอแนะสำหรับประชาชนในพื้นที่ จากผลการวิจัยที่พบว่า

3.1 ประชาชนควรให้ความร่วมมือในการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติของชุมชนบ้านมุงให้คงอยู่อย่างยั่งยืน เนื่องจากทรัพยากรธรรมชาติมีคุณค่า และเป็นประโยชน์ต่อทุกคน ทั้งด้านการเป็นแหล่งเรียนรู้ระบบนิเวศ แหล่งทำมาหากินของคนในชุมชน

3.2 ควรมีการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ทรัพยากรธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์ สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวและสามารถสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน

4. ข้อเสนอแนะสำหรับนักท่องเที่ยว จากผลการวิจัยที่พบว่า

4.1 ควรช่วยกันรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ไม่ทิ้งขยะ สิ่งของเหลือใช้ ลงในแม่น้ำหรือตามสองข้างทางในป่าชุมชนธรรมชาติ รวมทั้งไม่ควรขีดเขียนตามโขดหิน ผ่นกิ่ง การหักหรือเด็ดดอกไม้ กิ่งไม้ หินงอกหินย้อยต่างๆ ซึ่งเป็นการทำลายความงดงามตามธรรมชาติ

4.2 ไม่ส่งเสียงดัง อันเป็นการรบกวนผู้อื่น รบกวนความเป็นอยู่ของสัตว์ป่า

5. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการมีส่วนร่วมของชุมชนในแหล่งพื้นที่อื่นๆ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบหรือเป็นกรณีศึกษาต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง อันจะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ รวมทั้งประชาชนทั่วไป

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ

สืบค้น 10 มีนาคม 2559 จาก : https://www.businesseventsthailand.com/.../user.../Thailand_Tourism_Dev_Plan.pdf

_____ . (2554). แผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยว

แห่งประเทศไทย. สืบค้น 10 มีนาคม 2559 จาก:http://thai.tourismthailand.org/tourismthailand_index/th/

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2549). มาตรฐานและตัวชี้วัดด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับชั้นพัฒนา. สืบค้นวันที่ 1 มิถุนายน 2559 จาก:

http://www.thailocaladmin.go.th/work/e_book/eb1/std210550/22/4.pdf

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ ดีไซน์.

เพ็ญศรี มีมูลทอง . (2553). การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืน โดยสร้างจิตสำนึกชุมชนในตำบลบางปูใหม่ จังหวัดสมุทรปราการ. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

พจนานุกฎุม. (2550). แนวทางการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. (2560). สืบค้น 6 พฤศจิกายน 2560

จาก : <http://www.saranukromthai.or.th/sub/book/book.php?book=19&chap=1&page=t19-1-infodetail03.html>.

ภราเดช พยัฆวิเชียร. (2537). การท่องเที่ยวอย่างรู้คุณค่า รักษาสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ศศิกันต์ กุลวานิช. (2551). การส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน กรณีศึกษา: ชุมชนเมืองเทศบาลเมืองตะกั่วป่า อำเภอตะกั่วป่า จังหวัดพังงา. รายงานการศึกษาระดับปริญญาตรี ภาควิชาการปกครองท้องถิ่น วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เสรี วงษ์ไพจิตร. (2537). ท่องเที่ยวไทยในทิศทางที่ยั่งยืน. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

อติภา ตรีคุณานนท์. (2548). แนวทางเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาตลาดน้ำวัดไทร แขวงบางขุนเทียน เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดูแลตนเองเพื่อป้องกันเกิดซ้ำในผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาด้วยโรคนิ้วล็อก โรงพยาบาลรามคำแหง กรุงเทพมหานคร

Factors Affected Self-Care Behaviors for Prevention of Recurrent Trigger finger Patient, Ramathibodi Hospital Bangkok.

จรรยาพร แถมจอหอ¹

Janyapron Tamjoho

สุพัฒน์ ธีรเวชเจริญชัย อลิสา นิติตรรม²

Supat Teravecharoenchai, Alisa Nititham

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวางมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดูแลตนเอง เพื่อป้องกันเกิดซ้ำในผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาด้วยโรคนิ้วล็อก โรงพยาบาลรามคำแหง เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 226 คน โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลศึกษาพบว่า 1.) ผู้ป่วยภายหลังเข้ารับการรักษาด้วยโรคนิ้วล็อกมีพฤติกรรมการป้องกันเกิดซ้ำของโรคนิ้วล็อกอยู่ในระดับปานกลาง 2.) ปัจจัยทางชีวสังคม พบว่า ความเพียงพอของความรู้และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันการเกิดซ้ำของโรคนิ้วล็อก ($p < .05$) 3.) การรับรู้ความรุนแรงของโรคนิ้วล็อก มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการป้องกันการเกิดซ้ำของโรคนิ้วล็อก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .054.) ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับการจัดการอุปกรณ์ป้องกันการเกิด / การแสวงหา สถานพยาบาลในการรักษาโรคนิ้วล็อก มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการป้องกันการเกิดซ้ำของโรคนิ้วล็อก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 5.) ตัวแปรพฤติกรรมการป้องกันการเกิดซ้ำของโรคนิ้วล็อกมี 4 ตัว ได้แก่ การรับรู้ความสามารถในการป้องกันการเกิดซ้ำของโรคนิ้วล็อกแรงสนับสนุนจากครอบครัว การได้รับการสนับสนุนจากบุคคลในครอบครัวและการกระตุ้นเตือนจากเจ้าหน้าที่สาธารณสุข มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการป้องกันการเกิดซ้ำของโรคนิ้วล็อก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05)

คำสำคัญ: พฤติกรรมการดูแลตนเอง การป้องกันเกิดซ้ำ โรคนิ้วล็อก

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษา

Abstract

This study was a cross-sectional survey. Aims to study the factors that influence Self-Care Behaviors To prevent recurrence in patients who underwent surgery in Lok hospital. Ramathibodi data from a sample of 226 people by questionnaire created. Analysis by frequency, percentage, average, standard deviation. Chi-square statistics and Pearson correlation coefficient.

The results showed that: 1) patients after surgery to prevent recurrence of the disease behaves in block at a medium level, 2) Bio-social factors were a lack of knowledge and have a relationship. Behavioural prevention of recurrent stroke block ($p < .05$) 3.) the perceived severity of the disease-inch block. There is a positive correlation with the behaviour and prevent a recurrence of gallstones block. Significant statistically. 05, 4) external factors, personal factors that prevent the supply of equipment / hospital seeking treatment in block. There is a positive correlation with the behavior and prevent a recurrence of gallstones block. Significant statistically. 05. 5.) behavioral variables prevent a recurrence of the disease include a 4-inch block have efficacy in preventing recurrence of gallstones block. Support from family Get support from family and promptings from health officials. There is a positive correlation with the behavior and prevent a recurrence of gallstones block. Significant statistically. 05).

Keywords: Self -Care Behaviours, Prevention of Recurrent, Trigger finger

บทนำ

มือเป็นอวัยวะที่มีความสำคัญและจำเป็นมากที่สุดอวัยวะหนึ่งของร่างกาย เป็นอวัยวะที่ถูกใช้งานมากทั้งวัน มีการเคลื่อนไหวเกือบตลอดเวลาเพื่อดำเนินชีวิตในกิจวัตรประจำวันและการประกอบอาชีพในหน้าที่การงาน ทั้งประเภทงานที่ต้องใช้ฝีมือละเอียดอ่อนในการแกะสลัก เย็บปักถักร้อย หรืองานที่ใช้แรงในการก่อสร้างอาคารหรือสำนักงานขนาดใหญ่ มือเป็นอวัยวะที่มีการเคลื่อนไหวค่อนข้างสลับซับซ้อน เมื่อเกิดความผิดปกติขึ้นกับมือแม้เพียงเล็กน้อยย่อมทำให้การทำงานหรือการเคลื่อนไหวของมือเสียไป ส่งผลกระทบถึงกลไกการทำงานที่ของมือ ภาพลักษณ์ของบุคคล ตำแหน่งหน้าที่การงาน สถานภาพในสังคมและครอบครัว และมีผลต่อบุคคลทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ทำให้ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง มีความรู้สึกเจ็บและปวดมือตลอดเวลา ส่งผลกระทบถึงความก้าวหน้าในอาชีพการงาน สูญเสียตำแหน่งที่สำคัญ สูญเสียรายได้จากการผลิตที่ลดลงหรือคุณภาพที่ด้อยลงจากกลไกการทำงานของมือที่ผิดปกติไป ตลอดจนสูญเสียบทบาทที่สำคัญในครอบครัว เช่น แม่บ้านเป็นต้น จะเห็นได้ว่ามือเป็นอวัยวะที่สำคัญไม่น้อยไปกว่าอวัยวะอื่นของร่างกาย ที่ควรให้ความสนใจความผิดปกติเพียงเล็กน้อย มือมีกลไกการทำงานที่ละเอียดอ่อนและซับซ้อน ดังนั้นการรักษามือจึงต้องทำอย่างประณีต การดูแล เอาใจใส่ รักษาและป้องกันมิให้เกิดความผิดปกติขั้นรุนแรง ลูกกลมมากจนถึงขั้นพิการและไม่สามารถฟื้นคืนสู่สภาพปกติได้ (พิสิฐฐ์ เลิศวานิช, 2556)

โรคข้อนิ้วงอติด หรือ ข้อนิ้วล็อก (Trigger's finger) เป็นผลจากการอักเสบที่เกิดขึ้นระหว่างปลอกหุ้มเอ็น และเส้นเอ็นที่ทำหน้าที่ในการงอนิ้วมือที่บริเวณโคนนิ้วมือ (ทางด้านฝ่ามือ) ซึ่งการอักเสบจะทำให้ปลอกหุ้มเอ็นหนาตัวขึ้น จนไปรบกวนแนวการวางตัวของเส้นเอ็น ทำให้เกิดอาการขัดและเจ็บ เวลางอและเหยียดนิ้วมือ ซึ่งผู้ป่วยจะมีความเจ็บปวดที่โคนนิ้วมาก พบในผู้ป่วยวัยกลางคน เพศหญิงมากกว่าชาย โรคที่พบร่วมกับภาวะนี้บ่อย ได้แก่ เบาหวาน ในสตรีมีครรภ์ทั้งก่อนและหลังคลอด โรคข้อนิ้วติดอาจเกิดขึ้นกับนิ้วใดๆ ก็ได้ และอาจเกิดพร้อมกันได้หลายนิ้ว

ต้นเหตุของอาการนิ้วงอติดหรือนิ้วล็อก เชื่อว่าเกิดจากการใช้งานนิ้วมือมากเกินไปจนทำให้เกิดการอักเสบของเยื่อหุ้มเอ็นและเส้นเอ็นของนิ้วมือ พบบ่อยในอาชีพที่ใช้มือเยอะ เช่น แม่บ้าน ช่างเย็บเสื้อผ้า ช่างไม้ เป็นต้นภาวะนิ้วล็อก เป็นกลุ่มอาการหนึ่งที่เกิดขึ้นกับกลุ่มคนที่มีการใช้มือทำงานอย่างหนัก ซึ่งจะมักมีอาการเจ็บร่วมกับมีเสียงดังกึก ทำให้เส้นเอ็นไม่ไถ่ตัวออกเมื่องอนิ้ว แต่เมื่อมีการอักเสบเส้นเอ็นจะบวมและหนาตัว ทำให้ลอดผ่านห่วงลำบาก จึงรู้สึกเจ็บและเกิดอาการนิ้วล็อกตามมา โดยส่วนใหญ่เกิดในผู้หญิงอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยเฉพาะแม่บ้านที่ใช้มือทำงานอย่างหนัก เช่น หิ้วตะกร้าจ่ายกับข้าว ซ็อบปิ้ง บิดผ้า ส่วนในผู้ชายมักพบในอาชีพที่ใช้

มือทำงานหนักๆ มีการจับ ออกแรงบีบอุปกณ์ซ้ำๆ เช่น คนทำสวนใช้กรรไกรตัดกิ่งไม้ ช่างที่ใช้ไขควงหรือเลื่อย พนักงานพิมพ์ดีด นักกอล์ฟ เป็นต้น (วีระ สุเจตน์ , 2550)

นอกจากนี้ลักษณะการใช้งานของมือในแต่ละกิจกรรมจะใช้งานแต่ละนิ้วไม่เหมือนกัน ทำให้เกิดนิ้วล็อคที่ตำแหน่งนิ้วต่างกันด้วย เช่น พ่อแม่ที่เป็นครู หรือนักบริหาร มักเป็นนิ้วล็อคที่นิ้วโป้งขวา เพราะใช้เขียนหนังสือมาก และใช้นิ้วโป้งกดปากกานานๆ ขณะที่แม่บ้านซักบิดผ้า มักเป็นที่นิ้วชี้ซ้ายและขวา แต่ทั้งนี้ภาวะดังกล่าวไม่มีอันตรายใดๆ เพียงแต่ให้ความรู้สึกเจ็บปวด และใช้มือได้ไม่ถนัด เป็นโรคที่สามารถป้องกัน และรักษาให้หายได้ ถ้ารู้จักวิธีดูแลตนเองอย่างถูกต้อง สำหรับอาการ ในระยะแรกจะมีอาการปวดบริเวณโคนนิ้วมือ กำมือไม่ถนัด หรือกำได้ไม่เต็มที่ โดยเฉพาะตอนเช้าหลังตื่นนอน พอใช้มือไปสักพักก็จะกำมือได้ดีขึ้น เวลางอที่จะเหยียดนิ้วมือ มักจะได้ยินเสียงดังกึก ต่อมาจะมีอาการนิ้วล็อค คือ เวลางอนิ้วจะเหยียดขึ้นเองไม่ได้ มักเกิดกับมือข้างหนึ่งที่ใช้งาน ซึ่งอาจเป็นเพียงนิ้วเดียว หรือเป็นพร้อมกันหลายนิ้วก็ได้ บางรายอาจรุนแรงถึงนิ้วบวมชา ตืดแข็งจนใช้งานไม่ได้ (ศิวพร จันทระจันง , 2550)

โรคข้อนิ้วงอติด หรือ ข้อนิ้วล็อค (Trigger's finger) จะพบได้ทั่วไปในทุกประเทศของโลก และมีแนวโน้มจะมีจำนวนมากขึ้นโดยเฉพาะงานด้านเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ เครื่องมืออุปกณ์ การสื่อสารที่กำลังแพร่ขยายกันอย่างกว้างขวาง พิจารณาได้จาก อุบัติการณ์การเกิดโรคใน ผู้ป่วย ข้อนิ้วล็อค จากการศึกษาวิจัยของเลวิน (Levine ,et al.,2016) พบว่าในประเทศสหรัฐอเมริกา มีการผ่าตัดข้อนิ้วล็อค (Trigger's finger) ถึง 200,000 ครั้งต่อปี คิดเป็นค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นถึงหนึ่ง พันล้านดอลลาร์ ต่อมาเวเบอร์ (Weber , et al 1997 : 120)ได้ทำการศึกษถึงอุบัติการณ์ของโรค กลุ่มอาการข้อนิ้วล็อคในประเทศสหรัฐอเมริกาได้เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว ค่าใช้จ่ายในการรักษาและสูญเสียผลผลิตคิดเป็นมูลค่าราว 10,000 ดอลลาร์ต่อคนต่อปี หรือคิดเป็นค่าใช้จ่าย ทั้งหมดประมาณ 7.5 พันล้านดอลลาร์ต่อปี โดยคำนวณรวมถึงการสูญเสียผลผลิตจากการหยุดงาน และการกลับไปทำงานต่อความล่าช้าภายหลังการผ่าตัด

สำหรับในประเทศไทย สถิติของของหน่วยเวชสถิติ โรงพยาบาลรามารามาธิบตี พบว่ามีจำนวนผู้ป่วยโรคกลุ่มอาการโรคข้อนิ้วงอติด หรือ ข้อนิ้วล็อค (Trigger's finger) ที่เข้ารับการรักษา ด้วยการผ่าตัดในเดือน กันยายน ตุลาคม พฤศจิกายน พ.ศ 2557 มีจำนวนตามลำดับดังนี้ 104 ราย 122 ราย 129 ราย (หน่วยเวชสถิติโรงพยาบาลรามารามาธิบตี, 2557) จะเห็นได้ว่ามีจำนวนผู้ป่วยมากขึ้น ผู้ป่วยทุกรายเข้ารับการผ่าตัดแบบผู้ป่วยนอก (Day surgery patient) หลังการผ่าตัด ผู้ป่วยจะกลับไปพักฟื้นและดูแลตนเองต่อที่บ้านเพื่อฟื้นฟุตนเอง ผู้ป่วยทุกรายที่มาพบแพทย์ในวันนัดติดตามผลการรักษา (2-7วันหลังผ่าตัด) จะมีอาการนิ้วมือบวมตึง ตั้งแต่บวมเพียงเล็กน้อยจน

บวมมาก ผู้วิจัยอธิบายให้ผู้ป่วยทราบและเห็นความสำคัญของการบริหาร และลองจับนิ้วมือของผู้ป่วยขยับด้วยความนุ่มนวล (Passive exercise) ผู้ป่วยทุกรายจะเกร็งนิ้วไม่ยอมทำตามสถานการณ์เช่นนี้เป็นผลต่อเนื่องมาจากการที่ผู้ป่วยได้รับความรู้ในเรื่องของการดูแลตัวเองหลังการผ่าตัดยังไม่ครบถ้วนเพียงพอ ผู้ป่วยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วนในเรื่องของการดูแลตัวเองหลังผ่าตัด เป็นผลจากการไม่ได้มีการวางแผนระหว่างผู้ป่วยกับแพทย์และพยาบาลถึงสิ่งที่ควรปฏิบัติ ประกอบกับเวลาที่มีจำกัดขณะอยู่ในโรงพยาบาล ข้อมูลต่างๆที่ผู้ป่วยได้รับและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปจากปกติ ย่อมทำให้ผู้ป่วยทำความเข้าใจในสิ่งที่ควรปฏิบัติไม่ชัดเจนเท่าที่ควร ผู้ป่วยที่มาพบแพทย์หลังผ่าตัดใน 2-7 วันเกือบทุกรายมีอาการนิ้วมือบวมตั้งแต่บวมเพียงเล็กน้อยจนบวมมาก จากการสอบถามผู้ป่วยทุกรายไม่ได้ทำการนวดนิ้วมือตนเองหลังการผ่าตัดเลย ทั้งนี้ผู้ป่วยไม่ทราบถึงวิธีการดูแลตนเอง (ศิริพร จันทระจาง , 2550)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรม การดูแลตนเองเพื่อป้องกันการเกิดซ้ำมาใช้กับผู้ป่วยโรคกลุ่มอาการโรคนิ้วล็อค โดยจะเริ่มให้ผู้ป่วยบริหารมือและนวดนิ้วมือในวันแรกหลังผ่าตัด เพื่อให้ผู้ป่วยมีการปฏิบัติตนและดูแลตนเองหลังผ่าตัดได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ โดยใช้ความรู้เพื่อการสนับสนุน และให้ผู้ป่วยรู้เป็นรายบุคคล เริ่มจากการมีสัมพันธภาพที่ดี การประเมินผู้ป่วยโดยการถามถึงแนวทางในการปฏิบัติตนและการดูแลตนเองหลังผ่าตัด การบริหารมือที่ผู้ป่วยคิดว่าเหมาะสมและจะทำหลังผ่าตัด เพื่อได้ถึงระดับความรู้ ความสามารถและความตั้งใจในการปฏิบัติตนหลังผ่าตัดของผู้ป่วย การวิจัยครั้งนี้ใช้การติดต่อสื่อสารแบบสองทางเพื่อให้ผู้ป่วยมีโอกาสซักถามและแสดงความคิดเห็นได้ตลอดสอนในเรื่องความรู้เกี่ยวกับโรคการปฏิบัติตนก่อนและหลังการผ่าตัด และการบริหารมือโดยการอธิบาย สาธิต และให้ผู้ผู้ป่วยฝึกปฏิบัติท่าของการบริหารมือ เพื่อให้ผู้ป่วยมีความตั้งใจในการปฏิบัติและกลับไปทำการบริหารมืออย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ อันจะเป็นผลดีต่อการฟื้นฟูสภาพหลังผ่าตัด ลดภาวะแทรกซ้อนที่เกิดขึ้น และสามารถนำรูปแบบการบริหารมือไปประยุกต์ใช้ในผู้ป่วยที่รับการผ่าตัดบริเวณมือในโรคประเภทอื่นต่อไปได้ในทุกระดับของหน่วยงานบริการสาธารณสุขของประเทศ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model)

องค์ประกอบของแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การรับรู้โอกาสเสี่ยงของการเกิดโรค (Perceived Susceptibility) หมายถึง ความเชื่อของบุคคลที่มีผลโดยตรง ต่อการปฏิบัติตามคำแนะนำด้านสุขภาพทั้งในภาวะปกติและภาวะเจ็บป่วย บุคคลจะมีการรับรู้ได้ 3 ทาง คือ ความเชื่อที่มีต่อความถูกต้องของการวินิจฉัยโรคของ

แพทย์ การคาดคะเนถึงโอกาสการเกิดโรคซ้ำ และความรู้สึกของผู้ป่วยต่อการง่ายที่ตนเองมีโอกาสเสี่ยงจะเจ็บป่วยเป็นโรคต่างๆ

2. การรับรู้ความรุนแรงของโรค (Perceived Severity) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อความรุนแรงของโรคที่มีต่อร่างกาย ก่อให้เกิดความพิการหรือเสียชีวิต มีความยากลำบาก และการที่ต้องใช้ระยะเวลาในการรักษา เกิดโรคแทรกซ้อนและผลกระทบบที่มีต่อบทบาทสังคม หรือฐานะทางเศรษฐกิจในสังคม เพราะเชื่อว่าถ้าบุคคลมีการรับรู้ต่อโอกาสเสี่ยงว่าจะเกิดโรคแต่ไม่รับรู้ต่อผลเสีย อันตรายที่จะเกิดขึ้นกับร่างกาย จิตใจและครอบครัวของตนเอง แล้วบุคคลผู้นั้นก็จะไม่ปฏิบัติตามคำแนะนำของเจ้าหน้าที่ในการให้ปฏิบัติตนให้ถูกต้อง

3. การรับรู้ประโยชน์และอุปสรรคของการรักษา (Perceived Benefits and Barriers) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีการรับรู้ว่าตนเองมีโอกาสเกิดโรค และถ้าเป็นแล้วจะเกิดความรุนแรงมากพอที่จะก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย จิตใจ ครอบครัว และสังคม บุคคลก็จะแสวงหาวิธีการปฏิบัติรักษาให้หายจากโรค หรือแสวงหาวิธีป้องกันมิให้เกิดโรคในบุคคลที่ยังไม่ป่วยและบุคคลนั้น ต้องยอมรับว่าวิธีดังกล่าวมีประโยชน์เหมาะสมที่สุดที่จะทำให้ตนเองหายจากโรคหรือไม่เกิดโรคนั้น ในกรณีที่มีการปฏิบัติดังกล่าวมีอุปสรรค เช่น การรับรู้ถึงความไม่สะดวก ความอาย ค่าใช้จ่ายสูง เป็นต้น การตัดสินใจที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำจะขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบ ข้อดีข้อเสียของพฤติกรรมนั้นๆ โดยทั่วไปบุคคลเลือกที่จะปฏิบัติวิธีที่เขาารู้ว่าจะให้ประโยชน์กับเขามากที่สุดและมีอุปสรรคน้อยที่สุด ซึ่งมักพบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามคำแนะนำของแพทย์และเจ้าหน้าที่

4. แรงจูงใจด้านสุขภาพ (Health Motivation) หมายถึง ความรู้สึกอารมณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นของสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล สิ่งเร้าภายใน เช่น ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยทั่วไป ความพอใจที่จะยอมรับคำแนะนำ ความร่วมมือ และปฏิบัติกิจกรรมเพื่อสุขภาพในทางบวก ส่วนสิ่งเร้าภายนอก เช่น ข่าวสาร เอกสาร คำแนะนำของสมาชิกในครอบครัวเมื่อบุคคลต้องการลดโอกาสเสี่ยงของการเกิดโรค แรงจูงใจด้านสุขภาพจะเป็นสิ่งผลักดันร่วมกับปัจจัย การรับรู้ต่างๆ ให้เกิดความร่วมมือในการปฏิบัติกิจกรรมเพื่อสุขภาพ การวัดแรงจูงใจโดยทั่วไปจะวัดในรูปของระดับความพึงพอใจ ความต้องการความร่วมมือและความตั้งใจที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำของเจ้าหน้าที่ แรงจูงใจถูกนำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลโดยเฉพาะ ผู้ป่วยในลักษณะความปรารถนาหรือความตั้งใจที่จะยอมปฏิบัติตามคำแนะนำของเจ้าหน้าที่ เพื่อการป้องกัน และการรักษาโรคนั้น

5. ปัจจัยร่วม (Modifying Factors)

ปัจจัยร่วมนั้น ปัจจัยที่มีส่วนช่วยส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อการที่บุคคลจะปฏิบัติ เพื่อการป้องกันโรค หรือการปฏิบัติตามคำแนะนำในการรักษาโรค ปัจจัยร่วมประกอบด้วย ตัวแปรด้านประชากร เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติของบุคคล ตัวแปรด้านโครงสร้าง เช่น ความซับซ้อน และผลข้างเคียงของการรักษา ลักษณะของความยากง่ายของการปฏิบัติตามการให้บริการ ตัวแปร ด้านปฏิสัมพันธ์ เช่น ชนิด คุณภาพ ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอของความสัมพันธ์ ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ตัวแปรด้านสนับสนุน หรือสิ่งชักนำให้เกิดการปฏิบัติ (Cue to action) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่นำไปสู่การปฏิบัติที่เหมาะสม ตัวแปรเหล่านี้อาจเป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคล เช่น อากาศไม่สบาย เจ็บปวด อ่อนเพลีย ที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลนั่นเอง หรือเป็นสิ่งแวดล้อมที่มากกระตุ้น เช่น การรณรงค์หรือข่าวสารจากสื่อมวลชน คำแนะนำที่ได้จากเจ้าหน้าที่ เพื่อน หรือผู้อื่น แหล่งหรือผู้ให้คำแนะนำ บัตรนัด หรือไปรษณียบัตรเตือน การเจ็บป่วยของสมาชิกในครอบครัว แรงกดดันหรือแรงสนับสนุนทางสังคม เป็นต้น

สิ่งชักนำในการปฏิบัติหรือตัวกระตุ้นจะต้องเกิดขึ้น สอดคล้องเหมาะสมกับพฤติกรรม ระดับความเข้มของสิ่งกระตุ้นที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เหมาะสม จะแตกต่างกันตามระดับความพร้อมด้านจิตใจของบุคคลที่จะแสดงออกพฤติกรรม คือ ถ้ามีความพร้อมด้านจิตใจน้อย จำเป็นต้องอาศัยสิ่งชักนำมาก แต่ถ้ามีความพร้อมด้านจิตใจสูงอยู่แล้ว จะต้องการสิ่งกระตุ้นเตือนเพียงเล็กน้อย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ เป็นตัวกำหนดปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดูแลตนเองเพื่อป้องกันการเกิดซ้ำโรคนี้ไว้คือ คือ การรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคนี้ไว้ตลอด การรับรู้ความรุนแรงของโรค และการรับรู้ถึง ผลดีของการปฏิบัติตามคำแนะนำของเจ้าหน้าที่ในการดูแลตนเองเพื่อป้องกันการเกิดซ้ำโรคนี้ไว้ตลอด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์หลัก

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมดูแลตนเองในการป้องกันการเกิดซ้ำ โรคนี้ไว้ตลอด ในผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาโรคนี้ไว้ตลอด โรงพยาบาลรามาริบัติ กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์เฉพาะ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมดูแลตนเองในการป้องกันการเกิดซ้ำ โรคนี้ไว้ตลอด โรงพยาบาลรามาริบัติ

2. เพื่อศึกษา ปัจจัยชีวทางสังคม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ในครอบครัว สถานบริการตรวจโรคนิ้วล็อค บุคคลที่ให้คำปรึกษาโรคนิ้วล็อค และ จำนวนครั้งของการเป็นโรคนิ้วล็อค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการดูแลตนเองในการป้องกันการเกิดซ้ำ โรคนิ้วล็อค

3. เพื่อศึกษาปัจจัยเชื้อ ปัจจัยนำ ปัจจัยเสริม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการดูแลตนเองในการป้องกันการเกิดซ้ำ โรคนิ้วล็อค

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยชีวทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันการเกิดซ้ำ ของโรคนิ้วล็อค

สมมติฐานที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับโรคนิ้วล็อค ทักษะติดต่อพฤติกรรมการป้องกันโรคนิ้ว ล็อค การรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรค การรับรู้ความรุนแรงของโรคนิ้วล็อค ปัจจัยเชื้อด้านการ จัดหาอุปกรณ์ป้องกันการเกิด / การแสวงหา สถานพยาบาลในการรักษาโรคนิ้วล็อค และปัจจัย เสริมด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ การได้รับการสนับสนุนจากบุคคลในครอบครัวและ การกระตุ้นเตือนจากเจ้าหน้าที่สาธารณสุข มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันการเกิดซ้ำ ของโรคนิ้วล็อค

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบตัดขวาง (Cross – Sectional Study) ซึ่งเก็บข้อมูลจากผู้ป่วยโรคนิ้วล็อคทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่เข้ารับการผ่าตัด โรคนิ้วล็อคที่โรงพยาบาลรามาริบัติ ระหว่างวันที่ 1 มกราคม – 28 เมษายน 2559 ทั้งนี้เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อกับพฤติกรรมการปฏิบัติตนในการป้องกันโรคนิ้วล็อค มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 226 คนโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยลงพื้นที่ ณ แผนกศัลยกรรมกระดูกและข้อ โรงพยาบาลรามาริบัติ เพื่อทำการเก็บแบบสอบถามจากผู้ป่วยโรคนิ้วล็อค ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เข้ารับการผ่าตัดโรคนิ้ว ล็อคที่โรงพยาบาลรามาริบัติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม 1) ข้อมูลทางชีวสังคมของผู้ป่วยโรคนิ้วล็อค (Trigger's finger) เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานบริการสาธารณสุขที่ สะดวกไปตรวจโรคนิ้วล็อค บุคคลที่ทำการปรึกษาหากสงสัยว่าเป็นมีอาการของโรคนิ้วล็อค และ จำนวนครั้งที่มีอาการของโรคนิ้วล็อค 2) แบบสอบถามความรู้โรคนิ้วล็อค ประกอบด้วย

แบบสอบถามความรู้โรคนี้วัดลือค มีลักษณะเป็นข้อคำถามให้เลือกตอบ 2 ตัวเลือก คือ ถูก ผิด จำนวน 19 ข้อ 3) แบบสอบถามเจตคติต่อพฤติกรรมการป้องกันโรคนี้วัดลือค สร้างตามแบบการวัดของลิเคอร์ท (Likert's Scale) นำมาปรับเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 4 อันดับตัวเลือก คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4)แบบสอบถามการรับรู้เกี่ยวกับโรคนี้วัดลือค แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ การรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคการรับรู้ความรุนแรงของโรคนี้วัดลือคโดยแบบสอบถามสร้างตามแบบการวัดของลิเคอร์ท (Likert's Scale) นำมาปรับเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า(Rating scale) 4 อันดับตัวเลือก คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5)แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยเอื้อด้านการจัดหาอุปกรณ์ป้องกันการเกิด /การแสวงหา สถานพยาบาลในการรักษาโรคนี้วัดลือค มีลักษณะเป็นข้อคำถามให้เลือกตอบ 2 ตัวเลือก คือ เคย ไม่เคย จำนวน 10 ข้อ 6)แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยเสริมด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ การได้รับการสนับสนุนจากบุคคลในครอบครัวและการกระตุ้นเตือนจากเจ้าหน้าที่สาธารณสุข ลักษณะเป็นข้อคำถามให้เลือกตอบ 2 ตัวเลือก คือ เคย ไม่เคย จำนวน 15 ข้อ 7) แบบสอบถามพฤติกรรมการป้องกันการเกิดซ้ำของโรคนี้วัดลือค สร้างตามแบบการวัดของลิเคอร์ท (Likert's Scale) นำมาปรับเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 4 อันดับตัวเลือก คือ ปฏิบัติเป็นประจำ ปฏิบัติบ่อยครั้ง ปฏิบัตินานๆครั้ง และไม่เคยปฏิบัติเลย

ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยปรับปรุงแก้ไขแล้วตามผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้ (Tryout) โดยหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการนำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างที่นำมาวิจัย ผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่นำไปใช้ในภาพรวม เท่ากับ 0.874

ผลการวิจัย

พฤติกรรมการป้องกันการเกิดซ้ำของโรคนี้วัดลือค พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนพฤติกรรมการป้องกันการเกิดซ้ำของโรคนี้วัดลือคส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 78.30

ข้อมูลทางชีวสังคมของผู้ป่วยโรคนี้วัดลือค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.20 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.50 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 62.40 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.70 ส่วน

ใหญ่มีรายได้ของครอบครัว 20,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 58.80 ส่วนใหญ่มาศึกษาที่โรงพยาบาลของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 69.50 และส่วนใหญ่ปรึกษาโรคนี้วลีออกจากครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 44.80

ความรู้เกี่ยวกับโรคนี้วลีอค พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนความรู้อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 79.20 ทศนคติต่อพฤติกรรมกำป้องกันโรคนี้วลีอค พบว่ากลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 74.30 การรับรู้เกี่ยวกับโรคนี้วลีอค พบว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 83.60 และพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกำป้องกันกำเกิดซ้ำของโรคนี้วลีอค

ปัจจัยเอื้อกำด้านการจัดกำอุปกรณกำป้องกันกำเกิด /กำการแสวงหาสถานพยาบาลในกำการรักษาโรคนี้วลีอค พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนปัจจัยเอื้อกำด้านการจัดกำอุปกรณกำป้องกันกำเกิด /กำการแสวงหา สถานพยาบาลในกำรักษาโรคนี้วลีอคส่วนใหญ่อยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 50.00 และพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกำป้องกันกำเกิดซ้ำของโรคนี้วลีอค

ปัจจัยเสริมกำด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆกำการได้รับการสนับสนุนจากบุคคลในครอบครัวและกำการกระตุ้นเตือนจากเจ้าหน้าที่สาธารณสุข พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนปัจจัยเสริมกำด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่อยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 69.00 และพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกำป้องกันกำเกิดซ้ำของโรคนี้วลีอค

อภิปรายผล

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกำดูแลตนเองเพื่อป้องกันกำเกิดซ้ำของผู้ป่วยที่เข้ารับการผ่าตัดโรคนี้วลีอค ของกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ครอบครัว ส่งผลต่อพฤติกรรมกำป้องกันกำเกิดซ้ำของโรคนี้วลีอค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับกำการศึกษาของ พรรณทิพย์ หมื่นรักษ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกำดูแลสุขภาพตนเองของประชาชน ผลกำการศึกษา พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกำดูแลสุขภาพตนเอง ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกำดูแลสุขภาพตนเอง คือ รายได้และกำการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ ไม่สอดคล้องในส่วนของอายุ และระดับกำการศึกษาที่พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกำดูแลสุขภาพตนเอง

2. การรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อกำเกิดโรค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกำป้องกันกำเกิดซ้ำของโรคนี้วลีอค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับกำการศึกษาของวรรณ รัชตะไพบูลย์ (2549) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคความดันโลหิตสูงและกำการรับรู้ของผู้ป่วยต่อพฤติกรรมกำมีส่วนร่วมของสมาชิกในครอบครัวต่อกำการดูแลผู้ป่วย พบว่า

ญาติผู้ป่วยมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคความดันโลหิตสูงในระดับสูง โดยมีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความเสี่ยงต่อการเกิดโรค อาการของโรคความดันโลหิตสูงและการรักษาโดยไม่ใช้ยา อยู่ในระดับสูงและสอดคล้องกับการศึกษาของ มยุรีวิสุทธิอาจารย์และนิรมล วงษ์ดี(2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการส่งเสริมสุขภาพของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูง ตำบลท่าทองกลาง อ. เกออบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์ของการปฏิบัติพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพอยู่ในระดับสูง ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ อุมพร ปุญญโสพรรณ และคณะ (2554) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรค และพฤติกรรมการป้องกันโรคความดันโลหิตสูงของสตรีวัยทองในตำบลท่าช้าง อำเภอท่าช้าง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า คะแนนเฉลี่ยการรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคและพฤติกรรมการป้องกันโรคความดันโลหิตสูง ทั้งโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง

3. การรับรู้ความรุนแรงของโรคนี้วัลลोक มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันการเกิดซ้ำของโรคนี้วัลลोक อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการศึกษาครั้งนี้สนับสนุนแนวคิดของ เบคเกอร์ (Becker, 1974) ที่กล่าวว่า การที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อหลีกเลี่ยงจากการเป็นโรค บุคคลนั้นจะต้องมีความเชื่อว่าตนเองมีโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรค เชื่อว่าโรคที่เกิดขึ้นนั้นมีความรุนแรงทำให้เกิดผลกระทบในการดำเนินชีวิตได้ เชื่อว่าการปฏิบัติพฤติกรรมจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการลดโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคหรือลดความรุนแรงของโรคถ้าหากป่วยเป็นโรคนั้นๆ และเชื่อว่าเป็นการกระทำที่ไม่มีอุปสรรคขัดขวางการปฏิบัติพฤติกรรมนั้นๆ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกระตุ้นกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าการกระตุ้นเตือนจากบุคคลในครอบครัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การได้รับคำแนะนำจากแพทย์พยาบาล หรือเจ้าหน้าที่สาธารณสุขมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีแหล่งทฤษฎีภูมิคุ้มกันเป็นผู้ให้บริการทางสุขภาพ ได้แก่ แพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่สาธารณสุข และบุคลากรอื่นๆ เช่นครู พระ ผู้นำชุมชน อาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) ซึ่งมีความสำคัญในการสนับสนุนข้อมูล ข่าวสารและความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

4. ปัจจัยเชื้อด้านการจัดหาอุปกรณ์ป้องกันการเกิด /การแสวงหา สถานพยาบาลในการรักษาโรคนี้วัลลोक มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันการเกิดซ้ำของโรคนี้วัลลोक อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของเรวดี ศักดิ์ดุลยธรรม (2553) ศึกษาการใช้เทคนิคคาน่าไมน์นิงในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการรักษาโรคนี้วัลลอกในแบบต่างๆ ของคณะแพทยศาสตร์วิชัยพยาบาล มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี พบว่าการ

รักษาครั้งแรกด้วยวิธีการผ่าตัด และใช้เข็มเจาะที่ปลอกหุ้มเส้นเอ็น ทำให้อาการเจ็บปวด และการ ล็อคของนิ้วหายเกือบเป็นปกติ

5. ปัจจัยเสริมด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ การได้รับการสนับสนุนจาก บุคคลในครอบครัวและการกระตุ้นเตือนจากเจ้าหน้าที่สาธารณสุข มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การป้องกันการเกิดซ้ำของโรคนิ้วล็อค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทั้งนี้เป็นเพราะการกระตุ้น เตือนจากเจ้าหน้าที่สาธารณสุข พยาบาล แพทย์ ได้ให้คำแนะนำผู้ป่วยโรคนิ้วล็อค ให้ปฏิบัติ ดังต่อไปนี้เป็นประจำ ได้แก่ ไม่ถือของหนัก ออกกำลังกายตามที่แพทย์แนะนำและควรตรวจสุขภาพ สม่ำเสมอ สอดคล้องกับการศึกษาของ ปริมประภา ก้อนแก้ว และคณะ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัย ทำนายพฤติกรรมสร้างเสริมสุขภาพของข้าราชการที่มีภาวะไขมันในเลือดผิดปกติพบว่า ข้าราชการ ที่มีภาวะไขมันในเลือดผิดปกติ มีคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมสร้างเสริมสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารการออกกำลังกายอยู่ในระดับ ปานกลาง ส่วนการงดสูบบุหรี่ การงดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และการจัดการความเครียดอยู่ใน ระดับดีซึ่งสอดคล้องกับ พรรณทิพย์ หมื่นรักษ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ ตนเองของประชาชน ผลการศึกษา พบว่าการได้รับแรงสนับสนุนจากครอบครัว ชุมชน เจ้าหน้าที่ สาธารณสุขอยู่ในระดับสูง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเอง คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา การได้รับแรงสนับสนุนจากครอบครัว ชุมชน เจ้าหน้าที่สาธารณสุข

สรุปและขอเสนอแนะ

มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1 ควรมีการประเมินความรู้ของผู้ป่วยโรคนิ้วล็อค และเสริมความรู้พร้อมแนะแนวทางการปฏิบัติให้เกิดทักษะจนสามารถกระตุ้นเตือนกลุ่มเสี่ยงให้มีการปฏิบัติตัวได้อย่างถูกต้อง โดยสนับสนุนให้มีการอบรมอย่างต่อเนื่อง เป็นระยะๆ

1.2 ควรจัดเวทีเสวนาระหว่างเจ้าหน้าที่สาธารณสุข บุคลากรทางการแพทย์กับกลุ่มเสี่ยง เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเสี่ยงได้รับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรค ภาวะแทรกซ้อนและอุปสรรคของการเกิดโรคนิ้วล็อคได้อย่างต่อเนื่อง

1.3 ควรมีการสร้างช่องทางสื่อสารโดยการประชาสัมพันธ์การให้ความรู้เรื่องการรับรู้ อุปสรรคของการเกิดโรคนิ้วล็อคและภาวะเสี่ยงของการเกิดโรคนิ้วล็อคโดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ต่างๆ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรศึกษาถึงตัวแปรอื่นที่เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดูแลตนเองเพื่อป้องกันการเกิดซ้ำของผู้ป่วยที่เข้ารับการผ่าตัดโรคนี้ไว้ลึค เช่น เป็นต้น เพื่อจะได้ครอบคลุมและสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้

เอกสารอ้างอิง

- ปริมประภา ก้อนแก้วและคณะ. (2554, กันยายน-ธันวาคม). ปัจจัยทำนายพฤติกรรมการสร้างเสริมสุขภาพของข้าราชการที่มีภาวะไขมันในเลือดผิดปกติ. *วารสารการพยาบาลและสุขภาพ*. 5 (3)1-28.
- พรพรรณทิพย์ หมั่นรักษ. (2551). *พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของประชาชน ตำบลหน้าถ้ำ อำเภอเมืองจังหวัดยะลา*. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาพัฒนาสังคม, บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อุมาพร ปุณฺณโสพรรณและคณะ. (2554). การรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคและพฤติกรรมการป้องกันโรคความดันโลหิตสูงของสตรีวัยทองในตำบลท่าช้าง อำเภอท่าช้าง: จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาส*. 3 (1) 47-48.
- วรรณภา รัชนะไพบูลย์. (2549). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคความดันโลหิตสูงและการรับรู้ของผู้ป่วยต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของสมาชิกในครอบครัวต่อการดูแลผู้ป่วย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชามนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- วรรณภา ชื่นวัฒนา มหาวิทยาลัยปทุมธานี (2557) *พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้ป่วยโรคเบาหวาน ตำบลบางแม่นาง อำเภอบางใหญ่จังหวัดนนทบุรี*. นนทบุรี.

ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ
สถานีตำรวจภูธรรัตนานิเบศร์สังกัดตำรวจภูธรจังหวัดนนทบุรี¹

The Satisfaction of Service Recipients toward the Services of Police Officers at
Rattanathibet Provincial Police Station, Nonthaburi Province

ชาคร เปรมฤดีเลิศ²

Cha-khorn Premruedeelert

วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ³

Wilailak Ratanapeantamma

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจสถานีตำรวจภูธรรัตนานิเบศร์ สังกัดตำรวจภูธรจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชน ต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจภูธรรัตนานิเบศร์ และเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจภูธรรัตนานิเบศร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ใช้บริการภายในเขตรับผิดชอบของสถานีตำรวจภูธรรัตนานิเบศร์ ซึ่งประกอบด้วย 3 ตำบล ของอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ตำบลบางกระสอบ ตำบลท่าทราย และ ตำบลบางเขน จำนวน 400คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่า t-test และ F-test (One-way ANOVA) ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจสถานีตำรวจภูธรรัตนานิเบศร์ สังกัดตำรวจภูธรจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทั้งหมด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจภูธรรัตนานิเบศร์อันดับแรกคือด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการ รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการและอันดับสุดท้ายคือด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการตามลำดับผลการ

¹ จากการค้นคว้าอิสระเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจสถานีตำรวจภูธรรัตนานิเบศร์ สังกัดตำรวจภูธรจังหวัดนนทบุรี

² นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

³ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจสถานีตำรวจภูธรรัตนานิเบศร์ สังกัด ตำรวจภูธรจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ให้บริการที่มีเพศอายุ สถานภาพสมรสและอาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจภูธรรัตนานิเบศร์ สังกัด ตำรวจภูธรจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ การให้บริการ สถานีตำรวจภูธรรัตนานิเบศร์

Abstract

The objectives of this research were to 1) investigate the satisfaction of service recipients toward the services of police officers at Rattathibet Provincial Police Station, and 2) compare the satisfaction of service recipients toward the services of police officers at Rattathibet Provincial Police Station, classifying according to the service recipients' personal background. The research tool was the questionnaire. The samples were 400 service recipients who received the services in the responsible areas of Rattathibet Police Station which cover three sub-districts, these are Bang Kra So, Tha Sai, and Bang Khen. The questionnaires were sent to these samples. The data received were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test (one-way ANOVA), and Least Significant Difference (LSD).

The results were: 1) the majority of the respondents were satisfied with the services received at high level. Considering at each factor, empathy received the highest mean. Next on down were physical characteristics, responsiveness, assurance and reliability, respectively. 2) The results of the hypothetical testing revealed that the respondents who were from different educational background, and average monthly income had different level of satisfaction toward the services received at statistical significant level of 0.05. On the other hand, the respondents who were from different gender, age, marital status, and occupation had different level of satisfaction toward the services received at no statistically significant level of 0.05.

Key Words: Satisfaction; Service Provision; Rattathibet Provincial Police Station

บทนำ

สำนักงานตำรวจแห่งชาติ เป็นหน่วยงานที่ขึ้นตรงต่อนายกรัฐมนตรีโดยมีภารกิจสำคัญในการรักษาความมั่นคงของประเทศและราชบัลลังก์ การรักษาความสงบเรียบร้อยของสังคม การสร้างความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินให้กับประชาชนการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรม การอำนวยความสะดวกธรรมชาติทางอาญา การจัดการและอำนวยความสะดวกในด้าน การจราจร ซึ่งสถานีตำรวจ เป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญของสำนักงานตำรวจแห่งชาติเนื่องจากทำหน้าที่ให้บริการแก่ประชาชนโดยตรงมีความใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด สำนักงานตำรวจแห่งชาติจึงได้แบ่งส่วนราชการภายในเพื่อให้สถานีตำรวจและเจ้าหน้าที่ตำรวจเป็นที่พึ่งของประชาชนอย่างแท้จริง

จังหวัดนนทบุรีมีทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตปริมณฑลของเมืองหลวง(กรุงเทพมหานคร) มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง และมีความพร้อมด้านระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ส่งผลให้ชาวไทยจำนวนมากจากทุกภูมิภาคของประเทศพิจารณาย้ายถิ่นเข้ามาอาศัยอยู่ในพื้นที่เพื่อความสะดวกในการเดินทางเข้าไปทำงานหรือศึกษาในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ความพลุกพล่านและความหนาแน่นของประชากรในจังหวัดนนทบุรีจึงไม่แตกต่างกับกรุงเทพมหานครมากนัก โดยเฉพาะทางด้านตะวันออกของจังหวัดนนทบุรีซึ่งอยู่ติดกับเขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นกลางของกรุงเทพมหานครประกอบกับสภาวะบ้านเมืองได้มีการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นทางเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม มีการพัฒนา และเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ทันสมัยมาใช้ ทำให้เกิดความเจริญทางด้านวัตถุอย่างรวดเร็วแต่ในขณะเดียวกันก็ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงในทางด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรม ตลอดจนวิถีทางดำเนินชีวิตของประชาชนจากสังคมชนบทที่มีแต่ความเผื่อแผ่มีน้ำใจไมตรีต่อกันลดน้อยลงไป ทำให้วิถีทางในการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายในอดีต กลับมีแต่ความซับซ้อนวุ่นวาย สับสน ทำให้เกิดเรื่องยุ่งยากในการดำเนินชีวิต อันเป็นสาเหตุของปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นติดตามมา ได้แก่ ปัญหาความยากจน ปัญหายาเสพติด ซึ่งเป็นบ่อเกิดของปัญหาอาชญากรรม และการกระทำความผิดต่างๆ เช่น การลักทรัพย์ ชิงทรัพย์ ปล้นทรัพย์ ซึ่งนับวันแต่จะมีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจาก มีการใช้เทคโนโลยี และความรู้ที่ทันสมัยในการกระทำความผิด

ตำรวจภูธรจังหวัดนนทบุรี เป็นหน่วยงานในสังกัดตำรวจภูธรภาค 1 สำนักงานตำรวจแห่งชาติซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบดูแลพื้นที่จังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งพื้นที่รับผิดชอบออกเป็น 11 เขตพื้นที่หนึ่งในนั้นคือ สถานีตำรวจภูธรรัตนานิเบศร์ซึ่งมีสถานที่ตั้งอยู่ที่เลขที่ 65 ถนนรัตนานิเบศร์ ตำบลบางกระสอบ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี มีภารกิจป้องกันปราบปรามอาชญากรรม บริหาร

การจราจร อำนวยความยุติธรรม ตลอดจนกระบวนการสืบสวนและติดตามจับกุมผู้กระทำผิดกฎหมายต่างๆ ดูแลความสงบเรียบร้อย ความสงบสุขของประชาชน และสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนนทบุรี ในส่วนของ 3 ตำบล ได้แก่ ตำบลบางกระสอบ ตำบลท่าทราย และตำบลบางเขน รวมถึงให้บริการประชาชนทั่วไปที่ผ่านมาใช้บริการสถานีตำรวจภูธรรัตนธิเบศร์แต่ด้วยปัจจัยต่างๆ ในหลายๆ ด้าน ส่งผลกระทบต่อการให้บริการประชาชนของเจ้าหน้าที่ตำรวจทำให้การบริการสร้างความพึงพอใจต่อประชาชนที่แตกต่างกันออกไปจากเหตุผลความจำเป็นดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยศึกษาเพื่อสำรวจระดับความพึงพอใจของประชาชนจากการได้รับการบริการจากเจ้าหน้าที่ตำรวจสถานีตำรวจภูธรรัตนธิเบศร์สังกัดตำรวจภูธรจังหวัดนนทบุรี และใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ อันจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของตำรวจในสายตาประชาชนต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Parasuraman et al. (1988, อ้างถึงใน ชยพัทธ์ ชัยยะ ,2553) สร้างแบบวัดคุณภาพของการบริการที่มีชื่อว่า SERVQUAL (Service Quality) โดยนำเอาปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการทั้ง 10 ประการจากการวิจัยใน กลุ่มผู้บริโภคจากบริการประเภทต่าง ๆ ปี ค.ศ. 1988 มาบูรณรวมกันเหลือเพียง 5 ด้านประกอบโดยวิธีการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ Parasuraman et al. (1988) และได้ทดสอบคุณภาพของแบบวัดนี้แล้ว พบว่ามีความเชื่อมั่น (Reliability) และความตรง (Validity) มากพอจึงนำมาใช้เพื่อการศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการประเภทต่างๆ ได้องค์ประกอบหลัก 5 ประการของคุณภาพการบริการ ซึ่งใช้ในการสร้างแบบวัดคุณภาพของการบริการ SERVQUAL (Service Quality) ได้แก่

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) คือ การแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพที่ทำให้ผู้ใช้รับความสะดวก ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย ข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อ ได้แก่ บริเวณที่ให้บริการเข้าใช้สะดวกต่อผู้ใช้ เครื่องมือและอุปกรณ์มีความทันสมัย วัสดุและอุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน และผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี

2. ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) คือ ความสามารถกระทำตามสัญญาที่แจ้งไว้ว่าจะให้บริการเกิดขึ้น และสร้างความไว้วางใจ ความถูกต้อง และความสม่ำเสมอ ซึ่งประกอบด้วย ข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 5 ข้อ ได้แก่ เมื่อผู้ใช้มีปัญหา จะสนใจแก้ปัญหาให้อย่างจริงจัง สามารถรับรู้ถึงปัญหาของผู้ใช้ถูกต้อง สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการ

ตั้งแต่ครั้งแรก สามารถให้บริการได้ตามที่แจ้งไว้ให้บริการได้ตามระยะเวลาที่ได้มีการแจ้งไว้

3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) คือ ความปรารถนาในการช่วยเหลือผู้ใช้บริการ และจัดหาบริการมาให้ตามที่ได้สัญญาตกลงไว้ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อ ได้แก่ ภูมิความกระตือรือร้นในการให้บริการสามารถให้ความช่วยเหลือผู้ใช้ได้ตรงตามที่ต้องการ ให้บริการด้วยขั้นตอนที่สะดวกรวดเร็ว และมีการแจ้งให้ผู้ใช้ทราบทุกครั้งเกี่ยวกับการให้บริการ

4. ความไว้วางใจ (Assurance) คือ การมีความรู้ ความสามารถ และความสุภาพอ่อนโยน ของผู้ให้บริการ การให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ และการสร้างให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อ ได้แก่ ผู้ให้บริการมีความรู้ที่จะตอบปัญหาได้ ผู้ให้บริการสามารถอธิบายให้เข้าใจในข้อสงสัยต่าง ๆ ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมที่สร้างให้เกิดความมั่นใจในการบริการ และผู้ให้บริการมีกิริยามารยาทสุภาพและเป็นมิตร

5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) คือ การให้ความเป็นห่วงและสนใจผู้มารับบริการแต่ละคน และมีความตั้งใจที่จะจัดหาสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการมาตอบสนองได้ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 5 ข้อ ได้แก่ ผู้ให้บริการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการมีความเต็มใจในการให้บริการ ผู้ให้บริการเป็นกันเองกับผู้ใช้ ผู้ให้บริการมีการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ เข้าใจถึงความจำเป็นในการมาขอใช้บริการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจสถานีตำรวจภูธรรัตนานิเบศร์

2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจสถานีตำรวจภูธรรัตนานิเบศร์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

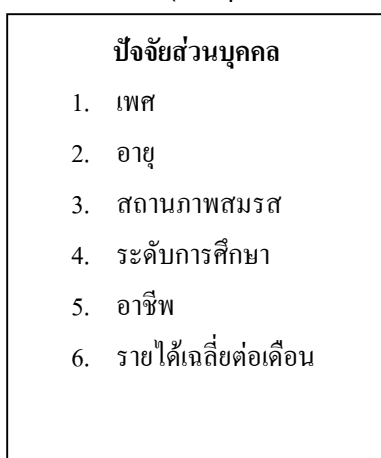
สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

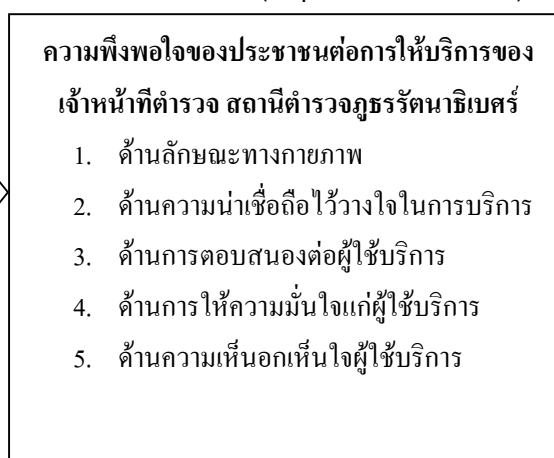
สมมติฐานที่ 6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจแบบผลฐานวิธีเพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจสถานีตำรวจภูธรรัตนวิเบศร์สังกัดตำรวจภูธรจังหวัดนนทบุรีประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ประชาชนผู้ที่มาใช้บริการของสถานีตำรวจภูธรรัตนวิเบศร์เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา ในลักษณะการแจกแจงความถี่ค่าร้อยละและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์เปรียบเทียบ จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์คือ สถิติ t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน สำหรับกรณีของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปรอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจสถานีตำรวจภูธรรัตนานิเบศร์สังกัดตำรวจภูธรจังหวัดนนทบุรีมีผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งสามารถอธิบายผลได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจสถานีตำรวจภูธรรัตนานิเบศร์สังกัดตำรวจภูธรจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจภูธรรัตนานิเบศร์อันดับแรกคือด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการและอันดับสุดท้ายคือด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจภูธรรัตนานิเบศร์โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจภูธรรัตนานิเบศร์ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือผู้ใช้บริการที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจภูธรรัตนานิเบศร์ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 40 ปี

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจภูธรรัตนานิเบศร์ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจภูธรรัตนานิเบศร์ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสและผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสมีความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจภูธรรัตนานิเบศร์ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่

สมมติฐานที่ 4 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจภูธรรัตนานิเบศร์ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการและภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจภูธรรัตนานิเบศร์ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี มีความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจภูธรรัตนานิเบศร์ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจภูธรรัตนานิเบศร์ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีและภาพรวมทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจภูธรรัตนานิเบศร์ด้านภาพรวมทั้ง 5 ด้านน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 5 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจภูธรรัตนานิเบศร์ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจภูธรรัตนานิเบศร์ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจภูธรรัตนานิเบศร์ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจ และเกษตรกร ประมง

สมมติฐานที่ 6 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจภูธรรัตนานิเบศร์ด้านความเห็นอกเห็นใจ ผู้ใช้บริการและภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการ

ของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจภูธรรัตนานิเบศร์ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาทมีความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจภูธรรัตนานิเบศร์ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 -30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไปและภาพรวมทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาทมีความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจภูธรรัตนานิเบศร์ภาพรวมทั้ง 5 ด้านน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 -30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไปและด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจภูธรรัตนานิเบศร์สังกัดตำรวจภูธรจังหวัดนนทบุรีมีผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจสถานีตำรวจภูธรรัตนานิเบศร์สังกัดตำรวจภูธรจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทั้งหมด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจภูธรรัตนานิเบศร์อันดับแรกคือด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการและอันดับสุดท้ายคือด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจสถานีตำรวจภูธรรัตนานิเบศร์อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัตต์ ใกรสกุล (2558) ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตามโครงการ โรงพักเพื่อประชาชนของสถานีตำรวจภูธร บางศรีเมือง จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มารับบริการมีความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สถานีตำรวจภูธร บางศรีเมือง ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สวภณ คะอังกู(2557)ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสถานีตำรวจนครบาลคันนายาว ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของประชาชนต่อการ

ให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐพล ใจหวัง (2556) ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสถานีตำรวจภูธรหนองบัวระเหว จังหวัดชัยภูมิ จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการด้านอาคารและสถานที่อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (1943) เป็นความต้องการทางกายภาพเพื่อบรรเทาความอึดอัด ความสะดวกสบาย และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีคุณภาพของการบริการที่มีชื่อว่า SERVQUAL (Service Quality) ของ Parasuraman et al. (1988) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพที่ทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการที่สถานีตำรวจรัตนวิเศษได้รับความสะดวกสบาย ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร รวมถึงการดูแลสภาพแวดล้อมบริเวณที่ให้บริการเข้าใช้สะดวกต่อผู้ใช้บริการ มีเครื่องมือและอุปกรณ์มีความทันสมัย วัสดุและอุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน และผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมให้บริการ

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการผลการวิจัยพบว่าผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจสถานีตำรวจภูธรรัตนวิเศษอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติกร สิงห์พันธ์ (2557) ศึกษาวิจัยความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีตำรวจภูธรคลองใหญ่ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของกัมปนาท ปานสุวรรณ(2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการปฏิบัติงานและการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีภูธรหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีทัศนคติต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจด้านความซื่อสัตย์และความยุติธรรมอยู่ในระดับมากเช่นกัน และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีคุณภาพของการบริการที่มีชื่อว่า SERVQUAL (Service Quality) ของ Parasuraman et al. (1988) ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจ (Assurance) เนื่องจากเจ้าหน้าที่ตำรวจมีความรู้ ความสามารถ และความสุภาพ อ่อนโยน ของผู้ให้บริการ มีการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ และการสร้างให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจซึ่งเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความรู้ที่จะตอบปัญหาได้สามารถอธิบายให้เข้าใจในข้อสงสัยต่าง ๆ และมีพฤติกรรมที่สร้างให้เกิดความมั่นใจในการบริการ และผู้ให้บริการมีกิริยามารยาทสุภาพและเป็นมิตร

ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการผลการวิจัยพบว่าผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจสถานีตำรวจภูธรรัตนวิเศษอยู่ในระดับมาก ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติกร สิงห์พันธ์ (2557) ศึกษาวิจัยความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีตำรวจภูธรคลองใหญ่ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของชดาษา อิมสำราญ (2555) ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจนครบาลบางเขน ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจด้านความรวดเร็วในการให้บริการอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของกัมปนาท ปานสุวรรณ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการปฏิบัติงานและการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีภูธรหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีทัศนคติต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจด้านความสนใจกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมากเช่นกัน และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีคุณภาพของการบริการที่มีชื่อว่า SERVQUAL (Service Quality) ของParasuraman et al. (1988) เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการประชาชนมีการตอบสนองความต้องการของผู้เข้ารับบริการ (Responsiveness) ด้วยความปรารถนาในการช่วยเหลือผู้ใช้บริการ และจัดหาบริการมาให้ตามที่ได้สัญญาตกลงไว้ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการสามารถให้ความช่วยเหลือผู้ใช้ได้ตรงตามที่ต้องการ ให้บริการด้วยขั้นตอนที่สะดวกรวดเร็ว และมีการแจ้งให้ผู้ใช้ทราบทุกครั้งเกี่ยวกับการให้บริการ

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจสถานีตำรวจภูธรรัตนานิเบศร์อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติกร สิงห์พันธ์ (2557) ศึกษาวิจัยความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีตำรวจภูธรคลองใหญ่ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของกัมปนาท ปานสุวรรณ(2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการปฏิบัติงานและการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีภูธรหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีทัศนคติต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจด้านความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมากเช่นกัน และสอดคล้องกับแนวคิดลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (1943) มนุษย์ทุกคนมีความต้องการความมั่นคงปลอดภัย รวมถึงความมั่นคงปลอดภัยส่วนบุคคล ความมั่นคงปลอดภัยทางการเงินสุขภาพและความเป็นอยู่และระบบรับประกัน-ช่วยเหลือ ในกรณีของอุบัติเหตุ/ความเจ็บป่วย หรือ การได้รับการบริการที่ให้ความมั่นใจแก่ผู้เข้ามาใช้บริการและ

สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีคุณภาพของการบริการที่มีชื่อว่า SERVQUAL (Service Quality) ของ Parasuraman et al. (1988) การให้ความมั่นใจและความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) เป็นความสามารถกระทำตามสัญญาที่แจ้งไว้ว่าจะให้บริการเกิดขึ้นและสร้างความไว้วางใจ ความถูกต้อง และความสม่ำเสมอ เมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหา ทางเจ้าหน้าที่ที่มีความตั้งใจและสนใจที่จะแก้ปัญหาให้อย่างจริงจัง สามารถรับรู้ ถึงปัญหาของผู้ใช้บริการอย่างถูกต้อง สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก สามารถให้บริการได้ตามที่แจ้งไว้ให้บริการได้ตามระยะเวลาที่ได้มีการแจ้งไว้

ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการผลการวิจัยพบว่าผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจสถานีตำรวจภูธรรัตนานิเบศร์อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติกร สิงห์พันธ์ (2557) ที่ศึกษาวิจัยความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีตำรวจภูธรคลองใหญ่ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด ผลการศึกษพบว่าความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพงศ์ จิรินทร์ (2558) ได้ศึกษาจริยธรรมของตำรวจกับความพึงพอใจของประชาชนในการปฏิบัติงานของสายตรวจ จักรยานยนต์ สถานีตำรวจนครบาลบางเขน กรณีศึกษาหมู่บ้านอยู่เจริญผลการศึกษา จริยธรรมตำรวจกับความพึงพอใจของประชาชนในการปฏิบัติงานด้านจิตสำนึกของความเป็นผู้พิทักษ์สันติราษฎร์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติศักดิ์ ตงศิริ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการของสถานีตำรวจภูธรตอยสะเกิด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชาชนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านด้านการอำนวยความสะดวกทางอาญา อยู่ในระดับมากเช่นกัน และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีคุณภาพของการบริการที่มีชื่อว่า SERVQUAL (Service Quality) ของ Parasuraman et al. (1988) เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการต้องมีการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการให้ความเป็นห่วงและสนใจผู้เข้ามาใช้บริการแต่ละคน และมีความตั้งใจที่จะจัดหาสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการมาตอบสนองได้ โดยการดูแลเอาใจใส่ ผู้ใช้บริการ มีความเต็มใจในการให้บริการเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ และควรมีการคำนึงถึงผลประโยชน์ของทั้งสองฝ่ายเข้าใจถึงความจำเป็นในการมาขอใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงพัฒนาในการสร้างมาตรฐานการให้บริการประชาชนของเจ้าหน้าที่ตำรวจสถานีตำรวจภูธรรัตนานิเบศร์สังกัดตำรวจภูธรจังหวัดนนทบุรีดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพควรมีการจัดเตรียมอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ ให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนอย่างเพียงพอ และดูแลสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของสถานีตำรวจ เช่น ห้องบริการประชาชน ลานจอดรถ ห้องน้ำ มีความสะอาด เรียบร้อยเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ

2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่เป็นไปตามระเบียบกฎหมาย ข้อบังคับ มีความพร้อมในการให้ความช่วยเหลือตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ภายใต้ระเบียบข้อบังคับและกฎหมาย

3. ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการควรจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ ทำให้มีความเข้าใจขั้นตอนให้บริการได้ถูกต้อง เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่องานเพื่อเข้ารับบริการจากเจ้าหน้าที่ เพื่อให้ได้รับการบริการตรงกับความต้องการ

4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการควรมีการแจ้งเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ตลอดเวลาที่มีการแจ้งสถานที่และบุคคลที่สามารถร้องทุกข์หรือร้องเรียนได้มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารในช่องทาง ต่าง ๆ เช่น เสียงตามสาย เว็บไซต์ โซเชียลเน็ตเวิร์ค วิทยุชุมชน ฯลฯ

5. ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการควรมีการจัดฝึกอบรมฝึกฝนมาตรฐานการให้บริการกับผู้เข้ารับบริการจากเจ้าหน้าที่ รวมถึงการบริการ เอาใจใส่ เอื้อเฟื้อ ยิ้มแย้มแจ่มใส เกิดความประทับใจในการรับบริการยอมรับคำตำหนิ ดิชมและสำรวจมกิริยาท่าทางไม่แสดงอารมณ์เกรี้ยวกราด ไม่พอใจต่อผู้ให้บริการตั้งใจฟังประชาชนผู้มาติดต่อ และชี้แจงด้วยเหตุผล

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยต่อไป

1. ควรศึกษาความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจสถานีตำรวจภูธรรัตนานิเบศร์สังกัดตำรวจภูธรจังหวัดนนทบุรีเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับการให้บริการของประชาชน

2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานการให้บริการแก่ประชาชนผู้มารับบริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจสถานีตำรวจภูธรรัตนานิเบศร์สังกัดตำรวจภูธรจังหวัดนนทบุรี เพื่อใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการให้บริการประชาชน

3. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการของสถานีดำรงจรรยา
รัตนาธิเบศร์ โดยดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพและติดตามประเมินผล

เอกสารอ้างอิง

กรมตำรวจ. (2539). **แผนกรมตำรวจแม่บทฉบับที่ 32 (พ.ศ.2540-2544)**. กรุงเทพฯ:

กรมตำรวจ. กรมตำรวจ. (2541). **คู่มือการปฏิบัติงานตามโครงการพัฒนาสถานี
ตำรวจเพื่อประชาชน (โรงพักเพื่อประชาชน)สำหรับสถานีตำรวจ**. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์ตำรวจ.

คณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2547). **เอกสารเพื่อพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการ
พัฒนาระบบราชการ** กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ :
ปิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

พิทยาบรรวัฒนา.(2541). **ทฤษฎีองค์การสาธารณะ**.กรุงเทพฯ: คัดติโสภาการพิมพ์.

พีรสิทธิ์ คำนวนคิดปป์.(2541).**การบริหารจัดการโครงการพัฒนาสังคมแบบก้าวหน้า.**

ขอนแก่น : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ราชกิจจานุเบกษา .(2559).**ประกาศสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เรื่องการกำหนดหน่วยงาน
และเขตอำนาจการรับผิดชอบหรือเขตพื้นที่การปกครองของส่วนราชการ (ฉบับที่
14) ลง 10 พฤษภาคม 2559.**

อนุวัฒน์ศุภชุตินกุล.(2542). **ขั้นตอนการทำกิจกรรมพัฒนาคุณภาพ: รูปแบบสำหรับบริการ
สุขภาพ**.กรุงเทพฯ: โครงการสำนักพิมพ์สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัมปนาท ปานสุวรรณ.(2558). **ทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการ
ปฏิบัติงานและการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีภูธรหาดใหญ่ อำเภอ
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา** รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

เกรียงศักดิ์ ตงศิริ .(2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการของสถานีดำรงจรรยา
จังหวัดเชียงใหม่**รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จิตติกร สิงห์พันธ์ .(2557). **ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของสถานี
ตำรวจภูธรคลองใหญ่ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด**รัฐประศาสนศาสตร
มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยบูรพา

- ชดาษา อิมส์ราญ .(2555). **ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจนครบาลบางเขนรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก**
- ชยพัทธ์ ชัยยะ.(2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.**
- ณัฐธยาน์ วีระกาญจน์กุล .(2554). **บทบาทการให้บริการประชาชนของข้าราชการตำรวจ สถานีตำรวจภูธรประตูน้ำจุฬาลงกรณ์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ จังหวัดปทุมธานี**
- ณัฐพงศ์ วิรุณห .(2558). **จริยธรรมของตำรวจกับความพึงพอใจของประชาชนในการปฏิบัติงานของสายตรวจ จักรยานยนต์สถานีตำรวจนครบาลบางเขนรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก**
- ฐิติมา เดียววัฒน์วิวัฒน์. (2553). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อบริการของคลินิกทันตกรรมวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธรจังหวัดชลบุรี. ทนสนับสนุนการวิจัย วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธรจังหวัดชลบุรี.**
- นันทน์ภัสวณิชพาณิชย์อักษร .(2559). **ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของสถานีตำรวจตามโครงการโรงพักเพื่อประชาชนศึกษากรณีสถานีตำรวจบางบัวทองนนทบุรี รัฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยปทุมธานี.**
- รัฐพล ใจหวัง .(2556). **ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสถานีตำรวจภูธรหนองบัวระเหว จังหวัดชัยภูมิรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต วิทยาลัยทองสุข**
- วาณี ทองเสวด. (2548). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องสมุดวิทยาลัยพยาบาลเกื้อการุณย์.กรุงเทพฯ: วิทยาลัยพยาบาลเกื้อการุณย์**
- สวภณ คะอังก .(2557). **ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสถานีตำรวจนครบาลคันทนาวารัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก**
- สุนีย์ โพธิ์เจริญ. (2551). **ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลแพทย์ รังสิต.การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร**
- สุวัฒน์ ไกรสกุล .(2558). **ความพึงพอใจของประชาชนต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตามโครงการ โรงพักเพื่อประชาชนของสถานีตำรวจภูธร บางศรีเมือง จังหวัดนนทบุรี สังคมศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏ**

- อัจฉรา คำประกอบ. (2549). **ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าโรงพยาบาลกองบิน 4 อำเภอตาคลี จังหวัดนครสวรรค์**. สืบค้นที่: ปรินญาณิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
- เอมกมล จิระจรัส. (2548). **ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อบริการของแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลหัวเจียว.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.**
- อุทัย กนกวุฒิมงคล. (2547). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการรับบริการแบบศูนย์บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จของประชาชนที่มาใช้บริการ ณ สำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และองค์ประกอบของเว็บไซต์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบนช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา Kaidee.com

The Relationship Between Electronic Commerce Website Credibility and Elements and
Online Purchasing Decision Making on Second-Hand, Used Goods: The Case Study of
Kaidee.com

ชานน จิตรตะโสภะโน
CHANON CHITTASOPHANO

บทคัดย่อ

งานศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และองค์ประกอบของเว็บไซต์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และองค์ประกอบของเว็บไซต์กับการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบนช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา Kaidee.com โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบหาความแตกต่างที่ ความแตกต่างเอส และไคร์สแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และองค์ประกอบของเว็บไซต์ต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ไม่ต่างกัน สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และองค์ประกอบของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบนช่องทางออนไลน์ Kaidee.com ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์, องค์ประกอบของเว็บไซต์, การตัดสินใจซื้อสินค้า, สินค้ามือสอง

ชานน จิตรตะโสภะโน. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, กันยายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และองค์ประกอบของเว็บไซต์กับการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบนช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา Kaidee.com (80 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ปฐมา สตะเวทิน

ABSTRACT

The purposes of this research are to study the differences of personal factor affecting the opinion about electronic commerce website credibility and elements and to study the relationship between electronic commerce website credibility and elements and purchasing decision making on second-hand, used goods: the case study of kaidee.com. The questionnaire-based research was employed and used with 400 buyers who shopped products on Kaidee.com online. The statistical methodology was divided into two categories: a descriptive statistic which refers to percentage, mean and standard deviation, and an inferential statistic which refers to T-test, F-test and Chi-square test.

This research found that most of respondents are male who were 30-39 years old with undergraduate education. Most of them earned average monthly incomes of 20,001-30,000 baht and worked in private companies. The hypothesis testing was founded that there was difference of personal factor only age affecting the opinion about electronic commerce website credibility and elements. On the other hand, there was no differences of personal factor in gender, education level, occupation and income. In addition, the electronic commerce website credibility and elements affecting purchasing decision making on second-hand, used goods: the case study of kaidee.com at the statistical significant level of 0.05.

Keywords : *Website credibility, elements of electronic commerce, Online purchasing decision making, Second-hand goods*

Chittasophano, C. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), September 2017, Graduate School, Bangkok University. The Relationship Between Electronic Commerce Website Credibility and

Elements and Online Purchasing Decision Making on Second-Hand, Used Goods: The Case Study of Kaidee.com (80 pp.)

Advisor: Patama Satawedon, Ph.D.

บทนำ

ในปัจจุบัน ด้วยเทคโนโลยีด้านดิจิทัลที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว จนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายๆ อุตสาหกรรม ทำให้การซื้อขายสินค้ารูปแบบใหม่ ที่เรียกว่าการขายผ่านระบบออนไลน์ด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การขายผ่านระบบออนไลน์เกิดขึ้นทั้งกับตลาดสินค้าใหม่และสินค้ามือสอง ที่ผู้ซื้อผู้ขายสามารถทำการซื้อขายได้ทุกที่ทุกเวลา สะดวกสบายและประหยัดต้นทุนมากยิ่งขึ้น ผู้ขายไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านเหมือนช่องทางขายทั่วไป แต่การไม่มีหน้าร้านย่อมหมายถึงการที่ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้พบหน้ากันโดยตรง ผู้ซื้อไม่สามารถทดลองหรือเห็นสินค้าจริงได้ ดังนั้น ปัจจัยที่ผู้ซื้อใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ขายในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตน ทำให้ผู้ซื้อเลือกสินค้าตน



การเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดการซื้อขายออนไลน์ ทำให้ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีความสำคัญ และรัฐบาลให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของการให้บริการอันเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นส่วนรวม นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ยังเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอีกด้วย

การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์นั้น มีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า เช่น คุณลักษณะของผู้บริโภค ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การออกแบบเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ลักษณะของอินเทอร์เน็ต และอื่นๆ นอกจากนี้ จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ราคาและความง่ายในการใช้งานเว็บไซต์ร้านค้าเป็นปัจจัยหลักที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นหรือไม่ซึ่งเว็บไซต์เป็นส่วนแรกๆที่ผู้บริโภคจะสามารถติดต่อเข้ามาเพื่อเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นหากผู้บริโภคมีความประทับใจครั้งแรกในการซื้อสินค้าก็จะซื้อสินค้าที่เว็บไซต์นั้นต่อไปอีก โดยเว็บไซต์ที่ได้รับการออกแบบที่ดี ไม่เพียงแต่เสริมสร้างความตั้งใจในการซื้อสินค้าแล้ว ยังสามารถดึงความสนใจจากผู้บริโภคได้อีกด้วย จนก่อให้เกิดเป็นความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอีกด้วยจึงทำให้ผู้วิจัยมีแนวความคิดที่จะศึกษาถึงองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์

ในปัจจุบัน เศรษฐกิจไทยอยู่ในสภาวะชะลอตัวการซื้อขายสินค้ามือสอง จึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่การใช้เงินอย่างคุ้มค่า การนำสินค้ามาเปลี่ยนมือเพื่อเพิ่มรายได้ และลดปริมาณของที่เกะกะไม่ใช้งาน ยังช่วยพัฒนาเศรษฐกิจระดับมหภาคด้วยซึ่งโดยปกติการคำนวณผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP)



การซื้อขายสินค้ามือสอง
 จึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภค
 ที่เป็นการใช้เงินอย่างคุ้มค่า กับการนำสินค้ามาเปลี่ยนมือ
 เพื่อเพิ่มรายได้ และลดปริมาณของที่เกะกะไม่ใช้งาน
 ยังช่วยพัฒนาเศรษฐกิจระดับมหภาคอีกด้วย

ซึ่งโดยปกติการคำนวณผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ได้แก่นับการรวมการซื้อขายสินค้ามือสองจากการคำนวณ เนื่องจากไม่ถือเป็นกำไรเพิ่มผลผลิตในปัจจุบัน แต่หากศึกษาปรากฏการณ์ต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกิดจากสินค้ามือสอง จะพบข้อดีกับข้อเสียหลายประการ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการบริโภคภายในประเทศและระบบเศรษฐกิจมากกว่านี้

สิ่งพิมพ์นี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทผู้จัดทำและสงวนลิขสิทธิ์ไว้เป็นของตนเอง ไม่สามารถนำเนื้อหาไปทำซ้ำหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต บริษัทผู้จัดทำขอสงวนสิทธิ์ในเนื้อหาและข้อมูลทั้งหมด และขอสงวนสิทธิ์ในเนื้อหาและข้อมูลทั้งหมด ไม่สามารถนำเนื้อหาไปทำซ้ำหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต บริษัทผู้จัดทำขอสงวนสิทธิ์ในเนื้อหาและข้อมูลทั้งหมด ไม่สามารถนำเนื้อหาไปทำซ้ำหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ในการให้บริการแก่ลูกค้า ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด เพื่อครองใจลูกค้า จนเกิดความเชื่อมั่น

ความน่าเชื่อถือมาจากความไว้วางใจของบุคคลที่พิจารณาจากความเชื่อ ความคิด และความคาดหวังว่าสิ่งนั้นมีความปลอดภัยจากอันตราย ส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ทำให้แสดง

พฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อคู่ความสัมพันธ์ เพื่อประโยชน์ของบุคคลที่ทำให้ไว้วางใจ

ความเชื่อส่วนตัวว่าความน่าเชื่อถือเกิดจากบุคคลมีความเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่มีความซื่อสัตย์และความจริงใจ และบุคคลจะมีขอบเขตจำกัดของความไว้วางใจ ถ้าบุคคลนั้นเกิดความผิดหวัง หรือสิ่งที่หวังไม่เป็นไปตามที่คาดคิดไว้ ความไว้วางใจก็จะลดน้อยลง

ปัจจัยที่ทำให้ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เพิ่มขึ้น ได้แก่

1. ความรู้สึกเหมือนอยู่ในโลกความเป็นจริง (Real-World Feel)
2. การใช้งานง่าย (Ease of Use)
3. การเป็นผู้เชี่ยวชาญชำนาญการ (Expertise)
4. ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness)
5. การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย (Tailoring)

และปัจจัยที่ทำให้ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ลดลง ได้แก่

1. ลักษณะแฝงเพื่อการค้า (Commercial Implication)
2. ความเป็นมือสมัครเล่น (Amateurism)

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ 7Cs

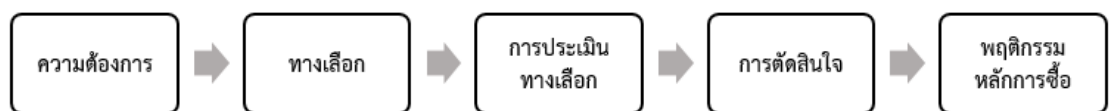
ในการทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ และมีคนเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายประการลักษณะของเว็บไซต์ที่ดี ควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 อย่าง หรือ 7Cs ไว้ดังนี้

1. องค์ประกอบหรือรูปลักษณะ (Context) ประกอบด้วยการจัดผังและการออกแบบ
2. ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) ประกอบด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจบนเว็บไซต์ในรูปแบบตัวอักษร รวมถึงมีภาพประกอบ มีการใช้เสียง และวิดีโอ
3. เป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมบนเว็บไซต์ (Community) คือ การรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่อยู่ร่วมกันภายใต้สถานที่หนึ่งๆ โดยมีการพูดคุยหรือทำกิจกรรมร่วมกัน

4. การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization) คือ รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์
5. การสื่อสาร (Communication) เป็นการพิจารณาถึงวิธีการที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็ว หรือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง หรือเป็นช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์
6. การเชื่อมโยง (Connection) คือ ช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์และรวมลิงค์เว็บไซต์
7. การค้า (Commerce) เป็นการค้าขายผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับเว็บไซต์ได้ อีคอมเมิร์ซหรือการค้า อาจจะเป็นชิ้นส่วน (Modula) ชิ้นหนึ่งที่สามารถนำไปเพิ่มหรือเสริมให้กับเว็บไซต์ได้ทุกประเภท

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้าย



เว็บไซต์ Kaidee.com

Kaidee.com เป็นเว็บไซต์ที่เปิดพื้นที่ให้บริการซื้อขายสินค้ามือสองของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันมีเว็บไซต์แบบนี้เป็นจำนวนมาก เช่น thaisecondhand.com pantipmarket.com be2hand.com เป็นต้น แต่หากพิจารณาสถิติจาก Google Trends ซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือของ Google ที่ช่วยในการวิเคราะห์แนวโน้มการค้นหาคำต่างๆ ผ่าน Google โดยข้อมูลจะแสดงออกมาเป็นเส้นกราฟขึ้นลงตามปริมาณการค้นหาคำในแต่ละช่วงเวลา พบว่า Kaidee.com ได้รับความนิยมสูงกว่าเว็บไซต์ซื้อขายสินค้ามือสองอื่นๆ

Kaidee.com คือชื่อใหม่ของ OLX.co.th ที่เป็นบริการประเภท Online Marketplace ที่เปิดพื้นที่สำหรับคนไทยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทุกคน สามารถเอาข้าวของที่มีเก็บไว้ไม่ได้ ของมือสองที่เก็บไว้

ออกมาจำหน่าย โดยไม่ต้องร่นวายเป็นขายของตามตลาดหรือเปิดท้ายขายของ แต่สามารถขายผ่านระบบออนไลน์ ที่ช่วยให้ขายสินค้าต่างๆ ได้ง่ายกว่าระบบอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาดตอนนี้ ปัจจุบัน Kaidee.com มีช่องทางการขายทั้งในรูปแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ทำให้ผู้ใช้สามารถทำการซื้อขายและเปลี่ยนของที่ไม่ได้ใช้ได้ทุกที่และทุกเวลา

วัตถุประสงค์การวิจัย

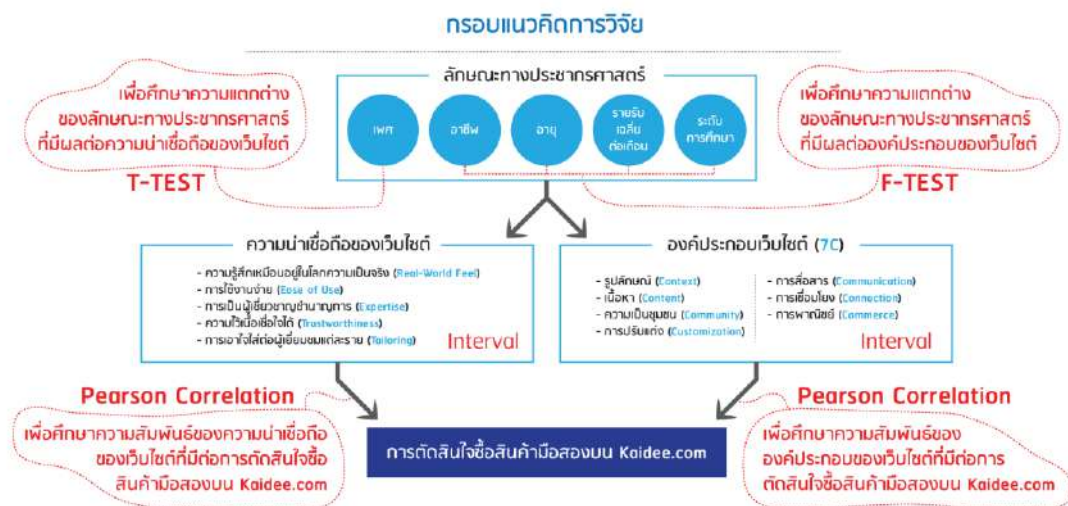
เพื่อศึกษาความแตกต่าง และ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ โดยใช้

[T-TEST] 1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

[F-TEST] 2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์

[Pearson Correlation] 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบน Kaidee.com

[Pearson Correlation] 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบน Kaidee.com



สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ต่างกัน
3. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบน Kaidee.com
4. องค์ประกอบของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบน Kaidee.com

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบนช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา Kaidee.com โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติต่างๆ โดยแบ่งการเก็บแบบสอบถามเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อระดับความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อระดับความสำคัญด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ 7Cs

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของกลุ่มตัวอย่างบน Kaidee.com

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือ และ ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของเว็บไซต์

x ไม่แตกต่างหรือไม่มีความสัมพันธ์ ✓ แตกต่างหรือมีความสัมพันธ์

	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์					การวัดสินใจ						
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายรับ	พิจารณาถึงราคาที่สูง	พิจารณาถึงความจำเป็น	สะดวกและง่ายกว่าช่องทางอื่น	สินค้าหลากหลาย	การมีโปรโมชั่น	การมี Call Center	รวม
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์						✓	✓	x	x	✓	x	✓
1. ให้ความรู้สึกอยู่ในโลกของความบันเทิง	x	x	x	x	x	✓	✓	x	x	✓	x	✓
2. การใช้งานง่าย	x	✓	x	x	x	✓	✓	x	x	✓	x	✓
3. การมีผู้เชี่ยวชาญ ช่างเทคนิค	x	✓	x	x	x	✓	✓	x	x	✓	x	✓
4. ความโปร่งใสเชื่อถือ	x	x	x	x	x	✓	✓	x	x	✓	x	✓
5. การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมและขาย	x	x	x	x	x	✓	✓	x	x	✓	x	✓
องค์ประกอบของเว็บไซต์						✓	✓	x	✓	✓	x	✓
1. ด้านบุคลิกภาพ	x	✓	x	x	x	✓	✓	x	✓	✓	x	✓
2. ด้านเนื้อหา	x	x	x	x	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. ด้านความเป็นชุมชน	x	x	x	x	x	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓
4. ด้านการหาข้อมูลตามความต้องการ	x	✓	x	x	x	✓	✓	x	✓	✓	x	✓
5. ด้านการติดต่อสื่อสาร	x	✓	x	x	x	✓	✓	x	✓	✓	x	✓
6. ด้านการเชื่อมโยง	x	✓	x	x	x	✓	✓	x	✓	✓	x	✓
7. ด้านการค่า	x	✓	x	x	x	✓	✓	x	✓	✓	x	✓

กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และองค์ประกอบของเว็บไซต์ แบ่งได้ดังนี้

- อายุต่างกันมีความเห็นต่างกัน เพศ การศึกษา อาชีพ รายรับ มีความคิดเห็นไม่ต่างกัน

ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของ kaidee.com

- มีความสัมพันธ์กัน

องค์ประกอบของเว็บไซต์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของ kaidee.com

- มีความสัมพันธ์กัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน



สรุป

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่างๆ ที่ได้จากงานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบนช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา Kaidee.com สามารถยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบหรือสมมติฐานการวิจัย กับทฤษฎีและงานศึกษาของท่านต่างๆ ได้ดังนี้

ปัจจัยที่เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ทั้ง 5 ข้อ ได้แก่ ความรู้สึกเหมือนอยู่ในโลกความเป็นจริง การใช้งานง่าย การเป็นผู้เชี่ยวชาญชำนาญการ ความไว้วางใจได้ และการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลางหรือกล่าวได้ว่า ปัจจัยทั้ง 5 ข้อมีความเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

จากผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ พบว่าไม่ว่าจะเป็นเพศใด จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ไม่ต่างกัน

แต่สำหรับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุนั้น พบว่าอายุที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในเรื่องการใช้งานง่าย (Ease of Use) และความเป็นผู้เชี่ยวชาญชำนาญการ (Expertise) ต่างกัน

โดยสรุป จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ว่าจะเป็น เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ หรือระดับรายได้ใด จะประเมินความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ไม่ต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่าองค์ประกอบของเว็บไซต์ ที่ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ ด้านเนื้อหา ด้านความเป็นชุมชน ด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบนช่องทางออนไลน์ Kaidee.com นั้น สอดคล้องกับงานศึกษาของอาริยา ลีลาวัศมี (2558) ที่พบว่าองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานศึกษาของภัทร ดนัย พิริยะธนภัทร (2558) ที่พบว่าองค์ประกอบของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหา ด้านความเป็นชุมชน ด้านการเชื่อมโยง และด้านการค้า มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มวิธีในการเก็บข้อมูลการวิจัย กล่าวคือ จากข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ควรเพิ่มการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังได้ข้อมูลในเชิงความคิดเห็นส่วนบุคคลนอกเหนือจากที่กำหนดคำตอบไว้ในแบบสอบถาม อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาเว็บไซต์ต่อไป

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรอิสระอื่นๆ เช่น ความพึงพอใจหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อขายสินค้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติหรือความพึงพอใจอยู่ในระดับใด เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาหรือปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในประเทศอื่นๆ ที่มีกำลังซื้อสูง เช่น ประเทศจีน เพื่อให้ธุรกิจการซื้อขายสินค้ามือสองออนไลน์เติบโตยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ .2527. จิตวิทยาสังคม .กรุงเทพฯ: ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

กัลยา วาณิชย์ปัญญา .(2551). ระเบียบวิธีวิจัย .กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

การจดทะเบียนธุรกิจเดือนพฤศจิกายน 2557. (2557). สืบค้นจาก <http://www.dbd.go.th/ewtnews.php?nid=.10313>

โกวิทย์ กังสนันท์. (2549). กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป.

กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

“ขายดี”เผยมีผู้ขายรายใหม่เพิ่มกว่า 1 ล้านราย .(2559). สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/it/388402>.

จักรกฤษณ์ หมั่นวิชา) .ม.ป.ป .(.Electronic Commerce. สืบค้นจาก http://ebook.hu.ac.th/ebook/2images/File_PDF/-311-204ElectronicCommerce/.311-204pdf.

- ชินวัฒน์ จงกอร์ปเมธากุล. (2557). *ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบอกต่อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2558*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณฤทธิ วรพงษ์ดี. (2559). *Startup คือธุรกิจจะไรกันแน่*. สืบค้นจาก https://www.set.or.th/education/th/enterprise/files/startup_narit.pdf.
- ถวัลย์ วรเทพพิพิงศ์. (2540). *แนวความคิด กระบวนการ และโครงสร้างการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนพร แต่งขาว. (2541). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). *โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นรวรรณ บริสุทธิ์. (2554). *ลักษณะเว็บไซต์ และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิตนา สุวานิตธนกร และสุนันท์ ทับทิมแดง. (2555). *การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปีที่ 32 ฉบับที่ 2)เม.ย.-มิ.ย. 2555) หน้า 11-26
- เปรมวดี เอดวาร์ดวันมยุเยน และสุดาทิพย์ สุขประมุข. (2556). *(ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาประชากรเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เปิดข้อมูลการซื้อขายของมือสองจาก Kaidee อะไรฮิตสุด อะไรมาแรงสุด ต้องดูให้รู้. (2560). สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/kaidee-second-hand-/2016>.
- เปิดบ้าน Kaidee.com เปิดแนวคิดบริษัทดิจิทัลที่นำทำงานด้วยมากที่สุด. (2558). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/ecommerce/kaidee-local-commerce/>.
- พระราชบัญญัติการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2560 เล่มที่ 135 ตอนที่ 10 ก 24 ม.ค. 60. สืบค้นจาก http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2560A/010_1PDF.

- พัชรินทร์ พุ่มลำเจียก) .2556) .อิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์) .2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ .ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิศุทธิ อุปถัมภ์ และนิตนา สุานิตชนกร. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์. ใน การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ครั้งที่ 4)หน้า 12). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร)2558 .(การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-Commerce). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรนิตา อักษรถึง .(2555) .ความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มนต์ธิชา ทองคง. (2557). ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์)องค์การมหาชน(. (2559) รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2559. สืบค้นจาก www.etda.or.th/content/value-of-e-commerce-survey-2016.html.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ .(2556) .ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์)อินสตาแกรม (ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต .มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เว็บไซต์แรกของโลก. (2549). สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Around/ViewNews.aspx?NewsID=9490000151958>
- ศิริพันธ์ ซึ่งสุนทร. (2542). การเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมกรซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง. ปรินญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) .การบริหารการตลาดยุคใหม่ .กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สัญญาชัย อุปะเตย .(2553). ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร .บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุทธาสินี แก้วชอด) .2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ามือสองของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุพิทย์ กาญจนพันธ์ุ .(2552) .ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Web Site Credibility). สืบค้นจาก http://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=9909&Key=news_research.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ .(2559) .ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ไตรมาสที่ 4/2559. สืบค้นจาก http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=5176.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์)องค์การมหาชน (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร .(2557). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ .2557. กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

สุภัทสร ศรีมนตรี และภิเชก ชัยนิรันดร์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .วารสารวิทยาลัยศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 หน้า (151-166).

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร .(2559). การสำรวจภาวะการทำงานของประชากร อัตราการว่างงานจำแนกตามเพศ ทัวราชอาณาจักร พ.ศ . 2550-2559. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries.04html>.

อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย .สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต .มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาริยา ลีลาธรมี .(2558). องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- Andaleeb, Syed Saad. (1996). *An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence*. Journal of Retailing, 1 (72) (pp.77-93).
- BJ F., et al. (2001) *What Makes Web Sites Credible? A Report on a Large Quantitative Study*. Persuasive Technology Lab Stanford University Cordura Hall, Stanford, CA 94309 USA.
- Chang, H.H. (2008). *The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention: Trust and Perceived Risk as a Mediator*. สืบค้นจาก <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/14684520810923953/10.1108>
- Chen, Y.H., Wu, J.J., Lu, I.R.R., & Chien, S.H. (2013). *Exploring impact of E-marketplace reputation and reference group in trust of E-marketplace*. Pacis 2013 Proceedings.
- Dwyer, R., & Tanner, J. (2006). *Business Marketing: Connecting Strategy Relationships and Learning*. Irwin Mc-Graw Hill.
- Fung, R.K.K., & Lee, M.K.O. (1999). *EC-Trust (Trust in Electronic Commerce): Exploring the Antecedent Factors*. Proceedings of the Fifth Americas Conference on Information Systems, August 13–15, pp. 517–519.
- Huang, C.L., & Hsien, W.H. (2005). *The Influence of Postpurchase Consumer Affects on Repurchase Intentions*. Association for Consumer Research, P.314-315.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice –Hall, Inc.
- McKnight, D.H., Cummings, L.L. & Chervany, N.L. (2002). *Initial trust formation in new organization relationships*. Academy of Management Review, 23 (pp, 472-490).

การประกอบสร้างความจริงของสื่อมวลชนเรื่องสำนักธรรมกาย
: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสำนักข่าวทีนิวส์กับสำนักข่าวมติชน
ในช่วงปี พ.ศ. 2558 – 2560

The Construction of Reality by the Mass Media Concerning the Dhammakaya Movement
: A Comparative Study Between TNEWS and Matichon During B.E. 2558-2560

ญาณัชปณ ฐานิตปองอาภา*
Yanutchapun Tanitpong-arpa
พลเอก ดร.ปภิตน์ สันตินิยม**

บทคัดย่อ

ดุษฎีนิพนธ์เรื่อง “การประกอบสร้างความจริงของสื่อมวลชนเรื่องสำนักธรรมกาย : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสำนักข่าวทีนิวส์กับสำนักข่าวมติชน ในช่วงปี พ.ศ.2558 – 2560 มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงบริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนเกี่ยวกับสำนักธรรมกาย ในช่วงปี พ.ศ.2558 – 2560 2) เพื่อศึกษาถึงการประกอบสร้างความจริงเรื่องสำนักธรรมกาย ผ่านสำนักข่าวทีนิวส์ ในช่วงปี พ.ศ.2558 – 2560 และ 3) เพื่อศึกษาถึงการประกอบสร้างความจริงเรื่องสำนักธรรมกาย ผ่านสำนักข่าวมติชน ในช่วงปี พ.ศ.2558 – 2560

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงการประกอบสร้างความจริงของสื่อมวลชนเรื่องวัดพระธรรมกายของสำนักข่าวทีนิวส์และสำนักข่าวมติชน โดยมีเครื่องมือการวิจัยได้แก่ การสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และการวิจัยเอกสาร

ผลการวิจัยพบว่า บริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนเกี่ยวกับสำนักธรรมกาย ในช่วงปี พ.ศ.2558 – 2560 กรมสอบสวนคดีพิเศษ (ดีเอสไอ) ออกหมายจับพระธัมมชโยให้มารับทราบข้อกล่าวหาฟอกเงินและรับของโจรกรรมรับเช็คจากนายศุภชัย ศรีศุภอักษร อดีตประธานสหกรณ์เครดิตยูเนียนคลองจั่น ถึง 3 ครั้ง แต่ได้รับการปฏิเสธมาตลอด โดยอ้างว่าอาพาธหนัก ซึ่งการเข้าจับกุมพระธัมมชโยไม่ใช่เรื่องง่าย ขณะเดียวกันคดีนี้อยู่ในความสนใจของสังคมเป็นอย่างมากมีทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยกับการเข้าดำเนินคดีในครั้งนี้ บริบทดังกล่าวนี้

* นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาสื่อสารการเมือง

** อาจารย์ประจำหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาสื่อสารการเมือง

ส่งผลต่อการสื่อสารของสื่อมวลชนเกี่ยวกับสำนักธรรมกาย โดยสำนักข่าวทีนิวส์มีการประกอบสร้างความจริงเรื่องสำนักธรรมกาย ในช่วงปี พ.ศ.2558 – 2560 โดยนำเสนอข่าวแบบไม่ศรัทธา ไม่นิยมธรรมกาย จึงประกอบสร้างภาพของธรรมกายออกมาในเชิงลบ ในขณะที่สำนักข่าวมติชน นำเสนอตามข้อเท็จจริง โดยให้พื้นที่ทั้งฝ่ายที่ศรัทธาและฝ่ายต่อต้าน ได้พื้นที่สื่อเท่าๆ กัน จึงเป็นการประกอบสร้างภาพที่เป็นกลาง ให้ผู้อ่านได้ใช้วิจารณญาณด้วยตัวเอง

คำสำคัญ: การประกอบสร้างความจริง / สำนักธรรมกาย / สำนักข่าวทีนิวส์ / สำนักข่าวมติชน

Abstract:

The dissertation is entitled “The Construction of Reality by the Mass Media Concerning the Dhammakaya Movement : A Comparative Study Between TNEWS and Matichon During B.E. 2558-2560. It is aimed (1) to study the political contexts that contributed to the mass media reports concerning the Dhammakaya Movement; (2) to study the construction of reality as reported by TNEWS concerning the Dhammakaya Movement; and (3) to study the construction of reality as reported by Matichon concerning the Dhammakaya Movement during the said period. This is a qualitative research; the techniques employed were in-depth interviews of informants and content analysis .

In terms of findings, it was found that the Thai political contexts during B.E. 2558-2560 did influence the mass media reports concerning the Dhammakaya Buddhism. It happened when the Department of Special Investigation (DSI) issued three arrest warrants for Phra Dhammachayo in order to acknowledge the charges of money laundering and receiving stolen goods; he was alleged to have accepted check donations from Mr.Supachai Srisupa-Aksorn, former Chair of the Klongchan Co-operative Credit Union. However, Phra Dhammachayo did not co-operate citing critical illness as a reason. The authorities’ several attempts at arresting Phra Dhammachayo became controversial issues since the public was divided over the issue. With regards to the construction of reality by TNEWS, it was found that since TNEWS had no faith and disbelief in the Dhammakaya Movement, its reporting was biased and projected a

negative image of the Dhammakaya Movement to the public. Matichon, on the other hand, reported the news as it happened; in doing so it provided a relatively equal media space to both the supporters and opponents. This was considered an unbiased construction of reality which allowed the 'message receivers' to use their own judgments.

Key words : construction of reality, Dhammakaya Movement, TNEWS, Matichon

บทนำ

สำนักธรรมกาย ภายใต้การนำของพระเทพญาณมหามุณี (ไชยบูลย์ ธมฺมชโย) 'ได้นำแนวทางการสอนเรื่องธรรมกายมาจากพระมงคลเทพมุนี (หลวงพ่อดต) วัดปากน้ำ ภาษีเจริญ เริ่มก่อสร้างอารามเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2513 คุณหญิงประหยัด แพทย์พงศาวิสุทธาภิบัติ บริจาคที่ดินย่านรังสิต 196 ไร่ ด้วยเงินทุนเริ่มต้นเพียง 3,200 บาท พระธัมมชโยพร้อมหมู่คณะรุ่นบุกเบิกได้ประกาศปณิธานว่า "จะสร้างพระให้เป็นพระ สร้างวัดให้เป็นวัด เพื่อใช้เป็นสถานที่สำหรับสร้างคนให้เป็นคนดีของสังคม" สำนักธรรมกายได้รับความศรัทธาอย่างมากจากผู้คนนับหมื่นนับแสนที่เดินทางหลั่งไหลมาปฏิบัติธรรม ในฐานะเจ้าอาวาส พระธัมมชโยเป็นผู้นำทางจิตใจของเหล่าพระภิกษุ สามเณร อุบาสก อุบาสิกา สาธุชน เหล่ากัลยาณมิตรทั่วโลก ในการเป็นต้นบุญต้นแบบ ทั้งด้านการบำเพ็ญสมณธรรม และด้านการสร้างบารมี อีกทั้งได้ริเริ่มโครงการต่างๆ เพื่อการฟื้นฟูศีลธรรมโลก และสร้างสันติภาพภายนอกด้วยเริ่มต้นจากสันติสุขภายใน ด้วยการสอนสมาธิเพื่อให้เข้าถึงศูนย์กลางกายและเข้าถึงพระธรรมกายภายในตัว โดยมีรูปแบบที่แปลกแตกต่างจากวิถีเดิมๆ จึงมีคำวิพากษ์วิจารณ์ไปต่างๆ นานา (พระมหาวุฒิชัย วุฑฺฒิชโย, 2558)

ในส่วนการตีความพุทธศาสนาของสำนักธรรมกายนั้น มีการตีความพระไตรปิฎกที่แตกต่างจากการตีความของมหาเถรสมาคม และพระสงฆ์รูปอื่นๆ ประกอบกับการมีวัตรปฏิบัติที่แตกต่างกัน เช่น การตีความการทำบุญ การนิพพาน โดยมีความเชื่อว่ายิ่งทำบุญมากได้มาก ซึ่งแตกต่างจากการทำบุญตามหลักพุทธศาสนาที่ไม่ได้คำนึงถึงการทำบุญมากหรือน้อยก็ได้บุญเหมือนกัน นอกจากนี้พลังบุญพลังศรัทธานั้นเกิดขึ้นจากการที่พระธัมมชโยเป็นนักเล่าเรื่องชั้นยอด มีการใช้น้ำเสียง ท่วงท่า และพิธีการอันผสมผสานกันมาใช้ประโยชน์ สร้างต้นทุนความศักดิ์สิทธิ์โดยการผูกตัวเองเข้ากับการเป็นผู้มีอิทธิฤทธิ์อภินิหาร และได้มีการแสดงถึงญาณพิเศษผ่านการตอบคำถามว่าใครตายแล้วไปไหน เป็นอยู่อย่างไร โดยเน้นย้ำว่าการทำบุญกับสำนักธรรมกายแล้วจะได้สิ่งสมบุญจะรวย และได้ขึ้นสวรรค์ ห้ามเสียตายนเงินทำบุญ ห้ามกังวลกับรายจ่ายในอนาคต และยังคงกล่าวว่า

หากคนที่ตายไปบุญไม่พอ ญาติสามารถมาทำบุญเพิ่มให้ได้ เพื่อคนที่ตายไปจะได้ย้ายไปอยู่ในสวรรค์ชั้นที่สูงขึ้น จะเห็นได้ว่า แนวทางคำสอนและการปฏิบัติแตกต่างกับคำสอนของพระพุทธเจ้าอย่างสิ้นเชิง ทั้งนี้ ภายในสำนักธรรมกายมีการจัดทำเป็นขบวนการที่มีการจัดตั้งอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ มีการระดมเงินบริจาคผ่านกระบวนการที่ทำให้บุญเป็นเสมือนสินค้า มีการฝากบุญโอนบุญข้ามภพข้ามชาติ อีกทั้งกิจกรรมยังถูกออกแบบอย่างจงใจให้มีสีสัน ตื่นตาตื่นใจ มีเอกลักษณ์เฉพาะตน ดึงดูดผู้คนเหมือนการสร้างแบรนด์ทางการตลาดอีกด้วย (ช่อง new)tv 18, 20 กุมภาพันธ์ 2560)

การที่สำนักธรรมกายได้นำเสนอการตีความแบบนี้ ทำให้มีผู้ศรัทธาได้เข้าร่วมกิจกรรมกับสำนักธรรมกายเป็นจำนวนมาก และจากการที่มีผู้เข้าร่วมเป็นจำนวนมากนั้นย่อมทำให้เป็นที่น่าสนใจของสื่อมวลชนอยู่แล้ว เช่น โครงการเดินรุดงค์ธรรมชัยเส้นทางพระผู้ปราบมาร ปีที่ 4 ประจำปี 2558 ตามเส้นทางปฏิบัติธรรมและสอนธรรมะของพระมงคลเทพมุนี หลวงปู่วัดปากน้ำ ภาษีเจริญ ผ่าน 7 จังหวัด ได้แก่ ปทุมธานี นนทบุรี สุพรรณบุรี พระนครศรีอยุธยา นครปฐม สมุทรสาคร และกรุงเทพมหานคร รวมระยะทางกว่า 485 กม. โดยมีพระสงฆ์ 1,130 รูป เริ่มเดินตั้งแต่ต้นปีจนถึงสุดในวันที่ 31 มกราคม พ.ศ.2558 และมีกระแสวิพากษ์ในสื่อสังคมออนไลน์อย่างกว้างขวางว่ากิจกรรมดังกล่าวทำให้การจราจรติดขัด สร้างความเดือดร้อนแก่ผู้ใช้รถใช้ถนน (ไทยรัฐ , 3 กุมภาพันธ์ 2558) และโครงการอุปสมบทหมู่ รุ่นเข้าพรรษา 100,000 รูป ทุกหมู่บ้านทั่วไทย วันที่ 25 มิถุนายน – 6 พฤศจิกายน พ.ศ.2559 (รวม 135 วัน) บวชฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่าย (กรุงเทพธุรกิจ, 21 มิถุนายน 2559)

เมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2558 ผู้อำนวยการสำนักคดีการเงินการธนาคาร กรมสอบสวนคดีพิเศษ (ดีเอสไอ) ในฐานะหัวหน้าชุดตรวจสอบเส้นทางการเงินสหกรณ์เครดิตยูเนียนคลองจั่น จำกัด ได้สรุปผลการสอบสวนเส้นทางการเงินกรณีนายศุภชัย ศรีศุภอักษร อดีตประธานสหกรณ์เครดิตยูเนียนคลองจั่น จำกัด สั่งจ่ายเช็ครวม 878 ฉบับ เป็นเงิน 11,367 ล้านบาท ให้กับกลุ่มบุคคลและนิติบุคคลรวม 7 กลุ่ม ซึ่งเข้าข่ายเป็นการยกยอกทรัพย์หรือสนับสนุนให้ลักทรัพย์ เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวไม่มีมูลหนี้ต่อกันจริง ในกลุ่มสำนักธรรมกาย พระเทพญาณมหามุณี (พระธัมมชโย) และมูลนิธิมหารัตนอุบาสิกาจันทร์ ขนนกยูง นั้นพิจารณาเห็นว่าตั้งแต่วันที่ 5 มีนาคม 2552 – 15 กุมภาพันธ์ 2554 กลุ่มสำนักธรรมกายได้รับเช็คจากสหกรณ์เครดิตยูเนียนคลองจั่น รวม 21 ครั้ง เป็นเงิน 1,205,160,000 บาท โดยที่ไม่มีมูลหนี้กับทางสหกรณ์ฯ พฤติการณ์ดังกล่าวอาจมีส่วนเป็นผู้สนับสนุนนายศุภชัย ศรีศุภอักษร ในการยกยอกทรัพย์ของสหกรณ์ หรือสนับสนุนให้ลักทรัพย์ นายจ้างหรือรับของโจร ความผิดฐานฟอกเงินและความผิดฐานเป็นเจ้าของงานปฏิบัติหรือละเว้น

การปฏิบัติหน้าที่โดยมิชอบหรือโดยทุจริต (มติชน, 30 ตุลาคม 2558) จนกระทั่งวันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ.2559 ศาลอาญาได้อนุมัติหมายจับพระเทพญาณมหามุณี ฐานสมคบกันฟอกเงิน และร่วมกันฟอกเงิน และร่วมกันรับของโจร (มติชน, 18 พฤษภาคม 2559) ซึ่งสื่อมวลชนต่างให้ความสนใจนำเสนอข่าวอย่างกว้างขวาง ซึ่งในจำนวนนี้รวมถึงสำนักข่าวมติชนและสำนักข่าวทีนิวส์

สำนักข่าวทีนิวส์ เป็นสำนักข่าวที่มีการเผยแพร่ข่าวโดยผ่านทางเว็บไซต์(www.tnews.co.th/) เฟสบุ๊ก (www.facebook/TNEWS และทีวีออนไลน์ (TNEWS TV ONLINE) แต่ปัจจุบันได้เลิกดำเนินการทีวีออนไลน์ไปแล้ว สำนักข่าวทีนิวส์อยู่ภายใต้การดูแลของนายสนธิญาณ ชื่นฤทัยในธรรม ผู้ก่อตั้งและผู้บริหาร ส่วนสำนักข่าวมติชน เป็นสำนักข่าวที่มีการเผยแพร่ข่าวโดยผ่านทางเว็บไซต์ (www.matichon.co.th/) เฟสบุ๊ก (www.facebook/matichon) หนังสือพิมพ์รายวัน และหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ สำนักข่าวมติชนอยู่ภายใต้การดูแลของบริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) โดยนายชรรค์ชัย บุญปาน และนายพงษ์ศักดิ์ พยัคฆ์เขียว

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการนำเสนอข่าวของสำนักข่าวทีนิวส์และสำนักข่าวมติชนในประเด็นสำนักธรรมกาย ในช่วงปี พ.ศ.2558-2560 ว่าทั้งสองสำนักข่าวมีการประกอบสร้างความจริงทางสังคมในประเด็นสำนักข่าวธรรมกายเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงบริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนเกี่ยวกับสำนักธรรมกาย ในช่วงปี พ.ศ.2558 – 2560
2. เพื่อศึกษาถึงการประกอบสร้างความจริงเรื่องสำนักธรรมกาย ผ่านสำนักข่าวทีนิวส์ ในช่วงปี พ.ศ.2558 – 2560
3. เพื่อศึกษาถึงการประกอบสร้างความจริงเรื่องสำนักธรรมกาย ผ่านสำนักข่าวมติชน ในช่วงปี พ.ศ.2558 – 2560

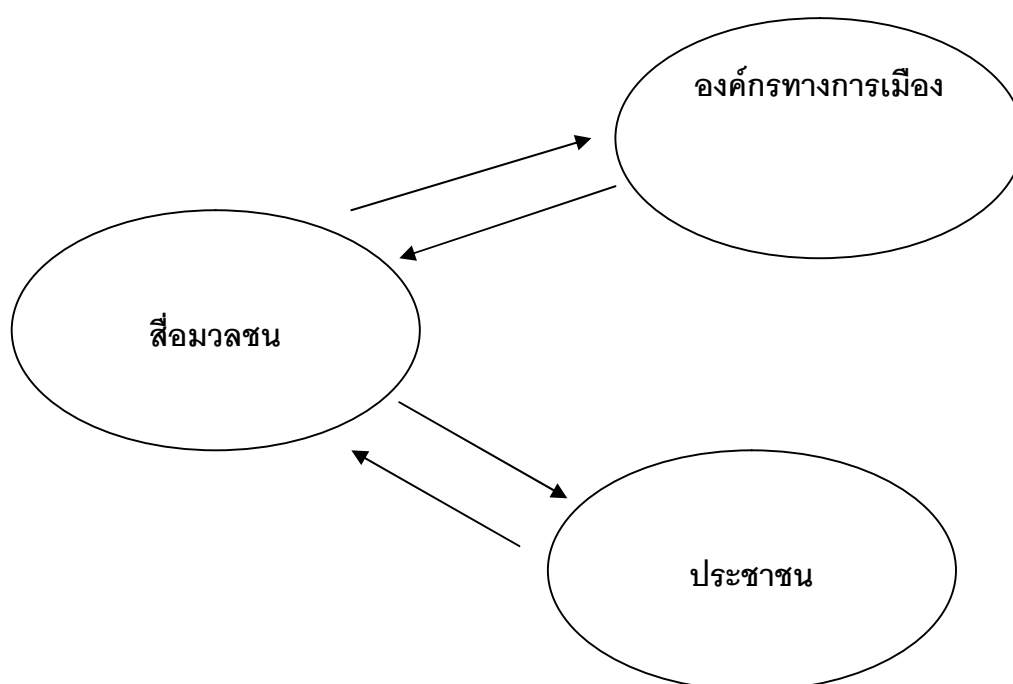
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication)

ไบรอัน แม็คแนร์ (Brian McNair, 1999 : 4) ได้ให้ความหมายการสื่อสารทางการเมือง หมายถึง การสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเมือง ซึ่งครอบคลุมไปถึงสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ 1.

การสื่อสารทุกรูปแบบโดยนักการเมือง และคนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเมืองเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยเฉพาะ 2. การสื่อสารโดยคนอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ นักการเมือง เช่น ผู้ออกเสียงเลือกตั้ง นักเขียนคอลัมน์ ในหนังสือพิมพ์ 3. การสื่อสารเกี่ยวกับคนเหล่านี้ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งปรากฏในรายงานข่าว สื่ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเมือง และการสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารมวลชนในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในทางการเมือง การรายงานข่าวสาธารณะส่วนใหญ่มักจะรายงานข่าวผ่านสื่อมวลชน ดังนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นสารที่สำคัญแก่ประชาชนในสังคมประชาธิปไตย อาจกล่าวได้ว่าสื่อมวลชน มีหน้าที่สำคัญ 5 ประการ (McNair, 1999 : 5) คือ 1. สื่อมีหน้าที่แจ้งข่าวสารกับประชาชน (Inform) ถึง สิ่งที่กำลังเกิดขึ้นรอบตัวในลักษณะที่เป็นผู้สังเกตการณ์สภาพแวดล้อม (Surveillance) หรือการ ฝ้าดูเหตุการณ์ (Monitor) 2. สื่อต้องให้การศึกษแก่ประชาชน (Educate) โดยให้ข้อมูลที่เป็น ประโยชน์หรือข้อเท็จจริง 3. สื่อต้องเป็นเวที (Platform) สำหรับวาทกรรมทางการเมืองในสาธารณะ เปิดให้มีการสำรวจประชามติ และความคิดเห็นของสาธารณชนในเรื่องที่สำคัญ 4. หน้าที่ที่ต้อง รายงานข่าวและตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล และสถาบันทางการเมืองแก่ประชาชนในลักษณะ การเป็นสุนัขเฝ้ายาม (Watchdog) 5. สื่อมวลชนในสังคมประชาธิปไตยต้องสามารถใช้เป็นช่อง ทางการสนับสนุนการแสดงทัศนคติทางการเมืองได้

แบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของ Brian McNair (นันทนา นันทวโรภาส, 2558)

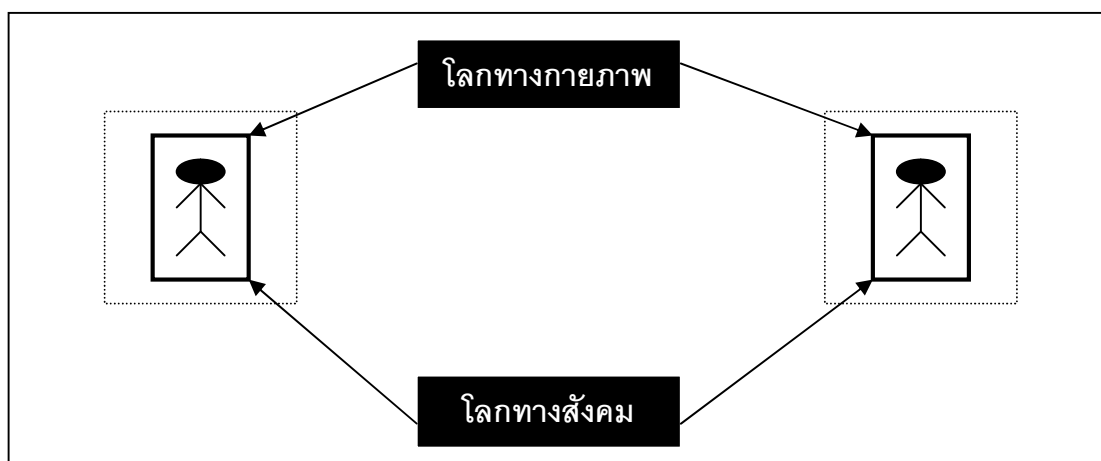


ทฤษฎีการประกอบสร้างความจริงทางสังคม

แนวคิดเรื่องการสร้างความเป็นจริงทางสังคม (social construction of reality) เชื่อว่ามนุษย์ไม่สามารถรับรู้ความจริงภายนอกได้โดยตรง แต่ต้องกระทำผ่าน “ตัวกลาง” คือ ประสบการณ์สัมผัสและกระบวนการรับรู้ทางจิตของมนุษย์ ซึ่งถูกหล่อหลอมโดยกระบวนการทางสังคมมาก่อนแล้ว ดังนั้น สิ่งที่มนุษย์เชื่อว่าเป็นความจริงทางสังคมจึงล้วนแต่เป็นโลกที่ถูกสร้างและถูกตีความมาแล้วในระดับหนึ่งทั้งสิ้น (ณัชชา อาจารย์ยุตต์, 2547 : 24) สิ่งที่เรียกว่า “ความเป็นจริง (reality)” นั้น มิใช่สิ่งที่มีอยู่แล้วรอให้นักวิชาการไปค้นพบในทางตรงกันข้าม “ความจริงนั้นเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น (construct)” และเมื่อเชื่อมโยงแนวคิดนี้กับเรื่องสื่อมวลชน อธิบายได้ว่า ในด้านสื่อมวลชนสิ่งที่เรียกว่า “ข่าว” นั้น ไม่ใช่การรายงานความเป็นจริงจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น แต่เป็นการ “สร้าง” ความเป็นจริงจากเหตุการณ์นั้นขึ้นมา ขณะที่ตัวเหตุการณ์เองมีหลายมิติ แล้วแต่ว่านักข่าวแต่ละคนจะหยิบยกเอาเหตุการณ์นั้นมาสร้างเป็นข่าวอย่างไร (กาญจนา แก้วเทพ, 2547 : 321-322) เช่นเดียวกับที่ Tuchman (1978) ที่ได้กล่าวไว้ว่า “ข่าว” คือ ความเป็นจริงที่ถูกสร้างขึ้นเพราะนักข่าวหรือผู้รายงานข่าวสร้างความหมายให้กับเรื่องที่เกิดขึ้นในสังคม โดยพิจารณาว่าเรื่องใดน่าจะเป็นข่าว และจะให้ข่าวปรากฏออกมาสู่สังคมในรูปแบบใด หรือลักษณะใด

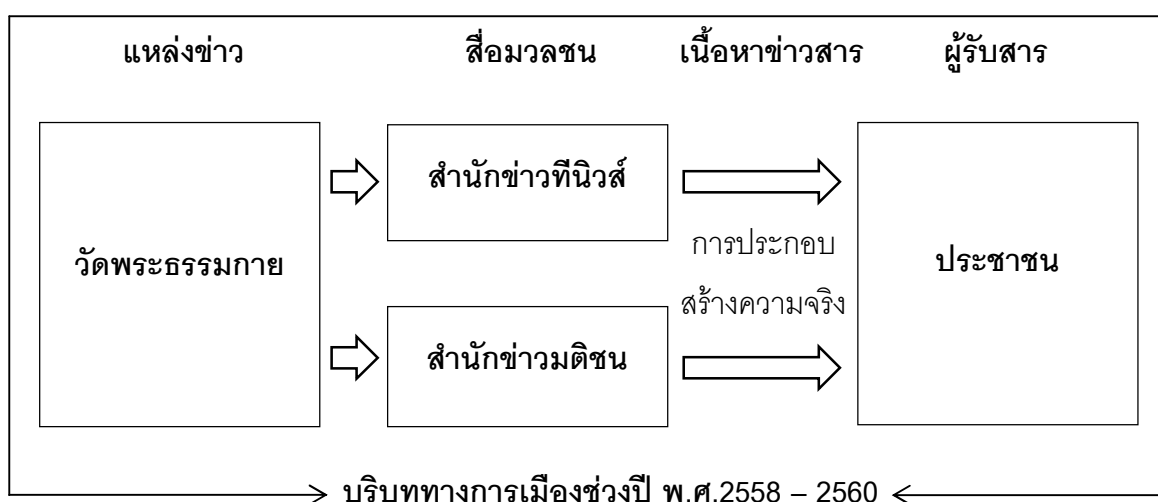
แนวคิดการสร้างความเป็นจริงทางสังคม (social construction of reality) เห็นว่าผู้รับสารนั้นมิได้เป็น passive หรือนั่งรอตั้งรับให้สื่อมวลชนเป็นฝ่ายสร้างความเป็นจริงมารอบล้อมตัวเองอยู่ฝ่ายเดียว ในอีกด้านหนึ่งผู้รับสารจะมีลักษณะ active และได้ใช้เนื้อหาจากสื่อมวลชนมาสร้างสิ่งแวดล้อมของตัวเองเช่นกันดังภาพ

เปรียบเทียบแนวคิดเรื่องความเป็นจริงทางสังคม



จากภาพ อธิบายได้ว่า มนุษย์เรามีโลกแวดล้อมรอบตัวอยู่ 2 ระดับ ระดับแรก ได้แก่ โลกทางกายภาพ (physical world) ซึ่งเกิดขึ้นตามธรรมชาติ เช่น พื้นดิน ท้องฟ้า แม่น้ำ ต้นไม้ ฯลฯ และระดับที่สอง ได้แก่ โลกทางสังคม (social world) ซึ่งเกิดจากการสร้าง (construct) ของสังคม ซึ่งโลกทางสังคมนี้ ย่อมมีความหมายที่แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น จึงมีบางกรณีที่แม้โลกทางกายภาพยังคงเป็นแบบเดิม

กรอบแนวคิดการวิจัย



จากกรอบแนวคิดการวิจัย จะเห็นว่าสำนักข่าวทั้ง 2 สำนัก ได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข่าวเกี่ยวกับวัดพระธรรมกาย แล้วมีการประกอบสร้างความจริงข่าว แล้วนำเสนอต่อประชาชนที่เป็นผู้รับสาร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประเภทการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเอกสารเกี่ยวกับวัดพระธรรมกายจากสำนักข่าวทีนิวส์และสำนักข่าวมติชน ร่วมกับวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) การสัมภาษณ์เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยมุ่งที่จะได้คำตอบจากผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นรายบุคคล

2. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เนื่องจากการศึกษาวิจัยในเชิงลึกเกี่ยวกับการประกอบสร้างความจริงของสื่อมวลชนเรื่องวัดพระธรรมกาย : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสำนักข่าวที่นิวส์กับสำนักข่าวมติชน ในช่วงปี พ.ศ. 2558 – 2560 เป็นการศึกษาวิจัยถึงข้อมูลย้อนหลัง จึงต้องอาศัยเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจำนวนมากที่จะทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ อีกทั้งยังเป็นแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือได้ สามารถนำไปวิเคราะห์ประกอบกับการอภิปรายผลร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

1. บรรณาธิการสำนักข่าวที่นิวส์
2. บรรณาธิการสำนักข่าวมติชน
3. ประชาชนทั่วไป

ผลการวิจัย

1. บริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนเกี่ยวกับสำนักธรรมกาย ในช่วงปี พ.ศ.2558 – 2560

กรมสอบสวนคดีพิเศษ รับผิดชอบโอนเงินสหกรณ์เครดิตยูเนียน คลองจั่น ที่มีเงินรั่วไหลนับหมื่นล้านบาท และเมื่อตรวจสอบเส้นทางการเงิน ก็พบว่ามีคำสั่งจ่ายเช็คสหกรณ์เครดิตยูเนียน 878 ฉบับ เป็นเงิน 11,367 ล้านบาท โดยมีกลุ่มผู้รับ 7 กลุ่ม โดย 1 ใน 7 ก็คือกลุ่มสำนักธรรมกาย และพระธัมมชโย และมูลนิธิมหาวชิราวุฒิสถาบันจันทร์ ชนนกยูง ซึ่งพบว่าตั้งแต่วันที่ 5 มีนาคม 2552 - 15 กุมภาพันธ์ 2554 ได้รับเช็คจากสหกรณ์เครดิตยูเนียน คลองจั่น 21 ครั้ง เป็นเงิน 1.2 พันล้านบาท โดยไม่มีมูลหนี้กับสหกรณ์ฯ พนักงานสอบสวนจึงพิจารณาเห็นว่าพฤติการณ์ดังกล่าวของพระธัมมชโย และพวก อาจมีส่วนเป็นผู้สนับสนุน นายสุภชัย ศรีสุภอักษร อดีตประธานกรรมการดำเนินงานสหกรณ์ฯ ในการยกยอกทรัพย์ หรือสนับสนุนให้ลักทรัพย์นายจ้าง หรือรับของโจร และ

ความผิดฐานฟอกเงิน จึงมีมติออกหมายเรียกให้มารับทราบข้อกล่าวหา เมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2559 โดยให้มาพบพนักงานสอบสวนในวันที่ 8 เมษายน 2559 แต่ทางทนายความวัดพระธรรมกายขอเลื่อนเนื่องจากติดศาสนกิจและป่วย จึงออกหมายเรียกเป็นครั้งที่ 2 ให้มาพบพนักงานสอบสวนวันที่ 25 เมษายน 2559 แต่ทางพระธัมมชโย ก็ขอเลื่อนอีก ดีเอสไอจึงรวบรวมพยานหลักฐาน ขออนุมัติหมายจับต่อศาลอาญา ในวันที่ 26 เมษายน 2559 โดยศาลอาญาไม่อนุมัติหมายจับ โดยให้เหตุผลว่าไม่มีเหตุที่ชี้ให้เห็นว่าพระธัมมชโยมีเจตนาหลบหนี ดีเอสไอจึงออกหมายเรียกอีกครั้งในวันที่ 16 พฤษภาคม 2559 โดยที่พระธัมมชโยได้ส่งทนายมาเลื่อนอีก 2 เดือน โดยให้เหตุผลว่าป่วย ดีเอสไอจึงยื่นขออนุมัติหมายจับอีกครั้งในวันที่ 17 พฤษภาคม 2559 ในครั้งนี้ศาลอนุมัติหมายจับ (มติชน สุดสัปดาห์, 22-26 พฤษภาคม 2559)

จากการที่พระธัมมชโยไม่ยอมเดินทางมาพบกับเจ้าหน้าที่ตำรวจ โดยระบุว่าอาพาธ และไม่ปรากฏตัวให้เห็นมานานหลายเดือน ความคลุมเครือน่าสงสัยนี้ก่อให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์กันไปต่างๆ นานา เมื่อเจ้าหน้าที่บุกเข้าจับกุม ทางสำนักธรรมกายก็ไม่ให้ความร่วมมือ อีกทั้งยังมีศิษยานุศิษย์จำนวนมากมาขวางกั้น ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่าสำนักธรรมกายเป็นผู้มีอิทธิพลมาก และยังเป็นสถาบันทางศาสนาที่ทำทนายอานาจรัฐบาลอีกด้วย การปะทะกันระหว่างเจ้าหน้าที่ตำรวจกับกลุ่มพระสงฆ์ ถึงแม้ว่าการปะทะไม่ได้เป็นไปอย่างรุนแรงมากนักแต่ก็มีผู้ได้รับบาดเจ็บหลายราย อย่างไรก็ตามเจ้าหน้าที่ยังไม่สามารถตามหาตัวพระธัมมชโยได้ ดังนั้น รัฐบาลจึงได้ประกาศใช้มาตรา 44 ให้สำนักธรรมกาย จังหวัดปทุมธานี เป็นพื้นที่ควบคุมตั้งแต่วันที่ 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2560 พร้อมส่งกำลังตำรวจ ทหาร โดยมีดีเอสไอเป็นแกนหลักในการเข้าตรวจค้น จับกุมพระเทพญาณมหามุณี หรือพระธัมมชโย ตามหมายจับศาลอาญา (ไทยรัฐ, 17 กุมภาพันธ์ 2560) ต่อมาทางสำนักธรรมกายและศิษยานุศิษย์ได้เรียกร้องให้เจ้าหน้าที่เปิดเส้นทางเข้าออกรอบบริเวณวัด รวมทั้งยกเลิกมาตรา 44 เนื่องจากได้รับความเดือดร้อน แต่ทางรัฐบาลยืนยันไม่ยกเลิกจนกว่าจะได้ตัวพระธัมมชโยที่เชื่อว่ายังหลบซ่อนอยู่ในวัด หลังจากใช้เวลาค้นหา 23 วัน จนเป็นที่มั่นใจแล้วว่าพระธัมมชโยได้หลบหนีออกจากวัดไปแล้ว พ.ต.อ.ไพสิฐ วงศ์เมือง อธิบดีกรมสอบสวนคดีพิเศษ ได้แถลงยุติปฏิบัติการปิดล้อมและตรวจค้นวัดพระธรรมกาย เพื่อหาตัวพระไชยบุญ สุธกิตผล หรือพระธัมมชโย (ไทยรัฐ, 10 มีนาคม 2560) ซึ่งบริบททางการเมืองดังกล่าวส่งผลต่อการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนในประเด็นสำนักธรรมกาย ในช่วงปี พ.ศ.2558-2560

2. การประกอบสร้างความจริงเรื่องสำนักธรรมกาย ผ่านสำนักข่าวทีนิวส์ ในช่วงปี พ.ศ.2558 – 2560

สำนักข่าวทีนิวส์มีการประกอบสร้างความจริงเรื่องสำนักธรรมกาย โดยเริ่มตั้งแต่ นายแพทย์มโน เลหาวิช ได้ออกมาให้สัมภาษณ์กับเดลินิวส์เกี่ยวกับสำนักธรรมกาย เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2558 ซึ่งนายแพทย์มโนฯ เป็นอดีตพระธรรมกายรุ่นแรกชื่อ เมตตา นันทิโก ได้ลาออกจากสำนักธรรมกายด้วยความผิดหวัง ต่อมาวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ.2558 นายยุคล วิเศษสังข์ ผู้ดำเนินรายการเปิดประเด็นร้อน ช่องทีนิวส์ ซึ่งถูกเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลกรุงเทพกักตัวหลังจากไปสัมภาษณ์ นพ.มโน เลหาวิช ในเรื่องปมวัดพระธรรมกาย โดยสั่งให้ยุติการสัมภาษณ์และขอให้ลบข้อมูลไฟล์ภาพวิดีโอที่ได้สัมภาษณ์ทั้งหมด ซึ่งได้ยืนยันไม่สามารถลบข้อมูลได้ และต้องดำเนินการตามจรรยาบรรณผู้สื่อข่าว จึงเป็นจุดเริ่มการติดตามข่าวสำนักธรรมกายอย่างใกล้ชิด ซึ่งในช่วงปี พ.ศ.2558 – 2560 สำนักข่าวทีนิวส์มีการนำเสนอข่าวแบบไม่ศรัทธา ไม่นิยมธรรมกาย และประกอบสร้างภาพของธรรมกายออกมาในเชิงลบ อย่างเช่น ผงะ!!! ธรรมกายหลุดคดี 107 คดี สาเหตุ “หมดอายุความ-สั่งไม่ฟ้อง” (ทีนิวส์, 1 พฤษภาคม 2560) สำนักข่าวทีนิวส์ได้มีการประกอบสร้างความจริงให้เห็นว่าสำนักธรรมกายมีคดีความเป็นจำนวนมากถึง 107 คดี ซึ่งทำให้ผู้อ่านเกิดความสงสัยและแปลกใจที่สำนักธรรมกายมีคดีความเป็นจำนวนมาก อันอาจนำไปสู่การขาดความศรัทธาต่อสำนักธรรมกายต่อไป และ “แฉกลยุทธ์วัดพระธรรมกาย การตลาดเป็นเลิศ ล่อสาวกสมัครบัตร ATM โอนเงินทำบุญ แถมสะสมแต้ม ลุ้นโปรโมชันเด็ดมากมาย!!” (ทีนิวส์, 27 กุมภาพันธ์ 2560) สำนักข่าวทีนิวส์ได้มีการประกอบสร้างความจริงให้เห็นถึงพฤติกรรมการทำบุญของสำนักธรรมกายที่แตกต่างจากการทำบุญทั่วไป มีการจัดโปรโมชันจัดซื้อบุญซื้อสวรรค์ง่ายๆ ด้วยปลายนิ้ว เพียงท่านสมัครบัตร KTB 072 ฟรีค่าธรรมเนียม รูดวีดี ซื้อบุญรวดเร็วทันใจ กู้ได้ หากไม่มีเงินซื้อบุญ แถมสะสมแต้ม สามารถเปลี่ยนเป็นบุญได้ด้วย พร้อมกับสโลแกนว่า ทำบุญง่ายๆ แค่นี้ ซึ่งทำให้ผู้อ่านเกิดคำถามเกี่ยวกับการทำบุญที่แตกต่างจากการทำบุญของในพุทธศาสนาตามปกติ อันนำไปสู่การแตกแยกในทางศาสนาได้

3. การประกอบสร้างความจริงเรื่องสำนักธรรมกาย ผ่านสำนักข่าวมติชน ในช่วงปี พ.ศ.2558 – 2560

ภายหลังการให้สัมภาษณ์ของนายแพทย์มโน เลหาวิช ผ่านสื่อมวลชนเกี่ยวกับสำนักธรรมกาย เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2558 ได้กลายเป็นกระแสความสนใจแก่สื่อมวลชนทั่วไป

สำนักข่าวมติชนได้มีการติดตามและทำข่าวสำนักธรรมกาย โดยมีการประกอบสร้างความจริงเรื่องสำนักธรรมกาย ในช่วงปี พ.ศ.2558 – 2560 เป็นการนำเสนอข่าวตามข้อเท็จจริง อีกทั้งยังให้พื้นที่ทั้งฝ่ายที่ศรัทธา และฝ่ายต่อต้าน ได้พื้นที่สื่อเท่าๆ กัน จึงเป็นการประกอบสร้างความจริงที่เป็นกลาง โดยให้ผู้อ่านได้ใช้วิจารณญาณด้วยตัวเอง ตัวอย่างฝ่ายต่อต้านเช่น “อนาคตธรรมกาย พระไชยบุญย์ สุทธิผล กับมาตรา 44” (มติชน, 17 มีนาคม 2560 สำนักข่าวมติชนได้มีการประกอบสร้างความจริงให้ผู้อ่านได้เห็นถึงเมื่อวัดพระธรรมกายไม่มีพระไชยบุญย์ สุทธิผล ดำรงอยู่ในฐานะผู้นำเป็นไปได้อย่างยิ่งที่สถานะของวัดพระธรรมกายดำเนินไปในแบบสาละวันเตี้ยลง เท่ากับเป็นบทจบอย่างแท้จริงของธรรมกาย และตัวอย่างฝ่ายศรัทธาเช่น “คณะศิษย์ฯ ย้ำพระธัมมชโยอาพาธหนัก เผยควรเข้าสู่กระบวนการเมื่อบ้านเมืองเป็นประชาธิปไตยสมบูรณ์” (มติชน, 16 มิถุนายน 2559) สำนักข่าวมติชนได้มีการประกอบสร้างความจริงให้ผู้อ่านได้เห็นถึงลูกศิษย์ พระในวัด และญาติโยมต่างมีความเชื่อมั่นว่า พระธัมมชโยยังอาพาธหนักและรักษาตัวโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญอยู่ในวัด ตามที่ได้ให้ข่าวกับสื่อมวลชนไป ท่านไม่ได้หลบหนีไปไหน ควรที่จะเข้าสู่กระบวนการยุติธรรมเมื่อบ้านเมืองเข้าสู่สภาวะปกติ และเป็นประชาธิปไตยโดยสมบูรณ์แล้วเท่านั้น เพราะหากบ้านเมืองไม่เป็นประชาธิปไตย ย่อมขาดสิทธิเสรีภาพในกระบวนการยุติธรรม โดยให้ผู้อ่านได้ใช้วิจารณญาณของตนเอง

ข้อเสนอแนะ

สื่อมวลชนควรมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นกลาง โดยไม่ควรมีวาระซ่อนเร้นทำให้เกิดความเกลียดชัง และสร้างความแตกแยกในสังคม

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ.(2547). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*, พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ Higher Press.
- คำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 26/2558 เรื่อง การดำเนินการเพื่อถอดพันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร ออกจากยศตำรวจ, ราชกิจจานุเบกษา, เล่ม 132 ตอนพิเศษ 207 ง เมื่อวันที่ 5 กันยายน 2558.
- ณัชชา อาจารย์ยุตต์. (2547). *การประกอบสร้างความจริงในข่าวสงครามระหว่างประเทศ สหรัฐอเมริกากับประเทศอิรักของหนังสือพิมพ์ไทย*. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- นันทนา นันทวโรภาส. (2558). *สื่อสารการเมือง : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้*, พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ : แมสมิเดีย.
- พระมหาวุฒิชัย วุฑฒิชโย.(2558). *แนวคิดในการสร้างวัดพระธรรมกาย. วารสารอยู่ในบุญ*. 158 (เดือนธันวาคม)
- ช่อง new tv 18 . *ส่องความจริงพระธัมมชโยกับเส้นทางการสร้างอาณาจักรธรรมกาย*. (วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2560) สืบค้นจาก <https://highlight.kapook.com/view/149419>.
- ศุภรัตน์ ฐิติกุลเจริญ.(2554). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- McNair, Brian.(1999). *An Introduction to Political Communication*, 2th edition, (New York : Routledge.
- Tuchman, Gaye. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*.New York : Free Place.

วัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมูนิเคชั่น
เคชั่น จำกัด (มหาชน)¹

Constructive Organizational Culture of the Employees : A Case Study of Interlink Communication
Public Company Limited

นางณัฐมน ฉัตรปวีณเดช

(Mrs.Natamon Chatpaweendech)²

ดร.จินตนา กาสมณี³

(Jintana Kadmanee, Ph. D.)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับวัฒนธรรมลักษณะสร้างสรรค์ในองค์การและปัจจัยที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยด้านองค์การ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และประชากรในการศึกษา คือ พนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 250 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ Crosstabs หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านองค์การกับวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป มีสถานภาพโสดโดยผู้ที่มีอายุน้อยที่สุดคือ 18 ปี อายุมากที่สุดคือ 58 ปี และการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท และระยะเวลาในการปฏิบัติงานบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีอายุงานไม่เกิน 2 ปี สำหรับวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) วัดจากวัฒนธรรมลักษณะสร้างสรรค์ 4 ด้าน พบว่า พนักงานมีระดับวัฒนธรรมองค์การ ลักษณะสร้างสรรค์ ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และเรียงลำดับระดับวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์จากมากไปหาน้อย คือ มิติมุ่งไม่ตรีสัมพันธ์ มิติมุ่งความสำเร็จ มิติมุ่งสัจการแห่งตน และมิติมุ่งบุคคล ส่วนปัจจัยด้านองค์การที่มีผลต่อวัฒนธรรม

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์เรื่อง วัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ประจำปีการศึกษา 2560

² นักศึกษาลัทธิศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

³ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

องค์การลักษณะสร้างสรรค์ของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านองค์การ ได้แก่ ด้านบริหารงานองค์การ ด้านลักษณะงานในองค์การ ด้านสภาพการทำงาน และด้านนโยบายองค์การที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ของพนักงาน ทั้งในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับปัจจัยด้านองค์การจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการบริหารงานองค์การ ด้านลักษณะงานในองค์การ ด้านสภาพการทำงาน และด้านนโยบายองค์การ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ตลอดจนปัจจัยองค์การ ได้แก่ ด้านการบริหารงานองค์การ ด้านลักษณะงานในองค์การ ด้านสภาพการทำงาน และด้านนโยบายองค์การ แตกต่าง ไม่มีความสัมพันธ์ กับวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ABSTRACT

The objectives of this research was to analyze the constructive organizational culture and the factors influencing the constructive organizational culture of the employees at Interlink Communication (Public) Co. Ltd., classifying according to the respondent personal background and the organizational factors. This research was a quantitative one. The questionnaire was used as the research tool. Two hundred and fifty employees at Interlink Communication (Public) Co. Ltd. were selected as the samples for this research. The data received were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, and crosstabs.

The results were that the majority of the respondents were male, over 35 years old (the youngest was 18 years old, and the oldest was 58 years old) and single. The majority of the respondents received Bachelor's degrees, earned average monthly income of 10,001 – 20,000 baht, and had two years of period of employment at Interlink Communication (Public) Co. Ltd. In terms of the factors influencing the constructive organizational culture, the majority of the respondents had the overall and each factor of the constructive organizational culture at high level. When considering at each factor, ranging from the highest mean to the lowest mean, the factor of organizational management received the highest mean. Next on down were: job characteristics, work condition, and organizational policy, respectively. In terms of the hypothetical testing results, it revealed that the difference of the respondent personal background, these were: gender, age, marital status, educational background, average monthly income, and period of employment, including the difference in the organizational factors were not related to the respondent organizational culture.

บทนำ

วัฒนธรรมองค์กร เป็นวิถีชีวิตที่คนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งยึดถือปฏิบัติสืบต่อกันมา ซึ่งจะกลายเป็นนิสัยและความเคยชิน และกลายเป็นขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีประเพณีปฏิบัติ ความเชื่อ ค่านิยม รวมทั้งภาษาวัตถุสิ่งของต่าง ๆ วัฒนธรรมทำให้คนรวมตัวกันเป็นสังคม มีการอยู่ร่วมกันอย่างมีระเบียบ ผลของวัฒนธรรมจะออกมาในรูปจริยธรรม ตลอดจนค่านิยมที่ใช้ในการตัดสินใจหรือวินิจฉัยสั่งการ จริยธรรมองค์กรถือเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การดำเนินงานขององค์กรก้าวหน้าและส่งผลให้องค์กรได้รับความเชื่อถือจากสังคม ดังนั้นองค์กรทุกประเภทจึงจำเป็นต้องนำจริยธรรมมาใช้ในการบริหารและแก้ไขปัญหาขององค์กรอย่างถูกวิธีเพื่อให้ได้รับความเชื่อถือ ภาพพจน์ที่ดี อันนำมาซึ่งชื่อเสียง เกียรติยศและความก้าวหน้าในระยะยาวขององค์กร

หากกล่าวถึงองค์กรแล้ว คำว่า “วัฒนธรรม” มักจะเชื่อมโยงกับพฤติกรรมขององค์กร กระบวนการทำงานในองค์กร หรือ ความเป็นผู้นำในองค์กร จะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมมิได้หมายรวมถึงทุกอย่างที่เกิดขึ้นในองค์กร ในอดีตมีการแปลความหมายของคำว่าวัฒนธรรมออกมาอย่างมากมาย ขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละบุคคลว่าจะมองในรูปแบบใด เช่น นักมานุษยวิทยาอาจมองว่าวัฒนธรรมเป็นขนบธรรมเนียมประเพณีที่มีการปฏิบัติสืบทอดต่อกันมาภายในกลุ่มชนกลุ่มหนึ่ง นักสังคมวิทยา อาจมองว่าเป็นความเชื่อ ค่านิยม และบรรทัดฐานของสังคมหนึ่งๆ ที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมของสมาชิกในสังคม ส่วนนักบริหารและนักจัดการ อาจมองว่า วัฒนธรรม คือ กลยุทธ์ลักษณะโครงสร้างองค์กร และการควบคุมภายในองค์กร

ในโลกปัจจุบันมีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ถึงเทคโนโลยีต่างๆ สิ่งแวดล้อมที่ได้เปลี่ยนแปลงไปองค์กรต่างๆต้องมีการพัฒนาความสามารถของตนเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยที่ทุกคนในองค์กรต้องมีความกระตือรือร้นในการหาวิธีการที่จะมาปรับเปลี่ยนในการพัฒนาการทำงานของตน ตลอดจนพฤติกรรมที่คนในองค์กรยึดถือเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งแบบแผนพฤติกรรมที่บุคคลในองค์กรยึดถือเป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อ ค่านิยม นั่นก็คือ วัฒนธรรมองค์กร ตามแนวคิดของวัฒนธรรมองค์กรที่สามารถนำมาปฏิบัติได้ในองค์กร คือ วัฒนธรรมลักษณะสร้างสรรค์ ตามแนวคิดของ Cooke and Lafferty, 1989 (อ้างถึงในจากรุวรรณ ประดา : 2545)

บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่นำเข้าและจัดจำหน่ายสายสัญญาณที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เป็นองค์กรที่มีลักษณะของการให้ความสำคัญกับค่านิยมในการทำงาน โดยมุ่งส่งเสริมให้สมาชิกในองค์กรมีการเรียนรู้และพัฒนาเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง และสนับสนุนช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ส่งผลให้สมาชิกภายในองค์กรประสบความสำเร็จในการทำงาน

ในฐานะผู้วิจัยผู้บริหารของ บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ได้เห็นปัญหาขององค์กร เนื่องจากในปัจจุบันองค์กรมีวัฒนธรรมที่มีปัจจัยจูงใจและมีปัจจัยด้านสวัสดิการทุกอย่าง

ให้กับพนักงานในระดับที่ดีมาก และพนักงานมีความผูกพันกับองค์กร แต่การทำงานขาดความกระตือรือร้นและพัฒนาการทำงาน ดังนั้นผู้วิจัย อยากให้องค์กรมีวัฒนธรรมที่เป็นแบบลักษณะสร้างสรรค์ เน้นการทำงานแบบสร้างสรรค์ สร้างค่านิยมในการทำงานที่มุ่งเน้นความสำเร็จและความพึงพอใจในการทำงาน สัมพันธภาพระหว่างผู้ร่วมงาน และมีความรู้สึกว่าจะงานท้าทายความสามารถอยู่ตลอดเวลา ซึ่งคือวัฒนธรรมองค์กรลักษณะสร้างสรรค์ เพื่อผู้วิจัยจะได้นำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางให้ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด(มหาชน) เป็นข้อมูลในการวางแผนนโยบาย เพื่อพัฒนา รูปแบบวัฒนธรรมลักษณะสร้างสรรค์ ให้องค์กรเติบโต ต่อเนื่อง และยั่งยืน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่องวัฒนธรรมองค์กรลักษณะสร้างสรรค์ของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษาได้พิจารณาทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านต่างๆ ของบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) เพื่อกำหนดตัวแปร ดังนี้

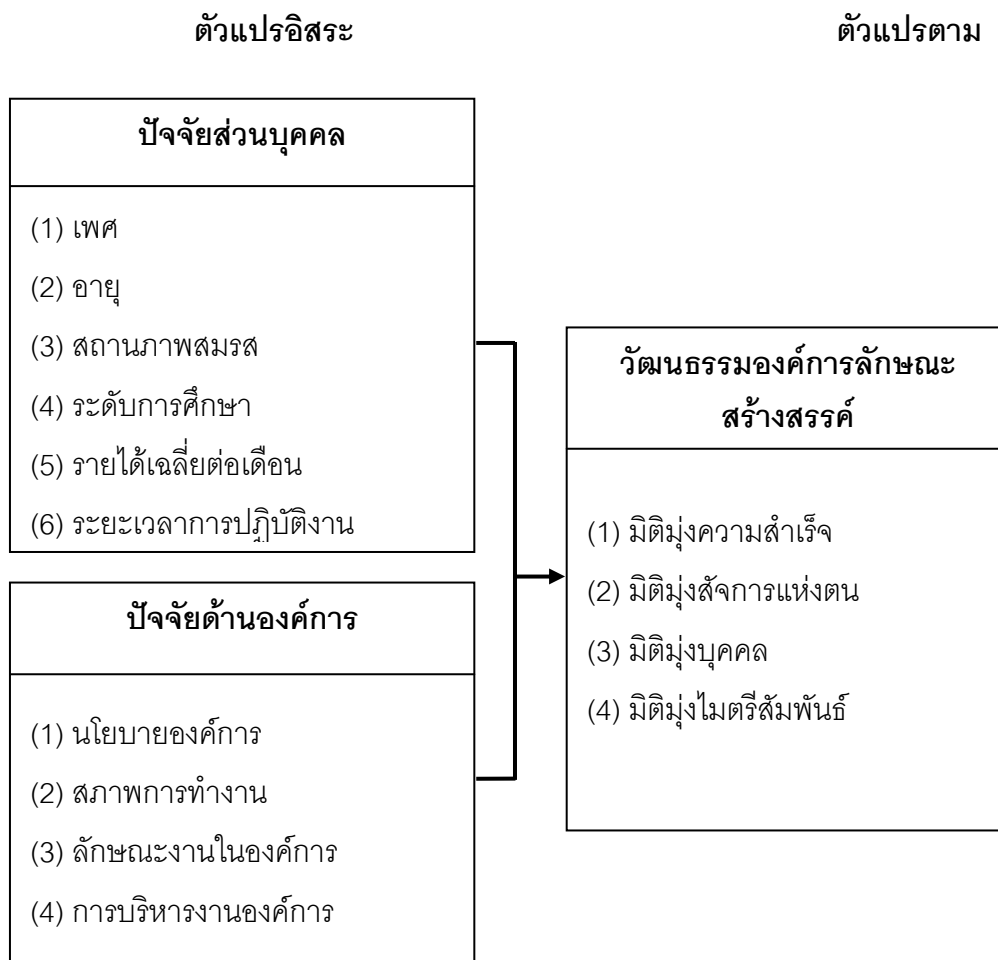
ตัวแปรต้นด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการปฏิบัติงาน

ปัจจัยด้านองค์การของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎีของ Frederick Herzberg ด้านปัจจัยค้ำจุนมาเป็นตัวแปรด้านปัจจัยองค์การ เพื่อให้เหมาะสมกับการนำมาประยุกต์ใช้กับองค์การ ประกอบด้วย 1) นโยบายองค์การ 2) สภาพการทำงาน 3) ลักษณะงานในองค์การ 4) การบริหารงานองค์การ ทฤษฎีของเฮอริชเบิร์ก เป็นทฤษฎีที่มีความเหมาะสมกับการบริหารในองค์การเพื่อจะส่งผลให้พนักงานเกิดการรับรู้วัฒนธรรมองค์กร มีการร่วมมือปฏิบัติงาน การช่วยเหลือ การสนับสนุนและการปรึกษาหารือ เนื่องจากบริษัทฯ มีนโยบายการบริหารงานและการพัฒนาการทำงานอย่างต่อเนื่อง พนักงานทุกคนสามารถรับรู้ได้ถึงวัฒนธรรมขององค์กรด้วยความเต็มใจ ทำให้เกิดการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและทำให้การดำเนินการขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ และทุกคนมีความสุขในการทำงาน มีความพอใจทำงานอย่างแท้จริงและมีความหมายและเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับเขา

สำหรับตัวแปรตามด้านวัฒนธรรมองค์กรลักษณะสร้างสรรค์ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรลักษณะสร้างสรรค์ของ Cooke & Lafferty (1989) ได้กล่าวว่า เป็นองค์กรที่มีลักษณะของการให้ความสำคัญกับค่านิยมในการทำงาน โดยมุ่งส่งเสริมให้สมาชิกในองค์กรมีปฏิสัมพันธ์และสนับสนุนช่วยเหลือซึ่งกันและกันทำงานมีลักษณะที่ส่งผลให้สมาชิกภายในองค์กรประสบความสำเร็จในการทำงาน โดยจะมีลักษณะพื้นฐานของวัฒนธรรมองค์กร แบ่งเป็น 4 มิติ คือ มิติมุ่งความสำเร็จ มิติมุ่งสังเกตุเห็น มิติมุ่งบุคคล และมิติมุ่งมิตรสัมพันธ์

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยีและการสื่อสาร ที่มีการแข่งขันกันตลอดเวลา จำเป็นที่ต้องเรียนรู้และพัฒนาความสามารถของพนักงานเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยทุกคนใน

องค์กร ต้องมีการกระตุ้นหรือรื้อฟื้นและสนับสนุนช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ในการหาวิธีการปรับเปลี่ยนการ พัฒนาการทำงาน มุ่งเน้นการทำงานแบบสร้างสรรค์ และมีความพึงพอใจในการทำงานของตนเอง มีความสุขในการทำงาน มีเป้าหมายร่วมกันและรู้สึกว่างานที่ทำนั้นทำทำไม่ทำงานแบบไปวันๆ ตามหน้าที่ เท่านั้น ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วผู้ศึกษาเห็นว่า แนวคิดของ Cooke and Lafferty,1989(อ้างถึงในจากรุวรรณ ประดา : 2545) มีความเหมาะสมกับการนำมาประยุกต์ใช้กับบริษัท และผู้บริหารในองค์กร เพื่อจะได้ ทราบถึงรูปแบบวัฒนธรรมองค์กรลักษณะสร้างสรรค์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันของบริษัทฯ (ตามแผนภาพ)



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับวัฒนธรรมองค์กรลักษณะสร้างสรรค์ของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์กร กับวัฒนธรรมองค์กรลักษณะสร้างสรรค์ของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ของพนักงานบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านองค์การของพนักงานบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งสิ้น 250 คน ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมด (100%)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและใช้สถิติวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. ค่าสถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อคำถามแบบ Scale และข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) 4 ด้าน และใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์การของพนักงาน

3. ใช้สถิติ Crosstabs หาความสัมพันธ์กันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านองค์การกับวัฒนธรรมลักษณะสร้างสรรค์ของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) โดยพิจารณาจากแนวโน้มค่าร้อยละ (Percentage)

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 250 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 35 ปี ขึ้นไป มีสถานภาพโสด ผู้ที่มีอายุน้อยที่สุดคือ 18 ปี อายุมากที่สุดคือ 58 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท และระยะเวลาในการปฏิบัติงานบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีอายุงานไม่เกิน 2 ปี

วัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) วัดจากวัฒนธรรมลักษณะสร้างสรรค์ 4 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.80$) สามารถ

เรียงลำดับวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ จากมากไปหาน้อย คือ มิติมุ่งไมตรีสัมพันธ์ มิติมุ่งความสำเร็จ มิติมุ่งสัจการแห่งตน และมิติมุ่งบุคคล ซึ่งสรุปรายละเอียดแต่ละด้านได้ ดังนี้

1. มิติมุ่งไมตรีสัมพันธ์ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย แต่ละประเด็นจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ พร้อมและเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือและร่วมมือกับเพื่อนร่วมงานทุกคน ($\mu = 4.03$) ยินดีร่วมทุกข์ ร่วมสุข และช่วยเหลือเกื้อกูลกันกับเพื่อนร่วมงานเสมือนคนในครอบครัวเดียวกัน ($\mu = 3.96$) สามารถปรึกษาหารือกับหัวหน้าและเพื่อนร่วมงานได้ทั้งเรื่องส่วนตัวและเรื่องงาน ($\mu = 3.72$) และสุดท้ายความคิดเห็นและข้อเสนอแนะได้รับการยอมรับ จากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ($\mu = 3.70$)

2. มิติมุ่งความสำเร็จ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย แต่ละประเด็นจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีความพร้อมที่จะทำงานตลอดเวลา ($\mu = 4.03$) งานที่ทำมีความสำคัญกับบริษัท ($\mu = 3.99$) เข้าใจวิธีการทำงานในการปฏิบัติงานอย่างชัดเจนทุกครั้ง เมื่อได้รับมอบหมายงาน ($\mu = 3.83$) มีความสุขทุกครั้งที่ทำงาน ($\mu = 3.80$) มีการวางแผนการทำงานที่สอดคล้องกับเป้าหมาย และกลยุทธ์ของบริษัท ($\mu = 3.77$) งานที่ทำอยู่แม้จะมีแรงกดดันท่านก็ชอบ เพราะเป็นงานที่ท้าทาย ($\mu = 3.72$) และสุดท้ายมีส่วนร่วมในการประชุมและกำหนดเป้าหมายของหน่วยงานเป็นประจำทุกเดือน ($\mu = 3.46$)

3. มิติมุ่งสัจการแห่งตน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย แต่ละประเด็นจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การปฏิบัติงานจะเน้นที่คุณภาพมากกว่าปริมาณงานที่ได้รับ ($\mu = 3.92$) ได้ทำงานที่สอดคล้องกับเป้าหมายบริษัท ($\mu = 3.86$) เต็มใจและภูมิใจในตำแหน่งที่ท่านทำอยู่ ($\mu = 3.84$) ได้รับการอบรม เพื่อเสริมสร้างความรู้ และทักษะในการทำงาน โดยบริษัท ($\mu = 3.75$) มีอิสระในการพัฒนารูปแบบการทำงานของตนเอง ($\mu = 3.72$) ยินดีเข้าร่วมกิจกรรมทุกอย่างเพื่อให้บริษัทก้าวหน้าและประสบความสำเร็จ ($\mu = 3.71$) และสุดท้ายหากทำงานสำเร็จท่านจะมีโอกาสก้าวหน้า ($\mu = 3.61$)

4. มิติมุ่งบุคคล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแนวโน้ม สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย แต่ละประเด็นจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ยินดีให้ผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานช่วยสอนงานและพัฒนาทักษะให้กับท่าน ($\mu = 4.00$) ยินดีรับผิดชอบมากขึ้น เมื่อบริษัทเลื่อนตำแหน่งท่านให้สูงขึ้น ($\mu = 3.94$) สามารถติดต่อหัวหน้าหรือเพื่อนร่วมงานได้ทันทีเมื่อมีปัญหา ($\mu = 3.92$) มีความสุขกับการเริ่มงานใหม่ๆ ที่ได้รับมอบหมาย ($\mu = 3.72$) บริษัทให้ความสำคัญกับบุคลากรมากกว่าเทคโนโลยีอื่นๆ ($\mu = 3.62$) บริษัท สนับสนุนให้ก้าวหน้าในตำแหน่งงานเช่นเดียวกับพนักงานทุกคน ($\mu = 3.61$) และสุดท้ายมาทำงานทุกครั้งที่บ้าน ให้มาทำงานในวันหยุด ($\mu = 3.60$)

ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต
คอมมิวนิตีส์ จำกัด (มหาชน) วัดจากปัจจัยด้านองค์การ 4 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.68$)
โดยสามารถเรียงลำดับ จากมากไปหาน้อย คือ ด้านการบริหารงานองค์การ ด้านลักษณะงานในองค์การ
ด้านสภาพการทำงาน และด้านนโยบายองค์การ ซึ่งสรุปรายละเอียดแต่ละด้านได้ ดังนี้

1. ด้านการบริหารงานองค์การ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับแต่ละ
ประเด็นจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลและมุ่งมั่นนำวิสัยทัศน์สู่การปฏิบัติให้
บรรลุผลสำเร็จอยู่เสมอ ($\mu = 3.99$) ผู้บริหารมีความเอาใจใส่และสร้างความพึงใจให้เกิดขึ้นกับพนักงานใน
บริษัทฯ เพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของบริษัทฯ ร่วมกัน ($\mu = 3.82$) ผู้บังคับบัญชาของท่านให้
คำแนะนำและชี้แนะแนวทางในการทำงานให้กับท่าน ($\mu = 3.73$) ผู้บังคับบัญชามีขั้นตอนการสื่อสารกับ
ผู้ใต้บังคับบัญชาที่เน้นความชัดเจน เข้าใจง่าย และได้รับการยอมรับจากพนักงาน ($\mu = 3.65$) และสุดท้าย
บริษัทฯ มีหลักในการเลื่อนเงินเดือนที่ชัดเจนและเป็นธรรม ($\mu = 3.53$)

2. ด้านลักษณะงานในองค์การ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับตาม
ค่าเฉลี่ย แต่ละประเด็นจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ งานที่รับผิดชอบอยู่ต้องใช้ความรู้ความสามารถและ
ทักษะหลายอย่าง ($\mu = 3.93$) หน่วยงานที่ท่านทำงานอยู่แม้จะมีขนาดเล็ก แต่ท่านทำงานแล้วมีความสุข มี
ความรู้สึกเป็นกันเอง และร่วมมือช่วยเหลือกัน ($\mu = 3.78$) มีอิสระในการกำหนดวิธีการทำงานให้บรรลุ
เป้าหมายตามกำหนดเวลา ($\mu = 3.73$) โครงสร้างการแบ่งงานตามระดับสายงานของบริษัทมีความชัดเจน
ง่ายต่อการปฏิบัติงาน ($\mu = 3.70$) และสุดท้ายมีโอกาสได้ใช้วิธีการทำงานในรูปแบบใหม่ๆ ที่แตกต่างจาก
เดิม ($\mu = 3.57$)

3. ด้านสภาพการทำงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย
แต่ละประเด็นจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ บรรยากาศ และสภาพแวดล้อมการทำงาน ทำให้ท่านทำงานได้ดี
ขึ้น ($\mu = 3.74$) หน่วยงานของท่านมีบริเวณกว้างขวาง สะอาด สะดวกสบายเหมาะกับการปฏิบัติงาน ($\mu =$
3.67) เครื่องมือและอุปกรณ์ในสำนักงานมีจำนวนเพียงพอที่จะนำมาใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ ($\mu =$
3.52) และสุดท้ายงานที่ท่านทำมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมีคุณภาพ ($\mu = 3.50$)

4. ด้านนโยบายองค์การในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย
แต่ละประเด็นจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ บริษัทฯ ที่ทำอยู่มีนโยบายการบริหารจัดการที่เน้นด้านความ
ปลอดภัยให้กับพนักงาน ($\mu = 3.62$) บริษัทฯ มีนโยบายให้พนักงานได้มีโอกาสกล้าแสดงออก กล้าคิด และ
กล้านำเสนอ เกี่ยวกับงาน ($\mu = 3.61$) บริษัทฯ ปฏิบัติต่อพนักงานเสมือนคนในครอบครัวเดียวกัน ร่วมทุกข์
ร่วมสุขด้วยกัน และช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ($\mu = 3.58$) และสุดท้ายบริษัทฯ มีกระบวนการ ขั้นตอน การสื่อสาร
กับพนักงานที่เน้นความชัดเจน เข้าใจง่าย และได้รับการยอมรับจากพนักงาน ($\mu = 3.58$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านองค์การกับวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคล ของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ มีระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านองค์การของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านบทบาทงาน โครงสร้างขององค์การ ประสิทธิภาพในการทำงาน นโยบายและการบริหารงานขององค์การ มีความสัมพันธ์กับระดับวัฒนธรรมองค์การที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผล

วัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สามารถนำผลมาอภิปรายในประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

วัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า

ด้านมิติมุ่งไม่ตรีสัมพันธ์ พบว่าทั้งภาพรวม และรายประเด็นอยู่ในระดับมาก แต่พนักงานส่วนใหญ่เห็นว่าในประเด็นพร้อมและเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือและร่วมมือกับเพื่อนร่วมงานทุกคน มีสัดส่วนของพนักงานที่เห็นด้วยในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล โพชะเรือง และอนิวัช แก้วจำนง (2555) ศึกษาเรื่องแนวทางการสร้างวัฒนธรรมองค์การ กรณีศึกษา บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้วัฒนธรรมองค์การ ปัญหาการรับรู้วัฒนธรรมองค์การ ของพนักงาน บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) และแนวทางการสร้างวัฒนธรรมองค์การ ของพนักงาน บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) สังกัด ภาคขายและบริการภูมิภาคที่ 4 จำนวน 313 คน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้วัฒนธรรมองค์การของพนักงาน บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับสูง ผลการทดสอบค่า ที พบว่า พนักงานที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้วัฒนธรรมองค์การแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัญหาการรับรู้วัฒนธรรมองค์การ ของพนักงาน บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้านที่สูงที่สุด คือ ด้านความรับผิดชอบต่อตนเอง เพื่อนร่วมงาน และองค์การ รองลงมาคือ ด้านชื่อเสียงและโปร่งใส และด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านสร้างสรรค์สิ่งใหม่ สำหรับแนวทางการสร้างวัฒนธรรมองค์การ ของพนักงาน พบว่า บริษัท ควรจัดอบรมสัมมนาเพื่อพัฒนาพนักงาน นำ ระบบตรวจสอบมาตรฐานสำรวจความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ลดสายการบังคับบัญชาลง ให้อำนาจตามส่วนงานการตัดสินใจเบ็ดเสร็จในส่วนงานตัวเองมากขึ้น และให้พนักงานพัฒนากระบวนการทำงานในทุกขั้นตอนของการทำ งานโดยทำ เป็นประจำและแทรกอยู่ในงานทุกกระบวนการ

ด้านมิติมุ่งความสำเร็จ ทั้งภาพรวมและรายประเด็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแนวโน้ม เป็นรายประเด็น พบว่า พนักงานเห็นว่าวัฒนธรรมองค์การของพนักงาน ทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก แต่ พนักงานส่วนใหญ่เห็นว่าในประเด็น เข้าใจวิธีการทำงานในการปฏิบัติงานอย่างชัดเจนทุกครั้งเมื่อได้รับ มอบหมายงาน มีการวางแผนการทำงานที่สอดคล้องกับเป้าหมายและกลยุทธ์ของบริษัท และมีความ พร้อมที่จะทำงานตลอดเวลา มีสัดส่วนของพนักงานที่เห็นด้วยในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา ประทุมศาลา ชยากานต์ เรื่องสุวรรณ และธีระวัฒน์ เยี่ยมแสง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การกับประสิทธิภาพงานวิชาการของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขต พื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี ค่าความสอดคล้องของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ค่า อำนาจจำแนก 0.26 – 0.68 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า

1) ผลการวิเคราะห์ระดับวัฒนธรรมองค์การของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี พบว่า โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

2) ผลการวิเคราะห์ระดับประสิทธิภาพงานวิชาการของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ที่สุด 2 ด้าน คือ ด้านการวางแผนงานวิชาการด้านการจัดการเรียนการสอน

3) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การกับประสิทธิภาพงานวิชาการของ สถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี พบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์ ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านมิติมุ่งสัจการแห่งตน ทั้งภาพรวม และรายประเด็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแนวโน้ม เป็นรายประเด็น พบว่า พนักงานเห็นว่าวัฒนธรรมองค์การของพนักงาน ทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก แต่ พนักงานส่วนใหญ่เห็นว่าในประเด็น การปฏิบัติงานจะเน้นที่คุณภาพมากกว่าปริมาณงานที่ได้รับ และได้ ทำงานที่สอดคล้องกับเป้าหมายบริษัท มีสัดส่วนของพนักงานที่เห็นด้วยในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ รุจาวรินทร์ จิตต์แก้ว และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลด้าน วัฒนธรรมองค์การที่มีผลต่อการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแรงจูงใจในการ ปฏิบัติงานของพนักงานภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้าน วัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานภาคเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสวัสดิการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ภาคเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอายุงาน ต่อปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ .05 (2) ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรกับปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน มีเพียงวัฒนธรรม
เน้นงานที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 (3) ปัจจัยด้าน
สวัสดิการกับปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน มีเพียงสวัสดิการด้านสุขภาพอนามัย และด้านอื่นๆ ที่มี
ความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านมิติมุ่งบุคคล ทั้งภาพรวม และรายประเด็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแนวโน้มเป็นราย
ประเด็น พบว่า พนักงานเห็นว่าวัฒนธรรมองค์การของพนักงาน ทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก แต่พนักงาน
ส่วนใหญ่เห็นว่าในประเด็น ยินดีให้ผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานช่วยสอนงานและพัฒนาทักษะให้กับ
ท่าน มีสัดส่วนของพนักงานที่เห็นด้วยในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวลอนงค์ คำนันต์
(2552) ได้ศึกษาปัจจัยบางประการที่สัมพันธ์กับผลผลิตภาพการศึกษาของครูผู้มิวิทยฐานะพบว่า ปัจจัยที่เอื้อ
ต่อผลผลิตภาพการศึกษา ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานของหน่วยงาน การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงาน
ผู้บริหาร และเพื่อนร่วมงาน แหล่งค้นคว้าข้อมูลในการศึกษา เงินทุนสนับสนุนการทำวิจัย อุปกรณ์และสิ่ง
อำนวยความสะดวกในการทำวิจัย เวลาสำหรับการทำวิจัยและภาระงานที่เอื้อต่อการทำวิจัย ผลตอบแทนที่
จะได้รับจากการทำวิจัย พบว่าค่าผลผลิตภาพการศึกษามีค่าเฉลี่ย .92 เรื่องต่อคนต่อปี และตัวแปรที่สัมพันธ์
ทางบวกสูงสุด 3 ตัวแปร คือ โครงสร้างพื้นฐานของหน่วยงาน แหล่งค้นคว้าในการศึกษา และแรงจูงใจ
และปัจจัยที่สำคัญที่สุดสนับสนุนต่อการศึกษาคือความต้องการพัฒนาตนเอง และเจตคติที่มีต่อ
การศึกษา

ปัจจัยด้านองค์การ

ด้านการบริหารงานองค์การ ทั้งภาพรวม และรายประเด็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา
แนวโน้มเป็นรายประเด็น พบว่า พนักงานส่วนมากเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมองค์การ ทุกประเด็น
อยู่ในระดับมาก แต่พนักงานเห็นว่าในประเด็นผู้บริหารมีความเอาใจใส่และสร้างความพึงพอใจให้เกิด
ขึ้นกับพนักงานในบริษัท เพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของบริษัท ร่วมกัน มีสัดส่วนของพนักงานที่เห็น
ด้วยในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องงานวิจัย จารุวรรณ นุตะศรีนทร์ (2550) ศึกษาวัฒนธรรมองค์การในบริษัท
ไทยยามาฮ่ามอเตอร์จำกัด ที่เอื้อต่อการเกิดนวัตกรรม พบว่าปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์
และนวัตกรรม

ด้านลักษณะงานในองค์การ ทั้งภาพรวมและรายประเด็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา
แนวโน้มเป็นรายประเด็น พบว่า พนักงานส่วนมากเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมองค์การ ทุกประเด็น
อยู่ในระดับมาก แต่พนักงานเห็นว่าในประเด็นงานที่รับผิดชอบอยู่ต้องใช้ความรู้ความสามารถและทักษะ
หลายอย่าง มีสัดส่วนของพนักงานที่เห็นด้วยในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พัชสิรี ชมภูคำ
(2552: 59-60) เห็นว่าวัฒนธรรมองค์การที่ได้รับความสนใจในปัจจุบัน ได้แก่ 1) วัฒนธรรมให้ความสำคัญ
แก่นวัตกรรม(Innovative Organizational Culture) เนื่องจากองค์การต้องปรับตัวให้อยู่รอดท่ามกลาง
สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และได้เปรียบการแข่งขัน โดยคิดค้นผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการ

ทำงานใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างและลดต้นทุน พนักงานในองค์กรกล้าคิด กล้าทำริเริ่ม สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ แบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดซึ่งกันและกันอยู่เสมอ ตัวอย่างองค์กรที่ให้ความสำคัญแก่นวัตกรรม ได้แก่ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย ที่กำหนดว่าภายในปี 2558 ปูนซิเมนต์ไทย จะเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมที่น่าร่วมงานด้วยและจะเป็นแบบอย่างด้านบริษัทภิบาลและพัฒนาอย่างยั่งยืน ปลุกฝังวัฒนธรรมนวัตกรรมแก่นพนักงานให้คิดค้นสร้างสรรค์หรือประดิษฐ์สิ่งใหม่ ๆ สร้างบรรยากาศ วิธีคิด วิธีการทำงานแบบสร้างสรรค์ 2) วัฒนธรรมมุ่งเน้นให้บริการ(Service Oriented Organizational Culture) ที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า ปลุกฝังจิตสำนึกการให้บริการลูกค้าแก่นพนักงาน สร้างและรักษาค่านิยมการบริการแก่นพนักงานทุกคนในองค์กรเพราะพนักงานทุกคนต้องมีลูกค้า ลูกค้าที่พนักงานต้องให้ความสำคัญ ประกอบด้วยลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอกขององค์กร ลูกค้าภายใน คือ พนักงานที่ใช้บริการหรือรับงานต่อจากกัน ส่วนลูกค้าภายนอก คือ บุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กร องค์กรที่มีวัฒนธรรมมุ่งเน้นให้บริการให้ความสำคัญแก่การคัดเลือกบุคคลที่มีบุคลิกภาพชอบให้บริการเข้ามาทำงานในองค์กร เพื่อสร้างและพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรดังกล่าวได้ง่าย 3) วัฒนธรรมความปลอดภัย (Safety Organization Culture) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ ความปลอดภัยในการทำงานมีความสำคัญมาก เพราะหากเกิดอุบัติเหตุใดๆ ขึ้นมาแล้ว ย่อมสูญเสียหรือเสียหายหลายด้าน เช่น สูญเสียบุคลากร เสียค่าใช้จ่าย เสียชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ เป็นต้น องค์กรที่ให้ความสำคัญแก่ค่านิยมความปลอดภัยในการทำงาน จะประกาศนโยบาย กฎระเบียบ แนวทางหรือวิธีการทำงาน รวมทั้งสร้างจิตสำนึกเรื่องความปลอดภัยให้ฝังอยู่ในการทำงานของพนักงาน

ด้านสภาพการทำงาน ทั้งภาพรวม และรายประเด็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแนวโน้มเป็นรายประเด็น พบว่า พนักงานส่วนมากเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมองค์กร ทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก แต่พนักงานเห็นว่าในประเด็นบรรยากาศ และสภาพแวดล้อมการทำงาน ทำให้ท่านทำงานได้ดีขึ้น มีสัดส่วนของพนักงานที่เห็นด้วยในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยBelassi, Kondra andTukel (2007 : 12-24) ทำการศึกษาเรื่อง New Product Development Projects: The Effects of Organizational Culture เนื่องจากการจัดการโครงการ (Project Management) ในองค์กรของสหรัฐอเมริกา มักประสบผลสำเร็จน้อย คือ มีเพียงร้อยละ 17 เท่านั้นที่ประสบผลสำเร็จ ส่วนที่เหลือนำโครงการไปดำเนินการแล้วประสบความล้มเหลว จึงทำการศึกษาว่าวัฒนธรรมมีผลต่อการจัดการโครงการหรือไม่ กับองค์กรในสหรัฐอเมริกาจำนวน 95 แห่ง โดยจำแนกวัฒนธรรมองค์กรออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ 1) อิสระในการทำงาน (Independent Intercept) 2) สภาพแวดล้อมการทำงานทางบวก (Positive Work Environment) 3) ภาวะผู้นำ (Management Leadership) และ 4) มุ่งเน้นผลลัพธ์ (Result-Oriented) จากการศึกษาพบว่าสภาพแวดล้อมการทำงานทางบวกมีผลต่อความสำเร็จด้านการค้า (Commercial Success) ด้านเทคนิค (Technical Success) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ภาวะผู้นำมีผลต่อ

ความสำเร็จด้านการค้าและด้านเทคนิค ในขณะที่อิสระในการทำงานมีผลต่อความสำเร็จด้านเทคนิคและความพึงพอใจของลูกค้า แต่การมุ่งเน้นผลลัพธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จใด ๆ เลย

ด้านนโยบายขององค์กร ทั้งภาพรวม และรายประเด็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแนวโน้มเป็นรายประเด็น พบว่า พนักงานส่วนมากเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมองค์กร ทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก แต่พนักงานเห็นว่าในประเด็นบริษัท ที่ทำอยู่มีนโยบายการบริหารจัดการที่เน้นด้านความปลอดภัยให้กับพนักงาน มีสัดส่วนของพนักงานที่เห็นด้วยในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องงานวิจัย Sawner (2000) ศึกษาวิจัย เรื่อง An Empirical Investigation of Relationship Between Organizational Culture and Organizational Performance in a Large Public Sector Organization สัมภาษณ์ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรกับผลการปฏิบัติงานในหน่วยงานทหารขนาดใหญ่ คือ The Air National Guard โดยวัดผลการปฏิบัติงานที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Non -Fiscal Performance) ได้แก่ 1) ผลลัพธ์ของการตรวจสอบ (Inspection Results) 2) อัตราความปลอดภัยภาคพื้นดิน (Ground Safty Mishap Rate) 3) การอัตรารักษาพนักงาน (Unit Personnel Retention) ผลการศึกษาพบว่า การจัดการการเปลี่ยนแปลง (Managing Change) และการทำงานเป็นทีม (Coordinated Teamwork) สัมพันธ์กับผลลัพธ์ของการตรวจสอบ และอัตราความปลอดภัยภาคพื้นดิน การบรรลุเป้าหมาย (Achieving Goals) สัมพันธ์กับผลลัพธ์ของการตรวจสอบ อัตราความปลอดภัยภาคพื้นดิน และการอัตรารักษาพนักงาน ส่วนการมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) และการทำงานเป็นทีม (Coordinated Teamwork) สัมพันธ์กับอัตราความปลอดภัยภาคพื้นดิน สรุปได้ว่าวัฒนธรรมองค์กรใน 5 ประการ ได้แก่ 1) การจัดการการเปลี่ยนแปลง 2) การบรรลุเป้าหมาย 3) ทำงานเป็นทีม 4) มุ่งเน้นลูกค้า และ 5) มีวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง สัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานทั้ง 3 ประการ คือ 1) ผลลัพธ์ของการตรวจสอบ 2) อัตราความปลอดภัยภาคพื้นดิน 3) การอัตรารักษาพนักงาน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับวัฒนธรรมองค์กรลักษณะสร้างสรรค์ของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยส่วนบุคคล ของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ต่างกัน มีระดับวัฒนธรรมลักษณะสร้างสรรค์ ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถส จิโนวัฒน์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องคุณลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น และแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานคนไทยในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คุณลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นและแรงจูงใจที่มีต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานคนไทยในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากอาจารย์ที่ปรึกษา และมีค่าความเชื่อถือของ

แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด เท่ากับ 0.944 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง โดยจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่าง (t-test) และ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ(Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุ 31 - 40 มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีสถานภาพโสด และมีประสบการณ์การทำงาน 1- 5 ปี โดยเห็นด้วยในระดับมากกับวัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น โดยด้านลักษณะการใช้ อำนาจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะความเป็นเพศ และด้านลักษณะความเป็นปัจเจก บุคคลผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการทำงานด้านความสำเร็จของงาน มากที่สุด รองลงมาคือด้าน ลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านรายได้และสวัสดิการ ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ด้านความสัมพันธ์กับ เพื่อนร่วมงานผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน สถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิผลการ ปฏิบัติงานของพนักงานคนไทย ในนิคมอุตสาหกรรมพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05 และ วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น และแรงจูงใจในการทำงาน มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการ ปฏิบัติงานของพนักงานคนไทยในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05

ปัจจัยด้านองค์การ ทั้ง 4 ด้าน ของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ สุदारัตน์ โยธาภิบาล(2554) ได้ ศึกษาเรื่อง วัฒนธรรมองค์การกับผลสัมฤทธิ์การดำเนินงาน อำเภอเมืองนครปฐม มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ประการ 1) เพื่อศึกษาระดับวัฒนธรรมองค์การ อำเภอเมืองนครปฐม 2) เพื่อศึกษาระดับ ผลสัมฤทธิ์การดำเนินงาน อำเภอเมืองนครปฐม 3) เพื่อศึกษาความเชื่อมโยงของวัฒนธรรมองค์การกับ ผลสัมฤทธิ์การดำเนินงาน อำเภอเมืองนครปฐม เป็นประโยชน์ในการบริหารงานขององค์การ และการ พัฒนาองค์การต่อไป โดยศึกษาจากตัวแปรวัฒนธรรมองค์การ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) โครงสร้างองค์การ (2) กระบวนการทำงานภายในองค์การ (3) นโยบายองค์การ (4) กลยุทธ์องค์การ ศึกษากับประชากร จำนวน 95 คน คือบุคลากรที่มีหน้าที่ปฏิบัติงานให้บริการประชาชน ที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานไม่น้อย กว่า 1 ปีประกอบด้วยข้าราชการพนักงานข้าราชการลูกจ้างประจำ พนักงานรัฐวิสาหกิจและลูกจ้างชั่วคราว ศึกษาจากตัวแปรผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานขององค์การ ใช้เกณฑ์วัดคือ “ความพึงพอใจของผู้รับบริการ” แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านกระบวนการบริการประชาชน (2) ด้านระบบการให้บริการประชาชน(3) ด้านเจ้าหน้าที่ ที่ให้บริการประชาชน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบปัญหาการศึกษาเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์การ ดำเนินงาน คือประชาชน ที่มารับบริการที่อำเภอเมืองนครปฐมจำนวน 330 คน การศึกษาครั้งนี้ใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ การศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า 1. วัฒนธรรมองค์การของอำเภอเมือง

นครปฐมโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง 2. ผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง 3. วัฒนธรรมองค์การมีความเชื่อมโยงกับผลสัมฤทธิ์การดำเนินงาน หมายความว่าวัฒนธรรมองค์การอาจจะมีส่วนส่งเสริมให้เกิดผลสัมฤทธิ์การดำเนินงาน

สรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะด้านนโยบาย

1. นโยบายการพัฒนาด้านกายภาพ
2. ส่งเสริมการพัฒนาด้านคุณภาพพนักงาน
3. ส่งเสริมการพัฒนาวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์โดยเน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณงาน
4. ส่งเสริมคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่และสวัสดิการของพนักงานให้เหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะแผนงาน/โครงการด้านการปฏิบัติงาน

1. พัฒนาสภาพแวดล้อมการทำงานให้ดีขึ้น มีสถานที่ทำงานสะอาด กว้างขวาง
2. จัดอบรมและสนับสนุนพัฒนาความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน เพิ่มพูนความรู้จัดให้มีการประกวดผลการปฏิบัติงานในแต่ละหน่วยงานโดยอาจจะมีผลตอบแทนเป็นรางวัลให้กับพนักงาน
3. จัดอุปกรณ์และเครื่องมือให้ทันสมัย

ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

บรรณานุกรม

- นวลอนงค์ คำนันต์. (2552). "ปัจจัยบางประการที่สัมพันธ์กับผลผลิตภาพการวิจัยของครูผู้มีวิทยฐานะสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา จังหวัดศรีสะเกษ" วิทยานิพนธ์ ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (สำเนา)
- นฤมล โพชะเรือง และอนิวัช แก้วจำนงค์. 2555. แนวทางการสร้างวัฒนธรรมองค์การ กรณีศึกษา บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน). สาขาการจัดการธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- พิภพ วังเงิน. (2547). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ : อักษรพิทยา.
- พัชสิริชมพูคำ. (2552). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.

- ภาคินิจ ศรีทธา. (2549). วัฒนธรรมองค์กร ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในฝ่ายธุรกิจ
ขายตรง บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทคดิ5ง จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รุจารินทร์ จิตต์แก้ว และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). อิทธิพลด้านวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อการ
สร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารการเงิน การ
ลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 102-120.
- สมยศ นาวิการ. 2545. การบริหาร พิมพ์ที่ : ประชาอุทิศการพิมพ์จำกัด.
- สุนทร วงศ์ไวยวรรณ. (2540). วัฒนธรรมองค์กร : แนวคิด งานวิจัย และประสบการณ์. กรุงเทพฯ : โฟร์
เพช.
- Daft, R. L. (2001). The Leadership Experience. Orlando: Harcourt College.
- Deal, T.I., & Kennedy, A.A. (1982). Corporate Culture: The Rites and Rituals of CorporateLife.
Massachusetts: Addison-Wilely.
- Gibson, James L., Ivancevich, John M. and Donnelly, James H., Jr. (1997).
Organizations, Behavior Structure Processes. International Edition. United States of
America :Irwin/McGraw-Hill.
- Robbins, Stephen P & Coulter, Mary. (2002). Management. USA : Prentice Hall.
- Schein, E. H. (1990). "Organizational culture". American Psychologist. 45(2), 109–119. (1992).
Organizational culture and leadership. (2nd th.). San Francisco, JoseyBass.
- Schein, E.H. (1992). Organizational Culture and Leadership. San Francisco : jossey-Bass
Schultz, D. P. and Schultz, S. E. Psychology and Work to Day : An Introduction to
Industrial and Organizational Psychology. New York : Macmilan, 1998.

ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน :กรณีศึกษา บริษัท พี.ซี.ซี. ออยล์ จำกัดในเขต

กรุงเทพมหานคร

Organizational Commitment of the Employees : A Case Study of P.C.C. Oil Co. Ltd. Located in Bangkok.

นายณยศพนธ์ นิมากร¹

(Mr. Nayodsapon Nimakorn)

อาจารย์ ดร.จินตนา กาศมณี²

ศาสตราจารย์ ดร.พรณี บัวเล็ก

(Prof. Dr. Punnee Bualek)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน : บริษัท พี. ซี.ซี. ออยล์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท พี. ซี. ซี. ออยล์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท พี. ซี. ซี. ออยล์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับพนักงานบริษัท พี.ซี.ซี. ออยล์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 109 คน เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (μ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ)ตลอดจนใช้สถิติ Crosstabsในการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์กรกับกับความผูกพันต่อองค์กร

ผลการศึกษาพบว่า พนักงานบริษัท พี.ซี.ซี. ออยล์ จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนมากมีอายุ 41 ปีขึ้นไปจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป และส่วนใหญ่เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ ปัจจัยองค์การในภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก พบว่าอันดับแรกด้านเพื่อนร่วมงาน รองลงมาด้านค่าจ้าง ด้านโอกาสในการเลื่อนขั้นตำแหน่ง ด้านการยอมรับ ด้านองค์การและการจัดการ ด้านผลประโยชน์และสวัสดิการ ด้านลักษณะงาน ด้านสภาพการทำงาน และ ด้านผู้บังคับบัญชา และระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท พี.ซี.ซี. ออยล์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก พบว่าอันดับแรกด้านความจงรักภักดีและเสียสละเพื่อองค์กรรองลงมาด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ดีในการปฏิบัติงาน ด้าน

¹ นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาการศึกษาจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

ขวัญกำลังใจของบุคลากรกับด้านมาตรฐานในการปฏิบัติงาน ด้านการลดข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้นในองค์การ ด้านความสามัคคีและการปฏิบัติงานเป็นทีม และด้านแรงศรัทธาและความเชื่อมั่นของบุคลากร ส่วน ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท พี. ซี. ซี. ออยล์ จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างก็มีความสัมพันธ์กับผูกพัน ต่อองค์การของพนักงานบริษัท พี.ซี.ซี. ออยล์ จำกัด แตกต่างกันไป ส่วน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และตำแหน่งงานต่างก็มีความผูกพันต่อองค์การไม่แตกต่างกัน และปัจจัยองค์การ ได้แก่ ด้านลักษณะงาน ด้านค่าจ้าง ด้านโอกาสในการเลื่อนขั้นตำแหน่ง ด้านการยอมรับ ด้านสภาพการทำงาน ด้านผลประโยชน์ และสวัสดิการ ด้านผู้บังคับบัญชา ด้านเพื่อนร่วมงาน ด้านองค์การและการจัดการ ความสัมพันธ์กับความ ผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท พี.ซี.ซี. ออยล์ จำกัด

คำสำคัญ : ความผูกพัน องค์การ พนักงาน

Abstract

The two objectives of this research were to 1) determine the organizational commitment of the employees of P.C.C. Oil Co. Ltd. located in Bangkok, and 2) investigate the factors related to the organizational commitment of employees of P.C.C.Oil Co. Ltd. located in Bangkok. The samples were 109 employees of P.C.C. Oil Co. Ltd. in Bangkok. The questionnaire was used as the research tool. The data received were processed by statistical package for frequency, percentage, arithmetic mean (μ), standard deviation (σ), and crosstabs.

The results revealed that the majority of the respondents were male, 41 years old and up, received secondary certificate, earned average monthly income of 10,001 – 15,000 baht, had 7 years and up of work experience at P.C.C. Oil, Co. Ltd, and worked as the operational officers. In terms of the overall and each of the organizational factors, it was found at high level. The factor that received the highest mean was the colleague. Next on down were wage, opportunity for advancement, recognition, organizational management, benefits and welfare, job characteristics, work condition, and relationship with superiors, respectively. In terms of the overall and each of organizational commitment, they were found at high level. The factor that received the highest mean was loyalty and sacrifice for the organization. Next on down were working environment, morale, performance standard, organizational conflict management, unity and team-working, and faith and trust of the employees. In addition, in terms of the factors

associated with the organizational commitment, the respondents who had different working experience had different organizational commitment. On the other hand, the respondents who were from different gender, age group, educational background, salary, and job position had no different organizational commitment. In addition, as for the organizational factors, these were job characteristics, wage, work advancement, recognition, work condition, benefits and welfare, relationship with the superiors, colleagues, and organizational management.

Key words: Organizational Commitment Employees

บทนำ

การดำเนินการบริหารงานขององค์กรไม่ว่าจะเป็นองค์กรแห่งรัฐและเอกชน การพัฒนาทรัพยากรบุคคลถือว่าการลงทุนที่สำคัญในการนำองค์กรไปสู่การบรรลุวิสัยทัศน์ และเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยต้องอาศัยทรัพยากรการบริหารที่สำคัญ 4 ประการ คือ บุคลากร(Man) เงินทุน (Money) วัสดุและอุปกรณ์ (Material) และการจัดการ (Management) ในบรรดาทรัพยากรการบริหารเหล่านี้ทรัพยากรด้าน “บุคลากร” เป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดในการบริหารงาน เพราะบุคลากรเป็นผู้จัดหาและใช้ทรัพยากรบริหารอื่น ๆ คือ เงินทุน วัสดุและอุปกรณ์ ตลอดจนดำเนินการจัดการให้เกิดประสิทธิภาพได้ ดังนั้น ผู้บริหารงานจึงต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญแก่บุคลากรขององค์กรในปัจจุบัน การบริหารงานเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลจึงขึ้นอยู่กับความร่วมมือของบุคลากรทุกคนในองค์กร โดยการส่งเสริมให้บุคลากรมีความรัก มีความผูกพันกับองค์กร หากบุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กรแล้วสิ่งที้องค์กรจะได้มากกว่างาน คือ ร่างกายและหัวใจ การอุทิศตนทุ่มเทความรู้ความสามารถในการทำงานอย่างเต็มกำลัง เต็มใจ ปกป้องชื่อเสียงภาพลักษณ์ขององค์กรต้องการให้องค์กรเจริญก้าวหน้าและมั่นคงยิ่งขึ้นไป ความผูกพันกับองค์กรจึงเกี่ยวข้องกับความสามารถในการรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพเหล่านี้ไว้ให้อยู่กับองค์กรนานที่สุด

การส่งเสริมให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญก่อให้เกิดผลประโยชน์ในฐานะที่บุคลากรเป็นกำลังสำคัญขององค์กร จึงจำเป็นต้องหาหนทางส่งเสริมให้บุคลากรมีความรู้สึกมั่นคงในการทำงาน (Sense of Security) เพื่อส่งเสริมให้การบริหารงานขององค์กรดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ สอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของ Maslow และทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg (1959:105) พบว่า แรงจูงใจในการทำงานเป็นสิ่งที่มิอาจขาดต่อการปฏิบัติงานของบุคลากร และสมควรได้รับนอกเหนือจากเงินเดือน ค่าจ้างที่ได้รับตามปกติ โดยธรรมชาติของมนุษย์เมื่อได้รับการตอบสนองก็ทำให้เกิดความพึงพอใจ และแสดงพฤติกรรมในทางบวก ถ้าได้รับแรงจูงใจในการทำงานที่ดีและเหมาะสมก็จะ

เป็นสิ่งกระตุ้นให้การปฏิบัติงานเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความผูกพันต่อองค์กรและเต็มใจทำงานอยู่กับองค์กรต่อไป องค์กรจะได้รับประโยชน์จากบุคลากรในด้านคุณภาพของผลการปฏิบัติงานและสามารถพัฒนาองค์กรไปได้ดีอีกด้วยตรงกันข้ามหากบุคลากรได้รับแรงจูงใจในการทำงานที่ไม่เหมาะสมและเพียงพอก็ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในการทำงานเกิดความท้อแท้ขาดขวัญและกำลังใจ รู้สึกเบื่อหน่ายหรือสิ้นหวังการปฏิบัติงานขาดประสิทธิภาพ เกิดการแสวงหารายได้ในทางที่มิชอบ ทุจริตคอร์รัปชัน หรือทำงานเพื่อหวังประโยชน์ส่วนตัว ส่งผลต่อความเสียหายแก่องค์กร ดังนั้น หากบุคลากรได้รับแรงจูงใจในการทำงานที่เหมาะสม บุคลากรก็จะทุ่มเทกำลังและสติปัญญา เสียสละกำลังกายอุทิศเวลาให้กับการทำงาน ทำให้การปฏิบัติงานขององค์กรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จึงถือว่าแรงจูงใจในการทำงานส่งผลต่อความผูกพันขององค์กร

บริษัท พี. ซี. ซี. ออยล์ จำกัด ดำเนินธุรกิจปั้มน้ำมันร่วมกับบริษัท เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด มานานเกือบ 10 ปี ซึ่งปัจจุบันนี้ธุรกิจเกี่ยวกับปั้มน้ำมันมีการแข่งขันสูงในตลาดน้ำมันใน แปรณต์ต่าง ๆ บริษัทมีการปรับเปลี่ยนองค์กรเพื่อสอดคล้องกับการแข่งขันที่สูงขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านบริการ จึงจำเป็นต้องอาศัยพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ รวมถึงทักษะความชำนาญเฉพาะในการปฏิบัติงานตำแหน่งต่างๆ แต่การปฏิบัติงานการบริการดังกล่าว กลับเป็นงานที่มีปริมาณมากและหลากหลาย จากการทำงานที่ผ่านมาอัตราการเข้า-ออกของพนักงานการระดับปฏิบัติงาน มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ส่วนหนึ่งอาจมาจากสาเหตุความก้าวหน้าในตำแหน่งค่อนข้างจำกัด ทำให้พนักงานบางคนแสวงหาหนทางเพื่อความก้าวหน้าของตนเอง เช่น การลาออกไปทำงานกับบริษัทอื่น หรือย้ายกลับภูมิลำเนาเป็นต้น ขณะที่พนักงานส่วนหนึ่งเมื่อปฏิบัติงานมานานและไม่สามารถเลื่อนระดับตำแหน่งได้ก็เกิดความเบื่อหน่าย ขาดความกระตือรือร้น ไม่มีความรักและความผูกพันต่อองค์กร ปฏิบัติงานเพียงเฉพาะหน้าที่และความรับผิดชอบไปวัน ๆ อีกทั้งสภาพแวดล้อมของสถานที่ทำงานซึ่งเป็นปั้มน้ำมันอาจจะไม่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน แม้ว่าฝ่ายบริหารของบริษัท พี.ซี.ซี.ออยล์ จำกัด มีการปรับเปลี่ยนอัตราเงินเดือน ค่าตอบแทน สวัสดิการต่าง ๆ ของพนักงานให้มีความเหมาะสมมาโดยตลอดเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งปรับปรุงอัตราเงินเดือนและสวัสดิการต่าง ๆ ให้กับพนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น แต่สถิติอัตราตำแหน่งว่างของระดับปฏิบัติงาน ก็คงยังมีในระดับค่อนข้างสูง

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน : กรณีศึกษาบริษัท พี. ซี. ซี. ออยล์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรให้กับพนักงานต่อไปในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่องความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน : กรณีศึกษาบริษัทพี. ซี. ซี. ออยล์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาค้นคว้าวรรณกรรมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาโดยในการวัดความผูกพันต่อองค์กร ผู้ศึกษาได้ยึดแนวคิดทฤษฎีของความผูกพันต่อองค์กรของ วิลาวรรณ รพีศาล (2549 : 261-262) บูรณาการร่วมกับแนวคิดของ Poter and Smith (1991) โดยแนวคิดของวิลาวรรณ รพีศาล นั้นได้อธิบายถึงความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรได้อย่างชัดเจนว่า ความผูกพันต่อองค์กรคือการที่พนักงานรับรู้ถึงการมีขวัญกำลังใจในการทำงาน การมีแรงศรัทธาความเชื่อมั่นต่อองค์กร รวมถึงการมีความสัมพันธ์ที่ดีมีมาตรฐานในการปฏิบัติงานร่วมกัน พนักงานทุกคนทุ่มเทเสียสละเพื่อองค์กรภายใต้สภาพแวดล้อมที่ดีปราศจากความขัดแย้งในองค์กร ซึ่งดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิด Poter and Smith ที่ได้กล่าวถึงความผูกพันต่อองค์กรว่า ความผูกพันต่อองค์กรคือการมีความเชื่อมั่นศรัทธาต่อองค์กร ความเสียสละเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เช่นเดียวกัน จึงเลือกมาบูรณาการร่วมกัน ได้แก่ ด้านขวัญกำลังใจของบุคลากร ด้านแรงศรัทธาและความเชื่อมั่นแก่บุคลากร ด้านความสามัคคีและการปฏิบัติงานเป็นทีม ด้านมาตรฐานในการปฏิบัติงาน ด้านความจงรักภักดีและเสียสละเพื่อองค์กร ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ดีในการปฏิบัติงาน และด้านการลดข้อขัดแย้งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กร

และผู้ศึกษายังได้เลือกบูรณาการแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ของวิชัย แหวนเพชร (2543 : 141-142) ร่วมกับแนวคิดของ Fredrick Herzberg, (2003 : 87-96) ได้แก่ ด้านลักษณะงาน ด้านค่าจ้าง ด้านโอกาสในการเลื่อนขั้นตำแหน่ง ด้านการยอมรับ ด้านสภาพการทำงาน ด้านผลประโยชน์และสวัสดิการ ด้านผู้บังคับบัญชา ด้านเพื่อนร่วมงาน และ ด้านองค์กรและการจัดการ ซึ่งนักวิชาการทั้งสองท่านได้อธิบายตัวแปรที่เป็นปัจจัยสำคัญและมีความครอบคลุมต่อความพึงพอใจในการทำงานและส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกตัวแปรที่สำคัญนำมาศึกษาในครั้งนี้ โดยการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
5. ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน
6. ตำแหน่งงาน

ปัจจัยองค์การ

1. ด้านลักษณะงาน
2. ด้านค่าจ้าง
3. ด้านโอกาสในการเลื่อนขั้นตำแหน่ง
4. ด้านการยอมรับ
5. ด้านสภาพการทำงาน
6. ด้านผลประโยชน์และสวัสดิการ
7. ด้านผู้บังคับบัญชา
8. ด้านเพื่อนร่วมงาน
9. ด้านองค์การและการจัดการ

ความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน บริษัทพี. ซี. ซี. ออยล์ จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร

1. ด้านขวัญกำลังใจของบุคลากร
2. ด้านแรงศรัทธาและความเชื่อมั่นของบุคลากร
3. ด้านความสามัคคีและการปฏิบัติงานเป็นทีม
4. ด้านมาตรฐานในการปฏิบัติงาน
5. ด้านความจงรักภักดีและเสียสละเพื่อองค์การ
6. ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ดีในการปฏิบัติงาน
7. ด้านการลดข้อขัดแย้งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในองค์การ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท พี.ซี.ซี. ออยล์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท พี. ซี. ซี. ออยล์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท พี. ซี. ซี. ออยล์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
ดังนี้

1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท พี.ซี.ซี.ออยล์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท พี.ซี.ซี.ออยล์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท พี.ซี.ซี.ออยล์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัทพี.ซี.ซี.ออยล์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท พี.ซี.ซี.ออยล์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 ตำแหน่งงาน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท พี.ซี.ซี.ออยล์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยองค์การมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท พี.ซี.ซี.ออยล์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านลักษณะงาน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท พี.ซี.ซี.ออยล์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ด้านค่าจ้างมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท พี.ซี.ซี.ออยล์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ด้านโอกาสในการเลื่อนขั้นตำแหน่ง มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท พี.ซี.ซี.ออยล์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 ด้านการยอมรับ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท พี.ซี.ซี.ออยล์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 ด้านสภาพการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท พี.ซี.ซี.ออยล์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6 ด้านผลประโยชน์และสวัสดิการ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท พี.ซี.ซี.ออยล์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.7 ด้านผู้บังคับบัญชา มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทพี.ซี.ซี.ออยล์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8 ด้านเพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทพี.ซี.ซี.ออยล์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.9 ด้านองค์การและการจัดการ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท พี.ซี.ซี.ออยล์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทพี. ซี. ซี. ออยล์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านขวัญกำลังใจของบุคลากร ด้านแรงศรัทธาและความเชื่อมั่นแก่บุคลากร ด้านความสามัคคีและการปฏิบัติงานเป็นทีม ด้านมาตรฐานในการปฏิบัติงาน ด้านความจงรักภักดีและเสียสละเพื่อองค์กร ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ดีในการปฏิบัติงาน และด้านการลดข้อขัดแย้งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กร และปัจจัยขององค์กร ได้แก่ ด้านลักษณะงาน ด้านค่าจ้าง ด้านโอกาสในการเลื่อนขั้นตำแหน่ง ด้านการยอมรับ ด้านสภาพการทำงาน ด้านผลประโยชน์และสวัสดิการ ด้านผู้บังคับบัญชา ด้านเพื่อนร่วมงาน และ ด้านองค์การและการจัดการ

ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ พนักงานบริษัท พี.ซี.ซี. ออยล์ จำกัด สาขาบางซื่อ จำนวน 25คน สาขาวัดเทพศิรินทร์ จำนวน 26 คน สาขาจตุรเมียง จำนวน 35 คน สาขาท่าอิฐ จำนวน 23 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น จำนวน 109 คน

ขอบเขตระยะเวลา ศึกษาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางสำหรับการวางแผนเพื่อปรับปรุงการปฏิบัติงานของพนักงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงปัจจัยเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กร
3. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแนวทางในการเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ พนักงานบริษัท พี.ซี.ซี. ออยล์ จำกัด สาขาบางซื่อ จำนวน 25 คน สาขาวัดเทพศิรินทร์ จำนวน 26 คน สาขาจตุรเมียง จำนวน 35 คน สาขาท่าอิฐ จำนวน 23 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น จำนวน 109 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัท พี.ซี.ซี. ออยล์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษายึดหลักการระเบียบวิธีวิจัยแบบแบ่งตามลักษณะข้อมูล คือ การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการวิจัยโดยวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นตัวเลข การวิจัยนี้ จึงใช้การวัดในเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้แก่ ข้อมูลเบื้องต้นของบริษัท พี.ซี.ซี. ออยล์ จำกัด แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือ คือ แบบสอบถาม สำหรับเก็บข้อมูลจากพนักงานบริษัท พี.ซี.ซี. ออยล์ จำกัด

การวิเคราะห์และประมวลผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเองโดยอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามฟังเพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน และตอบคำถามตามวัตถุประสงค์

2) ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดคือ พนักงานบริษัท พี.ซี.ซี. ออยล์ จำกัด

3) ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามก่อนรับคืน

4) ทำการลงรหัสในแบบสอบถาม

5) ลงรหัสในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อนำไปวิเคราะห์ และประมวลผลต่อไป

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

1) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งฉบับยกเว้นคำถามปลายเปิดที่มีลักษณะบรรยาย

2) ค่าเฉลี่ย (μ) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแรงจูงใจในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กร

3) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เพื่อใช้อธิบายความเบี่ยงเบนของข้อมูลที่ได้จาก แรงจูงใจในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กร

4) Crosstabs ในการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยองค์การ กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท พี.ซี.ซี. ออยล์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

พนักงานบริษัท พี.ซี.ซี. ออยล์ จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนมากมีอายุ 41 ปีขึ้นไปจบ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ

ปัจจัยองค์การ

ปัจจัยองค์การในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ด้านเพื่อนร่วมงานกับด้าน ค่าจ้าง มาเป็นอันดับแรก ลำดับถัดมาด้านโอกาสในการเลื่อนขั้นตำแหน่ง ด้านการยอมรับ ด้านองค์การ และการจัดการ กับด้านผลประโยชน์และสวัสดิการ ด้านลักษณะงาน ด้านสภาพการทำงาน และ ด้าน ผู้บังคับบัญชา ตามลำดับ

ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท พี. ซี. ซี.ออยล์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท พี.ซี.ซี. ออยล์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ด้านความจงรักภักดีและเสียสละเพื่อองค์การ มาเป็น อันดับแรก ลำดับถัดมาด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ดีในการปฏิบัติงาน ด้านขวัญกำลังใจของ บุคลากรกับด้านมาตรฐานในการปฏิบัติงาน ด้านการลดข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้นในองค์การ ด้านความสามัคคี และการปฏิบัติงานเป็นทีม และด้านแรงศรัทธาและความเชื่อมั่นของบุคลากร ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท พี.ซี.ซี. ออยล์ จำกัด

ผลการศึกษาพบว่า พนักงานบริษัท พี.ซี.ซี.ออยล์ จำกัด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระยะเวลาใน การปฏิบัติงานต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท พี.ซี.ซี. ออยล์ จำกัด แตกต่างกัน ส่วน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และตำแหน่งงานต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การไม่แตกต่างกัน หรือ

กล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ระยะเวลาในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท พี.ซี.ซี. ออยล์ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยองค์การ ได้แก่ ด้านลักษณะงาน ด้านค่าจ้าง ด้านโอกาสในการเลื่อนขั้นตำแหน่ง ด้านการยอมรับ ด้านสภาพการทำงาน ด้านผลประโยชน์และสวัสดิการ ด้านผู้บังคับบัญชา ด้านเพื่อนร่วมงาน ด้านองค์การและการจัดการ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท พี.ซี.ซี. ออยล์ จำกัด

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยองค์การ ได้แก่ ด้านลักษณะงาน ด้านค่าจ้าง ด้านโอกาสในการเลื่อนขั้นตำแหน่ง ด้านการยอมรับ ด้านสภาพการทำงาน ด้านผลประโยชน์และสวัสดิการ ด้านผู้บังคับบัญชา ด้านเพื่อนร่วมงาน ด้านองค์การและการจัดการ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท พี.ซี.ซี. ออยล์ จำกัด

อภิปรายผล

ปัจจัยองค์การ

ปัจจัยองค์การในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าด้านเพื่อนร่วมงานกับด้านค่าจ้าง มาเป็นอันดับแรก ลำดับถัดมาด้านโอกาสในการเลื่อนขั้นตำแหน่ง กับด้านการยอมรับ ด้านองค์การและการจัดการ กับด้านผลประโยชน์และสวัสดิการ ด้านลักษณะงาน ด้านสภาพการทำงาน และ ด้านผู้บังคับบัญชา ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากความผูกพันต่อองค์กรจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อนักงานมีความสัมพันธ์กันที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน มีความร่วมมือ ร่วมแรงร่วมใจกันขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมายที่กำหนดและปัจจัยด้านค่าจ้างมีส่วนสำคัญเนื่องจากค่าจ้างเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีพของพนักงาน หากพนักงานไม่ได้รับค่าจ้างที่ยุติธรรมและไม่เพียงพอต่อการเลี้ยงดูอาจก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ดังนั้นผู้บริหารองค์กรจึงมีการปรับเปลี่ยนองค์การให้พนักงานมีความรักความสามัคคีกันและการปรับโครงสร้างอัตราค่าจ้างให้มีความเหมาะสมกับการดำรงชีพของพนักงานอย่างเสมอภาคและเป็นรูปธรรม จึงมีการระดับปัจจัยด้านเพื่อนร่วมงานและค่าจ้างมาเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับผลการศึกษาแสงเดือน รักษาใจ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษา บริษัทกรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีความพึงพอใจต่อปัจจัยเกี่ยวกับองค์การ ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจปัจจัยด้านเงินเดือนและความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานมาเป็นอันดับแรก

ความผูกพันต่อองค์กร

ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท พี.ซี.ซี. ออยล์ จำกัด ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ด้านความจงรักภักดีและเสียสละเพื่อองค์กร มาเป็นอันดับแรก ลำดับถัดมา ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ดีในการปฏิบัติงาน ด้านขวัญกำลังใจของบุคลากร ด้านมาตรฐานในการปฏิบัติงาน ด้านการลดข้อขัดแย้ง ที่เกิดขึ้นในองค์กร ด้านความสามัคคีและการปฏิบัติงานเป็นทีม และด้านแรงศรัทธาและความเชื่อมั่นของบุคลากร ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากจงรักภักดีและเสียสละเพื่อองค์กรเป็นการแสดงออกถึงความผูกพันต่อองค์กรที่พนักงานทุ่มเทและเสียสละกำลังกายกำลังใจในการปฏิบัติงานร่วมกับปั้มน้ำมัน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของฐิติมา หลักทอง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ผลิตขึ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันต่อองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยความผูกพันต่อองค์กรในด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเท ความพยายามเสียสละอย่างมากเพื่อประโยชน์ขององค์กรสูงที่สุด และผลงานวิจัยของวรรณิดา สารีคำ(2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการศึกษา พบว่า บุคลากรมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับมาก ใน ด้านความจงรักภักดีต่อองค์กร

การทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า พนักงานบริษัท พี.ซี.ซี.ออยล์ จำกัด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท พี.ซี.ซี. ออยล์ จำกัด แตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และตำแหน่งงานต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ประสบการณ์ในการทำงานของพนักงานบริษัท พี.ซี.ซี. ออยล์ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมานาน คงอยู่กับองค์กรมาเป็นระยะเวลาช้านาน แสดงออกถึงความรักความผูกพันต่อองค์กรเนื่องจากการคงอยู่กับองค์กรตลอดไป โดยไม่คิดเปลี่ยนงาน สอดคล้องกับผลงานศึกษาของฐิติมา หลักทอง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ผลิตขึ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ระยะเวลาในการปฏิบัติงานของพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วน เพศ อายุ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร

และปัจจัยองค์กร ได้แก่ ด้านลักษณะงาน ด้านค่าจ้าง ด้านโอกาสในการเลื่อนขั้นตำแหน่ง ด้านการยอมรับ ด้านสภาพการทำงาน ด้านผลประโยชน์และสวัสดิการ ด้านผู้บังคับบัญชา ด้านเพื่อนร่วมงาน ด้านองค์กรและการจัดการ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท พี.ซี.ซี. ออยล์ จำกัด ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากพนักงานได้รับปัจจัยองค์กร ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านลักษณะงาน ปัจจัยด้าน

เพื่อนร่วมงาน บัณฑิตค่าจ้าง และบัณฑิตอื่น ๆ ที่มีความสำคัญทุกปี บัณฑิต ส่งผลทำให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกับผลการศึกษารวบรวมของ วรารักษ์ ลิเลิศพันธ์ (2557) ได้ศึกษาบัณฑิตที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายรายการและฝ่ายโฆษณา บริษัท เนชั่นบรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า บัณฑิตด้านลักษณะงานของพนักงาน บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร

สรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

- 1) ผู้บริหารควรมอบหมายงานที่หลากหลาย ทำทนายความสามารถให้พนักงานสามารถสับเปลี่ยนหมุนเวียนหน้าที่กันปฏิบัติได้
- 2) ผู้บริหารควรมีนโยบายในการจัดสภาพพื้นที่ภายในปั้มน้ำมันให้โล่ง โปร่ง มีบรรยากาศถ่ายเทให้สะดวกมากยิ่งขึ้น
- 3) ผู้บริหารควรมีนโยบายให้ผู้บังคับบัญชาช่วยกำกับดูแลพนักงานคอยให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหากับผู้ใต้บังคับบัญชาเกี่ยวกับงาน
- 4) ผู้บริหารควรส่งเสริมให้พนักงานเข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเพื่อเสริมสร้างความรัก ความสามัคคี และความผูกพันต่อองค์กร

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท พี.ซี.ซี. ออยล์ จำกัด ทุกสาขาทั่วประเทศเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของด้านพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

- คมสัน ชัยเจริญศิลป์.2542.วิเคราะห์ปัจจัยที่เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดี.มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์.2541.จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล. กรุงเทพมหานคร: สหมิตรออฟเซต.
- พัชสิรี ชมภูคำ. 2550.องค์กรและการจัดการ.กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิว.
- ภรณ์ กীরติบุตร.2529.การประเมินประสิทธิผลขององค์กร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- โยธิน ศันสนยุท.2530. มนุษย์สัมพันธ์ : จิตวิทยาการทำงานในองค์กร. กรุงเทพฯ.สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- จารุณี วงศ์คำแน่น.2537.ความผูกพันต่อองค์กร : กรณีศึกษาพนักงานสายงานสนับสนุนการปฏิบัติงาน การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย.สารนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารรัฐกิจ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- จิรวัดมน์ ทองอินทร์. 2550. **ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเบลตัน (ประเทศไทย) จำกัด.**
วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- เนตรนภา นันทพรวิญญู. 2551. **ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด.** ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- บัณฑิต แทนพิทักษ์. (2540, กันยายน-พฤศจิกายน). **ผู้นำแบบเปลี่ยนสภาพ : ภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษามืออาชีพ.**วารสารบริหารการศึกษา มศว. 1(3) : 47
- วรารักษ์ ลีเลิศพันธ์ .2557. **ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายรายการและฝ่ายโฆษณา บริษัท เนชั่นบรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- Marsh, R. and Mannari, H .1977. **Organizational Commitment and Turnover: A Prediction Study.**
Administrative Science Quarterly. 22 (March 1977):57-75.

ความสุขในการทำงานของพนักงาน : กรณีศึกษาบริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด

Work Happiness of Employees : A Case Study of APAuto Master Co. Ltd.

นางสาวณัฐชยา ศรีจันทร์¹

(Ms.Natchaya Srichan)

อาจารย์ ดร.จินตนา กาสมณี²

(Jintana Kadmanee, Ph. D.)

ศาสตราจารย์ ดร.พรณี บัวเล็ก²

(Prof. Dr. Punnee Bualek)

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เรื่องความสุขในการทำงานของพนักงานกรณีศึกษา บริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสุขพนักงานบริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของพนักงานบริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด จำนวน 98 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (μ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) และใช้สถิติ Crosstabsในการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์กรกับกับความสุขในการทำงานของพนักงาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 41 ปีขึ้นไป ระดับอนุปริญญา/ปวส. รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 7 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ และมีภาระหนี้สินค่าผ่อนบ้านกับค่าผ่อนรถ ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยทั้งครอบครัวต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป และส่วนมากมีจำนวนบุตร/คนที่ต้องดูแล จำนวน 1-2 คน ส่วนความสุขในการทำงานของพนักงาน เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก อันดับแรกด้านการทำงานที่ดีและมีความภูมิใจในงานที่ทำ รองลงมาด้านการเห็นคุณค่าในงานของตน ด้านได้รับ

¹ นักศึกษาลัทธิศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

การกระตุ้นและเสริมพลังในการทำงาน ด้านความสนุกและมีความสุขในที่ทำงานด้านการรับรู้ความสำคัญของงานที่ทำ ด้านความรับผิดชอบต่องานที่ทำ และด้านความเพลิดเพลินและความสนุกกับงานที่ทำ กับด้านการทำงานกับเพื่อนร่วมงานที่ดี ปัจจัยองค์กรในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก พบว่าอันดับแรกด้านรายได้ ผลประโยชน์ตอบแทนที่ยุติธรรม ด้านสภาพการทำงานที่มีความปลอดภัยถูกสุขลักษณะและด้านความเป็นประโยชน์ต่อสังคม ด้านการพัฒนาศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานกับด้านความเป็นประชาธิปไตย ด้านโอกาสก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน และด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของพนักงานบริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ภาระหนี้สิน จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้งครอบครัว และจำนวนบุตร/คนที่ต้องดูแล ต่างกันมีความสุขในการทำงานไม่แตกต่างกัน และปัจจัยองค์กร ได้แก่ ด้านรายได้ ผลประโยชน์ตอบแทนที่ยุติธรรม และเพียงพอ ด้านสภาพการทำงานที่มีความปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ ด้านโอกาสและการพัฒนาศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านโอกาสความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน ด้านความเป็นประชาธิปไตย ด้านความเป็นประโยชน์ต่อสังคม ด้านการบูรณาการทางสังคมและการทำงานร่วมกัน และด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานมีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของพนักงานบริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด

คำสำคัญ : ความสุข การทำงาน พนักงาน

Abstract

The objectives of this research were to 1) analyze the level of work happiness of the employees of AP Auto Master Co. Ltd., and 2) investigate factors associated with the work happiness of the employees of AP Auto Master Co. Ltd. The questionnaire was used as the research tool. The samples were 98 employees of AP Auto Master Co. Ltd. The data received were analyzed by frequency, percentage, arithmetic mean (μ), standard deviation (σ), and crosstabs.

The results were that the majority of the respondents were male, 41 years old and up, received diploma/ vocational diploma, earned average personal monthly income of 15,001 – 20,000 baht, and had worked in the company for 7 years and up. The majority

of them were operational officers, had the debt loads of mortgage and car loans. They had 1-3 people in their family. They earned average monthly family income of 40,001 and up. They also had 1-3 children in their family. As for the overall and each of work happiness factors, it was found at high level. The factor that received the highest mean was self-esteem. Next on down were self-actualization, motivation, fun and happiness at work, enjoyment and working with colleagues. In addition, the overall and each of the organizational factors were found at high level. The factor that received the highest mean was income. Next on down were benefits and compensation, work condition, social benefits, opportunity for personal development, democracy in the workplace, career advancement and job security, social integration or cooperation in the workplace, and work-life balance. Moreover, the results of the hypothetical testing revealed that the respondents - who were from different gender, age group, educational background, average personal monthly income, work position, years of working in the company, debt loads, numbers of family members, average household monthly income, and number of children under care – were not different in terms of work happiness. In addition, the organizational factors - salary, benefits and compensation, work condition, opportunity for development, career advancement and job security, democracy in workplace, social benefits, social integration or cooperation in the workplace, and work – life balance - were associated with the work happiness.

Key words: Work Happiness Employees

บทนำ

องค์การแห่งความสุข (Happy Organization) เป็นแนวทางการจัดการองค์การยุคใหม่ หากผู้บริหารสามารถสร้างให้องค์การของตนมีบรรยากาศการทำงานที่ดีเป็นมิตร และบุคคลกรทุกท่านในองค์การของตนเองมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์การ กระตือรือร้นล้นในการทำงานแล้วจะทำให้พนักงานหลายขององค์การนั้น มีความทุ่มเท สนุกสนานกับการทำงาน ซึ่งจะนำไปสู่สิ่งที้องค์การคาดหวัง การทำให้บุคคลกรขององค์กรมีความสุขกับการทำงานจะนำไปสู่การเป็นองค์การแห่งการสร้างสรรค์ (ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค,2549:45) อีกทั้งการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนอกจากองค์การจะต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว และการแข่งขันที่รุนแรงจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรรวมถึงกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ เพื่อนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้

การทำงานมีความสำคัญต่อชีวิตมนุษย์เป็นอย่างยิ่ง อาจกล่าวได้ว่า การทำงานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่ปฏิบัติมากกว่ากิจกรรมใด ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมอุตสาหกรรม คาดกันว่ามนุษย์ได้ใช้เวลาถึงหนึ่งในสามของชีวิตเป็นอย่างน้อยอยู่ในโรงงานหรือสำนักงาน ถ้าหากว่าเวลาส่วนมากของชีวิตในการทำงานนี้ มนุษย์ได้อยู่กับสิ่งที่ตนเองพอใจก็จะช่วยให้มีสภาพจิตใจและอารมณ์ที่จะส่งเสริมให้เกิดสภาพการทำงานที่ดี และมีความสุขในการทำงาน (ผจญ เฉลิมสาร, 2551:39) ความรู้สึกมีความสุขกับการทำงานกลายเป็นสิ่งสำคัญ การลงทุนเพื่อสร้างบรรยากาศให้คนทำงานมีความสุขถือเป็นการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า การสร้างบรรยากาศให้เกิดความสุขในการทำงานเป็นประโยชน์ทั้งคนงานและนายจ้าง โดยเชื่อว่า คนที่มีความสุขหรือองค์กรที่มีบรรยากาศแห่งความสุข จะมีพลังอันยิ่งใหญ่ในการสร้างสรรค์ผลงานในทุกมิติ เช่น การเพิ่มผลผลิต การเพิ่มคุณภาพ เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า สร้างสรรค์และนวัตกรรม สามารถปรับตัวได้ดี มีความยืดหยุ่นสูง ลดความสูญเสีย ลดการขาดหรือลางาน ลดความเครียดของคนงาน ลดอุบัติเหตุและโรคจากการทำงาน เป็นต้น (บุญจง ชวศิริวงศ์ 2550 : 61)

สิ่งประกอบสำคัญที่ทำให้การทำงานมีความสุข ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่จะผลักดันให้งานสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจในการทำงาน บรรยากาศในการทำงานสภาพแวดล้อม และคุณภาพชีวิตในการทำงาน โดยทั่วไป เครื่องอำนวยความสะดวกในการทำงาน รวมถึงการรับทราบข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยเกี่ยวกับงานของตน หากผู้บริหารสามารถสร้างให้องค์กรของตนมีบรรยากาศการทำงานที่ดี เป็นมิตร และบุคลากรในองค์กรมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร กระตือรือร้นในการทำงานแล้ว ก็จะทำให้เกิดความทุ่มเท สนุกสนาน และมีความสุขกับการทำงาน ซึ่งจะนำไปสู่สิ่งที่ยิ่งใหญ่ คาดหวังในที่สุด (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2550 : 15)

การสร้างการทำงานที่มีความสุขให้เกิดขึ้นได้นั้น องค์กรต้องเริ่มต้นจากการสร้างให้บุคลากรมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและทำการสื่อสารลักษณะและเป้าหมายขององค์กรให้พนักงานรับทราบและตระหนักถึงเป้าหมายนั้นร่วมกัน ซึ่งนับเป็นการดีอย่างยิ่งหากองค์กรให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดหรือสร้างวิสัยทัศน์หรือเป้าหมายร่วมกัน โดยสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ องค์กรจะต้องมีการสื่อสารสิ่งที่คาดหวังไว้ให้พนักงานรับทราบอย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดการเข้าใจร่วมกันอย่างถ่องแท้ระหว่างพนักงานและองค์กร โดยการสร้างความสุขในการทำงานไม่เพียงแต่จะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างการมีส่วนร่วมในองค์กรของพนักงานเท่านั้น แต่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญพัฒนาองค์กรให้เกิดความสุข เพลิดเพลิน ขจัดความขัดแย้ง โดยปราศจากความเหลื่อมล้ำและการเลือกปฏิบัติควบคู่ไปกับการสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่พนักงานให้รู้จักภาคภูมิใจและเห็นคุณค่าในงานที่ทำอย่างต่อเนื่อง

บริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจจำหน่ายแลกเปลี่ยน ซ่อม ซ่อมรถยนต์มือสองที่ครบวงจร เปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปี และมีทั้งหมด 3 สาขา คือ สาขาศรีนครินทร์ สาขาพัฒนาการ และสาขาพระรามเก้า โดยจำนวนพนักงานของบริษัท ทั้ง 3 สาขามีจำนวนจำกัด จึงต้องทำงานให้เสร็จทันตามระยะเวลาที่กำหนด พนักงานจึงปฏิบัติงานด้วยความเร่งรีบภายใต้สภาวะกดดันสูง ก่อให้เกิดบรรยากาศในการปฏิบัติงานที่เคร่งเครียด ไม่มีความสนุกเพลิดเพลินและความในการทำงานร่วมกัน เนื่องจากสภาพสถานที่ทำงานมี ฝุ่นละออง การถ่ายเทอากาศ และอุณหภูมิ อีกทั้งเวลาในการทำงานที่ไม่แน่นอน เช่นการทำงานในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ซึ่งทำให้มีเวลาส่วนตัวหรือเวลาในการดูแลครอบครัวลดลงซึ่งปัญหาเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจและความสุขในการทำงานลดลง

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาในฐานะของผู้บริหารองค์กรเห็นความสำคัญของปัญหาเพื่อให้ขององค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงมีความต้องการศึกษา “ความสุขในการทำงานของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด” เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมปัจจัยต่างๆที่ก่อให้เกิดความสุขในการทำงานได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องตรงตามความต้องการของบุคลากรและองค์กรต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความสุขพนักงานบริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของพนักงานบริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาระดับความสุขในการทำงานของพนักงานบริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด ได้แก่ ด้านความเพลิดเพลินและสนุกกับงานที่ทำ ด้านการทำงานที่ดีและมีความภูมิใจในงานที่ทำ ด้านการทำงานกับเพื่อนร่วมงานที่ดี ด้านการรับรู้ความสำคัญของงานที่ทำ ด้านการเห็นคุณค่าในงานของตน ด้านความรับผิดชอบต่องานที่ทำ ด้านความสนุกและมีความสุขในที่ทำงาน และ ด้านการได้รับการกระตุ้นและเสริมพลังในการทำงาน และปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน ได้แก่ ด้านรายได้ ผลประโยชน์ตอบแทนที่ยุติธรรมและเพียงพอ ด้านสภาพการทำงานที่มีความปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ ด้านโอกาสและการพัฒนาศักยภาพของผู้ปฏิบัติงาน ด้านโอกาส

ความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน ด้านการยอมรับจากสังคม ด้านความเป็นประโยชน์ต่อสังคม ด้านลักษณะการบริหารงาน และด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน

ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่พนักงานบริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัดจำนวน98 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะ ของพนักงานบริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด สาขาศรีนครินทร์ สาขาพัฒนาการ และสาขาพระรามเก้า

ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนธันวาคม 2559 เป็นต้นไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบระดับความสุขในการทำงานที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของพนักงานบริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด

2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้เกิดความสุขในการทำงานอย่างเหมาะสมและสอดคล้องตรงตามความต้องการของบุคลากร และเพื่อให้องค์กรได้รับประโยชน์จากการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของบุคลากรต่อไป

กรอบแนวคิดในการศึกษา

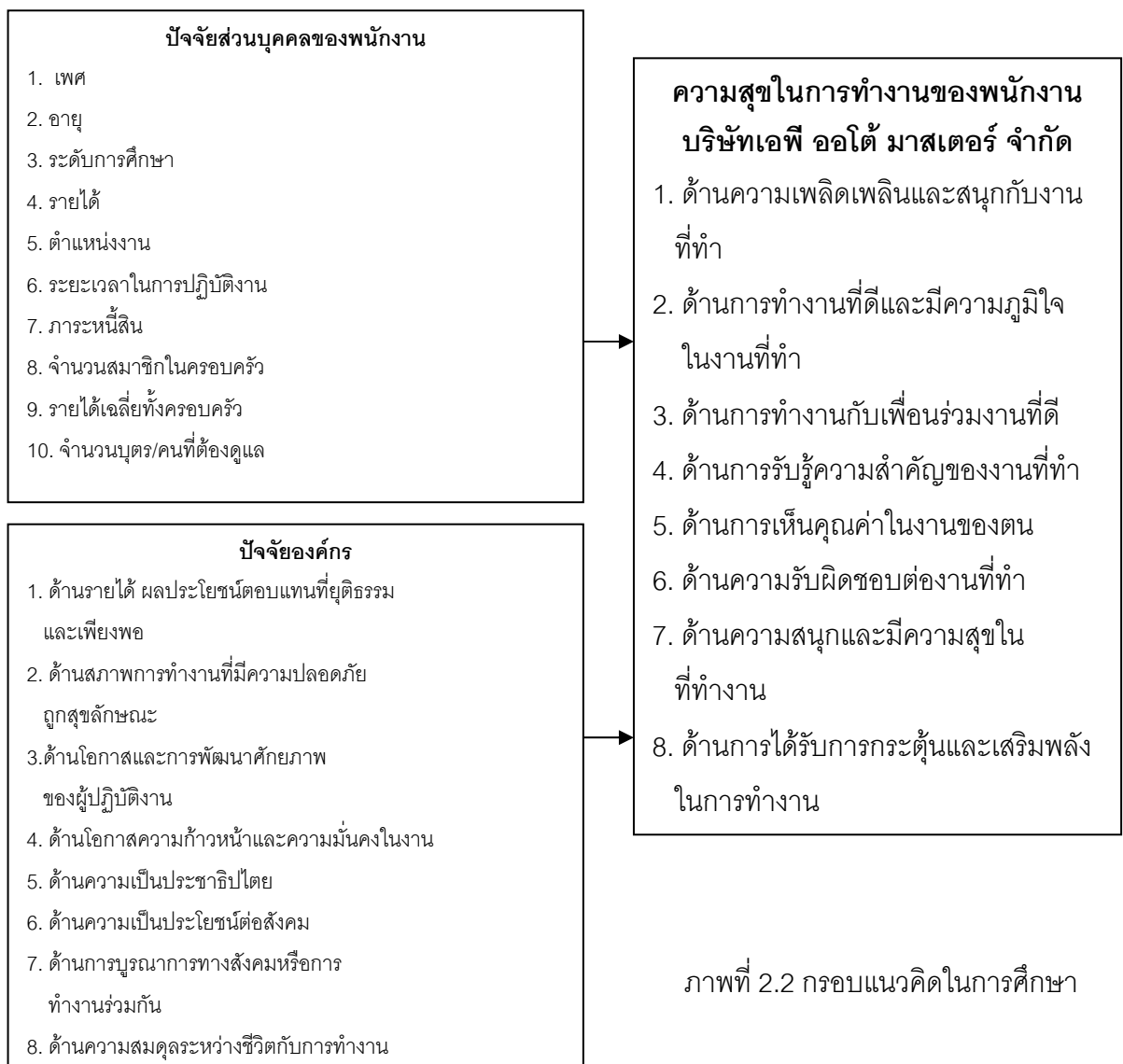
การศึกษา “ความสุขในการทำงานของพนักงาน : บริษัทเอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด” จากการศึกษาค้นคว้าวรรณกรรมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดความสุขในการทำงานโดยใช้แนวคิดของ Kjerulf (2007:155) มาเครื่องมือวัดความสุขในการทำงาน เนื่องจากมีความครอบคลุมความสุขในการทำงานของพนักงานในองค์กร โดยโครงสร้างของความสุขในการทำงานของพนักงานในองค์กรนั้นพนักงานต้องมีความสุขเพิลิตเพิลิน มีความสุข มีความภาคภูมิใจและเห็นคุณค่าในงานที่เขาปฏิบัติ ตลอดจนภายในองค์กรก็มีความสัมพันธ์ที่ดี ปราศจากความขัดแย้ง พนักงานได้รับการเสริมแรงหรือพนักงานจากองค์กร สามารถทำงานร่วมกันอย่างมีความสุขและนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร 8 ด้านได้แก่ 1. ด้านความเพิลิตเพิลินและสนุกกับงานที่ทำ 2.ด้านการทำงานที่ดีและมีความภูมิใจในงานที่ทำ 3. ด้านการทำงานกับเพื่อนร่วมงานที่ดี 4.ด้านการรับรู้ความสำคัญของงานที่ทำ 5.ด้านการเห็นคุณค่าในงานของตน 6.ด้านความรับผิดชอบต่องานที่ทำ 7.ด้านความสนุกและมีความสุขในที่ทำงาน และ8. ด้านการได้รับการกระตุ้นและเสริมพลังในการทำงาน

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ภาระหนี้สิน จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้งครอบครัว และจำนวนบุตร/คนที่ต้องดูแล

ตัวแปรปัจจัยองค์กร ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดของ Richard E. Walton (1975) โดยแนวคิดนี้ได้นำเสนอความเชื่อมโยงและครอบคลุมถึงความสุขในการทำงาน และชี้ให้เห็นถึงการกำหนดผลผลิต และสภาพแวดล้อมของตัวบุคคล หรือสังคมเรื่องสังคมขององค์กรที่ทำให้งานประสบผลสำเร็จ ผลิตของงานและการเติบโตของภาวะเศรษฐกิจที่ตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของบุคคลในการทำงานก่อให้เกิดความสุขในการทำงานและสุขภาพจิตที่ดี ซึ่งประกอบด้วย 8 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านรายได้ ผลประโยชน์ตอบแทนที่ยุติธรรม และเพียงพอ 2.ด้านสภาพการทำงานที่มีความปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ 3.ด้านโอกาสและการพัฒนาศักยภาพของผู้ปฏิบัติงาน 4.ด้านโอกาสความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน 5.ด้านความเป็นประชาธิปไตย 6.ด้านความเป็นประโยชน์ต่อสังคม 7.ด้านการบูรณาการทางสังคมและการทำงานร่วมกัน 8.ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานโดยมีกรอบแนวคิดดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้การศึกษาในครั้งนี้ใช้ประชากรทั้งหมด ได้แก่ พนักงานบริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด จำนวน 98 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้หลักการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้แก่ ข้อมูลเบื้องต้นของบริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากเอกสาร วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือ คือ แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากพนักงานบริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด

การวิเคราะห์และประมวลผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเองโดยอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาให้ผู้ตอบแบบสอบถามฟัง เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน และตอบคำถามตามวัตถุประสงค์

2) ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดคือ ของพนักงานบริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด

3) ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามก่อนรับคืน

4) ทำการลงรหัสในแบบสอบถาม

5) ลงรหัสในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อนำไปวิเคราะห์ และประมวลผลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่ และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งฉบับยกเว้นคำถามปลายเปิดที่มีลักษณะบรรยาย

2) ค่าเฉลี่ย (μ) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปัจจัยองค์กรและความสุขในการทำงานของพนักงาน บริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด

3) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เพื่อใช้อธิบายความเบี่ยงเบนของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปัจจัยองค์กรและความสุขในการทำงานของพนักงาน บริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด

4) Crosstabs ในการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยองค์กรกับความสุขในการทำงานของพนักงาน บริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด

ผลการวิจัย

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและร้อยละของพนักงาน จำนวน 98 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 7 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ ส่วนมากในสัดส่วน มีภาระหนี้สินค่าผ่อนบ้านกับค่าผ่อนรถ ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยทั้งครอบครัวต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป และส่วนมากมีจำนวนบุตร/คนที่ต้องดูแล 1-2คน

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยองค์กร

ปัจจัยองค์กรในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ปัจจัยด้านรายได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ยุติธรรมมาเป็นอันดับแรก ลำดับถัดมาคือด้านสภาพการทำงานที่มีความปลอดภัยถูกสุขลักษณะด้านความเป็นประโยชน์ต่อสังคม ด้านการพัฒนาศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานกับด้านความเป็นประชาธิปไตย ด้านโอกาสก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน และด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน ตามลำดับ

5.1.3 ความสุขในการทำงานของพนักงานบริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด

ความสุขในการทำงานของพนักงาน เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าด้านการทำงานที่ดีและมีความภูมิใจในงานที่ทำมาเป็นอันดับแรก ลำดับถัดมา ด้านการเห็นคุณค่าในงานของตน ด้านได้รับการกระตุ้นและเสริมพลังในการทำงาน ด้านความสนุกและมีความสุขในที่ทำงาน ด้านการรับรู้ความสำคัญของงานที่ทำ ด้านความรับผิดชอบต่องานที่ทำ และด้านความเพลิดเพลินและความสนุกกับงานที่ทำ กับด้านการทำงานกับเพื่อนร่วมงานที่ดี ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในการทำงาน ภาระหนี้สิน จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้งครอบครัว และจำนวนบุตร/คนที่ต้องดูแล มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานพบว่า ความสุขในการทำงานของพนักงาน เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด

พบว่าพนักงาน เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความสุขในการทำงานไม่แตกต่างกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานพบว่าความสุขในการทำงานของพนักงาน เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยองค์กรมีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานพบว่าความสุขในการทำงานของพนักงาน เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด

พบว่าพนักงานที่มีปัจจัยองค์กรมีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานพนักงาน เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ความสุขในการทำงาน

ความสุขในการทำงานของพนักงาน เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด ในภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ด้านการทำงานที่ดีและมีความภูมิใจในงานที่ทำ มาเป็นอันดับแรก ลำดับถัดมา ด้านการเห็นคุณค่าในงานของตน ด้านได้รับการกระตุ้นและเสริมพลังในการทำงาน ด้านความสนุกและมีความสุขในที่ทำงานกับด้านการรับรู้ความสำคัญของงานที่ทำ ด้านความรับผิดชอบต่องานที่ทำ และด้านความเพลิดเพลินและความสนุกกับงานที่ทำ กับด้านการทำงานกับเพื่อนร่วมงานที่ดี ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก พนักงานบริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด มีระดับปัจจัยด้านองค์กรในระดับมาก เช่น ปัจจัยด้านรายได้ ผลประโยชน์ตอบแทนที่ยุติธรรม ด้านการพัฒนาศักยภาพของผู้ปฏิบัติงาน และด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จึงก่อให้เกิดการทำงานที่ดีและมีความภาคภูมิใจในงานที่ทำงาน การเห็นคุณค่าในงานที่ตนเองทำ เป็นต้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฌักทรี พรติลปะกุล (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรในสำนักงานใหญ่ บริษัท คาเนโบ (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรในสำนักงานใหญ่ บริษัท คาเนโบ (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ปัจจัยด้านการทำงานที่ดีและมีความภาคภูมิใจในงานที่ทำ มาเป็นอันดับแรก

5.2.3 ปัจจัยองค์กร

ปัจจัยองค์กรในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ปัจจัยด้านรายได้ ผลประโยชน์ตอบแทนที่ยุติธรรม มาเป็นอันดับแรก ลำดับถัดมา ด้านสภาพการทำงานที่มีความปลอดภัยถูกสุขลักษณะและด้านความเป็นประโยชน์ต่อสังคม ด้านการพัฒนาศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานกับด้านความเป็นประชาธิปไตย ด้านโอกาสก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน และด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากปัจจัยรายได้ ผลประโยชน์ตอบแทนที่ยุติธรรม เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีพของพนักงาน และสามารถสนองต่อความต้องการและความปรารถนาของพนักงานในการทำงานก่อให้เกิดความสุขในการทำงาน ส่วนปัจจัยอื่น ๆ เป็นปัจจัยเสริมแรงที่มีความสำคัญที่ก่อให้เกิดความสุขในการทำงานเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของภูมิพชา สัจญะวิชัย (2555) ได้ศึกษาเรื่องความสุขในการทำงานของพนักงานเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยปัจจัยด้านผลตอบแทนมาเป็นอันดับแรกเช่นกัน

5.2.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

พนักงาน เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัดที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความสุขในการทำงานไม่แตกต่างกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานพบว่าความสุขในการทำงานของพนักงาน เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด ที่เป็นเช่นนี้ พนักงานบริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด ถึงแม้ว่าจะมีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันไป ผู้บริหารของบริษัทให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคนอย่างเสมอภาค พยายามขจัดปัญหาความขัดแย้ง แก้ไขปัญหาในการบริหารงานเพื่อไม่ให้เกิดความเคร่งเครียดในการทำงานร่วมกัน จัดบรรยากาศขององค์กรให้เอื้อต่อการทำงานให้มีความสุข ความเพลิดเพลิน ซึ่งพนักงานทุกคนได้รับโอกาสเท่าเทียมกัน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับผลงานวิจัยของจันทกฤต กฤตธรรม (2553) ได้ศึกษาเรื่องความสุขในการทำงานของพนักงาน บริษัท เซ็นทรัลพัฒนาเชียงใหม่ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุงาน มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงาน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน เงินเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงาน

และพบว่า พนักงานที่มีปัจจัยองค์กรมีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของพนักงาน เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก ปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านรายได้ ผลประโยชน์ตอบแทนที่ยุติธรรม ด้านสภาพการทำงานที่มีความปลอดภัยถูก

สุขลักษณะและด้านความเป็นประโยชน์ต่อสังคม ด้านการพัฒนาศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานกับด้านความเป็นประชาธิปไตย ด้านโอกาสก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน และด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน ผู้บริหารของบริษัทให้ความสำคัญและพยายามปรับเปลี่ยนองค์การให้สอดคล้องกับปัจจัยในแต่ละด้านมากที่สุด เพื่อให้พนักงานมีความสุขในการทำงาน มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ร่วมกันขับเคลื่อนองค์การไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฌักทอร์ พรตัสปะกุล (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรในสำนักงานใหญ่ บริษัท คาเนโบ (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยขององค์การ ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรในสำนักงานใหญ่ บริษัท คาเนโบ (ประเทศไทย) จำกัด

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

- 1) ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน ผู้บริหารควรส่งเสริมและสนับสนุนการทำงานเป็นทีมเพื่อเพิ่มความรักความสามัคคีในการทำงานในองค์กร
- 2) ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน ผู้บริหารควรส่งเสริมให้พนักงานมีการจัดแบ่งเวลาด้านงานและส่วนตัวได้อย่างเหมาะสมไม่กระทบผลการปฏิบัติงาน
- 3) ด้านความเพลิดเพลินและสนุกกับงานที่ทำ ผู้บริหารควรจัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์เพื่อให้พนักงานเกิดความสนุกเพลิดเพลินและมีความสุขในการทำงาน
- 4) ด้านการทำงานที่ดีและมีความภูมิใจในงานที่ทำ ผู้บริหารควรส่งเสริมให้พนักงานในองค์กรรู้จักให้เกียรติเพื่อนร่วมงาน

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงาน พนักงาน เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด ในตัวแปรปัจจัยองค์กรที่เกี่ยวกับบรรยากาศในองค์กรซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความสุขในการทำงาน

เอกสารอ้างอิง

เกษม ตันติผลาชีวะ.2545. **การบริหารชีวิตและสุขภาพ**.พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร.

สำนักพิมพ์สนุกอ่าน

ชาญชัย อาจิมสมาจาร. 2535. **พฤติกรรมในองค์การ**. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์.

ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค.2549. 108 **แบรนด์แห่งองค์กรนวัตกรรม**. (พิมพ์ครั้งที่ 1) กรุงเทพฯ :

Bizbook.

ติน ปรัชญพฤทธิ. 2530. **สภาพแวดล้อมของการบริหารกับการพัฒนาองค์การ**.เอกสาร

ประกอบการสอน. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

เจริญศักดิ์ ฉิมสง่า.2553. **“ความสุขในการทำงานของพนักงาน บริษัท สยามฮาร์เวสต์**

จำกัด”. ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลย

อลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

ชุตินถนพันธ์ ฟ้าภิญญา.2552. **“ความสุขในการทำงานของพนักงานบริษัท ควอลิตี้เซรามิก**

จำกัด”.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อัญชลี จำนงผล.2553. **“ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานและความสุขใน**

การทำงาน of พนักงาน กรณีศึกษา : บริษัทในเครือแหลมทองกรุ๊ป”. การจัดการ

มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Arthur W. 1981. **Managing Human Resources’ th ed**. Cincinnati, Ohio : South – Western.

Bovee, Courtland L. and others. 1993. **Management**. New York : Mc Graw – Hill.

Bluestone, I. 1977. **Implementation quality - of - work life programs**. Management

Review.5 (7), p. 44.

Walton. 1975. **Criteria for Quality of Working Life**. In Loues E.Davis and Albert

แรงจูงใจกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตพญาไท:

กรณีศึกษา สำนักงานเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

Motivational and Effectiveness in The Performance of Official:

A Case Study of Phayathai District Office, Bangkok¹

ณัฐหทัย นันทะผา (Nathathai Nuntapha)²

เฉลิม เกิดโมลี (Chalerm Gerdmoli)³

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตพญาไท จากประชากรทั้งหมด จำนวน 135 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตพญาไท ด้านปัจจัยจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะของงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการได้รับความสำเร็จในงาน ด้านความรับผิดชอบ ด้านการยอมรับนับถือ และด้านความก้าวหน้าในงาน ตามลำดับ ส่วนด้านปัจจัยค้ำจุน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านนโยบายและการบริหารงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านเงินเดือนและค่าตอบแทน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในหน่วยงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และด้านความมั่นคงในงาน ตามลำดับ สำหรับประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยจูงใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตพญาไท ในระดับสูง ($r = .554$) เช่นเดียวกับปัจจัยค้ำจุนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน ในระดับสูง ($r = .592$) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Abstract

The purpose of these article were to investigate the Motivational and Effectiveness in the Performance of Official .There are 135 people. The hypothesis testing was examine by Pearson's Product Moment Correlation Coefficient to determine the relationship between independent variable and dependent variable.

The result showed that the Motivational in performance of Phaya Thai District. Motivator factor was found at highest level, when considering each part found that Nature of work was found at highest average. Success of work, Responsibility, Recognition and Advancement were decreased respectively. Maintenance Factor was found at high level, when considering each part found that Policy and Administration was found at highest average. Salary and Compensation, Interpersonal Relationship, Working Condition and Job Security were decreased respectively. Effectiveness in the performance was found at highest level. The hypothesis testing revealed that relationship between Motivator Factor and Effectiveness in Phaya Thai District Office had high level ($r=.554$), relationship between Maintenance Factor and effectiveness in the performance of official had high level ($r=.592$) statistically significant at 0.01

คำสำคัญ: แรงจูงใจ/ประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน

Keyword: Motivational/Effectiveness in the Performance

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ เรื่อง แรงจูงใจกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตพญาไท: กรณีศึกษา สำนักงานเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

² นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก ประจำปีการศึกษา 2558

³ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

บทนำ

กรุงเทพมหานครเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีความสำคัญในฐานะที่เป็นศูนย์กลางของประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การศึกษา รวมทั้งเป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ของหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน และในฐานะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีหน้าที่ในการปกครองดูแลทุกข์สุขของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การให้บริการประชาชนให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพเป็นที่พอใจของประชาชน ถือเป็นเป้าหมายสำคัญในการบริหารราชการกรุงเทพมหานคร

ปัจจุบันกรุงเทพมหานครแบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 50 เขต มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับงานการปกครองท้องที่ การพัฒนาชุมชน การส่งเสริมอาชีพ การทะเบียน การโยธา การรักษาที่สาธารณะ การพัฒนาผังเมืองเขต การระบายน้ำ การสาธารณสุข การจัดเก็บรายได้ การรักษาความสะอาด การดูแลและบำรุงรักษาต้นไม้ การดำเนินการเกี่ยวกับการศึกษา การควบคุมดูแลโรงเรียนประถมศึกษา การดูแลรักษาให้เป็นไปตามข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร หรือที่กฎหมายอื่นกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกรุงเทพมหานครตามที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี ในปัจจุบันดูเหมือนว่าจะจะเป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถของนักบริหารเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของประสิทธิภาพในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ได้แก่ บุคลากร เงิน และวัสดุอุปกรณ์ โดยในองค์กรทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นองค์กรของรัฐบาลหรือเอกชน องค์กรที่มุ่งผลตอบแทนที่เป็นกำไร หรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการต่างก็มุ่งเน้นที่จะให้มีการใช้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากร โดยเฉพาะการใช้ประโยชน์สูงสุดจากบุคลากรหรือทรัพยากรมนุษย์ เนื่องจากบุคลากรเป็นผู้ที่มีบทบาทในการจัดสรรการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอื่นๆ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

การใช้ประโยชน์จากบุคลากร สามารถกระทำโดยอาศัยกระบวนการบริหารและกระบวนการบริหารงานบุคคล ซึ่งได้แก่ การใช้ภาวะผู้นำ การสร้างแรงจูงใจ การคัดเลือกบุคลากรที่มีศักยภาพเหมาะสมกับงาน และการพัฒนาบุคลากร ทั้งที่เข้ามาปฏิบัติงานในองค์กรใหม่และที่ปฏิบัติงานในองค์กรแล้ว เพื่อให้เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถพร้อมในการปฏิบัติงาน และสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้าราชการจัดเป็นทรัพยากรบุคคลที่สำคัญในการบริหารราชการของรัฐบาล โดยเข้ามามีบทบาทในการนำนโยบายของรัฐบาลไปสู่การปฏิบัติ หรือการนำบริการของรัฐไปสู่ประชาชน โดยนำนโยบายมากำหนดเป็นแผนงาน โครงการ และกิจกรรมต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานการบริหาร การควบคุม และตรวจสอบผลการดำเนินงาน การปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเกิดจากการกำหนดแผนและการดำเนินงานที่ไม่เหมาะสม ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงในนโยบายหลักที่รัฐบาลได้กำหนดไว้หรือการกำหนดนโยบายขึ้นใหม่ จากบทบาทที่สำคัญดังกล่าว จึงอาจกล่าวได้ว่า ความรู้ ความสามารถ ทักษะ และทัศนคติของข้าราชการในการปฏิบัติหน้าที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดประการหนึ่ง ในการกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของรัฐบาลในการบริหารประเทศ เมื่อพิจารณาถึงผลของการปฏิบัติงานของข้าราชการเท่าที่ผ่านมา พบว่า มีลักษณะที่ขาดประสิทธิภาพ เนื่องจากขาดเป้าหมาย ทิศทาง ขาดการศึกษาหาความต้องการหรือความจำเป็นในการปฏิบัติงานของข้าราชการ เพื่อให้สามารถกำหนดแผนพัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการหรือความจำเป็นที่แท้จริง

ปัจจุบันมีทฤษฎีและกระบวนการที่สามารถนำมาใช้ในการบริหารงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรมากมาย ผู้บริหารจะต้องใช้ความรู้ความสามารถทั้งศาสตร์และศิลป์ เพื่อให้บุคคลหรือคณะบุคคลปฏิบัติงานอย่างเต็มความรู้ความสามารถ เพื่อเสริมสร้างองค์การให้บรรลุผลสัมฤทธิ์สู่ความเป็นระบบมั่นคง และเจริญก้าวหน้าขององค์กร พร้อมทั้งสร้างองค์การให้ถึงพร้อมด้วยศักยภาพให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลกับองค์การอย่างสูงสุด ดังนั้นหน้าที่และบทบาทอันสำคัญยิ่งของผู้บริหารคือ ทำให้บุคคลในองค์กรนั้นมีความรู้สึกต้องการที่จะปฏิบัติหน้าที่และอุทิศตนเพื่อผลสำเร็จของงานอย่างแท้จริง การทำให้บุคคลในองค์กรตั้งใจปฏิบัติงานเป็นเรื่องยาก เพราะแม้จะได้บุคคลที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาปฏิบัติงานและสามารถใช้บุคคล

เหล่านั้นให้ตรงกับความรู้ความสามารถ แต่หากมนุษย์ไม่มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานซึ่งเป็นที่แน่นอนว่าองค์กรนั้นจะหวังให้บุคคลเหล่านั้นทำงานให้เต็มความรู้ความสามารถและได้งานที่ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิผลคงไม่ได้ ดังนั้น ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องมีปัจจัยในการบริหารที่ดีเพื่อจูงใจในการให้บุคคลในองค์กรปฏิบัติงานอย่างเต็มความรู้ความสามารถ (บรจวบ สมอาษา, 2550: 1) และไม่ว่ายุคใดสมัยใด ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในบรรดาทรัพยากรทางการบริหารนั้นก็คือ “คน” เพราะคนเป็นผู้มีชีวิตวิญญาณ ความต้องการ ความคาดหวัง มีอารมณ์ และเป็นทรัพยากรที่ควบคุมได้ยากที่สุด (อัญชลี โพธิ์ทอง, 2544: 136-137) การบริหารงานสำนักงานเขตพญาไทกรุงเทพมหานคร ผู้บริหารจำเป็นต้องให้ความสำคัญแก่ข้าราชการ โดยควรคำนึงถึงแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน เนื่องจากเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ เกิดขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน เป็นสิ่งกระตุ้นเสริมแรง สร้างกำลังใจแก่บุคคล เพื่อก้าวไปสู่ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน

ผู้ศึกษาจึงให้ความสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน อันจะส่งผลให้ข้าราชการปฏิบัติงานให้เกิดผลสำเร็จ และก่อให้เกิดประสิทธิผลแก่องค์กร อีกทั้งยังสามารถนำผลของการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดนโยบายแนวทางการพัฒนาข้าราชการที่เหมาะสมต่อไปได้อีก

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

วิธีการศึกษา

ผู้ศึกษากำหนดขอบเขตด้านประชากรในการศึกษาครั้งนี้ โดยศึกษาจากข้าราชการสำนักงานเขตพญาไททั้งหมดจำนวน 135 คน วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา เพื่อบรรยายลักษณะตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

แรงจูงใจ คือ พลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม และยังกำหนดทิศทางและเป้าหมาย ของพฤติกรรมนั้นด้วย คนที่มีแรงจูงใจสูงจะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ แต่คนที่มีแรงจูงใจต่ำจะไม่แสดงพฤติกรรมหรือไม่ก็ล้มเลิกการกระทำก่อนบรรลุเป้าหมาย

Lovell (1980: 109) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “เป็นกระบวนการที่ชักนำใ้มน้ำวให้บุคคลเกิดความมานะพยายาม เพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ”

Domjan (1996: 199) อธิบายว่าการจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมการกระทำกิจกรรมของบุคคล โดยบุคคลจูงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

Herzberg (1959 อ้างถึงใน อนันต์ บุญสนอง, 2550: 266-267) ได้ให้ความหมาย แรงจูงใจ หมายถึง เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง เพื่อจูงใจให้คนชอบและรักงานที่ปฏิบัติ เป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดความพึงพอใจให้แก่บุคคลในองค์กรให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะเป็นปัจจัยที่ตอบสนองซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการภายในของบุคคลได้

พยอม วงศ์สารศรี (2545: 235) ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง การที่บุคคลแสดงออกซึ่งความต้องการในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถอาศัยปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การทำให้ตื่นตัว (Arousal) การคาดหวัง (Expectancy) การใช้เครื่องล่อ (Incentives) และการลงโทษ (Punishment) มาเป็นแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างมีทิศทาง เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายหรือเงื่อนไขที่ต้องการ

สมยศ นาวิการ (2540: 359) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจว่ามีความสำคัญต่อการบริหารงานมาก เพราะผู้บริหารจะต้องทำงานให้ประสบความสำเร็จได้โดยอาศัยบุคคลอื่น คนเป็นทรัพยากรที่มีชีวิตจิตใจ แรงจูงใจจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกของคนในการปฏิบัติงาน ซึ่งจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ จึงถือได้ว่าแรงจูงใจมีความสำคัญต่อผู้บริหารเสมอ

บุคคลที่มีแรงจูงใจในการทำงาน จะเป็นบุคคลที่มุ่งมั่นทำงานให้เกิดความเจริญก้าวหน้าและการมุ่งมั่นทำงานที่ตนรับผิดชอบ ให้เจริญก้าวหน้าจัดว่าบุคคลผู้นั้นมีจรรยาบรรณในการทำงาน ผู้มีจรรยาบรรณในการทำงานจะเป็นบุคคล ที่มีความรับผิดชอบ มั่นคงในหน้าที่ มีวินัยในการทำงาน ซึ่งลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสมบูรณ์ ผู้มีลักษณะดังกล่าวนี้ มักไม่มีเวลาเหลือพอที่จะคิดและทำในสิ่งที่ไม่ดี

ทิพย์รัตน์ ชันติจิตร (2558: 7) แรงจูงใจในการทำงาน หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายในของบุคคลที่มีอิทธิพลหรือเป็นสิ่งที่เร้าที่กำหนดทิศทางหรือพฤติกรรมและการกระทำในการใช้ความพยายามที่จะทำงานให้สำเร็จและบรรลุเป้าหมายบางประการ

จากความหมายของ แรงจูงใจ สรุปได้ว่า บุคคลที่มีแรงจูงใจในการทำงาน จะเป็นบุคคลที่มุ่งมั่นทำงานให้เกิดความเจริญก้าวหน้าและการมุ่งมั่นทำงานที่ตนรับผิดชอบ จึงจัดว่าบุคคลผู้นั้นมีจรรยาบรรณในการทำงาน ผู้มีจรรยาบรรณในการทำงานจะเป็นบุคคลที่มีความรับผิดชอบ มั่นคงในหน้าที่ มีวินัยในการทำงาน ซึ่งลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสมบูรณ์ ผู้มีลักษณะดังกล่าวนี้ มักไม่มีเวลาเหลือพอที่จะคิดและทำในสิ่งที่ไม่ดี ดังนั้น แรงจูงใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้หนึ่งผู้ใดก็ตามที่ถูกกระตุ้นด้วยปัจจัยทั้งภายในและภายนอกเพื่อให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาทั้งที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่วางไว้

ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (1959) ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (Herzberg's Two-Factors Theory) เป็นทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานของบุคคลในองค์กร โดย Herzberg ได้เน้นการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน โดยค้นพบว่าปัจจัยสำคัญ 2 ประการที่สัมพันธ์กับความชอบและไม่ชอบในงานของบุคคลในองค์กร ปัจจัยดังกล่าวคือ

1. ปัจจัยจูงใจ (Motivator Factor) เป็นปัจจัยที่จูงใจทำให้มนุษย์ทำงานมากขึ้น เป็นตัวการที่สร้างความพึงพอใจให้บุคคลในองค์กร ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ประกอบด้วย

1.1 ความสำเร็จในการทำงาน (Achievement) หมายถึง การที่บุคคลสามารถทำงานได้เสร็จสิ้นและประสบผลสำเร็จอย่างดี ความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆ การรู้จักป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้น และการแสดงสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ส่งผลให้เห็นผลงานบุคคล

1.2 การได้รับการยอมรับ (Recognition) หมายถึง การได้รับความยอมรับหรือเห็นด้วยกับความสำเร็จ การได้รับการชมเชย ยกย่อง ชื่นชม ไว้วางใจในผลงานหรือการดำเนินงานจากผู้บังคับบัญชาหรือเพื่อนร่วมงานและผู้ใต้บังคับบัญชา ตลอดจนบุคคลอื่นๆ หากไม่ได้รับการยอมรับนับถือแล้วก็จะทำให้เกิดการไม่ยอมรับ การได้รับคำตำหนิติเตียน หรือถูกกล่าวโทษ

1.3 ลักษณะของงาน (Work Itself) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีของบุคคลที่มีต่อลักษณะของงาน มีการสร้างสรรค์งานไม่ว่าเป็นงานง่ายหรืองานยากแต่เป็นงานที่ชวนให้ปฏิบัติไม่น่าเบื่อ เป็นงานที่มีคุณค่าหรือทำงานให้เสร็จในเวลาอันสั้นได้

1.4 ความรับผิดชอบในงาน (Responsibility) หมายถึง การจัดลำดับของการทำงานได้เองความตั้งใจ ความสำนึกในอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบ ตลอดจนความเป็นอิสระในการปฏิบัติงาน

1.5 ความก้าวหน้าในงาน (Advancement) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงสถานะหรือตำแหน่งในสถานที่ทำงาน โอกาสในการเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น มีการพัฒนาความรู้ ความสามารถ ทักษะที่เพิ่มขึ้นในวิชาชีพจากการปฏิบัติงาน ตลอดจนความก้าวหน้าในอาชีพ

2. ปัจจัยค้ำจุน (Maintenance Factor) หรือ ปัจจัยอนามัย (Hygiene Factor) เป็นปัจจัยที่บ่งชี้ถึงความไม่พอใจในการทำงาน และไม่ใช้สิ่งจูงใจให้คนทำงานเพิ่มขึ้น แต่เป็นปัจจัยที่ช่วยให้บุคคลยังคงปฏิบัติงานได้ตลอดเวลาประกอบด้วย

2.1 นโยบายและการบริหาร (Policy and Administration) หมายถึง การจัดการและการบริหารงานขององค์กร ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงนโยบายขององค์กร การบริหารงานที่สร้างความชอบธรรม การจัดระบบงานของผู้บังคับบัญชา การสื่อสาร การเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Relationship) หมายถึง สภาพความสัมพันธ์ การมีปฏิสัมพันธ์ของบุคคลกับคนอื่น ๆ ได้แก่ ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และผู้ใต้บังคับบัญชาในสถานการณ์ต่างๆ การร่วมมือปฏิบัติงาน การช่วยเหลือสนับสนุนและการปรึกษาหารือกัน

2.3 ความมั่นคงในการทำงาน (Job Security) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อความมั่นคงในการทำงาน ความยั่งยืนของอาชีพหรือความมั่นคงขององค์กร

2.4 เงินเดือนและผลตอบแทน (Salary and Compensation) หมายถึง ผลตอบแทนจากการทำงาน เช่น ค่าจ้าง เงินเดือน รวมทั้งสวัสดิการต่างๆ ตลอดจนผลประโยชน์เกื้อกูลอื่นๆ ตามความเหมาะสมของเงินเดือนและขั้นเงินเดือนกับงานที่รับผิดชอบ เป็นที่พอใจของบุคลากรในการทำงาน

2.5 สภาพแวดล้อมการทำงาน (Working Condition) หมายถึง สภาพที่เหมาะสมในการทำงาน สภาพการทำงานที่เป็นกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อม สถานที่ทำงาน วัสดุอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ สิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานต่างๆ

2.6 เทคนิคการควบคุมดูแล (Technical Supervision) หมายถึง ความรู้ความสามารถและวิธีการต่างๆ ที่ผู้บังคับบัญชาใช้ในการบริหารงานตลอดจนความเชี่ยวชาญในเทคนิควิทยาการใหม่ๆ ด้านองค์การและการจัดการ

ทฤษฎีของ Herzberg (1959) เป็นทฤษฎีที่มีประโยชน์ต่อการบริหารองค์กร ในการจัดการงานด้านบุคคล บอกแนวทางการบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นปัจจัยที่ค้ำจุนต่อการทำงานสงวนและรักษาคนทำงานไม่ให้เกิดความไม่พอใจในการทำงาน ในขณะที่เดียวกันผลผลิตในการทำงานจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุดได้ ต้องสร้างปัจจัยในการจูงใจให้เกิดขึ้น บุคคลก็จะรักและพอใจในงานที่ทำและเกิดผลตามมา Herzberg (1959) ได้กล่าว ปัจจัยด้านการจูงใจต้องมีเป็นบวกเสมอจึงจะทำให้บุคคลพอใจในงานที่ทำ แต่ถ้ามีค่าเป็นลบก็ไม่ผลทำให้คนไม่พอใจในงานแต่อย่างใด ในขณะที่เดียวกันปัจจัยค้ำจุนต้องมีค่าเป็นลบเพราะจะทำให้คนไม่พึงพอใจในงาน

การให้ความสำคัญต่อปัจจัยกระตุ้นมิได้หมายความว่า ปัจจัยค้ำจุนไม่เป็นสิ่งสำคัญแท้ที่จริงแล้วปัจจัยเหล่านี้ ผู้บริหารต้องเอาใจใส่ให้มากเพราะเป็นสาเหตุของการเกิดความไม่พอใจของผู้ปฏิบัติงานได้ง่าย เช่น นโยบายการบริหารที่มุ่งงานโดยไม่สนใจความเป็นอยู่ของผู้ปฏิบัติงาน การควบคุมอย่างเข้มงวด ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กรเต็มไปด้วยความขัดแย้ง แข่งขัน ชิงดีชิงเด่น มีสวัสดิการที่ไม่เพียงพอทำให้ผู้ปฏิบัติงานขวัญเสีย ขาดสิ่งกระตุ้นในการทำงานและนำไปสู่การลดผลงานลง ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพจะเห็นได้ว่าการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่สามารถทำงานได้ผลสำเร็จและมีประสิทธิภาพสูงบรรลุเป้าหมายขององค์กร บุคคลหรือกลุ่มผู้ปฏิบัติงานก็จะต้องบรรลุเป้าหมายของตนเองด้วย จึงจะทำให้เกิดขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน

จากแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจที่กล่าวมา ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (1959) เกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงาน โดยปัจจัยจูงใจจะเป็นสิ่งจูงใจให้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและมีผลต่อความพึงพอใจในงานที่ทำ ส่วนปัจจัยค้ำจุนมิได้เป็นสิ่งจูงใจในการปฏิบัติงาน แต่เป็นตัวกระตุ้นที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน หากขาดหรือไม่มีปัจจัยเหล่านี้จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจแก่ผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งอาจส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้ ส่วนปัจจัยค้ำจุน ด้านเทคนิคการควบคุมดูแล ผู้ศึกษาเห็นว่าองค์กรมีการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการควบคุมดูแล ติดตาม ประเมินผลการปฏิบัติงานที่ชัดเจน จึงไม่นำมาศึกษาในครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน

มีนักวิชาการในแต่ละสาขาได้ให้นิยามของคำว่าประสิทธิผล (Effectiveness) หรือผลสัมฤทธิ์ของงาน (Achievement) ไว้ต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าใครให้ความหมาย มุมมองของนักวิชาการแต่ละสาขาจึงแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมองประสิทธิผลหรือผลสัมฤทธิ์ไปในแนวทางที่ก่อให้เกิดความสำเร็จของงานเป็นสำคัญ ความหมายของประสิทธิผลหรือผลสัมฤทธิ์ที่น่าสนใจมีดังนี้

ประพันธ์ สุริหาร (2533:30) ได้ให้ความหมายของประสิทธิผลว่า หมายถึงการพิจารณาผลของการทำงานที่สำเร็จตามคาดหมายไว้ ความสำเร็จของงานอย่างมีประสิทธิภาพนั้น อาจเกิดจากการปฏิบัติงานที่ไม่ประหยัด หรือไม่มีประสิทธิภาพก็ได้ เพราะประสิทธิภาพเป็นเรื่องของการทำงานให้ได้ผลสูงสุด ส่วนประสิทธิผลเป็นเรื่องของการเอาผลงานที่สำเร็จดังที่คาดหวังมาพิจารณา ดังนั้นงานที่มีประสิทธิผลจึงไม่จำเป็นต้องมีประสิทธิภาพเสมอไป

สมพงษ์ เกษมสิน (2523: 14) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประสิทธิผล หมายถึง การพิจารณาผลของการทำงานที่สำเร็จลุล่วงดังประสงค์ หรือที่คาดหวังไว้เป็นหลักและความสำเร็จของงานอย่างมีประสิทธิภาพนี้อาจเกิดจากการปฏิบัติงานที่ไม่ประหยัดหรือไม่มีประสิทธิภาพได้ เพราะประสิทธิภาพเป็นเรื่องของการทำงานให้ได้ผลสูงสุด ส่วนประสิทธิผลเป็นเรื่องของการนำเอาผลงานที่สำเร็จดังที่คาดหวังไว้มาพิจารณา ซึ่งเน้นการเปรียบเทียบระหว่างผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริงกับผลงานที่คาดหวังไว้นั่นเอง แต่การมีประสิทธิผลได้หมายความว่าต้องมีประสิทธิภาพด้วย

สิงขร สารพันธ์ (2544 อ้างถึงในอุดมพร สุคนธฉายา, 2547: 11) กล่าวถึงความหมายของประสิทธิผลขององค์การว่าเป็นความสามารถขององค์การในฐานะเป็นระบบหนึ่งของสังคมในการที่จะบรรลุถึงวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ โดยการให้ประโยชน์จากทรัพยากรและหนทางที่มีอยู่ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และสมาชิกขององค์การสามารถที่จะปรับตัวและพัฒนาให้องค์การอยู่ต่อไปได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2541 อ้างถึงใน สุเนตร ทัศนศร, 2546: 11) มีความเห็นว่า ประสิทธิผลขององค์การจะมีขึ้น ได้ย่อมขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่ว่าองค์การสามารถทำประโยชน์จากสภาพแวดล้อมจนบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ การมีสมรรถนะสูงสามารถมีระบบการทำงานที่ก่อให้เกิดผลได้สูงสุด โดยได้ผลผลิตที่มีมูลค่าสูงกว่ามูลค่าของทรัพยากรที่ใช้ไป

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการปฏิบัติงานของตนให้บรรลุเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และสอดคล้องกับบทบาทภารกิจขององค์การ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 ประกอบด้วย 9 หมวด 53 มาตรา ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ซึ่งสรุปสาระสำคัญ ดังนี้

หมวด 1 การบริหารบ้านเมืองที่ดี หมายถึง การกำหนดเป้าหมายการบริหารราชการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและเกิดประโยชน์สุขของประชาชน เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ มีประสิทธิภาพและความคุ้มค่าในเชิงภารกิจของรัฐ ลดขั้นตอนการปฏิบัติงานที่เกินความจำเป็น มีการปรับปรุงภารกิจของส่วนราชการให้ทันต่อเหตุการณ์ และอำนวยความสะดวกต่อประชาชนได้รับการตอบสนองความต้องการ และมีการประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ

หมวด 2 การบริหารราชการเพื่อให้เกิดประโยชน์สุขของประชาชน หมายถึง การปฏิบัติราชการต้องมีเป้าหมายเพื่อเกิดความผาสุกและความเป็นอยู่ของประชาชน มีความสงบและปลอดภัยของสังคมส่วนรวม ตลอดจนประโยชน์สูงสุดของประเทศ โดยทุกส่วนราชการต้องกำหนดภารกิจให้สอดคล้องกับแนวนโยบายแห่งรัฐ และแนวนโยบายของรัฐบาล ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต สามารถตรวจสอบได้ ศึกษาวิเคราะห์ผลดี และผลเสียให้ครบถ้วนด้วยความโปร่งใส ภารกิจใดมีผลกระทบต่อประชาชน ต้องรับฟังความคิดเห็นของประชาชนตระหนักถึงประโยชน์ส่วนรวมที่จะได้รับ

หมวด 3 การบริหารราชการเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ หมายถึง การจัดทำแผนปฏิบัติราชการไว้เป็นการล่วงหน้า และปฏิบัติให้เป็นไปตามแผนปฏิบัติราชการที่กำหนดไว้ โดยกำหนดรายละเอียดของขั้นตอน ระยะเวลาและ

งบประมาณ ที่ต้องใช้และเป้าหมายของภารกิจ ผลสัมฤทธิ์ รวมถึงตัวชี้วัดความสำเร็จ และมีการติดตามประเมินผลการปฏิบัติ ตามแผนปฏิบัติการและหากการปฏิบัติตามแผนปฏิบัติการเกิดผลกระทบต่อประชาชน ต้องรีบแก้ไขหรือบรรเทาหรือ เปลี่ยนแปลงแผนปฏิบัติการให้เหมาะสม ตลอดจนพัฒนาความรู้ในส่วนราชการ ที่มีลักษณะเป็นองค์แห่งการเรียนรู้อย่าง สม่่าเสมอ เพื่อนำความรู้มาประยุกต์ใช้ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ส่งเสริมพัฒนาความรู้ความสามารถ สร้างวิสัยทัศน์และเปลี่ยน ทัศนคติ ให้มีการเรียนรู้ร่วมกัน

หมวด 4 การบริหารราชการอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่าในเชิงภารกิจของรัฐ หมายถึง การ กำหนดวิธีปฏิบัติงานของส่วนราชการให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล และวัดความคุ้มค่าในแต่ละภารกิจ โดยให้ยึดหลัก ความโปร่งใส ความคุ้มค่า และความชัดเจนในการปฏิบัติราชการ โดยการเผยแพร่แผนการดำเนินงานให้ประชาชนรับทราบ

หมวด 5 การลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน หมายถึง ไม่มีขั้นตอนการปฏิบัติงานที่เกิน ความจำเป็น โดยการกระจายอำนาจการบริหารตัดสินใจให้แก่ผู้ดำรงตำแหน่งรับผิดชอบเรื่องนั้นๆ โดยตรง มุ่งผลให้เกิดความ สะดวกรวดเร็วในการบริการประชาชน และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือโทรคมนาคมเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประหยัด ค่าใช้จ่าย รวมถึงจัดทำแผนภูมิขั้นตอนและระยะเวลาการดำเนินการ รายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยเปิดเผย ณ ที่ทำการเพื่อ ให้ประชาชนหรือผู้เกี่ยวข้องเข้าตรวจสอบได้ และให้มีศูนย์บริการประชาชนรวมทั้งประจำจังหวัด อำเภอ อย่างทั่วถึง

หมวด 6 การปรับปรุงภารกิจของส่วนราชการ หมายถึง การทบทวนภารกิจของตน มีความจำเป็นหรือสมควร ดำเนินการต่อไป โดยคำนึงถึงแผนการบริหารราชการแผ่นดิน นโยบาย คำสั่ง งบประมาณ ความคุ้มค่าของภารกิจ ตลอดจน กฎหมาย กฎ ระเบียบ ข้อบังคับหรือประกาศ ไม่สอดคล้องหรือเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน ไม่เอื้อต่อการพัฒนาเป็นอุปสรรค ต่อการดำรงชีวิตของประชาชน ให้แนะนำส่วนราชการนั้นดำเนินการแก้ไขโดยเร็ว

หมวด 7 การอำนวยความสะดวกและการสนองความต้องการของประชาชน โดยให้ส่วนราชการกำหนด ระยะเวลาแล้วเสร็จของงานแต่ละงานและประกาศให้ประชาชนและข้าราชการทราบเป็นการทั่วไป ให้เป็นหน้าที่ของผู้บังคับบัญชา ต้องตรวจสอบให้การปฏิบัติงานแล้วเสร็จตามกำหนดไว้ จัดให้มีระบบเครือข่ายสารสนเทศของส่วนราชการเพื่ออำนวยความสะดวก แก่ประชาชน สามารถติดต่อสอบถามหรือขอข้อมูลหรือแสดงความคิดเห็น และได้รับคำร้องเรียน เสนอแนะ หรือความ คิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ พบปัญหาอุปสรรค ปัญหาจากบุคคล เป็นหน้าที่ของส่วนราชการนั้นต้องพิจารณาดำเนินการ ปรับปรุง แล้วแจ้งให้บุคคลที่ร้องเรียนทราบด้วยหากสามารถติดต่อได้ หรือแจ้งผ่านระบบเครือข่ายสารสนเทศ

หมวด 8 การประเมินผลการปฏิบัติราชการ หมายถึง การจัดให้มีการประเมินผลการปฏิบัติราชการโดยคณะผู้ ประเมินอิสระ มีการประเมินผลเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ของภารกิจ การให้บริการที่มีคุณภาพและความพึงพอใจแก่ประชาชน การ ดำเนินงานไปตามเป้าหมาย สามารถเพิ่มผลงานและผลสัมฤทธิ์ โดยไม่เพิ่มค่าใช้จ่ายและคุ้มค่าภารกิจ สามารถลดค่าใช้จ่ายต่อ หน่วยได้จะได้รับการจัดสรรเงินรางวัลการเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อนำไปจัดสรรให้ข้าราชการในสังกัด

หมวด 9 เบ็ดเตล็ด ให้ ก.พ.ร. เสนอคณะรัฐมนตรีพิจารณาเห็นชอบให้ปฏิบัติการอื่นใดนอกเหนือจากที่ กำหนดไว้ในพระราชกฤษฎีกานี้ได้ และให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจัดทำหลักเกณฑ์การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีตาม แนวทางพระราชกฤษฎีกานี้ โดยการดูแลช่วยเหลือของกระทรวงมหาดไทย สำหรับรัฐวิสาหกิจหรือองค์การมหาชน ไม่จัดให้มี หลักเกณฑ์ตามแนวทางนี้ หรือมีแต่ไม่สอดคล้องให้ ก.พ.ร. ดำเนินการแจ้งรัฐมนตรีมีหน้าที่ดูแลสั่งให้รัฐวิสาหกิจหรือองค์การนั้น ต้องดำเนินการด้วย

กรุงเทพมหานครมีบทบาทและความสำคัญทั้งในฐานะเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยและเป็นองค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่นรูปแบบพิเศษที่แตกต่างจากพื้นที่อื่นๆ ของประเทศ ความเป็นรูปแบบพิเศษของกรุงเทพมหานคร ดังเห็นจากการมี พระราชบัญญัติเฉพาะองค์การ นั่นคือ พระราชบัญญัติบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2528 นอกจากนี้รูปแบบการบริหาร กรุงเทพมหานครยังเป็นระบบชั้นเดียว หมายถึง กรุงเทพมหานครเป็นองค์กรเดียวที่รับผิดชอบดูแลพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งหมด

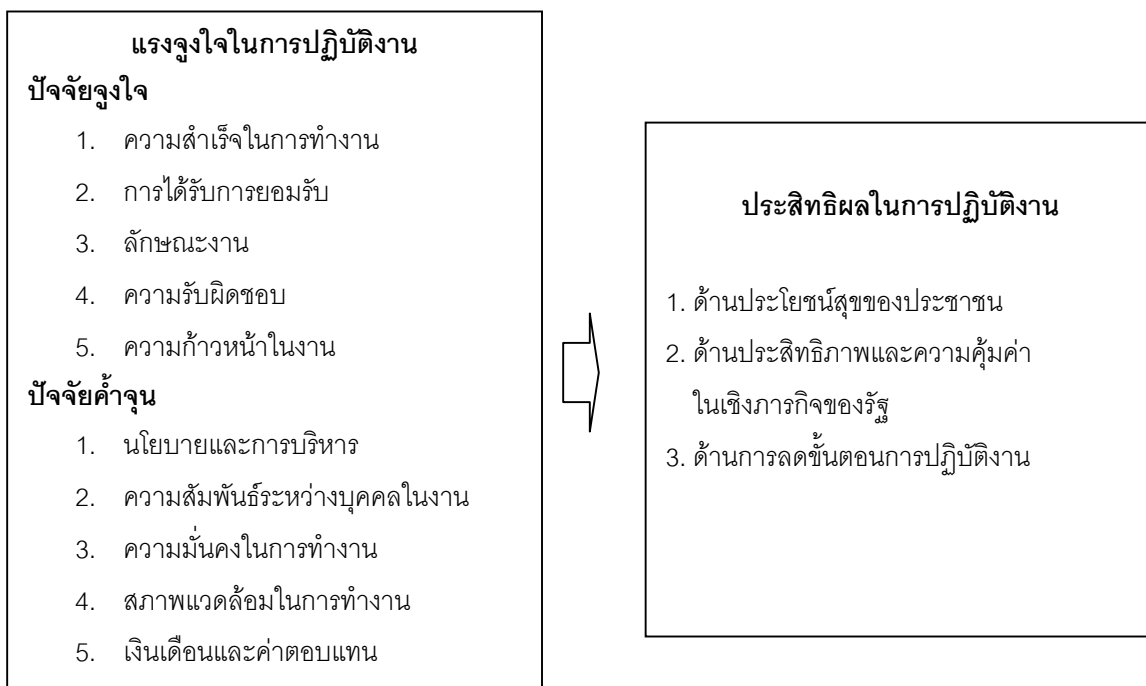
แบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 50 เขต มีสำนักงานใหญ่เรียกว่า ศาลว่าการกรุงเทพมหานคร โดยกรุงเทพมหานครมีการจัดทำระเบียบการบริหารราชการให้สอดคล้องพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 และสำหรับการศึกษาประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตพญาไทกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดหลักการปกครองส่วนท้องถิ่น 3 ประการ ที่มีความสอดคล้องกับเป้าหมายของพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 นำมาเป็นเกณฑ์ในการประเมินประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้ 1) ประโยชน์สุขของประชาชน 2) ประสิทธิภาพและความคุ้มค่าในเชิงภารกิจของรัฐ และ 3) การลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน ซึ่งผู้ศึกษาถือว่าเป็นเป้าหมายสูงสุดในการบริหารราชการกรุงเทพมหานคร และสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างทั่วถึง

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาแรงจูงใจกับประสิทธิผลในการปฏิบัติของข้าราชการสำนักงานเขตพญาไท ผู้ศึกษานำทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (1959) ที่มีทั้งหมด 11 ด้าน แต่นำมากำหนดเป็นแนวทางในการศึกษาตัวแปรอิสระ จำนวน 10 ด้าน ดังนี้ ความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยอมรับ ลักษณะงาน ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้าในงาน นโยบายและการบริหาร ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในงาน ความมั่นคงในการทำงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน และเงินเดือนและค่าตอบแทน ส่วนเทคนิคการควบคุมดูแล ผู้ศึกษาเห็นว่าการมีแผนการติดตามความคืบหน้าผลการปฏิบัติงานอย่างชัดเจนและประเมินผลสัมฤทธิ์ของงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นเทคนิคการควบคุมดูแล จึงไม่นำมาศึกษาในครั้งนี้ ส่วนประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตพญาไท เป็นตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการศึกษา

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตพญาไท ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยจูงใจ ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยอมรับ ลักษณะงาน ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้าในงาน ส่วนปัจจัยค้ำจุน ได้แก่ นโยบายและการบริหาร ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในงาน ความมั่นคงในการทำงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน และเงินเดือนและค่าตอบแทน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตพญาไท

ผลการศึกษา

พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตพญาไท ด้านปัจจัยจูงใจ ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตพญาไทโดยรวม อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านลักษณะของงาน ด้านการได้รับความสำเร็จในงาน ด้านความรับผิดชอบ ด้านการยอมรับนับถือ และด้านความก้าวหน้าในงาน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยค้ำจุน ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตพญาไทโดยรวม อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านเงินเดือนและค่าตอบแทน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และด้านความมั่นคงในงาน ตามลำดับ

ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตพญาไท พบว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตพญาไทโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน ด้านประสิทธิภาพและความคุ้มค่าในเชิงภารกิจของรัฐ และด้านประโยชน์สุขของประชาชน ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ ปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค้ำจุน ตามแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจของ Herzberg (1959) ที่อธิบายเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานของบุคคลในองค์การ โดยเน้นการสร้างแรงจูงใจในการทำงานและค้นพบว่า มีปัจจัยสำคัญ 2 ประการที่สัมพันธ์กับความชอบและไม่ชอบในงานบุคคลในองค์การ ซึ่งมีปัจจัยจูงใจเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรงที่จูงใจให้คนชอบและรักงานเป็นตัวการในการสร้างความพึงพอใจให้บุคคลในองค์การปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และปัจจัยค้ำจุน เป็นปัจจัยที่จะค้ำจุนให้แรงจูงใจในการทำงานของบุคคลมีอยู่ตลอดเวลา ถ้าไม่มีหรือมีลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับบุคคลในองค์การ บุคคลในองค์การก็จะเกิดความไม่ชอบงาน จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยจูงใจในโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และปัจจัยค้ำจุนโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยจูงใจ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ วิเศษ นิลมาก (2556) ที่ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของสโมสรเทเบิลเทนนิสจังหวัดพิจิตร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจด้านต่างๆ มีสหสัมพันธ์กับประสิทธิผลของสโมสรเทเบิลเทนนิสจังหวัดพิจิตรในเชิงบวกทุกด้าน ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะงาน ด้านความรับผิดชอบ และด้านความก้าวหน้าในตำแหน่ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะงานที่ได้รับมอบหมายในแต่ละครั้งมีความแปลกใหม่และท้าทายความรู้ ความสามารถของตนเอง มีโอกาสได้ใช้ประโยชน์จากความรู้จากการศึกษาที่ได้เรียนมาในการคิดสร้างสรรค์ผลงาน ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ นอกงานประจำที่ทำอยู่ เช่น การได้รับมอบหมายให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้วยความอบอุ่นเป็นมิตรแก่คนทุกชาติ ทุกภาษา และทุกวัฒนธรรม เพื่อให้สำนักงานเขตพญาไทเป็นเมืองสดใส บริการประทับใจ ประชาชนปลอดภัย เพิ่มรายได้ชุมชน หรือการสร้างราชการใสสะอาดของกรุงเทพมหานคร ที่ลดปัจจัยเสี่ยงในการทุจริตคอร์รัปชันและการกระทำผิดวินัยของบุคลากร สอดคล้องกับ Locke (1976) ที่กล่าวว่า งานเป็นปัจจัยแรกที่ทำให้บุคคลพอใจหรือไม่พอใจในงานที่ทำ โดยพื้นฐานบุคคลนั้นชอบงานและมีความสนใจอยู่แล้วก็จะมี ความพอใจในงานหน้านั้นๆ รวมถึงถ้าเป็นงานที่ท้าทายหรือเป็นงานที่มีความแปลกใหม่ หรือใช้ประโยชน์จากความรู้การศึกษาที่ได้เรียนมา บุคคลก็จะพอใจในงานนั้นมากขึ้น และยังมีอิสระในการทำงาน ทำให้งานที่ปฏิบัติอยู่ไม่น่าเบื่อสามารถทำงานได้สำเร็จทันเวลาเป็นที่ยอมรับของเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา งานนั้นส่งเสริมให้ผู้ที่ทำมีโอกาสประสบความสำเร็จ ผู้ทำงานสามารถควบคุมกระบวนการและสถิติการทำงานของตนเองได้และพัฒนาได้

ปัจจัยค้ำจุน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริหารสำนักงานเขตพญาไท มีการประชุมเพื่อสร้างความเข้าใจให้แก่บุคลากรทุกระดับ ตั้งแต่คณะผู้บริหาร กระทั่งถึงลูกจ้างของหน่วยงานในการนำพันธกิจของสำนักงานเขตพญาไทให้บรรลุเป้าหมาย โดยมีการกระจายอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบสู่การปฏิบัติตามสัดส่วนความเกี่ยวข้องของแต่ละฝ่ายและบุคคล

รวมทั้งติดตามผลสัมฤทธิ์และประเมินผลการดำเนินโครงการ/กิจกรรมตามแผนฯ ตลอดจนให้ผลตอบแทนในการปฏิบัติงานระดับบุคคลตามผลสัมฤทธิ์ของงานรายบุคคลและหน่วยงานอย่างเป็นธรรม ทั้งยังตั้งรางวัลพิเศษแก่หน่วยงานที่สามารถดำเนินการได้บรรลุเป้าหมายสูงสุดตามเงื่อนไขที่กำหนด จากแนวนโยบายและการบริหารจัดการส่งผลให้บุคลากรในหน่วยงานและรายบุคคลมีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมและสานความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน รวมถึงเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันในการปฏิบัติงาน จึงทำให้มีบุคลากรความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันมากยิ่งขึ้น การมีเพื่อนร่วมงานที่ดีก็เป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่จะส่งเสริมความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อการทำงาน ถ้ามีเพื่อนร่วมงานที่มีความสามารถสูงพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือคนอื่น และมีความเป็นมิตรก็ทำให้บุคลากรมีความพึงพอใจในสภาพการทำงานมากกว่าคนอื่น และส่งผลให้งานนั้นเกิดผลสัมฤทธิ์ตามภารกิจและเป้าหมายที่กำหนดไว้ อีกทั้งยังมีโอกาสได้รางวัลเป็นรายบุคคลและรางวัลพิเศษสำหรับหน่วยงานอีกด้วย สอดคล้องกับ Porter and Lawler (1968) กล่าวว่า ความพยายามและการทำงานที่บรรลุผลเป็นที่มาของความพอใจในงาน การทำงานนำมาซึ่งรางวัลที่เหมาะสมและเป็นธรรม หากรางวัลที่ได้ไม่เหมาะสมและขาดความเป็นธรรม คนงานจะไม่มี ความพอใจ หากรางวัลที่ได้ไม่มีค่าพอในสายตาคนงานกับโอกาสที่จะได้รับรางวัลมีน้อย ความพยายามสำหรับงานชิ้นต่อไปจะไม่เกิดขึ้น หากคนงานไม่รู้สึกในบทบาทหน้าที่ของตน ทั้งยังขาดความสามารถและลักษณะงานไม่ปรากฏชัดเจน ความพยายามแต่ประการเดียวจะไม่ทำให้งานสัมฤทธิ์ผลได้

ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตพญาไท ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์สุขของประชาชน ด้านประสิทธิภาพและความคุ้มค่าในเชิงภารกิจของรัฐ ด้านการลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน และผลการศึกษาประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตพญาไท โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสำนักงานเขตพญาไท มีผลการดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และการปฏิบัติงานจะมีลักษณะการปฏิบัติงานให้ดีที่สุดมุ่งเน้นคุณภาพของผลงาน เพื่อจะได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด รวมทั้งข้าราชการปฏิบัติงานด้วยความขยันหมั่นเพียร มีความเอาใจใส่ต่องาน อันทำให้ผลการปฏิบัติงานบรรลุวัตถุประสงค์ สอดคล้องกับแนวคิดของธงชัย สันติวงษ์ (2541) กล่าวว่า ประสิทธิผลคือความสำเร็จในการที่สามารถดำเนินกิจการก้าวหน้าไป และสามารถบรรลุเป้าหมายต่างๆ ที่องค์การตั้งไว้ และสามารถอภิปรายผลแยกเป็นรายด้านดังนี้

1. ด้านประโยชน์สุขของประชาชน พบว่า ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตพญาไท อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ทั้งนี้ข้าราชการปฏิบัติงานโดยยึดหลักเกณฑ์การปฏิบัติ ซึ่งในแต่ละเรื่องมีการกำหนดภารกิจ มีดัชนีชี้วัด และแสดงผลลัพธ์ให้เห็นโดยชัดเจน เพื่อให้ตรวจสอบได้ในทุกขั้นตอน และมีการเปิดเผยข้อมูลทุกขั้นตอนในการปฏิบัติภารกิจให้ประชาชนได้รับทราบ ในการปฏิบัติตามภารกิจนั้นคำนึงถึงประโยชน์ของประชาชนส่วนรวมเป็นสำคัญ ส่งผลต่อการพัฒนาชีวิต ความเป็นอยู่ และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับการศึกษาของณรงค์ แสงแก้ว (2550) ได้ศึกษาประสิทธิผลการปฏิบัติงานในฝ่ายโยธา สำนักงานเขต กรุงเทพมหานคร ตามหลักธรรมาภิบาล ผลการศึกษาพบว่า ด้านประโยชน์สุขของประชาชน อยู่ในระดับปานกลาง

2. ด้านประสิทธิภาพและความคุ้มค่าในเชิงภารกิจของรัฐ พบว่า ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตพญาไท อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ทั้งนี้เพราะหน่วยงานดำเนินการตามหลักความชัดเจนในการปฏิบัติราชการ การสั่งการต้องเป็นลายลักษณ์อักษร หากมีการสั่งการด้วยวาจาต้องบันทึกคำสั่งไว้เสมอ และมีการเปรียบเทียบต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งภายในหน่วยงานตนเองและระหว่างหน่วยงานในกรณีที่เป็นารดำเนินการภารกิจในลักษณะเดียวกัน เพื่อลดค่าใช้จ่ายในส่วนงานที่ซ้ำซ้อนกัน ทำให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่าตามภารกิจของสำนักงานเขตพญาไท ซึ่งผลลัพธ์จากการดำเนินงานมีความคุ้มค่ากับการนำเงินภาษีของประชาชนมาลงทุน ชัดแย้งกับประพันธ์ สุริหาร (2533) ที่กล่าวว่า ความสำเร็จของงานอย่างมีประสิทธิภาพนั้น อาจเกิดจากการปฏิบัติงานที่ไม่ประหยัด หรือไม่มีประสิทธิภาพก็ได้

เพราะประสิทธิภาพเป็นเรื่องของการทำงานให้ได้ผลสูงสุด ส่วนประสิทธิผลเป็นเรื่องของการเอาผลงานที่สำเร็จดังที่คาดหวังมาพิจารณา ดังนั้นงานที่มีประสิทธิผลจึงไม่จำเป็นต้องมีประสิทธิภาพเสมอไป

3. ด้านการลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน พบว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตพญาไทอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ทั้งนี้เนื่องจากหน่วยงานมีการจัดการบริการให้ประชาชนสามารถรับบริการให้แล้วเสร็จในที่เดียวกัน (One Stop Service) เพื่อให้ประชาชนได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น รวมทั้งจัดศูนย์การบริการรวมเพื่อให้ข้าราชการบริการประชาชนได้อย่างครบถ้วน โดยข้าราชการสามารถแจ้งรายละเอียด รับเอกสารหลักฐานที่จำเป็น และแจ้งให้ประชาชนทราบในระยะเวลาการดำเนินการ หน่วยงานจัดทำแผนภูมิขั้นตอนและระยะเวลาการดำเนินการ รวมทั้งรายละเอียดอื่นๆ โดยเปิดเผยเพื่อให้ประชาชนตรวจสอบได้ และมีการลดระยะเวลาในการพิจารณา การสั่ง การอนุญาต การอนุมัติหรือการปฏิบัติราชการที่มีผลโดยตรงต่อประชาชนให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วขึ้น สอดคล้องกับฌองงัก แสงแก้ว (2550) ได้ศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในฝ่ายโยธา สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร ตามหลักธรรมาภิบาล พบว่า ด้านการลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับปานกลาง และมีข้อเสนอแนะว่าหน่วยงานควรทำการพัฒนาพฤติกรรมการทำงานของข้าราชการตามหลักธรรมาภิบาลให้มีความเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งด้านความสัมฤทธิ์ผลในภารกิจของรัฐ การปรับปรุงของส่วนราชการให้ทันต่อเหตุการณ์ ความสะดวกและการได้รับการตอบสนองของภารกิจของส่วนราชการที่ทันต่อสถานการณ์ การประเมินผลราชการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการศึกษาเชิงนโยบายสาธารณะ และการจัดการภาครัฐตามแนวทางใหม่ที่สมบูรณ์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตพญาไท พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานทั้งด้านปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตพญาไท อยู่ในระดับสูงทั้งสองด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับพัชรี เหลืองอุดม (2554) ที่ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา ปทุมธานี เขต 2 ที่พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูด้านปัจจัยจูงใจ ปัจจัยค้ำจุน โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากและมีความสัมพันธ์ทางบวก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสำนักงานเขตพญาไทมีการกำหนดแนวทางการบริหารจัดการ เพื่อให้เป็นเมืองน่าอยู่อย่างยั่งยืน ตามแผนการพัฒนาโดยมุ่งเน้นเพื่อประโยชน์สุขของประชาชน ด้านประสิทธิภาพและความคุ้มค่าในเชิงภารกิจของรัฐ และลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน โดยมีการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการปฏิบัติของบุคลากรและประชาชนที่มาติดต่อขอรับบริการ ด้วยการแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับห้องทำงาน มีอุปกรณ์สำนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการประชาชน มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์คอยสอบถามและแนะนำในเบื้องต้น รวมถึงชี้แจงรายละเอียดต่างๆ ให้ประชาชนรับทราบ ตลอดจนสามารถตอบข้อซักถามจากประชาชนได้ มีการจัดทำบอร์ดประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงถึงแผนภูมิ ขั้นตอน และระยะเวลาในการดำเนินการ ซึ่งเป็นการให้บริการให้แล้วเสร็จในที่เดียวกัน (One Stop Service) เพื่อให้ประชาชนได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น ไม่เสียเวลาในการประกอบอาชีพ ทั้งยังมีการติดตามผลสัมฤทธิ์และประเมินผลการดำเนินโครงการ/กิจกรรมตามแผนฯ อย่างเข้มแข็งและต่อเนื่อง ตลอดจนการเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานของแต่ละโครงการ/กิจกรรมทุกขั้นตอนในการปฏิบัติภารกิจต่างๆ ให้ประชาชนได้รับทราบ และสามารถตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน รวมถึงการกำหนดรางวัลพิเศษสำหรับหน่วยงานที่สามารถดำเนินการได้บรรลุเป้าหมายสูงสุดตามเงื่อนไขที่กำหนดเพื่อให้เกิดความท้าทายและการแข่งขันนำสู่การพัฒนา และให้ผลตอบแทนในการปฏิบัติงานตามผลสัมฤทธิ์ของงานทั้งรายบุคคลและหน่วยงานอย่างเป็นธรรม สอดคล้องกับแนวคิดของ Porter and Lawler (1968) ที่เน้นว่าความพยายามและการทำงานที่บรรลุผลเป็นที่มาของความพอใจในงาน การทำงานนำมาซึ่งรางวัลที่เหมาะสมและเป็นธรรม หากรางวัลที่ได้มาเหมาะสมและขาดความเป็นธรรม คนทำงานจะไม่มี ความพอใจ หากรางวัลที่ได้ไม่มีค่าพอในสายตาคนทำงานกับโอกาสที่จะได้รับรางวัลมีน้อย ความพยายามสำหรับงานชิ้นต่อไปจะไม่เกิดขึ้น ซึ่งรางวัลนั้นมีทั้งรางวัลภายในที่กล่าวถึงความสำเร็จผลของงานทำให้ได้รับการยอมรับ ความภาคภูมิใจ ชื่นชม ที่สามารถ

ทำงานที่ท้าทายให้บรรลุผลได้ และรางวัลภายนอก ซึ่งเป็นรางวัลที่องค์กรจัดสรรให้ได้แก่ ค่าจ้าง การเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง เหล่านี้เป็นสิ่งกระตุ้นให้ข้าราชการในสำนักงานเขตพญาไท มีความกระตือรือร้นที่จะปฏิบัติหน้าที่และพัฒนางานที่รับผิดชอบให้ดียิ่งขึ้นจนเกิดบรรลุเป้าหมายทั้งของตนเองและหน่วยงานส่งผลให้ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการ สำนักงานเขตพญาไท อยู่ในระดับสูง

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตพญาไท ด้านความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยอมรับ ลักษณะงาน ความผิตชอบ และความก้าวหน้าในงาน ซึ่งเป็นปัจจัยจูงใจ อยู่ในระดับสูง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ควรมีการมอบหมายงานที่แตกต่างจากงานประจำและเป็นงานที่มีความสำคัญ สร้างสรรค์ และกำหนดเวลาระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ได้มอบหมาย เพื่อให้งานนั้นบรรลุเป้าหมาย รวมถึงส่งเสริมให้มีการพัฒนาความรู้ความสามารถทักษะที่เพิ่มขึ้นในวิชาชีพ เช่น มีโอกาสศึกษาต่อในระดับสูงขึ้น การอบรม การศึกษาดูงาน เป็นต้น

สำหรับด้านนโยบายและการบริหาร ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในงาน ความมั่นคงในการทำงาน สภาพแวดล้อมการทำงาน และด้านเงินเดือนและค่าตอบแทน ซึ่งเป็นปัจจัยค้ำจุน อยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน ควรรักษามาตรฐานนี้ไว้ แต่ควรมีเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับข้าราชการเกิดความมั่นคงในการทำงาน เช่น การรักษาสมดุลของข้าราชการในองค์การให้มีความเหมาะสม จะไม่มีการปลดหรือย้ายข้าราชการในยามที่เศรษฐกิจตกต่ำ

ส่วนประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตพญาไท ควรมีการกระตุ้นให้ข้าราชการมีความเต็มใจที่จะให้บริการประชาชน ด้วยความกระตือรือร้น เพื่อประโยชน์สุขของประชาชน ควรมีการประเมินความคุ้มค่าของงานจากแผนลดรายจ่ายต่อหน่วยที่ปฏิบัติในแต่ละภารกิจเพื่อประสิทธิภาพและความคุ้มค่าในเชิงภารกิจของรัฐ รวมถึงการลดขั้นตอนการปฏิบัติงานและระยะเวลา เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการต่อประชาชนและมอบอำนาจการตัดสินใจให้กับข้าราชการปฏิบัติงานที่ใกล้ชิดกับประชาชน

ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มตัวแทนผู้บริหารระดับสูง กลุ่มผู้ปฏิบัติงานที่ไม่ใช่ข้าราชการ เพื่อจะได้ข้อมูลในเชิงลึกในการอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของข้าราชการสำนักงานเขตพญาไท เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับปรุงรูปแบบ โครงสร้าง และการบริหารงานของสำนักงานเขตพญาไทต่อไป

บรรณานุกรม

กิติ ตย์คานนท์. นักบริหารทันสมัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: บัดเตอร์ฟลาย, 2533.

จุมพล นิมพานิช. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริหาร หน้าที่ 13. พิมพ์ครั้งที่ 18. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2523

เฉลิม สุขเจริญ. “แรงจูงใจในการทำงานกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี”. สารนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2557.

ณรงค์ แสงแก้ว. ว่าที่ร้อยตรี. “ประสิทธิผลการปฏิบัติงานในฝ่ายโยธา สำนักงานเขต กรุงเทพมหานครตามหลักธรรมาภิบาล”.

วิทยานิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2550.

ทิพย์รัตน์ ชันติจิตร. “การพัฒนาองค์การกับแรงจูงใจของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร” สารนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก, 2558.

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. พฤติกรรมขององค์การ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ไทยพานิช, 2540.

- ธงชัย สันติวงษ์. ทฤษฎีองค์การ และการออกแบบ. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2541.
- ประพันธ์ สุริหาร. รายงานการวิจัยเรื่องการพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมแม่บ้านเพื่อเพิ่มสมรรถภาพในการหารายได้ให้แก่ครอบครัว. ขอนแก่น: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2533.
- ประภา สังข์พันธ์. “ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายใน กรณีศึกษา บมจ. ธนาคารกรุงไทย”. หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2554.
- พิทยา บวรวัฒนา. ทฤษฎีองค์การสำหรับรัฐประศาสนศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.
- ภาคิน ศรีสังข์งาม. “แรงจูงใจที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานขององค์การ: กรณีศึกษา กองบังคับการตำรวจภูธรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา”. สารนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก, 2554.
- วารินทร์ สายโอบเอื้อ และสุณีย์ ธีรดากร. จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิทยาลัยพระนคร, 2522.
- วิเศษ นิลนาก. “แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของสโมสรเทเบิลเทนนิสจังหวัดพิจิตร”. สารนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2554.
- ศิริโสภาคย์ บุญพาเดชะ. จิตวิทยาธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528.
- สมยศ นาวิการ. พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดวงกมล, 2531.
- สมหมาย นาควิเชียร. “ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี เขต 1”. วิทยานิพนธ์หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ จังหวัดชลบุรี, 2548.
- สุวรรณณี ภูซิ่น. “แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อสมรรถนะหลักของข้าราชการ ตำแหน่งนักวิชาการศุลกากร ระดับปฏิบัติการ สังกัดสำนักงานศุลกากรภาคที่ 1 กรมศุลกากร”. สาขาวิชาการจัดการองค์การ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี จังหวัดชลบุรี, 2552.
- อรุณ รักรธรรม. หลักมนุษยสัมพันธ์กับการบริหาร. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2517.
- อุทัย หิรัญโต. ศาสตร์และศิลป์ในการบริหารงาน. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2531.
- Cohen, J. Statistical Power and Analysis for the Behavioral Sciences. 2nd ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1988.
- Dales s. Beach. Personnel Management And People At Work. New York: The Memilian, 1965.
- Domjan, M. The Principles of Learning and Behavior. Belmont, CA: Thomson-Wadsworth, 1996.
- Lovell, R.B. Adult Learning. New York : Haper and Row, 1980.
- Maslow, A.H. Motivation and Personality. New York: Harper and Row, 1970.
- Parsons, T. Structure and Process in Modern Societies. New York: The Press Clench, 1960.
- Reddin, W.J. Situational or Contingency Leadership Theories. Wikipedia, the free encyclopedia, 1970.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้สูงอายุที่เป็น
โรคความดันโลหิตสูงในเขตเทศบาลตำบลอรัญญิก อำเภอนครหลวง
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Factors Related to Self- Care Behaviors of Elderly with Hypertension in AranyikSub
District, NakhonLuang District, Pranakhon Si Ayutthaya Province

ดร.ณิ ยศพล¹

Darunee Yosaphol

สุพัฒน์ ธีรเวชเจริญชัย, อลิสา นิติธรรม²

Supat Teravecharoenchai, Alisa Nititham

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้สูงอายุที่เป็นโรคความดันโลหิตสูง ในเขตเทศบาลตำบลอรัญญิก อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการสุ่มอย่างง่ายโดยคำนวณจากสูตรของทาโรยามาเน่ ได้จำนวน 245 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางชีวสังคม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.20 มีอายุอยู่ระหว่าง 60-65 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.80 สถานภาพสมรส คู่ คิดเป็นร้อยละ 69.30 จบระดับการศึกษาประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 54.30 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.90 มีญาติสายตรงที่ป่วยเป็นโรคความดันโลหิตสูง คิดเป็นร้อยละ 52.50 และไม่มีโรคประจำตัวเรื้อรัง คิดเป็นร้อยละ 62.80 กลุ่มตัวอย่างมีระดับพฤติกรรมการดูแลตนเองเกี่ยวกับโรคความดันโลหิตสูง อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.80 ปัจจัยนำ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับโรคความดันโลหิตสูง อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.70 ทักษะคติเกี่ยวกับโรคความดันโลหิตสูงอยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 40.40 การรับรู้อุปสรรคและความรุนแรงของโรคความดันโลหิตสูง อยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 38.00 ความรู้และการรับรู้อุปสรรคและความรุนแรงของโรคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองเกี่ยวกับโรคความดันโลหิตสูง ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับโรค มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการดูแลตนเองอย่างมี

¹ นักศึกษาลัทธิสุตราจารย์สุตราจารย์มหาวิทยาลัยเกษร

² อาจารย์ที่ปรึกษา

นัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ปัจจัยเชื้อ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.60 และไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองเกี่ยวกับโรคความดันโลหิตสูง ส่วนปัจจัยเสริม อยู่ใน ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 94.20 และไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองเกี่ยวกับโรค ความดันโลหิตสูง

คำสำคัญ: โรคความดันโลหิตสูง พฤติกรรมการดูแลตนเอง ผู้สูงอายุ

ABSTRACT

This research is a descriptive study. To Factors Related to Self Care Behaviors of Elderly Hypertension Patients in Aranyik Sub District, NakhonLuang District, Nakhon Si Ayutthaya Province. The samples were selected by simple random by the formula of Taro Yamane. There are 245 people. Data were collected by using questionnaire which created by researcher. We are use statistical software to analyze data. The statistics to be used are percentage, average, standard deviation, the chi-square tested, the correlation coefficient of Pearson.

The research result of biometric society factors represented that the samples were mostly female with 67.20 percent. There were 60.80 percent for aged between 60-65 years. There were 69.30 percent for marital status of couple. There were 54.30 percent graduated in Primary education. There were 54.90 percent for the average family income less than 5,000 baht per month. There were 52.50 percent of the sample who has relatives with hypertension and 62.80 percent had no chronic diseases. 40.80 percent for those samples had self-care behaviors for hypertension in a moderate level. 36.70 percent had knowledge factor in moderate level. And 40.40 percent who has good attitude on hypertension. There are 38.00 percent who had knowledge about severity of hypertension in low level. There were 39.60 percent has no relation to self care behaviors hypertension but attitude has significant in statistical significance at .05 contributing factors are moderate. There are 94.20 percent has no relation to self-care behaviors hypertension factor at low level.

KEYWORD: Hypertension, Self care behaviors, Elderly

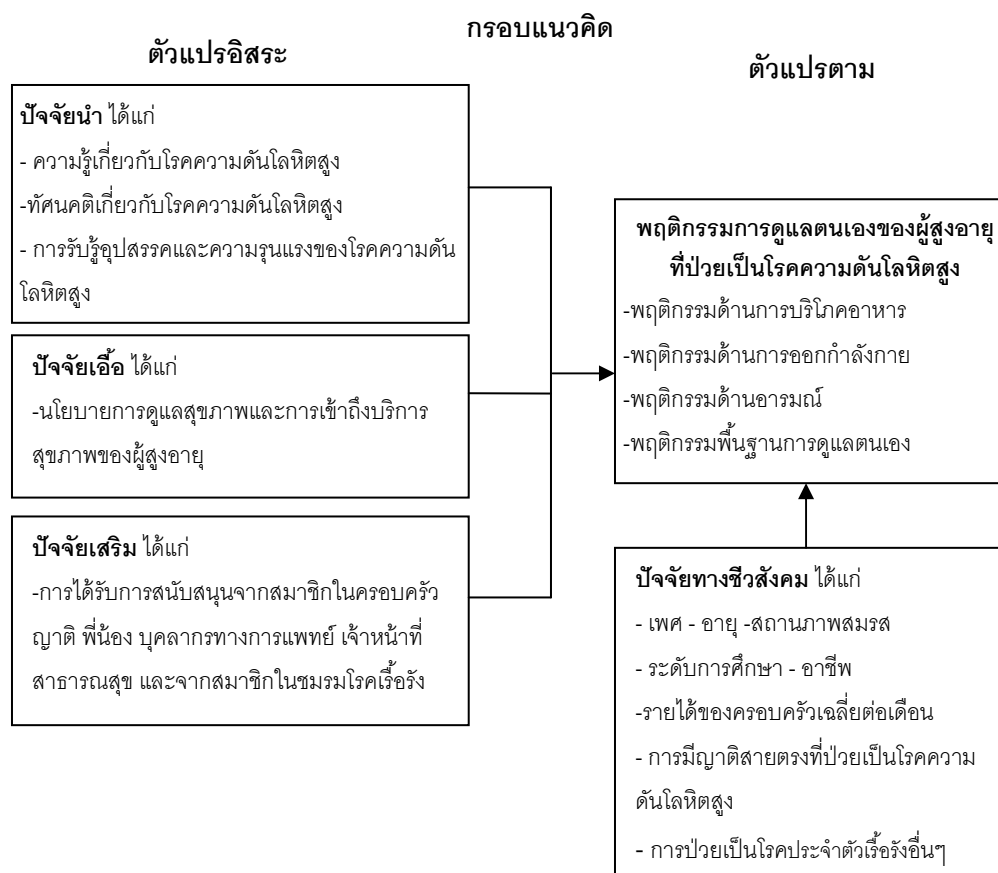
บทนำ

การพัฒนาาระบบบริการด้านสาธารณสุขความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการแพทย์เป็นผลให้ประชาชนมีอายุยืนยาวมากยิ่งขึ้นและมีอัตราการตายลดลงส่งผลให้แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรโลกมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นทุกปีจะเห็นได้จากสถิติสูงอายุทั่วโลกในปี พ.ศ.2543 มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 580 ล้านคนและเพิ่มเป็น 628 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 8.27 ในปี พ.ศ. 2545 และจากการคาดคะเนขององค์การสหประชาชาติ รายงานว่าเมื่อถึงปี พ.ศ. 2593 จะมีประชากรผู้สูงอายุทั่วโลกถึง 1,963 ล้านคน ซึ่งโรคที่มักตรวจพบในผู้สูงอายุคือโรคไม่ติดต่อเรื้อรังโดยเฉพาะโรคความดันโลหิตสูง ซึ่งพบจำนวนผู้ป่วยสูงถึง 970 ล้านคน (WHO , 2015) โรคความดันโลหิตสูงจึงเป็นปัญหาสาธารณสุขที่สำคัญและเร่งด่วนของประเทศต่างๆทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทย ซึ่งพบว่าเมื่ออัตราป่วยด้วยโรคความดันโลหิตสูงเพิ่มขึ้นจาก 259 คน เป็น 1,571 คนต่อแสนประชากรใน พ.ศ.2543 - 2555 ถือว่ามีอัตราป่วยเพิ่มมากขึ้น 6 เท่า (สำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรคกระทรวงสาธารณสุข ,2555) ความชุกของโรคความดันโลหิตสูงเพิ่มมากขึ้นเมื่อมีอายุมากขึ้น ผู้ที่ป่วยเป็นโรคความดันโลหิตสูงเป็นผู้สูงอายุ ร้อยละ 48.1 โดยควบคุมความดันโลหิตให้อยู่ในระดับ140/90 มิลลิเมตรปรอทไม่ได้ ร้อยละ 24.03 (วิชัย เอกพลากร ,2553) โรคความดันโลหิตสูงเป็นโรคเรื้อรังที่ไม่สามารถรักษาให้หายขาดได้หากผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงไม่ได้รับการติดต่อดูแลรักษาอย่างต่อเนื่อง จะก่อให้เกิดโรคหัวใจภาวะแทรกซ้อนในหลายระบบของร่างกาย และเกิดภาวะแทรกซ้อนแบบเฉียบพลันและแบบเรื้อรังได้ โรคความดันโลหิตสูงเป็นสาเหตุทำให้หลอดเลือดไปเลี้ยงหัวใจและสมองตีบตันหรือแตกทำให้เกิดโรคหัวใจขาดเลือดและโรคหลอดเลือดสมอง ซึ่งส่งผลให้เกิดความพิการอันตรายถึงชีวิตได้ (กรมการแพทย์ ,2556)

สถานการณ์ปัญหาโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ส่งผลกระทบรุนแรงทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการพัฒนาในประเทศต่างๆทั่วโลกองค์การสหประชาชาติ จึงกำหนดให้โรคไม่ติดต่อเรื้อรังเป็นวาระสำคัญที่รัฐบาลของประเทศต่าง ๆ ต้องเร่งดำเนินการโดยองค์การอนามัยโลกผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวระดับนานาชาติหาแนวทางเพื่อการป้องกันและควบคุมโรคไม่ติดต่อโดยมีเป้าหมายเพื่อลดอัตราการเสียชีวิตก่อนวัยอันควรของประชาชนสำหรับประเทศไทยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่11และแผนงานพัฒนาสุขภาพ, 2555 ได้กำหนดเป้าหมายความชุกของผู้ที่มีความดันโลหิตสูง ลดลงร้อยละ 25 หรือควบคุมความชุกให้อยู่ระดับเดิม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ,2555) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีจำนวนผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งเป็นผู้สูงอายุโดยมาก ในปี 2557-2558 มี

จำนวนผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูง 55,301 คน และ 55,623 คน มีแนวโน้มที่จะมีผู้ป่วยเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ อำเภอนครหลวง มีจำนวนผู้สูงอายุที่ป่วยเป็นโรคความดันโลหิตสูง ในปี 2558 จำนวน 2,966 คน (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2558) ผู้สูงอายุที่ป่วยเป็นโรคความดันโลหิตสูงนี้ในผู้สูงอายุระบบต่างๆ ของร่างกายทำงานเสื่อมถอยไปตามเวลา การป่วยเป็นโรคความดันโลหิตสูง จึงมีผลทำให้เกิดความพิการและเสียชีวิตเพิ่มมากขึ้น ส่งผลกระทบทั้งร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคมและประสิทธิภาพการทำงานลดลง รวมทั้งเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลเพิ่มมากขึ้นเมื่อเกิดภาวะแทรกซ้อน โดยพบว่าโรคความดันโลหิตสูงเป็นสาเหตุทำให้หลอดเลือดไปเลี้ยงหัวใจและสมองตีบตันหรือแตก ทำให้เกิดโรคหัวใจขาดเลือดและโรคหลอดเลือดสมอง อันตรายถึงกับชีวิตได้ (กรมการแพทย์, 2556) รวมทั้งโรคอื่นๆ ถ้าผู้ป่วยขาดความตระหนักในการดูแลตนเอง จะส่งผลให้เกิดปัญหาและภาวะแทรกซ้อนมากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดูแลตนเองของผู้สูงอายุที่ป่วยเป็นโรคความดันโลหิตสูงในเขตเทศบาลตำบลอรัญญิก อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้จะนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินงานให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุที่ป่วยเป็นโรคความดันโลหิตสูงให้มีพฤติกรรมการดูแลตนเองให้ถูกต้อง เป็นแนวทางในการป้องกัน และลดภาวะแทรกซ้อนของผู้สูงอายุโรคความดันโลหิตสูงต่อไป



ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี PRECEDE Model (Green and Kreuter, 1999)

ปัจจัยนำ (Predisposing Factors) หมายถึง ปัจจัยภายในตัวบุคคลที่เป็นสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมได้แก่ ได้แก่ ความรู้ ทักษะ เจตคติ ความเชื่อ ค่านิยม และการรับรู้ของบุคคล เป็นต้น

ปัจจัยเอื้อ (Enabling Factors) หมายถึง ปัจจัยภายนอกตัวบุคคลที่ช่วยสนับสนุนให้บุคคล สามารถแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ได้โดยมีส่วนเกี่ยวข้องกับระยะเวลา ทั้งนี้สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การหาได้ง่าย และความสามารถเข้าถึงได้ ที่ทำให้การแสดงพฤติกรรมนั้นๆ เป็นไปได้โดยง่าย

ปัจจัยเสริม (Reinforcing Factors) หมายถึง ปัจจัยหลายปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นปัจจัยในตัวบุคคลให้แสดงพฤติกรรม ทั้งนี้ปัจจัยเสริมอาจเป็นรางวัลที่เป็นสิ่งของ คำชมเชย การยอมรับ การลงโทษ การไม่ยอมรับการกระทำนั้นๆ หรืออาจเป็นกฎระเบียบที่บังคับ ควบคุมให้บุคคลกระทำตามก็ได้ สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะได้รับจากบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อตนเอง เช่น ครู อาจารย์ เพื่อน สมาชิกในครอบครัว เป็นต้น อิทธิพลของบุคคลต่างๆ เหล่านี้แตกต่างกันไปตามพฤติกรรมของบุคคลและสถานการณ์ โดยอาจช่วยสนับสนุนหรือยับยั้งการแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ได้

พฤติกรรมหรือการกระทำต่างๆ ของบุคคล เป็นผลจากอิทธิพลร่วมของปัจจัย ทั้ง 3 กลุ่มดังกล่าว ดังนั้นการวางแผนเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมใดๆ ต้องคำนึงถึงอิทธิพลของ ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริมร่วมกันเสมอ โดยไม่พิจารณาเพียงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ทั่วไป

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้สูงอายุที่ป่วยเป็นโรคความดันโลหิตสูงในเขตเทศบาลตำบลอรัญญิก อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วัตถุประสงค์เฉพาะ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้สูงอายุที่ป่วยเป็นโรคความดันโลหิตสูง เทศบาลตำบลอรัญญิก อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทาง ชีวสังคม ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริมกับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้สูงอายุที่ป่วยเป็นโรคความดันโลหิตสูง เทศบาลตำบลอรัญญิก อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางชีวสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้สูงอายุที่ป่วยเป็นโรคความดันโลหิตสูง
2. ปัจจัยนำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้สูงอายุที่ป่วยเป็นโรคความดันโลหิตสูง
3. ปัจจัยเอื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้สูงอายุที่ป่วยเป็นโรคความดันโลหิตสูง
4. ปัจจัยเสริมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้สูงอายุที่ป่วยเป็นโรคความดันโลหิตสูง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้สูงอายุที่ป่วยเป็นโรคความดันโลหิตสูง เทศบาลตำบลอรัญญิก อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 629 คน (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2558) คำนวณหาด้วยสูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 245 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยการนำรายชื่อของผู้ป่วยมาคละกันแล้วจับฉลากแบบไม่ใส่คืน แล้วบันทึกไว้จนครบ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยรวบรวม ผ่านการตรวจสอบความตรงของเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านและทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยนำไปใช้กับผู้สูงอายุที่ป่วยเป็นโรคความดันโลหิตสูง อำเภอท่าเรือ จำนวน 30 คนโดยรวมทั้งฉบับของแบบสอบถามได้ = 0.800

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยเริ่มดำเนินการในช่วงเดือน สิงหาคม – กันยายน 2559 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง โดยแนะนำตัวเองและบอกวัตถุประสงค์ กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อไปใช้ในการศึกษา และให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลปัจจัยทางชีวสังคม นำไปวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ แจกแจงความถี่ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่ามัธยฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด

2. ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าสถิติ แจกแจงความถี่ จำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ย

3. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ ปัจจัยเสริม และพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้สูงอายุที่ป่วยเป็นโรคความดันโลหิตสูง โดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Chi-square test) โดยใช้สถิติสัมพัทธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.20 มีอายุอยู่ระหว่าง 60– 65 ปี ร้อยละ 60.80 มีสถานภาพสมรสคู่ ร้อยละ 69.30 จบระดับการศึกษาประถมศึกษา ร้อยละ 53.70 มีอาชีพรับจ้าง ร้อยละ 25.00 รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 54.90 มีญาติสายตรงที่ป่วยเป็นโรคความดันโลหิตสูง ร้อยละ 52.50 และไม่มีโรคเรื้อรังอื่น ร้อยละ 62.70 และพบว่า สถานภาพสมรสคู่ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ($p < .05$) ส่วน เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ญาติสายตรงที่ป่วยเป็นโรคความดันโลหิตสูง และโรคประจำตัวเรื้อรังอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเอง

ปัจจัยนำ จากศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับโรคความดันโลหิตสูง อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 36.70 ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับโรคความดันโลหิตสูงอยู่ในระดับ ดี ร้อยละ 40.00 มีการรับรู้อุปสรรคและความรุนแรงของโรคความดันโลหิตสูงอยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 38.00 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำกับพฤติกรรมการดูแลตนเองเกี่ยวโรคความดันโลหิตสูง พบว่าปัจจัยนำ ได้แก่ ความรู้เรื่องโรคความดันโลหิตสูง การรับรู้อุปสรรคและความรุนแรงของโรคความดันโลหิตสูง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเอง ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับโรคความดันโลหิตสูง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .042$)

ปัจจัยเอื้อ จากศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีปัจจัยเอื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 39.60 และพบว่าปัจจัยเอื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเอง

ปัจจัยเสริม จากศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยเสริมอยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 94.20 และพบว่าปัจจัยเสริมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเอง

อภิปรายผล

จากการวิจัยและวิเคราะห์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้สูงอายุที่ป่วยเป็นโรคความดันโลหิตสูงในเขตเทศบาลตำบลอรัญญิก อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้สูงอายุที่ป่วยเป็นโรคความดันโลหิตสูงและนำมาเป็นข้อสรุป เสนอแนะดังนี้

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยนำความรู้เกี่ยวกับโรคความดันโลหิตสูง จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เรื่องโรคความดันโลหิตสูงอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 36.70 รองลงมาอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 34.70 และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับโรคความดันโลหิตสูงกับพฤติกรรมการตนเองของผู้สูงอายุที่ป่วยเป็นโรคความดันโลหิตสูง พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตนเองของผู้สูงอายุที่ป่วยเป็นโรคความดันโลหิตสูง สอดคล้องกับการศึกษาของอุไรลักขณ์ เจนสุทธิเวชกุล (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูง อำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาประถมศึกษามากที่สุด ความรู้เกี่ยวกับโรคความดันโลหิตสูง จึงอยู่ในระดับปานกลาง และทำให้มีพฤติกรรมการดูแลตนเองอยู่ในระดับปานกลางด้วย

ทัศนคติเกี่ยวกับโรคความดันโลหิตสูง จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับดี ร้อยละ 40.40 รองลงมา อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 38.80 และพบว่าทัศนคติเกี่ยวกับโรคความดันโลหิตสูงสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้สูงอายุที่ป่วยเป็นโรคความดันโลหิตสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของอุไรลักขณ์ เจนสุทธิเวชกุล (2550) ศึกษาพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูง อำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อธิบายได้ว่า ทัศนคติเกี่ยวกับโรคความดันโลหิตสูง อยู่ในระดับดี ทำให้มีพฤติกรรมการตนเองของผู้สูงอายุที่ป่วยเป็นโรคความดันโลหิตสูง อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากมีการสร้างความตระหนักและแรงจูงใจที่จะช่วยให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตนเองของผู้สูงอายุที่ป่วยเป็นโรคความดันโลหิตสูง

การรับรู้อุปสรรคและความรุนแรงของโรคความดันโลหิตสูง จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 39.60 รองลงมา อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 31.80 และพบว่า การรับรู้อุปสรรคและความรุนแรงของโรคความดันโลหิตสูง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตนเอง สอดคล้องกับการศึกษาของอุไรลักขณ์ เจนสุทธิเวชกุล (2550) ศึกษาพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูง อำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อธิบายได้ว่าการรับรู้อุปสรรคและความรุนแรงของโรคความดันโลหิตสูง อยู่ในระดับปานกลาง ทำให้มี

พฤติกรรมตนเองของผู้สูงอายุที่ป่วยเป็นโรคความดันโลหิตสูง อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากนโยบายการดูแลสุขภาพและการเข้าถึงบริการสุขภาพของผู้สูงอายุความดันโลหิตสูง อยู่ในระดับปานกลาง จึงทำให้การรับรู้อุปสรรคและความรุนแรงโรคความดันโลหิตสูงอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยเอื้อ ได้แก่ นโยบายการดูแลสุขภาพและการเข้าถึงบริการสุขภาพของผู้สูงอายุความดันโลหิตสูงจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับปัจจัยเอื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 39.60 รองลงมาอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 31.80 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเอื้อกับพฤติกรรมดูแลสุขภาพตนเองไม่มีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับการศึกษาของอุไรลักษณ์ เจนสุทธิเวชกุล(2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมดูแลสุขภาพตนเองของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูง อำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับปัจจัยด้านนโยบายการดูแลสุขภาพและการเข้าถึงบริการสุขภาพของผู้สูงอายุ อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอส่งผลทำให้ได้รับปัจจัยเอื้ออยู่ในระดับปานกลางและมีพฤติกรรมดูแลสุขภาพตนเองเกี่ยวกับโรคความดันโลหิตสูงอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

ปัจจัยเสริม ได้แก่ การได้รับการสนับสนุนจากสมาชิกในครอบครัว ญาติ พี่น้อง บุคลากรทางการแพทย์ เจ้าหน้าที่สาธารณสุขและจากสมาชิกในชมรมโรคความดันโลหิตสูง เทศบาลตำบลอรัญญิก จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับปัจจัยเสริมอยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 94.20 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเอื้อกับพฤติกรรมดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุที่ป่วยเป็นโรคความดันโลหิตสูง พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับการศึกษาของสุภาพร พูลเพิ่ม (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมดูแลสุขภาพตนเองของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงสูงในเขตตำบลชีเหล็ก อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับการสนับสนุนจากสมาชิกในครอบครัว ญาติ พี่น้อง บุคลากรทางการแพทย์ เจ้าหน้าที่สาธารณสุขและจากสมาชิกในชมรมโรคความดันโลหิตสูงได้รับปัจจัยเสริมอยู่ในระดับน้อย ควรมีการส่งเสริมด้านปัจจัยเสริมเพราะจะทำให้ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมดูแลสุขภาพเกี่ยวกับโรคความดันโลหิตสูงอยู่ในระดับดี

ข้อเสนอแนะการวิจัยนำไปใช้

1. ความรู้อยู่ในระดับปานกลาง ควรเลือกสื่อในการให้ความรู้ ที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุและเหมาะสมสำหรับระดับการศึกษาของผู้สูงอายุในแต่ละราย
2. เจ้าหน้าที่สาธารณสุขควรให้การสนับสนุนในด้านการให้ข้อมูลการส่งต่อการรักษาอย่างเป็นระบบ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการรักษาของผู้ป่วย
3. ส่งเสริมให้ครอบครัวมีส่วนร่วมในการดูแลผู้สูงอายุ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรพัฒนาโปรแกรมสุขภาพศึกษาการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุโรคความดันโลหิตสูงและศึกษาประสิทธิผลของโปรแกรมต่อการควบคุมระดับความดันโลหิตสูงในเขตเทศบาลตำบลอรัญญิก อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เอกสารอ้างอิง

กรมการแพทย์. (2556). คู่มือการดูแลตนเองโรคความดันโลหิตสูงในผู้สูงอายุ. นนทบุรี.

กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. พระราชบัญญัติผู้สูงอายุพ.ศ.2546.

(พิมพ์ครั้งที่ 4).กรุงเทพมหานคร: เจ. เอส.การพิมพ์.

จันทน์ เปี่ยมนุ่ม. (2550). พฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูง กิ่งอำเภอศิขณภูมิ จังหวัดจันทบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).

วิชัย เอกพลากร. (2553). รายงานการสำรวจสุขภาพประชาชนชาวไทยโดยการตรวจร่างกาย ครั้งที่ 4. นนทบุรี: เดอะกราฟิโกซีเอสทีมส์.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559).สำนักนายกรัฐมนตรี.

สถาบันเวชศาสตร์ผู้สูงอายุ กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข.(2549). แนวทางการเวชปฏิบัติทางการแพทย์ดูแลโภชนบำบัดในโรคเบาหวานความดันโลหิตสูงและภาวะไขมันผิดปกติสำหรับผู้สูงอายุ. นนทบุรี.

สุภาพร พูลเพิ่ม. (2554). พฤติกรรมปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงในเขตตำบลซีเหล็ก อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.

วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนครราชสีมา.

อุไรลักษณ์ เจนสุทธิเวชกุล.(2556). พฤติกรรมดูแลสุขภาพตนเองของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูง อำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารล้านนา, ปีที่ 9 (ฉบับที่ 2).

สัตว์เลี้ยงกับบทบาทของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์

ดลฤทัย นิมิตรปัญญา^{1*} และ ชุตติมา เกศดาญรัตน์, ค.ด.2

Role of Online pet influencer on social media

Donruethai Nimitpunya^{*} and Chutima Kessadayurat, Ph.D²

^{1*}นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

^{1*}Graduate Students, Digital Marketing Communication, Bangkok University

²Lecturer of Public Relations, School of Communication Arts, Bangkok University

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องสัตว์เลี้ยงกับบทบาทของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้เลือกกรณีศึกษาเพจ หุ่นหัวของบ่าว, กลูต้าสตอรี่ และมุจิซามะ ซึ่งเป็นเพจสัตว์เลี้ยงที่ได้รับการยอมรับ และรู้จักของคนไทยเป็นอย่างมาก และมีผู้ติดตามสูงเป็นอันดับต้น ๆ ของเพจประเภทสัตว์เลี้ยง โดยมีการทบทวนวรรณกรรมเรื่อง ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ การแพร่กระจายนวัตกรรม การสร้างแบรนด์ และการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยการสัมภาษณ์ เจ้าของเพจสัตว์เลี้ยง และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Taxonomy Analysis) ด้วยการมาจัดระบบ และนำข้อมูลรหัสที่ได้จัดลงรหัสข้อมูล (Coding) พร้อมคัดแยกและจัดหมวดหมู่เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่แท้จริง

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า การที่จะทำให้เพจสัตว์เลี้ยงกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ได้นั้น เจ้าของเพจจะต้องมีลักษณะสำคัญ อันประกอบไปด้วย 1. การทำให้ตนเองกลายเป็นที่ชื่นชอบมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก โดยวิธีการที่จะทำให้เพจมีผู้ติดตามจำนวนมากนั้น ต้องใช้วิธีการสื่อสาร ที่มีประสิทธิภาพ และเครื่องมือที่หลากหลายซึ่งประกอบไปด้วยการใช้เนื้อหาในการสื่อสาร ได้แก่ ให้ความบันเทิง (Entertainment) การแนะนำสินค้า (Review) การให้ข้อมูล (Information) การให้ความรู้ (Education) กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) และการส่งเสริมการขาย

(Promotion/Campaign) ซึ่งวิธีการสื่อสารที่เพจสัตว์เลี้ยงนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ การให้ความบันเทิง (Entertainment) นิยมใช้เป็นอันดับหนึ่ง 2. มีความเข้าใจเรื่องการสื่อสารแบบบอกต่อ โดยคุณสมบัติของผู้ทำหน้าที่บอกต่อ ได้แก่ สามารถเรียนรู้ที่จะยอมรับได้เร็วและก่อนผู้อื่น, สามารถติดต่อสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี, มีความสนใจที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ 3. ต้องสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลของตนเอง อันประกอบไปด้วย 1) การให้ความรู้, การแบ่งปัน ประสบการณ์, การใช้ผู้สนับสนุน และเรื่องของปฏิกิริยาตอบกลับ 4. ใช้การเล่าเรื่องในการสร้างแบรนด์ วิธีการเล่าเรื่องราวหลากหลายวิธี ได้แก่ 1) การเล่าเรื่องผ่านผลประโยชน์ 2) การเล่าเรื่องคุณค่า 3) การเล่าเรื่องผ่านจุดยืนหรือตำแหน่ง ของแบรนด์ 4) การเล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของแบรนด์ 5) การเล่าเรื่องผ่าน ประสบการณ์ของแบรนด์ 6) เล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในแบรนด์ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่าเนื้อหา เนื้อหาประเภทการให้ความบันเทิง เป็นเนื้อหาที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามมากที่สุด จากการศึกษาเพจสัตว์เลี้ยงในช่วง 1 เมษายน - 30 มิถุนายน 60 โดยมีการปฏิสัมพันธ์อยู่ที่ 216,021.12 - 4,401,229.14 การปฏิสัมพันธ์, การแสดงความคิดเห็นอยู่ที่ 11,565.48 - 81,293.31 ความเห็นและการแชร์อยู่ที่ 16,938.32 - 62,928.18 แชร์

คำสำคัญ: ผู้ทรงอิทธิพลทางออนไลน์, ภาพลักษณ์ของตราสินค้า, การสื่อสารการตลาด, สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

This study of pet and online influencer aims to study the brand building strategy of online influencers in which the researcher has chosen Kingdom of Tigers, Gluta Story and Muji Sama which are Facebook Pages in pet category and very well known to Thai people and they are among top pet category pages that have highest followers in the researcher has done literature review on online influencer, innovation dissemination, brand building and marketing communication in online social media. This research has taken data collection in qualitative method by interviewing pet category page owners and gathering data from related sources using taxonomy analysis by organizing and coding the gathered data and also classifying then to get accurate information.

The research has found that in order to turn pet category page to online influencer, the page owner must have necessary characteristics which are 1. Ability to make himself/herself appreciated and followed by many people, in which, to gain many

followers effective communication and various kinds of tools used in content which are entertainment providing, product review, information providing, educating, corporate social responsibility and promotion/campaign which the most common communication used by pet category page is entertainment providing 2. Understanding of share of voice communication in which the attributes of the one who shares voices are ability to accept quickly and before others, ability to contact efficiently and always interested in learning new things 3. Ability to create personal brand reputation which includes 1) Educating, 2) Experience Sharing, 3) Supporter usage and response 4. Usage of storytelling to build brand which there are different methods of storytelling which are 1) storytelling through benefits 2) storytelling through value 3) storytelling through brand's perspective or position 4) storytelling through brand's image 5) storytelling through brand's experience 6) storytelling through brand's relation. Moreover, the researcher has found that content that provide entertainment is the most engaging content for the followers. From pet category page observation between 1 April – 30 April 2017, there are 216,021.21 – 4,401,229.14 reactions, 11,565.48 – 81,293.31 comments and 16,938.32 – 62,928.18 shares.

Keywords: online influencer, trademark's image, marketing communication, online social media

บทนำ

ปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศได้มีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว จนทำให้การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างมาก และกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์ในยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวัน ในด้านต่าง ๆ เช่น การทำงาน การศึกษา รวมไปถึงการติดตามข่าวสาร และเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยสถิติผู้ใช้ Social media ในประเทศไทยในปี 2560 จากผลสำรวจของ We are social มีสูงถึง 68.22 ล้านคน และสถิติการใช้ของเฟซบุ๊กนั้นสูงถึง 65% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด (We are social, 2560) ซึ่งจากผลสำรวจที่ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างมาข้างต้นแล้วทำให้ทราบว่าเฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่มีการใช้งานมากที่สุดและได้รับความนิยมมากที่สุดจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ของปัจจุบันในประเทศไทย ส่งผลให้เฟซบุ๊กจึงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากแบรนด์ต่าง ๆ ไปโดยปริยายโดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น เพื่อใช้สำหรับเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค และใช้เป็นการสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้กับแบรนด์ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊กนั้น มีมากมายหลายวิธีการ เช่น การสร้างการรับรู้การประชาสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และอื่น ๆ อีกมากมาย และกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมใช้เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคอีกวิธีหนึ่งก็คือวิธีใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Online Influencer) ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Online Influencer)

ซึ่งในปัจจุบัน การใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ หรือผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมจากแบรนด์ต่าง ๆ ทำให้มีการใช้มากขึ้นอย่างรวดเร็วถึงธุรกิจประเภทสัตว์เลี้ยง ด้วยในปี 2559 พบว่าธุรกิจกลุ่มสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตขึ้นอย่างมาก อาทิ สินค้าประเภทอาหารสัตว์เลี้ยง มีมูลค่าสูงถึง 10,000 ล้านบาท, ผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงมีมูลค่า 5,000 ล้านบาท, ธุรกิจด้านบริการ 7,000 ล้านบาท โดยมูลค่ารวมต่อปีมีมูลค่าสูงถึง 22,000 ล้านบาท ที่มา: เช่นการ์ต, กุมภาพันธุ์ 2559 นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ประเภทกลุ่มสัตว์เลี้ยงก็เติบโตขึ้นอย่างมากเช่นกันที่น่าสนใจไปกว่านั้นบุคคลที่อยู่เบื้องหลังที่สร้างสัตว์เลี้ยงให้กลายเป็นผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์นั้นเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊กเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งเฟซบุ๊กเพจประเภทสัตว์เลี้ยงที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย และได้รับความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย ได้แก่ เพจทูนหัวของป่าว, เพจกัญตาสตอริ และเพจมุจิซามะ

ซึ่งบรรดาสัตว์เลี้ยงที่มีผู้ติดตามมากมายอันตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างมาข้างต้นนี้ล้วนเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในบทบาทสัตว์เลี้ยงที่เป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางสำหรับคนรักสัตว์ ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะนำเฟซบุ๊กเพจทั้ง 3 มาเป็นกรณีศึกษาในการวิจัยเรื่อง “สัตว์เลี้ยงกับบทบาทของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์” เพื่อเป็นประโยชน์ และแนวทางในการสร้างสัตว์เลี้ยงให้กลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง สัตว์เลี้ยงกับบทบาทของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ มีทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์
 - 1.1 แนวคิดกลุ่มอ้างอิงและผู้นำทางความคิด (Opinion leader)
 - 1.2 แนวคิดทฤษฎีสองจังหวะ

- 1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ
- 2 แนวคิดเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรม
- 3 แนวคิดในการสร้างแบรนด์
 - 3.1 แนวคิดและทฤษฎีการสร้างตราสินค้าผ่านบุคคล
 - 3.2 แนวคิดการสร้างแบรนด์และกลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ กรณีศึกษาเพจทูนหัวของบ่าว, กลุต้าสตอรี่ และมุจิซามะ
2. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารการสร้างแบรนด์ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพล บนโลกออนไลน์ กรณีศึกษาเพจทูนหัวของบ่าว, กลุต้าสตอรี่ และมุจิซามะ
3. เพื่อศึกษาปฏิบัติการตอบกลับของผู้ติดตาม กรณีศึกษาเพจทูนหัวของบ่าว, กลุต้าสตอรี่ และมุจิซามะ (เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน - 30 มิถุนายน 2560)

สมมติฐานการวิจัย

การสร้างแบรนด์มีส่วนสำคัญที่จะทำให้เพจสัตว์เลี้ยงกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง สัตว์เลี้ยงกับบทบาทของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ในครั้งนี้ เป็นการศึกษา ด้วยวิธีรวบรวมข้อมูลในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีศึกษาค้นคว้าข้อมูลเชิงลึกจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สัตว์เลี้ยงให้กลายเป็นผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก กรณีศึกษาเพจทูนหัวของบ่าว, กลุต้าสตอรี่ และมุจิซามะ ซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. แหล่งที่มาของข้อมูล

ในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แหล่งข้อมูลและที่มา มาจาก 2 แหล่ง ดังนี้

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย ได้แก่ เจ้าของเพจทูนหัวของบ่าว, กลุต้าสตอรี่และมุจิซามะ
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการอ้างอิงข้อมูล และเอกสารจากแหล่งข้อมูล ได้แก่ บทสัมภาษณ์ เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ ได้กำหนดกระบวนการ และแนวทางในการเก็บรวบรวม ข้อมูลโดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากผู้ให้ข้อมูล โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) โดยการขอความร่วมมือจากเจ้าของเฟซบุ๊กจำนวน 3 เพจ ได้แก่ ทูน่าหัวของบ่าว, กลูต้าสตอรี่ และมุจิซามะในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนี้ ใช้การสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face to face) พร้อมทั้งจดบันทึกข้อมูล และการบันทึกเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อนำมาวิเคราะห์ ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง และครบถ้วนตามให้ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูล ซึ่งการบันทึกเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์นั้นจะต้องมีการขออนุญาตจากผู้ให้สัมภาษณ์ในการวิจัยก่อนทำการบันทึกเสียง หากได้รับอนุญาตก็สามารถนำเสียงที่บันทึกไว้ มาใช้ในกระบวนการตรวจสอบ และตรวจทานความถูกต้องในภายหลังได้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ แบ่งออกเป็น ข้อมูลเอกสาร หนังสือที่เป็นแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงกลยุทธการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ในสังคมออนไลน์ และ เอกสารวิชาการ หนังสือ บทความ วารสาร เอกสาร รายงาน วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แนวคำถามในการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัย ได้กำหนดแนว คำถามไว้ล่วงหน้า (Interview Guide) ประกอบด้วยแนวคำถาม 5 ประเด็นใหญ่ ได้แก่

- 1) ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์และเจ้าของเฟซบุ๊กเพจทูน่าหัวของบ่าว, กลูต้าสตอรี่ และมุจิซามะ
- 2) แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์
- 3) แนวคิดเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรม
- 4) แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์
- 5) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง สัตว์เลี้ยงกับบทบาทของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์, แนวคิดเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรม, และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ มาประกอบในการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธในการสร้างสัตว์เลี้ยงให้กลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ของเจ้าของเฟซบุ๊กเพจทูน่าหัวของ

บ่าว, กุลต้าสตอรี่ และมุจิซามะ โดยศึกษาข้อมูลจากหลายแหล่งข้อมูลงานวิจัยขึ้นนี้ต้องการศึกษา กลยุทธ์ที่ทำให้เจ้าของเพจสัตว์เลี้ยงทั้ง 3 เพจกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในหมวดสัตว์ เลี้ยงได้ เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นประโยชน์กับเจ้าของธุรกิจประเภทสัตว์เลี้ยงโดยสร้าง มูลค่าให้กับธุรกิจในกลุ่มสัตว์เลี้ยง

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การเป็นผู้นำความคิดบนโลกออนไลน์ของสัตว์เลี้ยง กรณีศึกษา ของเพจทูนหัวของบ่าว กุลต้าสตอรี่ และมุจิซามะ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ของเพจทูนหัวของบ่าว, กุลต้าสตอรี่ และมุจิซามะ

จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ของเพจสัตว์เลี้ยงนั้นประกอบไปด้วย

1. ลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ซึ่งลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทาง ความคิด ประกอบด้วย

1) การเป็นที่ชื่นชอบและมีผู้ติดตาม (Follower) โดยเนื้อหาในการสื่อสาร ที่ทำให้ เพจมีจำนวนผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ได้แก่ การให้ความบันเทิง (Entertainment), การแนะนำ สินค้า (Review), การให้ข้อมูล (Information), การให้ความรู้ (Education), กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) และการส่งเสริมการขาย (Promotion/ Campaign) ซึ่งวิธีการสื่อสารที่เพจสัตว์เลี้ยงนิยมใช้ มากที่สุด ได้แก่ การให้ความบันเทิง (Entertainment)

2) ความเชี่ยวชาญ หรือประสบการณ์เฉพาะด้าน (Experience) ที่เพจสัตว์เลี้ยงที่ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรณีศึกษา ได้แก่ การให้ความสำคัญกับเรื่องของการเลี้ยงสัตว์อย่างถูกวิธี และ การเลือกใช้สินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงอย่างเหมาะสม

3) การสร้างสรรค์เนื้อหา เช่นการถ่ายทอดภาพยนตร์ได้ด้วยตนเอง การตัดต่อ ภาพและมีไอเดียที่แปลกใหม่

2. การสื่อสารแบบบอกต่อ จากผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นอีกหนึ่งกล ยุทธ์ที่จะทำให้เพจสัตว์เลี้ยงได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ซึ่งประเภทการสื่อสารแบบบอกต่อที่เพจ สัตว์เลี้ยงที่ผู้วิจัยนำมาเป็นกรณีศึกษาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้แก่

1) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กล่าวคือเจ้าของเพจ จะต้องเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองจะนำเสนอให้ดีเสียก่อนเพื่อที่จะสามารถนำเสนอข้อมูล และอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาสื่อสารให้กับผู้ติดตามเพจและผู้บริโภคได้ อย่างถูกต้องครบถ้วน

2) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นกลไกในการส่งผ่านประสบการณ์ เมื่อเจ้าของเพจ ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แล้วก็จะเกิดประสบการณ์โดยตรงกับผลิตภัณฑ์ที่ได้ทดลองใช้ ซึ่งจะ

สามารถทำให้เข้าใจในผลิตภัณฑ์เหล่านั้นได้ลึกซึ้งและมีการถ่ายทอดต่อได้เป็นอย่างดีส่งผลกับความน่าเชื่อถืออีกด้วย

3) การสื่อสารแบบบอกต่อมีการปรับแต่งข้อมูลให้มีความเกี่ยวข้องและสมบูรณ์ในตัวเอง เมื่อเจ้าของเพจได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แล้วก็จะนำข้อมูลที่ได้ถ่ายทอดผ่านวิธีการ และประสบการณ์เฉพาะของผู้ดูแลเพจเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค และผู้ติดตามเพจของตนได้อย่างเข้าถึงและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.1 คุณสมบัติของผู้ทำหน้าที่บอกต่อ ประกอบด้วย

1) จะต้องเรียนรู้ ที่จะยอมรับได้เร็ว และก่อนผู้อื่น (Ahead in adoption) เนื่องจากในโลกออนไลน์นั้นสามารถเกิดปัญหาหรือเรื่องที่คาดการณ์ได้ยากเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ

2) สามารถติดต่อสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี (Connected) ความรวดเร็วในการตอบกลับก็เป็นเรื่องสำคัญที่เพจส่วนตัวเลี้ยงที่ผู้วิจันำมาเป็นกรณีศึกษาให้ความสำคัญเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคออนไลน์นั้นไม่ต้องการที่จะเฝ้ารอสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นระยะเวลายาวนาน รวมไปถึงการตอบข้อความในเพจไวก็ส่งผลต่อความสัมพันธ์ของแบรนด์และผู้บริโภคอีกด้วย

3) สนใจที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ การมีนิสัยใฝ่รู้ในเรื่องต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลาก็เป็นอีกคุณสมบัติหนึ่งที่ทำหน้าที่บอกต่อควรมี เพราะการเรียนรู้ และพบเจอสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอจะทำให้เพจมีประเด็น หรือเรื่องใหม่ ๆ ที่จะพูดคุยและสื่อสารกับผู้บริโภคในเพจได้อย่างสม่ำเสมอ

4. การสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล (Key Elements in Personal Branding Reputation)

การสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่มีส่วนช่วยส่งเสริมให้เพจส่วนตัวเลี้ยงประสบความสำเร็จซึ่งการสร้างแบรนด์บุคคล ประกอบด้วย

1) การให้ความรู้ (Knowledge) การให้ความรู้ หรือเผยแพร่ความรู้เฉพาะด้านที่ตนเองมีให้กับผู้บริโภค หรือผู้ติดตามในเพจเป็นสิ่งที่ช่วยให้เพจได้รับความนิยมจากผู้ติดตาม เช่น การสอนวิธีฝึกสุนัขให้ทำสิ่งต่าง ๆ แก่ผู้ติดตามเพจ เป็นต้น

2) การแบ่งปันประสบการณ์ (Share Experience) การแบ่งปันประสบการณ์ให้กับผู้ติดตามเพจ คือวิธีการสร้างแบรนด์บุคคลอีกวิธีหนึ่งซึ่งเพจส่วนตัวเลี้ยงที่ผู้วิจันำมาเป็นกรณีศึกษาใช้วิธีนี้ในการบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ทั้งของแบรนด์เองและยังสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์

3) ผู้สนับสนุน (Contributors) การใช้ผู้สนับสนุนที่มีความน่าเชื่อถือมาบอกเล่าเรื่องราว มีส่วนร่วมกับแบรนด์เป็นอีกวิธีที่ช่วยให้เพจมีความเป็นแบรนด์บุคคลที่น่าเชื่อถือมากขึ้น

4) ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) ปฏิกริยาตอบกลับของเนื้อหาในเพจ หรือ Engagement เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถบ่งบอกได้ว่าเนื้อหาต่าง ๆ ที่เพจได้นำเสนอไปนั้น เนื้อหาใดมีประสิทธิภาพต่อเพจมากที่สุด ซึ่งเนื้อหาของเพจที่ผู้วิจัยนำมาเป็นกรณีศึกษานั้นประกอบไปด้วยเนื้อหา 2 รูปแบบ ได้แก่ เนื้อหารูปแบบภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว ซึ่งปฏิกริยาตอบกลับของเนื้อหาสามารถของเพจแต่ละเพจ ได้แก่

เพจที่ 1 เพจทูนหัวของบ่าว เนื้อหาในเพจส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาที่ได้รับความสนใจ และปฏิสัมพันธ์จากผู้ติดตามค่อนข้างสูงซึ่งจุดประสงค์ของเนื้อหาที่ได้รับการตอบรับที่ดี และมีการแสดงความคิดเห็น ที่ค่อนข้างสูงกว่าการแชร์ ทำให้ทราบว่าผู้ติดตามเกิดความอยากมีส่วนร่วมกับเจ้าของเพจ โดยเนื้อหาที่ได้รับความตอบรับดีจะเป็นรูปของแมวที่เป็นภาพจริงที่แสดงให้เห็นถึงความน่ารักของสัตว์เลี้ยง เนื้อหาที่อยู่ในกระแส และเนื้อหาไลฟ์ เป็นเนื้อหารูปแบบหนึ่งที่ถูกติดตามสนใจ

เพจที่ 2 เพจกุดต้าสตอรี่ ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาที่ได้รับความสนใจและปฏิสัมพันธ์จากผู้ติดตามค่อนข้างสูง ซึ่งจุดประสงค์ของเนื้อหาที่ได้รับการตอบรับที่ดีจะเกี่ยวกับเรื่องของสุนัข ความรักที่คนรักสุนัขมีต่อสุนัข และเข้าถึงคนที่รักสุนัขจร อย่างการช่วยเหลือสุนัขจร ด้วยการบริจาคเลือดให้สุนัขจรที่พิการ เป็นต้น

เพจที่ 3 เพจมุจิซามะ มีเนื้อหาที่ได้รับความสนใจ และปฏิสัมพันธ์จากผู้ติดตามค่อนข้างมากซึ่งจุดประสงค์ของเนื้อหาที่ได้รับการตอบรับที่ดีจะเกี่ยวกับภาพความน่ารักของสุนัข และกระต่ายที่ดูแปลกตา ซึ่งหลายคนอาจไม่ค่อยเห็นสัตว์ทั้งสองประเภทอยู่ร่วมกัน, การมีภาพตัดต่อ, มีกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์, ฝึกสุนัขให้เชื่อง และมีความสามารถได้อย่างมุจิและมิกุ และการให้ความรู้อื่น ๆ ส่งผลให้ผู้ติดตามมีความสนใจ และติดตามเนื้อหาของเพจอย่างต่อเนื่อง

5) การเชื่อมต่อหรือการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย (Connections) การให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะการอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มเป้าหมายเรื่องการตอบทั้งคอมเมนต์ และอินบ็อกซ์จากผู้ติดตามเพจติดต่อผ่านเข้ามาในเพจ เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าแบรนด์ใส่ใจผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด

5. การสร้างแบรนด์คือการเล่าเรื่อง (Branding is Story Telling)

จากการศึกษาพบว่า การเล่าเรื่องผ่านเพจสัตว์เลี้ยงมีวิธีการเล่าเรื่องราวหลากหลายวิธี ได้แก่ 1) การเล่าเรื่องผ่านผลประโยชน์ (Brand Benefit) เป็นการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ติดตาม หรือผู้บริโภคในเพจ 2) การเล่าเรื่องคุณค่า (Brand Values) คือการนำเสนอเรื่องราวที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ได้ 3) การเล่าเรื่องผ่านจุดยืน หรือตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) จุดยืนของแบรนด์ คือสิ่งที่ทำให้แบรนด์แตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ กล่าวคือ

แบรนด์ที่มีจุดยืนชัดเจนจะสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้มากขึ้น 4) การเล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นการทำให้ผู้ติดตามเพจจดจำแบรนด์ได้ดีวิธีหนึ่ง 5) การเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand Experiences) คือการเล่าเรื่องราวความเป็นมาหรือสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับแบรนด์ เพื่อสื่อสารไปให้ผู้บริโภคหรือผู้ติดตามเพจได้รับรู้ซึ่งตัวเพจเองก็สามารถสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคได้ 6) เล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในแบรนด์ (Brand Relations) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่งก็คือการตอบโต้ และพูดคุยกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ

ทั้งนี้นอกจากกลยุทธ์การสร้างแบรนด์แล้วองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารการสร้างแบรนด์ และการบริหารจัดการแบรนด์ ยังเป็นส่วนสำคัญในดำเนินงานของการเป็นผู้ทรงอิทธิพลสัตว์เลี้ยงในโลกออนไลน์อีกด้วยซึ่งจากการศึกษาในส่วนของที่ 2 พบว่ามีองค์ประกอบดังนี้

ส่วนที่ 2 กระบวนการสื่อสารการสร้างแบรนด์และการบริหารจัดการแบรนด์

จากการศึกษาพบว่า กระบวนการในการสื่อสารของการสร้างแบรนด์มีหลายขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target Consumer Identification) เป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญขั้นแรกในการสร้างแบรนด์ เพราะหากเราไม่รู้เป้าหมาย ก็ไม่สามารถรู้ได้ว่าจะสื่อสารกับใคร ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบแบรนด์ (Brand Design) ขั้นตอนในการออกแบบแบรนด์ จะต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่าง ได้แก่

- 1) วิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand Vision)
- 2) แก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence)
- 3) ผลิตภัณฑ์ (Products)
- 4) บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality / Brand Character)

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Creation) แบรนด์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในแบบของตัวเองสามารถช่วยเพิ่มลูกเล่นให้แก่เพจ และทำให้ผู้ติดตามภายในเพจเกิดความผูกพันกับเพจได้มากขึ้น

ขั้นตอนที่ 4 การปฏิบัติการสร้างแบรนด์ (Brand Building Implementation) ประกอบด้วย

- 1) โฆษณา (Advertising) การโฆษณาเนื้อหาสามารถช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคเห็นเนื้อหาที่เพจต้องการนำเสนอได้กว้างมากขึ้น เช่น การโฆษณาในช่องทางเฟซบุ๊ก เป็นต้น
- 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ช่วยให้ผู้บริโภคได้เข้าใจถึงเป้าหมายที่เพจต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ชัดเจนมากขึ้น โดยทั้ง 3 เพจมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ และประชาสัมพันธ์เพจนอกสถานที่

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotions) ที่ทั้ง 3 เพจใช้มีหลายช่องทาง เช่น การส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ อีเวนต์ รอกบุงแสดงสินค้า เป็นต้น

4) การแจกตัวอย่างสินค้า (Samplings) การแจกของหรือแจกสินค้าตัวอย่างให้แก่ ผู้ติดตามเพจ เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ติดตามในเพจได้เป็นอย่างดี

5) การจัดกิจกรรม (Events) มีจุดประสงค์เพื่อนำสินค้าของแบรนด์ไปจำหน่ายและพาสต์วีเลีย้งไปโชว์ตัวเพื่อพบปะกับแฟนคลับที่เป็นผู้ติดตามเพจ

ขั้นตอนที่ 5 การยกระดับแบรนด์ (Leveraging the Brand) คือการทำให้แบรนด์เติบโตไปอีกระดับหนึ่ง ซึ่งเพจทุนหัวของบ่าวมีการยกระดับแบรนด์ได้ชัดเจนที่สุด ได้แก่ การเปิดตลาดใหม่มีผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายถึงต่างประเทศ มีธุรกิจร้านค้าเป็น Sub brand ไม่ใช่แค่ช่องทางออนไลน์

ขั้นตอนที่ 6 การบริหารคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity Management) ประกอบด้วย

1) ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ผู้ติดตามเพจประเภทสตั๊วเลีย้งจะมีความเป็นแฟนคลับที่เหนียวแน่นค่อนข้างมาก เพราะความน่ารักของสตั๊วเลีย้ง

2) การรู้จักแบรนด์ (Brand Awareness) การรับรู้และรู้จักแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญที่สะท้อนต่อการรับรู้ในวงกว้างและผู้บริโภคอย่างเพจทุนหัวของบ่าว เพจกูด้าสตอรี่ และเพจมุจิซามะ เป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ โดยมีเว็บที่ลากหลายมีบทความกล่าวถึงอยู่เสมอ

3) การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ (Brand Perceived Quality) เพจทุนหัวของบ่าว และมุจิซามะได้รับเป็น Brand ambassador ของแบรนด์ Revolution (สินค้าเกี่ยวกับสตั๊วเลีย้ง) ด้วยการมีภาพลักษณ์ที่ดี และมีการสะท้อนภาพลักษณ์การดูแลสุนัขและแมวในเพจเป็นอย่างดี

4) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของแบรนด์ (Other Proprietary Brand Assets) เช่น โลโก้ของแบรนด์ แบรนด์ได้รับรางวัล และมีธุรกิจเพิ่มเติม ที่เห็นได้ชัดคือเพจทุนหัวของบาว นอกจากนี้ ยังมีในส่วนของกราฟิกหรือข้อมูลของเพจทุนหัวของบาว, กูด้าสตอรี่ และมุจิซามะ ตั้งแต่วันที่ 1 เม.ย. - 30 มิ.ย. 60 เพื่อทราบถึงปฏิกริยาการตอบกลับของผู้ติดตามที่มีต่อผู้มีอิทธิพล สตั๊วเลีย้งบนโลกออนไลน์ทั้ง 3 เพจ พบว่ามีผลลัพธ์ตามส่วนที่ 3 ด้านล่างดังนี้

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ของผู้ติดตามต่อเนื้อหาบนเพจทุนหัวของบ่าว, กูด้าสตอรี่ และมุจิซามะ

จากการศึกษาโดยการวิเคราะห์ข้อมูลของเพจทุนหัวของบ่าว, กูด้าสตอรี่ และมุจิซามะ ในหัวข้อประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้ติดตามในเพจ, ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีต่อการนำเสนอ และปรากฏการณ์ของประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้ติดตาม หรือผู้บริโภคเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน - 30 มิถุนายน 2560 พบว่าเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจของเพจของสตั๊วเลีย้งจะเน้นเรื่องการ โพสต์เนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

ได้แก่

1. การให้ความบันเทิง จะเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับภาพของสัตว์เลี้ยง ภาพในกระแส ภาพที่ให้ความบันเทิงแก่ผู้ติดตามโดยแต่ละเพจจะมีรูปแบบการสื่อสารและคาแรคเตอร์ที่สอดคล้องกับตัวเอง โดยเนื้อหาการให้ความบันเทิง เป็นเนื้อหาที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามมากที่สุด โดยมีการปฏิสัมพันธ์ อยู่ที่ 216,021.12 - 4,401,229.14, การแสดงความคิดเห็นอยู่ที่ 11,565.48 - 81,293.31 ความเห็น และการแชร์อยู่ที่ 16,938.32 - 62,928.18 แชร์

2. การแนะนำสินค้า การเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ หรือผู้นำความคิดเห็นในด้านสัตว์เลี้ยงจำเป็นต้องคุณสมบัติการบอกต่อ แนะนำสินค้าได้ซึ่งต้องใช้ประสบการณ์ส่วนตัวหรือความเชี่ยวชาญในการ ถ่ายทอดในการแนะนำสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง โดยเนื้อหาการแนะนำสินค้านี้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม มีการปฏิสัมพันธ์อยู่ที่ 82,737.95 - 468,765.83 , การแสดงความคิดเห็นอยู่ที่ 4,346.49 - 8,658.38 ความคิดเห็นและการแชร์อยู่ที่ 6,487 - 15,133.47 แชร์

3. การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างยอดขายให้แก่แบรนด์ รวมถึงช่วยสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ เช่น การมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย แจกสินค้าตัวอย่าง โปรโมชั่น โดยเนื้อหาการส่งเสริมการขายมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม มีการปฏิสัมพันธ์อยู่ที่ 43,682 - 894,217.98, การแสดงความคิดเห็นอยู่ที่ 1,520.63 - 16,516.74 ความเห็น และการแชร์ อยู่ที่ 3,425.13 - 12,785.41 แชร์

4. การให้ข้อมูล เพื่อให้ผู้ติดตามรับข่าวสารต่างๆ ของแบรนด์ (Brand Awareness) เช่น ประชาสัมพันธ์ข่าวของแบรนด์ ประชาสัมพันธ์อีเวนต์ เพื่อให้ผู้ติดตามมาพบเจอกันได้ โดยเนื้อหาการให้ความข้อมูลมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม มีการปฏิสัมพันธ์ 11,489.28 - 340,920.61, การแสดงความคิดเห็นอยู่ที่ 615.12 - 6,297.01 ความเห็น และการแชร์อยู่ที่ 900.88 - 9,080 แชร์

5. การให้ความรู้ เพจสัตว์เลี้ยงมีการสร้างเนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เช่น การเลี้ยงสัตว์ที่ถูกต้อง การให้อาหารสัตว์ที่ถูกต้อง ความรู้เกี่ยวกับโรคของสัตว์เลี้ยง โดยเนื้อหาการให้ความรู้นี้ได้รับ และเนื้อหาการให้ความรู้ มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามจาก มีการปฏิสัมพันธ์อยู่ที่ 17,879.81 - 199,103.22, การแสดงความคิดเห็นอยู่ที่ 217.97 - 3,677.55 ความเห็น และการแชร์ อยู่ที่ 758.91 - 2,846.75 แชร์

6. การช่วยเหลือเพื่อสังคม เรื่องการช่วยเหลือสัตว์เป็นสิ่งที่ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงความรักสัตว์ และเป็นหน่วยสนับสนุนช่วยเหลือกับสังคมได้ ซึ่งเนื้อหาการทำเพื่อสังคม มีปฏิสัมพันธ์กับ

ผู้ติดตามโดยมี การปฏิสัมพันธ์อยู่ที่ 4,588.13 - 681,841.21 , การแสดงความคิดเห็น อยู่ที่ 245 - 12,594 ความเห็น และการแชร์อยู่ที่ 359 - 9,748 แชร์

สรุปผลการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษากลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์, กระบวนการสื่อสารการสร้างแบรนด์ ใน รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์และการวิเคราะห์เฟซบุ๊กเพจทูนหัวของบ่าว, กลูต้าสตอรี่ และมุจิชา มะ (เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน – 30 มิถุนายน 60) พบว่ามีการใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของจันทนะโพธิ และบุหงา ชัยสุวรรณ, 2558. วิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคลและพฤติกรรมของผู้ติดตาม ผ่านแฟนเพจกลูต้าสตอรี่ เคยกล่าวไว้พบว่า “สื่อสังคมออนไลน์ประเภทแฟนเพจนั้นมีบทบาทอย่างมากใน การสร้างตราสินค้าบุคคล สร้างจุดเด่น และสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างต่อเนื่อง” และมีการใช้กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ โดยพบว่าผลวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ณีภูริญา อู๋มานะชัย, 2556. “ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่น่าเชื่อถือและความเชื่อใจ แตกต่างจากงานโฆษณาในรูปแบบเดิม” และสุดท้ายจากการศึกษาพบว่า มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกต่อ ซึ่งพบว่าผลวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของภพพรหมินทร์ วัชรตม์วัฒนานนท์, 2557. งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล ได้กล่าวไว้ว่า “การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก มีน้ำหนักในการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่น ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการนั้นๆ”

ข้อเสนอแนะ

1) การเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ (Experience & Expert) เป็นปัจจัยที่สำคัญ สำหรับการเป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ในแง่สัถว์เลี้ยงเนื่องจากการมีความรู้ และความเชี่ยวชาญเป็นสิ่งสำคัญในการนำเสนอหาไปบอกต่อเนื่องจากผู้บริโภคหรือผู้ติดตามจะมีความสนใจในเนื้อหาและนำเรื่องราวดังกล่าวไปปรับใช้ในการเลี้ยงสัตว์จริง ส่งผลให้ความถูกต้องมีความสำคัญต่อการดูแลและเลี้ยงสัตว์ของผู้ติดตาม

2) การพัฒนาและเล่าเรื่องการเป็นผู้ผลิตเนื้อหาในมุมมองของผู้ทรงอิทธิพลในออนไลน์ ควรมีการพัฒนาเนื้อหาและการเล่าเรื่องที่ดี ดัดแปลงให้สดใหม่อยู่เสมอ เพื่อให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจและยังคงติดตามเพจหรือแบรนด์ได้ในระยะยาว ทั้งยังส่งผลให้เกิดการบอกต่อด้วย

3) ความจริงใจต่อผู้บริโภค เป็นคุณสมบัติที่สำคัญต่อผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์หรือผู้บอกต่อเป็นอย่างมากในการที่จะเป็นผู้บอกต่อที่ดี หากขาดความจริงใจแล้วการดำรงอยู่และการมีภาพลักษณ์ ความเชื่อถือทุกอย่างล้วนส่งผลกับความเชื่อมั่นของแบรนด์ในระยะยาว

4) การเตรียมตัวกับกระแสตราฆ่า เป็นสิ่งที่คาดการณ์ได้ยาก และไม่มีแผนตายตัวในการป้องกันที่แน่นอน แต่การยอมรับที่จะเรียนรู้ได้ไฉนเป็นสิ่งสำคัญกับการรับมือและแก้ปัญหา สงบความตราฆ่าในโลกออนไลน์ได้เป็นเรื่องสำคัญ ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แบรนด์หรือการมี Brand Loyalty ที่จะมาช่วยปกป้องแบรนด์ยามวิกฤติถือเป็นสิ่งสำคัญ

บรรณานุกรม

- Aaker. (1991). สร้างและบริหารจัดการคุณค่าแบรนด์.
- Brand Age. (2550). ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด
- Boone and Kurtz. (1995). แนวคิดกลุ่มอ้างอิงและผู้นำทางความคิด (Opinion leader)
- David A.Aaker. (2548). กระบวนการสร้างแบรนด์และการบริหารจัดการแบรนด์การวิเคราะห์ SWOT Analysis.
- Engel, Blackwell and Miniard. (1993) “ผู้นำทางความคิด” (Opinion leader). สืบค้นจาก <http://mkpayap.payap.ac.th/course/mk210/f8.5.htm>.
- Kotler Phillip. (2000). Brand Building Strategy and Strategic Brand Management.
- Huse & Bowditch. (1977). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- Hoyer and MacInnis. (1998). ผู้นำทางความคิด
- Silverman. (2001). คุณสมบัติของการสื่อสารแบบบอกต่อ
- Schiffman and Kanuk. (2004). ความหมายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์
- We are zocial. (2560). ผู้ใช้โซเชียลมีเดียในแต่ละช่องทางของประเทศไทยในปี 2560
- We are zocial. (2560). สถิติผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทย
- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีสองจังหวะ
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2540). การส่งผ่านข่าวสาร Worth of Mouth
- แคทซ์ และลาซาร์สเฟลด์. (1948). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ
- ชีวิตใหม่ "กูด้า" หมาหลงสู่ถนนนางแบบ! น่ารักมากก". (2013) สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/31056268>.
- ณัฐฐา ชุ่มมานะชัย, (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อตามติดชีวิตโสด 8 Net Idol หน้าหน้าใจซื่อ(สัตย์) ยิ่งดูยิ่งน่ารัก. (2559). สืบค้นจาก <http://www.favforward.com/16446/trend/dog-net-idol/>
- ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). แนวคิดในส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์. (2559). สืบค้นจาก www.codebee.co.th.

นันท์ โฆษิตสกุล. (2551). ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

นายปณัฐพงศ์ นรดี. การแพร่กระจายนวัตกรรม Diffusion of Innovations Theory. สืบค้นจาก <http://hub-analyst.blogspot.com/2007/06/blog-post.html>.

นื่องหมาแห่งปีจากเว็บไซต์ Dogilike (เว็บไซต์วีลียงสุนัข)ในปี. (2013). สืบค้นจาก www.dogilike.com/contest/dogilikeaward2013/.

บุริม โอทกานนท์. (2555). ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์

พัลลภา ปีติสันต์(2555). อ้างใน วิกันดา บริสุทธิใจ , 2557: 11-14

ภพพรหมินทร์ วัชรวิวัฒน์นนท์. (2557).

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล

ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์หรืออินเทอร์เนต.

มันต์วิฒนาณรงค์. (2546). ได้นำเสนอแนวทางการกำหนดว่าอะไรเป็นนวัตกรรมไว้ สืบค้นจาก <http://met.fte.kmutnb.ac.th/files/innovationdiffusion.pdf>

มูลค่าการเติบโตสินค้าและบริการสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยปี. (2559). สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/62164>.

รตีวรรณ จันทนะโพธิ และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคลและพฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านแฟนเพจยูทูบสตอรี่.

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2553). ผู้ชี้นำทางความคิด

วิกิพีเดีย. (2551). การบอกต่อ (Worth of Mouth)

สันธยา โลหะพันธกิจ. (2548). ความสำคัญของการสร้างแบรนด์บุคคล.

เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2556). สร้างเสน่ห์สร้างคุณค่าให้แบรนด์เพื่อก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การบริหารคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity Management)

ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

อรนิตย์เอ่งฉ้วน และพีรยุทธ โอพันธ์. (2557). ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์

เอ็มมานูเอล โรเซน. (2000). คุณสมบัติของผู้ทำหน้าที่บอกต่อ

ความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน : กรณีศึกษาร้าน Zeed

Organizational Commitment of the Employees : A Case Study of Zeed

นางสาวตรีณา วงศ์ไทยเจริญ¹

(Ms.Trinapar Wongthaijaroen)

อาจารย์ ดร.จินตนา กาศมณี²

ศาสตราจารย์ ดร.พรรณี บัวเล็ก

(Prof. Dr. Punnee Bualek)

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เรื่องความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน : กรณีศึกษาร้าน Zeed มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานร้าน Zeed และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานร้าน Zeed เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากพนักงาน ร้าน Zeed จำนวน 105 คน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (μ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ตลอดจนใช้สถิติ Crosstabs

ผลการศึกษาพบว่า พนักงานส่วนใหญ่เพศชาย อายุ 41 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป และตำแหน่งพนักงานปฏิบัติการ ส่วนปัจจัยองค์การในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านวัฒนธรรมหรือจุดมุ่งหมายขององค์กรมาค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาด้านค่าตอบแทนโดยรวม ด้านลักษณะงาน ด้านโอกาสที่ได้รับ ด้านภาวะผู้นำ ด้านคุณภาพชีวิต และด้านความสัมพันธ์ ตามลำดับ และระดับความผูกพันต่อองค์การ ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านความต่อเนื่องกับองค์การ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กรกับด้านความรู้สึกต่อองค์การ ด้านบรรทัดฐานทางสังคมขององค์กร ด้านความจงรักภักดีต่อองค์การ และการมีส่วนร่วมในองค์การ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานร้าน Zeed พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างก็มีความผูกพันต่อองค์การของพนักงานร้าน Zeed แตกต่างกัน ส่วน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และตำแหน่งงานไม่แตกต่างกัน และปัจจัยองค์การ ด้านภาวะผู้นำ ด้านวัฒนธรรมหรือจุดมุ่งหมายขององค์กร ด้านลักษณะงาน ด้านค่าตอบแทนโดยรวม ด้านคุณภาพชีวิต ด้านโอกาสที่ได้รับ และด้านความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การ

¹ นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

คำสำคัญ : ความผูกพัน องค์กร พนักงาน

Abstract

The objectives of this research were to 1) find out the level of the organizational commitment of the employees at Zeed, and 2) identify the factors related to their organizational commitment. The samples consisted of 105 employees of Zeed. The data were collected by using a questionnaire and then analyzed for frequency, percentage, arithmetic mean (μ), standard deviation (σ), and crosstabs.

The results were as follows: Most of the respondents were male, 41 years old and up, received secondary school certificate, earned average monthly income of 10,001 – 15,000 baht, had work experience at Zeed three years and up, and in the position of operational employees. In terms of the overall and each of the organizational factors, they were found at high level. The factor that received the highest mean was the organizational culture or core values. Next on down were the overall compensation, job characteristics, opportunity, leadership, quality of life and relationship, respectively. Besides, in terms of the overall and each of the organizational commitment factors, they were found at high level. The factor of the organizational continuity management received the highest mean. Next on down were the integration and the engagement toward the organization, the organizational social norm, loyalty and organizational participation, respectively. In terms of the hypothetical testing results, it was found that the respondents who had different working experience had different organizational commitment level. In addition, the respondents who were from different gender, age group, educational background, income, and job position had no different organizational commitment level. Moreover, in terms of the organizational factors, the factors of leadership, organizational culture or core values, job characteristics, overall compensation, quality of life, opportunity and relationship were found related to the organizational commitment.

Key words: Organizational Commitment Employees

บทนำ

ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจที่ดีเกิดจากปัจจัยหลายประการ ซึ่งปัจจัยที่สำคัญประการแรก คือ การบริหารจัดการองค์กรที่ดี และมีโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน ในการบริหารจัดการต่างๆ ต้องมีความคล่องตัวต่อการแข่งขันทางธุรกิจ มีการประสานงานที่ดี และในด้านบุคลากรต้องจัดให้พนักงานมีส่วน

ร่วมในการจัดทำกลยุทธ์ แผนงาน การดำเนินการ และ การประเมินผลเพื่อสร้างความภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งของพัฒนาองค์กรร่วมกัน ซึ่งในภาวะการณ์แข่งขันในปัจจุบันองค์กรจำเป็นต้องมีการจัดทำกลยุทธ์เพื่อการอยู่รอดหรือสามารถดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน (Sustainable) ต้องสร้างคุณค่าที่โดดเด่นหรือเหนือคู่แข่ง การพัฒนาองค์กรไม่ได้ขึ้นอยู่กับพัฒนาด้านการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่แนวทางการบริหารสมัยใหม่ของผู้บริหารระดับสูงจะต้องรู้จักนำความรู้ความสามารถของแต่ละคนมาใช้กับงานกับองค์กรได้อย่างสูงสุด ซึ่งสิ่งที่ผู้บริหารจะต้องนำมาใช้ คือความสามารถเข้าใจถึงความต้องการของบุคลากรในองค์กร มีความสามารถผสมผสานให้เข้ากับจุดมุ่งหมายในองค์กร สามารถสร้างบรรยากาศที่ดีและทำให้พนักงานมีความพึงพอใจในงาน ซึ่งทำให้เกิดความกระตือรือร้น และความปรารถนาที่จะทำให้งานบรรลุเป้าหมายขององค์กรต่อไป ผู้บริหารที่เก่งจึงจำเป็นต้องพัฒนาตัวเองให้ก้าวทันทัดเทียมกับการพัฒนาการเปลี่ยนแปลงของโลกในด้านต่างๆ ซึ่งคู่แข่งนั้นก็ย่อมพัฒนาองค์กรของตัวเองเพื่อเปรียบเทียบกับองค์กรของผู้อื่น เพื่อพัฒนาให้ เท่าทันหรือล้ำหน้าคู่แข่ง ผู้นำองค์กรจึงต้องเป็นผู้นำบุคคลที่เป็นต้นแบบของความเข้มแข็ง และมีคุณธรรมเพื่อพาองค์กรให้เจริญรุ่งเรืองและความอยู่รอดขององค์กรสามารถปกครองคน และครองใจบุคลากรเพื่อให้ทุกคนเก็บไปปฏิบัติงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรในสภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น ทั้งทางด้านเศรษฐกิจสังคม การเมืองเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ นี้ หนทางหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ คือการปรับตัวให้เกิดความสมดุลในองค์กรเพื่อความอยู่รอดในสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป การทำงานในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงแม้เทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทในการทำงานมากขึ้น แต่การปฏิบัติงานในองค์กรใดๆ ก็ตาม “คน” ยังเป็นปัจจัยเบื้องต้นขององค์กร และถือเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญที่สุดขององค์กร เพราะคนมีหน้าที่ในการนำ ทรัพยากรต่าง ๆ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์และเกิดประสิทธิภาพสูงสุดให้กับองค์กร ดังนั้น ประสิทธิภาพขององค์กรจึงมักจะขึ้นอยู่กับคนเป็นสำคัญ (Hewitt Associates, 2003 : 112)

ดังนั้น สิ่งที่องค์กรต้องตระหนักอยู่เสมอ คือ องค์กรจะพัฒนาอย่างไร เพื่อจูงใจและส่งเสริมและให้บุคลากรในองค์กรเกิดความผูกพัน ยอมรับเป้าหมาย ค่านิยมขององค์กรและพร้อมทุ่มเทพลังความสามารถในการปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ขณะเดียวกันก็พยายามรักษาไว้ ซึ่งการเป็นสมาชิกภาพขององค์กร บุคลากรที่มีความผูกพันต่อองค์กรจะปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพลดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ และปฏิบัติงานกับองค์กรในระยะเวลาที่ยาวนานเท่าที่องค์กรต้องการ (พิชญากุล ศิริปัญญา, 2545 : 1-2)

ร้าน Zeed เปิดดำเนินการมาตั้งแต่วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2558 เป็นมากกว่า 3 ปีโดยเริ่มก่อตั้งจากคุณตรีณา วงศ์ไทยเจริญ และ คุณจรรุพงศ์ วงศ์ไทยเจริญ สองพี่น้อง มีทั้งหมด 3 สาขา โดยสาขาแรกได้แก่ สาขานวลจันทร์ มีพนักงานเริ่มต้น 15 คน ต่อมาสาขาถนนเกษตร-นวมินทร์ พนักงานเริ่ม 18 คน และสาขาศรีนครินทร์ มีพนักงานเริ่มต้น 23 คนและปัจจุบันทุกสาขามีพนักงานรวมกัน 105 คน ประกอบธุรกิจประเภทจำหน่ายรถบิ๊กไบค์มือสองและอะไหล่ อย่างครบวงจร ซึ่งการดำเนินกิจการของร้านที่ผ่านมาจาก

ฝ่ายผู้บริหารมีการพัฒนาองค์การเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน เพื่อให้เป็นองค์การธุรกิจที่ดี มีการทำงานในเชิงรุก คือการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน รวมถึงการพัฒนาบุคลากรที่เป็นปัจจัยหลักสำคัญที่สุด ถือทางฝ่ายผู้บริหารถือว่าเป็นต้นทุนหนึ่งขององค์การ ซึ่งต้องเอาใจใส่บุคลากร จูงใจให้บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการทำงานให้กับองค์การอย่างเต็มความรู้ความสามารถและทุ่มเทให้กับงาน เพื่อประสบความสำเร็จ บรรลุเป้าหมาย ฉะนั้นการที่จะทำให้บุคลากรขององค์การปฏิบัติงานเพื่อองค์กรนั้น สิ่งที่สำคัญควรคำนึงถึงจิตใจ ความรู้สึก ความต้องการของบุคลากร เพื่อจะทำให้ตัวบุคลากรเกิดความผูกพันต่อองค์การ มีความรัก มีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และไม่อยากจากองค์กรไป แต่ในการดำเนินการที่ผ่านยังประสบปัญหาการขาดแคลนพนักงานทางด้านช่าง และพนักงานขาย ซึ่งเกิดจากสาเหตุการลาออกของพนักงานเป็นประจำ ซึ่งส่งผลทำให้กระบวนการทำงานไม่ต่อเนื่อง เกิดความล่าช้า และคุณภาพของงานออกมาไม่เป็นตรงกับความต้องการของลูกค้า

ซึ่งผู้ศึกษาในฐานะผู้บริหารของร้าน Zeed เห็นความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น จึงมีความสนใจศึกษาถึงความผูกพันต่อองค์กร : กรณีศึกษาร้าน Zeed รวมทั้งศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร เพราะผู้ศึกษาเชื่อมั่นว่าปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานเกิดความรัก ความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น ทั้งยังลดอัตราการลาออกของพนักงานและรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กร รวมถึงมีผลผลิตและผลงานที่สูงขึ้น ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตามพันธกิจต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

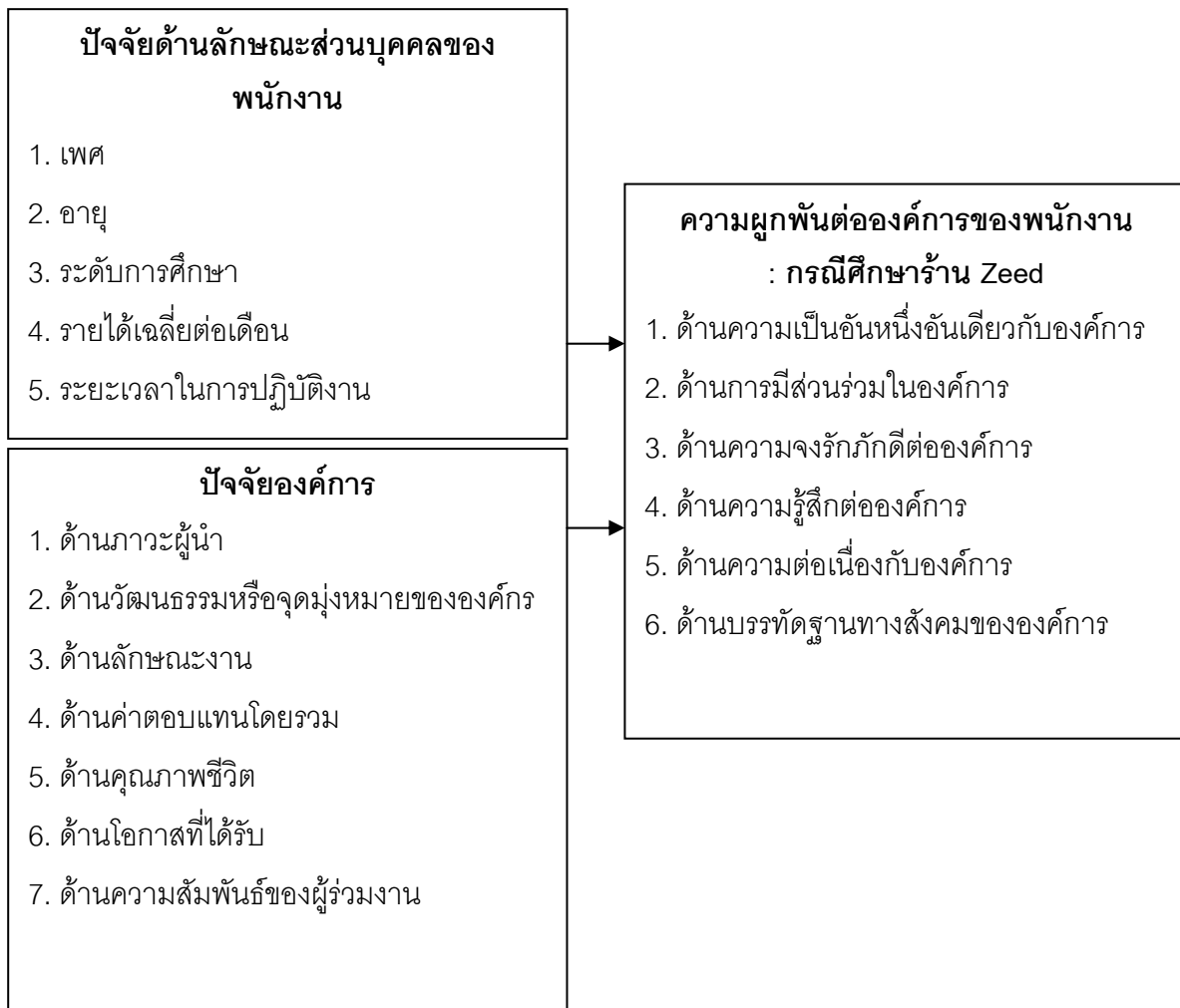
กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน : กรณีศึกษาร้าน Zeed จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยการวัดความผูกพันต่อองค์กรเพื่อให้ครอบคลุมในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ยึดแนวคิดทฤษฎีของ Buchanan (1974 : 533) และ Meyer and Allen (1990 : 1-18) เนื่องจากการพัฒนาองค์การผู้บริหารมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการจูงใจและส่งเสริมให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กร ยอมรับเป้าหมาย ค่านิยมขององค์การและพร้อมทุ่มเทพลังความสามารถในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ ซึ่งตัวแปรทั้ง 6 ด้าน เป็นตัวแปรสำคัญที่แสดงออกถึงความผูกพันต่อองค์กรอย่างเห็นได้ชัดเจน สาเหตุที่เลือกตัวแปรทั้ง 6 ด้านมานั้นเพราะสอดคล้องกับบริบทของบริษัทที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกนำแนวคิดของนักวิชาการทั้งสองท่านมากำหนดกรอบแนวคิดวัดระดับความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ ด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวขององค์การ ด้านการมีส่วนร่วมในองค์การ ด้านความจงรักภักดีต่อองค์การ ด้านความรู้สึกต่อองค์การ ด้านความต่อเนื่องต่อองค์การ และด้านบรรทัดฐานทางสังคม ส่วนทางด้านปัจจัยขององค์การ

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Hewitt Associates (2003 : 155) มากำหนดเป็นปัจจัยองค์การที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การ เนื่องจากความผูกพันจะเกิดขึ้นได้ผู้บริหารมีความจำเป็นต้องมีบทบาทของผู้นำในการกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์การพร้อมทั้งการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริหารงาน โครงสร้างการจ่ายอัตราผลตอบแทน การพัฒนาคุณภาพชีวิต และส่งเสริมความก้าวหน้าและความสัมพันธ์อันดีภายในองค์การ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร 7 ด้าน ได้แก่ ด้านภาวะผู้นำ ด้านวัฒนธรรมหรืออุดมการณ์ขององค์การ ด้านลักษณะงาน ด้านค่าตอบแทนโดยรวม ด้านคุณภาพชีวิต ด้านโอกาสที่ได้รับ และด้านความสัมพันธ์

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและตำแหน่งงานโดยได้ทำการกำหนดตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานร้าน Zeed
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานร้าน Zeed

สมมติฐานในการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ประกอบด้วย

- 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานร้าน Zeed
- 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานร้าน Zeed
- 1.3 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานร้าน Zeed
- 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานร้าน Zeed
- 1.5 ระยะเวลาในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานร้าน Zeed
- 1.6 ตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานร้าน Zeed

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยองค์การ ประกอบด้วย

- 2.1 ปัจจัยด้านภาวะผู้นำมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานร้าน Zeed
- 2.2 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมหรือจุดมุ่งหมายขององค์การมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานร้าน Zeed
- 2.3 ปัจจัยด้านลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานร้าน Zeed
- 2.4 ปัจจัยด้านค่าตอบแทนโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานร้าน Zeed
- 2.5 ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิต มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานร้าน Zeed
- 2.6 ปัจจัยด้านโอกาสที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานร้าน Zeed
- 2.7 ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานร้าน Zeed

ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ ด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวขององค์กร ด้านการมีส่วนร่วมในองค์กร ด้านความจงรักภักดีต่อองค์กร ด้านความรู้สึกต่อองค์กร ด้านความต่อเนื่องต่อองค์กร และด้านบรรทัดฐานทางสังคม และปัจจัยองค์การ ได้แก่ ด้านภาวะผู้นำ ด้านวัฒนธรรมหรือจุดมุ่งหมายขององค์การ ด้านลักษณะงาน ด้านค่าตอบแทนโดยรวม ด้านคุณภาพชีวิต ด้านโอกาสที่ได้รับ และด้านความสัมพันธ์

- 1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ พนักงานร้าน Zeed จำนวน 105 คน
- 1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะ ของพนักงานร้าน Zeed Shop
- 1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2559

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ตลอดจนนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานเกิดความรัก ความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น ทั้งยังลดอัตราการลาออกของพนักงานและรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กร รวมถึงมีผลผลิตและผลงานที่สูงขึ้น ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตามพันธกิจต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานร้าน Zeed สาขาฉะเชิงเทรา จำนวน 28 คน สาขาถนนเกษตร-นวมินทร์ สาขา 42 คน และสาขาศรีนครินทร์ จำนวน 35 คน รวมทั้งสิ้น 105 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

ในการศึกษาผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 1) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเองโดยอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามฟังเพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน และตอบคำถามตามวัตถุประสงค์
- 2) ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดคือ พนักงานร้าน Zeed
- 3) ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามก่อนรับคืน
- 4) ทำการลงรหัสในแบบสอบถาม
- 5) ลงรหัสในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อนำไปวิเคราะห์ และประมวลผลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งฉบับยกเว้นคำถามปลายเปิดที่มีลักษณะบรรยาย
- 2) ค่าเฉลี่ย (μ) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปัจจัยองค์กร และความผูกพันต่อองค์กร
- 3) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เพื่อใช้อธิบายความเบี่ยงเบนของข้อมูลที่ได้จาก ปัจจัยองค์กร และ ความผูกพันต่อองค์กร
- 4) Crosstabs ในการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยองค์กรกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานร้าน Zeed

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

พนักงานร้าน Zeed ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ส่วนมาก มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป และเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ

ปัจจัยองค์การ

ปัจจัยองค์การในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ในด้านวัฒนธรรมหรือจุดมุ่งหมายขององค์กร มาเป็นอันดับแรก ลำดับถัดมาด้านค่าตอบแทนโดยรวม ด้านลักษณะงาน ด้านโอกาสที่ได้รับ ด้านภาวะผู้นำ ด้านคุณภาพชีวิต และด้านความสัมพันธ์ ตามลำดับ

ความผูกพันต่อองค์การ

ระดับความผูกพันต่อองค์การ ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ในด้านความต่อเนื่องกับองค์การ มาเป็นอันดับแรก ลำดับถัดมาด้านความรู้สึกต่อองค์การด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์การ ด้านบรรทัดฐานทางสังคมขององค์การ ด้านความจงรักภักดีต่อองค์การ และการมีส่วนร่วมในองค์การตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานร้าน Zeed ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และตำแหน่งงาน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การ

ผลการศึกษาพบว่า พนักงานร้าน Zeed ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประสบการณ์ในการทำงาน ต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การของพนักงานร้าน Zeed แตกต่างกัน ส่วน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และตำแหน่งงานต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การไม่แตกต่างกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ระยะเวลาในการทำงานของพนักงานร้าน Zeed มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยองค์การ ด้านภาวะผู้นำ ด้านวัฒนธรรมหรือจุดมุ่งหมายขององค์การ ด้านลักษณะงาน ด้านค่าตอบแทนโดยรวม ด้านคุณภาพชีวิต ด้านโอกาสที่ได้รับ และด้านความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยองค์การ ด้านภาวะผู้นำ ด้านวัฒนธรรมหรือจุดมุ่งหมายขององค์การ ด้านลักษณะงาน ด้านค่าตอบแทนโดยรวม ด้านคุณภาพชีวิต ด้านโอกาสที่ได้รับ และด้านความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การ

อภิปรายผล

การศึกษาความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน : กรณีศึกษาร้าน Zeed ผู้ศึกษาได้นำประเด็นมาอภิปรายผลดังนี้

5.2.1 ปัจจัยองค์การ

ปัจจัยองค์การในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ในด้านวัฒนธรรมหรือจุดมุ่งหมายขององค์กร มาเป็นอันดับแรก ลำดับถัดมาด้านค่าตอบแทนโดยรวม ด้านลักษณะงาน ด้านโอกาสที่ได้รับ ด้านภาวะผู้นำ ด้านคุณภาพชีวิต และด้านความสัมพันธ์ ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้บริหารร้าน Zeed มีภาวะผู้นำสูงให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ให้ความสำคัญดูแลเอาใจใส่ในด้านค่าตอบแทน การกำหนดจุดมุ่งหมายขององค์กร การขอบเขตงาน ด้านคุณภาพชีวิตตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันภายในองค์กร เพื่อพัฒนาองค์การควบคู่กับการพัฒนาทรัพยากรบุคคลซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ได้สำเร็จ ซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกับผลงานศึกษาของวิวรรณ เทียมทัต (2551) ได้ศึกษาที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท บางกอกอินดัสเทียลแก๊ส จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับมาก ในด้านค่านิยมและเป้าหมายขององค์กร ด้านค่าตอบแทน และ ด้านภาวะผู้นำ ตามลำดับ

ความผูกพันต่อองค์กร

ระดับความผูกพันต่อองค์กร ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ในด้านความต่อเนื่องกับองค์กร มาเป็นอันดับแรก ลำดับถัดมาด้านความรู้สึกต่อองค์กรกับด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กร ด้านบรรทัดฐานทางสังคมขององค์กร ด้านความจงรักภักดีต่อองค์กร (และการมีส่วนร่วมในองค์กร ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากพนักงานได้รับปัจจัยองค์การในด้านต่างๆ เช่น ด้านภาวะผู้นำ ด้านค่าตอบแทนโดยรวม ด้านโอกาสที่ได้รับ ด้านคุณภาพชีวิต เป็นต้น ในระดับสูง เพราะการที่ผู้บริหารองค์กรมีความเป็นภาวะผู้นำสูง มีความสามารถในการนำองค์กรไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ได้สำเร็จ ดังนั้นการพัฒนาองค์กรและเสริมสร้างปัจจัยองค์การให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นจะส่งผลกระทบต่อความผูกพันต่อองค์กรในระดับมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปาริชาติ บัวเบ็ง (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงาน บริษัท ไตกิ้น อินดัสทรีส์ ประเทศไทย (จำกัด) ผลการศึกษาพบว่า ดับความผูกพันต่อองค์กรงานของพนักงานบริษัท ไตกิ้น อินดัสทรีส์ ประเทศไทย (จำกัด) ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรื่องลำดับจากค่าเฉลี่ย 3 ลำดับ มากที่สุดคือ ด้านความรู้สึก รองลงมา คือด้านบรรทัดฐานทางสังคม และด้านความต่อเนื่อง ตามลำดับ

ผลทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการทำงานต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานร้าน Zeed แตกต่างกัน ส่วน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และตำแหน่งงานต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ระยะเวลาในการทำงานของพนักงานร้าน Zeed มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องจากพนักงานที่มีระยะเวลาในการทำงานมานานย่อมรับรู้ถึงโครงสร้างการบริหารงานตลอดจนได้มีหน้าที่ตำแหน่งงานที่สูง มีรายได้ที่เพียงพอต่อการดำรงชีวิต รวมทั้งได้รับสวัสดิการจากองค์กรมานาน จึงมีความผูกพันต่อองค์กรกว่าพนักงานที่มี

ระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่า ซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปาริชาติ บัวเป็ง (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงาน บริษัท ไตกิน อินดัสทรีส์ ประเทศไทย (จำกัด) ผลการศึกษาพบว่า พนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร

และผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยขององค์กร ด้านภาวะผู้นำ ด้านวัฒนธรรมหรือจุดมุ่งหมายขององค์กร ด้านลักษณะงาน ด้านค่าตอบแทนโดยรวม ด้านคุณภาพชีวิต ด้านโอกาสที่ได้รับ และด้านความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรที่เป็นเช่นนี้ปัจจัยขององค์กรในด้านต่าง ๆ มีความสำคัญความพึงพอใจของพนักงานต่อองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งผลการศึกษาของ จารุณี วงศ์คำแน่น (2557) ได้ศึกษาเรื่องของความผูกพันต่อองค์กร (Organization Commitment) ศึกษาเฉพาะกรณี พนักงานสายงานสนับสนุนการปฏิบัติงาน การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับองค์กรด้านภาวะผู้นำ ด้านเป้าหมายและค่านิยม ด้านค่าตอบแทน ด้านคุณภาพชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กร

สรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาครั้งนี้

- 1) ร้าน Zeed ควรกำหนดนโยบายในการประเมินระยะเวลาการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดนโยบายในการพิจารณาความรู้ความสามารถของพนักงาน อีกทั้งกำหนดนโยบายในการส่งเสริมความผูกพันต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น
- 2) ร้าน Zeed ควรส่งเสริมให้พนักงานเพิ่มพูนและถ่ายทอดความรู้ ความเชี่ยวชาญทางด้านอาชีพ เช่น การส่งเข้ารับการฝึกอบรมเกี่ยวกับรถยนต์จักรยานยนต์บิ๊กไบร์ท
- 3) ร้าน Zeed ควรกำหนดนโยบายในการจัดกิจกรรม พบปะสังสรรค์ภายในองค์กรเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ ความรักความสามัคคีในหมู่คณะมากยิ่งขึ้น
- 4) ร้าน Zeed ควรเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการเสนอแนะความคิดเห็นในการปฏิบัติงานร่วมกับองค์กรอย่างเสมอภาคมากยิ่งขึ้น และนำความคิดเห็นไปปรับปรุงคุณภาพของการปฏิบัติงาน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่น่ามาสู่ความผูกพันต่อองค์กร

เอกสารอ้างอิง

- กานดา จันทร์แย้ม .2538. “ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรกับการไม่มาทำงานของพนักงานในสถานีวิทยุโทรทัศน์” วิทยานิพนธ์ จิตวิทยาอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชาญวุฒิ บุญชม .2553. “ความผูกพันต่อองค์กร: ศึกษาเฉพาะกรณีบุคลากรโรงเรียนอิสลามสันติชน” ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วรารักษ์ ลีเลิศพันธ์ .2557. “ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายรายการและฝ่ายโฆษณา บริษัท เนชั่นบรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- พิชญากุล ศิริปัญญา. 2545. “ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค:กรณีศึกษาพนักงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (เชียงใหม่) ภาคเหนือ” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Allen, N.J. and J.P. Meyer. 1990. “Organizational Commitment: Evidence of Career tage Effect”. *Journal of Business Research*. 26 (January 1993): 49-61.
- Mowday, Steers, R. M. and Porter, L. W.1982. The Measure of Organization ommitment. *Journal of Vocational Behavior*. 14, 2 (April): 224-247.
- Maslow.1970. *Motivation and Personality*. 2th ed. New York : Harper and Row Publishers.
- Muchinsky, P.M. 1993. *Psychology Applied to Work : An Introductions to Industrial and Organizational Psychology*. 5th ed. California : Brooks/Cole.

**ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันอุบัติเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์
ของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้าง บริเวณโรงพยาบาลรามธิบดี กรุงเทพมหานคร**

Factors Related Preventive Behaviors of Accidents to Motorcycle among Motorbike Taxi
Driver in Ramathibodi Hospital area, Bangkok.

ตันติมา สุนิวชารานพงษ์¹

Tantima Suniwatcharanupong

สุพัฒน์ ธีรเวชเจริญชัย, ลิสา นิติธรรม²

Supat Teravecharoenchai, Alisa Nititham

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันอุบัติเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์ของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้าง บริเวณโรงพยาบาลรามธิบดี โดยการมีกลุ่มประชากร จำนวน 200 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบไคสแควร์และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า 1) พบว่ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่มิ่ระดับพฤติกรรมการป้องกันอุบัติเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 57.00 2) ปัจจัยนำ ได้แก่ ความรู้ที่อยู่ในระดับระดับมาก ร้อยละ 42.00 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันอุบัติเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์ ทศนคติอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 47.00 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันอุบัติเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนการรับรู้โอกาสเสี่ยง(ร้อยละ 65.5) การรับรู้ความรุนแรง (ร้อยละ 41.50) ระดับการรับรู้ผลดีและประโยชน์(ร้อยละ 39.00) อยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันอุบัติเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 3) ปัจจัยเอื้ออยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 34.00 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันอุบัติเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 4) ปัจจัยเสริมอยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 42.50 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันอุบัติเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการป้องกันอุบัติเหตุ ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้าง

¹ นักศึกษาหลักสูตรสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต

² อาจารย์ที่ปรึกษา

Abstract

This research was a survey research aimed to study the behavior and factors that were correlated with protection accidents to motorcycle among motorbike taxi driver in Ramathibodi Hospital area, bangkok. The populations of 265. Questionnaires to the researcher. Data were analyzed using statistical software packages. Statistics used were percentage, mean, standard deviation. Relationships among the study variables were determined using the chi-square test and the Pearson correlation coefficient.

The main results were : 1) The Preventive Behaviors of Accidents to Motorcycle were at highly level found to be 57.00% 2) Predisposing factor namely knowledge were at highly level found to be 47.00 that was not Significantly to behavior of prevention ,but attitudes were at highly level found to be 38.10 % that were significantly related to behavior of prevention at .05 level and perceived susceptibility(65.5%), severity(41.50%) and barrier (39.00%) were at highly level; that was significantly related to behavior of prevention at .05 level. 3) Enabling factor was low level found to be 34.00 % that were significantly related to behavior of prevention at .05 level. 4) Reinforcing factors was low level found to be 42.50 % that was significantly related to behavior of prevention at .05 level.

Keywords: Preventive Behaviors of Accidents, Motorbike Taxi Driver

บทนำ

ปัจจุบันอุบัติเหตุทางถนนเป็นปัญหาสำคัญของประเทศต่างๆ ทั่วโลก องค์การสหประชาชาติรายงานว่า ในแต่ละปีมีผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนนถึง 1.3 ล้านคนต่อปี และในแต่ละวันประชากรโลกกว่า 3 หมื่นคนต้องบาดเจ็บจากอุบัติเหตุทางถนน ส่งผลกระทบทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตอย่างมหาศาล (WHO, 2015) ด้วยเหตุนี้ประเทศสมาชิกขององค์การสหประชาชาติจึงได้ประชุมร่วมกันเพื่อกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ระดับโลกเพื่อลดปัญหาจากอุบัติเหตุทางถนนภายใต้เจตนารมณ์ของปฏิญญามอสโกและประกาศให้ปี ค.ศ. 2011 ถึง ค.ศ. 2020 เป็นทศวรรษแห่งความปลอดภัยทางถนน ประเทศไทยมีผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุจราจรมากเป็นลำดับที่ 4 ของกลุ่มประเทศอาเซียนโดยเป็นรองประเทศมาเลเซีย พม่า และฟิลิปปินส์ โดยมีผู้เสียชีวิต 14,033 คนต่อปี และบาดเจ็บจำนวน 104,725 คนต่อปี ซึ่งคิดเป็นมูลค่าความสูญเสียถึง 254,935 ล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 2.36 ของ GDP และประเทศไทยเป็นส่วนหนึ่งของประเทศสมาชิกในองค์การสหประชาชาติ จึงได้สนองตอบต่อปฏิญญามอสโก โดยกำหนดให้ปี พ.ศ. 2554 ถึง พ.ศ. 2563 เป็นทศวรรษแห่งความปลอดภัยทางถนน มีเป้าหมายเพื่อลดอัตราการตายจากอุบัติเหตุทางถนนลง ให้ไม่เกินอัตรา 10 ต่อประชากรหนึ่งแสนคนต่อปี เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ที่สำคัญโดยการมุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ขับขี่ยานพาหนะ (กระทรวงสาธารณสุข, 2557)

จากสถิติสำนักงานตำรวจแห่งชาติพบว่า มีผู้เสียชีวิตด้วยอุบัติเหตุปี พ.ศ. 2552 พ.ศ. 2553 พ.ศ. 2554 จำนวนร้อยละ 20.28 จำนวนร้อยละ 21.61 และจำนวนร้อยละ 21.79 ตามลำดับ (สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, 2554) ซึ่งยานพาหนะที่ประสบอุบัติเหตุทางถนนพบว่าเป็นรถจักรยานยนต์ มากที่สุดร้อยละ 74.2 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) จากภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผลให้แนวโน้มประชากรเพิ่มมากขึ้น ทำให้การจราจรติดขัดมากขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ประชาชนนิยมใช้พาหนะที่มีความคล่องตัวสูงในการเดินทาง คือ รถจักรยานยนต์ เพราะรถจักรยานยนต์สร้างทางเลือกให้กับประชาชน ด้วยต้นทุนการเงินส่วนบุคคลที่ต่ำกว่าการระบบขนส่งอื่น ที่มีอยู่ก็ทั้งมีอิสระในการเดินทาง รวมทั้งราคาที่ถูกว่ายานพาหนะทางด้านรถยนต์ ประหยัดน้ำมัน มีความคล่องตัวสูง สร้างความ ยืดหยุ่นในการเดินทางทั้งประสิทธิภาพด้านเวลาและการใช้งาน แบบอเนกประสงค์ ทั้งการเดินทางในชีวิตประจำวัน การพักผ่อน จากการใช้รถจักรยานยนต์มีความคล่องตัวสูงในทุกสภาพการจราจร เข้าตามตรอก ซอกซอยได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เข้าถึงประชาชนบริเวณที่ไม่มีรถโดยสารสาธารณะสามารถเดินทางมาต่อรถโดยสารประจำทางตามถนนใหญ่ได้อย่างรวดเร็วทันใจ จึงมีการนำ

รถจักรยานยนต์มารับจ้างให้บริการแก่ประชาชนตามตรอกซอกซอยที่ไม่มีรถโดยสารประจำทางผ่าน จึงทำให้อาชีพรับจ้างรถจักรยานยนต์รับจ้างได้รับความนิยมจากประชาชนทั่วไป (ยุทธนา วรุณปิติกุล และ สุพิธา เริงจิต, 2550)

จากการที่มีผู้ใช้บริการรถจักรยานยนต์รับจ้างจำนวนมาก ทำให้มีผู้ใช้รถจักรยานยนต์มากส่งผลให้เกิดอุบัติเหตุมากตามไปด้วย ซึ่งการเกิดอุบัติเหตุในแต่ละครั้ง ย่อมส่งผลเสียหายทั้งร่างกายจิตใจ และทรัพย์สิน สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า มูลค่าทรัพย์สินเสียหาย ที่เกิดขึ้นกับบุคคล ปี 2552 มีจำนวน 41,220,600 บาท/ปี พ.ศ. 2553 จำนวน 51,199,654 บาท/ปี พ.ศ. 2554 จำนวน 80,899,423 บาท/ปี (สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) ซึ่งมูลค่าทรัพย์สินที่เสียหายมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี ซึ่งความเสียหายที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมเสี่ยงจากการขับขี่รถจักรยานยนต์ที่ไม่ปลอดภัย ปัจจุบันในกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีประชากรอาศัยอยู่มากมายและมีจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆส่วนใหญ่จะเข้ามาหางานทำหารายได้เลี้ยงดูส่งเสียครอบครัวบวกกับความเจริญทางด้านเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมต่างๆมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างประเทศไทยมีการแข่งขันกันทุกๆด้านทำให้คนในสังคมมีความเร่งรีบกระตือรือร้นและแข่งกับเวลาเป็นส่วนใหญ่ปัญหาเมื่อความเจริญทางเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเจริญรุดหน้ามากขึ้นจำนวนประชากรก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วยและในปัจจุบันการใช้บริการโดยสารรถจักรยานยนต์รับจ้างมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในเขตบริเวณรอบๆโรงพยาบาลรามามาธิดี กรุงเทพมหานคร สืบเนื่องมาจากการก่อสร้างอาคารโรงพยาบาล อาคารหอผู้ป่วยต่างๆ อาคารสถาบันการศึกษาและปฏิบัติการทางการแพทย์และการแพทย์และพยาบาลแห่งใหม่เพิ่มมากขึ้นหลายอาคารและแต่ละอาคารมีระยะทางห่างกันพอสมควรและที่สำคัญที่สุดสถานที่สำหรับจอดรถของผู้ป่วยและญาติผู้ป่วยไม่เพียงพอทาง รพ. รามาธิดีจึงได้มีการบริหารจัดการสร้างสถานที่จอดรถสำหรับรองรับผู้ป่วยและญาติผู้ป่วยแห่งใหม่โดยจัดสรรสถานที่จอดรถแห่งใหม่ตั้งอยู่ที่ซอยสวนเงิน ถนนพระรามหก เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ซึ่งอยู่นอกบริเวณ รพ. รามาธิดีห่างจากรพ.ประมาณ 500 เมตร และอยู่บริเวณใกล้กับสี่แยกไฟแดงใหญ่ถนน 8 เลน การจราจรคับคั่งติดขัดเป็นเวลานานจึงเป็นทางเลือกและเหตุผลที่ประชาชนทั่วไป ผู้ป่วย ญาติผู้ป่วยและบุคลากรทางการแพทย์เลือกมาใช้บริการรถจักรยานยนต์รับจ้างกันมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันอุบัติเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์ของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้างบริเวณโรงพยาบาลรามามาธิดี กรุงเทพมหานคร เพื่อหาแนวทางควบคุมป้องกันแก้ไขเพื่อลดความเสียหายและความรุนแรงจากอุบัติเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์ของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้าง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎี PRECEDE Model

การวิเคราะห์พฤติกรรมสุขภาพและการประเมินผลสุศึกษา PRECEDE Model หรือ PRECEDE Framework ซึ่งเป็นคำย่อมาจาก Predisposing, Reinforcing, and Enabling Causes in Educational Diagnosis and Evaluation เป็นกระบวนการวิเคราะห์เพื่อการวางแผนการดำเนินงานสุศึกษา โดยใช้รูปแบบที่พัฒนาขึ้นมาโดย Lawrence W. Green ที่มีแนวคิดที่ว่า “พฤติกรรมบุคคลที่มีสาเหตุมาจากหลายปัจจัย หรือสหปัจจัย (Multiple Factors)” ดังนั้นจึงต้องมีการวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมนั้นๆเพื่อนามาเป็นข้อมูลในการวางแผนและกำหนดกลวิธีในการดำเนินงานสุศึกษาเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่อไป กระบวนการวิเคราะห์ใน PRECEDE Framework เป็นการวิเคราะห์แบบย้อนกลับ โดยเริ่มจาก Outcome ที่ต้องการหรืออีกนัยหนึ่ง คือ คุณภาพชีวิตของบุคคลที่พึงประสงค์แล้วพิจารณาถึงสาเหตุหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะสาเหตุที่เนื่องมาจากพฤติกรรมของบุคคล การวิเคราะห์ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 7 ขั้นตอน ดังนี้ (กองสุศึกษา, 2542)

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ทางสังคม (Social Diagnosis)

เป็นการพิจารณาและวิเคราะห์คุณภาพชีวิต ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของการวิเคราะห์ โดยการประเมินสิ่งที่เกี่ยวข้องหรือตัวกำหนดคุณภาพชีวิตของประชากรกลุ่มเป้าหมาย ต่าง ๆ เช่น ผู้ป่วย นักเรียน กลุ่มคนวัยทำงาน ผู้ใช้แรงงาน หรือผู้บริโภค โดยการแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ และปัญหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ซึ่งสิ่งที่ประเมินได้จะเป็นเครื่องชี้วัดและเป็นตัวกำหนดคุณภาพชีวิตของประชากรกลุ่มนั้น

ที่ 2 การวิเคราะห์ทางระบาดวิทยา (Epidemiological Diagnosis)

เป็นการวิเคราะห์ว่ามีปัญหาสุขภาพที่สำคัญอะไรบ้าง ซึ่งปัญหาสุขภาพเหล่านี้จะเป็นส่วนหนึ่งของปัญหาสังคมหรือได้รับผลกระทบจากปัญหาสังคม ในขณะที่เดียวกันปัญหาสุขภาพก็มีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตเช่นเดียวกัน ข้อมูลทางระบาดวิทยาจะชี้ให้เห็นถึงการเจ็บป่วย การเกิดโรค และภาวะสุขภาพ ตลอดจนปัจจัยต่างๆที่ทำให้ เกิดการเจ็บป่วยและการเกิดการกระจายของโรคการวิเคราะห์ทางระบาดจะช่วยให้สามารถจัดลำดับความสำคัญของปัญหา เพื่อประโยชน์ในการวางแผนดำเนินงานสุศึกษา ได้อย่างเหมาะสมต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Diagnosis)

จากปัจจัยปัญหาด้านสุขภาพที่ได้ในขั้นตอนการวิเคราะห์ 1-2 จะนำมาวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุที่เกี่ยวข้องในรูปของพฤติกรรมสุขภาพ โดยแบ่งเป็นสาเหตุอันเนื่องมาจากพฤติกรรมสุขภาพและสาเหตุที่ไม่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมสุขภาพ เช่น สาเหตุจากพันธุกรรมหรือ ภาวะ

เศรษฐกิจ เป็นต้น โดยกระบวนการสุศึกษาจะให้ความสนใจในประเด็นที่เป็นสาเหตุอันเนื่องมาจากพฤติกรรมของบุคคลเป็นสำคัญ

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ทางการศึกษา (Educational Diagnosis)

ในขั้นตอนนี้ เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมสุขภาพทั้งที่เป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลและปัจจัยภายนอกตัวบุคคล เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนสุศึกษาซึ่งจำแนกปัจจัยที่เกี่ยวข้องเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อและปัจจัยเสริม

1. ปัจจัยนำ (Predisposing Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นพื้นฐานและก่อให้เกิดแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล หรือในอีกด้านหนึ่งปัจจัยนี้เป็นความพอใจ (Preference) ของบุคคล ซึ่งได้มาจากประสบการณ์การเรียนรู้ (Education Experience) ซึ่งความพอใจนี้อาจมีผลในทางสนับสนุนหรือยับยั้งการแสดงพฤติกรรม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ปัจจัยซึ่งเป็นองค์ประกอบของปัจจัยนำ ได้แก่ ความรู้ การรับรู้ ค่านิยม เจตคติ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงสถานภาพทางสังคม - เศรษฐกิจ (Socio - economic Status) และอายุ เพศ ระดับการศึกษา ขนาดของครอบครัว

1.1 ความรู้ เป็นปัจจัยนำที่สำคัญในการส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม แต่ความรู้ไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเสมอไป ถึงแม้ความรู้จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม และความรู้เป็นสิ่งจำเป็นที่จะก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรม แต่ความรู้อย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพได้ จะต้องมียปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย

1.2 การรับรู้ หมายถึงการที่ร่างกายรับสิ่งเร้าต่างๆ ที่ผ่านมาจากประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งแล้วตอบสนองสิ่งเร้าที่ออกมา เป็นลักษณะของจิตที่ประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ การรับรู้เป็นตัวแปรทางจิตสังคมที่เชื่อว่ามีผลกระตุ้นต่อพฤติกรรมสุขภาพของบุคคล

1.3 เจตคติ หมายถึง ความรู้สึกค่อนข้างคงที่ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล วัตถุ การกระทำ ความคิด ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวมีทั้งที่มีผลดีและผลเสียในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

2. ปัจจัยเอื้อ (Enabling Factors) หมายถึงสิ่งที่เป็นแหล่งทรัพยากรที่จำเป็นในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ชุมชน รวมทั้ง ของสิ่งที่เป็นในการแสดงพฤติกรรม หรือช่วยให้การแสดงพฤติกรรมนั้นๆ เป็นไปได้ง่ายขึ้นทักษะที่จะช่วยให้บุคคลสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ได้และความสามารถที่จะใช้แหล่งทรัพยากรต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ราคา ระยะเวลา และเวลานอกจากนั้นสิ่งสำคัญคือการหาได้ง่าย (Availability) และความสามารถเข้าถึงได้ (Accessibility)

3. ปัจจัยเสริม (Reinforcing Factors) หมายถึง สิ่งที่คุณจะได้รับหรือคาดว่าจะได้รับจากบุคคลอื่น อันเป็นผลมาจากการกระทำของตน สิ่งที่คุณจะได้รับอาจเป็นรางวัล ผลตอบแทน การชมเชย การยอมรับหรือไม่ยอมรับ การลงโทษ หรืออาจเป็นกฎระเบียบที่บังคับควบคุมให้คุณคนนั้นๆ ปฏิบัติตามก็ได้ สิ่งเหล่านี้คุณจะได้รับจากคนอื่นที่มีอิทธิพลต่อตนเอง เช่น ญาติ เพื่อน ผู้บังคับบัญชา เป็นต้น ซึ่งแตกต่างกันไปตามสถานการณ์และพฤติกรรมของคุณ โดยอาจจะช่วยสนับสนุนหรือยับยั้งการแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ก็ได้

พฤติกรรมหรือการกระทำของคุณคนๆ ของบุคคล เป็นผลมาจากอิทธิพลร่วมของปัจจัยทั้ง 3 ดังกล่าวมาแล้ว คือ ปัจจัยนา ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริม ดังนั้นในการวางแผนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใดๆ จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงอิทธิพลจากปัจจัยดังกล่าวร่วมกันเสมอ โดยไม่ควรนำปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งมาพิจารณาโดยเฉพาะ

ขั้นตอนที่ 5 การเลือกกลยุทธ์ทางการศึกษา (Selection of Educational Strategies)

เมื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปจะเป็นการเลือกกลยุทธ์และเทคนิคในการดำเนินงานด้านสุขศึกษามาใช้ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมและสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมทั้ง 3 ด้านข้างต้นด้วย เพื่อ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพในที่สุด นอกจากนี้การกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานจะต้องคำนึงถึงการผสมผสานหลายเทคนิค หลายกลวิธี ด้านสุขศึกษาเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ขั้นตอนที่ 6 การวิเคราะห์ทางการบริหาร (Administrative Diagnosis)

ในขั้นตอนนี้จะเป็นการวิเคราะห์ เพื่อประเมินถึงปัจจัยด้านการบริหารจัดการที่จะมีผลต่อการดำเนินงานโครงการที่ได้วางแผนไว้ โดยปัจจัยดังกล่าวอาจจะมีผลทั้งในด้านบวก คือทำให้โครงการสำเร็จตามเป้าหมายหรือมีผลตรงกันข้ามกลายเป็นข้อจำกัดของโครงการ ทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจัยด้านงบประมาณ ระยะเวลา ความสามารถของผู้ดำเนินการตลอดจนทรัพยากรอื่นๆ ในองค์กร ดังนั้นในการวางแผนเพื่อดำเนินงานด้านสุขศึกษาใดๆ จะต้องมีการวิเคราะห์และพิจารณาให้ครอบคลุมทุกๆ ด้านเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพที่พึงประสงค์

ขั้นตอนที่ 7 การประเมินผล (Evaluation)

เป็นการประเมินผลการดำเนินงานที่ดำเนินการในทุกขั้นตอน โดยมีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการประเมินผลและดัชนีชี้วัดไว้อย่างชัดเจน ซึ่งประกอบไปด้วยการประเมินใน 3 ระดับ คือ การประเมินโครงการ การประเมินผลกระทบโครงการและท้ายสุดคือ การประเมินผลลัพธ์ของโครงการที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของคุณ ซึ่งเป็นการประเมินผลขั้นตอนนี้จะเป็นการดำเนินงานระยะยาว

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยจึงสรุปทฤษฎีที่นำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ทฤษฎี PRECEDE Model ซึ่งเป็นรูปแบบการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพโดยจำแนกปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมสุขภาพไว้ 3 กลุ่มด้วยกัน คือ

1. ปัจจัยนำ ได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจ การรับรู้ เจตคติ ที่ทำและค่านิยมที่บุคคลมีอยู่หรือได้รับเกี่ยวกับสุขภาพ
2. ปัจจัยเอื้อ ได้แก่ สิ่งที่เป็นแหล่งทรัพยากรที่จำเป็นในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ชุมชนรวมทั้งลักษณะที่จะช่วยให้บุคคลสามารถแสดงพฤติกรรม นั้น ๆ ได้ เช่น ราคา ระยะเวลา การหาได้ง่ายและความสามารถเข้าถึงของสิ่งที่จำเป็นในการแสดงพฤติกรรมหรือช่วยให้การแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ เป็นไปได้ง่าย
3. ปัจจัยเสริม ได้แก่ รางวัลที่เป็นสิ่งของ คาซมเซช การยอมรับ การลงโทษ การไม่ยอมรับ การกระหน่ำนั้น ๆ หรือ การได้รับแรงเสริมจากบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อตนเอง เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อน บุคคลใกล้ชิด โดยอาจจะช่วยสนับสนุนหรือยับยั้งการแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ก็ได้

แนวคิดและทฤษฎีความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model)

เพื่ออธิบายหรือทำนายพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอนามัยของบุคคล (Health related behavior) โดยในระยะแรกนั้น แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพมุ่งอธิบายพฤติกรรมอนามัย ในการป้องกันโรคของบุคคล โดยสมมุติฐานว่า บุคคลจะไม่แสวงหาการดูแลเพื่อป้องกันโรคหรือการนั้นๆ (Becker, 1974) แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพในระยะแรก มีส่วนประกอบดังนี้

1. ความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to take action) เป็นความพร้อมทางด้านจิตใจของบุคคลที่จะปฏิบัติสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยพิจารณาตัดสินใจจากการรับรู้ของบุคคลถึงโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรค และการรับรู้ถึงความรุนแรงของโรคนั้น
2. การประเมินถึงประโยชน์ต่อการปฏิบัติพฤติกรรมสุขภาพ (Evaluation of the advocated health behavior) โดยบุคคลจะประเมินโดยพิจารณาถึงความสะดวกหรือความเป็นไปได้ทางปฏิบัติ และผลที่ได้รับว่ามีประโยชน์ในการลดโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรค หรือลดความรุนแรงโรคเพียงใด ทั้งนี้โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่เป็นอุปสรรคขัดขวางการปฏิบัติ เช่น ความเจ็บปวด การเสียเวลา ค่าใช้จ่าย เป็นต้น
3. สิ่งชักนำให้มีการปฏิบัติ (Due to action) อาจเป็นสิ่งชักนำภายใน เช่น อาหาร หรือความเจ็บป่วย หรือสิ่งชักนำภายนอก เช่น ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สื่อมวลชนต่างๆ ญาติ แพทย์พยาบาล เป็นต้น สามารถเขียนความสัมพันธ์ของส่วนประกอบเหล่านี้

เนื่องจากแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพที่สร้างขึ้นในระยะแรกเพื่อทำนายพฤติกรรมการป้องกันโรคของบุคคลนั้น ยังไม่ครอบคลุมเพียงพอ คาร์ส และคอบส์ (Kasl & Cobb, 1966) จึงประยุกต์พฤติกรรมความเจ็บป่วยเข้าไว้ในแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ และแบ่งพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกันของบุคคลไว้ 3 ลักษณะ คือ

1. พฤติกรรมการป้องกันโรค (Health behavior) หมายถึง กิจกรรมใดๆ ของบุคคลที่มีสุขภาพอนามัยสมบูรณ์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อป้องกันโรค หรือค้นหาโรคในระยะแรกที่ยังไม่มีอาการ

2. พฤติกรรมความเจ็บป่วย (Illness behavior) หมายถึง กิจกรรมใดๆ ที่บุคคลปฏิบัติเมื่อรู้สึกไม่สบาย เพื่อประเมินความเจ็บป่วย และรับการรักษาที่เหมาะสม

3. พฤติกรรมของผู้ป่วย (Sick role behavior) หมายถึง การปฏิบัติกิจกรรมของบุคคลเมื่อเกิดความเจ็บป่วยขึ้นแล้ว โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้อาการดีขึ้น เช่น การปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ เพื่อฟื้นฟูสมรรถภาพของร่างกาย และการให้ความร่วมมือปฏิบัติตามแผนการรักษา เป็นต้น

ต่อมา เบคเกอร์และไมแมน (Becker & Maiman, 1974) ได้ปรับปรุงแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพใหม่ โดยนำทฤษฎีทางจิตสังคมมาวิเคราะห์ พฤติกรรมอนามัยของบุคคล โดยอธิบายถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจ โดยเพิ่มองค์ประกอบขึ้นอีก เพื่ออธิบายพฤติกรรมการป้องกันโรค และพฤติกรรมอื่นๆ ที่สัมพันธ์กับการรักษาโรค โดยเน้นที่แรงจูงใจทางด้านสุขภาพของบุคคลที่แสวงหาการรักษาโรค และเพิ่มองค์ประกอบร่วม (Modifying and enabling factor) ซึ่งรวมตัวแปรทางด้านประชากรและสิ่งชักนำสู่การปฏิบัติ (Due to action) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะปรับปรุงความสามารถในการทำนายพฤติกรรม (Predictability of health behavior) ได้ดีขึ้น ซึ่งมีผู้นำไปประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย และสามารถสรุปเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อด้านสุขภาพดังต่อไปนี้

1. การรับรู้โอกาสเสี่ยงของการเป็นโรค (Perceived susceptibility) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลเกี่ยวกับโอกาสเสี่ยงต่อความเจ็บป่วย ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปแต่ละบุคคล กล่าวคือ ความเชื่อที่มีผลโดยตรงต่อการปฏิบัติตามคำแนะนำด้านสุขภาพ ทั้งในภาวะปกติและภาวะเจ็บป่วย ซึ่งแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล จึงหลีกเลี่ยงการเป็นโรคโดยการปฏิบัติตนเพื่อป้องกันโรคและรักษาสุขภาพในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งฮอชบาน (Hochbaum, 1958) ได้กล่าวว่า การรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคนั้น เป็นปัจจัยที่สำคัญและมีอิทธิพลสูงกว่าปัจจัยอื่น ที่จะส่งผลให้บุคคลเกิดการปฏิบัติตนเพื่อสุขภาพ เบคเกอร์ (Becker. et al, 1977) จึงสรุปว่า บุคคลที่มีการรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคจะเห็นความสำคัญของการมีสุขภาพดี โดยให้ความร่วมมือในการ

ปฏิบัติตนเพื่อป้องกันโรคและส่งเสริมสุขภาพ เป็นปัจจัยสำคัญในการทำนายพฤติกรรม การปฏิบัติตนเพื่อป้องกันโรคของบุคคลได้

2. การรับรู้ความรุนแรงของโรค (Perceived severity) หมายถึง การที่บุคคลมีความเชื่อว่าการเจ็บป่วยหรือการเป็นโรคนั้นๆ มีความรุนแรงต่อสุขภาพและการมีชีวิตรของเขา ถ้าหากเขาไม่ปฏิบัติตามคำแนะนำในการป้องกันโรค หรือการให้ความร่วมมือในการรักษาพยาบาลซึ่งในความเชื่อด้านสุขภาพกล่าวว่า แม้บุคคลจะตระหนักถึงโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรค แต่พฤติกรรมเพื่อป้องกันโรคอาจจะยังไม่เกิดขึ้น ถ้าบุคคลไม่มีความเชื่อว่าโรคนั้นจะเกิดอันตรายต่อร่างกายหรือกระทบกระเทือนต่อฐานะทางสังคม การรับรู้ความรุนแรงของโรคสามารถทำนายพฤติกรรมความร่วมมือในการรักษาของผู้ป่วยและการป้องกันโรคได้ และผลที่ได้รับในทางลบส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางด้านจิตวิทยา เช่น ความกลัว ความวิตกกังวลที่สูงหรือต่ำเกินไป

3. การรับรู้ถึงประโยชน์ อุปสรรคของการปฏิบัติเพื่อป้องกันโรค (Perceived benefits of taking the health action minus the barriers or cost of that action) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าการปฏิบัติตามคำแนะนำในการป้องกันโรคนั้นจะสามารถหลีกเลี่ยงจากการเจ็บป่วยหรือโรคได้ถึงแม้บุคคลจะรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคและความรุนแรงของโรคเป็นอย่างดีแล้วก็ตาม แต่การที่จะให้ความร่วมมือ ยอมรับและปฏิบัติตามคำแนะนำ จะต้องรับรู้ถึงประโยชน์ของการปฏิบัติ โดยมีความเชื่อว่า สิ่งที่เขาปฏิบัตินั้นเป็นวิธีที่ดีและเหมาะสมที่จะช่วยป้องกันโรคได้จริง

4. การรับรู้ต่ออุปสรรคของการปฏิบัติพฤติกรรมสุขภาพ (Perceived barriers) หมายถึง การรับรู้ถึงอุปสรรคเป็นไปตามการคาดการณ์ล่วงหน้าของบุคคลต่อการปฏิบัติพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอนามัยของบุคคลในทางลบ ได้แก่ การรับรู้ถึงความไม่สะดวก ค่าใช้จ่ายแพง ความล้าชื่อย เป็นต้น ฉะนั้นการตัดสินใจที่จะปฏิบัติในสิ่งที่แพทย์แนะนำหรือไม่นั้น จะขึ้นอยู่กับ การชั่งน้ำหนักข้อดี ข้อเสียของพฤติกรรมดังกล่าว โดยบุคคลจะเลือกปฏิบัติในสิ่งที่เชื่อว่ามีผลดีมากกว่าผลเสีย โรเซนสต็อก (Rosenstock, 1974) กล่าวถึงอุปสรรคต่อการปฏิบัติว่าจะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดข้อขัดแย้งทางจิตใจ ถ้าบุคคลมีความพร้อมในการปฏิบัติสูงในขณะที่มีอุปสรรคต่อการปฏิบัติจะเกิดข้อขัดแย้งทางจิตใจยากแก่การแก้ไข จะทำให้มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการปฏิบัติ

5. แรงจูงใจด้านสุขภาพ (Health motivation) หมายถึง สภาพอารมณ์ของบุคคลที่ถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าต่างๆกันในด้านสุขภาพอนามัย เช่น ในกรณีที่บุคคลมีความต้องการที่จะลดโอกาสเสี่ยง หรือความรุนแรงของโรค บุคคลนั้นจะมีความสนใจต่อสุขภาพของตน มีความตั้งใจที่จะปฏิบัติตามแผนการรักษา เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อลดโอกาสเสี่ยงนั้น ซึ่งแรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญ

ปัจจัยหนึ่งที่ผลักดันให้บุคคลร่วมมือในการรักษา การวัดแรงจูงใจโดยทั่วไปสามารถวัดได้ในรู้ในการปฏิบัติ

6. ปัจจัยต่างๆ (Modifying factors) ได้แก่สัมพันธภาพระหว่างบุคคลหรือผู้ป่วยกับเจ้าหน้าที่บริการสุขภาพ ที่มีผลต่อความร่วมมือในการปฏิบัติตามคำแนะนำต่างๆ ความต่อเนื่องในการรักษาหรือให้คำแนะนำทางสุขภาพและปัจจัยทางสังคม (Social factor) เช่น บุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนที่มีผลในการมีพฤติกรรมที่เหมาะสมรวมถึงสิ่งชักนำให้เกิดการปฏิบัติ (Due to action) อาจมีสิ่งชักนำภายใน เช่น การเจ็บป่วยต่างๆ และสิ่งชักนำภายนอก ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรคหรือสื่อมวลชนต่างๆ (Mass media communication) ตลอดจนประสบการณ์ที่เคยมี บุคคลในครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้บุคคลปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งเกี่ยวกับสุขภาพ นอกจากนี้ ยังต้องมีปัจจัยทางด้านประชากร (Demographic variables) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น ซึ่งสามารถนำไปใช้อธิบายพฤติกรรมของบุคคลในเรื่องต่างๆ เพราะอาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับความร่วมมือในการรักษาโรคหรือป้องกันโรคได้มากขึ้น

สรุปได้ว่า ความเชื่อด้านสุขภาพสามารถใช้อธิบายและทำนายพฤติกรรมของบุคคลทั้งในด้านการเจ็บป่วยและการป้องกันโรคได้ดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันอุบัติเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์ของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้าง บริเวณโรงพยาบาลรามาริบัติ กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์เฉพาะ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการป้องกันอุบัติเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์ของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้างบริเวณโรงพยาบาลรามาริบัติ กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยชีวสังคม ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ ปัจจัยเสริมกับพฤติกรรมการป้องกันอุบัติเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์ของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้างบริเวณโรงพยาบาลรามาริบัติ กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางชีวสังคม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันอุบัติเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์ของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้างบริเวณโรงพยาบาลรามาริบัติ กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยนำ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันอุบัติเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์ของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้าง บริเวณโรงพยาบาลรามาริบัติ กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยเอื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันอุบัติเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์ของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้างบริเวณโรงพยาบาลรามาริบัติ กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยเสริม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันอุบัติเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์ของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้างบริเวณโรงพยาบาลรามาริบัติ กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา(Descriptive Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันอุบัติเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์ของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้าง บริเวณโรงพยาบาลรามาริบัติ กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้างทั้ง เพศชายและเพศหญิง ในบริเวณโรงพยาบาลรามาริบัติ จำนวน 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยชีวสังคม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ การเป็นเจ้าของรถ ประสบการณ์ในการขับขี่รถจักรยานยนต์ ประสบการณ์การได้รับอุบัติเหตุ ระยะเวลาในการประกอบอาชีพขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้าง และการมีหมวกนิรภัยเป็นของตนเอง จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านปัจจัยนำมี 3 ตอน 1) ความรู้เกี่ยวกับกฎจราจรและหมวกนิรภัยมีข้อคำถามทั้งหมด 20 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบว่า “ใช่” “ไม่ใช่” และ “ไม่ทราบ” 2)แบบสอบถามด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการป้องกันอุบัติเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์จำนวน 20ข้อลักษณะคำตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 4 ระดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในลักษณะ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง3)แบบสอบถามด้านการรับรู้ ได้แก่การรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์ 20 ข้อการรับรู้ความรุนแรงของอุบัติเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์ 15 ข้อ การรับรู้ผลดีและประโยชน์ของการป้องกันอุบัติเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์ 20 ข้อ

ลักษณะคำตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 4 ระดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม การรับรู้ในลักษณะเห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านปัจจัยเชื้อ ได้แก่การจัดหาอุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล และนโยบาย กฎระเบียบวินัยและกฎจราจร จำนวน 10 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ ว่า “เคย” “ไม่เคย”

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านปัจจัยเสริม ได้แก่การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ การได้รับการสนับสนุนจากบุคคลในครอบครัว หัวหน้าวิน เพื่อนร่วมอาชีพ เจ้าหน้าที่สาธารณสุข ตำรวจและผู้โดยสาร จำนวน 15 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบว่า “เคย” “ไม่เคย”

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการป้องกันอุบัติเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์ รับจ้าง ลักษณะคำตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 4 ระดับ จำนวน 25 ข้อโดย ผู้ตอบแบบสอบถามในลักษณะปฏิบัติเป็นประจำ ปฏิบัติบ่อยครั้งปฏิบัตินานๆครั้งและไม่เคยปฏิบัติ

การทดสอบและหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และนำไปทดลอง กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มที่ทำการศึกษานี้จำนวน 30 คน ผลการทดสอบมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยแบบสอบถามความรู้เกี่ยวกับกฎจราจรและหมวกนิรภัยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.74 แบบสอบถามทัศนคติมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.73 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เท่ากับ 0.78 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยเชื้อมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.70 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยเสริมมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.71 และแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการป้องกันอุบัติเหตุมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.80

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์และสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ของปัจจัยนำ ปัจจัยเชื้อ, และปัจจัยเสริม กับพฤติกรรมการป้องกันอุบัติเหตุ

ผลการวิจัย

ประชากรส่วนใหญ่มีระดับพฤติกรรมการป้องกันอุบัติเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 57 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นันวุฒิ ชื่นบาล (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้างในพื้นที่เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่าระดับพฤติกรรมการป้องกันอุบัติเหตุของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้างส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง ร้อยละ 69.0

ปัจจัยชีวทางสังคม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้จากการขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้าง ประสบอุบัติเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์ การขับขี่รถจักรยานยนต์ระยะเวลาในการประกอบอาชีพขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้าง เคยถูกตำรวจจับกุมความผิดเกี่ยวกับการผิดกฎจราจรขณะขับขี่รถจักรยานยนต์ มีใบอนุญาตขับขี่รถจักรยานยนต์รถจักรยานยนต์ที่ท่านใช้อยู่ท่านเป็นเจ้าของ ทำประกันภัยอุบัติเหตุรถจักรยานยนต์ มีหมวกนิรภัยเป็นของตัวเอง มีหมวกนิรภัยเตรียมให้ผู้โดยสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรป้องกันอุบัติเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ นพวุฒิ ชื่นบาล (2556) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้างในพื้นที่เขตบางเขน กรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรป้องกันอุบัติเหตุของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรป้องกันอุบัติเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์

ปัจจัยนำ 1)ด้านความรู้กฎจราจรและหมวกนิรภัยอยู่ในระดับมากร้อยละ 42 และไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรป้องกันอุบัติเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์ สอดคล้องกับ การศึกษาของเสนห์ จรรยาสิทธิ (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดอุบัติเหตุจราจรของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้างในเขตสถานีตำรวจนครบาลมีนบุรี พบว่าความรู้ที่อยู่ในระดับสูงร้อยละ 82.3 ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเกิดอุบัติเหตุจราจรของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้างในเขตสถานีตำรวจนครบาลมีนบุรี 2)ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมกรป้องกันอุบัติเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์ อยู่ใน ระดับมาก ร้อยละ 47 และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรป้องกันอุบัติเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจิตศจี จิตต์พิศาล(2557) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรป้องกันอุบัติเหตุจากการทำงานของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้างในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติเกี่ยวกับการป้องกันอุบัติเหตุมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมกรป้องกันอุบัติเหตุจากการทำงานของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < .01 3)ด้านการรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ อยู่ในระดับมาก ร้อยละ65.5 และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรป้องกันเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ตรีอมร วิสุทธิศิริ (2556) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรขับขี่อย่างปลอดภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้างในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้โอกาสเสี่ยงของการเกิดอุบัติเหตุอยู่ในระดับปานกลางแต่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้างอย่างปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ.05 4)ด้านการรับรู้ความรุนแรงและ การรับรู้ผลดีและประโยชน์ของการป้องกันอุบัติเหตุ อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 41 และ ร้อยละ 39 และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรป้องกัน

อุบัติเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ตีรอมร วิสุทธีศิริ (2556) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการขับขี่อย่างปลอดภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้างในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ความรุนแรงของการเกิดอุบัติเหตุ คะแนนเฉลี่ย 40.75 อยู่ในระดับมาก การรับรู้ประโยชน์ในการปฏิบัติเพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ คะแนนเฉลี่ย 38.47 อยู่ในระดับปานกลางและไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการขับขี่อย่างปลอดภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้างในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยเอื้อ การจัดหาอุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล นโยบายกฎหมายจราจรและกฎระเบียบของวินรถจักรยานยนต์รับจ้างอยู่ใน ระดับปานกลาง ร้อยละ 34 และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันอุบัติเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของจิต ศศิ จิตต์พิศาล (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการป้องกันอุบัติเหตุจากการทำงานของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้างในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยเอื้ออยู่ในระดับสูงร้อยละ 83.6 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันอุบัติเหตุจากการทำงานของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้างในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยเสริม การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ และการได้รับการสนับสนุนจากบุคคลในครอบครัว หัวหน้าวิน เพื่อนร่วมอาชีพ เจ้าหน้าที่สาธารณสุข ตำรวจและผู้โดยสารอยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 42.5 และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันอุบัติเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ จิต ศศิ จิตต์พิศาล (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการป้องกันอุบัติเหตุจากการทำงานของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้างในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยเสริมอยู่ในระดับสูงร้อยละ 31.9 และมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการป้องกันอุบัติเหตุจากการทำงานของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้างในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. โดยการกระตุ้นเตือน ประชาสัมพันธ์ โครงการ วิธีการ สื่อและช่องทางการสื่อสาร เช่น สื่อออนไลน์ แผ่นพับ ป้ายคำเตือน เป็นต้นที่สามารถเข้าถึงผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายและมีการจัดทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความตระหนักถึงความเสียหายของการเกิดอุบัติเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์มากขึ้นและเพื่อทำให้เกิดผลของพฤติกรรมในการป้องกันอุบัติเหตุที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์แก่ตนเองมากที่สุด

2. ควรจัดให้มีการอบรมเสริมความรู้ด้านกฎจราจรมุ่งเน้นในเรื่องการบังคับใช้กฎจราจรตลอดจนการชี้แจงให้เห็นถึงผลเสียของการไม่ปฏิบัติตามกฎจราจรอย่างเคร่งครัดและผลกระทบที่เกิดจากอุบัติเหตุจราจรจากการขับซิ่งรถจักรยานยนต์โดยประมาททั้งนี้เพื่อสร้างจิตสำนึกแก่ผู้ขับซิ่งรถจักรยานยนต์รับจ้างให้ตระหนักถึงความปลอดภัยในการขับซิ่งและทำให้มีความรู้มากขึ้นและมีโอกาสได้ทบทวนความรู้เดิมควบคู่กันไป

เอกสารอ้างอิง

กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2557). จัปตาโรคและสุขภาพ. 1(7).

ยุทธนา วรณปิติกุล และ สุพิธา เริงจิต. (2550). *บันทึกโฉมหน้าอุบัติเหตุรถมอเตอร์ไซด์*.

กรุงเทพฯ: มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ.

นันทวุฒิ ชื่นบาล ตริอมร วิสุทศิศิริ และ พรเลขา บรรหารศุภวาท. (2556). *การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพของผู้ขับซิ่งรถจักรยานยนต์รับจ้างในพื้นที่เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 1 กรมควบคุมโรค

กระทรวงสาธารณสุข.

จิตศจี จิตต์พิศาล วันเพ็ญ แก้วปานและสุรินทร์ กลัมพากร. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการป้องกันอุบัติเหตุจากการทำงานของผู้ขับซิ่งรถจักรยานยนต์รับจ้างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.

ตริอมร วิสุทศิศิริ. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการขับซิ่งอย่างปลอดภัยของผู้ขับซิ่งรถจักรยานยนต์รับจ้างในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร*. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาสุขศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). *รายงานสถิติประชากรและเคหะ*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2559 จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/population.html>.

_____ . (2554). *รายงานสถิติประชากรและเคหะ*. สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2559 จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/population.html>.

สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. (2554). *สถานการณ์การเกิดอุบัติเหตุจราจรทางบก พ.ศ.2554*. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2559 จาก http://www.nic.go.th/gsic/wsdata/wsopm/opm_13.html.

การตัดสินใจที่ศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน

The Decision of Chinese people to study in Thailand

ได้ หลินฮวน¹

Dai LinHuan

ชุติมาวดี ทองจีน²

Chutimavadee Thongjeen

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศไทย ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้ถึงความง่าย ของคนจีนที่มาเรียนต่อในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือคนจีนที่มาศึกษาต่อในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศไทย ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของคนจีนที่ศึกษาต่อในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ของประเทศไทย; การรับรู้ถึงประโยชน์; ส่วนประสมทางการตลาด; ศึกษาต่อในประเทศไทย

Abstract

This research aimed to study Thai National Image, Perceived Usefulness, Marketing Mix, and Perceived Ease of Use factors that affect to decision-making of Chinese people to study in Thailand. The sample was of 400 Chinese people who studies in Thailand via convenience sampling method. The statistical analysis methods applied were: percentage, mean, standard deviation, and multiple regressions. The results of hypotheses testing found that Nation Image, Perceived Usefulness, and Marketing mix affect to decision-making of Chinese people to study in Thailand at the statistical significant level of 0.05.

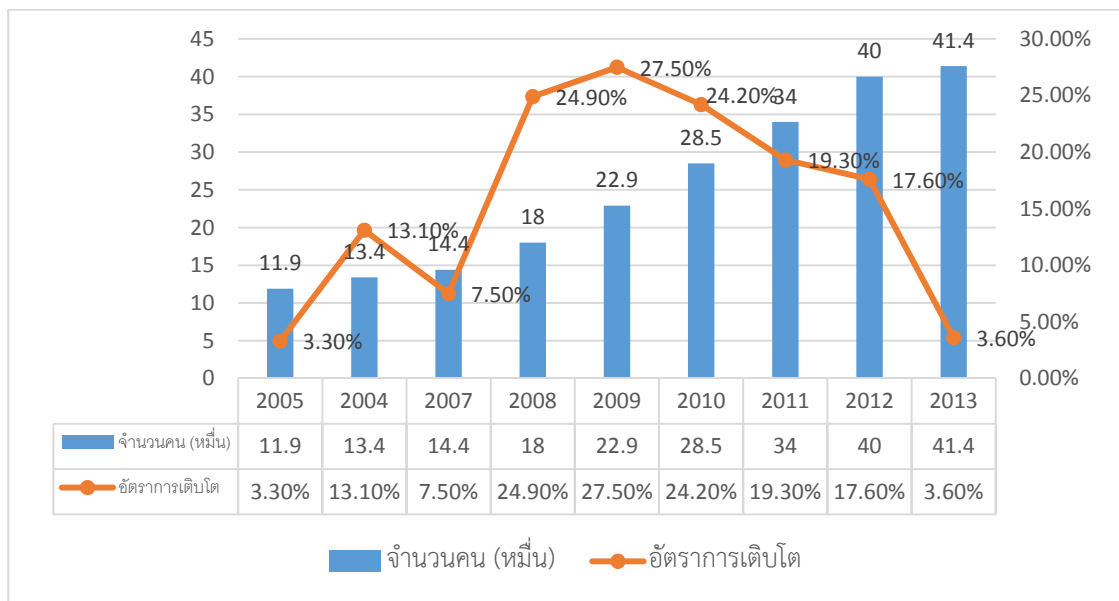
¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

² หัวหน้าภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Keywords: Thai National Image, Perceived Usefulness, Marketing Mix, Study in Thailand, Chinese People

บทนำ

เนื่องจากยุคโลกาภิวัตน์และการพัฒนาทางเศรษฐกิจในปัจจุบันมีส่วนทำให้การศึกษาต่อในต่างประเทศได้กลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่ทำให้นักเรียนมีสิทธิในการวางแผนชีวิต และเลือกที่ศึกษาต่อด้วยตนเอง โดยเฉพาะกับประชากรจีน ซึ่งได้เลือกที่จะออกไปศึกษาต่อยังต่างประเทศมากขึ้น เริ่มตั้งแต่ปี 2005 ถึง ปี 2013 ซึ่งในปี 2008 ถึงปี 2012 จำนวนคนจีนที่เข้าไปศึกษาต่อในต่างประเทศได้เพิ่มขึ้นกว่า ร้อยละ 15 ปี ขณะที่ ปี 2013 ได้มีประชากรไปศึกษาต่อในต่างประเทศเป็นจำนวนถึง 41.4 หมื่นคน เทียบกับปี 2012 จำนวนประชากรจีนไปเรียนต่อในต่างประเทศได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 3.6 ตามแผนภาพที่ 1 (ที่มา: EY China Overseas Study Market Analysis Report. 2014)



แผนภาพที่ 1: 2005 – 2013 กราฟสถิติจำนวนนักศึกษาจีนออกไปเรียนต่างประเทศ

อนึ่งประเทศจีนกับประเทศไทยได้มีสัมพันธที่เป็นมิตรมากกว่า 41 ปี อีกทั้งหลายปีที่ผ่านมา ยังมีคนจีนเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยของไทยมากขึ้นกว่า 20,000 คน เพิ่มจาก 10 ปีที่ผ่านมาซึ่งมีประมาณ 10,000 คน ซึ่งสาเหตุที่คนจีนนิยมมาเรียนที่ไทยนั้น มาจากปัจจัยต่างๆ อาทิ 1) ค่าใช้จ่ายที่เท่ากันหรือถูกกว่าการศึกษาภายในประเทศ 2) ระยะทางจากจีนมาไทยค่อนข้างใกล้

โดยเฉพาะจากทางจีนตอนใต้ 3) คนที่อยู่ทางใต้ของจีน มาเรียนที่เมืองไทยจะไม่รู้สึกแปลกแยก เพราะคุ้นชินกับการใช้ชีวิต และอาหารการกิน 4) หลักสูตรที่ไทยเปิดสอนมีการปรับปรุงให้ทันสมัย และทันต่อเหตุการณ์ ทั้งเรื่องการจัดการท่องเที่ยว และหลักสูตรภาษาไทยซึ่งเป็นที่นิยมมากของคนจีน 5) ไทยและจีนมีความสัมพันธ์ที่ดี มีการค้าการลงทุนเพิ่มมากขึ้น มีบริษัทจีนมาลงทุนที่ไทย กว่า 3,000 บริษัท ซึ่งมีความต้องการบุคลากรที่สามารถใช้ทั้งภาษาไทยและจีน 6) คือคนที่มาจากทางใต้ของจีน หวังจะได้ทำงานต่อที่ไทย เพราะค่าตอบแทนดี คือประมาณ 25,000-30,000 บาท ต่อเดือน มากกว่าอัตราที่ได้รับที่หยุนหนานหรือกว่างซี ซึ่งได้สูงสุดเพียงประมาณ 15,000 บาท (การุณย์ หลี, 2559)

อีกทั้งภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในสายตาของชาวต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นด้าน วัฒนธรรม เศรษฐกิจ สภาพสังคม การศึกษา และการท่องเที่ยว จึงทำให้คนจีนนิยมมาเรียนที่นี้อย่างต่อเนื่อง ขณะที่การเข้ามาศึกษาต่อของคนจีนในประเทศไทย ก็ทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนของไทยต่างพากันปรับส่วนประสมทางการตลาด และปรับหลักสูตรการศึกษารองรับคนจีนกันมากขึ้น อาทิ การจัดทำโปรโมชั่นสำหรับคนจีนที่เข้ามาศึกษาต่อ การให้ความสะดวกสบายด้านที่พักในประเทศไทย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์หลักสูตรสำหรับคนจีน ทั้งนี้เพื่อให้คนจีนได้รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและรับรู้ถึงความง่ายที่จะเข้ามาศึกษาต่อยังประเทศไทย โดยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะทำให้มหาวิทยาลัยของไทยมีโอกาสที่ได้ตลาดนักศึกษาของประเทศจีนมากขึ้น

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของคนจีนที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของประเทศไทย ซึ่งจะทำให้ได้ทราบว่าปัจจัยอะไรบ้าง ที่ทำให้คนจีนตัดสินใจมาเรียนต่อในประเทศไทย เพื่อให้มหาวิทยาลัยและองค์กรที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงความต้องการของคนจีนที่มาศึกษาต่อ และทำให้มหาวิทยาลัยสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศไทย

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, หน้า 296) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เกี่ยวกับองค์กร สินค้าหรือบริการขององค์กร จำแนกออกได้เป็น 3 ประเภท คือ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product of Service Image) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) และภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand Image)

จากองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่กล่าวมาข้างต้น ความรู้เชิงอัตวิสัยของแต่ละบุคคลจะถูกนำมาประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ รวมไปถึงพฤติกรรมของบุคคลก็ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่มีอยู่ในจิตใจของแต่ละบุคคล (จริญพร, 2554, หน้า 20)

ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2555) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีมากที่สุด ตามด้วยความพึงพอใจด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ของประเทศไทย จึงหมายถึงความเชื่อและความประทับใจของบุคคลต่อประเทศไทย ในเชิงภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรม ความมีชื่อเสียงของบุคคล และปูชนียสถาน ตลอดจนแหล่งที่มาแห่งความบันเทิงเริงรมย์ ความผ่อนคลาย (จิรายุ, 2559)

2. แนวคิดที่เกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์

การรับรู้ถึงประโยชน์ คือ ความเชื่อของบุคคลที่เชื่อในการใช้งานระบบใด ๆ มีอะไรจะช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน ซึ่ง ความเชื่อของบุคคลที่เชื่อว่าการใช้งานได้นั้น ไม่ต้องการความพยายามในการใช้งานมากนัก ก็คือการใช้งานง่าย (เสก ซาญประเสริฐ, 2553)

Kim & Shin (2015) ได้กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) ซึ่งเมื่อบริการใดก็ตามที่ง่ายในการใช้และผู้ใช้งานเชื่อว่ามีประโยชน์ในการใช้งานแล้ว ผู้ใช้จะมีเจตนาที่จะใช้งานบริการนั้นๆ ดังนั้น การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้

สรุปได้ว่าการที่จะให้ผู้ใช้บริการยินดีใช้งานใดๆ นั้น ควรเริ่มจากการยอมรับเนื่องจากเห็นถึงประโยชน์และความสะดวกในการใช้งานก่อน จึงเกิดเป็นความเชื่อและการยอมรับหรือตั้งใจใช้ในเวลาต่อมา

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2009, p.24) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่ง

ทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในมโนภาพความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็น กลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น "4 Ps" ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่ผู้บริโภคได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

3.2 ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3.3 สถานที่จำหน่าย (Place หรือ Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกอาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปไว้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้มันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้องจากเครื่องมือทางการตลาด

ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการใดๆ มักจะเกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเสียก่อน

4. แนวคิดที่เกี่ยวกับการรับรู้ถึงความง่าย

Davis (1989) ได้กล่าวว่า การรับรู้ถึงความง่าย หมายถึง ระดับการรับรู้ของบุคคลในการใช้เทคโนโลยีใหม่กว่าสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก อีกทั้งยังเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานได้อีกด้วย การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน คือ ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่ง

เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย ทักษะคนที่มีการใช้งานได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ในขณะที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานได้รับอิทธิพลจากทักษะคนที่มีการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด แต่อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ในแบบจำลอง Technology Acceptance Model (TAM) เพื่อสามารถสร้างความเข้าใจถึงวิธีการอธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ของแต่ละบุคคลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และเพื่อให้สามารถอธิบายเหตุผลของบุคคลในการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากระบบสารสนเทศ

5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงกุล (2550) กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจ มี 5 ขั้นตอน อันได้แก่

5.1 การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลทั่วไปสามารถรับความต้องการของตนเองที่เกิดจากการกระตุ้นหรือสิ่งเร้า เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเป็นตัวที่ทำให้บุคคลเรียนรู้ที่จะจัดการกับสิ่งเร้าที่มาจากประสบการณ์ที่เคยผ่านมา ซึ่งจะช่วยให้สามารถรู้วิธีในการตอบสนอง

5.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งรอบตัวจากการตอบสนองต่อความต้องการของตัวเองหรือถูกกระตุ้นได้มากพอ จะเกิดการตอบสนอง อย่างรวดเร็วต่อความต้องการได้ทันที แต่กลับกันถ้าไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ก็จะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้เมื่อถูกกระตุ้นมากพอ

5.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประเมินและเกิดความเข้าใจสิ่งต่างๆ และทางเลือกมากขึ้นเมื่อได้รับข้อมูลในขั้นที่ 2

5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการได้ประเมินไปในขั้นที่ 3 สิ่งที่จะทำให้เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจ จะส่งผลให้ผู้บริโภคได้เกิดการเลือกที่จะซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบหรือสนใจมากที่สุด

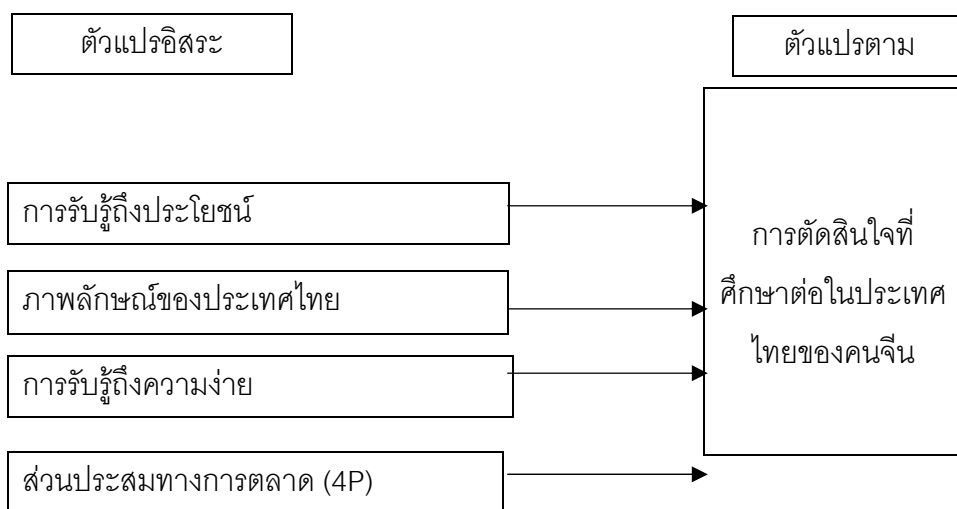
5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว อาจเกิดความพอใจหลังซื้อหรือไม่ก็ได้

สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการใดๆ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการขั้นตอนในการกลั่นกรองเพื่อให้ได้รับสิ่งที่ดีที่สุดก่อนที่จะตัดสินใจ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจที่ศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจที่ศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจที่ศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน
4. เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงความง่ายที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจที่ศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน
5. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่ศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน

กรอบแนวความคิด



แผนภาพที่ 2: กรอบแนวความคิด

สมมติฐาน

1. ภาพลักษณ์ของประเทศไทยมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของคนจีนที่ศึกษาต่อในประเทศไทย
2. การรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของคนจีนที่ศึกษาต่อในประเทศไทย

3. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของคนจีนที่ศึกษาต่อในประเทศไทย
4. การรับรู้ถึงความง่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของคนจีนที่ศึกษาต่อในประเทศไทย

วิธีดำเนินงานวิจัย

1. ประชากร และการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือคนจีนที่มาเรียนต่ออยู่ในกรุงเทพมหานคร การเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่สมัครใจตอบแบบสอบถาม และเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 6 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคลรวมจำนวน 8 ข้อ คือ เพศ อายุ ระดับชั้นการศึกษา หลักสูตรที่เรียน คณะที่เลือกเข้ามาศึกษาในประเทศไทย ทุนการศึกษา ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และสาเหตุสำคัญที่เข้ามาศึกษาในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน มีทั้งหมด 10 คำถาม

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน มีทั้งหมด 6 คำถาม

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน มีทั้งหมด 19 คำถาม

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามการรับรู้ถึงความง่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน มีทั้งหมด 10 คำถาม

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน มีทั้งหมด 8 คำถาม

โดยส่วนที่ 2-6 จะมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

3. ความเชื่อมั่น และความตรงเนื้อหา

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้เสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าความเชื่อมั่นรวมคือ 0.968 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความเชื่อมั่น สามารถนำไปใช้ถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้

4. สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน (3) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน (4) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน (5) การรับรู้ถึงความง่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน (6) การตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน

4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions Analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปร ขึ้นไป เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม การใช้ตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวมาอธิบาย โดยสามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

ผลการวิจัย

ลักษณะด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถกล่าวได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 212 คน ร้อยละ 53 อายุอยู่ที่ช่วง 20 – 24 ปี จำนวน 172 คน ร้อยละ 43 ระดับชั้นการศึกษาที่เข้ามาศึกษาในประเทศไทยคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 204 คน ร้อยละ 51 หลักสูตรที่เรียนเป็นภาษาอังกฤษ จำนวน 240 คน ร้อยละ 60 เรียนที่คณะบริหารธุรกิจ / พาณิชยศาสตร์และการบัญชี จำนวน 116 คน ร้อยละ 29 ไม่มีทุนการศึกษา จำนวน 388 คน ร้อยละ 97 อยู่ประเทศไทยค่าใช้จ่ายต่อเดือนอยู่ที่ช่วง 10,000 ถึง 20,000 บาท จำนวน 172 คน ร้อยละ 43 เข้ามาศึกษาในประเทศไทยมีสาเหตุคือชอบประเทศไทย จำนวน 140 คน ร้อยละ 35

ตารางที่ 1: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน

ปัจจัย	MEAN	S.D.	แปลผล
ภาพลักษณ์ของประเทศไทย	4.067	.44193	มาก
การรับรู้ถึงประโยชน์	4.0917	.52207	มาก
ส่วนประสมทางการตลาด	4.0147	.45382	มาก
การรับรู้ถึงความง่าย	4.064	.55522	มาก
การตัดสินใจ	4.0788	.56213	มาก

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.067 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.0917 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมาก ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.0147 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.064 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมาก และปัจจัยด้านการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.0788 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนจีนให้ความสำคัญต่อบริษัทต่างๆ ชำต้นในการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยพอสมควร

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้ากล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ภาพลักษณ์ของประเทศไทย	.121	.095	1.962	.050
การรับรู้ถึงประโยชน์	.245	.227	4.681	.000
ส่วนประสมทางการตลาด	.567	.458	8.162	.000
การรับรู้ถึงความง่าย	.001	.001	.010	.992

R Square = .472 F = 88.417 p* < 0.05

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศไทย ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายให้เห็นว่าปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศไทย มีค่า Sig อยู่ที่ .050 ต่ำกว่า 0.05 ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ มี

ค่า Sig อยู่ที่ .000 ต่ำกว่า 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Sig อยู่ที่ .000 ต่ำกว่า 0.05 แล้ว ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่าย มีค่า Sig อยู่ที่ .992 สูงกว่า 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Beta = .458) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน มากที่สุด รองมาคือ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Beta = .227) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน และปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศไทย (Beta = 0.95) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน แล้วปัจจัยไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน คือ ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่าย (Beta = .001)

เมื่อวิเคราะห์ค่า R Square = .472 ได้พบว่า ความสำเร็จของปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศไทย ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลตัวแปรตาม การตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน ร้อยละ 47.2 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 52.8 มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ไม่อยู่ในการศึกษาครั้งนี้

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของประเทศไทยมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของคนจีนที่ศึกษาต่อในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์คือยอมรับสมมติฐานที่ 1 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ของประเทศไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนจีนที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของประเทศไทย แสดงว่าภาพลักษณ์ซึ่งเกิดมาจากความเชื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนในการที่จะเดินทางไปยังสถานที่ใด สถานที่หนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2555) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้พบว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อไปเที่ยวสถานที่ ดังนั้นจึงสามารถสรุปว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศไทยเป็นปัจจัยสำคัญมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน เพราะถ้าหากมีภาพลักษณ์ในจิตใจของคนหรือความรู้สึกที่ดีแล้วก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจไปยังสถานที่นั้นๆ ต่อไป

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของคนจีนที่ศึกษาต่อในประเทศไทย ได้พบว่า มีค่า Sig อยู่ที่ .000 ต่ำกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนจีนที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของประเทศไทย นั่นคือผู้บริโภคต้องรับรู้ถึง

ประโยชน์ก่อนแล้วจึงก่อให้เกิดการตัดสินใจตามแนวความคิดของ Kim and Shin (2015) และยังสอดคล้องกับผลงานการค้นคว้าอิสระของอรรถย เลื่อนวัน (2555) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยเกี่ยวกับงานที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงาน โดยศึกษาด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานและ ด้านการรับรู้ประโยชน์ สถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีค่า Beta สูงรองลงมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ถ้าผู้ใช้บริการเห็นคุณค่าจากรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้วก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการได้ง่าย

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของคนจีนที่ศึกษาต่อในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Sig อยู่ที่ .000 ต่ำกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายถึงว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่นได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนจีนที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของประเทศไทย สอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (2009) ที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจแก่ผู้บริโภคได้ และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นันธิญา ทองบุญส่ง (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่ามีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีค่า Beta สูงที่สุด แสดงว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน อาจจะเป็นเพราะว่าคนจีนมาเรียนต่อ จ่ายค่าเทอม ค่าวิชาเรียนต่างๆ ก็เปรียบเสมือนการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นสำคัญ

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ถึงความง่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของคนจีนที่ศึกษาต่อในประเทศไทย มีค่า Sig อยู่ที่ .992 สูงกว่า 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับแนวความคิดของ Davis (1989) เกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และผลงานวิจัยของ Jeong & Yoon (2013) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานธนาคารผ่านอุปกรณ์ สื่อสารเคลื่อนที่ของประชากรในประเทศสิงคโปร์โดยใช้พื้นฐานจากส่วนขยายของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความ

ตั้งใจใช้งานธนาคารผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานธนาคารผ่านอุปกรณ์สื่อสาร ทั้งนี้อาจเนื่องจากเฉพาะการตัดสินใจมาศึกษาต่อในประเทศไทยนั้น ยังไม่เห็นถึงความสำคัญของความยากง่าย แต่ถ้าหากมาศึกษาต่อแล้วถึงจะเปรียบเทียบการรับรู้ความยากง่าย จากประสบการณ์จริงที่เกิดขึ้นได้ สรุปได้ว่าปัจจัยการรับรู้ถึงความง่าย ไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญของการเลือกศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน ดังนั้นจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ผลการศึกษานี้สามารถขยายต่อไปทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์การอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่ศึกษาต่อในประเทศไทยของคนจีน หรือคนชาติอื่น หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ โดยขยายกลุ่มตัวอย่างเป็นคนประเทศอื่นๆ หรือสถานที่อื่นๆ เพื่อดูว่าผลการศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างจากเดิมหรือไม่
2. ควรทำการศึกษาตัวแปรอิสระอื่นๆ เพื่อดูความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระอื่นๆ ว่าตัวใดที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา (2551) *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ:

ธรรมสาร

การุณย์ หลี (2559). *เด็กจีนแห่เข้าเรียนมหาวิทยาลัยเอกชนไทย 80% จบเลือกทำงานเมืองไทย*.

(20 ตุลาคม 2560) สืบค้นจาก

[http://www.manager.co.th/SpecialScoop/ViewNews.aspx?NewsID = 9590000027358](http://www.manager.co.th/SpecialScoop/ViewNews.aspx?NewsID=9590000027358)

จริญพร หาญพยัคฆ์. (2554). *ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่นจำกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหามบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. กรุงเทพฯ.

จิรายุ สندا (2559). *ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโท มหามบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.

- นันธิญา ทองบุญส่ง (2555). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีโคโนคาร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก. กรุงเทพฯ.
- ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud storage ในระดับ Software as a Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ ของกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2555) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดปทุมธานี. (20 ตุลาคม 2560) สืบค้นจาก http://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RDG5550047
- เสก ชาญประเสริฐ (2553). ความหมายของPerceived Usefulness. (20 ตุลาคม 2560) สืบค้นจาก <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/ac/1199/title-biography.pdf>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรรถัย เลื่อนวัน .(2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษากรมการพัฒนารัฐบาลนครราชสีมา (25 ตุลาคม 2560) สืบค้นจาก <http://www.research.rmutt.ac.th/?p=8336>
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness "Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Reasoned Action: (TRA)*. Retrieved from (20 ตุลาคม 2560) สืบค้นจาก <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/it/0999/title-biography.pdf>
- EY China Overseas Study Market Analysis Report. (2014). *กราฟสถิติจำนวนนักศึกษาจีนออกไปเรียนต่างประเทศ*. (20 ตุลาคม 2560) สืบค้นจาก [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-china-overseas-study-market-analysis-report-2014-cn/\\$FILE/EY-China-Overseas-Study-Market-Analysis-Report-2014-cn.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-china-overseas-study-market-analysis-report-2014-cn/$FILE/EY-China-Overseas-Study-Market-Analysis-Report-2014-cn.pdf)
- Jeong, B., & Yoon, T. E. (2013). An empirical investigation on consumer acceptance of mobile banking services. *Business and Management Research*. , 2 (1), 31-40.

- Kim, K. J., & Shin, D. H. (2015). An acceptance model for smart watches: Implications for the adoption of future wearable technology. *Internet Research*, 527-541.
- Kotler, Philip. (2009). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (10th ed.)*. NJ: Prentice Hall.
- Yamane, (1967). *Taro Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ชุดว่ายน้ำ Ramil¹

Consumer Satisfaction toward Ramil Swim Wear Products

ทัณทสร พัทฒพิพลกร²

Thanthasorn Patthiponlakon

วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ³

Wilailak Ratanapeantamma

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ชุดว่ายน้ำ Ramil เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ชุดว่ายน้ำ Ramil จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุดว่ายน้ำแบรนด์ Ramil ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ชุดว่ายน้ำ Ramil จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่า t-test และ F-test (One-way ANOVA) ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ ชุดว่ายน้ำ Ramil โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ชุดว่ายน้ำ Ramil อยู่ในระดับมากทุกด้าน อันดับแรกคือด้านสินค้า รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และอันดับสุดท้ายคือด้านราคาตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ ชุดว่ายน้ำ Ramil โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ ชุดว่ายน้ำ Ramil ด้านสินค้า ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด และภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุดว่ายน้ำแบรนด์ Ramil เพราะคุณภาพ

¹ จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ชุดว่ายน้ำ Ramil

² นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

³ อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

ของผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง ราคาชุดว่ายน้ำที่ซื้อต่อครั้งราคา 501-1,000 บาท จำนวน 2 ชิ้นต่อครั้ง เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุดว่ายน้ำใหม่เพราะผลิตภัณฑ์ออกวางตลาดและดีไซด์ใหม่ ณ สถานที่จัดจำหน่าย (สนามการแข่งขันว่ายน้ำ) และซื้อระยะเวลา 1-2 เดือนต่อครั้ง

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ชุดว่ายน้ำ Ramil

Abstract

The objectives of this research were to 1) analyze the customer satisfaction toward Ramil swimwear products, 2) compare the customer satisfaction toward Ramil swimwear products, classifying according to their personal background, and 3) analyze the customer behavior in decision making to purchase Ramil swimwear products. Four hundred customers who used to purchase Ramil swimwear products were selected as the research samples. The questionnaire was used as the research tool. The data received were analyzed by descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation, as well as inferential statistics including t-test, and F-test (one-way ANOVA) to test hypothesis. The Least Significant Difference was used for pairwise comparison.

The research findings revealed that 1) overall the majority of the respondents were satisfied with Ramil swimwear products at high level. When considering at each factor, the results were that the factor of products received the highest mean. Next on down were: the factors of marketing promotion, place, channel of distribution, and price, respectively. 2) The results of the hypothetical testing revealed that the respondents who were from different gender, age group, educational background, and occupation were different in the overall and each factor of satisfaction at no statistical significance of 0.05. On the other hand, the respondents who received different average monthly income were different in the overall satisfaction and the factors of products, place, channel of distribution, and marketing promotion at statistical significance of 0.05. 3) In terms of the customer behavior, the majority of the respondents purchased Ramil swimsuit products because of the product quality. The person who influenced their decision-making to purchase the product was the respondent themselves. They spent 501 – 1,000 baht, and bought two pieces of products for each purchase. The reason they

bought the new swimwear products was because the new pattern and design was released. The majority of the respondents bought the product at the place of distribution (the swimming pool where the swimming competition was held). Their frequency of purchasing was 1 to 2 month for a purchase.

Key Words: Satisfaction; Marketing-Mix Factors; Ramil Swimwear

บทนำ

การพัฒนาประเทศให้เจริญรุ่งเรืององค์ประกอบที่สำคัญที่สุดนั่นคือทรัพยากรมนุษย์ การที่ประชากรในประเทศมีสุขภาพกายและสุขภาพใจที่ดี มีสมองที่มีประสิทธิภาพ จะทำให้มีความสามารถในการเรียนรู้ศึกษาเล่าเรียน นำความรู้ความสามารถที่มีออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด คิดอย่างมีเหตุมีผล มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถตั้งศักยภาพในตัวเองออกมาใช้ได้อย่างเต็มที่ การออกกำลังกายและการเล่นกีฬาจะทำให้เราเป็นบุคคลที่มีสุขภาพกายที่ดี เมื่อเราเป็นบุคคลที่มีสุขภาพกายและสุขภาพใจที่ดีหรือเป็นทรัพยากรที่มีคุณภาพ ก็จะส่งผลต่อการพัฒนาประเทศในทุกๆด้าน ช่วยเสริมสร้างความมั่นคงให้กับประเทศ ประเทศก็จะพัฒนาได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

คำว่ากีฬาและการออกกำลังกายมีความหมายแตกต่างกัน ความหมายของการออกกำลังกายและกีฬา การออกกำลังกายนับว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับทุกคนทุกเพศทุกวัยทุกกลุ่มอาชีพ เพราะจะทำให้ร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บดังกล่าวที่ว่ากีฬากีฬาเป็นยาวิเศษ แต่ในปัจจุบันมีผู้คนมากมายที่ให้ความหมายของการออกกำลังกายและการเล่นกีฬาที่ผิดๆ และสับสนกันจนทำให้ไม่สามารถแยกแยะออกได้ว่าอะไรคือการออกกำลังกายอะไรคือกีฬามีความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งมีการให้คำจำกัดความของคำว่าออกกำลังกายและการกีฬาไว้ต่างๆดังนี้ (กรมพลศึกษา สำนักพัฒนาการกีฬา สุขภาพและนันทนาการ,2545:2)

กีฬา หมายถึง กิจกรรมหรือการเล่น เพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน เพื่อเป็นการบำรุงร่างกาย หรือเพื่อผ่อนคลายความเคร่งเครียดทางจิต การใช้เวลาว่างให้เกิดความบันเทิงใจ ให้สนุกสนานจากการได้เล่นภายใต้กฎกติกา เนื้อที่ และขอบเขตของเวลาที่กำหนดไว้อย่างเป็นระเบียบที่ดี เป็นกิจกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เพื่อความสนุกสนานด้วยการเคลื่อนไหวร่างกายในเวลาว่าง และให้เป็นไปตามกฎระเบียบที่วางไว้ ทั้งนี้โดยไม่หวังผลตอบแทน

การออกกำลังกาย หมายถึง การบริหารกล้ามเนื้อ ช่วยให้กล้ามเนื้อเจริญเติบโต ร่างกายแข็งแรง รูปร่างสวย ทำให้ร่างกายทั้งระบบโครงสร้าง และทำให้กล้ามเนื้อสามารถรวมกันต่อต้าน และเอาชนะแรงบังคับได้ หากขาดการออกกำลังกายร่างกายจะลดศักยภาพในการ

เคลื่อนไหว นอกจากนี้ยังทำให้กิจกรรมทางปัญญา อารมณ์ และความรู้สึกดีขึ้น ตลอดจนฟื้นฟูกล้ามเนื้อหลังการบาดเจ็บ หรือพิการได้อีกด้วย

ความแตกต่างของการออกกำลังกายและกีฬา กีฬาและการออกกำลังกายมีความหมายแตกต่างกัน แต่ทั้ง 2 อย่างมีความสัมพันธ์กัน กีฬาจัดเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของการออกกำลังกาย กีฬาจะมีกฎกติกา ระเบียบวิธีการเล่น หรือการแข่งขัน การออกกำลังกายเป็นกิจกรรมที่ไม่ใช้กฎกติกา และมีความหมายขอบข่ายที่กว้างขวางกว่ากีฬา <http://www.ipecp.ac.th/ipecp/cgi-bin/vni/Program/unit3/p1.html>)

การว่ายน้ำของมนุษย์มีจุดประสงค์หลายอย่าง เช่น นันทนาการ การแข่งขัน การออกกำลังกาย การว่ายน้ำนั้นมีการแบ่งออกเป็นท่าต่าง ๆ โดยท่าที่ใช้สำหรับแข่งขันนั้นได้แก่ ท่าฟรีสไตล์ ท่ากบ ท่ากรรเชียง และท่าผีเสื้อ สหพันธ์ว่ายน้ำนานาชาติ (FINA) ได้จัดการแข่งขันว่ายน้ำ (และกีฬาทางน้ำอื่น) ในระดับนานาชาติ การแข่งขันว่ายน้ำได้เป็นหนึ่งในการแข่งขันในกีฬาโอลิมปิก ปัจจุบันกีฬาว่ายน้ำในประเทศไทยได้รับความสนใจจากประชาชนมากยิ่งขึ้น ประกอบกับกระทรวงศึกษาธิการได้บรรจุกีฬาว่ายน้ำไว้ในหลักสูตรเกือบทุกระดับ มีการจัดกิจกรรมการแข่งขันตลอดทั้งปี บรรจุลงในการแข่งขันระดับประเทศ คือ กีฬานักเรียนนักศึกษาแห่งชาติ กีฬายาวชนแห่งชาติ กีฬาแห่งชาติ กีฬาชิงแชมป์ประเทศไทยทั้งสระ 50 เมตร สระ 25 เมตร (<http://www.parwat.com/391>) และจากการที่กีฬาว่ายน้ำได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นนั้น ทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจการค้าขายชุดและอุปกรณ์กีฬาว่ายน้ำเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการแต่ละรายจึงพยายามหาแนวทาง เพื่อวางกลยุทธ์ในการบริหารจัดการการตลาด นั่นคือ การวิเคราะห์วางแผน ปฏิบัติและควบคุม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร จะเน้นในด้านสนองต่อความต้องการของตลาดและทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ชุดว่ายน้ำ Ramil โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ชุดว่ายน้ำ Ramil ซึ่งจะทำกรเก็บข้อมูลจากผู้ปกครองและนักกีฬาว่ายน้ำใน ที่ได้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ชุดว่ายน้ำตามสนามแข่งขันที่ผลิตภัณฑ์แบรนด์ชุดว่ายน้ำ Ramil ได้เข้าไปทำการจัดจำหน่าย ผลลัพธ์ที่ได้จะได้นำไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์แบรนด์ชุดว่ายน้ำ Ramil ต่อไป

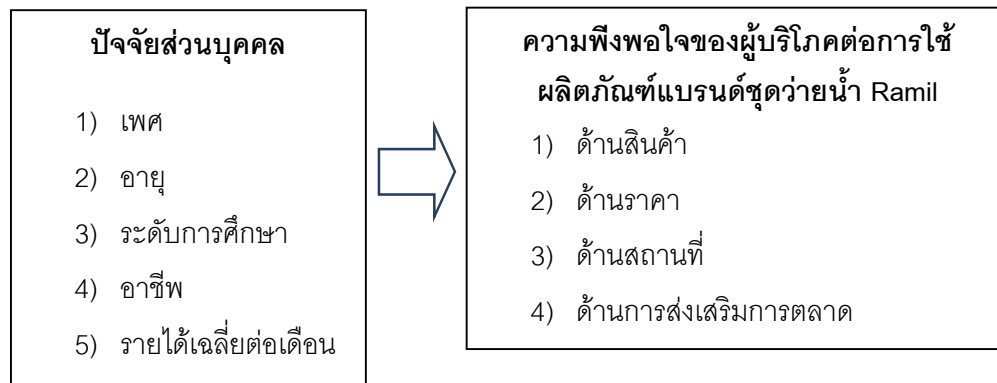
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาภายใต้แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ชุดว่ายน้ำ Ramil แนวคิดทฤษฎีที่นำมาศึกษา ประกอบด้วย หลักการตลาด 4P หรือเรียกอีกอย่างว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2552: 80-81)

ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อตอบสนองใจการ จัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์ จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, walker and Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า โดยมีภาวะวิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ซูดว่ายน้ำ Ramil

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ซูดว่ายน้ำ Ramil
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ซูดว่ายน้ำ Ramil กับปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ ซูดว่ายน้ำ Ramil

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ซูดว่ายน้ำ Ramil และศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ ซูดว่ายน้ำ Ramil โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ซูดว่ายน้ำ Ramil ที่มีความแตกต่างและมีความเหมาะสมในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ one way ANOVA ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใช้การทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อพัฒนางานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข ให้เหมาะสมสอดคล้องและตอบสนองได้ตรงตามความต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ชูด่วยน้ำ Ramil จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ ชูด่วยน้ำ Ramil โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ชูด่วยน้ำ Ramil อยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือด้านสินค้า รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และอันดับสุดท้ายคือด้านราคา ตามลำดับ โดยสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ ชูด่วยน้ำ Ramil โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาการใช้งานและความทนทานของผลิตภัณฑ์ ความสวยงาม ลวดลาย สี ดีไซน์ ของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ ชูด่วยน้ำ Ramil โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ ความเหมาะสมของราคากับผลิตภัณฑ์ แต่ละชนิด ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และสามารถต่อรองราคาได้ ตามลำดับ

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ ชูด่วยน้ำ Ramil โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ ความเหมาะสมของสถานที่ที่วางจัดจำหน่าย การจัดวางมีความเหมาะสมสะดวกต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการรอกอบูจัดจำหน่าย ณ สถานที่แข่งขันกีฬาว่ายน้ำ มีช่องทางการสั่งซื้อหลายช่องทาง และความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและไลน์ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ ชูด่วยน้ำ Ramil โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ มีบริการสกรีนชื่อลงบนผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าฟรี พนักงานมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีการให้ทดลองสวมใส่ผลิตภัณฑ์ก่อนการเลือกซื้อ ให้บริการชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิตและอินเทอร์เน็ตแบบคึก การให้ส่วนลดจากราคาปกติ และบริการซ่อมแซมหรือเปลี่ยนเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ชูดวายน้ำ Ramil จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ชูดวายน้ำ Ramil โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ชูดวายน้ำ Ramil โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ชูดวายน้ำ Ramil โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ชูดวายน้ำ Ramil โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ชูดวายน้ำ Ramil ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ชูดวายน้ำ Ramil ด้านสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ชูดวายน้ำ Ramil ด้านสินค้า มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ชูดวายน้ำ Ramil ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ชูดวายน้ำ Ramil ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ แบรินด์ซูดว้ายน้ำ Ramil ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป และภาพรวมทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ แบรินด์ซูดว้ายน้ำ Ramil ภาพรวมทั้ง 4 ด้าน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซูดว้ายน้ำแบรินด์ Ramil พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซูดว้ายน้ำแบรินด์ Ramil เพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดึงดูดใจเลือกซื้อด้วยตนเอง ราคาซูดว้ายน้ำที่ซื้อต่อครั้งราคา 501-1,000 บาท จำนวน 2 ชิ้นต่อครั้ง เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซูดว้ายน้ำใหม่เพราะผลิตภัณฑ์ออกกลวดลายและดีไซน์ใหม่ ณ สถานที่จัดจำหน่าย (สนามการแข่งขันว้ายน้ำ) และซื้อระยะเวลา 1-2 เดือนต่อครั้ง

สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แบรินด์ซูดว้ายน้ำ Ramil มีผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรินด์ซูดว้ายน้ำ Ramil โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากทุกด้าน ตามลำดับ

ด้านสินค้า ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรินด์ ซูดว้ายน้ำ Ramil ด้านสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณพร หวลมานพ และ รศ.กัลยกร วรกุลล์ภูฐานี (2559) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิงพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของกลุ่มส่งเสริมศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสระแก้ว (2555) ได้ศึกษา

เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทาง การตลาด ของกลุ่มสตรีทอผ้าบ้าน กุดผือ อำเภอโคกสูง จังหวัดสระแก้ว พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่ม สตรีทอผ้าบ้านกุดผือ อำเภอ โคกสูง จังหวัดสระแก้ว ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และ สิทธิ โชค แก้วขาว (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเชิยร์ฟุตบอลสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมฟุตบอล สโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซีให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเชิยร์ฟุตบอลสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่ง สอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2552: 80- 81) กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจการจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ดังนั้น ควรมีการพัฒนาด้าน คุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้า ออกแบบให้มีความสวยงาม หรือ สร้างความแตกต่างในการ แข่งขันในตลาดธุรกิจประเภทเดียวกัน คำนี้ถึงสินค้ามีความสามารถในการตอบสนองการใช้งานของ ลูกค้าได้ สามารถใช้งานได้นานและทนทาน เพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า

ด้านราคา ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ ชูดวายน้ำ Ramil ด้านสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุมาศ ใจกันทะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ด้านราคาอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ศิริ แซ่ตัน (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสม การตลาดบริการ : กรณีศึกษา ร้านไอศกรีม Swensen's สาขา Big C สตูล ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา อยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่ง สอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2552: 80-81) ได้ พิจารณาราคาของผลิตภัณฑ์ตามความเหมาะสมตามคุณภาพสินค้า ประสิทธิภาพ ของ ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ราคาไม่สูงกว่ามาตรฐานเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ คู่แข่ง มีความ หลากหลายของระดับราคาให้เลือก และสามารถต่อรองราคาได้ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งในตลาด ธุรกิจเดียวกัน

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ ชูดวายน้ำ Ramil ด้านสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศิวพงศ์ บุตรดาวงศ์ และ อำไพวรรณ เอี้ยวสุวรรณ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึง

พอใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอสมุทรสาคร พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภา ด้านธานินทร์ และ โอบอล สุวรรณเมฆ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์เคมี โดยภาพรวมของความพึงพอใจของ กลุ่มตัวอย่างในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์เคมีด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และพงศศิริ แซ่ตัน (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการ : กรณีศึกษา ร้านไอศกรีม Swensen's สาขา Big C สตูล ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้มีการนำเสนอช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด ลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการจัดกิจกรรมการออกบูธจัดจำหน่าย ณ สนามแข่งขันกีฬาว่ายน้ำให้มากขึ้น มีสถานที่วางจัดจำหน่ายเหมาะสม เพิ่มความอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและไลน์ ควรมีการเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อหลายช่องทางมากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ ชูดว่ายนํ้า Ramil ด้านสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพงศ์ บุตรดาวงศ์ และ อำไพวรรณ เอี้ยวสุวรรณ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอสมุทรสาคร พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุมาศ ใจกันทะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มานพพร อธิคมบดี (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเวชสำอางของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษากรณี Dermo care ของบริษัท บิวทีสวีเทล (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2552: 80-81) ได้นำเครื่องมือ การส่งเสริมการตลาดมาใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือ

ความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ควรมีการจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ส่วนลดจากราคาปกติ สะสมแต้ม แลกซื้อสินค้า มีบริการสกรีนชื่อลงบนผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าฟรีและมีการจัดฝึกอบรมพนักงานในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย จากผลการศึกษาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อดำเนินการปรับปรุงแก้ไขปัญหา และพัฒนาให้มีประสิทธิภาพตามความต้องการของผู้ใช้บริโภคและให้เกิดความพึงพอใจ ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** ควรพัฒนาด้านคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการออกแบบรูปลักษณ์ความสวยงาม ลวดลาย สี ดีไซน์ ของผลิตภัณฑ์ และสามารถใช้งานได้นาน และทนทาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า จะได้กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2. **ด้านราคา** ควรตั้งราคาตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ราคาไม่สูงกว่ามาตรฐานเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ คู่แข่ง มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก และสามารถต่อรองราคาได้ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งชั้นในธุรกิจเดียวกัน

3. **ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย** ควรมีการจัดความถี่ในการออกบูธจัดจำหน่าย ณ สนามแข่งขันกีฬาว่ายน้ำให้มากขึ้น มีสถานที่วางจัดจำหน่ายเหมาะสม การจัดวางมีความเหมาะสมสะดวกต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและไลน์ ควรมีการเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อหลายช่องทางมากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ควรมีการจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ส่วนลดจากราคาปกติ สะสมแต้ม แลกซื้อสินค้า มีบริการสกรีนชื่อลงบนผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าฟรีและมีการจัดฝึกอบรมพนักงานในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รวมถึงควรเพิ่มบริการหลังการขาย ด้วยการบริการซ่อมแซมหรือเปลี่ยนเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเพิ่มช่องทางการให้บริการชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิตและอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และสามารถให้ลูกค้าทดลองสวมใส่ผลิตภัณฑ์ก่อนการเลือกซื้อได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากขึ้น

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ชุดว่ายน้ำ Ramil พบว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ชุดว่ายน้ำ Ramil โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางในการรักษาระดับความพึงพอใจ รักษาฐานผู้บริโภค เพื่อให้กลับมาซื้อซ้ำและมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์

ควรศึกษาเพิ่มเติมนอกเหนือจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามควรเก็บรวบรวมในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) รวมไปถึงการเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสนับสนุนโดยอาศัยการสัมภาษณ์ การสังเกต เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ครอบคลุม จุดแข็ง จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ และสามารถอธิบายถึงสาเหตุแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ชุดว่ายน้ำ Ramil ได้มากยิ่งขึ้น

ควรเพิ่มประชากรในการวิจัยให้มากขึ้นและกระจายการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคให้ครอบคลุมทุกภาคที่ผลิตภัณฑ์แบรนด์ชุดว่ายน้ำ Ramil ออกจัดจำหน่าย

ควรศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคภายหลังการใช้ต่อไปในอนาคต

ควรศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

เอกสารอ้างอิง

กลุ่มส่งเสริมศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสระแก้ว. (2555).

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มสตรีทอผ้า บ้านกุดฝือ อำเภอดงหลวง จังหวัดสระแก้ว.

พื้นฐานวิทยาศาสตร์การกีฬา. ความหมายของการออกกำลังกายและกีฬา เข้าถึงข้อมูลได้จาก <http://www.ipecp.ac.th/ipecp/cgi-bin/vni/Program/unit3/p1.html> สืบค้นเมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2560

ธันท์ สุขวัญนาวิทย์. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรใน กรุงเทพมหานคร.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มานพพร อธิคมบดี. (2552). **พฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเวชสำอาง ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** ศึกษานิ Dermo care ของบริษัท บิวตี้รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พงศ์ศิริ แซ่ตัน. (2558). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการ : กรณีศึกษา ร้านไอศกรีม Swensen's สาขา Big C สตุล.** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยมหาไถ่.

ภาณุมาศ ใจกันทะ. (2556). **พฤติกรรมในการเลือกซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอมือง จังหวัดลำปาง.** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเนชั่น.

- วรรณพร หลอมมานพ. รศ.กัลยกร วรกุลัฐฐานี. (2559). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิงพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)** ในเขต กรุงเทพมหานคร . มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิทธิโชค แก้วขาว. (2555). **ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี.** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ . มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2552).**การบริหารตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2552: 80-81) **ส่วนประสมการตลาด** เข้าถึงข้อมูลได้จาก <http://spssthesis.blogspot.com> สืบค้นเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2560
- ศิวพงศ์ บุตรดาวงศ์ . อ่ำไพวรรณ เอี้ยวสุวรรณ. (2556). **ความพึงพอใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอสมุทรสาคร.** จุฬินพันธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อาภา ด่านธานินทร์ . โอปอล์ สุวรรณเมธ. (2559). **ความพึงพอใจในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์เคมี.** สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- Kotler, Philip and Keller Lane Kevin. (2012). **Marketing Management.** Global Edition. England: Pearson Education.

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ
บริษัท เบอร์ลินฟาร์มาซูติคอลอินดัสตรี จำกัด ของร้านขายยาแผนปัจจุบัน
ในเขตกรุงเทพมหานคร¹**

Marketing mix factors that affect the choice of Berlin Pharmaceutical Industry Co., Ltd.
of the drugstore in Bangkok.

ธนิต ชาทะวาระ²

Thanit Chatawaraha

วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ³

Wilailak Ratanapeantamma

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัท เบอร์ลินฟาร์มาซูติคอลอินดัสตรี จำกัด เพื่อเปรียบเทียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อบริษัท เบอร์ลินฟาร์มาซูติคอลอินดัสตรี จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัท เบอร์ลินฟาร์มาซูติคอลอินดัสตรี จำกัด ของร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบันที่ใช้บริการของบริษัท เบอร์ลินฟาร์มาซูติคอลอินดัสตรี จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่า t-test และ F-test (One-way ANOVA) ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบริษัท เบอร์ลินฟาร์มาซูติคอลอินดัสตรี จำกัด ของร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบริษัท เบอร์ลินฟาร์มาซูติคอลอินดัสตรี จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการ

¹ จากการค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ บริษัท เบอร์ลินฟาร์มาซูติคอล อินดัสตรี จำกัด ของร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร

² นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

³ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

จัดจำหน่าย ด้านราคาอยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัท เบอริลินฟาร์มาซูติคอลลินด์สตรี้ จำกัด พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคือ ตนเอง ชื่อยาช่วงเวลา 14.01-18.00 น. ใช้เวลาเฉลี่ยแต่ละครั้งน้อยกว่า 10 นาที ความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการสั่งซื้อยาแผนปัจจุบันแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 10,000 -30,000 บาท เป็นสินค้าประเภทยารักษาโรค กลุ่มประเภทยาโรคหัวใจและหลอดเลือด มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อยาโดยการซื้อซ้ำในอนาคต และเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกสั่งซื้อยา คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี

คำสำคัญ : บัจจัยส่วนประสมทางการตลาด,บริษัท เบอริลิน ฟาร์มาซูติคอลลินด์สตรี้ จำกัด, ร้านขายยา

Abstract

The objectives of this research were to 1) analyze the marketing-mix factors influencing the decision-making of the drugstore in Bangkok in using the service of Berlin Pharmaceutical Industry Co. Ltd., 2) compare the use of marketing-mix factors influencing the decision-making of the pharmacies in Bangkok in using the service of Berlin Pharmaceutical Industry Co. Ltd., classifying according to their personal background, and 3) analyze the behavior of the pharmacies in Bangkok in using the service of Berlin Pharmaceutical Industry Co. Ltd. The samples for this research were three hundred pharmacy entrepreneurs in Bangkok. The research tool was the questionnaire. The questionnaires were sent to these samples. The data received were analyzed for mean, percentage, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and Least Significant Difference (LSD).

The results were: 1) the majority of the respondents used the overall marketing-mix factors influencing the decision-making in using the service of Berlin Pharmaceutical Industry Co. Ltd., at high level. When considering at each factor, ranging in order from the highest mean to the lowest, it was found that the factor of product received the highest mean. Next on down were personnel, physical environment, service process,

and channel of distribution, respectively, which were found at high level. The factor that received the lowest mean was price which was at moderate level. 2) In addition, the results of the hypothetical testing revealed that the respondents who were from different gender, age group, marital status, educational background, and average monthly income used different marketing-mix factors influencing the decision-making in using the service of Berlin Pharmaceutical Industry Co. Ltd., at no statistical significance of 0.05. 3) In terms of the behavior of purchasing the medicines of the respondents, it was found that the person who influenced the majority of the respondents in using the service of Berlin Pharmaceutical Industry was the respondents themselves. The time of purchasing was between 14:01 – 18:00 hrs. The average time of decision-making was less than ten minutes. The frequency of purchasing was twice a month. They spent about 10,000 - 30,000 baht per purchase. The type of goods purchase was cardiovascular medications. The majority of the respondents intended to do repurchasing in the future. Their main reason was because of the products' quality.

Key Word: Marketing-Mix Factors; Berlin Pharmaceutical Industry Co. Ltd.; Pharmacy

บทนำ

ปัจจุบันการบริโภคยาของมนุษย์มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ ส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการใส่ใจดูแลสุขภาพที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) การขยายตัวของความเป็นเมือง (Urbanization) การเปิดการค้าเสรีอาเซียน (AEC) (ศุนยวิวิจัยกสิกรไทย.2558) ยานับเป็นตลาดที่สำคัญทางเศรษฐกิจตลาดหนึ่ง เนื่องจากมูลค่ายาการรักษาโรคในแต่ละปีมีมูลค่ามหาศาลในปี 2559 ธุรกิจร้านขายยามีมูลค่าตลาดโดยประมาณที่ 40,000 ล้านบาท (ศุนยวิวิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานรากธนาคารออมสิน. 2560) โดยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 10-12 เมื่อเทียบกับปี 2558 ที่ผ่านมา ซึ่งการขยายตัวเป็นผลมาจากการที่สาขาร้านขายยาที่เป็นเซนส์โตร์ ของกลุ่มผู้ประกอบการร้านขายยารายใหญ่ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นเนื่องจากเล็งเห็นถึงศักยภาพของธุรกิจร้านขายยาที่ยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมากจากความต้องการยาของตลาดในประเทศที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้เป็นที่สนใจในการลงทุนในอุตสาหกรรมยาในประเทศไทย ด้วยยาเป็นปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิต มีมูลค่ามหาศาล และมีอัตราเจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นสาเหตุของการแข่งขันที่สูง ทั้งจากคู่แข่งภายในและต่างประเทศ ประกอบกับ

ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การเปิดการค้าเสรีภายใต้กรอบ AEC จะมีการแข่งขันสูงขึ้น บริษัทต่างๆต้องเตรียมการและมีกลยุทธ์ที่ดีเพื่อรักษายอดขายของตนเองไว้

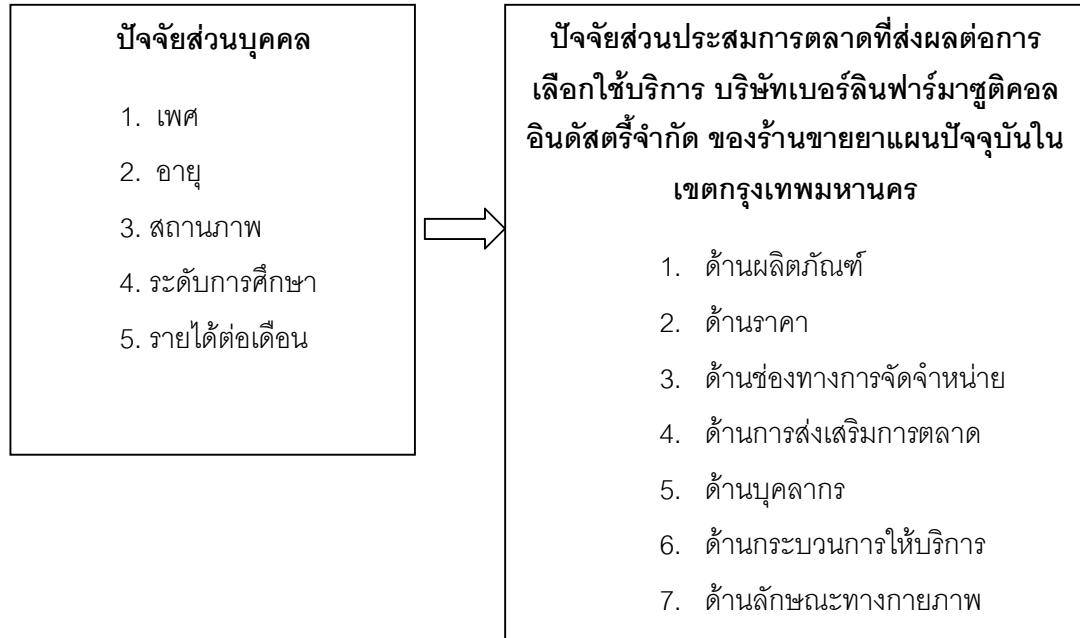
บริษัทเบอร์ลินฟาร์มาซูติคอลลินด์สตรี้ จำกัด ได้เล็งเห็นโอกาสทางการตลาดสำหรับการขยายตัวตามอัตราการเติบโตของจำนวนร้านขายยาที่จะเพิ่มขึ้นโดยการนำกลยุทธ์ต่างๆมาใช้ตอบสนองความต้องการให้แก่ร้านขายยาซึ่งในการสร้างความแตกต่างด้านการแข่งขัน (Competitive Differentiation) สามารถทำได้ทั้งด้านการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงด้านการบริการด้านบุคลากรด้านภาพลักษณ์องค์กรด้านภาพลักษณ์สินค้าการจัดส่งที่รวดเร็ว การให้ความสำคัญช่วยเหลือที่พิเศษกว่าแก่ลูกค้าเป็นต้นซึ่งการสร้างลักษณะต่างๆเหล่านี้เป็นตัวกำหนดมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับลูกค้าจากคำอธิบายนี้ผู้วิจัยได้นำมาเชื่อมโยงกับประสบการณ์ในการเป็นผู้แทนขายเวชภัณฑ์ยาในส่วนของ การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นธุรกิจร้านขายยาต่อสินค้าและบริการต่างๆโดยมีผู้แทนยาเป็นเสมือนตัวแทนของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายยาทำหน้าที่ถ่ายทอดสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและการนำเสนอขายยาให้แก่ร้านขายยาซึ่งถือเป็นลูกค้าที่สำคัญของธุรกิจผู้ผลิตและจำหน่ายยา ตลอดจนเหตุปัจจัยต่างๆที่เปลี่ยนแปลงไปนักขายและนักการตลาดจำเป็นต้องใส่ใจและให้ความสำคัญกับการทำงานเชิงรุกมากยิ่งขึ้นต้องตั้งกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเข้าพฤติกรรมของผู้บริโภคและดูแลลูกค้าปัจจุบันของเราอย่างดีที่สุดมีความรู้ความเข้าใจมูลเหตุจูงใจในการซื้อสินค้าอย่างลึกซึ้ง อีกทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับร้านขายยาได้อย่างเหมาะสม

ทั้งนี้ปัจจัยดังที่กล่าวไปก็เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการและช่วยเหลือได้อย่างตรงเป้าประสงค์ของลูกค้ามากที่สุดเมื่อลูกค้ามีพอใจในสินค้าและบริการก็จะให้ความไว้วางใจที่จะสั่งซื้อสินค้ากับบริษัทผู้ผลิตและผู้แทนยาอย่างต่อเนื่องส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตและผู้แทนยาบรรลุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจด้วยเช่นกัน ผู้วิจัยในฐานะที่อยู่ในธุรกิจการจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยาให้กับร้านขายยาในกรุงเทพมหานครจึงเห็นความสำคัญในการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทเบอร์ลินฟาร์มาซูติคอลลินด์สตรี้ จำกัด ของร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ต่อองค์กรซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยาและสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันทางธุรกิจในอนาคตต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทบทวนทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลพื้นฐาน สามารถกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยประยุกต์ใช้กับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ Kotler, Philip (2013) ที่กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งหลายธุรกิจนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย (4P's) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์(Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ประยุกต์ใช้กับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ Kotler, Philip (2013) เพิ่มด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางการภาพ (Physical Evident) ผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ตัวใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคทางการตลาดโดยผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรประกอบกรวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัท เบอรลิน ฟาร์มาซูติคอล อินดัสตรี จำกัดของร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อบริษัทเบอรลิน ฟาร์มาซูติคอล อินดัสตรี จำกัดของร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัท เบอรลิน ฟาร์มาซูติคอล อินดัสตรี จำกัดของร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ประกอบการร้านขายยาทุกเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,073 คนโดยกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 291 คนใช้วิธีแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นได้จากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่า t-test และ F-test (One-way ANOVA) ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัท เบอรลิน ฟาร์มาซูติคอล อินดัสตรี จำกัด ของร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบริษัทเบอรลิน ฟาร์มาซูติคอล อินดัสตรี จำกัด ของร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.39) ที่สุด รองลงมาคือด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.50) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.91) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.17) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.08) และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) อันดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.15) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับโดยสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ บริษัท เฮอร์ลีนฟาร์มาซูติคอลอินดัสตรี จำกัด ของร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.39) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยา มีโรงงานผลิตที่ได้มาตรฐาน GMP , PICS เวชภัณฑ์ยาของบริษัทมี เครื่องมือกระบวนการผลิต และวิเคราะห์คุณภาพเชื่อถือได้ เวชภัณฑ์ยาใช้วัตถุดิบสารเคมีที่มีประสิทธิภาพเชื่อถือได้ เวชภัณฑ์ยาของบริษัทมีคุณภาพสูง เทียบเท่ายาต้นแบบ เวชภัณฑ์ยาของบริษัทมีแพทย์ เภสัชกร และผู้เชี่ยวชาญดูแลด้านการผลิตอย่างใกล้ชิดและอันดับสุดท้ายคือ เวชภัณฑ์ยาของบริษัทได้รับความไว้วางใจสูง จากโรงพยาบาลแพทย์เภสัชกร และร้านขายยาแผนปัจจุบันตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ บริษัท เฮอร์ลีนฟาร์มาซูติคอลอินดัสตรี จำกัด ของร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือมีราคาที่มาตรฐาน แน่นนอน / ชัดเจนมีระยะเวลาในการชำระเงินที่เหมาะสมการชำระด้วยบัตรเครดิตการให้ส่วนลดเงินสดและอันดับสุดท้ายคือ ราคาเวชภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ บริษัท เฮอร์ลีนฟาร์มาซูติคอลอินดัสตรี จำกัด ของร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ Online ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทและตัวแทนฝ่ายขายการบริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย ได้มาตรฐาน ผู้แทนฝ่ายขายมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการความรวดเร็วในการให้บริการและอันดับสุดท้าย คือ มี Call center เพื่อสั่งสินค้า และสอบถามปัญหาต่าง ๆ ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ บริษัท เฮอร์ลีนฟาร์มาซูติคอลอินดัสตรี จำกัด ของร้านขายยาแผนปัจจุบัน

ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ มีฝ่ายวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความรู้ความสามารถ และแก้ไขปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วและถูกต้องพนักงานส่งสินค้า สุภาพ เรียบร้อย ให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ปลอดภัยผู้แทนฝ่ายขาย มีบุคลิก และมีความรู้ความสามารถดี อธิบายดี มีความเป็นมิตร สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆได้มีจำนวนผู้ให้บริการเพียงพอและอันดับสุดท้ายคือพนักงานเก็บเงิน มีบุคลิก และมีความรู้ ความสามารถดี อธิบายดี มีความเป็นมิตรตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสม การตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ บริษัท เบอร์ลินฟาร์มาซูติคอลอินดัสตรี จำกัด ของร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ บริการหลังการขาย เช่น ข้อมูลสินค้าและบริการ การเปลี่ยน การคืนสินค้า การรับประกันสินค้า ที่เหมาะสมกระบวนการขั้นตอนในการส่งสินค้า มีความสะดวกรวดเร็วการเปิดบัญชีลูกค้าใหม่ ใช้เอกสารหลักฐานที่เหมาะสม และใช้เวลารวดเร็วพนักงานผู้ให้บริการ ให้บริการด้วยความรวดเร็ว แม่นยำ และสามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วและอันดับสุดท้ายคือระยะเวลาการส่งมอบสินค้า สะดวก รวดเร็วตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสม การตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ บริษัท เบอร์ลินฟาร์มาซูติคอลอินดัสตรี จำกัด ของร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครด้านลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ บริษัทฯ มีสำนักงานและโรงงานผลิต ที่มาตรฐานอยู่ในทำเลและสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม มีความสวยงาม สะอาด มีระบบการผลิต การจัดการที่ดี น่าเชื่อถือบรรจุกฎหมาย มีรายละเอียดครบถ้วน เช่น สรรพคุณ ขนาดยา ขนาดรับประทาน ข้อควรระวัง อาการไม่พึงประสงค์ วันหมดอายุบรรจุกฎหมาย มีขนาดและสีสันทันสวยงาม เหมาะสม เป็นเอกลักษณ์ง่ายต่อการจดจำ และการใช้งานพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย สุภาพอ่อนโยน เป็นมิตรให้บริการถูกต้องรวดเร็ว รักษาผลประโยชน์ต่างๆที่ลูกค้าควรได้รับและอันดับสุดท้ายคือบรรจุกฎหมาย มีคุณภาพเหมาะสม มีความคงทนและปลอดภัยตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสม การตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ บริษัท เบอร์ลินฟาร์มาซูติคอลอินดัสตรี จำกัด ของร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.15) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ การใช้ดารา นักร้อง นักแสดงยอดนิยม

มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์การร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย ตามสถานที่ต่าง ๆ และ มีการจัดกิจกรรมเผยแพร่ข้อมูลวิชาการ และการตลาดของผลิตภัณฑ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ด้านท่องเที่ยว หรือของรางวัล ให้แก่ลูกค้า ที่เหมาะสม และมีการสะสมคะแนนยอดสั่งซื้อและอันดับสุดท้ายคือมีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ ข้อมูลจากเว็บไซต์ เป็นต้นตามลำดับ

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัท เบอร์ลิน ฟาร์มาซูติคอลอินดัสตรี จำกัด ของร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปรายละเอียดได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัท เบอร์ลิน ฟาร์มาซูติคอลอินดัสตรี จำกัด โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัท เบอร์ลิน ฟาร์มาซูติคอลอินดัสตรี จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัท เบอร์ลิน ฟาร์มาซูติคอลอินดัสตรี จำกัด โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัท เบอร์ลิน ฟาร์มาซูติคอลอินดัสตรี จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ส่วนภาพรวมและด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัท เบอร์ลิน ฟาร์มาซูติคอลอินดัสตรี จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ส่วนภาพรวมและด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทเบอร์ลินฟาร์มาซูติคอลอินดัสตรี จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ส่วนภาพรวมและด้านอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัท เบอร์ลินฟาร์มาซูติคอลอินดัสตรี จำกัด ของร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ บริษัท เบอร์ลินฟาร์มาซูติคอลอินดัสตรี จำกัด ของร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ โดยสรุปได้ดังนี้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบริษัท เบอร์ลินฟาร์มาซูติคอลอินดัสตรี จำกัด คือตนเอง ชี้อายุในช่วงเวลา 14.01-18.00 น.โดยเฉลี่ยใช้เวลาในแต่ละครั้งน้อยกว่า 10 นาที ความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อยาแผนปัจจุบันแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 10,000 -30,000 บาท เลือกซื้อเป็นสินค้าประเภทยาโรค กลุ่มประเภทยาโรคหัวใจและหลอดเลือด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาโดยการซื้อซ้ำในอนาคต และเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกสั่งซื้อยา คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ บริษัท เบอร์ลิน ฟาร์มาซูติคอลอินดัสตรี จำกัด ของร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ บริษัท เบอร์ลินฟาร์มาซูติคอลอินดัสตรี จำกัด ของร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสกสรร อัครวนาร (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler ,2013 (อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์.2552) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ยาซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์

ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ บริษัท เบอร์ลินพาร์มาซูติคอลอินดัสตรี จำกัด ของร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกกาญจน์ โชคกาญจน์วัฒน์ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาด้านราคาอยู่ในระดับมากเช่นกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรุติ ผึ้งผล(2559)ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายยาจากสมุนไพรของร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายยาจากสมุนไพรของร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดชลบุรี ด้านราคา อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรศักดิ์ มธุรส (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค ต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในอำเภอเมือง จังหวัดพังงา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน ด้านราคาอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ (Philip Kotler ,2013อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์.2552) พบว่า ราคาเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ยาเพราะราคาของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านขายยาแผนปัจจุบันควรมีราคาที่เหมาะสมเนื่องจากเวชภัณฑ์ยาเป็นสิ่งที่จำเป็นในการดำรงชีวิตมนุษย์ซึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยานั้นโดยส่วนใหญ่แล้วเมื่อผู้บริโภครับได้พิจารณาแล้วว่าราคาที่จำหน่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการแล้วเมื่อเปรียบเทียบราคาไม่สูงกว่าร้านอื่นก็จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อง่ายขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ บริษัท เบอร์ลินพาร์มาซูติคอลอินดัสตรี จำกัด ของร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจำลอง ลิ้มปิวิริยะจิตร (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาฮกแซตติ้ง จังหวัดตราด พบว่า ข้อมูลความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากร้านขายยาฮกแซตติ้ง จังหวัดตราด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานนท์ ศรีพงษ์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอสว่างสมบูรณ์จังหวัดสระแก้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัย กนกกาญจน์ โชคกาญจน์วัฒน์ (2555) ได้

ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตพระนครศรีอยุธยา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากเช่นกัน และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler ,2013 (อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์.2552) พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญซึ่งในการเดินทางมาซื้อเวชภัณฑ์ยาที่ร้านขายยาแผนปัจจุบันมีความสะดวกสบายเดินทางมาง่ายเนื่องจากยาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์การจะซื้อยาเพื่อตอบสนองความจำเป็นของชีวิตทำเลที่ตั้งของร้านขายยาจึงมีความสำคัญเป็นอันดับแรกๆในการตัดสินใจเลือกซื้อยา เนื่องจากหากที่ตั้งของร้านขายยาอยู่ในทำเลที่ผู้ใช้บริการเดินทางเข้าถึงโดยง่ายเช่นเป็นเส้นทางผ่านไปรษณีย์สถานทำงาน ใกล้ชุมชน ใกล้ตลาด ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ก็จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้ามาซื้อเวชภัณฑ์ยาของผู้ใช้บริการย่อมมีสูงขึ้น เนื่องจากเป็นเส้นทางที่ผู้เดินทางในชีวิตประจำวันอยู่แล้วและเข้าถึงร้านขายยาได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ บริษัท เฮอร์ลีนฟาร์มาซูติคอลลินด์สตรี้ จำกัด ของร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณิกา วัฒนสุกุล (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ากรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัดสันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกราชทองสุข (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่า ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง เช่นกัน เช่นกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมประสงค์ แต่งพลอย (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler , (2013อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์.2552) พบว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ไม่น้อย อาจเนื่องมาจากสาเหตุว่าการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยานั้นจำเป็นต้องมีความรู้ว่าจะซื้อยาชนิดใดและโทษหรืออันตรายอย่างไรบ้างการ

บริโภคนิยมที่ถูกต้องต้องเลือกบริโภคอย่างไรจึงทำให้การมีประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการ เป็นอีกปัจจัยที่ผู้ใช้บริการนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยทางบริษัทฯ ได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจโดยการร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานประชุมชมรม และสมาคมร้านขายยา จัดบูธในห้างร้านขายยา หรือสถานที่สาธารณะต่างๆ เป็นต้นการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์อินเทอร์เน็ตต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เว็บไซต์ ป้ายโฆษณาที่เห็นได้ง่าย เป็นต้น

ด้านบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ บริษัท เฮอร์ลีนฟาร์มาซูติคอลลินด์สตรี้ จำกัด ของร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิวรรณเถาว์อิน (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่ พบว่าทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านขายยา ปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกราชทองสุข (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่าด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่า ด้านบุคลากรให้ระดับความสำคัญในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ออมทอง ทิพย์ภูวนานนท์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจเลือกร้านขายยาจังหวัด สมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค ปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2552) และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2552) เป็นอีกปัจจัยด้านบุคลากร (People) ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ อาจจะเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญและคำนึงถึงการบริการหลังการขาย ฝ่ายขายหรือบุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขายบุคลากรผู้ให้บริการทางบริษัทฯ จำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจรวมถึงมีการให้ทางฝ่ายวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความรู้ความสามารถ และแก้ไขปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วและถูกต้อง และมีผู้แทนฝ่ายขาย มีบุคลิก และมีความรู้ ความสามารถดี อธิษาศัยดี ความเป็นมิตร สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ ตามมาตรฐานการให้บริการลูกค้า

ด้านกระบวนการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ บริษัท เฮอร์ลีนฟาร์มาซูติคอลลินด์สตรี้ จำกัด ของร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

นิธิภา จันทวิสุทธิ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขฤดี เกษมพิพัฒน์กุล (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา กรณีศึกษา: บริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณิกา วัฒนสุกุล (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ากรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัดสัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2552) และ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2552) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในกระบวนการให้บริการจะต้องถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกรู้สึกของผู้ใช้บริการ ซึ่งบริษัทฯ ได้มีการจัดฝึกอบรม สัมมนาให้กับพนักงานผู้ให้บริการเพื่อให้บริการด้วยความรวดเร็ว แม่นยำ และสามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วกระบวนการขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้า มีความสะดวกรวดเร็ว รวมถึงบริการหลังการขาย เช่น ข้อมูลสินค้าและบริการ การเปลี่ยน การคืนสินค้า การรับประกันสินค้า ที่เหมาะสม

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ บริษัท เฮอร์ลีนฟาร์มาซูติคอลอินดัสตรี จำกัด ของร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ออมทอง ทิพย์ภูว-ตานนท์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจเลือกร้านขายยาจังหวัด สมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรศักดิ์ มธุรส (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค ต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในอำเภอเมือง จังหวัดพังงา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนีวรรณเถาว์อัน (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่าทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านขายยา ปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ(2552) และอุดุลย์

จาดูตรงคอกุล(2552)นอกเหนือจากปัจจัยอื่น ๆ ในการให้บริการเพื่อแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มีลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ซึ่งทางบริษัท มีสำนักงาน และโรงงานผลิตที่มาตรฐานอยู่ในทำเลและสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม มีความสวยงาม สะอาด มีระบบการผลิต การจัดการที่ดี น่าเชื่อถือมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีขนาดและสีสันทสวยงามเหมาะสม เป็นเอกลักษณ์ ง่ายต่อการจดจำ และการใช้งาน รวมถึงพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย สุภาพอ่อนโยน เป็นมิตรให้บริการถูกต้องรวดเร็ว รักษาผลประโยชน์ต่างๆที่ลูกค้าควรได้รับ

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถนำไปปรับใช้เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาในการสร้างมาตรฐานการให้บริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท เบอริลินฟาร์มมาซูติคอล อินดัสตรี จำกัด ของร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ควรเลือก วัตถุดิบสารเคมีที่ดีมีมาตรฐาน มีเทคโนโลยีในการผลิตที่ดี ได้รับ มาตรฐาน GMP , PICS,ISO 9001 ที่ได้รับความเชื่อถือจากนานาชาติและคัดเลือกผู้แทนจำหน่ายวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ มีความรับผิดชอบ และมีมาตรฐาน และเวชภัณฑ์ยาของบริษัทควรมีเครื่องมือ กระบวนการผลิต และวิเคราะห์คุณภาพที่มีประสิทธิภาพเชื่อถือได้มีการตรวจสอบกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน เพื่อให้เวชภัณฑ์ยาของบริษัทมีคุณภาพสูง เทียบเท่ายาต้นแบบ

2 ด้านราคาควรมีการตั้งราคาเวชภัณฑ์ยาที่มาตรฐาน แน่นนอน / ชัดเจนและมีราคา เวชภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ และ การบริการมีระยะเวลาในการชำระเงินที่เหมาะสมและสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้

3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางโดยสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ Onlineเพื่อความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทและตัวแทนฝ่ายขายรวมถึงการบริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย ได้มาตรฐานมีผู้แทนฝ่ายขายในการให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้ามี Call center เพื่อส่งสินค้าและสอบถามปัญหาต่างๆ

4 ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการใช้ดารานักร้องนักแสดงยอดนิยมมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ผลิตภัณฑ์ มีการร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานประชุมชมรม และสมาคมร้านขายยา จัดบูธในห้างร้านขายยา หรือสถานที่สาธารณะต่างๆ เป็นต้น รวมถึงการ

โฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ตต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เว็บไซต์ ป้ายโฆษณาที่เห็นได้ง่าย เป็นต้น

5. ด้านบุคลากรทางบริษัท ควรมีการจัดฝึกอบรมพัฒนาให้กับบุคลากรเพื่อให้พนักงานส่งสินค้า ผู้แทนฝ่ายขาย พนักงานเก็บเงิน ให้มีความรู้ความสามารถ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สุภาพเรียบร้อย ให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ปลอดภัยมีบุคลิกและมีความรู้ความสามารถดี อธิบายคดี มีความเป็นมิตร และสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆได้ รวมถึงมีฝ่ายวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความรู้ความสามารถ และแก้ไขปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วและถูกต้อง

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีการปรับปรุงพัฒนาด้านกระบวนการขั้นตอนในการส่งสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อความสะดวกรวดเร็ว การให้บริการหลังการขาย เช่น ข้อมูลสินค้าและบริการ การเปลี่ยน การคืนสินค้า การรับประกันสินค้า ที่เหมาะสมรวมถึงการเปิดบัญชีลูกค้าใหม่ ใช้เอกสารหลักฐานที่เหมาะสม และใช้เวลารวดเร็วมีการฝึกอบรมให้พนักงานผู้ให้บริการให้บริการด้วยความรวดเร็ว แม่นยำ และสามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการตรวจสอบดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสำนักงานและโรงงานผลิตที่มาตรฐานอยู่ในทำเลและสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม มีความสวยงาม สะอาด มีระบบการผลิต การจัดการที่ดี น่าเชื่อถือมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ มีรายละเอียดครบถ้วน เช่น สรรพคุณ ขนาดยา ขนาดรับประทาน ข้อควรระวัง อาการไม่พึงประสงค์ วันหมดอายุบรรจุภัณฑ์ มีขนาดและสีสันทสวยงาม เหมาะสม เป็นเอกลักษณ์ ง่ายต่อการจดจำ และการใช้งาน

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ บริษัท เบอร์ลิน ฟาร์มาซูติคอลอินดัสตรี จำกัด ของร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขคุณภาพของบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดระดับความพึงพอใจในทุกๆ ด้านอย่างสูงสุด

2. ควรมีการศึกษาถึงความจงรักภักดีต่อ บริษัท เบอร์ลิน ฟาร์มาซูติคอลอินดัสตรี จำกัด ของร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการตลาด เพื่อรักษาลูกค้าที่มีความจงรักภักดีให้เป็นลูกค้าของบริษัทตลอดไป

3. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยอาจจะใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกหรือสัมภาษณ์กลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับมุมมองหรือทัศนคติต่อการใช้บริการร้านขายยาแผน

ปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการยืนยันข้อมูลเชิงปริมาณจากงานวิจัยที่ใช้เครื่องมือแบบสอบถามซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกกาญจน์ โชคกาญจน์วัฒน์ .2555. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านขายยาในเขตพระนครหรืออยุธยา.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.**
- ข้อมูลธุรกิจร้านขายยา (Pharmacy หรือ Drug Store) เข้าถึงข้อมูลได้จาก <http://thaipublica.org/wp-content/uploads/2016/06/ประมาณการธุรกิจขายยา.pdf> สืบค้นวันที่ 15/04/2560
- ศุภิกา วัฒนสุกุล.2555. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ากรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัดสัน .**บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จำลอง ลิ้มปิวิริยะจิตร.2557. **ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาสภแซตตั้ง จังหวัดตราด.หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยบูรพา.**
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ.2552. **การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.**
- นิธิภา จันทวิสุทธิ .2559. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.**
- นริศ ฝั่งผล.2559. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายยาจากสมุนไพรของร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในจังหวัดชลบุรี.ภาควิชาการแพทย์แผนไทย วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดชลบุรี.**
- บริษัท เบอร์ลิน ฟาร์มาซูติคอลอินดัสตรี จำกัด เข้าถึงข้อมูลได้จาก www.berlinpharmaceutical.com สืบค้นวันที่ 15/04/2560
- พรศักดิ์ มธุรส .2557. **การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค ต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในอำเภอเมือง จังหวัดพังงา.สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพังงา.**
- รัชนีวรรณเถาว์อิน.2554. **พฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.**

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2552.การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2552.พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด, สมประสงค์ แต่งพลอย.2553.พฤติกรรมกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ **พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ.**บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุชฎิติ เกษมพิพัฒน์กุล.2556.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา กรณีศึกษา: บริษัท ที. แมน **ฟาร์มา จำกัด.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสกสรร อัครวนาธร.2555.ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ **ผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิด.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2543.กลยุทธ์การตลาด(พิมพ์ครั้งที่ 2).กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ **มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2546.พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ออมทอง ทิพย์ภูตานนท์.2557.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือกร้าน **ขายยาจังหวัด สมุทรปราการ.**บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- อานนท์ ศรีพงษ์ .2556.พฤติกรรมกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ **วังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว.**หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เอกราช ทองสุข.2554.ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน **ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร.**หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏ สุราษฎร์ธานี.
- Kotler, Philip.2013. Marketing Management (The Millennium edition). Upper Saddle **River,NJ: Person Prentice Hall.**

กลยุทธ์ปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Word-of-Mouth Strategies Affect Purchasing Decision of Imported Dietary
Supplementary Food in Bangkok

นางสาวธัญญารัตน์ เนื่อนิมวัฒนา¹

Thanyarat Nuanimwattana¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์การศึกษาถึงกลยุทธ์ปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งสิ้นคือ 0.895 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เพศหญิง มีอายุโดยเฉลี่ยอยู่ 33 ปี สถานภาพโสด มีสมาชิกภายในครอบครัว 4 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ปากต่อปาก โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่ากลยุทธ์ปากต่อปากด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านคำแนะนำและด้านประสบการณ์ส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: กลยุทธ์ปากต่อปาก, ตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศ

¹หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

¹ Master of Business Administration, Bangkok University

¹ Thanyarat.nuan@bumail.net

ผศ.ดร ศศิประภา พันธนาเสวี Sasiprapa Phanthanasaeewee (อาจารย์ที่ปรึกษา)

ABSTRACT

The objective of the study was to investigate word-of-mouth strategies affecting consumers' decision to buy imported dietary supplements from consumers in Bangkok. The samples used in the study came from the consumer population in Bangkok. Data were purposive sampling methods 400 consumers in Bangkok. The research instrument was the questionnaire. The reliability of the instrument was 0.895. The validity test was conducted by experts. Data were analyzed by descriptive statistics such as percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics used to test hypothesis was multiple regression of word-of-mouth strategies affecting consumers' decision to buy imported dietary supplements from consumers in Bangkok.

The results of this study indicated that the respondents mostly were females; Those aged mean 33 years; single people; those graduated with bachelor's degree; Private employee; and those earned 20,001-30,000 baht per month. Overall the sample was high level of opinions towards word-of-mouth strategies and results was word-of-mouth strategies; information about product, advice and personal experiences affecting consumers' decision to buy imported dietary supplements from consumers in Bangkok at a 0.05 statistical level.

Keywords: Word-of-Mouth, Buy Decision, Imported Dietary Supplements

บทนำ

ในแต่ละวันมนุษย์มีความจำเป็นต้องบริโภคอาหารเพื่อเสริมสร้างโภชนาการให้แก่ร่างกาย และสารอาหารที่ร่างกายของมนุษย์ต้องการประกอบไปด้วย โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต วิตามินและเกลือแร่ หรือเรียกว่า อาหารหลัก 5 หมู่ สารอาหารหลักเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างพลังงาน การเจริญเติบโตและช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย มนุษย์จึงมีการหันมาดูแลสุขภาพกันมากยิ่งขึ้น ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผู้ประกอบการ นายแพทย์ หรือนักโภชนาการ หลายท่านมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทำให้การจัดจำหน่ายอาหารเสริมหรือรับผลิตอาหารเสริม มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น แม้กระทั่ง นักร้อง นักแสดง หรือศิลปินหลาย ๆ คนมีความสนใจหันมาทำธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพกันมากขึ้น

อย่าง เช่น คุณเซน ธนา ได้ผันตนจากนักร้องมาเป็นนักธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเสริมในนามประธานบริษัทเซนธนา ซัพพลีเมนต์ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงามในแบรนด์ "อมาโด" (Amado) โดยยืนยันว่าไตรมาส 3 จะจับมือสร้างพันธมิตรกับประเทศเกาหลีเพื่อนำเข้าสินค้า สกินแคร์ เข้าตลาดและกระจายสินค้าสู่อาเซียน เปิดเผยถึงการตลาดส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ปากต่อปากเพื่อเป็นการสร้างกระแสให้กับตัวสินค้าและบริการซึ่งจะทำให้เป็นที่รู้จักกันมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นรูปแบบทางการตลาดที่ได้ผลในวงกว้าง สามารถแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและใช้เงินลงทุนต่ำ นักการตลาดจึงมีวิธีการกระตุ้นการบอกต่อกับลูกค้าโดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านผู้ที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้วถึงประสบการณ์ กลยุทธ์ปากต่อปากถือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญอย่างหนึ่งต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่กำลังจะตัดสินใจซื้อเป็นครั้งแรก ยิ่งไปกว่านั้นประสบการณ์จากผู้บริโภคคือสิ่งที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลผู้ประกอบการมีความสังเกตเห็นว่ายุคโลกออนไลน์มีแอปพลิเคชันหรือเทคโนโลยีเกิดขึ้นหลากหลายช่องทาง กลยุทธ์ปากต่อปากสามารถกระจายข่าวสารของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว สร้างความน่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ (บริษัทอินโนว่า แล็บโบริวาโตรี, 2559)

ซึ่งจากการศึกษาจะพบว่าที่ผ่านมาโดยส่วนใหญ่จะทำการศึกษาในประเทศเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อให้ผู้ประกอบการนำเข้าอาหารเสริมหรือวิตามินนั้นเข้าใจในกลยุทธ์ดังกล่าว และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนธุรกิจอาหารเสริมหรือวิตามิน โดยทำการศึกษาใน 3 ประเทศอันได้แก่ ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนบุคคล การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเป็นครั้งแรกนั้นสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ปากต่อปากในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1 ผู้ประกอบและเจ้าของธุรกิจอาหารเสริมสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ปากต่อปาก (Word of Mouth) ประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ที่ซึ่งอาจจะเน้นในเรื่องช่องทางในการสื่อสารกับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2 นักการตลาดและผู้ที่สนใจ สามารถนำงานวิจัยไปวางแผนตลาดและขยายตลาดธุรกิจในอนาคตได้ ซึ่งจะทำให้ให้นักการตลาดได้ศึกษาในเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

3 การศึกษารั้ครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถอธิบายถึงกลยุทธ์ปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงองค์ความรู้ด้านกลยุทธ์ปากต่อปากและนำไปใช้ต่อยอดแนวความคิดในงานวิจัยในอนาคตได้อีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Types of Word-of-Mouth communication) จากการศึกษาด้านบุคคลที่รายนต์ โดยริชินส์ และรูท-แชฟเฟอร์ (Richins & Root-Shaffer, 1998) ได้แบ่งประเภท ของ Word-of-Mouth-Communication ออกเป็น 3 รูปแบบคือ ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้คำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนตัว

1. ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product News) คือ ข้อมูลต่าง ๆ รายละเอียดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ เพื่อเป็นการแจ้งให้ทราบถึงสรรพคุณ ส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์

2. การให้คำแนะนำ (Advice Giving) คือ การแสดงความคิดเห็น หรือหาทางออกให้กับผู้ที่มาปรึกษา เป็นการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับข้อดีและข้อเสีย

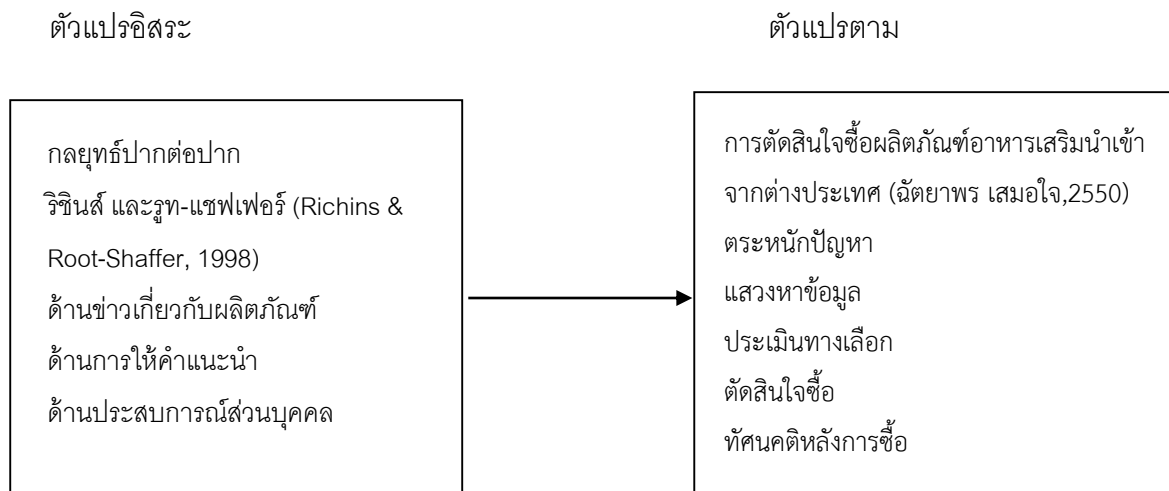
ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ที่มาขอคำปรึกษาได้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ด้วยตนเอง เพียงแค่ทำให้เห็นทางเลือก ในอีกมุมมอง ที่ผู้มาปรึกษามองข้ามไปก็เท่านั้นเอง

3. ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) คือ ความรู้ที่ เกิดจากการที่เราได้กระทำหรือได้พบเห็นบางสิ่งบางอย่างมาในชีวิตการแสดงความคิดเห็นหรือข้อวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคร เคยมีประสบการณ์มาในการใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตัวของเขาเอง

ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ 2550: 49)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 18-60 ปี มีจำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มต้นทำงาน โดยเริ่มบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเคยมีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและกลุ่มแร่ธาตุ วิตามินใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมซึ่งอยู่ในแฟนเพจต่าง ๆ ซึ่งมีจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คือ คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 คือ เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศ ส่วนที่ 3 คือ คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านคำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนบุคคล ส่วนที่ 4 คือ คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้า ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และส่วนที่ 5 คือ คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ เป็นลักษณะคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) (1 = สำคัญน้อยที่สุด และ 5 = สำคัญมากที่สุด) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้ทดลองแจกจำนวน 30 ชุดเพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นรายด้านใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามมากกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลคั้งนี้ กำหนดวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ (Purposive Sampling) ผู้วิจัยจะเลือกส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปเผยแพร่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก ผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งอยู่ในแฟนเพจต่าง ๆ เช่น Iherb.com, Nutrilife Thailand, DHC อาหารเสริมวิตามินนำเข้าจากญี่ปุ่น และ Buydeorder เนื่องจากแฟนเพจเหล่านี้เป็นหน้าแฟนเพจในเฟซบุ๊ก (Facebook fan page) ที่มีผู้ติดตามหรือมีผู้สนใจ และมีการกดถูกใจมากที่สุดในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีกทั้งมีการส่ง

แบบสอบถามทางอีเมลล์ และแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ Google Doc เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA), 2015) เพื่อส่งแบบสอบถามไปยังสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางให้กับกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบแบบสอบถามได้อย่างสะดวกและเพื่อให้ได้แบบสอบถามทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60.8%) มีอายุค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 33 ปี มีสถานภาพ โสด (65.5%) สมาชิกภายในครอบครัวส่วนใหญ่อยู่ที่ 4 คน (30.0%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (62.3%) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน (48.3%) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท (47.5%)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ว่าเคยรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศ ตัดสินใจเลือกซื้อเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความจำหรือบำรุงสมอง เพราะต้อง การมีสุขภาพที่แข็งแรง และเนื่องจากมีคนแนะนำให้รับประทาน ซึ่งส่วนใหญ่รับประทานแบรนด์ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ เพราะผลิตภัณฑ์ต่างประเทศนั้นมีคุณภาพและมีการรับรองจาก (GMP) ซึ่งยี่ห้อนั้นก็คือ Blackmore และ Now Food ลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเป็นแบบ เม็ด รับประทานครั้งละจำนวน 2-3 เม็ด โดยมีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ผู้เชี่ยวชาญ/ แพทย์/ เภสัชกร ผู้บริโภคจะเลือกสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจำนวน 1,001-1,500 บาท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ปากต่อปาก การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นกลยุทธ์ปากต่อปากทั้ง 3 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อพิจารณาพบว่า

1. ปัจจัยด้านประสบการณ์ส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นต่ปัจจัยในด้านนี้เป็นอันดับแรก พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจึงมีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ มีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้า

ด้วยตนเองยังสอนให้มีความรู้ในการเลือกซื้อบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ทำให้ทราบประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าของคนอื่นจาก Social Network และจะวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่บริโภคแล้วไม่เห็นผลผ่านทาง Social Network และมีการเผยแพร่ประสบการณ์ส่วนตัวในการบริโภคผ่านช่องทางต่างๆ

2. ปัจจัยด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตในด้านนี้เป็นอันดับที่สอง พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าเป็นผู้ที่หาข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากช่องทางต่าง ๆ อยู่เสมอ มีการให้ความสำคัญกับข้อมูลการรับรองจากหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งจะมีการทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากการบอกเล่าจากบุคคลใกล้ชิด/เพื่อน/ญาติ ทำให้ทราบลักษณะหรือมีความเข้าใจของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม นั้นเป็นอย่างดี ได้รับประโยชน์จากการทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีการติดตามข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีการเปิดตัวใหม่อยู่เสมอ

3. ปัจจัยด้านคำแนะนำผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตในด้านนี้เป็นอันดับที่สาม ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าการอ่านจากคำรีวิว(คำวิพากษ์วิจารณ์) ก่อนที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้า คำแนะนำทำให้ทราบถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับความแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจึงทราบถึงข้อควรระวังในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1: กลยุทธ์ปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.327		12.498	.000
กลยุทธ์ปากต่อปาก	0.722	0.792	25.864	.000

Note: R² = 0.792, Adjust R² = 0.626, F= 668.395, *P< 0.05

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระได้ผลสรุปว่า กลยุทธ์ปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระได้ผลสรุปว่า กลยุทธ์ปากต่อปากเป็นปัจจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง ที่ 2: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ปากต่อปากโดยรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศ ในรายด้าน

กลยุทธ์ปากต่อปาก	การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศ					
	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.456		12.707	.000		
ด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	.090	.115	2.643	.009	.473	2.114
ด้านคำแนะนำ	.226	.244	6.164	.000	.569	1.757
ด้านประสบการณ์ส่วนบุคคล	.380	.536	11.272	.000	.393	2.546

จากค่า R Square (R^2) = 0.648 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นผลมากกลยุทธ์ปากต่อปาก ทั้ง 3 ด้าน 64.8% ส่วนที่เหลืออีก 35.2% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

ผลการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์ปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศ ในรายด้านโดยเป็นการแสดงผลการทดสอบสมมติฐานย่อย

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของกระทบตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านประสบการณ์ส่วนบุคคล ($\beta = 0.536$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รองลงมาได้แก่ ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.244$) และด้านคำแนะนำ ($\beta = 0.115$) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R = 0.645$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของกลยุทธ์ปากต่อปากด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านคำแนะนำ และด้านประสบการณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 35.5% ที่เหลืออีกร้อยละ 64.5% เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยกลยุทธ์ปากต่อปากส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ปากต่อปากเป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศ

สมมุติฐานหลัก กลยุทธ์ปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งได้มีการอธิบายว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารที่มีอำนาจ เนื่องจากผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพึงพอใจ จึงมีการบอกต่อทำให้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์นั้นแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว โดยยังมีการแนะนำจากคนใกล้ชิดจะทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดการยอมรับ ซึ่งนักการตลาดหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ปากต่อปากเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อในยุคปัจจุบัน เพราะพฤติกรรมของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของสังคม ณ ขณะนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจะศึกษาหาข้อมูลโดยการดูคำวิพากษ์วิจารณ์ของผลิตภัณฑ์หรือที่เรียกว่า (การรีวิว) เพราะเป็นหนึ่งในช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นการหาผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้วถึงประสบการณ์ส่วนบุคคลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อบอกต่อถึงผลลัพธ์หรือความพึงพอใจ ดังนั้นกลยุทธ์ปากต่อปากเป็นกลยุทธ์ที่มีคุณภาพ สามารถสร้างยอดขายได้อย่างรวดเร็วและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคอย่างมากผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของริชินส์และรูท-แชฟเฟอร์ (Richins & Root-Shaffer, quoted in Assel. 1998:605-606) กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ปากต่อปากหมายถึง กลยุทธ์ที่มีการบอกต่อกันโดยผ่านการสื่อสารต่างเพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูล และถือว่าการกระจายข่าวสารได้รวดเร็วซึ่งมีการแบ่งประเภทของ Word-of-mouth-Communication แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบคือ ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้คำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา พัฒกิตติสรกุล (2553) ศึกษาเรื่อง E-Word of Mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้น เป็นการสื่อสารที่ทรงพลังอย่างมาก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล

ให้เพียงพอต่อการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ ช่องทางอินเทอร์เน็ตก็ถือเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคทั้งหลายสามารถค้นหาข้อมูลได้รวดเร็วและสะดวก มากยิ่งขึ้น เมื่อพิจารณาข้อสมมติฐานย่อยรายด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผลการศึกษาที่สรุปว่า สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์ปากต่อปากด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้มีการอธิบายว่า ข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้านั้นมีความสำคัญต่อผู้บริโภคอย่างมาก เพราะอาจเกิดจากการได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนในเรื่อง ส่วนผสม ราคา การรับรองจากหน่วยงานต่าง ๆ จึงทำให้มีความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น ยิ่งการหาข้อมูลข่าวสารได้จากหลากหลายช่องทาง ก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับถึงรายละเอียดต่าง ๆ ได้ง่าย จนทำให้เกิดความเชื่อมั่น และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของแคทซ์กับลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1998:606) ได้มีการกล่าวไว้ว่า ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นการให้ข่าวสารเป็นไปในทางบวกหรือลบ ซึ่งจะผ่านโดยการพูดปากต่อปาก หรือผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภคทั้งหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมุขามกร โยธะวงษ์ (2556) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับ ประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ เป็นการกระจายข่าวสารหรือรับทราบเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรืออาจจะเป็นสถานที่ต่าง ๆ และยิ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากยิ่งขึ้นซึ่งผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จะมีการหาข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากช่องทางต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะมีหลากหลายยี่ห้อและสรรพคุณที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาที่สรุปว่า สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ปากต่อปาก ด้านการให้คำแนะนำ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการอธิบายได้ว่า คำแนะนำเป็นเครื่องบ่งบอกแนะแนวทาง สามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่น ยิ่งผู้ที่แนะนำเป็นคนที่มีความน่าเชื่อถือหรือมีความเชี่ยวชาญ ยิ่งไปกว่านั้นการบอกต่อโดยคนรู้จัก/ญาติเพื่อน เป็นข้อความที่สื่อสารแล้วทำให้ผู้บริโภคไว้ใจก่อนถือว่าเป็นคนที่แนะนำที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อใจอย่างมาก เพราะจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อเท็จจริงของผลิตภัณฑ์นั้นที่จะปับประทาน

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้มีการค้นคว้าหาข้อมูลและยังมีการอ่านวิวิธต่าง เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตัวนั้น ก่อนรับประทาน ดังนั้นผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของริชินส์และรูท-แชฟเฟอร์ (Richins and Root-Shaffer, quoted in Assel. 1998:605-606) ได้มีการกล่าวว่า คำแนะนำ คือ การบ่งบอกแนวทาง หรือชี้ให้เห็นถึงหนทางออกของปัญหานั้น และอาจจะเป็นการบอกข้อมูลเท็จจริงต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ซึ่งบอกถึงข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการผู้บริโภคเลือกและตัดสินใจได้อย่างไม่ลังเล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไอรินท์ ศิระบุญยสิทธิ์ (2557) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คำแนะนำก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคทั้งหลายมีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ เพราะคำแนะนำคือข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงเป็นการเสนอข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงผลิตภัณฑ์ สถานที่ บริษัทนั้น ยิ่งในยุคปัจจุบัน จะมีผู้บริโภคมากมายจะมาวิวิธหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักหรือไม่เคยทดลองได้ทราบถึงข้อมูลหรือวิธีรับมือต่าง ๆ

ผลการศึกษาที่สรุปว่า สมมุติฐานที่ 3 กลยุทธ์ปากต่อปาก ด้านประสบการณ์ส่วนบุคคล ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการอธิบายได้ว่า ประสบการณ์ส่วนตัวถือว่าเป็นจุดสำคัญอย่างยิ่งในยุคปัจจุบัน เพราะเป็นการบ่งชี้ถึงความน่าเชื่อถือ ประสิทธิภาพ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดิฉันเป็นบุคคลที่ชอบอ่านถึงประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งถือได้ว่า กลยุทธ์ปากต่อปากในปัจจุบันนี้ ผู้ประกอบการทั้งหลายนำมาเป็นกลยุทธ์หลักในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ แอสเซล (Assel. 1998 :605) ได้มีการกล่าวว่า ประสบการณ์ส่วนบุคคล คือ สิ่งที่เราเคยกระทำมาในอดีต จนเกิดเป็นความรู้ความชำนาญและกลายมาเป็นความสามารถ หรืออาจจะหมายถึง การแสดงความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ มาในอดีตโดยบ่งบอกถึงข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปาจารย์ วัฒนอังกูร (2257) ได้ทำเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ความรู้หรือเป็นการแข่งขันประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสาธารณชน เพื่อให้ประชาชนคนอื่นได้ทราบถึงสถานที่ที่ผู้คนเหล่านั้นยังไม่เคยไปสัมผัส ก็จะเหมือน

การแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัวต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ว่าผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นมีข้อดีข้อเสียอย่างไร ใช้แล้วจะเกิดอะไร หรือได้รับอะไรบ้าง ซึ่งเราจะสามารถเห็นประสบการณ์แบบนี้ได้บ่อยกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั้งของไทยและต่างประเทศ ซึ่งนักการตลาด หรือผู้ประกอบการทั้งหลายจะเลือกที่จะใช้กลยุทธ์นี้เพื่อเป็นการบอกถึงผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับหากผู้บริโภคเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาด หรือผู้ประกอบการ บอกต่อ

ข้อเสนอแนะ

ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศควรให้ความสำคัญต่อด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยเน้นการบอกเล่าเกี่ยวกับข่าวสารของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลที่ตรงอย่างครบถ้วน อย่างเช่น สรรพคุณ ปริมาณสารในเม็ด ส่วนผสม วิธีการรับประทาน วันหมดอายุ โดยใช้ข้อมูลที่มีข้อเท็จจริง เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ควรมีการอัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

ด้านคำแนะนำ มีความสำคัญต่อผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจจะไม่ทราบถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์หรือไม่ได้เป็นผู้ที่ดูแลใส่ใจสุขภาพ อย่างเช่นผู้ที่อยู่ต่างจังหวัด ผู้สูงอายุ คำแนะนำเป็นเสมือนคำชวนเชื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อหรือมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ นักการตลาด แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารเสริมควรให้คำแนะนำที่ดีแก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรมีการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นความจริง ผู้บริโภคจำเป็นจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือสอบถามคนที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ตนเองก่อนที่จะลองบริโภค

ด้านประสบการณ์ส่วนบุคคล ในยุคปัจจุบันนักการตลาดมีวางแผนเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผลิตภัณฑ์ของเขา โดยจะมีการวิพากษ์วิจารณ์หรือ(รีวิว)ผลิตภัณฑ์ จากผู้บริโภคที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการโฆษณาบอกถึงผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคทั้งหลายจะได้รับ ผู้ประกอบการควรมีการบอกถึงข้อเท็จจริงของประสบการณ์ ลงไปเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และเป็นที่ผู้ซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรมการปกครอง (2559). *ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร ปี*

2558. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries01.html>

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี พรินท์ (1991).

ดารา ทีปะपाल และธนวัฒน์ ทีปะपाल. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.

ประชาชาติธุรกิจ (2559 ก). *เซ่นหน้าซัพพลีเมนต์ เปิดแผนธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ*

และความงาม เร่งสร้างแบรนด์ "อมาได้" สืบค้นจาก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค.

กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

เริงฤทธิ์ สัปพันท์. (2556). *คู่มืออาหารเสริม*. กรุงเทพฯ: เอ็มไอเอส.

อนุชิต เทียงธรรม. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: แอมเบอร์แอดแอนด์อินทีเรีย.

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

Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1998). The role of involvement and opinion

leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit.

Advances in Consumer Research, 15(1), 32–36.

Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior buying, having and being*. New Jersey: Pearson Education.

กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน
ร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom

Retail Strategies for the Convenience Store Effect on consumers' Buying behaviours at
Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom

ธัญยานี เคนคำภา¹ ผศ.ดร ศศิประภา พันธนาเสวี²

Thanyanee Khenkhampha¹ Asst.Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาถึงกลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, UK ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคในเมือง Bath, UK โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งสิ้นคือ 0.803 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการ การวิเคราะห์เรื่อง กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, UK โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการบริการ, ด้านการจัดสรรเลือกสินค้า, ด้านคุณค่าด้านความสะดวก, ด้านคุณภาพสินค้า และด้านบรรยากาศภายในร้าน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่ากลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, UK เนื่องจากร้านค้าปลีกของไทยเป็นขนาดเล็ก มีการจัดการแบบธุรกิจครอบครัวและไม่มีการแข่งขันที่สูง จึงทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการไม่เกิดการรับรู้หรือสนใจในด้านกลยุทธ์ต่างๆ

คำสำคัญ : กลยุทธ์การค้าปลีก, ร้านสะดวกซื้อ, พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

¹หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

¹ Master of Business Administration, Bangkok University

¹ Thanyanee.khen@bumail.net

ABSTRACT

The objective of the study was to study Retail Strategies for the Convenience Store Effect on consumers' buying behaviours at Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom. The samples came from the consumer in Bath, UK. Data were purposive sampling methods 400 consumers in Bangkok. The research instrument was the questionnaire. The reliability of the instrument was 0.803. The validity test was conducted by experts. Data were analyzed by descriptive statistics such as percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics used to test hypothesis was multiple regression of Retail Strategies for the Convenience Store Effect on consumers' buying behaviors at Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom

The results of the study shows that Banthon Oriental Supermarket has great service, an appropriate product, value convenience, quality product and atmosphere. The respondents generally have a high opinion on the Retail Strategies for the Convenience Store and find that the convenience store's strategies have little effect on their buying behaviors in Banthon Oriental Supermarket in Bath, UK. This is because; this Thai convenience store is operated as a small-scale business with family business management, and has been a low competitive environment. Consequently, the customers have little attention and interest in any retail strategies.

Keywords: Retail Strategies, Convenience Store, Buying Behaviours

บทนำ

แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจค้าปลีก มีแรงกดดันจากภาคการส่งออก คาดว่าการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นแรงหนุนที่สำคัญและช่วยให้ตลาดเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ร้านสะดวกซื้อยังถือเป็นส่วนแนวโน้มการเติบโตที่ดีเนื่องจากสอดคล้องกับพฤติกรรม และส่งผลให้ในช่วงที่ผ่านมา มีผู้ประกอบการรายใหม่หันมาขยายสาขาของร้านสะดวกซื้อ กิจกรรมขายร้านสะดวกซื้อเจริญเติบโตต่อไปอย่างไม่หยุดยั้งในอนาคต ร้านสะดวกซื้อทำหน้าที่คล้ายกับเป็นตัวแทนซื้อผู้บริโภค และช่วยให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าด้วยวิธีที่สะดวกและง่ายที่สุด มีการตั้งร้านอยู่ในย่านการคมนาคมที่สะดวก มีพนักงานขายที่คล่องแคล่ว มีมารยาทดี สามารถอธิบาย แนะนำการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สินค้า

ต้องมีคุณภาพ การเก็บรักษาสินค้า ให้พร้อมอยู่เสมอ เพื่อการจำหน่าย ตาม วัน เวลา ที่ผู้บริโภค ต้องการเมื่อผู้บริโภคไปหาซื้อที่ร้านก็สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที (ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด, 2558)

ปัจจุบันเมือง Bath เป็นเมืองขนาดเล็กๆ และมีชื่อเสียงและร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath เป็นธุรกิจค้าปลีกร้านสะดวกซื้อนำเข้าผลิตภัณฑ์จากประเทศไทย ไม่มีคู่แข่งในร้านค้าส่งขนาดใหญ่ อย่างในเมืองสำคัญ จึงทำให้มีคู่แข่งน้อยลง ในเมืองBath เพราะ Banthon Oriental Supermarket เป็นร้านเดียวที่เป็นธุรกิจค้าปลีกร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าจากไทยมากที่สุด ก่อตั้งในปี 1999 ปัจจุบัน 17 ปี ร้านตั้งอยู่ที่ Brookside House 9 - 10 High Street Bath, Avon BA1 5AQ. ลักษณะองค์กรเป็นธุรกิจค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) มีร้านเดียวในเมือง Bath ที่จำหน่ายสินค้านำเข้าจากประเทศไทย เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี และ จีน ประเภทสินค้าที่นำเข้า ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค ผักสด อาหารสด อาหารสำเร็จรูป อาหารกระป๋องข้าวสาร และผลไม้ ทั้งนี้เนื่องด้วยเป็นธุรกิจแบบครอบครัว มีการบริหารงานไม่ซับซ้อน แต่มีการออกแบบร้าน และจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ แยกประเภทสินค้า เพื่อความสวยงามและเป็นระเบียบ การสั่งสินค้านั้นจะสั่งจากคลังสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในประเทศอังกฤษคือ JK Foods เมือง Nottingham และบริษัทอื่นๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทางร้านจะมีการคัดสรรสินค้าก่อนที่นำมาขาย มีการกำหนดราคา และสินค้านำเข้าที่มีคุณภาพราคาไม่แพง (Rujee Merrill, 2559)

จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง แม้ว่าจะเป็นการวิจัยเกี่ยวกับ ธุรกิจค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) แต่ก็ยังไม่มีการวิจัยใดที่ศึกษา กลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ)ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จึงเป็นช่องว่างที่ผู้วิจัยจะศึกษาหรือหาแนวทางปฏิบัติที่ดี ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ)ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้พัฒนาคุณภาพธุรกิจการค้าปลีกและนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยและนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ การเพิ่มยอดขาย และพัฒนาคุณภาพในธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงให้ร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, UK มีประสิทธิภาพต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การค้าปลีก สร้างความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ดังนี้

1. การบริการ คือ กิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้เชิงเศรษฐกิจเป็นการสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่ามีการจัดเตรียม ผลประโยชน์ ให้กับลูกค้า ณ สถานที่แห่งหนึ่ง ช่วงเวลาหนึ่ง กิจกรรมนี้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงบางอย่างตามความปรารถนา หรือเป็นผลประโยชน์ที่ผู้รับบริการเหล่านั้นได้รับ

2. การจัดสรรเลือกสินค้า คือ กระบวนการที่ร้านค้าพยายามนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ผ่านการประเมินทั้งชนิดและปริมาณว่าตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการเท่านั้นในพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ (วารุณี ตันตวิวงศ์, 2552: 229 - 300)

3. คุณค่าด้านความสะดวก คือ การออกแบบที่เน้นให้เกิดความสะดวกสบายในการให้บริการของกลุ่มเป้าหมายได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านค้า การบริการที่จอดรถ และการออกแบบภายในร้าน ความสะดวกสบายในการเข้าร้านระบบการจ่ายเงินและบริการช่วงเวลาการทำงาน

4. ด้านคุณภาพสินค้า คือ การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่ง

5. บรรยากาศภายในร้านค้า (Atmospherics) สามารถใช้แสง สี เสียงเพลงและกลิ่นหอมต่างๆสร้างบรรยากาศให้กับร้านค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดอารมณ์คล้อยตาม ส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น

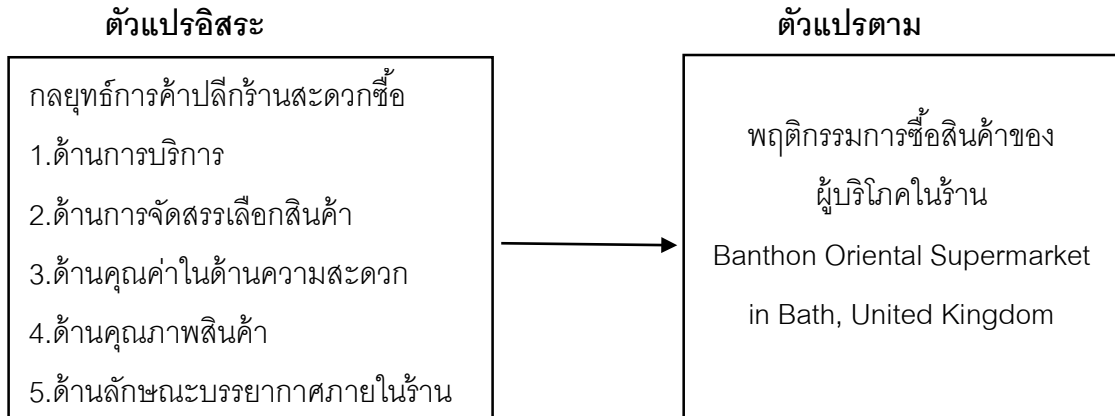
การศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเมือง Bath ที่มีต่อกลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ของร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, UK
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, UK

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้าน Banthon Oriental Supermarket และผู้บริโภคเมืองใกล้เคียง ในปี 2558 จำนวนทั้งสิ้น 8,025 คน โดยสัมภาษณ์ (Rujee Merrill, 2559) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้าน Banthon Oriental Supermarket และผู้บริโภคเมืองใกล้เคียง จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวนนี้ได้จากสูตรการคำนวณของ Yamane(1967) โดยสมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.5 และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน ส่วนที่ 1 คือ คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ สัญชาติ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่พักอาศัย และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ส่วนที่ 2 คือ คำถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริการของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าบริการ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการและสาเหตุที่มาเข้าใช้บริการ ส่วนที่ 3 ข้อมูลกลยุทธ์ค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ด้านการบริการ ด้านการจัดสรรสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก ด้านคุณภาพสินค้า และด้านลักษณะบรรยากาศภายในร้าน ส่วนที่ 4 คำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในการรับรู้ของผู้บริโภค ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ส่วนที่ 5 คือ คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ เป็นลักษณะคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) (1 = สำคัญน้อยที่สุด และ 5 = สำคัญมากที่สุด) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้ทดลองแจก

จำนวน 30 ชุด เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่น(Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นรายด้านใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามมากกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประเภทที่ 1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการศึกษานวนคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้าน Banthon Oriental Supermarket จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้มีการแจกแบบสอบถามออนไลน์และในสถานที่ตามที่ระบุไว้ ให้กลับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้าน
2. ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนที่จะนำมาประมวลผลในระบบ
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำมาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผล แล้วจึงนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ประเภทที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ วิชาการ วารสารวิชาการ ผลงานวิจัยที่ทำการศึกษามาก่อนแล้ว และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถสืบค้นได้ โดยเกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย และสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง(63.2%) ส่วนใหญ่สัญชาติไทย(33.0%) มีอายุระหว่าง 41 - 45 ปี(21.0%) มีสถานภาพสมรส(66.3%) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี(51.2%) มีอาชีพพนักงานบริษัท (31.8 %) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่มากกว่า £1500(36.5%) ส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านส่วนตัว(53.5%) มีจำนวนคนในครัวเรือนจำนวน 3คน(33.3%)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน จำนวน 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่ง

ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการในร้านคือ 16.31 - 17.30 น. ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการร้านคือ ไม่เกิน £50 ส่วนใหญ่ประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านคือ เครื่องปรุงรสต่างๆ โดยมีสาเหตุที่ทานเข้าใช้บริการคือ มีสินค้าไทยครบทุกอย่าง และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าคือ ซื้อสินค้าเพื่อไปบริโภค ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom เมื่อพิจารณาพบว่า

1.ปัจจัยด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านนี้เป็นอันดับแรก พบว่า มีการให้บริการเมื่อผู้บริโภคต้องการความช่วยเหลือ ไม่ว่าจะเป็น การแนะนำสินค้า, การแนะนำส่วนผสมในการทำอาหาร เป็นต้น การแนะนำทำให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ต่างๆ ภายในร้าน ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค สามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้น

2.ปัจจัยด้านการจัดสรรสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านนี้เป็นอันดับที่สอง พบว่า สินค้าในร้านเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน เพราะผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าตามความต้องการมากที่สุดและมีการจับจ่ายสินค้าสูงขึ้น ทำให้เป็นการเพิ่มยอดขายให้กับทางร้าน

3.ปัจจัยด้านคุณค่าด้านความสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านนี้เป็นอันดับที่สาม พบว่า สถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทางโดยรถยนต์ รถบัส เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการมาซื้อสินค้าภายในร้าน เพราะการเดินทางที่สะดวกทำให้ลูกค้าเข้าถึงร้านมากยิ่งขึ้น

4.ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านนี้เป็นอันดับที่สี่ พบว่า สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพผ่านการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น อย. กระทรวงสาธารณสุข ทำให้การซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านของผู้บริโภคมีความเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้น

5. ด้านลักษณะบรรยากาศภายในร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านนี้เป็นอันดับที่สี่ พบว่า ความสะอาดของร้านค้าและบริเวณภายในร้าน มีที่เก็บของแยกต่างหาก วางโชว์สินค้าบนชั้นให้มองเห็นง่าย และสินค้าต้องสะอาดเสมอ เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้าน เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการจะได้รับความประทับใจและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, UK พบว่า ผู้บริโภคเป็นหนึ่งที่ชอบสินค้า / อาหารไทย ในร้านเป็นพิเศษ เป็นปัจจัยสำคัญมากในร้านค้าไทยต่างประเทศ เพราะร้านค้าไทยในต่างประเทศมีจำนวนไม่มาก จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบสินค้าและอาหารไทยภายในร้าน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1: แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ)ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, UK

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.359		4.749	.000
กลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ)	0.166	0.048	0.967	0.334

$R^2 = 0.002$, Adjust $R^2 = -0.000$, $F = 0.934$, $P < 0.05$

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระได้ผลสรุปว่า กลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, UK อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2: แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ)ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom ในรายด้าน

กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ)	พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค					
	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	3.107		3.720	.000		
ด้านการบริการ	-0.141	-0.089	-1.766	0.078	0.975	1.025
ด้านการจัดสรรสินค้า	0.105	0.054	1.074	0.284	0.994	1.006
ด้านคุณค่าด้านความสะดวก	0.056	0.032	0.635	0.526	0.976	1.024
ด้านคุณภาพสินค้า	0.126	0.074	1.475	0.141	0.997	1.003
ด้านลักษณะบรรยากาศ ภายในร้าน	0.072	0.058	1.147	0.252	0.978	1.023

$R^2 = 0.019$, Adjust $R^2 = 0.007$, $F = 1.524$, $P < 0.05$

เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในรายด้านของกลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) พบว่าด้านการบริการที่เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ -0.141 หมายความว่าปัจจัยด้านการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกในด้านติดลบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom กล่าวคือ หากปัจจัยด้านบริการมีผลมากขึ้น 1 หน่วยจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, UK เพิ่มขึ้น -0.141 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอยู่ 4 ด้าน คือ ด้านการจัดสรรสินค้า,ด้านคุณค่าด้านความสะดวก,ด้านคุณภาพสินค้า และด้านลักษณะบรรยากาศภายในร้าน เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom แสดงว่ากลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงเพราะมีกลยุทธ์การบริการมากเท่าไรใคร่คนก็ไม่สนใจเท่าไร และร้าน Banthon Oriental Supermarket เพียงร้านเดียวในเมือง Bath ที่เป็นร้านค้าปลีกขายของไทย จึงทำให้ธุรกิจไม่ได้มีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในร้านเน้นไปทาง สินค้ามีราคาถูก,มีสินค้าไทยครบทุกอย่าง และมีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือความสัมพันธ์ที่ยืนยาวมานาน ดังนั้น ทุกๆปัจจัยย่อยของกลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) แต่ละด้านมีความแตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการรับรู้หรือสนใจกลยุทธ์ต่างๆที่เข้ามา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ กลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) มีการสัมพันธ์เชิงลึกลับกับเจ้าของกิจการ (Rujee Merrill ,2559) กล่าวไว้ว่า ธุรกิจค้าปลีกร้านสะดวกซื้อนำเข้าผลิตภัณฑ์จากประเทศไทย ไม่มีคู่แข่งในร้านค้าส่งขนาดใหญ่ อย่างในเมืองสำคัญ จึงทำให้ไม่มีมีการแข่งขันที่สูงใน เมือง Bath เพราะ Banthon Oriental Supermarket เป็นร้านเดียวที่เป็นธุรกิจค้าปลีกร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าจากไทยมากที่สุด และเป็นธุรกิจแบบครอบครัว มีการบริหารงานที่ไม่ซับซ้อน มีการใช้กลยุทธ์กำหนดราคา และสินค้านำเข้าที่มีคุณภาพและราคาไม่แพง ร้าน Banthon Oriental Supermarket ประกอบธุรกิจค้าปลีก แบบดั้งเดิม(Traditional Trade) คือ ร้านค้าปลีกที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง มีระบบการบริหารงานแบบพื้นฐาน มีการเปิดกิจการมาแล้ว 17 ปี ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักร้านไทยเป็น

อย่างดี โดยมีการบอกต่อกันมาเรื่อย จนมาถึงปัจจุบัน และการศึกษางานวิจัยในอดีตของ สันติธร ภูริภักดี (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก ค้นพบว่า กลยุทธ์ค้าปลีกมีส่วนสำคัญ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง, ความหลากหลายของประเภทสินค้า, นโยบายราคา, ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด, การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า และการบริการลูกค้า ซึ่งปัจจัยทั้ง 6 ด้านของกลยุทธ์ค้าปลีกนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจ ต้องวางแผนตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จในตลาดได้ จึงนำมาซึ่งสมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์การค้าปลีก

ด้านการบริการ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, UK ทั้งนี้ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในร้านนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเน้นให้ความสำคัญในเรื่อง มีสินค้าราคาถูก และมีสินค้าไทยครบทุกอย่าง นั้นเป็นผลทำให้ผู้บริโภคมองข้ามปัจจัยด้านการบริการ และอาจเนื่องด้วยลักษณะสินค้าและบริการในร้านนั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะพิเศษ ไม่มีสินค้าอื่นมาทดแทน และมีร้านผู้ขายเพียงร้านเดียว ไม่มีคู่แข่ง ทำให้เป็นลักษณะตลาดผูกขาด (monopoly) ตลาดมีเพียงรายเดียว ไม่ว่าจะยัง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านนี้ เพราะไม่มีทางเลือกและร้านค้ามีแค่นี้เดียว จึงทำให้ไม่มีผลต่อยัง ด้านการบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับทางร้านนั้นอาจจะเป็นความถี่ในการใช้บริการในการซื้อสินค้าไทยในร้าน Banthon Oriental Supermarket มาเป็นเวลายาวนาน และทางร้านจะเป็นร้านค้าปลีกไทยที่จัดกิจกรรมทางศาสนาทุกๆปี และทุกๆเทศกาลต่างๆที่เป็นวัฒนธรรมของไทย ทำให้ผู้บริโภคคนไทยและชาวต่างชาติ รู้จักและซื้อสินค้าไทยในร้านเวลาไปจัดกิจกรรมต่างๆ ทำให้เกิดการคุ้นเคยกับทางร้าน จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่คำนึงถึงปัจจัยด้านการบริการของทางร้าน ซึ่งเป็นผลทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับร้านค้าปลีก จากผลการสำรวจของผู้วิจัยพบว่าไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (พิชญ อิมวิญญาน ,2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการศึกษาร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และค้นพบว่า การจัดการร้านค้าปลีก ด้านการบริการและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการจัดการร้านค้าปลีกเป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความพึงพอใจให้และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคที่นำมาใช้ในการบริการและการจัดการร้านสะดวกซื้อ

ด้านการจัดสรรสินค้า ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, UK ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมุ่งเน้นให้ความสำคัญในเรื่อง ชื่นชอบสินค้าอาหารไทย ในร้านเป็นพิเศษ มากกว่าสินค้าที่มีความหลากหลายจากประเทศอื่นๆ เช่น จีน, สิงคโปร์, ญี่ปุ่น, อินโดนีเซีย และเกาหลี เป็นผลทำให้ผู้บริโภค

ส่วนใหญ่ไม่สนใจปัจจัยด้านการจัดสรรสินค้า แต่สนใจสินค้าไทยมากกว่า จึงทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าเฉพาะเจาะจงคือ สินค้าที่มาจากประเทศไทย จึงทำให้ร้าน Banthon Oriental Supermarket เป็นร้านสะดวกซื้อเพียงรายเดียว มีสินค้าและบริการที่สามารถทดแทนกันได้เป็นอย่างดี จึงทำให้สามารถขายสินค้าไทยได้เป็นจำนวนมาก จึงเรียกว่า ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ทั้งนี้ปัจจัยด้านการจัดสรรสินค้านั้นให้ผู้บริโภคมองข้ามไป ดังมุมมองของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2546) มีการวางแผนการเลือกสรรสินค้าจะต้องมีการตัดสินใจว่าควรซื้อสินค้าชนิดใดและจำนวนเท่าไร ตัวอย่าง การพิจารณาเลือกสรรยี่ห้อเครื่องปรุงรส ต้องคำนึงถึงรูปแบบ ขนาด และรสชาติที่ลูกค้าต้องการ (Newman;&Cullen ,2002) แผนการจัดสรรสินค้าจะต้องระบุกลุ่มสินค้าแต่ประเภท และมีรายการสินค้าในกลุ่มนั้นหรือเป็นการวางแผนเกี่ยวกับลักษณะสินค้าที่ต้องการขายให้ลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าและภาพพจน์ของธุรกิจค้าปลีกซึ่งแผนการเลือกจัดสรรสินค้านั้นต้องระบุสินค้าและรายการสินค้าที่จะจำหน่ายซื้อและสินค้าควรอยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน โดยแผนการจัดสรรสินค้านั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับการวางแผนเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการเงินและทางด้านสินค้าโดยต้องคำนึงถึงประเภทของสินค้า จากผลการสำรวจของผู้วิจัยพบว่าไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (แจ่มจิต ศรีวงษ์ ,2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดซื้อหาวัสดุด้วยการจัดแบ่งกลุ่ม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนกรณีศึกษา บริษัท ผู้ผลิตแก้ว จำกัด และค้นพบว่า การจัดซื้อจัดหาสินค้าด้วยการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดซื้อและลดต้นทุน การจัดซื้อและจัดสรรสินค้าให้ถูกต้องนั้นจะรวมไปถึงผลของการเพิ่มกำไร และลดต้นทุน

ด้านคุณค่าด้านความสะดวก ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, UK ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมเป็นร้านค้าในชุมชน จึงทำให้เจ้าของธุรกิจมีความสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภค มีความคุ้นเคย เป็นมิตร และความเป็นกันเอง ทำให้ธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค ส่วนใหญ่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะมีคนขายเพียงคนเดียวส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของธุรกิจเอง จึงสามารถมีการปรับเปลี่ยนการวางจำหน่ายสินค้าเพื่อความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ปัจจัยด้านคุณค่าด้านความสะดวกนั้นทำให้ผู้บริโภคมองข้ามไป ดังมุมมองของ (Jacoby and Robert ,1978) (Oliver, 1999) (Zeitithaml ,2000) เพราะร้านค้าปลีกดั้งเดิมเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและมีความคุ้นเคยและมีความคุ้นเคยกันและกันระหว่างเจ้าของและลูกค้า จากผลการสำรวจของผู้วิจัยพบว่าไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (สกุลทิพย์ โยธินนรรธร ,2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจและ

การกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand และค้นพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ จะเน้นไปทางด้านความสะดวกสบายจะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ด้านคุณค่าด้านความสะดวกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ สถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทางโดย รถยนต์ รถบัส ซึ่งสะดวกสบายต่อการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านมาก

ด้านคุณภาพสินค้า ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, UK ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากคุณภาพสินค้าในเชิงสินค้าในแต่ละร้าน ไม่ได้มีความต่างกัน จึงไม่ได้มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพราะสินค้าที่นำเข้ามาในประเทศอังกฤษนั้น ต้องมีตรวจสอบสินค้ามาตรฐานและมาตรฐานของสินค้า อย่างเคร่งครัดจากศุลกากร (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน, 2550) จึงทำให้ไม่เป็นผลต่อผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้าน ประเด็นสำคัญที่ผู้บริโภคสนใจมากคือ มีสินค้าจากหลายประเทศ ทำให้สินค้าต้องมีคุณภาพและสามารถซื้อได้โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพสินค้า ทั้งนี้การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า (Kotler;&Armstrong ,2001) เป็นการวัดประสิทธิผลของการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัด และควมมีมาตรฐาน (วิชัย แหวนเพชร ,2536) ผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทน มั่นคง มีสภาพดีสามารถใช้และทำงานได้ดี รวมทั้งมีรูปร่างสวยงามเรียบร้อยกลมกลืน ทำให้น่าใช้ จากผลการสำรวจของผู้วิจัยพบว่าไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (วิภาดา ไชยเชาวน์, ศศิกัญจน์ สุขเร่ห์ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี ,2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพผลิตภัณฑ์กับการยอมรับในตราสินค้า Lacoste ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและค้นพบว่าเป็นการวัดประสิทธิผลของการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัด ควมมีมาตรฐาน เป็นต้นกำหนดคุณภาพของตราสินค้า

ด้านลักษณะบรรยากาศภายในร้าน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket In Bath, UK ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ลักษณะบรรยากาศภายในร้าน ไม่เป็นผลต่อการซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกนั้นจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านการรับรู้ สอดคล้องกับ (Silva and Giraldi ,2010) ภาพลักษณ์ร้านค้ามุ่งเน้นการจัดการร้านค้าแบบทันสมัยสวยงาม จัดชั้นวางสินค้า การจัดหมวดหมู่สินค้า รวมถึงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จะไม่เน้นระดับการจัดการที่มีประสิทธิภาพเพราะเป็นร้านค้ามีขนาดเล็ก ดังนั้นจึงไม่มีผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า มักจะเป็นการซื้อครั้งเดียวหรือซื้อเพียงแวะผ่านมาในพื้นที่เท่านั้น ทั้งนี้จึงไม่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในด้านลักษณะบรรยากาศภายในร้าน ทั้งนี้ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้าน กล่าวไว้ว่า

(สมาคมค้าปลีกแห่งประเทศไทย,2554:ออนไลน์) ลักษณะร้านเป็นตึกแถว พื้นที่คับแคบ ไม่มีการ ตกแต่งหน้าร้าน สินค้าส่วนใหญ่เป็นอุปโภคบริโภค การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่และไม่ ทันสมัยและจัดวางตามความสะดวกการหยิบ เป็นกิจการดำเนินเจ้าของเพียงผู้เดียว หรือร่วมกัน แบบธุรกิจครอบครัว ไม่ซับซ้อน ไม่มีเทคโนโลยีทันสมัย ลูกค้านั่งกินทั้งหมดจะอยู่บริเวณใกล้เคียง ร้านค้า จากผลการสำรวจของผู้วิจัยพบว่าไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (ชลิดา บุญเรืองขาว ,2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาสภาพแวดล้อมธุรกิจและนำเสนอกลยุทธ์การแข่งขัน และการแก้ปัญหาเพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้า กรณีศึกษา ร้านซีดา บิวตี้ แอนด์ สปา และค้นพบว่า รูปแบบการบริการจะแตกต่างกัน ในด้านรูปแบบของร้าน ท่าเล ที่ตั้ง ขนาดของร้าน บรรยากาศภายในร้าน สปา มีกลิ่นที่แตกต่างกันไปในการสร้างบรรยากาศให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) อื่นๆ เพราะในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากร้านค้าแบบดั้งเดิมได้ลดลงและถูกแทนที่ด้วยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้มีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจึงให้ความสนใจและให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจ ความสัมพันธ์ที่ดี และสอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค และความสำเร็จอย่างยั่งยืน
2. ควรให้ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค และมีการจัด Promotion ในช่วงเทศกาลต่างๆ ภายในร้านระหว่างผู้บริโภคสินค้า ชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจในการเข้ามาใช้บริการในร้านค้าปลีก
3. ควรให้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าภายในร้านของผู้บริโภค ว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด เพื่อนำมาปรับปรุงในการนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
4. ควรให้ศึกษาตัวแปรอื่นๆนอกเหนือจาก กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) และพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- แจ่มจิต ศรีวงษ์. (2558). การจัดซื้อจัดหาวัสดุด้วยการจัดแบ่งกลุ่มเพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพและลดต้นทุน กรณีศึกษา บริษัท ผู้ผลิตแก้ว จำกัด. (งานนิพนธ์ (วท.ม.), มหาวิทยาลัยบูรพา
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธนาคารแลนด์แอนด์ เฮาส์ จำกัด.(2558). แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ.
(20 มกราคม 2559) สืบค้นจาก:
https://www.lhbank.co.th/Files/economic/economic_20161206155055.pdf.
- พิชญ์ อิมวิญญาณ. (2554). การจัดการศึกษาร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร: ปริญญาานิพนธ์ บธ(การตลาด). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วารุณี ตันตวงศ์.(2552). ธุรกิจการค้าปลีก. (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิภาดา ไชยเชาวน์, ศศิกัญจน์ สุขเวทย์ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2559). คุณภาพผลิตภัณฑ์กับการยอมรับในตราสินค้า Lacoste ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร การประชุมวิชาการระดับชาติ “นเรศวรวิจัย” ครั้งที่ 12: วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ, มหาวิทยาลัยนเรศวร, (21-22 กรกฎาคม 2559), หน้า 1210
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริการการค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- สกุลทิพย์ โยธินนรรธร , (2557). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand .(การค้นคว้าแบบอิสระ). ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน. (2550).
ธุรกิจค้าปลีกในสหราชอาณาจักร
สืบค้นจาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/50023/51013225.doc
- Jacoby, Jacob and Chestnut, Robert W. (1978). Brand Loyalty: Measurement and Management. New York: John Willey & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Principles of marketing. (9th Ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Newman, A. J., & Cullen, P. (2002). Retailing environment & operations. Australia:
Saxon Graphic.

Oliver, (1999). "Where Consumer Loyalty?" Journal of Marketing, 63(Special Lssue)

Rujee Merrill, ข้อมูลเกี่ยวกับร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, UK, 2559

Silva, T. S., & Giraldi, J. D. M. E. (2010). The influence of store image on customer
Satisfaction: a case study of a shoe store. Brazilian Business Review, 7(2), 60-77.

<http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2010.7.2.4>

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. A. (2000). Services Marketing Customer Focus Across the
Firm. (3rd Ed.). New York: McGraw - Hill.

**ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออก
ของประชาชนในตำบลหนองโสน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี**

Factors Related to Health Behaviors of the Protection and Control of the Hemorrhagic in the
Nongsano Sub -District, Meung Districe, Petchaburi Province.

ธีญ์จิรา บุญมาก¹

Theejira Boonmark

อลิสา นิตธรรม, สุพัฒน์ ธีรเวชเจริญชัย²

Alisa Nititham, Supat Teravecharoenchai

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกของประชาชนในตำบลหนองโสน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการสุ่มอย่างง่ายจำนวน 320 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบไคสแควร์และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางชีวสังคม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.00 มีอายุอยู่ระหว่าง อายุมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 39.40 จบระดับการศึกษาประถมศึกษา ร้อยละ 59.50 มีอาชีพหลัก รับจ้างร้อยละ 32.50 มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท ร้อยละ 49.10 ประสบการณ์การเจ็บป่วยด้วยโรคไข้เลือดออก ไม่เคยป่วยเป็นไข้เลือดออก ร้อยละ 97.80 ปัจจัยนำ ได้แก่ ความรู้อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 57.80 ทักษะอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 45.00 การรับรู้ประโยชน์ อุปสรรค และการรับรู้ ความรุนแรงของโรคไข้เลือดออก อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 75.00 ความรู้เกี่ยวกับโรคไข้เลือดออกของประชาชน ทักษะเกี่ยวกับโรคไข้เลือดออกของประชาชนและการรับรู้ประโยชน์ อุปสรรค และการรับรู้ความรุนแรงของโรคไข้เลือดออก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ปัจจัยเชื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 45.60 และพบว่าปัจจัยเชื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรค

¹ นักศึกษาหลักสูตรสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

ใช้เลือดออก อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ .05 ปัจจัยเสริม อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 45.60 และพบว่าปัจจัยเสริมอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ : พฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออก

Abstract

The objective of this Cross Sectional survey research was to Study Factors related to preventive behavior on Dengue hemorrhagic fever among people in Nongsano Sub-District, Meung Districe, Petchaburi Province. The sample consisted of 320 family leader or representative selected by Multi-Stage random sampling. The instrument used for data collection was a questionnaire Statistics used to analyze data were frequency, percentage, means, standard deviation, Chi-square Test and Pearson's product moment correlation coefficient. The results showed that the biological society. The majority are women percent to 60.00 were between the age of 60 years and 39.40% over the level of primary education, 59.50% had a major professional contract 32.50% have family income per month is less than or equal to 5,000 baht 49.10% exp. illness with fever Never dengue patients was 97.80%, including factors that are moderate attitude 57.80 percent, 45.00 percent moderate perceived benefits. And Perceived barriers. The severity of the disease 75.00 percent were at moderate level of knowledge about the disease among people Attitude about the disease and the perceived benefits and barriers perceived severity of the disease. There is correlated with the prevention and control of dengue. Significant statistically. 05 factors were moderate. Accounted for 45 percent. 60 and found a contributing factor there is correlated with the prevention and control of dengue. Significant statistically. 05 factors were moderate. And 45.60 percent were triggered significant statistically. 05.

Keywords: Behaviors of the Protection and control of the Hemorrhagic

บทนำ

โรคไข้เลือดออก (Dengue hemorrhagic fever - DHF) เป็นโรคติดเชื้อเดงกีที่พบ (emerging disease) เมื่อ 59 ปีที่แล้ว โดยพบการระบาดเป็นครั้งแรกที่ประเทศฟิลิปปินส์เมื่อ พ.ศ.2497 และต่อมาพบระบาดในประเทศไทยเมื่อ พ.ศ.2501และหลังจากนั้นได้ระบาดไปยังประเทศต่างๆ ทวีปเอเชีย โรคไข้เลือดออกเดงกี ส่วนใหญ่พบว่าเป็นในเด็กอายุน้อยกว่า 15 ปี แต่ในปัจจุบันพบได้ทั้งในเด็กและผู้ใหญ่เท่ากันและอาจมีความรุนแรงจนถึงภาวะช็อกอย่างรวดเร็วซึ่งเป็นสาเหตุทำให้เสียชีวิตได้ โรคนี้จึงมีความแตกต่างกับโรคไข้เลือดออกเดงกี(Dengue Fever-DF) ซึ่งเป็นโรคติดเชื้อไวรัสที่รู้จักกันมานานกว่า 200 ปี ซึ่งเป็นโรคที่ไม่รุนแรง โดยทั่วไปจะไม่ทำให้เสียชีวิตและผู้ป่วย Classical dengue fever ที่มีอาการปวดกล้ามเนื้อและปวดกระดูกอย่างรุนแรง (Break bone fever) นั้นส่วนใหญ่มักจะพบในผู้ใหญ่ ในระยะ 60 กว่าปีที่ผ่านมา มีการระบาดของไข้เดงกีและไข้เลือดออกเดงกีเพิ่มขึ้นมาก การระบาดเพิ่มขึ้นในบางพื้นที่และจำนวนผู้ป่วยในแต่ละครั้งที่มีการระบาดก็เพิ่มจำนวนขึ้นด้วย อีกทั้งมีการขยายพื้นที่ที่มีการระบาดออกไปอย่างกว้าง ในพ.ศ.2524 เริ่มมีการระบาดของไข้เลือดออกเดงกีเป็นครั้งแรกที่คิวบา ภายหลังจากการระบาดของไข้เดงกีในปี พ.ศ.2520 หลังจากนั้นก็มีรายงานของโรคไข้เลือดออกเดงกีเป็น emerging disease ในประเทศต่างๆในอเมริกากลางและอเมริกาใต้มากขึ้น ที่เกิดจากยุงเป็นพาหะของโรค นอกจากนี้จะเป็นปัญหาสาธารณสุขของประเทศไทยยังเป็นปัญหาสาธารณสุขทั่วโลกอีกด้วย โดยเฉพาะประเทศในเขตร้อนชื้น และก่อให้เกิดความกังวลต่อผู้ประกอบการเวลาเด็กมีไข้ บทความนี้จะบรรยายถึงโรคไข้เลือดออกในแง่การดูแลผู้ป่วยซึ่งมีหัวข้อต่อไปนี้เป็นอุบัติการณ์ของโรคไข้เลือดออกเมื่อ ค.ศ 1970 มีการระบาดของไข้เลือดออกเป็นครั้งคราว ปัจจุบันไข้เลือดออกมีการระบาดเพิ่มมากขึ้น ในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบันไข้เลือดออก เป็นโรคประจำท้องถิ่นมากกว่า 100 ประเทศในแถบแอฟริกา อเมริกา เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และประเทศแถบแปซิฟิกตะวันตก โดยมีความรุนแรงมากในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ western pacific ประชากรประมาณ 2500 ล้านคนในประเทศที่มีการระบาดจะเสี่ยงต่อการติดเชื้อไข้เลือดออก จากการประมาณจะพบการติดเชื้อปีละ 50 ล้านคน และต้องนอนโรงพยาบาลมากกว่า 500,000 คนต่อปี อัตราการเสียชีวิตประมาณร้อยละ 2.5 แต่อาจจะสูงถึงร้อยละ 20 หากให้การรักษาอย่างดีอัตราการเสียชีวิตอาจจะลดลงต่ำกว่าร้อยละ1 ในประเทศไทย อินโดนีเซียและพม่ามีการระบาดของโรคไข้เลือดออกสูงมาก ซึ่งภาวะการเจ็บป่วยการเสียชีวิตก่อให้เกิดการสูญเสียทางด้านเศรษฐกิจและสังคมต่อประเทศต่างๆ นอกจากนี้ยังส่งผลต่อประชากรทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านขนาด

โครงสร้างตลอดจนแนวโน้มของประชากรที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีค่าในการพัฒนาประเทศ (สำนักงานควบคุมโรคใช้เลือดออกกรมควบคุมโรคติดต่อ, 2545 : 1)

ในประเทศไทย เริ่มมีการระบาดครั้งแรกในปี พ.ศ.2501 (สำนักโรคติดต่อฯ โดยแมลง, 2558) มีรายงานผู้ป่วย 2,158 รายคิดเป็นอัตราป่วยเท่ากับ 8.8 ต่อประชากรแสนคน โดยมีรายงานผู้ป่วยสูงสุดในปี พ.ศ.2530 คือ 174,285 ราย และมีอัตราป่วยตายเป็นร้อยละ 0.5 ต่อมาปีพ.ศ.2540 และ พ.ศ.2541 มีรายงานพบผู้ป่วย 101,689 และ 127,189 รายคิดเป็นอัตราป่วย 169.13 และ 209.14 ต่อประชากรแสนคน และมีอัตราป่วยตายเป็นร้อยละ 0.25 และ 0.34 ตามลำดับ

จากการที่จำนวนผู้ป่วยมีแนวโน้มที่สูงมากขึ้นตลอด กระทรวงสาธารณสุขจึงได้จัดให้มีโครงการป้องกันและควบคุมโรคใช้เลือดออกเฉลิมพระเกียรติปี 2542-2543 เนื่องในวโรกาสที่ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมีพระชนมายุครบ 72 พรรษา ในระหว่างที่มีการดำเนินการอย่างจริงจัง นี้พบว่าจำนวนผู้ป่วยได้ลดลงอย่างมากคือในปีพ.ศ. 2542 และ พ.ศ.2543 มีรายงานผู้ป่วย 24,826 และ 18,617 รายคิดเป็นอัตราป่วย 40.39 และ 30.19 ต่อประชากรแสนคนตามลำดับ และมีผู้ป่วยเสียชีวิต 56 และ 32 ราย คิดเป็นอัตราป่วยตายเป็นร้อยละ 0.23 และ 0.17 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ใช้เลือดออกก็มีแนวโน้มว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้นอีกครั้งในปี พ.ศ. 2558 คือมีรายงานผู้ป่วย 142,925 ราย คิดเป็นอัตราผู้ป่วยโรคใช้เลือดออก 219.46 ต่อแสนประชากร มีอัตราป่วยตายของผู้ป่วยใช้เลือดออก 141 คนคิดเป็น ร้อยละ 0.10 ต่อแสนประชากรจากสถานการณ์การเกิดโรค พบว่าผู้ป่วยเสียชีวิตส่วนใหญ่ ที่พบเป็นผู้ใหญ่อายุ 15 ปีขึ้นไป มากถึง 40% สาเหตุเพราะขาดความตระหนัก คิดว่าโรคนี้จะไม่เป็น ในผู้ใหญ่ พอเจ็บป่วย ปวดเนื้อตัว จึงมาโรงพยาบาลล่าช้า ไม่ทันการณ์ ซึ่งยังเป็นในคนอ่อนวัยหนัก ตัวมากจะยิ่งอันตราย จึงขอเตือนให้ประชาชนระวังป้องกันและตระหนักถึงอันตราย ถ้าในชุมชนมี ผู้ป่วยต้องแจ้งให้ผู้นำชุมชนทราบ และทำการป้องกันการแพร่ระบาด อย่างไรก็ตาม ขณะนี้ สถานการณ์การระบาดเริ่มชะลอลง แต่ก็ยังพบผู้ป่วยรายใหม่อยู่ ซึ่งเมื่อเทียบกับปี 2557 แล้ว ถือว่า พบผู้ป่วยเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าสถานการณ์โรคใช้เลือดออกในประเทศไทยช่วงต้นปีพ.ศ. 2558 (ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม-24 มีนาคม พ.ศ.2558) พบผู้ป่วยจำนวน 5,571 ราย เสียชีวิต 3 ราย อัตราป่วยตายเป็นร้อยละ 0.05 กลุ่มอายุที่อัตราป่วยสูงสุด คือ อายุ 10-14 ปี (25.48 ต่อประชากรแสนคน) รองลงมาคือ อายุ 5-9 ปี (19.46 ต่อประชากรแสนคน) และ อายุ 15-24 ปี (15.36 ต่อประชากรแสนคน) ตามลำดับ อาชีพที่พบผู้ป่วยสูงสุด คือ นักเรียน ร้อยละ 43.85 รองลงมาคือ รับจ้าง ร้อยละ 22.76 ส่วน

สถานการณ์โรคไข้เลือดออก ตลอดทั้ง ปีพ.ศ. 2557 พบผู้ป่วยโรคไข้เลือดออก จำนวน 40,278 ราย เสียชีวิต 41 ราย อัตราป่วยตายร้อยละ 0.10 (สำนักโรคติดต่อฯ โดยแมลง, 2558)

สถานการณ์โรคไข้เลือดออกในปี พ.ศ. 2558 จากข้อมูลจากระบบรายงานการเฝ้าระวังโรค 506 สำนักระบาดวิทยา ณ วันที่ 5 มกราคม 2559 มีรายงานผู้ป่วยโรคไข้เลือดออก (Dengue fever: DF, Dengue haemorrhagic fever : DHF, Dengue shock syndrome : DSS) สะสมรวม 142,925 ราย อัตราป่วย 219.46 ต่อประชากรแสนคน มีการรายงานจำนวนผู้ป่วยไข้เลือดออกเพิ่มขึ้น ร้อยละ 247.28 (3.47 เท่า) เมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2557 ณ ช่วงเวลาเดียวกัน ผู้ป่วยเสียชีวิต 141 ราย อัตราป่วยตาย เท่ากับ ร้อยละ 0.10 การกระจายการเกิดโรคไข้เลือดออกตามกลุ่มอายุส่วนใหญ่พบในกลุ่มอายุ 10-14 ปี มีอัตราป่วยสูงสุด คือ 647.53 ต่อประชากรแสนคน รองลงมาได้แก่กลุ่มอายุ 5-9 ปี (425.35), อายุ 15-24 ปี (417.76) อายุ 25-34 ปี (222.64) และอายุ 0-4 ปี (167.62) ตามลำดับ สัดส่วนอาชีพที่พบผู้ป่วยสูงสุดคือนักเรียน ร้อยละ 42.88 รองลงมาได้แก่ รับจ้าง (ร้อยละ 21.03) และไม่ทราบอาชีพ (ร้อยละ 20.21) ตามลำดับ ผู้ป่วยเพศชาย 71,102 ราย เพศหญิง 71,823 ราย คิดเป็นอัตราส่วนเพศชายต่อเพศหญิง เท่ากับ 0.99 : 1 การกระจายการเกิดโรคไข้เลือดออกรายภาค พบว่า ภาคกลางมีอัตราป่วยสูงสุด เท่ากับ 326.48 ต่อประชากรแสนคน จำนวนผู้ป่วย 71,474 ราย รองลงมา ได้แก่ ภาคเหนือ อัตราป่วย 197.73 ต่อประชากรแสนคน จำนวนผู้ป่วย 24,081 ราย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อัตราป่วย 165.75 ต่อประชากรแสนคน จำนวนผู้ป่วย 36,208 ราย และภาคใต้ อัตราป่วย 121.21 ต่อประชากรแสนคน จำนวนผู้ป่วย 11,162 ราย ตามลำดับ (กองควบคุมโรคติดต่อ, 2559) และจากข้อมูลอัตราป่วยสะสมของโรคไข้เลือดออก ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2558 – 5 มกราคม 2559 จังหวัดที่มีอัตราป่วยสะสมสูงสุดอันดับ 1 คือ จังหวัดเพชรบุรี มีจำนวนผู้ป่วย 2,941 ราย คิดเป็นอัตราป่วย 620.21 ต่อประชากรแสนคน

ในปีพ.ศ.2559 จำนวนผู้ป่วยไข้เลือดออกในอำเภอเมือง จำนวน 56 ราย อัตราป่วย คิดเป็น ร้อยละ 45.93 ซึ่งมีผู้ป่วยโรคไข้เลือดออกเป็นอันดับ 2 ของจังหวัดเพชรบุรี และจากสถิติของ ตำบลหนองโสน มีอัตราป่วยโรคไข้เลือดออกคิดเป็นร้อยละ 19.86 ต่อแสนประชากร ข้อมูล ณ วันที่ 16 มิถุนายน 2559 (สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดเพชรบุรี, 2559) ด้วยเหตุผลดังกล่าวการดูแลตนเองของประชาชนจึงมีความสำคัญยิ่งและเป็นประเด็นให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกของประชาชน ในการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออก ทั้งนี้เพื่อลดอัตราการป่วยด้วยโรคไข้เลือดออก ลดแหล่งเพาะพันธุ์ยุงลายและ

เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพของประชาชนในการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกเพื่อให้อัตราการป่วยด้วยโรคไข้เลือดออกและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมสุขภาพ PRECEDE Framework

PRECEDE Framework ย่อมาจาก Predisposing, Reinforcing and Enabling Constructs in Education /ecological Diagnosis and Evaluation เป็นกระบวนการวิเคราะห์เพื่อการวางแผนการดำเนินงานสุขศึกษาที่มีแนวคิดที่ว่า

1. พฤติกรรมสุขภาพของคนเรานั้นมีสาเหตุมาจากหลายปัจจัย
2. ในการดำเนินงานเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นจะต้องวิเคราะห์สาเหตุพฤติกรรมเสียก่อนเพื่อทราบถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมนั้นๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนและกำหนดวิธีการทางสุขศึกษาเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่อไป

กระบวนการวิเคราะห์ใน PRECEDE Framework เป็นการย้อนกลับโดยเริ่มจากสิ่งที่อยากให้เกิดขึ้นหรือเป็นผลลัพธ์ (Outputs) ที่ต้องการหรือนัยหนึ่งที่เป็นเป้าหมายสูงสุด คือ คุณภาพชีวิตหรือการมีสุขภาพที่ดี ของบุคคลที่พึงประสงค์แล้ว พิจารณาถึงสาเหตุที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะสาเหตุที่เนื่องมาจากพฤติกรรมของบุคคลประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1-2 การวิเคราะห์ทางสังคมและระบาดวิทยา เป็นการวิเคราะห์ขั้นตอนแรก โดยเริ่มจากการประเมินถึงคุณภาพชีวิตของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลหรือกลุ่มที่นับเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญถึงคุณภาพชีวิตของกลุ่มเป้าหมายและสำหรับกรวิเคราะห์ เพื่อวางแผนการดำเนินงานด้านสุขศึกษานั้นจะนำปัจจัยปัญหาด้านสุขภาพอนามัยเป็นจุดตั้งต้นในการวิเคราะห์ย้อนเพื่อหาสาเหตุที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมและสิ่งแวดล้อม จากปัจจัยปัญหาด้านสุขภาพที่ได้ในขั้นตอนที่ 1-2 จะนำมาวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็นสาเหตุอันเนื่องมาจากพฤติกรรมของบุคคลและสาเหตุที่ไม่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม เช่น สาเหตุจากพฤติกรรม หรือสภาวะเศรษฐกิจ เป็นต้น โดยกระบวนการสุขศึกษาจะให้ความสนใจในประเด็นของสาเหตุที่มาจากพฤติกรรมของบุคคลเป็นสำคัญ ส่วนองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลซึ่งบุคคลไม่สามารถควบคุมได้ แต่เป็นสิ่งที่ช่วยในการปรับเปลี่ยน สนับสนุนพฤติกรรมสุขภาพและคุณภาพชีวิตของบุคคลหรือบุคคลอื่น อิทธิพลขององค์ประกอบเหล่านี้ต่อพฤติกรรมของบุคคลชี้ให้เห็นว่างานสุข

ศึกษาที่เน้นเฉพาะพฤติกรรมสุขภาพส่วนบุคคลนั้นเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง จำเป็นต้องพิจารณาสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพด้วย ซึ่งสิ่งที่ผลักดันเหล่านี้อาจจะเป็นระดับประเทศ ระดับภาค ระดับชุมชนหรือระดับองค์กรที่เล็ดลงมา

ขั้นตอนที่ 4-5 การวิเคราะห์ทางด้านการศึกษา ในขั้นตอนนี้เป็นกรวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมสุขภาพ ทั้งที่เป็นปัจจัยภายในตัวบุคคล และปัจจัยภายนอกบุคคล เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนสุขภาพ โดยขั้นตอนนี้ จะแบ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. ปัจจัยนำ (Predisposing Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นพื้นฐานและก่อให้เกิดแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล หรืออีกในด้านหนึ่ง ปัจจัยนี้จะเป็นความพึงพอใจของตัวบุคคล ซึ่งได้มาจากประสบการณ์ การเรียนรู้ ความพึงพอใจที่อาจมีผลทั้งในทางสนับสนุนหรือยับยั้งการแสดงพฤติกรรม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของปัจจัยนำ ได้แก่ ความรู้ ทักษะ ความเชื่อ ค่านิยม การรับรู้ นอกจากนี้ยังรวมถึงสถานภาพทางสังคม เศรษฐกิจ และ อายุ เพศ ระดับการศึกษา ขนาดครอบครัว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อการวางแผนโครงการสุขภาพด้วย เปลี่ยนแปลงเสมอไป ถึงแม้ความรู้จะมีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมและเป็นสิ่งจำเป็นที่จะก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรม แต่ความรู้อย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสุขภาพได้จะต้องมีปัจจัยอื่นๆประกอบด้วย

การรับรู้ หมายถึง การที่ร่างกายรับสิ่งเร้าต่างๆที่ผ่านมาจากประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่ง แล้วตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ออกมา เป็นลักษณะของจิตที่เกิดขึ้นจากการผสมกันระหว่างพวกประสาทสัมผัสชนิดต่างๆและความคิดร่วมประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ การรับรู้เป็นตัวแปรทางจิตสังคมที่เชื่อว่ามีผลกระตุ้นต่อพฤติกรรมสุขภาพของบุคคล

ความเชื่อ คือ ความมั่นใจในสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจเป็นปรากฏการณ์หรือวัตถุว่าสิ่งนั้นๆ เป็นสิ่งที่ถูกต้องเป็นจริง ให้ความไว้วางใจ แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ(Health Belief Model) ของ (Becker, 1979) ซึ่งเน้นว่าพฤติกรรมสุขภาพจะขึ้นอยู่กับความเชื่อใน 3 ด้าน คือ

1. ความเชื่อต่อโอกาสเสี่ยงของการเป็นโรคหรือได้รับเชื้อโรค เป็นความเชื่อเกี่ยวกับความปลอดภัยของสุขภาพหรืออยู่ในอันตราย
2. ความเชื่อเกี่ยวกับความรุนแรงต่อสุขภาพ ในด้านความเจ็บปวด ทรมาน การเสียเวลา เสียเศรษฐกิจ

3. ความเชื่อเกี่ยวกับผลตอบแทนที่ได้จากการแสดงพฤติกรรมที่ถูกต้อง ว่าจะคุ้มค่ามากกว่าราคาและสิ่งต่างๆที่ลงทุนไป เมื่อมีความเชื่อดังกล่าวแล้ว จะทำให้บุคคลมีความพร้อมในการแสดงออก

ค่านิยม หมายถึง การให้ความสำคัญให้ความพอใจในสิ่งต่างๆ ซึ่งบางครั้งค่านิยมของบุคคลก็ขัดแย้งกันเอง เช่น ผู้ที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพ แต่ในขณะเดียวกันเขาก็พอใจในการสูบบุหรี่ด้วย ซึ่งความขัดแย้งค่านิยมเหล่านี้ก็เป็นสิ่งที่จะต้องวางแผนในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วย

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่ค่อนข้างจะคงที่ของบุคคลที่มีผลต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล วัตถุ การกระทำ ความคิด ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวมีทั้งที่มีผลดี และผลเสียในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

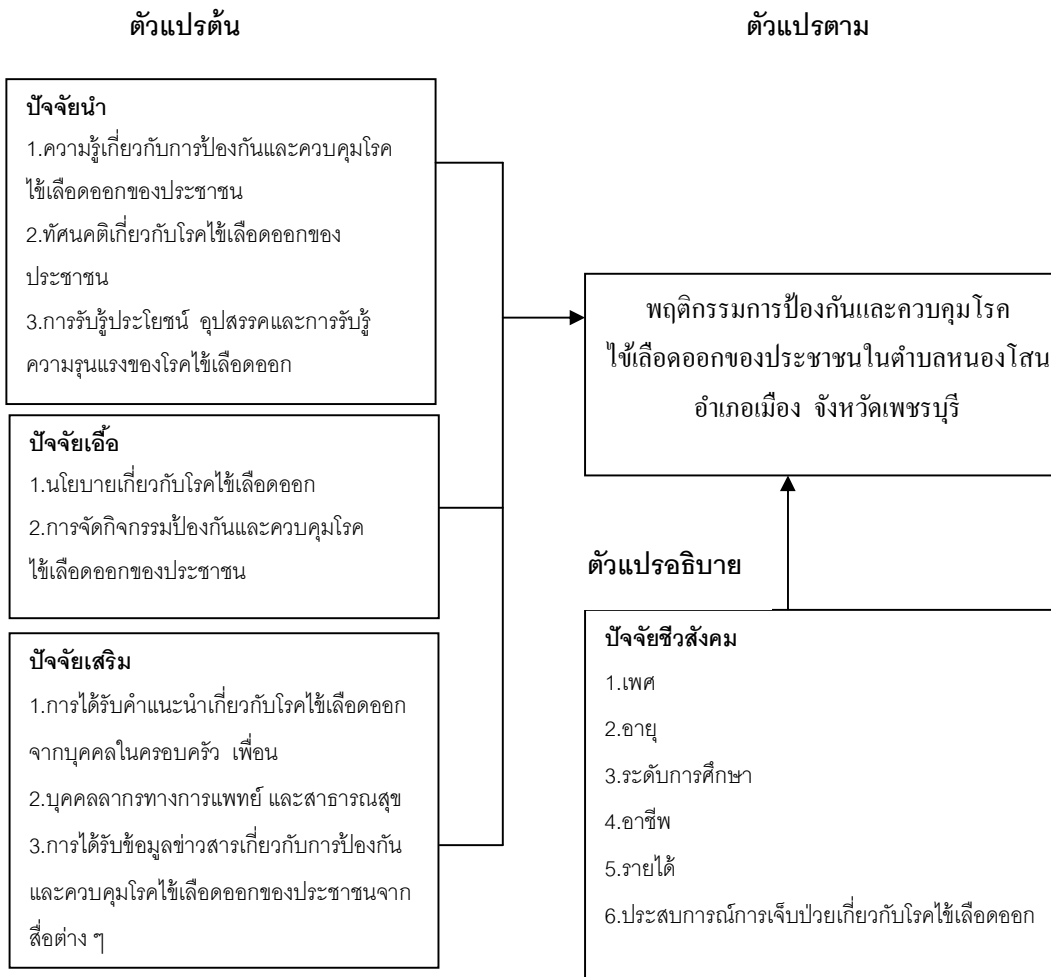
2. ปัจจัยเอื้อ (Enabling Factors) หมายถึง สิ่งที่เป็นทรัพยากรที่จำเป็นในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ชุมชน รวมทั้งทักษะที่ช่วยให้บุคคลสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นๆได้เลย และความสามารถที่จะใช้แหล่งทรัพยากรต่างๆ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับ ราคา ระยะเวลา และเวลา สิ่งที่สำคัญคือ การหาได้ง่าย (Available) และความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งของที่จำเป็นในการแสดงพฤติกรรมหรือช่วยให้การแสดงพฤติกรรมนั้นๆเป็นไปได้ง่ายขึ้น ปัจจัยเอื้อนี้เป็นปัจจัยที่สนับสนุนหรือยับยั้งให้เกิดหรือไม่เกิดพฤติกรรม พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการสนับสนุนด้าน

- ทักษะ (Skill) ต้องการให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ
- แหล่งทรัพยากร (Resource) เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ
- แหล่งบริการ(Health service) ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการ

3. ปัจจัยเสริม (Reinforcing Factors) หมายถึง แรงเสริมหรือแรงกระตุ้นให้กระทำเป็นปัจจัยภายนอกที่มาจากคน/บุคคล/กลุ่มบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลในเรื่องการยอมรับหรือไม่ยอมรับพฤติกรรมสุขภาพนั้น เช่น จะทำอะไรต้องคิดหน้าคิดหลัง ถึงคนที่เกี่ยวข้อง เช่น พ่อ แม่ ลูก สิ่งที่คุณจะได้รับหรือคาดว่าจะได้รับจากบุคคลอื่น อันเป็นผลมาจากการกระทำของตนเอง สิ่งที่คุณจะได้รับอาจเป็นรางวัลที่เป็นสิ่งของ ค่าชมเชย การยอมรับ การลงโทษ การไม่ยอมรับการกระทำนั้นๆ หรืออาจเป็นกฎระเบียบที่ถูกควบคุมให้คุณคนนั้นๆ ปฏิบัติตามก็ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้บุคคลจะได้รับจากบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อตนเอง เช่น ญาติ เพื่อน แพทย์ ผู้บังคับบัญชา เป็นต้น และอิทธิพลของบุคคลเหล่านี้ก็แตกต่างกันไปตามพฤติกรรมของบุคคล และสถานการณ์โดยอาจจะช่วยสนับสนุนหรือยับยั้งการแสดงพฤติกรรมนั้นๆได้ ดังนั้นปัจจัยทั้ง 3 นี้ จะมีอิทธิพลร่วมกันต่อพฤติกรรมสุขภาพ ขณะเดียวกันปัจจัยแต่ละตัวจะสามารถทำหน้าที่เป็นปัจจัยอื่นได้ ในการแสดงพฤติกรรมครั้งต่อไปได้

ตัวอย่างปัจจัยเสริม เช่น คำแนะนำของบุคลากรทางด้านสาธารณสุข ในการแสดงพฤติกรรมสุขภาพ ครั้งต่อไปดังนั้นในการวางแผนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใดๆ จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงอิทธิพลจาก ปัจจัยดังกล่าวร่วมกันเสมอ โดยไม่ควรนำปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งมาพิจารณา โดยเฉพาะเมื่อวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปจะเป็นการเลือกกลยุทธ์และเทคนิคในการดำเนินงาน สุขศึกษามาใช้ ทั้งนี้ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม และความสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมทั้ง 3 ด้านข้างต้นด้วย เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพในที่สุด นอกจากนี้การกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานจะต้องคำนึงถึงการผสมผสานหลายเทคนิค หลายกลวิธี ทางด้านสุขศึกษาเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

กรอบแนวคิด



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกของประชาชนในพื้นที่ ตำบลหนองโสน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกของประชาชนในพื้นที่ ตำบลหนองโสน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยชีวสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกของประชาชน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยนำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกของประชาชน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยเชื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกของประชาชน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยเสริมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันและควบคุมไข้เลือดออกของประชาชน

วิธีดำเนินงานวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนในตำบลหนองโสน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกของประชาชนในตำบลหนองโสน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างที่เป็นประชาชน ในเขตตำบลหนองโสน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในปีงบประมาณ 2559 ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีใช้สูตรการประมาณตัวอย่างของ Taro Yamane ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้ขนาดตัวอย่าง 320 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยรวบรวม ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเที่ยงตรงตามโครงสร้างจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คำนวณหาความเชื่อมั่น โดยรวมทั้ง ฉบับของแบบสอบถามได้ = 0.760 โดยเริ่มดำเนินการในช่วงเดือน ธันวาคม-มกราคม 2559

ผลการวิจัย

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.00 มีอายุมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 39.40 ระดับการศึกษาประถมศึกษา ร้อยละ 59.70 มีอาชีพรับจ้าง ร้อยละ 32.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 49.10 และไม่เคยป่วยเป็นไข้เลือดออก ร้อยละ 97.80 และพบว่า ปัจจัยทางส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อาชีพหลัก รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนอายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การเจ็บป่วยด้วยโรคไข้เลือดออก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรม การป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออก เป็นการยอมรับสมมติฐานเป็นบางส่วน

ปัจจัยนำ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับโรคไข้เลือดออกของประชาชน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับโรคไข้เลือดออกของประชาชน อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 57.80 รองลงมาอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 25.60 ส่วนมีทัศนคติเกี่ยวกับโรคไข้เลือดออกของประชาชน อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 45.00 รองลงมา อยู่ในระดับไม่ดี ร้อยละ 29.10 ส่วนมีการรับรู้ประโยชน์อุปสรรคและการรับรู้ ความรุนแรงของโรคไข้เลือดออก อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 75.00 รองลงมา อยู่ในระดับดี ร้อยละ 14.60 โดยความรู้เกี่ยวกับโรคไข้เลือดออกของประชาชน ทัศนคติเกี่ยวกับโรคไข้เลือดออกของประชาชน และการรับรู้ประโยชน์ อุปสรรคและการรับรู้ความรุนแรงของโรคไข้เลือดออก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ปัจจัยเอื้อ ได้แก่ นโยบายการจัดกิจกรรมป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออก สื่ออุปกรณ์เกี่ยวกับโรคไข้เลือดออกและสิ่งแวดล้อมในชุมชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับข้อมูลปัจจัยเอื้อ ต่อพฤติกรรม การป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออก อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 45.60 รองลงมา อยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 31.60 และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเอื้อกับพฤติกรรม การป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การป้องกันและ ควบคุมโรค ไข้เลือดออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ปัจจัยเสริม ได้แก่ การได้รับคำแนะนำจากบุคคลในครอบครัวเพื่อน สื่อมวลชนบุคคลทาง การแพทย์และสาธารณสุขการติดตามสนับสนุนและการรับรู้ข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ปัจจัยเสริมอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 45.60 รองลงมาอยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 28.80 และเมื่อ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเสริมพฤติกรรม การป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อภิปรายผล

จากการวิจัยและวิเคราะห์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกของประชาชนในตำบลหนองโสน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับพฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกของประชาชน และนำมาเป็นข้อสรุป เสนอแนะดังนี้

ปัจจัยนำ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับโรคไข้เลือดออกของประชาชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับโรคไข้เลือดออกของประชาชน อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 57.80 รองลงมาอยู่ในระดับร้อยละ 25.60 และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกของประชาชน พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกของประชาชน สอดคล้องกับการศึกษาของ สายชล ภูสกุล (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดูแลตนเองของชุมชนในการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกในตำบลท่าคา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พฤติกรรมการดูแลตนเองของชุมชนในการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออก ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีปัจจัยทางชีวสังคมได้แก่ ระดับการศึกษา ประวัติการเจ็บป่วยด้วยโรคไข้เลือดออก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองของชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายได้ว่า ความรู้เกี่ยวกับโรคไข้เลือดออกของประชาชน อยู่ในระดับปานกลาง ทำให้มีพฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกของประชาชนอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีอาชีพ รับจ้าง และมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

ทัศนคติเกี่ยวกับโรคไข้เลือดออกของประชาชน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติเกี่ยวกับโรคไข้เลือดออกของประชาชน อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 45.00 รองลงมา อยู่ในระดับไม่ดี ร้อยละ 29.10 และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกของประชาชน พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกของประชาชน พบว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของ สายชล ภูสกุล (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดูแลตนเองของชุมชนในการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกในตำบลท่าคา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ความรู้เกี่ยวกับโรคไข้เลือดออก ทัศนคติการดูแลตนเองในการป้องกันและการควบคุมโรคไข้เลือดออกและการรับรู้ในการป้องกันตนเองของชุมชนโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองของชุมชนอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อธิบายได้ว่า ทศนคติในการดูแลพฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกของประชาชนอยู่ในระดับปานกลาง ทำให้มีพฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกของประชาชน อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากมีการสร้างความตระหนักและแรงจูงใจที่จะช่วยให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกของประชาชน

การรับรู้ประโยชน์ อุปสรรคและการรับรู้ความรุนแรงของโรคไข้เลือดออก อยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 75.00 รองลงมา อยู่ในระดับดี ร้อยละ 14.60 และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ อุปสรรคและการรับรู้ความรุนแรงของโรคไข้เลือดออก เกี่ยวกับพฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของสายชล ภูสกุล (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดูแลตนเองของชุมชนในการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกในตำบลท่าคา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม อธิบายได้ว่าการรับรู้ประโยชน์ อุปสรรคและการรับรู้ความรุนแรงของโรคไข้เลือดออก อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยเอื้อ ได้แก่ นโยบายการจัดกิจกรรมป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออก สื่ออุปกรณ์เกี่ยวกับโรคไข้เลือดออกและสิ่งแวดล้อมในชุมชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับข้อมูลปัจจัยเอื้อต่อพฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออก อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 45.60 รองลงมา อยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 31.60 และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเอื้อกับพฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันและ ควบคุมโรคไข้เลือดออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของรัชยา นิมทอง (2557) ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมดูแลตนเองของประชาชนในการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออก ความเพียงพอของทรัพยากรในการป้องกันตนเองไม่ให้ถูกยุงกัดความเพียงพอของทรัพยากร ในการกำจัดแหล่งเพาะพันธุ์ยุงลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดูแลตนเองของประชาชนในการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับปัจจัยเอื้ออยู่ในระดับปานกลาง และมีพฤติกรรมดูแลตนเองของชุมชนในการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกอยู่ในระดับปานกลาง เช่นกัน

ปัจจัยเสริม ได้แก่ การได้รับคำแนะนำจากบุคคลในครอบครัวเพื่อน สื่อมวลชนบุคคลทางการแพทย์และสาธารณสุขการติดตามสนับสนุนและการรับรู้ข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปัจจัยเสริมอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 45.60 รองลงมาอยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 28.80 และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเสริมพฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกำบังกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของรัชยา นิมทอง (2557) ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมกำบังกันและควบคุมโรคไข้เลือดออก การได้รับการสนับสนุนทางสังคมเพื่อการกำบังกันจากโรคไข้เลือดออกและการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรคไข้เลือดออกกับพฤติกรรมกำบังกันและควบคุมโรคไข้เลือดออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง ได้รับปัจจัยเสริมอยู่ในระดับปานกลาง และมีพฤติกรรมกำบังกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ความรู้ที่อยู่ในระดับปานกลาง ควรเลือกสื่อในการให้ความรู้ ที่เหมาะสมกับประชาชนในแต่ละรายตามที่สนใจและให้อย่างต่อเนื่อง
2. ทักษะที่อยู่ในระดับปานกลาง ควรส่งเสริมให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดี เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการกำบังกันโรคไข้เลือดออก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาประสิทธิผลของโปรแกรมสุขศึกษา เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมกำบังกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกของประชาชน ตำบลหนองโสน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

เอกสารอ้างอิง

กรมควบคุมโรค. (2545). *โรคไข้เลือดออก ฉบับประจักษ์วิทยา*. กรุงเทพฯ : สำนักงานควบคุมโรคไข้เลือดออก กระทรวงสาธารณสุข.

_____. (2558). *คู่มืออาสาสมัครสาธารณสุขเรื่องโรคไข้เลือดออก*. นนทบุรี:

สำนักระบาดวิทยา กระทรวงสาธารณสุข.

_____. (2559). *สถานการณ์โรคไข้เลือดออกประเทศไทยในปี 2558*. นนทบุรี:

สำนักระบาดวิทยา กระทรวงสาธารณสุข.

รัชยา นิมทอง. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองของประชาชนในการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกของประชาชนตำบลหนองโคน อำเภोजตุรัส จังหวัดชัยภูมิ.วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.

สายชล ภูสกุล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดูแลตนเองของชุมชนในการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกในตำบลท่าคา อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดสุรินทร์.วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต(สุขศึกษา)สาขาวิชาสุขศึกษา ภาควิชาพลศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเพชรบุรี. (2559). การเฝ้าระวังโรคไข้เลือดออกปี2559. ม.ป.ท. เอกสารรายงาน.

พฤติกรรม การดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุตำบลหนองโสน
อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

Self Care Behaviors of Elderly in Nongsano Sub-district, Mueang District,
Phetchaburi Province.

นางลักษณ์ ทับประทุม¹

Nongluck thappratum

อลิสา นิติธรรม, สุพัฒน์ ธีรเวชเจริญชัย²

Alisa Nititham, Supat Teravecharoenchai

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา เพื่อศึกษาพฤติกรรม การดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุตำบลหนองโสน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการสุ่มอย่างง่าย ได้จำนวน 240 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบไคสแควร์และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ เพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางชีวสังคม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.40 มีอายุอยู่ระหว่าง อายุ 60-65 ปี ร้อยละ 39.20 จบระดับการศึกษาประถมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 50.00 สถานภาพสมรสคู่ ร้อยละ 45.40 ได้รับเงินเพื่อค่าใช้จ่ายจากการประกอบอาชีพ ร้อยละ 37.90 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 74.60 และมีประจำตัวโรคเรื้อรัง ร้อยละ 79.60 กลุ่มตัวอย่างมีระดับพฤติกรรม การดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 69.20 ปัจจัยนำ ได้แก่ ความรู้ อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 44.20 ทักษะชีวิต อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 47.10 การรับรู้การดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 75.00 และมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ปัจจัยเชื้อ อยู่ใน ระดับน้อย ร้อยละ 51.20 และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ปัจจัยเสริม อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 49.60 และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรม การดูแลสุขภาพตนเอง ผู้สูงอายุ

¹ นักศึกษาลัทธิสุทธศาสตร์สุขภาพศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

Abstract

This research was descriptive research to study self-care behavior of the elderly in Nongsano sub-district, Mueang, Phetchaburi. The samples were randomly collected in 240 random samples. Data were collected using the questionnaire developed by the researcher. Data analysis was done by using statistical packages. Statistics used are Percentage, Mean, Standard Deviation Chi-Square test and Pearson's correlation coefficient

The results show that the biophysical factors. Most of women 60.40% aged during 60-65 years 39.20% graduated from primary school 50% married couple 45.40% earn money for career expenses. 37.90% average monthly income is less than 5 million baths. 74.60% had chronic diseases 79.60% had the self-care behaviors of the elderly is moderate. 69.20% with the leading factor was knowledge at a high level. 44.20% attitude is moderate. 75% and related to self-care behaviors of the elderly at 0.05 significant lever and factors are low. 51.20% and related to self-care behaviors of the elderly, the statistical significance at 0.05 was statistically significance at 0.05 was at a moderate level. 49.60% and related to self-care behaviors of the elderly.

Keywords: Self Care Behaviors, Elderly

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรไทย พบว่าปัจจุบัน สังคมไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยมีแนวโน้มที่จำนวนและสัดส่วนของผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางอายุของประชากรนั้น เกิดจากสัดส่วนของประชากรในวัยต่าง ๆ เมื่อจำแนกประชากรออกเป็นกลุ่มอายุ 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ ประชากรวัยเด็ก (อายุน้อยกว่า 15 ปี) วัยแรงงาน (อายุ 15-59 ปี) และวัยสูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) พบว่า ในระหว่าง ปี พ.ศ. 2553-พ.ศ. 2583 สัดส่วนของประชากรวัยเด็ก และวัยแรงงาน มีแนวโน้มลดลง ในขณะที่สัดส่วนของประชากรสูงอายุ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 13.2 ในปี พ.ศ. 2553 เป็นร้อยละ 32.1 ในปี พ.ศ. 2583 (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559) และที่น่าสังเกต คือ ในปี พ.ศ. 2560 จะเป็นปีที่คาดว่าสัดส่วนของประชากรวัยเด็กจะเท่ากับกับสัดส่วนของประชากรวัยสูงอายุ อันเป็นผลจากความก้าวหน้าทางการแพทย์และสาธารณสุข รวมทั้งการกระจายบริการด้านสาธารณสุข และจากนโยบายการวางแผนครอบครัว ที่ส่งผลให้อัตราการเจริญ

พันธุ์ของประชากรลดลง จึงทำให้ประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นและมีอายุยืนยาว ซึ่งการมีอายุที่เพิ่มขึ้น เป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้

จากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรทำให้รัฐบาลได้ตระหนักถึง สถานการณ์การมีอายุสูงขึ้นของประชากร และกำลังเตรียมพร้อมที่จะรับมือกับสังคมผู้สูงอายุใน การวางแผนนโยบายและมาตรการต่างๆ ที่จะเหมาะสมกับสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลงของ สังคมผู้สูงอายุนั้น และส่งผลให้ภาคส่วนราชการต่างๆ ได้ตระหนัก และให้ความสำคัญกับการ เตรียมความพร้อม เพื่อรองรับกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เริ่มจากมีการกำหนดแนวทาง การพัฒนาไว้อย่างเป็นทางการในแผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 เป็นต้นมา โดยในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 ให้ความสำคัญกับการ พัฒนากลุ่มผู้สูงอายุที่ยากจน ไม่มีญาติหรือผู้เลี้ยงดู มุ่งเน้นในเรื่องการจัดสวัสดิการสงเคราะห์ ในรูปของเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ การรักษาพยาบาลและการส่งเสริมครอบครัวในการดูแลผู้สูงอายุ เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2540) นอกจากนี้ ในช่วง แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 กำหนดแนวทางในการส่งเสริมคุณค่าของผู้สูงอายุ การสนับสนุนให้ ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงบริการสังคมต่างๆ อย่างทั่วถึงทั้งการพัฒนาศักยภาพในการประกอบอาชีพ การเสริมสร้างสุขภาพ และการเรียนรู้ตลอดชีวิตได้หลากหลายวิธีอย่างเท่าเทียม รวมทั้งการ ส่งเสริมการออมเพื่อสร้างหลักประกันที่มั่นคงในการดำรงชีวิตยามชราภาพด้วยการพัฒนาระบบ การออมในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550) สำหรับในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 มุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการพัฒนาผู้สูงอายุให้ มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม มีคุณภาพและคุณค่า สามารถปรับตัวเท่าทันการ เปลี่ยนแปลงและเป็นพลังในการพัฒนาสังคม โดยกำหนดแนวทางที่สำคัญในการส่งเสริมการสร้าง รายได้ และการมีงานทำในผู้สูงอายุ การสนับสนุนให้มีการนำความรู้และประสบการณ์ของ ผู้สูงอายุ มาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาชุมชน ท้องถิ่นและประเทศ ตลอดจนการพัฒนาระบบการ ดูแลผู้สูงอายุในรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งในเรื่องการจัดบริการสุขภาพและสวัสดิการสังคมอย่าง บูรณาการโดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนการเปลี่ยนโครงสร้างทางอายุประชากรไทยเป็น ประชากรสูงวัย เป็นภาวะการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555) ประเด็นท้าทายที่ตามมา คือ จะทำอย่างไรที่จะพัฒนา คุณภาพชีวิตผู้สูงอายุควบคู่ไปกับการพัฒนาประเทศให้ก้าวหน้าต่อไปอย่างยั่งยืน (มูลนิธิ สถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุ, 2558) แนวคิดพื้นฐานในการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ จึง ไม่ใช่เพียงแค่การจัดให้มีการสงเคราะห์หรือให้บริการต่างๆ ที่จำเป็นแก่ผู้สูงอายุเท่านั้น เพราะจะ

ทำให้ผู้สูงอายุถูกประเมินค่าว่าเป็นภาระของสังคม เป็นผู้ถ่วงรั้งกระบวนการพัฒนาของประเทศ แต่ต้องส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้สูงอายุมีศักยภาพ สามารถพึ่งตนเองได้นานที่สุด และสามารถร่วมเป็นพลังในการพัฒนาครอบครัว ชุมชน และประเทศ ได้

แผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545-2564) กำหนดให้เป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนงานด้านผู้สูงอายุ ทั้งในด้านการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุ การคุ้มครองผู้สูงอายุ ตลอดจนรวบรวมข้อมูลด้านผู้สูงอายุในพื้นที่อย่างเป็นระบบเพื่อใช้เป็นฐานในการกำหนดแผนโครงการ และกิจกรรมด้านผู้สูงอายุให้สอดคล้องกับสภาพปัญหา ความต้องการในพื้นที่ รวมทั้งสามารถใช้เป็นข้อมูลในการประเมินผลการดำเนินงานของตน องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นองค์กรที่มีบทบาทหน้าที่ตามกฎหมายที่จะรับผิดชอบในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากรกลุ่มเปราะบาง และกลุ่มด้อยโอกาส รวมถึงประชากรสูงอายุ นอกจากนี้ยังเป็นองค์กรที่มีความใกล้ชิดกับผู้สูงอายุมากที่สุดถัดจากครอบครัว น่าจะเข้าใจ เข้าถึง และพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุได้อย่างดี ด้วยเหตุนี้แผนพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้สูงอายุของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (มส.ผส.) จึงริเริ่มโครงการพัฒนาพื้นที่ต้นแบบเพื่อพัฒนาและถอดบทเรียนจากพื้นที่ต้นแบบที่ทำงานร่วมกับองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ โดยมีสมมติฐานว่า องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมีศักยภาพทั้งในด้านการเงิน บทบาทหน้าที่ตามกฎหมายน่าจะสามารถดึงพลังสมาชิกในชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้มาร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุได้ อันจะช่วยให้การเปลี่ยนผ่านสู่สังคมสูงวัยของชุมชนและของประเทศเป็นไปอย่างราบรื่น และส่งผลให้ชุมชนและประเทศมีการพัฒนาอย่างยั่งยืนภายใต้บริบทของสังคมสูงวัย

การสงเคราะห์ผู้สูงอายุนั้น ก็ถือเป็นภารกิจหน้าที่หนึ่งขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดบริการสาธารณะเพื่อประชาชน ซึ่งได้กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ.2542 พระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ.2496 และพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ.2537 กล่าวคือพระราชบัญญัติกำหนดแผน และขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 มาตรา 16(10) กำหนดให้เทศบาล ตำบลหนองโสน และองค์การบริหารส่วนตำบล มีอำนาจหน้าที่ในการสังคมสงเคราะห์และการพัฒนาคุณภาพชีวิต เด็ก สตรี คนชรา และผู้ด้อยโอกาส ซึ่งเป็นการกล่าวถึงการสงเคราะห์และพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุโดยรวมไว้กับกลุ่มผู้ด้อยโอกาสอื่น ๆ ส่วนองค์การบริหารส่วนจังหวัด กฎหมายฉบับนี้ได้กำหนดให้มีอำนาจหน้าที่ในการสังคมสงเคราะห์และการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ เช่นเดียวกับ เทศบาล ตำบล

หนองโสน และองค์การบริหารส่วนตำบล โดยปรากฏอยู่ใน มาตรา 17(27) นอกจากนี้ พระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 มาตรา 50(7) มาตรา 53(1) และ มาตรา 56(1) กำหนดให้ เทศบาลตำบล เทศบาลเมือง และเทศบาลนคร มีอำนาจหน้าที่ต้องส่งเสริมการพัฒนาผู้สูงอายุ และตามพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 มาตรา 67(6) กำหนดให้องค์การบริหารส่วนตำบล มีหน้าที่ดังกล่าวเช่นเดียวกัน โดยสะท้อนให้เห็นว่าผู้สูงอายุ เป็นกลุ่มผู้ด้อยโอกาสกลุ่มหนึ่งที่ต้องได้รับการสงเคราะห์และได้รับการพัฒนา ซึ่งรวมถึงกลุ่มสตรี เด็ก และผู้พิการ

จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นชัดว่าสังคมไทยได้เริ่มเข้าสู่สังคมสูงวัยแล้ว จากการเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ย่อม ก่อให้เกิดปัญหาเกิด ผลกระทบต่างๆ มากมาย ทั้งต่อตัวผู้สูงอายุเอง ครอบครัว และสังคม ทำให้การดูแลผู้สูงอายุเริ่ม เป็นปัญหาของประเทศที่สำคัญในปัจจุบันและอาจจะทวีความรุนแรงมากขึ้น ในอนาคตผู้สูงอายุ ไทย กำลังประสบกับปัญหาหลักใหญ่ๆ 2 ประการ คือปัญหาสุขภาพและปัญหาเศรษฐกิจ สำหรับ ในเขตตำบลหนองโสน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในปี พ.ศ.2558 มีประชากรจำนวน 6,990 คน มีผู้สูงอายุ (60 ขึ้นไป) จำนวน 585 คน ของประชากรทั้งหมด ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ เกษตรกรรม รองลงมาเป็นอาชีพรับจ้าง บางส่วนที่อาศัยอยู่จะประกอบอาชีพค้าขายทำขนมหวาน ผู้สูงอายุส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับบุตรหลาน บางคนไม่ได้อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกัน แต่ก็มีครอบครัว บุตรหลานตั้งอยู่ในหมู่บ้านเดียวกันหรือหมู่บ้านใกล้เคียง มีผู้สูงอายุส่วนน้อยที่อาศัยอยู่ตามลำพัง เนื่องจากบุตรหลานไปทำงานรับจ้างต่างจังหวัด การดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุมีลักษณะคล้ายคลึง กัน ด้วยวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในสังคมเกษตรกรรม ผู้สูงอายุส่วนหนึ่งที่ร่างกายแข็งแรงสามารถ ทำงานด้านการเกษตรได้ยังคงมีบทบาทเป็นหัวหน้าครอบครัว ส่วนผู้สูงอายุที่ร่างกายไม่แข็งแรงจะ มีบทบาทเป็นที่ปรึกษาของบุตรหลานในเรื่องต่างๆ ขึ้นทุกปี และพบว่ามีปัญหาสุขภาพจากการ เปลี่ยนแปลงของร่างกายและจิตใจ เช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน โรคหลอดเลือด การ ต้องเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล ทำให้ต้องสูญเสียค่าใช้จ่ายในการรักษา (องค์การบริหารส่วน ตำบลหนองโสน, 2559)

จากปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าว หากผู้สูงอายุมีความสามารถในการดูแลตนเองได้จะทำให้ ผู้สูงอายุเกิดความพึงพอใจในการดำเนินชีวิต และสามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุขและเป็น ความสุขที่ยั่งยืนไม่ต้องเป็นภาระต่อครอบครัว และสังคม จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรม การดูแลคุณภาพของผู้สูงอายุ ตำบลหนองโสน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎี PRECEDE Model

การวิเคราะห์พฤติกรรมสุขภาพและการประเมินผลสุขภาพศึกษา PRECEDE Model หรือ PRECEDE Framework ซึ่งเป็นคำย่อมาจาก Predisposing, Reinforcing, and Enabling Causes in Educational Diagnosis and Evaluation เป็นกระบวนการวิเคราะห์เพื่อการวางแผนการดำเนินงานสุขภาพศึกษา โดยใช้รูปแบบที่พัฒนาขึ้นมาโดย Lawrence W. Green ที่มีแนวคิดที่ว่า “พฤติกรรมบุคคลที่มีสาเหตุมาจากหลายปัจจัย หรือสหปัจจัย (Multiple Factors)” ดังนั้นจึงต้องมีการวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมนั้นๆเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานสุขภาพศึกษาเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่อไป กระบวนการวิเคราะห์ใน PRECEDE Framework เป็นการวิเคราะห์แบบย้อนกลับ โดยเริ่มจาก Outcome ที่ต้องการหรืออีกนัยหนึ่ง คือ คุณภาพชีวิตของบุคคลที่พึงประสงค์แล้วพิจารณาถึงสาเหตุหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะสาเหตุที่เนื่องมาจากพฤติกรรมของบุคคล การวิเคราะห์ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 7 ขั้นตอน ดังนี้ (กองสุขภาพศึกษา, 2542)

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ทางสังคม (Social Diagnosis)

เป็นการพิจารณาและวิเคราะห์คุณภาพชีวิต ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของการวิเคราะห์ โดยการประเมินสิ่งที่เกี่ยวข้องหรือตัวกำหนดคุณภาพชีวิตของประชากรกลุ่มเป้าหมาย ต่าง ๆ เช่น ผู้ป่วย นักเรียน กลุ่มคนวัยทำงาน ผู้ใช้แรงงาน หรือผู้บริโภครวม 2 ประเภท คือ ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ และปัญหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ซึ่งสิ่งที่ประเมินได้จะเป็นเครื่องชี้วัดและเป็นตัวกำหนดคุณภาพชีวิตของประชากรกลุ่มนั้น

ที่ 2 การวิเคราะห์ทางระบาดวิทยา (Epidemiological Diagnosis)

เป็นการวิเคราะห์ว่ามีปัญหาสุขภาพที่สำคัญอะไรบ้าง ซึ่งปัญหาสุขภาพเหล่านี้จะเป็นส่วนหนึ่งของปัญหาสังคมหรือได้รับผลกระทบจากปัญหาสังคม ในขณะที่เดียวกันปัญหาสุขภาพก็มีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตเช่นเดียวกัน ข้อมูลทางระบาดวิทยาจะชี้ให้เห็นถึงการเจ็บป่วย การเกิดโรค และภาวะสุขภาพ ตลอดจนปัจจัยต่างๆที่ทำให้ เกิดการเจ็บป่วยและการเกิดการกระจายของโรค การวิเคราะห์ทางระบาดวิทยาจะช่วยให้สามารถจัดลำดับความสำคัญของปัญหา เพื่อประโยชน์ในการวางแผนดำเนินงานสุขภาพ ได้อย่างเหมาะสมต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Diagnosis)

จากปัจจัยปัญหาด้านสุขภาพที่ได้ในขั้นตอนการวิเคราะห์ 1-2 จะนำมาวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุที่เกี่ยวข้องในรูปแบบของพฤติกรรมสุขภาพ โดยแบ่งเป็นสาเหตุอันเนื่องมาจากพฤติกรรม

สุขภาพและสาเหตุที่ไม่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมสุขภาพ เช่น สาเหตุจากพันธุกรรมหรือภาวะเศรษฐกิจ เป็นต้น โดยกระบวนการสุขภาพศึกษาจะให้ความสนใจในประเด็นที่เป็นสาเหตุอันเนื่องมาจากพฤติกรรมของบุคคลเป็นสำคัญ

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ทางการศึกษา (Educational Diagnosis)

ในขั้นตอนนี้ เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมสุขภาพทั้งที่เป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลและปัจจัยภายนอกตัวบุคคล เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนสุขภาพซึ่งจำแนกปัจจัยที่เกี่ยวข้องเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อและปัจจัยเสริม

1. ปัจจัยนำ (Predisposing Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นพื้นฐานและก่อให้เกิดแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล หรือในอีกด้านหนึ่งปัจจัยนี้เป็นความพอใจ (Preference) ของบุคคล ซึ่งได้มาจากประสบการณ์การเรียนรู้ (Education Experience) ซึ่งความพอใจนี้อาจมีผลในทางสนับสนุนหรือยับยั้งการแสดงพฤติกรรม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ปัจจัยซึ่งเป็นองค์ประกอบของปัจจัยนำ ได้แก่ ความรู้ การรับรู้ ค่านิยม เจตคติ นอกจากนี้ยังรวมถึงสถานภาพทางสังคม - เศรษฐกิจ (Socio - economic Status) และอายุ เพศ ระดับการศึกษา ขนาดของครอบครัว

1.1 ความรู้ เป็นปัจจัยนำที่สำคัญในการส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม แต่ความรู้ไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเสมอไป ถึงแม้ความรู้จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม และความรู้เป็นสิ่งจำเป็นที่จะก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรม แต่ความรู้อย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพได้ จะต้องมียปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย

1.2 การรับรู้ หมายถึงการที่ร่างกายรับสิ่งเร้าต่างๆ ที่ผ่านมาจากประสาทสัมผัส ส่วนใดส่วนหนึ่งแล้วตอบสนองสิ่งเร้าที่ออกมา เป็นลักษณะของจิตที่ประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ การรับรู้เป็นตัวแปรทางจิตสังคมที่เชื่อว่ามีผลกระตุ้นต่อพฤติกรรมสุขภาพของบุคคล

1.3 เจตคติ หมายถึง ความรู้สึกก่อนข้างจะคงที่ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล วัตถุ การกระทำ ความคิด ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวมีทั้งที่มีผลดีและผลเสียในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

2. ปัจจัยเอื้อ (Enabling Factors) หมายถึงสิ่งที่เป็นแหล่งทรัพยากรที่จำเป็นในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ชุมชน รวมทั้ง ของสิ่งที่เป็นในการแสดงพฤติกรรม หรือช่วยให้การแสดงพฤติกรรมนั้นๆ เป็นไปได้ง่ายขึ้นทักษะที่จะช่วยให้บุคคลสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ได้และความสามารถที่จะใช้แหล่งทรัพยากรต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ราคา ระยะเวลา และเวลานอกจากนั้น สิ่งสำคัญคือการหาได้ง่าย (Availability) และความสามารถเข้าถึงได้ (Accessibility)

3. ปัจจัยเสริม (Reinforcing Factors) หมายถึง สิ่งที่คุณจะได้รับหรือคาดว่าจะได้รับจากบุคคลอื่น อันเป็นผลมาจากการกระทำของตน สิ่งที่คุณจะได้รับอาจเป็นรางวัล ผลตอบแทน การชมเชย การยอมรับหรือไม่ยอมรับ การลงโทษ หรืออาจเป็นกฎระเบียบที่บังคับควบคุมให้คุณคนนั้นๆ ปฏิบัติตามก็ได้ สิ่งเหล่านี้คุณจะได้รับจากคนอื่นที่มีอิทธิพลต่อตนเอง เช่น ญาติ เพื่อน ผู้บังคับบัญชา เป็นต้น ซึ่งแตกต่างกันไปตามสถานการณ์และพฤติกรรมของคุณ โดยอาจจะช่วยสนับสนุนหรือยับยั้งการแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ก็ได้

พฤติกรรมหรือการกระทำของคุณคนๆ ของบุคคล เป็นผลมาจากอิทธิพลร่วมของปัจจัยทั้ง 3 ดังกล่าวมาแล้ว คือ ปัจจัยนา ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริม ดังนั้นในการวางแผนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใดๆ จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงอิทธิพลจากปัจจัยดังกล่าวร่วมกันเสมอ โดยไม่ควรนำปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งมาพิจารณาโดยเฉพาะ

ขั้นตอนที่ 5 การเลือกกลยุทธ์ทางการศึกษา (Selection of Educational Strategies)

เมื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปจะเป็นการเลือกกลยุทธ์และเทคนิคในการดำเนินงานด้านสุขศึกษามาใช้ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมและสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมทั้ง 3 ด้านข้างต้นด้วย เพื่อ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพในที่สุด นอกจากนี้การกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานจะต้องคำนึงถึงการผสมผสานหลายเทคนิค หลายกลวิธี ด้านสุขศึกษาเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ขั้นตอนที่ 6 การวิเคราะห์ทางการบริหาร (Administrative Diagnosis)

ในขั้นตอนนี้จะเป็นการวิเคราะห์ เพื่อประเมินถึงปัจจัยด้านการบริหารจัดการที่จะมีผลต่อการดำเนินงานโครงการที่ได้วางแผนไว้ โดยปัจจัยดังกล่าวอาจจะมีผลทั้งในด้านบวก คือทำให้โครงการสำเร็จตามเป้าหมายหรือมีผลตรงกันข้ามกลายเป็นข้อจำกัดของโครงการ ทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจัยด้านงบประมาณ ระยะเวลา ความสามารถของผู้ดำเนินการตลอดจนทรัพยากรอื่นๆ ในองค์กร ดังนั้นในการวางแผนเพื่อดำเนินงานด้านสุขศึกษาใดๆ จะต้องมีการวิเคราะห์และพิจารณาให้ครอบคลุมทุกๆ ด้านเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพที่พึงประสงค์

ขั้นตอนที่ 7 การประเมินผล (Evaluation)

เป็นการประเมินผลการดำเนินงานที่ดำเนินการในทุกขั้นตอน โดยมีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการประเมินผลและดัชนีชี้วัดไว้อย่างชัดเจน ซึ่งประกอบไปด้วยการประเมินใน 3 ระดับ คือ การประเมินโครงการ การประเมินผลกระทบโครงการและท้ายสุดคือ การประเมินผลลัพธ์ของโครงการที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของคุณคนๆ ซึ่งเป็นการประเมินผลขั้นตอนนี้จะเป็นการดำเนินงานระยะยาว

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยจึงสรุปทฤษฎีที่นำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ทฤษฎี PRECEDE Model ซึ่งเป็นรูปแบบการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพโดยจำแนกปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมสุขภาพไว้ 3 กลุ่มด้วยกัน คือ

1. ปัจจัยนำ ได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจ การรับรู้ เจตคติ ที่ทำและค่านิยมที่บุคคลมีอยู่หรือได้รับเกี่ยวกับสุขภาพ

2. ปัจจัยเอื้อ ได้แก่ สิ่งที่เป็นแหล่งทรัพยากรที่จำเป็นในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ชุมชนรวมทั้งลักษณะที่จะช่วยให้บุคคลสามารถแสดงพฤติกรรม นั้น ๆ ได้ เช่น ราคา ระยะเวลา การหาได้ง่ายและความสามารถเข้าถึงของสิ่งที่จำเป็นในการแสดงพฤติกรรมหรือช่วยให้การแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ เป็นไปได้ง่าย

3. ปัจจัยเสริม ได้แก่ รางวัลที่เป็นสิ่งของ คาชมเชย การยอมรับ การลงโทษ การไม่ยอมรับ การกระหน่ำนั้น ๆ หรือ การได้รับแรงเสริมจากบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อตนเอง เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อน บุคคลใกล้ชิด โดยอาจจะช่วยสนับสนุนหรือยับยั้งการแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ก็ได้

แนวคิดและทฤษฎีความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model)

คือความนึกคิดหรือความเข้าใจของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจมีเหตุผล หรือไม่มีเหตุผลก็ได้ และทำให้มนุษย์มีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามแนวคิด และความเข้าใจนั้นความเชื่อจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ เมื่อบุคคลมีความเชื่ออย่างไร ความเชื่อนั้นจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมให้บุคคลประพฤติปฏิบัติตามความคิดเห็น และความเข้าใจนั้น โดยอาจจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้ และความเชื่อในสิ่งนั้นๆ ไม่ จำเป็นต้องอยู่บนพื้นฐานแห่งความเป็นจริงเสมอไป หรือความเชื่ออาจเป็นเพียงความรู้สึกนึกคิด ความเข้าใจ ความคาดหวัง หรือสมมุติฐาน ซึ่งอาจจะมีเหตุผล หรือไม่มีเหตุผลก็ได้ ความเชื่อด้านสุขภาพ เป็นความเชื่อเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยของบุคคล มีอิทธิพลต่อการเจ็บป่วย และการรักษา เมื่อบุคคลเกิดการเจ็บป่วยจะปฏิบัติตัวแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น การรับรู้เกี่ยวกับสาเหตุของโรคอาการและการรักษา การรับรู้เกี่ยวกับความรุนแรงของโรค ความเชื่อเดิม ความสนใจและค่านิยมแบบความเชื่อด้านสุขภาพ พัฒนามาจากแนวความคิด ของโรเซนสต็อก (Rosenstock,1974) ที่เชื่อว่าการรับรู้ของบุคคลเป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรม โดยบุคคลจะกระทำ หรือเข้าไปใกล้กับสิ่งที่ตนพอใจ และคิดว่าสิ่งนั้นจะก่อให้เกิดผลดีต่อตนเอง และหนีห่างจากสิ่งที่ตนไม่ปรารถนา การที่บุคคลจะปฏิบัติตนเพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดโรคนั้น เพราะบุคคลนั้นมีความเชื่อว่า ตนเป็นผู้มีโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรค โรคที่เกิดขึ้นมีความรุนแรง และมีผลกระทบต่อชีวิตประจำ วันการปฏิบัติพฤติกรรมสุขภาพ จะเป็นประโยชน์ในการลดโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคหรือในกรณีที่เกิดขึ้นแล้วก็ช่วยลดความรุนแรงของ

โรคได้ และในการปฏิบัตินั้นต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญทางด้านจิตวิทยาสังคม ได้แก่ ค่าใช้จ่าย ความสะดวกสบายในการปฏิบัติ ความยากลำบาก และอุปสรรคต่างๆ เป็นต้น แบบแผนความเชื่อ ด้านสุขภาพจึงเป็นแบบแผนที่ใช้เป็นตัวแปรทางจิตสังคม เพื่ออธิบายหรือทำนายพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอนามัยของบุคคล (Health related behavior) โดยในระยะแรกนั้น แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพมุ่งอธิบายพฤติกรรมอนามัย ในการป้องกันโรคของบุคคล โดยสมมุติฐานว่า บุคคลจะไม่แสวงหาการดูแลเพื่อป้องกันโรคหรือการนั้นๆ (Becker, 1974) แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพในระยะแรก มีส่วนประกอบดังนี้

1. ความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to take action) เป็นความพร้อมทางด้านจิตใจของบุคคลที่จะปฏิบัติสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยพิจารณาตัดสินใจจากการรับรู้ของบุคคลถึงโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรค และการรับรู้ถึงความรุนแรงของโรคนั้น

2. การประเมินถึงประโยชน์ต่อการปฏิบัติพฤติกรรมสุขภาพ (Evaluation of the advocated health behavior) โดยบุคคลจะประเมินโดยพิจารณาถึงความสะดวกหรือความเป็นไปได้ทางปฏิบัติ และผลที่ได้รับว่ามีประโยชน์ในการลดโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรค หรือลดความรุนแรงโรคเพียงใด ทั้งนี้โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่เป็นอุปสรรคขัดขวางการปฏิบัติ เช่น ความเจ็บปวด การเสียเวลา ค่าใช้จ่าย เป็นต้น

3. สิ่งชักนำให้มีการปฏิบัติ (Due to action) อาจเป็นสิ่งชักนำภายใน เช่น อาหาร หรือความเจ็บป่วย หรือสิ่งชักนำภายนอก เช่น ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สื่อมวลชนต่างๆ ญาติ แพทย์พยาบาล เป็นต้น สามารถเขียนความสัมพันธ์ของส่วนประกอบเหล่านี้ ดังภาพที่ 2

เนื่องจากแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพที่สร้างขึ้นในระยะแรกเพื่อทำนายพฤติกรรมการป้องกันโรคของบุคคลนั้น ยังไม่ครอบคลุมเพียงพอ คาร์ส และคอบส์ (Kasl & Cobb, 1966) จึงประยุกต์พฤติกรรมความเจ็บป่วยเข้าไว้ในแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ และแบ่งพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกันของบุคคลไว้ 3 ลักษณะ คือ

1. พฤติกรรมการป้องกันโรค (Health behavior) หมายถึง กิจกรรมใดๆ ของบุคคลที่มีสุขภาพอนามัยสมบูรณ์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อป้องกันโรค หรือค้นหาโรคในระยะแรกที่ยังไม่มีอาการ

2. พฤติกรรมความเจ็บป่วย (Illness behavior) หมายถึง กิจกรรมใดๆ ที่บุคคลปฏิบัติเมื่อรู้สึกไม่สบาย เพื่อประเมินความเจ็บป่วย และรับการรักษาที่เหมาะสม

3. พฤติกรรมของผู้ป่วย (Sick role behavior) หมายถึง การปฏิบัติกิจกรรมของบุคคลเมื่อเกิดความเจ็บป่วยขึ้นแล้ว โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้อาการดีขึ้น เช่น การปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ เพื่อ

ฟื้นฟูสมรรถภาพของร่างกาย และการให้ความร่วมมือปฏิบัติตามแผนการรักษา เป็นต้น

ต่อมา เบคเกอร์และไมแมน (Becker & Maiman, 1974) ได้ปรับปรุงแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพใหม่ โดยนำทฤษฎีทางจิตสังคมมาวิเคราะห์ พฤติกรรมอนามัยของบุคคล โดยอธิบายถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจ โดยเพิ่มองค์ประกอบขึ้นอีก เพื่ออธิบายพฤติกรรมการป้องกันโรค และพฤติกรรมอื่นๆ ที่สัมพันธ์กับการรักษาโรค โดยเน้นที่แรงจูงใจทางด้านสุขภาพของบุคคลที่แสวงหาการรักษาโรค และเพิ่มองค์ประกอบร่วม (Modifying and enabling factor) ซึ่งรวมตัวแปรทางด้านประชากรและสิ่งชักนำสู่การปฏิบัติ (Due to action) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะปรับปรุงความสามารถในการทำนายพฤติกรรม (Predictability of health behavior) ได้ดีขึ้น ซึ่งมีผู้นำไปประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย และสามารถสรุปเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อด้านสุขภาพดังต่อไปนี้

1. การรับรู้โอกาสเสี่ยงของการเป็นโรค (Perceived susceptibility) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลเกี่ยวกับโอกาสเสี่ยงต่อความเจ็บป่วย ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปแต่ละบุคคล กล่าวคือ ความเชื่อที่มีผลโดยตรงต่อการปฏิบัติตามคำแนะนำด้านสุขภาพ ทั้งในภาวะปกติและภาวะเจ็บป่วย ซึ่งแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล จึงหลีกเลี่ยงการเป็นโรคโดยการปฏิบัติตนเพื่อป้องกันโรคและรักษาสุขภาพในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งฮอชบาน (Hochbaum, 1958) ได้กล่าวว่า การรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคนั้น เป็นปัจจัยที่สำคัญและมีอิทธิพลสูงกว่าปัจจัยอื่น ที่จะส่งผลให้บุคคลเกิดการปฏิบัติตนเพื่อสุขภาพ เบคเกอร์ (Becker. et al, 1977) จึงสรุปว่า บุคคลที่มีการรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคจะเห็นความสำคัญของการมีสุขภาพดี โดยให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตนเพื่อป้องกันโรคและส่งเสริมสุขภาพ เป็นปัจจัยสำคัญในการทำนายพฤติกรรมการปฏิบัติตนเพื่อป้องกันโรคของบุคคลได้

2. การรับรู้ความรุนแรงของโรค (Perceived severity) หมายถึง การที่บุคคลมีความเชื่อว่าการเจ็บป่วยหรือการเป็นโรคนั้นๆ มีความรุนแรงต่อสุขภาพและการมีชีวิตรของเขา ถ้าหากเขาไม่ปฏิบัติตามคำแนะนำในการป้องกันโรค หรือการให้ความร่วมมือในการรักษาพยาบาลซึ่งในความเชื่อด้านสุขภาพกล่าวว่า แม้บุคคลจะตระหนักถึงโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรค แต่พฤติกรรมเพื่อป้องกันโรคอาจจะยังไม่เกิดขึ้น ถ้าบุคคลไม่มีความเชื่อว่าโรคนั้นจะเกิดอันตรายต่อร่างกายหรือกระทบกระเทือนต่อฐานะทางสังคม การรับรู้ความรุนแรงของโรคสามารถทำนายพฤติกรรมความร่วมมือในการรักษาของผู้ป่วยและการป้องกันโรคได้ และผลที่ได้รับในทางลบส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางด้านจิตวิทยา เช่น ความกลัว ความวิตกกังวลที่สูงหรือต่ำเกินไป

3. การรับรู้ถึงประโยชน์ อุปสรรคของการปฏิบัติเพื่อป้องกันโรค (Perceived benefits of taking the health action minus the barriers or cost of that action) หมายถึง การบุคคลรับรู้ว่าการปฏิบัติตามคำแนะนำในการป้องกันโรคนั้นจะสามารถหลีกเลี่ยงจากการเจ็บป่วยหรือโรคได้ถึงแม้บุคคลจะรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคและความรุนแรงของโรคเป็นอย่างดีแล้วก็ตาม แต่การที่จะให้ความร่วมมือ ยอมรับและปฏิบัติตามคำแนะนำ จะต้องรับรู้ถึงประโยชน์ของการปฏิบัติโดยมีความเชื่อว่า สิ่งที่เขาปฏิบัตินั้นเป็นวิธีที่ดีและเหมาะสมที่จะช่วยป้องกันโรคได้จริง

4. การรับรู้ต่ออุปสรรคของการปฏิบัติพฤติกรรมสุขภาพ (Perceived barriers) หมายถึง การรับรู้ถึงอุปสรรคเป็นไปตามการคาดการณ์ล่วงหน้าของบุคคลต่อการปฏิบัติพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอนามัยของบุคคลในทางลบ ได้แก่ การรับรู้ถึงความไม่สะดวก ค่าใช้จ่ายแพง ความล้าชวย เป็นต้น ฉะนั้นการตัดสินใจที่จะปฏิบัติในสิ่งที่แพทย์แนะนำหรือไม่นั้น จะขึ้นอยู่กับ การชั่งน้ำหนักข้อดี ข้อเสียของพฤติกรรมดังกล่าว โดยบุคคลจะเลือกปฏิบัติในสิ่งที่เชื่อว่ามีผลดีมากกว่าผลเสีย โรเซนสต็อก (Rosenstock, 1974) กล่าวถึงอุปสรรคต่อการปฏิบัติว่าจะเป็สิ่งทำให้เกิดข้อขัดแย้งทางจิตใจ ถ้าบุคคลมีความพร้อมในการปฏิบัติสูงในขณะที่มีอุปสรรคต่อการปฏิบัติจะเกิดข้อขัดแย้งทางจิตใจยากแก่การแก้ไข จะทำให้มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการปฏิบัติ

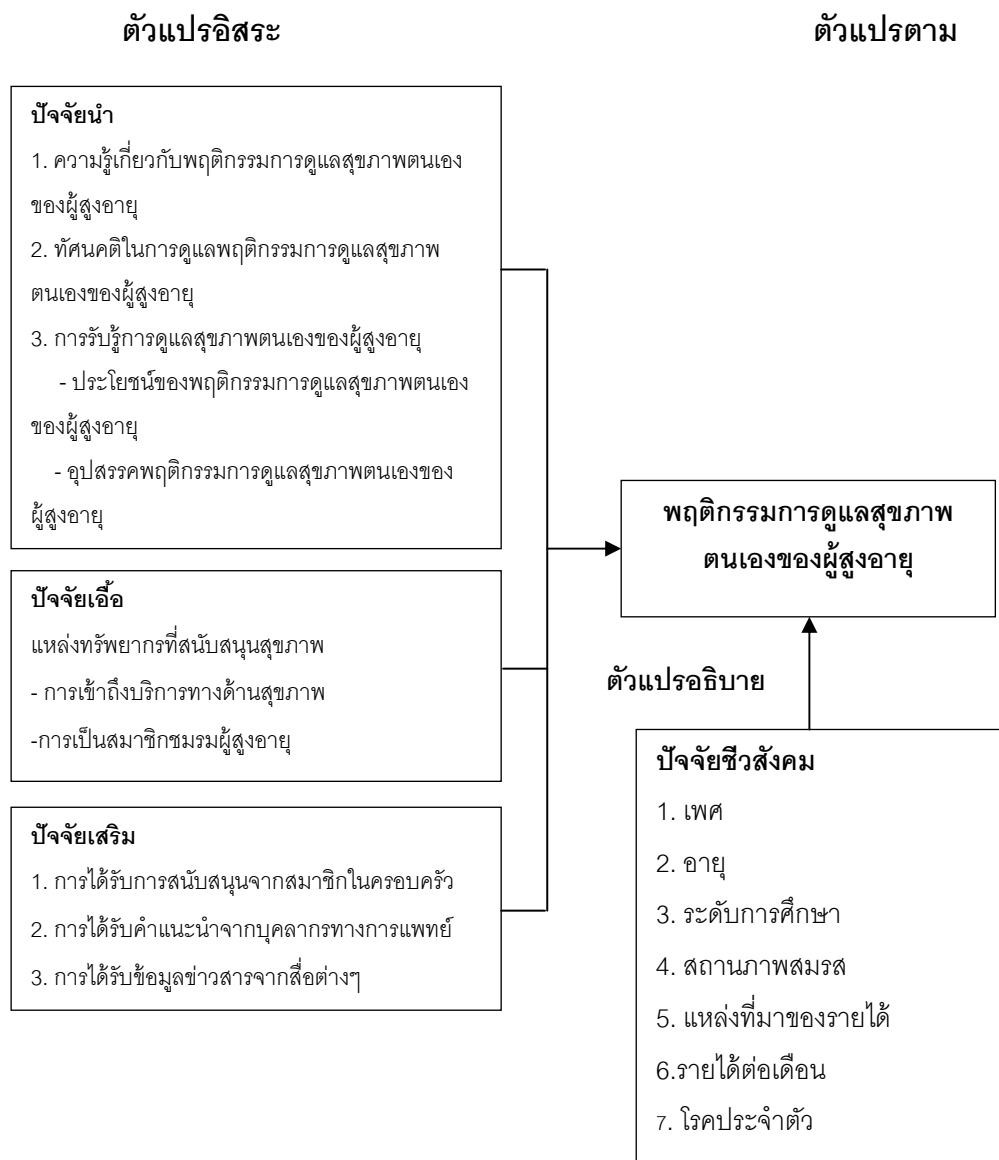
5. แรงจูงใจด้านสุขภาพ (Health motivation) หมายถึงสภาพอารมณ์ของบุคคลที่ถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าต่างๆกันในด้านสุขภาพอนามัย เช่น ในกรณีที่บุคคลมีความต้องการที่จะลดโอกาสเสี่ยง หรือความรุนแรงของโรค บุคคลนั้นจะมีความสนใจต่อสุขภาพของตน มีความตั้งใจที่จะปฏิบัติตามแผนการรักษา เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อลดโอกาสเสี่ยงนั้น ซึ่งแรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ผลักดันให้บุคคลร่วมมือในการรักษา การวัดแรงจูงใจโดยทั่วไปสามารถวัดได้ในระหว่างการปฏิบัติ

6. ปัจจัยต่างๆ (Modifying factors) ได้แก่สัมพันธภาพระหว่างบุคคลหรือผู้ป่วยกับเจ้าหน้าที่บริการสุขภาพ ที่มีผลต่อความร่วมมือในการปฏิบัติตามคำแนะนำต่างๆ ความต่อเนื่องในการรักษาหรือให้คำแนะนำทางสุขภาพและปัจจัยทางสังคม (Social factor) เช่น บุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนที่มีผลในการมีพฤติกรรมที่เหมาะสมรวมถึงสิ่งชักนำให้เกิดการปฏิบัติ (Due to action) อาจมีสิ่งชักนำภายใน เช่น การเจ็บป่วยต่างๆ และสิ่งชักนำภายนอก ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรคหรือสื่อมวลชนต่างๆ (Mass media communication) ตลอดจนประสบการณ์ที่เคยมี บุคคลในครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้บุคคลปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งเกี่ยวกับสุขภาพ นอกจากนี้ ยังต้องมีปัจจัยทางด้านประชากร (Demographic variables) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น ซึ่งสามารถนำไปใช้อธิบายพฤติกรรม

ของบุคคลในเรื่องต่างๆ เพราะอาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับความร่วมมือในการรักษาโรคหรือป้องกันโรคได้มากขึ้น

สรุปได้ว่า ความเชื่อด้านสุขภาพสามารถใช้อธิบายและทำนายพฤติกรรมของบุคคลทั้งในด้านการเจ็บป่วยและการป้องกันโรคได้ดี

กรอบแนวคิด



วัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์ทั่วไป

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ ตำบลหนองโสน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

วัตถุประสงค์เฉพาะ เพื่อศึกษาประเด็นต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ ตำบลหนองโสน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี
2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยชีวสังคมกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ ตำบลหนองโสน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี
3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริม กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ ตำบลหนองโสน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยชีวสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ ตำบลหนองโสน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี
2. ปัจจัยนำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ ตำบลหนองโสน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี
3. ปัจจัยเอื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ ตำบลหนองโสน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี
4. ปัจจัยเสริม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ ตำบลหนองโสน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

ผลการวิจัย

จากการวิจัยและวิเคราะห์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ ตำบลหนองโสน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุและนำมาเป็นข้อสรุป เสนอแนะดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.40 มีอายุอยู่ระหว่าง อายุ 60-65 ปี ร้อยละ 39.20 จบระดับการศึกษาประถมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 50.00 สถานภาพสมรสคู่ ร้อยละ 45.40 ได้รับเงินเพื่อค่าใช้จ่ายจากการประกอบอาชีพ ร้อยละ 37.90 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

ร้อยละ 74.60 และมีประจำตัวโรคเรื้อรัง ร้อยละ 79.60 และพบว่า อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ได้รับเงินเพื่อค่าใช้จ่ายจาก และโรคประจำตัว มีความสัมพันธ์กับส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการดูแลสุขภาพภาพตนเองของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพภาพตนเองของผู้สูงอายุเป็นการยอมรับสมมติฐานเป็นบางส่วน

ปัจจัยนำ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 44.20 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 31.70 ส่วนทัศนคติในการดูแลสุขภาพพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 47.10 รองลงมา อยู่ในระดับดี ร้อยละ 28.70 และการรับรู้การดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่มีการรับรู้การดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 75.00 รองลงมา อยู่ในระดับดี ร้อยละ 14.60 และพบว่า ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเอง ทัศนคติในการดูแลสุขภาพพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเอง พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05

ปัจจัยเชื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีได้รับข้อมูลด้านปัจจัยเชื้อ อยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 51.20 รองลงมา อยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 24.60 และพบว่าปัจจัยเชื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05

ปัจจัยเสริม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัจจัยเสริมอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 49.60 รองลงมาอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 32.10 และพบว่าปัจจัยเสริมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05

อภิปรายผล

จากการวิจัยและวิเคราะห์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ ตำบลหนองโสน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุและนำมาเป็นข้อสรุป เสนอแนะดังนี้

ปัจจัยนำ ได้แก่ มีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 44.20 และพบว่าความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเอง พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเอง สอดคล้องกับการศึกษาของ ธีระชัย พรหมคุณ และคณะ (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ความรู้กับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กัน อธิบายได้ว่า ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ

ตนเองของผู้สูงอายุ อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาประถมศึกษา ตอนต้น มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และมีโรคประจำตัวเรื้อรังอื่นๆ

ทัศนคติพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติในการดูแลพฤติกรรมดูแลสุขภาพตนเอง อยู่ใน ระดับปานกลาง ร้อยละ 47.10 และพบว่าทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมดูแลสุขภาพตนเองมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดูแลสุขภาพตนเอง สอดคล้องกับการศึกษาของ เบญจมาศ นาค วิจิตร (2551) ศึกษาพฤติกรรมดูแลสุขภาพตนเองและความสุขของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุ ของโรงพยาบาลสังกัดสำนักการแพทย์กรุงเทพมหานคร อธิบายได้ว่า ทัศนคติในการดูแล พฤติกรรมดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ อยู่ในระดับดี ทำให้มีพฤติกรรมตนเองของ ผู้สูงอายุ อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากมีการสร้างความตระหนักและแรงจูงใจที่จะช่วยให้มีการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตนเองของผู้สูงอายุ

การรับรู้การดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 75.00 และ พบว่า การรับรู้การดูแลสุขภาพตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดูแลสุขภาพตนเอง อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของเบญจมาศ นาควิจิตร (2551) ศึกษา พฤติกรรมดูแลสุขภาพตนเองและความสุขของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุของโรงพยาบาล สังกัดสำนักการแพทย์กรุงเทพมหานคร อธิบายได้ว่า การรับรู้การดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ อยู่ในระดับปานกลาง โดยนำแนวคิดทฤษฎี พฤติกรรมสุขภาพความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) มาศึกษาวิจัยดังนี้

ปัจจัยเอื้อ ได้แก่ การเข้าถึงบริการทางด้านสุขภาพและการเป็นสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ จาก การศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับปัจจัยเอื้อ มีระดับข้อมูลปัจจัยเอื้อต่อพฤติกรรมส่งเสริม สุขภาพของผู้สูงอายุ อยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 51.20 รองลงมาอยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 24.60 เมื่อ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเอื้อกับพฤติกรรมดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุที่ป่วยการ เข้าถึงบริการทางด้านสุขภาพและการเป็นสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การดูแลสุขภาพตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของชุตินา วัฒนศักดิ์ ภูบาล (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมดูแลสุขภาพตนเองตามเกณฑ์เมืองไทยแข็งแรงของผู้สูงอายุ ในเขตเทศบาล ตำบลกำแพงเพชร อำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลาอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับ ปัจจัยเอื้ออยู่ในระดับน้อย และมีพฤติกรรมดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุอยู่ในระดับปานกลาง เช่นกัน

ปัจจัยเสริม ได้แก่ การได้รับการสนับสนุนจากสมาชิกในครอบครัว การได้รับคำแนะนำจาก บุคลากรทางการแพทย์ และการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ จากการศึกษาพบว่า กลุ่ม

ตัวอย่างได้รับปัจจัยเสริมอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 69.20 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดูแลสุขภาพ ตนเองของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของพระสุระชัย อยู่ สาก (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุเทศบาล เมือง ท่าเรือ-พระแท่น อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง ได้รับปัจจัย เสริมอยู่ในระดับปานกลาง และมีพฤติกรรมดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะดังนี้

1. ความรู้ที่อยู่ในระดับปานกลาง ควรเลือกสื่อในการให้ความรู้ ที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุใน แต่ละราย และให้ความสนใจ
2. การได้รับการสนับสนุนจากสมาชิกในครอบครัว การได้รับคำแนะนำจากบุคลากรทาง การแพทย์ และการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆสนับสนุนให้ผู้สูงอายุที่ในการดูแลตนเอง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาประสิทธิผลของโปรแกรมสุขภาพการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ ตำบลหนอง โสโน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

เอกสารอ้างอิง

- ชุตินา วัฒนศักดิ์ภูบาล. (2551). พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองตามเกณฑ์เมืองไทยแข็งแรงของ ผู้สูงอายุใน เขตเทศบาลตำบลกำแพงเพชร อำเภอรัษฎุมิจังหวัดสงขลา. คณะศิลปศาสตร์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีนครินทร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิราวุฒวิทยาลัยกำแพง.
- ธีระชัย พรหมคุณ พจนีย์ เสี่ยมจิตต์ และ เสนอ ภิมจิตร์ผ่อง. (2557). พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ จังหวัดศรีสะเกษ .หลักสูตรสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสร้างเสริมสุขภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- เบญจมาศ นาควิจิตร. (2551). ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเอง และความสุขของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุของโรงพยาบาลสังกัดสำนักงานการแพทย์ กรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พระสุระชัย อยู่สาก. (2550). พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุเทศบาลเมือง ท่าเรือ-พระแท่น อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ
กำจัดแมลงของ บริษัท แคร่พลัส จำกัด

Relationship Marketing Strategy that influences the decision to use the products and
services of Careplus Co., Ltd.

นันทน์ภัส หาญตระกูล¹

Nunnapat Hamtrakul

ศศิประภา พันธนาเสวี²

Sasiprapa Phanthamasaewee

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็น วิเคราะห์ และความสัมพันธ์
ระหว่างกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์และการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้าที่
เลือกใช้บริการ บริษัท แคร่พลัส จำกัด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ใน
การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์
การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์โดยรวมและการตลาดเชิง
สัมพันธ์กับพันธมิตรทางธุรกิจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่การตลาดเชิงสัมพันธ์กับพนักงานและการตลาดเชิง
สัมพันธ์กับลูกค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

คำสำคัญ : การตลาดเชิงสัมพันธ์, การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ, กำจัดแมลง

ABSTRACT

The objective of this research was to study the feedback, and to analyze the influence
between the Relationship Marketing Strategy; as well as the decision to use the products and
services from Careplus Co., Ltd. When close-ended questionnaires were used to collect data from
customers, they were happy to incline. The Statistic methods that were used to analyze the data in
this study, were descriptive statistics and inferential statistics. On one hand, the descriptive
statistics included: Percentage, Arithmetic, and Standard deviation. On the other hand, the
inferential statistics included regression analysis method, to analyze the simple regression model.
Research has found that the Relationship Marketing overall, and the Relationship Marketing with
business partners had affected the outcome of the decision made; to use the product and the pest
control service from Careplus Co., Ltd. In the statistical method, the significance level was 0.05.
However, with the Relationship Marketing Strategy with employees and Relationship Marketing
with customers didn't have any significant change or affect.

Keywords : Relationship Marketing, A decision to use the products and services, The Pest Control

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทนำ

ธุรกิจการบริการควบคุมศัตรูรบกวนโลกคาดการณ์ว่ามีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นจากการคำนวณค่า CAGR หรืออัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยต่อปีได้ค่า CAGR ที่ 5.52 % ในปี 2016 - 2020 สาเหตุหลักมาจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจและความต้องการที่เพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากการตระหนักตัวของชนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้น ความเจริญเข้าถึงบุคคลกลุ่มนี้ได้อย่างรวดเร็วในปัจจุบัน รวมถึงทางภาครัฐได้สนับสนุนด้านสุขลักษณะและสุขอนามัยเพิ่มขึ้น ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ธุรกิจการบริการควบคุมศัตรูรบกวนโลก มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 2 รองจากทวีปอเมริกาเหนือ บริษัท NOVONOUS ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยการตลาดได้คาดการณ์ไว้ว่าธุรกิจนี้จะมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 8.5 % ในปี 2016 - 2020 จากตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจการบริการควบคุมศัตรูรบกวน (Global Pest Control Services Market, 2016) ส่วนสถานการณ์ในประเทศไทย ธุรกิจการบริการควบคุมศัตรูรบกวนมีเงินสะพัดถึง 8,000 ล้านบาทต่อปี จากการสัมภาษณ์ คุณทินวุฒิ หาญตระกูล, กรรมการผู้จัดการบริหารงาน บริษัท แคร้พลัส จำกัด. สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2560. กล่าวว่าธุรกิจกำจัดแมลงมีการเติบโตทางธุรกิจประมาณ 10-15% ต่อปี โดยที่ปัจจัยทางเศรษฐกิจไม่ส่งผลกระทบต่อตัวธุรกิจนี้เลยอาจเนื่องด้วยธุรกิจนี้มีการเติบโตตามการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่กำลังเติบโตตามการพัฒนาของระบบการคมนาคมของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นการตัดถนนเข้าถึงพื้นที่ห่างไกล การเพิ่มขึ้นของระบบรถไฟฟ้าบนดินและรถไฟฟ้าใต้ดิน ฯลฯ หรือปัจจัยจากภาวะโลกร้อนก็เป็นปัจจัยหลักอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้คนหันมาสนใจธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น เพราะ เมื่ออุณหภูมิเพิ่มขึ้น 1 องศา จะมีผลทำให้แมลงมีการเจริญเติบโตได้ไวขึ้นอีกเท่าตัว ดังนั้น ภาวะโลกร้อนจึงส่งผลให้ธุรกิจการบริการควบคุมศัตรูรบกวนเป็นที่ต้องการยิ่งขึ้น ซึ่งการเติบโตทั้งหมดที่ว่ามานี้ส่งผลให้ธุรกิจการบริการควบคุมศัตรูรบกวนมีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

บริษัท แคร้พลัส จำกัด จัดระเบียบเมื่อวันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2545 โดยมี คุณทินวุฒิ หาญตระกูล เป็นกรรมการผู้จัดการบริหารงาน ดำเนินธุรกิจด้านบริการควบคุมศัตรูรบกวนในสถานที่พักอาศัย โดยเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) ในการดำเนินธุรกิจ การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่นและมั่นคงในระยะยาว ปัจจุบันในธุรกิจมีอัตราการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง องค์กรจึงมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความประทับใจ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและภักดีต่อองค์กร นอกจากนั้นลูกค้าอาจจะนำลูกค้าใหม่เข้ามาให้โดยการพูดปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) ซึ่งตรงกับที่ Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่าต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่สูงกว่าลูกค้าเก่าถึง 5 เท่า ฉะนั้นการสร้างความสัมพันธ์ดีกับทุกฝ่ายจะนำไปสู่การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ สมบัติ อารงสินถาวร

(2555) กล่าวว่า การนำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพมาใช้ในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวให้กับทุกฝ่าย เช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งจะก่อให้เกิดความภักดี (Loyalty) ต่อบริการ นอกจากนี้การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค จะทำให้องค์กรสามารถเก็บผลประโยชน์และเพิ่มการติดต่อกับลูกค้าที่มีความภักดี ได้ในระยะยาว เชิงสัมพันธ์ภาพจะมุ่งเน้นการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและทุกๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องแบบระยะยาว โดยไม่ละเลย เพราะไม่ใช่การซื้อขายแบบครั้งเดียวและมองว่าการจัดการส่วนผสมทางการตลาดอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอที่จะทำให้องค์กรไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืน ในบางครั้งการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพสามารถเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาของธุรกิจขนาดย่อมด้วยแนวทางที่ว่าเมื่อมีสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อกันและกัน จะสร้างความไว้วางใจและก่อให้เกิดการทำงานร่วมกันแบบมีพันธสัญญาในระยะยาว

จากข้างต้นเห็นได้ว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจากการตลาดแบบสัมพันธ์ภาพเน้นสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับทุกฝ่าย ฉะนั้นองค์กรจึงควรนำกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพมาปรับใช้ให้เข้ากับธุรกิจ เพื่อสร้างความสำเร็จและความยั่งยืนระยะยาวให้กับองค์กร ผู้ทำวิจัยจึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกำจัดแมลงของ บริษัท แครีพลัส จำกัด เพื่อให้บริษัทนำผลวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาให้ภาพรวมของบริษัทดีขึ้น เนื่องจากการคาดการณ์การเติบโตของธุรกิจกำจัดแมลง มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ในทุกปี ทำให้มีคู่แข่งมากขึ้นและยังเป็นทางเลือกในการใช้บริการให้กับลูกค้า พนักงาน และพันธมิตรทางธุรกิจ อีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing)

การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ คือ การให้ความสำคัญในการรักษาและตอบสนองความพึงพอใจของทุกฝ่ายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (long term commitment) (Kotler and Keller, 2016)

การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพกับพนักงาน

“พนักงาน” ถือเป็นหัวใจในการขับเคลื่อนและสร้างความได้เปรียบของการแข่งขันทางธุรกิจ การฝึกอบรมสร้างทัศนคติ ความผูกพันที่ดีต่อองค์กรและการจูงใจที่พนักงานได้รับจะสนับสนุนการให้บริการที่ดีและสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้า ในทางตรงกันข้ามหากทางองค์กรสื่อสารภายในและภายนอกไม่ตรงกัน อาจทำให้ภาพลักษณ์เสียหาย ไม่เกิดการซื้อซ้ำและการสร้าง Brand จะสำเร็จยากขึ้น การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพกับพนักงานสามารถนำแนวคิดเรื่องการตลาดภายในมาใช้ประกอบกันได้ การตลาดภายใน หมายถึง หลักในการจัดการ โดยมุ่งความสนใจไปที่ความพึงพอใจของพนักงาน มีฐานจากการสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานซึ่งจะส่งผลต่อลูกค้าของธุรกิจ ความผูกพันทุ่มเทของพนักงาน คือการที่พนักงานพึงพอใจในงานของตนและรู้สึกภาคภูมิใจในตัวผู้ว่าจ้าง ถ้าพนักงานมีความสุขและเชื่อมั่นในการทำงานรวมถึงผู้ว่าจ้างรับรู้ถึงคุณค่างานที่พนักงานได้ทำ จะทำให้เกิดความผูกพันทุ่มเทให้กับองค์กรอย่างเต็มที่ ส่งมอบงานที่มีประสิทธิภาพให้แก่ลูกค้าและเกิด

ความจงรักภักดีต่อองค์กร การให้ความสำคัญกับพนักงานเป็นกระบวนการทางการตลาดสมัยใหม่ที่ให้ความสำคัญกับพนักงานและบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจเช่นเดียวกับลูกค้าภายนอก ถ้าการตลาดภายในดีจะช่วยสนับสนุนส่งเสริมการตลาดภายนอกให้ดียิ่งขึ้น

การตลาดเชิงสัมพันธภาพกับพันธมิตรทางธุรกิจ

พันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance) คือ ความสัมพันธ์อันดีของ 2 หน่วยงานขึ้นไป โดยมุ่งเน้นที่การมีความสัมพันธ์ระยะยาว ซึ่งจะเป็นสัมพันธ์อันดีกับใครก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งหรือซัพพลายเออร์ การมีพันธมิตรทางธุรกิจนั้นถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากในปัจจุบัน เนื่องจากการมีพันธมิตรทางธุรกิจนั้นจะช่วยลดต้นทุนและยังทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน ไม่ว่าจะเป็นการแลกเปลี่ยนทรัพยากร ความรู้ ความสามารถที่มี เป็นต้น

การตลาดเชิงสัมพันธภาพกับลูกค้า

การตลาดเชิงสัมพันธภาพกับลูกค้าหรือการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) คือ การสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้าถือเป็นการรักษาสัมพันธภาพระยะยาวระหว่างองค์กรกับลูกค้าเพื่อประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win) กล่าวคือธุรกิจได้ลูกค้าที่มีความภักดีและสามารถสร้างยอดขายและกำไรในระยะยาว Kotler (2003 อ้างใน กรวรรณ ชัดตตรัยกุล, 2558) กล่าวว่า การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วยการสร้างความสัมพันธ์ เพราะการหาลูกค้าคนใหม่จะต้องเสียต้นทุนสูงกว่าการหาลูกค้าเก่าถึง 5 เท่า ลูกค้า คือ พระราชา เพราะลูกค้าของบริษัท คือ บุคคลที่คู่แข่งต้องการมากที่สุด การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีบทบาทอย่างมากเมื่อการค้าขายเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 เพราะกลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างทัศนคติที่ดีที่มีต่อบริษัท หรือองค์กรให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า การสร้างเจตคติที่ดี ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในตัวของ ลูกค้า แนวความคิดทางการตลาดรูปแบบเดิมได้ปรับเปลี่ยนไปเป็นแนวความคิดทางการตลาดแบบสร้างสัมพันธ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

ความหมายของการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นทฤษฎีใช้วางแผนการจัดการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ทฤษฎีนี้พัฒนามาจากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Meta - Analysis “ทฤษฎีการตัดสินใจ (Consumer Decision Model)” เรียกว่า CDM คือ การตัดสินใจจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 อย่าง John Farley (2004 อ้างใน กัตัญญู คณิตศาสตรานนท์, 2558) คือ 1. ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการ 2. เครื่องหมายการค้า 3. เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า 4. ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ 5. การมุ่งมั่นในการใช้ และ 6. การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

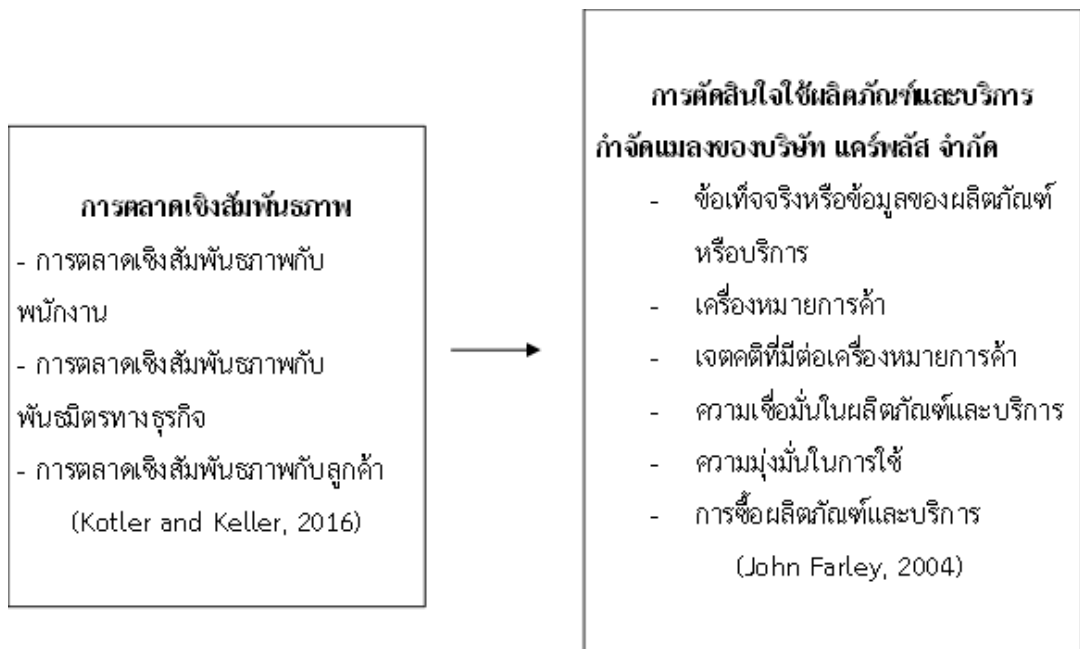
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพของลูกค้าบริษัท แคร่พลัส จำกัด ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อวิเคราะห์ถึงการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้าบริษัท แคร่พลัส จำกัด ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลระหว่างกิจกรรมการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพและการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้าที่เลือกใช้บริการบริษัท แคร่พลัส จำกัด ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมุติฐาน

1. กิจกรรมการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร่พลัส จำกัด
2. กิจกรรมการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพกับพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร่พลัส จำกัด
3. กิจกรรมการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพกับพันธมิตรทางธุรกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร่พลัส จำกัด
4. กิจกรรมการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพกับลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร่พลัส จำกัด

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้ำที่ใช้บริการกำจัดแมลงบริษัท แคร้พลัส จำกัด จำนวน 1,177 หลัง (รายชื่อลูกค้ำของบริษัท แคร้พลัส จำกัด, 2559) เป็นเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไป โดยกำหนดขนาดกลุ่ม ตัวอย่างจากโปรแกรม G*Power ของ Cohen (1977) ซึ่งผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Bucher, 1996 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) กลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้ คือ จำนวน 77 คน ซึ่งผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมระดับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้ ศึกษาและหาข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามจาก งานวิจัย เอกสารที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎีที่สนใจ และสร้างแบบสอบถามเพื่อถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในประเด็นตามหัวข้อของงานวิจัย และนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ได้มาซึ่งคำแนะนำ ข้อปรับปรุงและแก้ไข จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์และนำเสนอให้ตรวจสอบอีกครั้ง เมื่ออาจารย์อนุมัติจึงได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มทดลองเป็นจำนวน 40 ชุดเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นให้ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด เมื่อค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์จึงทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจริงเป็นจำนวน 80 ชุด ต่อไป

ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา

ค่าความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จำนวน 40 คน (กลุ่มทดลอง $n = 40$) ได้ค่ารวมความเชื่อมั่นด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.769 ประกอบไปด้วย ค่าด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพกับพนักงาน มีค่าเท่ากับ 0.790 ค่าด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพกับพันธมิตรทางธุรกิจ มีค่าเท่ากับ 0.815 ค่าด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพกับลูกค้ำ มีค่าเท่ากับ 0.794 และด้านการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเท่ากับ 0.890

ผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

สรุปผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.0) มีอายุระหว่าง 36-45 ปี (ร้อยละ 40.0) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 76.3) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 67.5) มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ (ร้อยละ 33.8) มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 50,001 – 100,000 บาท (ร้อยละ 41.3) มีลักษณะที่อยู่อาศัย คือ บ้านเดี่ยว (ร้อยละ 88.8) และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน (ร้อยละ 30.0)

ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผลการศึกษเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการบริษัท พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักบริษัท ผ่านช่องทางอื่นๆ (ร้อยละ 47.5) ใช้บริการมาเป็นระยะเวลา 1-5 ปี (ร้อยละ 58.8) สาเหตุที่เลือกใช้บริการ คือ ป้องกันสัตว์รบกวนต่างๆ (ร้อยละ 58.8) ประเภทสินค้าหรือบริการที่เลือกใช้ คือ ระบบฉีดปกติ (ร้อยละ 63.7) เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ คือ สินค้าและบริการมีประสิทธิภาพ (ร้อยละ 30.0) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ที่ 5,001 – 7,000 บาท (ร้อยละ 52.5) วันที่ใช้สินค้าหรือบริการ คือ วันอื่นๆ (ร้อยละ 53.8) เวลาที่ใช้สินค้าหรือบริการ คือ 10.01 – 12.00 (ร้อยละ 40.0) และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง (ร้อยละ 72.5)

ผลการศึกษาด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบริษัท

ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบริษัท แครีพลัส จำกัด เกี่ยวกับการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในปัจจุบัน ได้แก่

- 1) การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพกับพนักงาน
- 2) การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพกับพันธมิตรทางธุรกิจ
- 3) การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า

ปัจจัยด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพกับพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยที่ 4.45) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าการที่พนักงานพูดจาไพเราะ สุภาพและยิ้มแย้มแจ่มใส สะท้อนให้เห็นว่าบริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานผ่านการบริการ (ค่าเฉลี่ยที่ 4.60) ผู้ตอบแบบสอบถามจะรู้สึกดีกับบริษัทที่มีการอบรมและพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ยที่ 4.52) การที่พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี สะท้อนให้เห็นว่าบริษัทมีกระบวนการที่ให้ความสำคัญในด้านการสร้างความมั่นใจและเชื่อมั่น (ค่าเฉลี่ยที่ 4.47) ผู้ตอบแบบสอบถามจะรู้สึกเชื่อมั่นและชื่นชมกับบริษัทที่ให้ความสำคัญในการสอนงานพนักงาน (ค่าเฉลี่ยที่ 4.36) และการที่พนักงานมีข้อบกพร่องน้อยสะท้อนให้เห็นถึงการผ่านการอบรมจากบริษัทมาในระดับที่ดีพอ (ค่าเฉลี่ยที่ 4.32)

ปัจจัยด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพกับพันธมิตรทางธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยที่ 4.29) โดยพบว่า การที่บริษัทร่วมมือกับบริษัทกำจัดแมลงที่มีชื่อเสียง ทำให้รู้สึกถึงความมั่นคง และเชื่อมั่นในบริษัทมากยิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ยที่ 4.38) การที่บริษัทร่วมมือกับบริษัทที่เป็นผู้พัฒนาอุปกรณ์ต่างๆ ในการกำจัดแมลง ทำให้ได้รับการบริการที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ยที่ 4.33) การที่บริษัทร่วมมือกับบริษัทที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการให้บริการ ทำให้ได้รับการบริการที่ดีขึ้น (ค่าเฉลี่ยที่ 4.31) การที่บริษัทร่วมมือกับบริษัททางด้านเคมีสำหรับกำจัดแมลง ทำให้ได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีขึ้น (ค่าเฉลี่ยที่ 4.22) และการที่บริษัทร่วมมือกับบริษัท

ทางด้านเคมีสำหรับกำจัดแมลงทำให้รู้สึกว่าได้รับสินค้าในราคาที่ถูกลง (ค่าเฉลี่ยที่ 4.20)

ปัจจัยด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยที่ 4.45) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะรู้สึกประทับใจเมื่อได้รับความรวดเร็วในการแก้ปัญหาทุกครั้งเมื่อเกิดปัญหา (ค่าเฉลี่ยที่ 4.62) ผู้ตอบแบบสอบถามจะรู้สึกประทับใจเมื่อได้รับสินค้าหรือบริการพิเศษ ที่เฉพาะเจาะจงเหมาะสมกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ยที่ 4.52) ผู้ตอบแบบสอบถามจะรู้สึกเชื่อมั่นเมื่อได้รับข้อมูลหรือการตอบคำถามจากบุคลากรของบริษัท (ค่าเฉลี่ยที่ 4.48) ผู้ตอบแบบสอบถามจะรู้สึกประทับใจเมื่อมีพนักงานติดต่อ หลังการขายสินค้าหรือบริการ เพื่อสอบถามความพึงพอใจจากการใช้สินค้าหรือบริการ และรับฟังข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ดียิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ยที่ 4.35) และจะรู้สึกชื่นชมกับบริษัทที่นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงานและการเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าแต่ละราย (ค่าเฉลี่ยที่ 4.28)

ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการบริษัท แคร่พลัส จำกัด เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยที่ 4.28) พบว่า ก่อนที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ มักจะอ้างอิงข้อมูลเดิมจากที่มีหรือพบเจอมาในอดีต (ค่าเฉลี่ยที่ 4.45) ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ อย่างถี่ถ้วนและรอบคอบก่อนเสมอ จนเกิดเป็นความเชื่อมั่นก่อนตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ (ค่าเฉลี่ยที่ 4.40) ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะมี การพิจารณาวางแผนล่วงหน้าก่อนตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ (ค่าเฉลี่ยที่ 4.38) ก่อนที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ จะต้องรู้และเข้าใจในความต้องการ มีการหาข้อมูล และเปรียบเทียบ ก่อนตัดสินใจทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ยที่ 4.31) ก่อนที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ จะพิจารณาคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้า ไม่ว่าจะเป็น รูปร่าง สี ขนาด การออกแบบ ความทนทานและคุณภาพของการบริการ (ค่าเฉลี่ยที่ 4.31) และผู้ตอบแบบสอบถามมักจะนำเรื่องของความรู้สึกที่มีในเชิงของอารมณ์ ทัศนคติ มาประกอบการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ยที่ 3.86)

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ แต่ละด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพกับพนักงานและการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าในลำดับมากที่สุด 2 ลำดับเท่ากัน และรองลงมา คือ ปัจจัยด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพกับพันธมิตรทางธุรกิจ รวมถึงมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคต่อบริษัท แคร่พลัส จำกัด ในระดับมากที่สุด

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์

1. ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกิจกรรมการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพโดยรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.40)
2. ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้า บริษัท แคร่พลัส จำกัด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29)
3. พบว่ากิจกรรมการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้าที่เลือกใช้บริการบริษัท แคร่พลัส จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ กำจัดแมลงของบริษัท แคร่พลัส จำกัด

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.263		3.098	.003
การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing)	.687	.645	7.452	.000

$R^2 = 0.416$, Adjust $R^2 = 0.408$, $F = 55.538$, $p < 0.05$

จากค่า Adjust $R^2 = 0.408$ อธิบายได้ว่าการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร่พลัส จำกัด เป็นผลมาจากการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (RM) ร้อยละ 40.80 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 59.20 เป็นผลมาจาก ปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (RM) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร่พลัส จำกัด

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.645 ซึ่งหมายความว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร่พลัส จำกัด กล่าวคือ การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร่พลัส จำกัด เพิ่มขึ้น 0.645

เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในรายด้านของการการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ พบว่า

การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.298		2.983	.004		
การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพกับพนักงาน	0.203	0.191	1.457	.149	.447	2.239
การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพกับพันธมิตรทางธุรกิจ	0.250	0.313	2.623	.011	.541	1.849
การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า	0.227	0.233	1.806	.075	.460	2.173

$R^2 = 0.645$, Adjust $R^2 = 0.393$, $F = 18.075$, $p < 0.05$

จากค่า Adjust R²= 0.393 อธิบายได้ว่าการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แครีพลัส จำกัด เป็นผลมาจาก การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ ทั้ง 3 ด้าน ร้อยละ 39.30 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 60.70 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้ ผลการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ กับการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แครีพลัส จำกัด ในรายด้านใดเป็นการแสดงผลการทดสอบ

สมมติฐานที่ 2. กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพกับพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แครีพลัส จำกัด พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.149 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพกับพนักงาน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แครีพลัส จำกัด

สมมติฐานที่ 3. กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพกับพันธมิตรทางธุรกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แครีพลัส จำกัด พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพกับพันธมิตรทางธุรกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แครีพลัส จำกัด

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.313 หมายความว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพกับพันธมิตรทางธุรกิจ มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แครีพลัส จำกัด กล่าวคือ การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพกับพันธมิตรทางธุรกิจ มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แครีพลัส จำกัด เพิ่มขึ้น 0.313

สมมติฐานที่ 4. กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพกับลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แครีพลัส จำกัด พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .075 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แครีพลัส จำกัด

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้ผลสรุปว่า ปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แครีพลัส จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อดูจากค่า Beta ที่มีค่าเท่ากับ 0.645 ซึ่งมีค่ามากกว่าตัวแปรอิสระในรายด้าน ดังนั้นยังเป็นสิ่งที่ช่วยยืนยันทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ

เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในรายด้านของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพกับพันธมิตรทางธุรกิจ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แครีพลัส จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาตามลำดับที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แครีพลัส จำกัด จากค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพกับพันธมิตรทางธุรกิจมีค่ามากที่สุด ในขณะที่การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพกับพนักงาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แครีพลัส จำกัด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพโดยรวมและการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพกับพันธมิตรทางธุรกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แครีพลัส จำกัด มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้แต่เมื่อพิจารณาสมมติฐานของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพกับพนักงานและการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพกับลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แครีพลัส จำกัด ผลที่ได้กลับไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการศึกษารถตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แครีพลัส จำกัด ในครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1. พบว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แครีพลัส จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แครีพลัส จำกัด ซึ่งการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ นั้นแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ลูกค้าภายใน คือ พนักงานและพันธมิตรทางธุรกิจ และลูกค้าภายนอก คือ ลูกค้า การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ นี้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความเจริญรุ่งเรืองร่วมกัน ทำให้ภาพรวมขององค์กรออกมาดี และมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับทุกฝ่าย เพื่อส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิต ผลเจริญ (2555) ที่ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพที่เป็นปัจจัยทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมน้ำอัดลมของประเทศไทย พบว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ ที่ใส่ใจกับทั้งลูกค้า ชักพลายเออร์ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกช่องทาง ทำให้ได้เปรียบและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมได้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2. พบว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพกับพนักงานไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แครีพลัส จำกัด แสดงให้เห็นว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพกับพนักงาน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แครีพลัส จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเพราะผู้ที่ใช้บริการไม่สามารถเข้าถึงการรับรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับพนักงาน และจากการสัมภาษณ์ คุณทินวุฒิ หาญตระกูล, กรรมการผู้จัดการ

บริหารงาน บริษัท แคร์พลัส จำกัด. สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2560. ได้กล่าวว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพกับพนักงานของบริษัท คือ การให้สวัสดิการต่างๆ เช่น ประกันสังคม ประกันชีวิต เสื้อผ้าและอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงาน แต่ไม่ได้มุ่งเน้นด้านการอบรมพนักงาน หรือการให้ความรู้ในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับการบริการซึ่งอาจจะทำให้การบริการของพนักงานแต่ละคน ไม่เป็นไปในทิศทางหรือมาตรฐานเดียวกัน จึงส่งผลให้ลูกค้าไม่สามารถรับรู้ได้ถึงการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพกับพนักงานที่บริษัทได้ทำและทำให้ผลไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ สิวสุภากร ชูทรัพย์ (2556) ที่ทำการศึกษารื่องกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ พบว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพกับพนักงาน คือการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของพนักงาน ธุรกิจใดที่สามารถบริหารและสร้างพนักงานให้มีความพึงพอใจในการทำงานโดยการออกแบบงาน การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก การจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการให้กับพนักงาน จะสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายนอกได้อย่างมีคุณภาพ และงานวิจัยของประวิตร สายแก้ว, จินดาวัฒน์ ปีมณี และเกสินี หมั่นไธสง (2557) ที่ทำการศึกษารื่องความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดภายในกับผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย พบว่า การจัดการพัฒนาโครงสร้างและการบริการ รักษาความสัมพันธ์อันดีกับบุคลากรภายในองค์กร จะสามารถกระตุ้นการทำงานร่วมกัน เพื่อสนับสนุนการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าภายนอก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3. พบว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพกับพันธมิตรทางธุรกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าการที่บริษัทมีสัมพันธ์ภาพกับพันธมิตรทางธุรกิจในด้านต่างๆ จะสามารถสร้างชื่อเสียงและความมั่นคงได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นลูกค้าก็จะได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่มาจากพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น สินค้าหรืออุปกรณ์ที่ดีและทันสมัย การบริการที่มีคุณภาพและเป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของอาภากร พลเทียร และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2558) ที่ทำการศึกษารื่องโมเดลกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพของธุรกิจศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์เอกชนในประเทศไทย พบว่าการแข่งขันในปัจจุบันไม่ใช่การแข่งขันระหว่างองค์กรแต่เป็นการแข่งขันระหว่างเครือข่าย คือ การสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพกับผู้เกี่ยวข้องหลักและกำไรจะตามมาภายหลัง การมีพันธมิตรทางธุรกิจที่ดี จะสามารถเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันได้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4. พบว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด แสดงให้เห็นว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากการสัมภาษณ์คุณทินวุฒิ ชาญตระกูล (กรรมการผู้จัดการบริหารงาน) ได้กล่าวว่า ปกติช่วงวันและเวลาที่ทางบริษัทจะนัดลูกค้าเพื่อเข้า

ไปทำการบริการ จะเป็นวันธรรมดาในช่วงเวลาทำงาน ซึ่งคนที่จะได้เจอหรือรับรู้เกี่ยวกับการทำงานของพนักงาน คือแม่บ้าน คนสวนหรือคนเฝ้าบ้าน แต่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของงานวิจัยชิ้นนี้ คือเจ้าของบ้าน นอกจากนั้นอาจเพราะทางบริษัทยังไม่มีการจัดกิจกรรมหรือนโยบายต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีประทับใจและส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทเพิ่มมากขึ้น เช่น การบอกถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับจากการที่ทางบริษัทมีพันธมิตรทางธุรกิจ การจัดกิจกรรมหรือให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ เพื่อเป็นการตอบแทนลูกค้าที่ใช้บริการกำจัดแมลงกับทางบริษัทมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน เป็นต้น ซึ่งทำให้ผลวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจพร มุขเจริญผล (2554) ที่ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กรณีศึกษา บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การจัดสรรสินค้าและบริการที่เหมาะสมจากผู้ให้บริการที่มอบให้แก่ผู้ใช้บริการ ถือเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และเมื่อเกิดความประทับใจก็ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการตามมา

ข้อเสนอแนะ

1. บริษัท แคร้พลัส จำกัด สามารถใช้เป็นแนวทางในการต่อยอดการศึกษาการใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงต่อไป เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน
2. บริษัท แคร้พลัส จำกัด ธุรกิจ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือองค์กรอื่นๆ ที่ดำเนินการด้วยกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ ควรให้ความสำคัญในการกำหนดแนวทางหรือ กลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน อีกทั้งควรพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและเพิ่มความสามารถในรายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการฝึกอบรมพนักงานทั้งด้านทักษะ ความรู้ และบุคลิกภาพ จัดกิจกรรม พบปะ สังสรรค์ และทำความดีระหว่างองค์กรกับพันธมิตรทางธุรกิจหรือองค์กรกับลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว ทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรมากยิ่งขึ้น
3. บริษัท แคร้พลัส จำกัดหรือหน่วยงานที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ ในด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพกับพันธมิตรทางธุรกิจ เมื่อมีพันธมิตรทางธุรกิจที่สามารถให้ความรู้สึกมั่นคงและเชื่อมั่นได้แล้ว ควรเน้นไปที่การร่วมมือกับบริษัทที่เป็นผู้พัฒนาอุปกรณ์ต่างๆ ในการกำจัดแมลงเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการบริการที่ทันสมัย เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อลูกค้า หากมีการพัฒนาอุปกรณ์และบริการต่างๆ อยู่ตลอดเวลา อาจจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างที่ได้รับในการใช้บริการ เมื่อรู้สึกได้ถึง ความแตกต่างที่ได้รับ ก็จะส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่เพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กตัญญู คุณิตศาตราชนนท์. (2558). การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- กวรรณ ชคัตตริยกุล. (2558). การศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง กรณีศึกษาพนักงานระดับปฏิบัติการ ธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ธงไชย สุรินทร์วรังกูร. (2556). แนวทางการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจ. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ.
- เบญจพร มุขเจริญผล. (2554). ความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กรณีศึกษา บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ประวิตร สายแก้ว, จินดารัตน์ ปิณดี และเกสินี หมื่นไธสง. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดภายในกับผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- พลอยพรม วัฒนวิไลเกษม. (2558). กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกไทย: กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าไทยในเขตพื้นที่ภาพใต้ตอนบน. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- วิจิตรา แซ่ตั้ง. (2558). แนวทางการใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อเสริมสร้างยอดขายให้ กลุ่มข้าวกล้องงอกเพื่อสุขภาพ ต.ไหล่นิน อ.เกาะคา จ.ลำปาง. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, ลำปาง.
- วิภาณันท์ ภาวพัทธ์ และสุวรรณา นาควินบูลย์วงศ์. (2558). การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความผูกพันต่อองค์การของพนักงานฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. วารสารเกษตรศาสตร์ (สังคม), 3, 498-509.
- สมบัติ ถำรงสินถาวร. (2555). การตลาดสัมพันธ์ภาพกับผลประกอบการระยะยาวของธุรกิจร้านค้าปลีกประเภทของชำขนาดเล็กในประเทศไทย. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 33, 39 – 52.

- สรภัส ดิยภรณ์พิพัฒน์. (2556). *การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- สิฏฐากร ชูทรัพย์. (2556). การตลาดภายใน หัวใจสำคัญสำหรับธุรกิจบริการ. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 16.
- สุทธิต ผลเจริญ. (2550). กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพที่เป็นปัจจัยทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมน้ำอัดลมของประเทศไทย. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, ปทุมธานี.
- อภากร พลเทียร และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2558). โมเดลกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพของธุรกิจศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์เอกชนในประเทศไทย. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 7.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Global Pest Control Services Market 2016 – 2020. (2016, May 17). *PRNewswire*. Retrieved from <http://www.prnewswire.com/news-releases/global-pest-control-services-market-2016---2020-300270349.html>.
- Global Pest Control Market Report 2017: Size, Trends & Forecasts 2016-2020 - Key Players are Rollins Inc, Ecolabs Inc & Rentokil Initial Plc - Research and Markets*. (2017). Retrieved from <http://www.businesswire.com/news/home/20170203005646/en/Global-Pest-Control-Market-Report-2017-Size>.
- Pest Control Market by Type (Chemical Control, Mechanical Control, Biological Control), Pest Type (Insects, Termites, Rodents, Wildlife), Application (Commercial, Industrial, Residential, Agricultural), and Region - Global Forecast to 2021*. (2016). Retrieved from <http://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/pest-control-market-144665518.html>.
- Pest Control Market worth 22.04 Billion USD by 2021*. (n.d.). Retrieved from <http://www.marketsandmarkets.com/PressReleases/pest-control.asp>.
- Pest Control Services Market – Expected To Be Fuelled By Innovative Service Bundling Focused On Enhancing Consumer Safety: Global Industry Analysis and Opportunity Assessment, 2016 – 2026*. (2016). Retrieved from <http://www.futuremarketinsights.com/reports/global-pest-control-services-market>.
- Philip T. Kotler & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management (Global Edition) 15th Edition*. New Jersey : Publishing as Prentice Hall.

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษา
ในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา¹

The Marketing-Mix Factors Influencing the Decision-Making of the Students
in Taking Vocational Education at Viboon Business Administration
Technological College (VBAC), Ram-Indra

น้ำทิพย์ เนียมหอม²

Namthip Neamhom

วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ³

Wilailak Ratanapeantamma

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียน นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ one-way ANOVA ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใช้การทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe' ผลการวิจัยพบว่า นักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรกคือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากและอันดับสุดท้ายคือด้านสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ เกรดเฉลี่ยสะสม สาขาที่กำลังศึกษาอยู่ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาใน วิทยาลัย

¹ จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา

² นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

³ อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

เทคโนโลยีวิทยาลัยบริหารธุรกิจ รามอินทรา โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจ อาชีวศึกษา

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) analyze the marketing-mix factors influencing the decision-making of the students in taking vocational education at Viboon Business Administration Technological College (VBAC), Ram-Indra, and 2) compare the use of marketing-mix factors influencing the decision-making of the students in taking vocational education at VBAC, classifying according to their personal background. The samples for this research were four hundred students of VBAC. The research tool was the questionnaire. The questionnaires were sent to these samples. The data received were analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and Scheffe'. The results were: 1) the majority of the respondents used the overall marketing-mix factors influencing the decision-making of the student in taking vocational education at VBAC at moderate level. The majority of the respondents gave the priority to the marketing-mix factors at high level. When considering at each factor, ranging in order from the highest mean to the lowest, it was found that the factor of personnel received the highest mean. The factor that received the lowest mean was place which was at moderate level. 2) The results of the hypothetical testing revealed that the respondents who were from different gender, grade point average, in education field, and average monthly family income used different overall and each marketing-mix factor influencing the decision-making in taking vocational education at VBAC at no statistical significance of 0.05.

Key Words: Marketing-Mix Factors; Decision; Vocational Education;

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในการจัดการศึกษาตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 (กระทรวงศึกษาธิการ คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2545 : 8-9) การจัดการศึกษาด้านการอาชีวศึกษาในปัจจุบันจัดอยู่ในระดับอุดมศึกษาต่ำกว่าปริญญา มีการจัดการศึกษาทั้งในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ให้นักเรียนที่จบการศึกษาจากชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) เข้าศึกษาต่อหลักสูตร 3 ปี ซึ่งการจัดการศึกษาด้านการอาชีวศึกษานั้น เปิดโอกาสให้ผู้เรียนเลือกเรียนตามความถนัดและสนใจ โดยเมื่อผู้เรียนจบการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) แล้วจะเลือกศึกษาต่อทางด้านมัธยมศึกษาปีที่ 4 หรือเลือกศึกษาต่อด้านอาชีวศึกษา หรือระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.)

ในสภาวะปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยกำลังขยายตัวอย่างสูง โดยมีการผลิตสินค้าและบริการเข้าสู่ตลาดโลกอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มีความต้องการกำลังแรงงานคนเข้าสู่ระบบการผลิตสูงตามไปด้วย การศึกษาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างคนและมีความสำคัญมากในรูปของการเพิ่มความรู้ให้บุคคลสามารถเรียนรู้ในระดับที่สูงขึ้น สามารถนำความรู้มาเป็นพื้นฐานในการประกอบอาชีพ สร้างรายได้สู่ตนเอง ครอบครัวและประเทศชาติ สถานศึกษาทางด้านอาชีวะเป็นจำนวนมากที่เปิดทำการสอน ทำให้มีการแข่งขันระหว่างสถาบันทางการศึกษาประเภทอาชีวศึกษามากขึ้นที่ภาครัฐและเอกชน ส่งผลให้เกิดช่องว่างระหว่างอุปสงค์และอุปทาน ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการขับเคลื่อนเพื่อการบรรลุเป้าหมายนโยบายยุทธศาสตร์การส่งเสริมการจัดการศึกษาขึ้นพื้นฐานประเภทอาชีวศึกษา เมื่อจบการศึกษาขึ้นพื้นฐานก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกต่อว่าจะมีการศึกษาต่อในแบบใดและที่ใด อันเป็นเหตุผลในการศึกษาการตัดสินใจของนักเรียนสายสามัญและนักเรียนหลักสูตรระดับประกาศนียบัตรว่ามี การตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออย่างไร (สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. 2556)

ด้วยการแข่งขันแต่ละสถานศึกษาระดับอาชีวะ ส่งผลให้วิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา ต้องเข้าสู่สภาวะการแข่งขัน และแต่ละสถานศึกษาระดับอาชีวะก็ถูกกระตุ้นให้มีการทำการตลาดด้วยความเข้มข้นขึ้นกว่าเดิม เพื่อดึงดูดความสนใจแก่กลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการกำหนดวิธีการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานของวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทราต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา โดยผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ตามทฤษฎีของคอตเลอร์ฟิลลิป (Kotler, Philip) ว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's) ว่าเป็นเครื่องมือในการจำหน่ายบริการผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เรียกว่าส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการบริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2552, อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2552:341-343)

และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของคอตเลอร์ฟิลลิป (Kotler, Philip. 2012, อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550:13-26) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคล รับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับ หนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขา รู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร

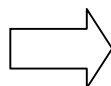
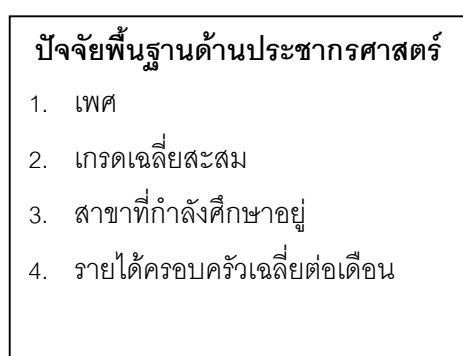
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนอง ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ

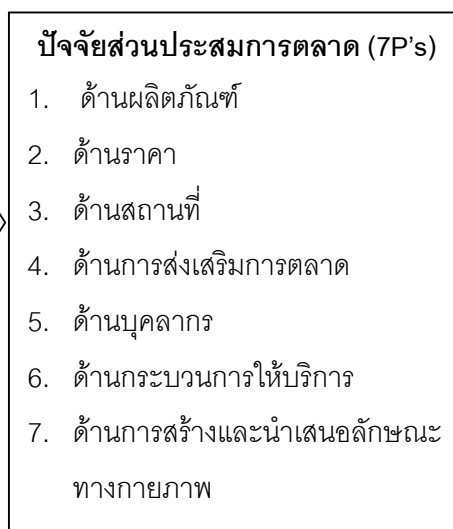
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด โดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็รู้สึกไม่พอใจ โดยผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรที่ใช้ประกอบในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ(Independent Variables)



ตัวแปรตาม(Dependent Variables)



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาตามตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ เกรดเฉลี่ยสะสม สาขาที่กำลังศึกษาอยู่ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา แตกต่างกันตามปัจจัยพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักเรียน นักศึกษาที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทราต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักเรียน นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทราต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 นักเรียน นักศึกษาที่ศึกษาสาขาแตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทราต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 นักเรียน นักศึกษาที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทราต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาคั้งนี้ คือนักเรียน นักศึกษา ของวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทราได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ผู้วิจัยได้กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนของการเลือกกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และขนาดของนักเรียน นักศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทราปีการศึกษา 2559 มีจำนวนทั้งสิ้น 2,185 คน แทนค่าในสูตรได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัย คือ จำนวน 399 คน เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นและสัดส่วนในการคำนวณลงตัว จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ตัวอย่างซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักเรียน

นักศึกษาได้ทำในแต่ละระดับชั้นทั้งปวช.และปวส. เพื่อให้ได้ข้อมูลตามที่ต้องการ ใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยอาศัยวิธีการทางสถิติ ได้แก่ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติค่า (t-test) one-way ANOVA และ วิธีการของ เชฟเฟ่ (Scheffe')

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษา ในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิทยุวิทยุบริหารธุรกิจ รามอินทรา จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

นักเรียน นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 มีเกรดเฉลี่ยสะสมที่ 2.51 – 3.00 จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 สาขาที่กำลังศึกษาอยู่สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75

นักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิทยุวิทยุบริหารธุรกิจ รามอินทรา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิทยุวิทยุบริหารธุรกิจ รามอินทรา อันดับแรก คือ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.21) ตามลำดับ โดยสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิทยุวิทยุบริหารธุรกิจ รามอินทรา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิทยุวิทยุบริหารธุรกิจ รามอินทรา อยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ มีสิ่ง queื้อต่อการเรียนรู้ เช่น ห้องสมุดที่ทันสมัยและมีหนังสือใหม่ๆ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในกระบวนการเรียนการสอน ห้องเรียนมีเครื่องปรับอากาศ ศูนย์คอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมา คือ ปรัชญา วิสัยทัศน์และเป้าหมายของวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย 3.62) และอันดับสุดท้าย คือ มีสิ่ง queื้อต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต เช่น ห้องอนามัย ลานกิจกรรม กีฬา กิจกรรมเสริมหลักสูตร สวนพักผ่อน (ค่าเฉลี่ย 3.38) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า นักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา อยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ธนาคาร บัตรเครดิต ตู้เอทีเอ็ม (ค่าเฉลี่ย 3.65) รองลงมา คือ ความสะดวก รวดเร็วในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.54) และอันดับสุดท้าย คือ ค่าธรรมเนียมการศึกษาและค่าหน่วยกิตรายวิชา (ค่าเฉลี่ย 3.34) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านสถานที่ พบว่า นักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา อยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ การใช้เวลาเรียนอยู่ในวันและเวลาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.45) รองลงมา คือ เดินทางไปวิทยาลัยฯ ได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.39) และอันดับสุดท้าย คือ วิทยาลัยฯ อยู่ใกล้ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 2.94) อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา อยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ มีการแนะนำแนวการศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.65) รองลงมา คือ มีการผ่อนชำระค่าเล่าเรียน (ค่าเฉลี่ย 3.57) และอันดับสุดท้าย คือ มีส่วนลดค่าเล่าเรียนเมื่อสมัครในช่วงเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.33) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านบุคคล พบว่า นักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา อยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ

การให้คำปรึกษาของอาจารย์ที่ปรึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.76) รองลงมา คือ การเอาใจใส่ตัวนักศึกษาของ อาจารย์/บุคลากร/เจ้าหน้าที่ (ค่าเฉลี่ย 3.69) และอันดับสุดท้าย คือ ความน่าเชื่อถือของพนักงาน/ เจ้าหน้าที่/อาจารย์/ผู้บริหาร (ค่าเฉลี่ย 3.54) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาใน วิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา อยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ กระบวนการในการให้คำปรึกษาของอาจารย์ที่ปรึกษามีความ สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.62) รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ (ค่าเฉลี่ย 3.53) และอันดับสุดท้าย คือ กระบวนการในการเพิ่ม ถอนวิชาเรียนมีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.49) อยู่ใน ระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักเรียน นักศึกษาให้ ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักเรียนนักศึกษาให้ ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาใน วิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา อยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ภาพลักษณ์ของ วิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย 3.70) รองลงมา คือ จำนวนห้องน้ำมีเพียงพอต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.64) และอันดับสุดท้าย คือ พื้นที่จอดรถมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.36) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า นักเรียน นักศึกษาที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์ บริหารธุรกิจ รามอินทรา โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พบว่า นักเรียน นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกันให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยี วิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พบว่า นักเรียน นักศึกษาที่มีสาขาที่กำลังศึกษาอยู่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา โดยภาพรวมและรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 พบว่า นักเรียน นักศึกษาที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

นักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรก คือ ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า นักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดการตัดสินใจเลือกเรียนต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสนทยา เขมวิรัตน์ ดวงใจ เขมวิรัตน์ พรประภา แสงเจริญชัย และสมใจ ฉินธนะปทุมพร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรีในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่สูงที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภกรโกสินทร์ เข็มพลอยศรี (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า นักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงใจ เขมวิรัตน์ และสนทยา เขมวิรัตน์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เข้าศึกษา ระดับปริญญาตรีในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่สูงที่สุด คือ ด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปวิณ พงษ์โอภาส สมพร พวงเพชร และรัชชกร สอนสีดำ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านราคา

ด้านสถานที่ ผลการวิจัยพบว่า นักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิษฐา เพ็ชรมา ประภัสสร ปานนอก วงศ์สุวรรณ สุขโข และ วงกรณ์ สุทธิ(2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนเรศวรของนิสิตชั้นปีที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า ด้านสถานที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือก มหาวิทยาลัยอยู่ในกลุ่มมีค่าเอนอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทำเลที่ตั้ง เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของสถานศึกษาที่มีทำเลที่ตั้งหรือสถานที่อยู่ใกล้กับที่อยู่อาศัย เดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ มีลานทำกิจกรรม ดังนั้น สถานศึกษาควรมีการพัฒนาปรับปรุงสถานที่หรือบริเวณของสถานศึกษาเสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของนักเรียน นักศึกษาให้เกิดการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า นักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ดึงดูดใจลูกค้าให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของอาร์มสตรอง อาดัม และ คอทเลอร์ (Armstrong, Adam, Denize, and Kotler. 2012) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงการโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการด้วย ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดของวิทยาลัยฯจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา

วิทยาลัยฯทำการส่งเสริมการตลาดมากย่อมเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายแก่ นักเรียน นักศึกษาที่มีความสนใจจะศึกษาต่อ ซึ่งนักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ การจัดกิจกรรมต่างๆ การจัดนิทรรศการวิชาการ มีส่วนลดค่าเล่าเรียน มีการผ่อนชำระค่าเล่าเรียน แน่แน่นอน เป็นต้น

ด้านบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า นักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดการตัดสินใจเลือกเรียนต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิษฐา เพ็ชรมา ประภัสสร ปานนอก วงศ์สุวรรณค์ สุขโข และ วลงกรณ์ สุทธิ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนเรศวรของนิสิตชั้นปีที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือก คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยมีความรู้อยู่ในเกณฑ์ ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงใจ สุวลักษณ์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลาในการตัดสินใจเลือกศึกษาในโรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษา ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

ด้านกระบวนการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า นักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิษฐา เพ็ชรมา ประภัสสร ปานนอก วงศ์สุวรรณค์ สุขโข และ วลงกรณ์ สุทธิ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนเรศวรของนิสิตชั้นปีที่ 1 ผลการศึกษาพบว่าด้านการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยมีบริการทางการศึกษาที่ทันสมัย เช่น การจองหอพักออนไลน์การลงทะเบียนเรียน ฯลฯ อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของเลฟล็อก, เวทซ์ แอน เคี้ยว (Lovelock, Wirtz, & Chew. 2011:47) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการบริการ หมายถึง กระบวนการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ต้องการลำดับการออกแบบที่ดีของกระบวนการที่มีประสิทธิภาพในการกำหนดเป้าหมายลูกค้า

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า นักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานพลู วรวิมล ชัยนันท์ และเอื้อบุญ เอกะสิงห์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในการตัดสินใจเลือกสถาบัน

ศึกษาสายอาชีพ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญมากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ของ และสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของเลิฟล็อก, เวิร์ตซ์ แอน เคี้ยว (Lovelock, Wirtz, & Chew. 2011:47) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เป็นที่รู้จักในด้านของภูมิทัศน์บริการ (Service-Scape) ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การออกแบบที่สามารถจับต้องได้ เช่น อาคารภูมิทัศน์การตกแต่งภายในอุปกรณ์พนักงานและ เครื่องแบบ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและผลิตภาพของการ ให้บริการ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการดำเนินการแก้ไขปัญหา รวมถึงการปรับปรุง และพัฒนา เพื่อนำมาปรับปรุงสภาพแวดล้อมของวิทยาลัยฯ เป็นการตอบสนองความต้องการของ นักเรียน นักศึกษา ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างการได้เปรียบทางด้านคู่แข่งและความพึงพอใจใน คุณภาพการบริการในระดับที่ดีขึ้นไปในอนาคต ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** วิทยาลัยควรให้ความสำคัญในเรื่องของสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ เช่น ห้องสมุดใหม่ ๆ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในกระบวนการเรียนการสอน ห้องเรียนมี เครื่องปรับอากาศ มีศูนย์คอมพิวเตอร์ เพื่อสร้างความโดดเด่นในการดึงดูดนักเรียน นักศึกษาเข้ามา ศึกษาต่อมากขึ้น และสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจนจากคู่แข่งชั้น

2. **ด้านราคา** วิทยาลัยควรให้ความสำคัญในเรื่องการมีช่องทางทางการเงินที่หลากหลาย เช่น ธนาคาร บัตรเครดิต ตู้เอทีเอ็ม เป็นผลให้ผู้ต้องการเข้าศึกษาต่อต้องการความสะดวก รวดเร็ว ในการชำระเงินมากขึ้น และค่าติดต่อบริการเฉพาะกิจ เช่น ค่าออกไปรับรองสถานภาพ นักเรียนนักศึกษาควรลดราคาหรือมีขั้นตอนที่รวดเร็วขึ้น ดังนั้นวิทยาลัยควรพิจารณาถึงช่องทางใน การอำนวยความสะดวก โดยสามารถดำเนินการผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัยและสอดคล้องกับกระแส นิยม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียนสมัยใหม่

3. **ด้านสถานที่** วิทยาลัยควรให้ความสำคัญในเรื่องการจัดเวลาเรียนอยู่ในวันและเวลาที่ เหมาะสม เช่น มีการจัดเวลาเรียนทั้งในระดับปวช. และปวส. ที่มีเวลาเรียนไม่เข้าเกินไปและเลิกเรียน ไม่เย็นจนเกินไป จุดเด่นของวิทยาลัยฯ ที่มีเวลาเรียนที่เหมาะสม สามารถจูงใจนักเรียน นักศึกษา ให้ มาสมัครเรียนได้ วิทยาลัยฯ ควรเน้นจุดขายในด้านสถานที่ให้มากขึ้น

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** วิทยาลัยควรให้ความสำคัญในเรื่อง การแนะนำ การศึกษาต่อสาขาวิชาต่าง ๆ ที่เรียนแล้วทำงานอะไรได้บ้าง และสาขาที่เรียนเป็นการเรียนที่เน้น

อะไรบ้าง และควรให้ความสำคัญในเรื่องการผ่อนคลายค่าเล่าเรียนเพราะนักเรียนนักศึกษาส่วนใหญ่มาจากครอบครัวที่มีฐานะแตกต่างกันจึงมีความจำเป็นอย่างมากในการศึกษาต่อ

5. ด้านบุคลากร วิทยาลัยควรให้ความสำคัญในเรื่องการให้คำปรึกษาของอาจารย์ที่ปรึกษา เพราะที่วิทยาลัยมีอาจารย์ที่ปรึกษาครบทุกระดับชั้นและนักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญกับการให้คำปรึกษาของอาจารย์เป็นอย่างมาก รวมถึงการเอาใจใส่ตัวนักเรียน นักศึกษาของอาจารย์/บุคลากร/เจ้าหน้าที่ เพื่อให้ให้นักเรียนนักศึกษาเกิดความพึงพอใจและประทับใจในการทำงาน

6. ด้านกระบวนการให้บริการ วิทยาลัยควรให้ความสำคัญในเรื่องกระบวนการในการให้คำปรึกษาของอาจารย์ที่ปรึกษามีความสะดวก เช่น มีเวลาว่างพบปะพูดคุยส่วนตัว ส่วนรวม เฉพาะหรือเปิดเผยได้สำหรับนักเรียน นักศึกษาหรือผู้ปกครอง เพื่อเป็นการดึงดูดผู้ที่ต้องการศึกษาต่อเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ วิทยาลัยควรให้ความสำคัญในเรื่องกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัย เช่น คุณภาพในการเรียนการสอน ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความโดดเด่นในการดึงดูดผู้ที่ต้องการศึกษาต่อเข้ามาใช้บริการมากขึ้น และสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจนจากคู่แข่งอื่น และข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความคาดหวังของนักเรียน นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา ที่เข้าศึกษาต่อทั้งในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) เพื่อให้ทราบว่านักเรียน นักศึกษามีความคาดหวังต่อการสมัครเรียนต่ออย่างไรบ้าง เพื่อพัฒนาปรับปรุงแก้ไขให้บริการให้ดีขึ้น

2. ควรศึกษารูปแบบการให้บริการด้านการศึกษาระดับอาชีวศึกษาในเชิงรุกของสถานศึกษาที่เป็นคู่แข่งอื่น เพื่อศึกษาบริการกิจการคู่แข่งอื่นในตลาด และนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ SWOT เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาวิทยาลัยฯ

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านของหลักสูตรการศึกษาระดับอาชีวศึกษาเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของนักเรียน นักศึกษาและความต้องการของสถานประกอบการในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กระทรวงศึกษาธิการ คณะกรรมการ.(2554). **พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พุทธศักราช 2545**. กรุงเทพฯ : ครูสภา
- ธนะวรรณ แสงสุวรรณและคณะ.(2552).**การจัดการการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอิน โดไชน่า.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ.(2555). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. พิมพ์ครั้งที่13. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนสามัญปิซิเนสส์เอ็นเอสอาร์แอนดีดี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2552**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ Diamond In Business World.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2550).**พฤติกรรมผู้บริโภค** .กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ข้อมูลวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา .**ประวัติวิทยาลัย**. (2 พฤศจิกายน 2559) สืบค้นจาก www.vbac.ac.th/index.php/about/ประวัติวิทยาลัย
- สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา 2556. **การขับเคลื่อนนโยบายรัฐบาล กระทรวงศึกษาธิการและคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาขนาดประมาณ พ.ศ. 2556. (ออนไลน์)**. (2 พฤศจิกายน 2559) สืบค้นจาก <http://www.vec.go.th>. 20 สิงหาคม 2556.

วิทยานิพนธ์ / งานวิจัย

- กานพลู วรภูมิชัยนันท์และเอื้อบุญ เอกะสิงห์.(2558). **ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในการตัดสินใจเลือกสถาบันศึกษาสายอาชีพในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ชนิษฐา เพ็ชรมา ประภัสสร ปานนอก วงศ์สุรางค์ สุขโข และ วลงกรณ์ สุทธิ. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนเรศวรของนิสิตชั้นปีที่1**. นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.

- ดวงใจ สุวลักษณ์.(2551). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลาในการตัดสินใจเลือกศึกษาในโรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษา.**บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ปัทมา วิชิตะกุล. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ปวิณ พงษ์ไอบาส สมพร พวงเพชร และรัชชนก สอนสีดำ.(2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี.**คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, ลพบุรี.
- ศุภกรโกสินทร์ เขี่ยมพลอยศรี.(2553). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ.
- สนทยา เขมวิรัตน์ ดวงใจ เขมวิรัตน์ พรประภา แสงสินเจริญชัย และสมใจ ฉินธนะปทุมพร.(2556). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรีในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.**คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.

Book

- Armstrong, Adam, Denize and Kotler, P. 2012. *Principles of Marketing*. 5th ed. Boston: Prentice Hall.
- Kotler, Philip.2013. *Marketing Management (The Millennium edition)*. New York: Prentice Hall

แนวทางการประยุกต์ใช้นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ กรณีศึกษา ซูเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร¹

Guideline for Innovative Communication Applications the Marketing of the Modern Retails
Business Case Study : Supermarket in Bangkok

นิติกร ดุลยากร²

(Nitikorn Dulyakorn)

บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ³

(Boonyou Khorpornprasert)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่อง แนวทางการประยุกต์ใช้นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ กรณีศึกษา ซูเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษานวัตกรรมการสื่อสารการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต 2) เพื่อศึกษารูปแบบและวิธีการใช้สื่อดั้งเดิมกับสื่อใหม่ ในการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภคต่อนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต 4) เพื่อเสนอแนะแนวทางการประยุกต์ใช้นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในอนาคต ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผสมผสานกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย

ผลจากการศึกษาพบว่า 1. การใช้สื่อนวัตกรรม (สื่อใหม่) สามารถนำมาพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมที่ใช้อยู่ ในการเพิ่มช่องทางและการนำเสนอข้อมูลการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น โดยอาศัยแนวคิดเพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค รูปแบบและวิธีการใช้สื่อนวัตกรรม (สื่อใหม่) ผ่านสื่อออนไลน์ที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน ผสมผสานกับการใช้การสื่อสารรูปแบบ

1 บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ปริญญาเอก สาขานิติศาสตร์นวัตกรรม เรื่อง “นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต”

2 นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขานิติศาสตร์นวัตกรรม คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

3 อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ดั้งเดิม ที่สามารถสื่อความหมายในการสร้างการรับรู้ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การตอบสนองตาม วัตถุประสงค์ของธุรกิจ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และความจงรักภักดีต่อธุรกิจ 2. กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 40,001-50,000 บาท ส่วนเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ประจำคือ สมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์พีซี แอปพลิเคชันที่ใช้ประจำคือ ไลน์ และเฟซบุ๊ก การรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ ไลน์มากที่สุด รองลงมาคือโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ เหตุผลของการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตคือ มีสินค้าให้เลือก หลายประเภท/หลายยี่ห้อ และมีโปรโมชั่นจัดรายการสินค้าลดราคา ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้ นวัตกรรมสื่อสารการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ตในอนาคตที่ได้จากการ วิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) มีทั้งหมด 6 แนวทางคือ 1) การลดลงของการสื่อสาร การตลาดแบบดั้งเดิมและการแทนที่ด้วยสื่อ นวัตกรรม 2) การส่งเสริมการขายผ่านโมบายแอปพลิเคชัน 3) การใช้เทคโนโลยีใหม่และสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารตรงถึงผู้บริโภค 4) การตลาดทางตรงและ การสื่อสาร ณ จุดขาย 5) การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการช้อปปิ้งออนไลน์ 6) กิจกรรมเพื่อการตลาดและ สังคม

คำสำคัญ : แนวทางการประยุกต์ใช้ นวัตกรรมสื่อสารการตลาด ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต

Abstract

“Guideline for Innovative Communication Applications the Marketing of the Modern Retails Business Supermarket in Bangkok” 1) study innovation communications market of modern retail supermarket 2) study the pattern and how to use traditional media to new media in marketing communications to promote modern retail supermarket 3) study the behavior of consumers towards innovative marketing communications of modern retail supermarket 4) application guidelines for the innovative marketing communications in modern supermarkets, retail businesses in the future. Use Qualitative combined with Quantitative research a sample survey to enquire the behavior of consumers towards marketing communications of modern retail businesses Supermarkets in Bangkok.

Results from the study showed: 1. Innovative communication (new media) can be taken with traditional marketing communications developments that is used to add a channel, and presentation of information, communication, marketing, access to more consumer groups by virtue of the concept to create the perception of consumers format and how to use innovative communication (new media) through the online media that is used in everyday life combined with the use of traditional communication concluded marketing communication activities of modern retail supermarkets to build the image business loyalty 2. The majority of the respondents were female at the age of 31-40 years old. Overall, of carrier as employee/employees of private companies, and average of revenue per month, and 40,001-50,000 baht, The majority of them used communication tools that use regular computer PC and Smartphone applications that use the regular was Line and Facebook. Recognition of data communication marketing media was Line and subordinate was television and newspaper, The reason to purchase in supermarkets is that there many different types/brands and promotions available. The use of the online supermarket bought and have never bought. The perception of communicate through traditional media formats more than innovation media (new media). Beside the highest benefit that the majority of the respondents received from shopping online was no need to leave home 3. conclusion the guidelines for applying innovative marketing communications of modern retail business Supermarket are the future 2-3 years ahead of the 6 guidelines as 1) The decline of the traditional marketing communications and replaced with innovative communication 2) Campaign through mobile applications 3) The use of new technology and social media to communicate directly to consumers 4) Direct marketing and communication at the point of sales 5) Communication to promote online shopping 6) Event marketing and society.

Key words : Innovative Guidelines, Marketing Communication, Modern Retail Business Supermarket

บทนำ

ในระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญ ในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย โดยเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งซูเปอร์มาร์เก็ตยังมีศักยภาพเติบโตได้อีกมาก การเติบโตจะเน้นไปในลักษณะที่มีขนาดร้านเล็กลง และมีการผสมผสานรูปแบบต่างๆ ที่แตกต่างกันไปตามทำเลและกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้พบว่า ในระหว่างปี 2549-2554 ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อที่มีบทบาทมากขึ้น จากจำนวนสาขาใหม่เปิดเพิ่มขึ้นร้อยละ 14 ต่อปีและมียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 16 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของไทยมีแนวโน้มพัฒนาไปในลักษณะร้านที่เล็กลงแบบซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ โดยในภาพรวมดัชนีค้าปลีกปี 2560 มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 3.0-3.2 เติบโตขึ้นจากปี 2559 ถึงร้อยละ 2.97 (จรรยา จิราวิวัฒน์, 2560) ปัจจุบันจำนวนร้านค้าปลีกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมากกว่า 13,312 ร้านค้า (สำนักวิจัยธุรกิจ ธนาคาร แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด, 2558)

ในการขยายตัวและการเติบโตของธุรกิจค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น การสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต อย่างมาก ทั้งการใช้การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับใบปลิว การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย และบริการสายด่วนผู้บริโภค ทั้งการใช้สื่อนวัตกรรม (สื่อใหม่) ซึ่งเน้นช่องทางการสื่อสารออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อพัฒนาการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการตลาด และการส่งเสริมการขายให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันแนวทางการสื่อสารการตลาดมีการปรับเข้าสู่การใช้สื่อนวัตกรรม (สื่อใหม่) มากขึ้น ซึ่งเป็นการสื่อสารรูปแบบใหม่ มีความทันสมัยและรวดเร็วกว่า สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้หลากหลาย และตอบกลับในเวลาอันรวดเร็ว เช่น การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์ แอป อินเทอร์เน็ต ยูทูบ และเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งทำให้การสื่อสารการตลาดของธุรกิจมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม การนำนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดมาใช้ในธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น มีประเด็นที่น่าสนใจว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้วัตกรรมการสื่อสารการตลาดเหล่านั้นเพียงใด มีเงื่อนไข

ปัจจัยใดสนับสนุนหรือไม่ ในขณะที่เดียวกันการสื่อสารการตลาดแบบสื่อดั้งเดิม ยังคงถูกนำมาใช้ด้วยหรือไม่ประการใด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแนวทางการประยุกต์ใช้นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ว่าเป็นอย่างไร โดยมุ่งศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคทั้งผ่านสื่อ นวัตกรรม (สื่อใหม่) และสื่อดั้งเดิม ที่ธุรกิจนำมาใช้ในปัจจุบัน ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ตของไทย ให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษานวัตกรรมการสื่อสารการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต
2. เพื่อศึกษารูปแบบและวิธีการใช้สื่อดั้งเดิมกับสื่อใหม่ ในการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภค ต่อนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางการประยุกต์ใช้นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประกอบกัน กล่าวคือ

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้กำหนดแนวทางสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการขอความร่วมมือจากบุคคลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต 4 บริษัท ในระดับผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้ปฏิบัติการฝ่ายการตลาด ผู้อำนวยการบริหาร สมาคมค้าปลีกแห่งประเทศไทย นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด และผู้บริโภคที่มาใช้บริการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนี้

บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด (ท๊อป ซูเปอร์มาร์เก็ต)

1. คุณ วัตินาพร บัณษุชัย / ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด
2. คุณ ปรมภรณ์ ดำรงสุนทรชัย / ผู้จัดการฝ่ายการสื่อสารการตลาด
3. คุณ จอมพลอย ภูพรพรหม / เจ้าหน้าที่การตลาด ฝ่ายการสื่อสารการตลาด

บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด

4. คุณ ศุภมิตร สุรงค์สิน / ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด
5. คุณ รวิพร เต็มวิวัฒน์ / ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
6. คุณ เทพพร ศิริสวัสดิ์ / ผู้ปฏิบัติการฝ่ายการตลาด

บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

7. คุณ พิรุณเพ็ญ น่วมศิริ / ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด
8. คุณ ภัทรดนัย สายเย็น / ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
9. คุณ สราโรจน์ มิ่งขวัญ / ฝ่ายการตลาดและส่งเสริมการตลาด

บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด (เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์มาร์เก็ต)

10. คุณ พรรณรัตน์ ตันตราธิวุฒิ / ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด
11. คุณ ธนศักดิ์ ภัทรกิจจานุรักษ์ / ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและสื่อสารการตลาดธุรกิจออนไลน์
12. คุณ ลลิต สังข์ศรี / ฝ่ายการตลาด และสื่อส่งเสริมการตลาด

สมาคมผู้ค้าปลีกไทย

13. ดร. ฉัตรชัย ตวงรัตน์พันธ์ / ผู้อำนวยการบริหาร ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

มหาวิทยาลัยรังสิต

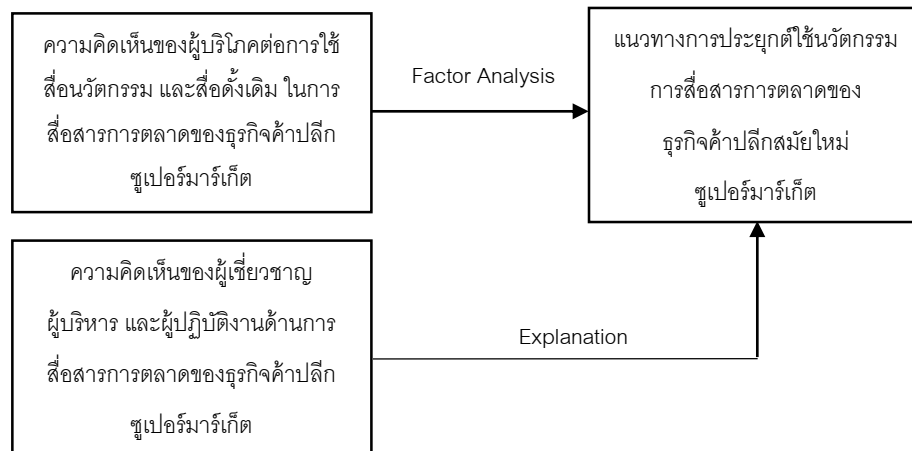
14. คุณ สมเกียรติ โมราราย / นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต

15. คุณ นงชนก มธุพงศาธร / ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ท๊อป ซูเปอร์มาร์เก็ต
16. คุณ สุภา อุปมานรเศรษฐ์ / ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต
17. คุณ ประไพภรณ์ เกียรติมนตรี / ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ บิ๊กซี ซูเปอร์มาร์เก็ต
18. คุณ กฤษฎา จตุพรพิเศษ / ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์มาร์เก็ต

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) เรียงลำดับจากผลประกอบการของธุรกิจค้าปลีก และจำนวนสาขาที่เปิดอยู่ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ชูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร (Area-Based Selection) จำนวน 42 สาขา เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จากบริษัทใดบริษัทหนึ่งใน 4 บริษัท ดังต่อไปนี้คือ ท็อปชูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ ชูเปอร์มาร์เก็ต บิ๊กซี ชูเปอร์มาร์เก็ต และโลตัส ชูเปอร์มาร์เก็ต จากสาขาในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

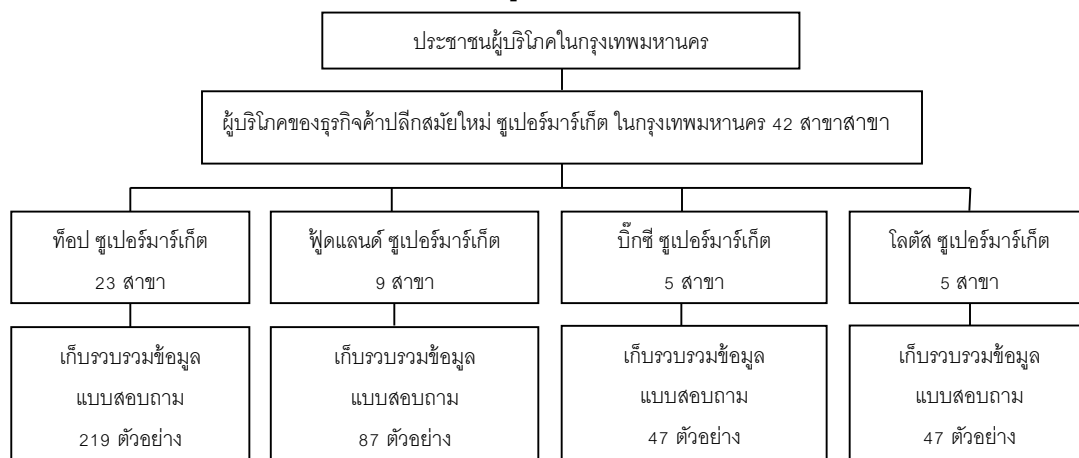


ประชากรในการศึกษาได้แก่ ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ชูเปอร์มาร์เก็ต ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้ฐานประชากรที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นฐานคำนวณขนาดตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 5,696,409 คน (ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ, กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย) ทั้งนี้ในการกำหนดขนาดประชากรขนาดตัวอย่างคำนวณ ใช้สูตรของ Yamane (1967) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 และที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ตามสูตรดังนี้

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

ดังนั้นเมื่อกำหนดตามสูตรแล้ว จึงกำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้



1. ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต 23 สาขา เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 219 ตัวอย่าง
2. ฟู๊ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต 9 สาขา เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 87 ตัวอย่าง
3. บิ๊กซี ซูเปอร์มาร์เก็ต 5 สาขา เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 47 ตัวอย่าง
4. โลตัส ซูเปอร์มาร์เก็ต 5 สาขา เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 47 ตัวอย่าง

ส่วนการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้ทำการเก็บข้อมูลจากพื้นที่ในกรุงเทพมหานครที่มีสาขาของซูเปอร์มาร์เก็ตทั้ง 4 บริษัทตั้งอยู่ โดยได้จับสลากและกระจายไปตามเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร ดังนี้ เขตจตุจักร เขตบางกอกน้อย เขตยานนาวา เขตสายไหม เขตห้วยขวาง เขตบางขุนเทียน เขตคันนายาว เขตดินแดง เขตวัฒนา เขตประเวศ เขตพระโขนง เขตสะพานสูง เขตหนองบอน เขตบางรัก เขตจตุจักร เขตสวนหลวง เขตบางเขน เขตลาดพร้าว เขตบางบอน เขตบึงกุ่ม เขตวัฒนา เขตบางคอแหลม เขตบางกะปิ เขตคลองเตย เขตลาดพร้าว เขตลาดกระบัง เขตสัมพันธวงศ์ เขตคลองสามวา และเขตปทุมวัน พบว่าการจับสลากกระจายตามพื้นที่ตามเขตต่างๆ ที่มีซูเปอร์มาร์เก็ตเปิดสาขาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวนสาขาที่เปิดอยู่ในพื้นที่เขตต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือ ฟู๊ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต บิ๊กซี ซูเปอร์มาร์เก็ต และโลตัส ซูเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ

สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ จะมีคำถามคัดกรองเบื้องต้นก่อนว่าเป็นผู้บริโภคสินค้าหรือบริการจากซูเปอร์มาร์เก็ตตามที่กำหนดไว้ข้างต้นหรือไม่ ถ้าใช่จึงจะแจกแบบสอบถามให้ดำเนินการต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร การตลาด การตลาดออนไลน์ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) และสื่อใหม่ รวมทั้งแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค นำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-Ended) ที่มีทั้งคำถามเลือกตอบ (Check List) แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ทั้งทางด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือได้ โดยในส่วนของความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ใช้การทดสอบด้วยการคำนวณหาค่าอัลฟาตามแบบครอนบัค ผลการคำนวณมีค่าอัลฟา ดังนี้

- ชุดคำถามเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือสื่อสารและแอปพลิเคชัน มีค่าอัลฟาเท่ากับ .774
- ชุดคำถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาด มีค่าอัลฟาเท่ากับ .924

ทั้งนี้ได้กำหนดเกณฑ์ของค่าอัลฟาที่มีความน่าเชื่อถือได้ไว้ที่ 0.75 ซึ่งค่าอัลฟาที่คำนวณได้จากการทดสอบดังกล่าวข้างต้นมีค่าสูงเกินกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ถือว่าแบบสอบถามชุดนี้มีค่าความน่าเชื่อถือได้สูง

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ แนวคิด รูปแบบ และวิธีการใช้นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้ข้อสรุปประเด็นของการใช้สื่อนวัตกรรม (สื่อใหม่) และการใช้สื่อดั้งเดิมที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อผสมผสานรูปแบบการใช้สื่อนวัตกรรมและสื่อดั้งเดิมในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ เพื่อการเข้าถึงและเกิดการรับรู้ต่อทุกกลุ่ม ผู้บริโภค อันนำไปสู่การรักษาภาพลักษณ์ธุรกิจ และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ โดยอาศัยเครื่องมือสื่อสารและแอปพลิเคชันที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน สรุปได้ว่า วิธีการทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยของการใช้สื่อนวัตกรรม (สื่อใหม่) สามารถนำมาพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมที่ใช้อยู่ เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด การนำเสนอข้อมูลข่าวสารการตลาด และการนำเสนอข้อมูลโปรโมชั่นส่งเสริมการขายให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้นได้

1.1 แนวคิดของการใช้นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดที่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต เลือกใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ และการเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม สามารถส่งข่าวสารที่

มีความชัดเจน ผสมผสานกันเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การผสมผสานการใช้สื่อรูปแบบดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ จะมุ่งเน้นที่การรับรู้ของผู้บริโภคจะต้องไม่เกิดความสับสน เจาะกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนทั้งกลุ่มในเมืองและกลุ่มนอกเมือง ซึ่งผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความนิยมในการรับข้อมูลผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ ที่ไม่เหมือนกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิฐานะที่แตกต่างกัน มีผลให้การรับรู้การสื่อสารผ่านสื่อ นวัตกรรมต่างกัน ในขณะที่การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดั้งเดิมไม่มีความต่างกัน แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารผ่านสื่อ นวัตกรรมและสื่อดั้งเดิมมีผลต่อการรับรู้ของลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่ต่างกัน

1.2 รูปแบบการใช้สื่อ นวัตกรรม (สื่อใหม่) กับสื่อดั้งเดิม ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีการใช้เครื่องมือสื่อสารรูปแบบใหม่และแอปพลิเคชันในชีวิตประจำวัน รวมถึงการใช้การสื่อสารรูปแบบดั้งเดิมผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับใบปลิว เพื่อนำเสนอข่าวสาร การสื่อสารการตลาด ส่งเสริมการขาย และคุ้มครองส่วนลดต่อผู้บริโภคให้รับทราบข้อมูล ในปัจจุบันนิยมใช้ช่องทางหลัก 3 ช่องทางคือ การใช้ไลน์ในการนำเสนอโปรโมชั่นใหม่ๆ และ แจกคูปองส่วนลดเงินสด การใช้เฟซบุ๊กในการนำเสนอโปรโมชั่น สินค้าลด แลก แจก แถม และรับฟังความคิดเห็น แนะนำติชมต่างๆ ส่วนการใช้ยูทูปในการนำเสนอวิดีโอ เปรียบเทียบกับสื่อสังคมออนไลน์ จะดีกว่าในด้านความเร็วในการนำเสนอและการวัดผลจากการนำเสนอ และการทำการตลาดซอออนไลน์เป็นการติดต่อซื้อขายสินค้า ผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่มีความสะดวกและกำลังเป็นที่นิยม สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ว่า เครื่องมือสื่อสารรูปแบบใหม่ที่ใช้ประจำคือ สมาร์ทโฟน รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ และใช้น้อยคือ แท็บเล็ต แอปพลิเคชันที่ใช้ประจำมากที่สุดอันดับแรกคือ ไลน์ อันดับสองคือ เฟซบุ๊ก อันดับสามคือ อินเทอร์เน็ต ส่วนสื่อดั้งเดิมที่ใช้ประจำคือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และน้อยที่สุดคือ งานจัดแสดงสินค้า

1.3 วิธีการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ นวัตกรรม (สื่อใหม่) และสื่อดั้งเดิมของธุรกิจ มีการเลือกใช้ การส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบในการสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อ นวัตกรรม เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถส่งถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว รวมถึงการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีความคล่องตัว ต่อคู่แข่งธุรกิจ เช่น การนำเสนอสินค้าโปรโมชั่นลดราคา คูปองส่วนลดเงินสด และข้อมูลสาขาที่ใกล้เคียงต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และน่าติดตาม สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ที่ว่า ข้อมูลการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจมากที่สุดคือ สินค้าลดราคา รองลงมาคือ คุปองส่วนลดเงินสด และน้อยที่สุดคือ ข้อมูลสาขาที่ใกล้เคียง

สัดส่วนและความแตกต่างกันด้านการรับข้อมูลการสื่อสารการตลาด ขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้บริโภค แต่ละกลุ่มที่ยังมีความนิยมและความเคยชินในการรับข้อมูลข่าวสารการตลาดจากสื่อรูปแบบดั้งเดิม และกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้อุปกรณ์สื่อสารออนไลน์ ในการรับข้อมูลข่าวสารการตลาดจากสื่อรูปแบบใหม่ในชีวิตประจำวัน การใช้สื่อดั้งเดิมเปรียบเทียบกับสื่อสังคมออนไลน์ ทั้ง 2 อย่างได้ผลต่อการรับรู้คือ สื่อดั้งเดิมใช้เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และสร้างการจดจำของผู้บริโภค สื่อใหม่ใช้เพื่อเสริมการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากขึ้นที่สามารถวัดผลได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการรับข้อมูลการสื่อสารการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ยังควรใช้ช่องทางการสื่อสารทั้งสองรูปแบบ เพื่อพัฒนาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์และการใช้สื่อใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 สถานภาพโสด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 163 คนคิดเป็นร้อยละ 40.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 ส่วนการใช้เครื่องมือสื่อสารอยู่ในระดับใช้บ่อย และเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ประจำคือ สมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์พีซี มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.84 และ 3.80 ตามลำดับ แอปพลิเคชันที่ใช้งานเป็นประจำคือ ไลน์ และเฟซบุ๊ก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.72 และ 4.53 ตามลำดับ

3. การบริโภคสินค้าและบริการจากซูเปอร์มาร์เก็ต

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ/เลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ใช้เงินในการซื้อสินค้า/บริการจากซูเปอร์มาร์เก็ต ในแต่ละครั้งมากกว่า 700 บาทขึ้นไป จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตอันดับแรกได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท/หลายยี่ห้อ จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อสินค้าแบบออนไลน์เป็นบางครั้ง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ประโยชน์ของการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกมากที่สุดได้แก่ ไม่ต้องรอ

นอกจากบ้าน จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 ผู้บริโภคมีความคิดว่าจะซื้อสินค้าทางออนไลน์บ้าง แต่จะไปซื้อเองที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่า จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0

4. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาด และการส่งเสริมการขายของซูเปอร์มาร์เก็ต ผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุดจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับทราบ ข้อมูลการสื่อสารการตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดได้แก่ แอปพลิเคชันไลน์ จำนวน 288 คน คิดเป็น ร้อยละ 72.0 ข้อมูล การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของซูเปอร์มาร์เก็ตที่สนใจมากที่สุดได้แก่ สินค้า ลดราคา จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของธุรกิจค้าปลีก สมัยใหม่ ในระดับบ่อย 11 รายการ โดยแยกเป็นสื่อดั้งเดิม 6 รายการได้แก่ 1) การสะสมแต้มเพื่อใช้ แลกสินค้าหรือเป็นส่วนลดแทนเงินสด 2) การสะสมคะแนนเพื่อใช้เป็นส่วนลดแทนเงินสด 3) การสะสม คะแนนเพื่อใช้แลกสินค้าในราคาพิเศษ 4) คุปองรับสินค้าสมนาคุณผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆ 5) การ โฆษณาทางโทรทัศน์ และ 6) ส่วนลดเงินสดทางบัตรในการซื้อสินค้าจากแผ่นพับใบปลิวและจากสื่อ นวัตกรรม (สื่อใหม่) 5 รายการได้แก่ 1) ข้อมูลทางไลน์ 2) คุปองสิทธิพิเศษเพื่อรับสินค้าทดลองใช้ฟรี ทางสื่อออนไลน์ 3) เฟซบุ๊กของบริษัท 4) เว็บไซต์ของบริษัท และ 5) ประชาสัมพันธ์ทางยูทูบ นอกเหนือจากนี้ มีการรับรู้ในระดับเป็นครั้งคราว และน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ตรงทางข้อความสั้น (SMS) ข้อมูลข่าวสารส่งตรงทางอีเมล และอินสตาแกรมอยู่ในระดับน้อย

5. แนวทางการประยุกต์ใช้นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจค้าปลีก สมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต มาวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อหาข้อสรุปของแนวทางการประยุกต์ใช้นวัตกรรม การสื่อสารการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในอนาคตพบว่า จำแนกได้ทั้งหมด 6 องค์ประกอบ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่ามี 6 แนวทางนั่นเอง ดังปรากฏตามรายละเอียด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่า Factor Loading ของกลุ่มตัวแปรแนวทางการประยุกต์ใช้นวัตกรรมการสื่อสาร การตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในอนาคต เมื่อทำการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Varimax Rotation)

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
g2	.863	.013	-.056	-.117	-.054	.003
g1	.854	.042	-.034	-.143	-.054	-.005
g4	.687	.329	-.022	.242	.034	-.040
g7	.665	.328	.067	.174	.122	.004
g8	.566	-.079	.088	.236	.248	.239
g22	.149	.843	.231	.058	.081	.141
g21	.256	.815	.195	.073	.088	.130
g20	.445	.722	.087	.088	.080	.174
g23	-.269	.676	.264	.099	.172	.257
g16	-.032	.378	.824	-.111	.016	-.062
g17	.076	.416	.789	-.093	-.039	-.078
g15	-.010	.047	.641	.253	.264	.276
g14	-.081	.018	.634	.308	.356	.213
g13	.073	.030	.452	.396	.211	.187
g5	.105	.114	-.025	.811	.059	-.019
g6	-.011	-.085	.177	.682	.166	-.020
g3	.021	.164	.011	.645	.074	.138
g10	-.117	.126	.186	.120	.737	-.071
g9	.162	-.024	-.026	-.079	.683	.281
g11	-.033	.194	.154	.207	.652	-.085
g12	.157	.018	.066	.172	.567	-.240
g18	-.085	.228	.200	.054	-.086	.764
g19	.264	.327	.002	.108	-.061	.628

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของแนวทางการประยุกต์ใช้นวัตกรรมการสื่อสาร การตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นข้อค้นพบผลจากการวิเคราะห์ องค์ประกอบของแนวทางการประยุกต์ใช้นวัตกรรมการสื่อสารการตลาด พบว่า มีแนวทางการ ประยุกต์ใช้ทั้งหมด 6 แนวทาง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

แนวทางที่ 1 การลดลงของการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม และการแทนที่ด้วยสื่อ
นวัตกรรม เป็นแนวทางที่แสดงถึงการลดลงของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดั้งเดิม และแทนที่ด้วยสื่อออนไลน์อันเป็นนวัตกรรมการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย

- การโฆษณาทางวิทยุ จะลดลงไปมาก
- การโฆษณาทางโทรทัศน์ จะลดลงไปมาก
- การแจกแผ่นพับใบปลิว จะเปลี่ยนมาเป็นการส่งทางสื่อออนไลน์แทน
- ข้อมูลโปรโมชั่นส่งให้ลูกค้าทางสื่อออนไลน์ แทนแผ่นพับใบปลิว
- การใช้สื่อเฟซบุ๊กในการสื่อสารการตลาด มีความน่าสนใจมากกว่า อินสตาแกรม และทวิตเตอร์

แนวทางที่ 2 การส่งเสริมการขายผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เป็นแนวทางที่แสดงถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายการตลาด ที่ดำเนินการผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น ประกอบด้วย

- คุกกี้ส่วนลดจากร้านค้าอื่นๆ จะเข้ามาร่วมกันแจกในโมบายแอปพลิเคชัน
- การสะสมคะแนนแบบสแกนบาร์โค้ด จะเปลี่ยนมาใช้โมบายแอปพลิเคชันแทน
- การแจกบัตรสะสมแต้มปีส่วนลด จะเปลี่ยนมาใช้โมบายแอปพลิเคชันแทน
- ช้อปบิงออนไลน์ จะใช้ช่องทางผ่านโมบายแอปพลิเคชันในอนาคต

แนวทางที่ 3 การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการสื่อสารตรงถึงผู้บริโภค เป็นแนวทางที่แสดงถึงการเพิ่มขึ้นของการใช้เทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการสื่อสารตรงถึงผู้บริโภค ประกอบด้วย

- คิว อาร์ โค้ดสแกน ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้ามากขึ้น
- มีการใช้ เอ อาร์ โค้ดสแกนมากขึ้น เพราะทำให้การนำเสนอสินค้าแบบสามมิติมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น
- การเชิญชวนลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม จะใช้โซเชียลมีเดียมากกว่าทางอีเมล ผู้บริโภคจะมีการศึกษาและแสวงหาข้อมูลสินค้าทางสื่อออนไลน์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ได้มากขึ้น
- เว็บไซต์ช้อปบิงออนไลน์ มีการแจ้งสินค้าลดราคาอย่างสม่ำเสมอ

แนวทางที่ 4 การตลาดทางตรงและการสื่อสาร ณ จุดขาย เป็นแนวทางที่แสดงถึงความจำเป็นที่ยังต้องใช้สื่อการตลาดทางตรงและสื่อ ณ จุดขายผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น (Mobile Application) ประกอบด้วย

- จดหมายตรงแบบมีคุปองส่วนลด ยังมีความจำเป็นต้องใช้เพื่อส่งให้ลูกค้าเป็นประจำทุกเดือน
- การไปเดินซื้อสินค้าในห้างยังคงจำเป็นอยู่ เพราะทำให้สามารถคัดเลือกสินค้าได้ด้วยตัวเอง
- สื่อวิทยุเสียงตามสายในห้าง ยังมีความจำเป็นต้องใช้เพื่อแจ้งโปรโมชั่นลดราคาให้ลูกค้าทราบเป็นระยะๆ

แนวทางที่ 5 การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการช้อปปิ้งออนไลน์ เป็นแนวทางที่แสดงถึงแนวโน้มของการสื่อสารการตลาด ที่มุ่งไปสู่การตอบสนองต่อลูกค้าทางออนไลน์และมุ่งเน้นการชื้อขายหรือ ช้อปปี้งออนไลน์มากขึ้น ประกอบด้วย

- การส่งข้อมูลโปรโมชั่นทางอีเมล จะลดน้อยลงเพราะผู้บริโภคไม่ค่อยสนใจ
- มีการใช้เน็ตไอดอล เข้ามาช่วยในการโฆษณาสินค้ามากขึ้น
- สายด่วนผู้บริโภค จะใช้วิธีแจ้งผ่านสื่อออนไลน์แทนทางโทรศัพท์
- การช้อปปี้งออนไลน์ จะเข้ามาแทนที่การเดินทางซื้อสินค้าด้วยตัวเอง

แนวทางที่ 6 กิจกรรมเพื่อการตลาดและสังคม เป็นแนวทางที่แสดงถึงความจำเป็นที่ยังคงต้องทำกิจกรรมทางการตลาด (Event marketing) และกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อจูงใจผู้บริโภคและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ ประกอบด้วย

- การจัดกิจกรรมทางการตลาด จะช่วยให้ลูกค้าอยากมาซื้อสินค้าที่ห้างมากขึ้น
- กิจกรรมเพื่อสังคม ช่วยให้ธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

ทั้งนี้ องค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบ สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของตัวแปร ซึ่งในที่นี้หมายถึง แนวทางทางการประยุกต์ใช้นวัตกรรมทางการสื่อสารการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ รูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ตในอนาคตอีก 2-3 ปีข้างหน้าได้ถึงร้อยละ 64.82

อภิปรายผลการศึกษา

1. แนวคิดนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

การนำเครื่องมือสื่อสารรูปแบบดั้งเดิมและรูปแบบใหม่ มาผสมผสานใช้ร่วมกันในการส่งข่าวสาร และเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของธุรกิจและสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าการเลือกใช้สื่อการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยใช้การสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ควบคู่กัน สามารถสรุปแนวคิดหลักได้ว่า การใช้การสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในปัจจุบันได้เลือกใช้ในทุกช่องทางของการสื่อสารการตลาด ที่มีความสำคัญอยู่ที่การเข้าถึงผู้บริโภค และสร้างการรับรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรณิทธิ์ เองฉ้วน และพิรยุทธ โอพันธ์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านกลุ่มผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ของ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด พบว่า ฝ่ายการตลาดเน้นเรื่องของการใช้ช่องทางสื่อสารผ่านออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในการเป็นเครื่องมือในการสร้างแบรนด์ และเป็นช่องทางในการสื่อสารโปรโมชั่นส่งเสริมการขายกับลูกค้า จะช่วยให้การส่งต่อข้อมูลข่าวสารมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค พบว่า การทำบัตรสมาชิกเพื่อให้สิทธิประโยชน์ เป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกที่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จะต้องมีการสร้างฐานข้อมูลเพื่อเก็บข้อมูลของผู้บริโภคที่มาสมัครสมาชิก และต้องมีการติดต่อกับผู้บริโภคโดยเสนอสิทธิประโยชน์แก่สมาชิกอย่างต่อเนื่อง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Brexendorf, Muhlmeier, Tomczak and Eisend (2009) ที่ว่าการรักษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญในการแข่งขันทางตลาด การวิจารณ์บทบาทความสัมพันธ์ และปฏิภณระหว่างลูกค้ากับพนักงานขายที่มีอิทธิพลกับความพึงพอใจ การสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าสามารถผูกมัดลูกค้ากับตราสินค้าได้อย่างมั่นคง การเสนอขายต่อลูกค้าเพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจจากการนำเสนอขายสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้โดยสร้างทัศนคติที่ดีในตราสินค้า

2. รูปแบบและวิธีการใช้นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดสื่อใหม่

รูปแบบการใช้ผ่านช่องทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ซ็อกออนไลน์ ยูทูป ไลน์ และโมบายแอปพลิเคชัน ได้รับความนิยมในการเลือกใช้เพื่อการส่งข้อมูลที่รวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่มได้มากขึ้นโดยผ่านอุปกรณ์สื่อสารที่ใช้อยู่เป็นประจำ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดั้งเดิม ผ่านช่องทางโทรทัศน์ วิทยุ

หนังสือพิมพ์ แผ่นพับใบปลิว และกิจกรรมเพื่อสังคม ยังเป็นช่องทางที่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ชูเปอร์มาร์เก็ต ใช้อ้อย่างต่อเนื่องเพื่อเน้นย้ำการนำเสนอข้อมูลต่อกลุ่มผู้บริโภคและสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ได้ โดยเป็นสื่อที่ผู้บริโภคใช้ในชีวิตประจำวัน ที่มาจากการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาภา เลิศวุฒิมวงศา (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด พบว่า การสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และสร้างชุมชนออนไลน์ โดยเลือกใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ เพื่อการสร้างแบรนด์และยอดขาย โดยกำหนดรูปแบบเนื้อหา ช่วงเวลาและบุคลิกของการสื่อสารที่ส่งถึงผู้รับในช่วงเวลาที่เหมาะสมและน่าสนใจ ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์หลายประเภทร่วมกัน การเลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นหลักและพัฒนาเว็บไซต์ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลนิตา แยมทิม (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์การสื่อสารธุรกิจร้านค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ พบว่ามีการใช้รูปแบบเนื้อหาประเภทรูปภาพพร้อมข้อความมากที่สุด ร้านค้าแฟชั่นนิยมการใช้ฟรีเซนต์เตอร์ ร้านค้าอุปกรณ์ไอทีนิยมใช้วิธีการแนะนำสินค้าและข้อมูลร้านค้า ร้านค้ากลุ่มสุขภาพและความงามนิยมใช้การรีวิวสินค้า ผู้ขายของร้านค้าออนไลน์ตอบคำถามลูกค้าเร็วและตอบสนองเชิงบวกมาก ร้านค้าบนเฟซบุ๊กแตกต่างกับร้านค้าบนอินสตาแกรม ในด้านวิธีการนำเสนอเนื้อหาและการตอบคำถามของผู้ขาย

วิธีการใช้เพื่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและสร้างการรับรู้ จากการผสมผสานและการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารรูปแบบดั้งเดิม ในการนำเสนอข่าวสาร โปรโมชัน และคูปองส่วนลด ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับใบปลิว และเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่เพื่อเน้นย้ำการนำเสนอข่าวสารการตลาดใหม่ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ไลน์ และสื่อเว็บไซต์ รวมถึงการทำตลาดซื้อปออนไลน์ และการให้คูปองส่วนลดผ่านทางโมบายแอปพลิเคชัน และการทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผ่านทางออนไลน์ เป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจควบคู่กับการสื่อสารการตลาดรูปแบบดั้งเดิม โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและทราบผลการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรณา บัวเทิง (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น พบว่า ร้านค้าใช้กลยุทธ์ข้อความที่สั้น กระชับและเข้าใจง่าย และมีการกำหนดช่วงเวลาและจำนวนที่โพสต์ต่อวันในการทำ การสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการ

สื่อสารการตลาด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพล นววงศ์เสถียร (2557) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคร้านค้าออนไลน์ ด้านผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อสินค้าร้านค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคร้านค้าออนไลน์ คือ ลักษณะทาง ประชากร ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าออนไลน์ ที่เจ้าของร้านค้าออนไลน์ควรสร้างชื่อเสียงและ ความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับร้านค้าออนไลน์ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงเท่านั้น ให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

3. การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ผ่าน รูปแบบสื่อดั้งเดิมมากกว่ารูปแบบสื่อนวัตกรรม (สื่อใหม่) เพศและสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลให้ การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านรูปแบบสื่อดั้งเดิมและสื่อนวัตกรรมแตกต่างกัน อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ ที่แตกต่างกันมีผลให้การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านรูปแบบสื่อดั้งเดิมและ สื่อนวัตกรรมแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และณัฏฐ์ กุลิสร์ (2557) ที่ได้ ศึกษาเรื่อง สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้สื่อ ดิจิทัล 4 วันต่อสัปดาห์เพื่อการค้นหา แลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้าและบริการ เพราะสามารถเข้าถึงได้ อย่างสะดวกและรวดเร็ว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติยา มีประเสริฐสกุล (2556) ที่ได้ ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพ ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย และด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าออนไลน์

การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านรูปแบบสื่อนวัตกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการ ความบ่อยครั้ง แนวโน้มในการซื้อสินค้า และบริการจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต แบบ ออนไลน์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาภา เลิศวุฒิวงศา (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และสร้าง ชุมชนออนไลน์ โดยเลือกใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ เพื่อการสร้างแบรนด์และยอดขาย

4. แนวทางการประยุกต์ใช้นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต

แนวทางการประยุกต์ใช้นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ในอนาคตอีก 2-3 ปีข้างหน้า ตามทัศนะของกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ข้อมูลเชิงปริมาณ นำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญ และผู้บริหารโศกสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นประจำ สามารถสังเคราะห์เป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดในอนาคต ได้ทั้งหมด 6 แนวทาง ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายในรายละเอียดได้ดังนี้

แนวทางที่ 1 การลดลงของการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม และการแทนที่ด้วยสื่อนวัตกรรม

แนวทางดังกล่าวแสดงถึงการลดลงของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดั้งเดิม และแทนที่ด้วยสื่อออนไลน์ อันเป็นนวัตกรรมการสื่อสารการตลาด โดยมีลักษณะและรูปแบบที่สำคัญคือ การโฆษณาทางวิทยุ และโทรทัศน์จะลดลงไปมาก เนื่องจากได้ผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคน้อยลง สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ พรรณรัตน์ ตันตราธิวุฒิ (2560) ที่กล่าวว่า จะลดการใช้สื่อที่มีประสิทธิผลต่ำ การใช้สื่อวิทยุมีแนวโน้มที่จะเลิกใช้ โดยเปลี่ยนมาใช้สื่อวิทยุเสียงตามสายในห้างแทน และยังสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ปรมารณณ์ ดำรงสุนทรชัย (2560) ที่กล่าวว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ผลด้านการรับรู้ แต่สมาธิของผู้ชมในการรับรู้ข้อมูลการนำเสนอไม่สามารถควบคุมได้ และไม่ปฏิบัติตามลำดับขั้นตอนของการนำเสนอ

การแจกแผ่นพับใบปลิวและข้อมูลโปรมอชั่น จะเปลี่ยนมาเป็นการส่งทางสื่อออนไลน์แทน เพื่อสามารถวัดผลการรับรู้ของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ ภัทรดนัย สายเย็น (2560) ที่กล่าวว่า การใช้สื่อออนไลน์เพื่อเสริมการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมมากขึ้น โดยสามารถวัดผลการรับรู้ได้ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก จากการเปิดอ่านข้อความ คอมเมนต์ และการส่งต่อเพื่อเพิ่มจำนวนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

ทั้งนี้การใช้สื่อเฟซบุ๊กในการสื่อสารการตลาด มีความน่าสนใจมากกว่าอินสตาแกรม และทวิตเตอร์ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อเฟซบุ๊กมากที่สุด สอดคล้องกับข้อมูลจากการ

สัมภาษณ์ จอมพลอย ภูพรพรหม (2560) ที่กล่าวว่า การตอบสนองของผู้บริโภค ผ่านเฟซบุ๊กได้รับ คำถามจากผู้บริโภคมากที่สุด

แนวทางที่ 2 การส่งเสริมการขายผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

แนวทางดังกล่าวแสดงถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายการตลาดที่ดำเนินการผ่านอุปกรณ์ โทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น ประกอบด้วย คุปองส่วนลดจากร้านค้าอื่นๆ จะเข้ามาร่วมกันแจกในโมบาย แอปพลิเคชัน เพื่อเป็นการทำโปรโมชั่นแบบพันธมิตรทางธุรกิจ สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ กฤษฎา จตุพรพิเศษ (2560) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดของแต่ละห้างและธุรกิจอื่นๆ จะมีเพิ่มขึ้น ในอนาคต เช่น โทรศัพท์มือถือ ชัมซุง ร่วมกับ ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต จัดทำโปรโมชั่นผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ชัมซุงแอป โดยการลงทะเบียนบัตรเดบิตในชัมซุงแอปเพื่อชำระค่าสินค้า ซึ่งจะเป็นที่ แพร่หลายในอนาคต

นอกจากนี้ยังมีการสะสมคะแนนแบบสแกนบาร์โค้ด การแจกบัตรสะสมแต้มส่วนลด และช้อปปิ้งออนไลน์ เพื่อการโต้ตอบที่รวดเร็วต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีการติดตามผลอยู่ตลอดเวลา สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ธนศักดิ์ ภัทรกิจจนาวัชร (2560) ที่กล่าวว่า การทำตลาดช้อปปิ้งออนไลน์นี้ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี เนื่องจากมีความสะดวกสบายกว่า และสามารถเลือกเวลา จัดส่งสินค้าได้ ภายใน 24 ชั่วโมง หลังจากการสั่งซื้อสินค้า

แนวทางที่ 3 การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการสื่อสารตรงถึงผู้บริโภค

แนวทางนี้แสดงถึงการเพิ่มขึ้นของการใช้เทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการสื่อสารตรงถึงผู้บริโภค ซึ่งพบว่า มีการใช้ คิว อาร์ โค้ดสแกน และเอ อาร์ โค้ด สแกน ในการนำเสนอสินค้าให้มีความน่าสนใจมากขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ วัฒนา พร บัณฑิตชัย (2560) ที่กล่าวว่า เอ อาร์ โค้ดสแกน จะมีการนำมาใช้เพื่อนำเสนอข้อมูลแหล่งที่มาของ สินค้า เพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค และสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ฉัตรชัย ดวง รัตน์พันธ์ (2560) ที่กล่าวว่า คิว อาร์ โค้ดสแกน ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้ามากขึ้น โดย นำเสนอข้อมูลแหล่งที่มาข้อมูลภาพนิ่งและตัวอักษร และพัฒนาขึ้นเป็น เอ อาร์ โค้ดสแกน ที่นำเสนอ ภาพสามมิติลอยอยู่เหนือพื้นผิวจริง

ส่วนการเชิญชวนลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม จะใช้สื่อโซเชียลมีเดียมากกว่าทางอีเมล เพื่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ สมเกียรติ โมรายาลัย (2560) ที่กล่าวว่า การทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่สร้างความเชื่อมั่นที่ดีต่อธุรกิจ เพื่อนำไปสู่การบริหาร ความสัมพันธ์ลูกค้าในอนาคต โดยมุ่งเน้นที่การบริการที่ดีต่อลูกค้า สร้างความจงรักภักดี และความ มั่นใจจากลูกค้าต่อธุรกิจ

นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีการศึกษา แสวงหาข้อมูลสินค้าทางสื่อออนไลน์ และเว็บไซต์ช้อปปิ้ง ออนไลน์ มีการแข่งขันค่าลดราคาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคประกอบการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ กฤษฎา จตุพรพิเศษ (2560) ที่กล่าวว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ จะสะดวกมาก โดยรับข้อมูลผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อเช็คโปรโมชั่นต่างๆ ได้

แนวทางที่ 4 การตลาดทางตรงและการสื่อสาร ณ จุดขาย

แนวทางนี้แสดงถึงความจำเป็นที่ยังต้องใช้สื่อการตลาดทางตรงและสื่อ ณ จุดขายผ่าน อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น (Mobile Application) อันได้แก่ จุดหมายตรงแบบมีคุกกี้ส่วนบุคคล ยังมีความจำเป็นต้องใช้เพื่อส่งให้ลูกค้าเป็นประจำทุกเดือน เพื่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้า หลักที่ใช้บริการอยู่แล้ว สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ปรมภรณ์ ดำรงสุนทรชัย (2560) ที่ กล่าวว่า การใช้สื่อดั้งเดิมจะเลือกใช้สื่อจุดหมายตรง ที่มีการให้คุกกี้ส่วนบุคคล โดยเป็นสื่อที่เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายและได้ผลด้านการรับข้อมูลข่าวสาร การไปเดินซื้อสินค้าในห้าง ยังคงจำเป็นอยู่เพราะ ทำให้สามารถคัดเลือกสินค้าได้ด้วยตัวเอง และสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ รวิพร เต็ม วิวัฒน์ (2560) ที่กล่าวว่า เน้นให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในห้าง เพื่อการเลือกซื้อสินค้าสดด้วยตัวเอง มากกว่าการสั่งซื้อทางออนไลน์

ส่วนสื่อวิทยุเสียงตามสายในห้าง ยังมีความจำเป็นต้องใช้เพื่อแจ้งโปรโมชั่นลดราคาให้ลูกค้า ทราบเป็นระยะๆ เพื่อการตัดสินใจซื้อในทันที สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ธนศักดิ์ ภัทร กิจจานุรักษ์ (2560) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันทุกสาขาของโลตัส มี อินสโตร์ เเรดิโอ เพื่อสร้างความบันเทิงและ นำเสนอโปรโมชั่นให้กับลูกค้าในห้างให้ได้ยิน และตัดสินใจซื้อในทันที

แนวทางที่ 5 การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการช้อปปิ้งออนไลน์

แนวทางดังกล่าวแสดงถึงแนวโน้มของการสื่อสารการตลาดที่มุ่งไปสู่การตอบสนองต่อลูกค้าทางออนไลน์และมุ่งเน้นการซื้อขาย หรือข้อป้บงออนไลน์มากขึ้น กล่าวคือ การส่งข้อมูลโปรโมชั่นทางอีเมลล์ จะลดน้อยลงเพราะผู้บริโภคไม่ค่อยสนใจและไม่เป็นที่นิยม เนื่องจากการส่งข้อมูลทางไลน์และเฟซบุ๊ก ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีความสะดวกและน่าสนใจที่มากกว่า สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ประไพภรณ์ เกียรติมนตรี (2560) ที่กล่าวว่า ควรเน้นที่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และไลน์ เป็นหลัก เนื่องจากเป็นช่องทางที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย และกำลังเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานมากขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต นอกจากนี้ยังมีการใช้เน็ตไอดอล หรือดารานักแสดง เข้ามาช่วยในการโฆษณาสินค้ามากขึ้น เพื่อเน้นย้ำธุรกิจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธุรกิจ สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ สาโรจน์ มิ่งขวัญ (2560) ที่กล่าวว่า การใช้ฟรีเซนเตอร์ ในการนำเสนอโฆษณา บิ๊กซี ถูกสุด ๆ ไปเลย ที่มี สหรัถ สังคปรีชา เป็นฟรีเซนเตอร์ประจำมาตลอด เป็นการนำเสนอเพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธุรกิจ

สำหรับสายด่วนผู้บริโภค จะใช้วิธีแจ้งผ่านสื่อออนไลน์แทนทางโทรศัพท์ เพื่อการรวบรวมข้อมูลแนะนำ ทิชิม ในการพัฒนาการบริการของธุรกิจ สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ประไพภรณ์ ดำรงสุนทรชัย (2560) ที่กล่าวว่า สื่อออนไลน์กลายเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเข้ามาคอมเมนต์หรือติชมถ้าเขาไม่พอใจในการให้บริการของธุรกิจ จึงนำข้อมูลคอมเมนต์เพื่อนำไปพัฒนาการให้บริการ

ส่วนการข้อป้บงออนไลน์ จะเข้ามาแทนที่การเดินทางซื้อสินค้าด้วยตัวเอง เนื่องจากความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา และการเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ธนศักดิ์ ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ที่กล่าวว่า การทำตลาด ข้อป้บงออนไลน์ได้รับผลการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค เนื่องจากความสะดวกสบายกว่า

แนวทางที่ 6 กิจกรรมเพื่อการตลาดและสังคม

แนวทางนี้แสดงถึงความจำเป็นที่ยังคงต้องทำกิจกรรมทางการตลาด (Event marketing) และกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อจูงใจผู้บริโภคและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ อันได้แก่ การจัดกิจกรรมทางการตลาด จะช่วยให้ลูกค้าอยากมาซื้อสินค้าที่ห้างมากขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ สาโรจน์ มิ่งขวัญ (2560) ที่กล่าวว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้เกิดความเคลื่อนไหวทางการตลาด มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดไปในทิศทางเน้นสินค้าราคาถูก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำภาพลักษณ์ได้

นอกจากนี้กิจกรรมเพื่อสังคม ช่วยให้ธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ พิรุณพิชญ น่วมศิริ (2560) ที่กล่าวว่า บริษัทฯ ได้มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบ มูลนิธิบ๊ิกซีไทย ในการมอบทุนการศึกษาแก่เยาวชนที่เรียนดีแต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ เพื่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมในอนาคต เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือต่อธุรกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับส่วนลดหรือโปรโมชั่นในรูปแบบต่างๆ และการช้อปปิ้งออนไลน์
- 2) ควรมีการศึกษารูปแบบของสื่อนวัตกรรม (สื่อใหม่) และวิธีการใช้สื่อนวัตกรรมที่มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในพื้นที่ภูมิภาคอื่นๆ นอกจากกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบผลของการรับรู้นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคในภูมิภาค
- 3) ควรมีการศึกษาประสิทธิผลของการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ โฆษณาแอปพลิเคชัน และการสื่อสาร ณ จุดขาย ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากการลดการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมลง
- 4) ควรมีการศึกษาแนวทางและผลของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ และสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคให้กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

เอกสารอ้างอิง

- กุลนิดา แยมทิม (2559) การวิเคราะห์การสื่อสารของธุรกิจร้านค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2559 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จรรยา จิราธิวัฒน์ (2560) สมาคมผู้ค้าปลีกไทยคาดดัชนีค้าปลีก ชำวสด เศรษฐกิจ.

สืบค้นจาก https://www.khaosod.co.th/economics/news_359574.

จิรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2552) **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค** เอกสารมหาวิทยาลัยสยาม.

ชนานภา เลิศวุฒิวงศา (2557) **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์** ประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

รัตติยา มีประเสริฐสกุล (2556) **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) **สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด** วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิรณา บัวเทิง (2558) **ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมตราและทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น** ประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) **ประชากรจากการทะเบียน กรุงเทพมหานคร 2558**. กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย.

สืบค้นจาก <http://www.service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries01.html>

อรนิตย์ เอ่งฉ้วน และ พีรยุทธ โอฬารพันธ์ (2558) **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านกลุ่มผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด** วารสารบัณฑิตศึกษา คณะวารสารและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อำพล นววงศ์เสถียร (2557) **พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร** วารสารปัญญาภิวัฒน์ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.

Brexendorf, Muhlmeier, Tomczak and Eisend (2009) **The impact of sales encounter on brand loyalty**. Journal of Business Research. New York: Elsevier 2009.

Duncan, T.R. **IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands**. New York: McGraw-Hill 2002.

Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G. & Osborn, R. N. **Managing organizational behavior**. New York: John Wiley and Sons, 1982.

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

สัมภาษณ์

กฤษฎา จตุพรพิเศษ. ผู้บริโภคที่มาใช้บริการโลตัส ซูเปอร์มาร์เก็ต. สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2560.

จอมพลอย ภูพรพรหม. เจ้าหน้าที่การตลาดฝ่ายการสื่อการตลาดเซ็นทรัลฟู้ด รีเทล (ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต). สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2560.

ฉัตรชัย ดวงรัตน์พันธ์. ผู้อำนวยการบริหารสมาคมผู้ค้าปลีกไทย. สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2560.
ธนศักดิ์ ภัทรภิทิจานูรักษ์. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและสื่อส่งเสริมการตลาดธุรกิจออนไลน์เอกชัย-ดีสทริบิวชั่นซิสเทม (โลตัส ซูเปอร์มาร์เก็ต). สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2560.

ประไพภรณ์ เกียรติมนตรี. ผู้บริโภคที่มาใช้บริการบิ๊กซีซูเปอร์มาร์เก็ต. สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2560.

ปรมาภรณ์ ดำรงสุนทรชัย. ผู้จัดการฝ่ายการสื่อการตลาดเซ็นทรัลฟู้ด รีเทล จำกัด (ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต). สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2560.

พรรณรัตน์ ต้นตราธิวุฒิ. ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดเอกชัย-ดีสทริบิวชั่นซิสเทม. สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2560.

พิรุณเพ็ญ น่วมศิริ. ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์. สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2560.

ภัทรดนัย สายเย็น. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด สื่อการตลาดดิจิทัลและสื่อส่งเสริมการตลาดบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด. สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2560.

วิพร เต็มวิวัฒน์. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต. สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2560.

วดีนาพร บัณฑุชัย. ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดเซ็นทรัลฟู้ด รีเทล (ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต). สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2560.

สมเกียรติ โมราลาญ. นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดมหาวิทยาลัยรังสิต. สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2560.

สาโรจน์ มิ่งขวัญ. ฝ่ายการตลาดและส่งเสริมการตลาดบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์. สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2560.

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ไทย ดอท คอม¹

The User Satisfaction toward the THAI-Dot-Com Website

ปกรณ์ ลาภสถาพรกุล²

Pakorn Lapstapornkun

วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ³

Wilailak Ratanapeantamma

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการเว็บไซต์ ไทย ดอท คอม เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการเว็บไซต์ ไทย ดอท คอม ของผู้ให้บริการใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผู้ให้บริการ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test, และ one way ANOVA ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใช้การทดสอบ รายคู่โดยวิธี Scheffe's ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเย็น (16.00 – 19.00 น.) ส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ที่บ้าน โดยเข้าใช้งานเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ส่วนใหญ่รู้จักเว็บไซต์ ไทย ดอท คอม จากการค้นหาใน Google และเหตุผลที่ทำให้เข้ามาใช้บริการ เว็บไซต์ ไทย ดอท คอม คือ ต้องการมองเห็นงานใหม่ ในส่วนของความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านคุณภาพของเนื้อหา และด้านวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความสะดวกในการใช้ และที่น้อยที่สุดคือ ด้านการออกแบบและจัดรูปแบบ

คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้บริการ; ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ; เว็บไซต์ ไทย ดอท คอม

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) analyze the behavior and the satisfaction toward the use of the THAI-dot-com website, 2) compare the satisfaction toward the use of THAI-dot-com website of the users in Bangkok, classifying according

¹ จากการค้นคว้าอิสระเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ไทย ดอท คอม

² นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

³ อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

to their personal background. The samples for this research were four hundred THAI-dot-com website users. The research tool was the questionnaire. The questionnaires were sent to these samples. The data received were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and Least Significant Difference (Scheffe's). The results were: 1) the majority of the respondents accessed THAI-dot-com website 1-2 times/ week. They usually visited the website in the evening (16:00 -19:00 o'clock), and spent about one-two hours/visit. The majority of the respondents accessed the website from their home via mobile phones. Besides, it was found that the majority of them got acquainted with THAI-dot-com website by using Google. The main reason they using THAI-dot-com website was to search for the new job. 2) The results of the hypothetical testing revealed that the respondents who were from different gender, age group, occupation, and educational background had different level of satisfaction toward the use of THAI-dot-com website at statistical significance of 0.05.

Key Words : Using Behavior; User Satisfaction; THAI-Dot-Com Website\

บทนำ

ปัจจุบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของประเทศไทย นับว่ากำลังเจริญรุ่งเรืองโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านปริมาณ โดยจากการศึกษาข้อมูลในปี 2559 ของกระทรวงศึกษาธิการ พบว่า มีสถาบันระดับมหาวิทยาลัย จำนวนถึง 170 แห่งกระจายอยู่ทั่วประเทศ จำนวนนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีประมาณ 2 ล้านคน แยกเป็นของสถาบันรัฐ 1.8 แสนคน และสถาบันเอกชน 2 หมื่นคน และระดับสูงกว่าปริญญาตรีอีก 2 แสนคน รวมทั้งสิ้นมีนักศึกษาระดับอุดมศึกษา 2.2 ล้านคน (ไม่รวมอนุปริญญาหรือเทียบเท่า) (กระทรวงแรงงาน, 2558) จากการขยายตัวโดยการเพิ่มปริมาณจำนวนของสถานศึกษาและการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในเรื่องของการขยายโอกาสทางด้านการศึกษา ทำให้ในแต่ละปีประเทศไทยมีแรงงานที่จบการศึกษาในระดับการศึกษาต่าง ๆ เข้าสู่ท้องตลาดมากยิ่งขึ้น ส่งผลทำให้ประเทศไทยต้องประสบกับปัญหาการว่างงานของผู้ที่จบการศึกษาระดับต่าง ๆ ตั้งแต่ มัธยมศึกษา ปวช. ปวส. ปริญญาตรี จำนวนเพิ่มมากขึ้น

จากภาวะการณ์ที่จำนวนของผู้จบการศึกษาที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้จำนวนผู้หางานมีมากขึ้น มีอัตราการแข่งขันกันสูงขึ้นในเรื่องของการหางาน ทำให้ข้อมูลข่าวสารที่

เกี่ยวข้องกับการรับสมัครงานของบริษัทต่าง ๆ เป็นสิ่งที่จำเป็น และสำหรับผู้รู้ข่าวสารได้เร็วกว่า ย่อมมีข้อได้เปรียบในเรื่องของโอกาสที่จะได้ทำงานในตำแหน่งงานที่ตนเองต้องการได้รวดเร็วกว่า ส่งผลให้ปัจจุบันมีการคิดค้นบริการที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้สมัครงาน และบริษัทที่ต้องการรับสมัครงาน โดยทำการเปลี่ยนรูปแบบของการสมัครงาน จากเดิมที่ต้องส่งจดหมายสมัครงานทางไปรษณีย์ หรือการเดินทางเข้าไปสมัครงานที่บริษัทโดยตรง และการประกาศรับสมัครงานจากการติดป้ายรับสมัครงาน การลงประกาศรับสมัครงานในหนังสือพิมพ์ มาเป็นการกรอกประวัติเพื่อสมัครงาน และการลงประกาศรับสมัครงานในเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการจัดหางานโดยต่าง ซึ่งช่วยประหยัดเวลา และทรัพยากรได้มากขึ้น และสามารถรับและแจ้งข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วมากขึ้นด้วย

เว็บไซต์รับสมัครงานในปัจจุบันนั้น มีอยู่หลากหลายเว็บไซต์โดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นบริการในการนำเสนองานที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล และนำข้อมูลบุคคลทั่วไปที่ได้เข้ามาฝากประวัติของตนให้เจ้าของกิจการหรือธุรกิจต่าง ๆ ได้คัดเลือกผู้ที่มีความเหมาะสมกับตำแหน่งงานและติดต่อเพื่อนำเสนองานให้กับบุคคลนั้น ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้กับคนทั้งสองฝ่ายได้มีโอกาสได้งานที่เหมาะสมกับคน โดยแต่ละเว็บไซต์นั้นก็จะมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปในการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ โดยเว็บไซต์ยอดนิยมที่เป็นที่รู้จัก และนิยมใช้งานกันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ Jobthai , jobtopgun , , jobsdb , jobth และนอกจากเว็บไซต์ที่กล่าวถึง ปัจจุบันก็ยังมีเว็บไซต์จัดหางานต่าง ๆ เปิดให้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับความต้องการใช้งานของผู้ใช้บริการที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยเว็บไซต์ ไทย ดอท คอม ก็ถือเป็นอีกเว็บไซต์หนึ่งที่ให้บริการในด้านการจัดหางาน และรับสมัครงาน โดยมีแนวคิดในการจัดทำเว็บไซต์ว่า “ช่วยคนไทยหางาน เข้าเว็บเดียวจบครบทุกงาน” มีจุดประสงค์ในการจัดทำเว็บไซต์เพื่อรวบรวมงานประเภทต่าง ๆ คือ งานราชการ งานรัฐวิสาหกิจ และงานภาคเอกชน ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับบัณฑิตจบใหม่และบุคคลทั่วไปได้เข้าถึงข้อมูลตำแหน่งงานที่มีอัตราว่างอยู่เป็นจำนวนมาก ได้มีโอกาสได้พบกับงานที่มีความเหมาะสมกับแต่ละบุคคล

แต่อย่างไรก็ดี ถึงแม้ว่าปัจจุบันเว็บไซต์ ไทย ดอท คอม จะมีรูปแบบการใช้งานที่ครอบคลุมและมีระบบการใช้งานที่ง่ายต่อการเข้าถึงและการใช้บริการของผู้ใช้บริการแล้วก็ตาม เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันกันในเรื่องของการนำเสนอรูปแบบและบริการของเว็บไซต์ให้มีความแตกต่างเพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เว็บไซต์ของตนเองให้ได้มากที่สุด ดังนั้นจากสถานการณ์การแข่งขันที่สูงสุด ประกอบกับอุดมการณ์ในการจัดตั้งเว็บไซต์ ไทย ดอท คอม ที่ต้องการช่วยคนไทยหางาน เข้าเว็บเดียวจบครบทุกงาน เพื่อจะช่วยเหลืออำนวยความสะดวกให้กับ

บัณฑิตจบใหม่และบุคคลทั่วไปได้เข้าถึงข้อมูลตำแหน่งงานได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ไทย ดอท คอม ซึ่งผลที่ได้รับจากการศึกษาจะมีประโยชน์ต่อผู้พัฒนาเว็บไซต์ในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์ให้สามารถให้บริการที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการเว็บไซต์มากขึ้น นอกจากนี้ยังจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการที่จะมีเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ และมีคุณภาพของเนื้อหา ด้านการออกแบบและจัดรูปแบบ ด้านวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ และด้านความสะดวกในการใช้ มากยิ่งขึ้นต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Kolter (2012) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ผลิตสินค้าสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยสรุปดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมในเรื่องของความต้องการ การซื้อ การใช้ รวมถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งหากต้องการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจะต้องทำการวิเคราะห์ โดยมีประเด็นคำถามผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When Where และ How

ความพึงพอใจ หมายถึง การที่บุคคลรู้สึกว่าการตอบสนองของตนเองได้รับการตอบสนอง โดยจากการศึกษาข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ Campbell (1976, หน้า 117-124) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในที่แต่ละคนเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ที่อยากให้เป็นหรือคาดหวัง หรือรู้สึกว่าจะสมควรจะได้รับ ผลที่ได้จะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นการตัดสินของแต่ละบุคคล

ศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center (2557) ได้กล่าวถึงการออกแบบข้อมูลบนเว็บไซต์ว่า การออกแบบเนื้อหา คือการส่งข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน ง่ายต่อการเข้าใจสำหรับผู้ใช้งาน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการรับรู้ สะดวกสบายในการใช้งาน มีประโยชน์ ดังนั้นการให้ข้อมูลที่มากพอ ค้นหาและเข้าถึงข้อมูลง่าย สะดวกสบาย จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อได้ดียิ่งขึ้น เนื้อหาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในเว็บไซต์ ดังนั้นควรจัดเตรียมเนื้อหาและข้อมูลที่ผู้ใช้งานต้องการให้ถูกต้อง และสมบูรณ์ มีการปรับปรุงและเพิ่มเติมให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ เนื้อหาไม่ควรซ้ำกับเว็บไซต์อื่น จึงจะดึงดูดความสนใจ นอกจากนี้ ยังมี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ วนิดา หาญณรงค์

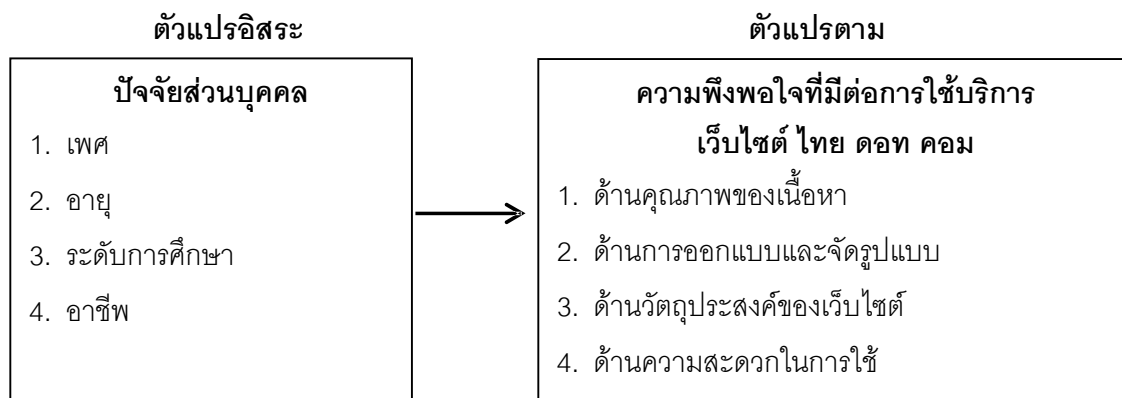
(2558) ทำการศึกษาความพึงพอใจของบุคลากรต่อเว็บไซต์ กองกลาง สำนักงานอธิการบดี พบว่า สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นบุคลากรกองกลาง สำนักงานอธิการบดี จาก 4 หน่วยงานคือ งานประชาสัมพันธ์ งานสภาคณาจารย์ งานสารบรรณ งานการประชุมและพิธีการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.1 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 51.1 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 39.40 2. ระดับความพึงพอใจของบุคลากรต่อเว็บไซต์ของ กองกลาง สำนักงานอธิการบดี พบว่า บุคลากรที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์แตกต่างกัน โดยพิจารณาความพึงพอใจใน แบ่งเป็นรายด้านทั้ง 3 ด้านปรากฏผล ดังนี้ ด้านรูปแบบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ พึงพอใจต่อเว็บไซต์ของ กองกลางในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก 1 ข้อและอยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การจัด รูปแบบหน้าจอรูปร่างและสีมีความเหมาะสม และมีรูปแบบที่ทันสมัย น่าสนใจ มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบสม่ำเสมอ และมีรูปแบบที่หลากหลายตามลำดับ ด้านวิธีการนำเสนอผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของต่อเว็บไซต์กองกลาง ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าบุคลากรมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อโดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีวิธีการนำเสนอที่เป็นระบบ และมีวิธีการนำเสนอที่เหมาะสม และน่าสนใจตามลำดับ ส่วน ข้อที่ค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ มีวิธีการนำเสนอที่สะดวกต่อการค้นหา ด้านเนื้อหาผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของต่อเว็บไซต์กองกลาง ด้านเนื้อหาภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าบุคลากรมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อโดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีเนื้อหาที่สอดคล้องต่อความต้องการของบุคลากร มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อบุคลากรในหน่วยงาน และ เนื้อหาที่หลากหลายและถูกต้องครบถ้วนตามลำดับ ส่วนข้อที่ค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาตลอดเวลา วิวัฒณ์ สมตน (2552) ทำการศึกษการพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติศรีนครินทร์ พบว่า การพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติศรีนครินทร์ มีผลการประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา และจากผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการศึกษาอยู่ในระดับดีมาก และผู้ใช้มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ความถี่ในการใช้ ลักษณะการเข้ามาใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ และเหตุผลในการเข้ามาใช้บริการ ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ไทย ดอท คอม ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจต่อการใช้บริการเว็บไซต์ ไทย ดอท คอม ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการเว็บไซต์ ไทย ดอท คอม ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี Kolter (2012) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน 1 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ไทย ดอท คอม ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเว็บไซต์ไทย ดอท คอม แตกต่างกัน

สมมติฐาน 2 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ไทย ดอท คอม ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเว็บไซต์ไทย ดอท คอม แตกต่างกัน

สมมติฐาน 3 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ไทย ดอท คอม ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเว็บไซต์ไทย ดอท คอม แตกต่างกัน

สมมติฐาน 4 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ไทย ดอท คอม ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเว็บไซต์ไทย ดอท คอม แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อพัฒนางานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขเว็บไซต์และพัฒนาเว็บไซต์ให้เหมาะสมและตอบโจทย์ผู้ใช้บริการให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ใช้สถิติการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (t-test Independent) เพื่อใช้ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของตัวแปรระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเว็บไซต์ ไทย ดอท คอม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใช้การทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe' เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของตัวแปรระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเว็บไซต์ ไทย ดอท คอม

ผลการวิจัย

พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ไทย ดอท คอม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเย็น (16.00 – 19.00 น.) มากที่สุด โดยมีระยะเวลาการใช้ 1 – 2 ชั่วโมงต่อครั้ง สถานที่ที่ใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการเว็บไซต์ที่บ้าน โดยเข้าใช้งานเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนใหญ่รู้จักเว็บไซต์ ไทย ดอท คอม จากการค้นหาใน Google และเหตุผลที่ทำให้เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ ไทย ดอท คอม คือ ต้องการงานใหม่

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ไทย ดอท คอม ในภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลางเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ไทย ดอท คอม ในด้านคุณภาพของเนื้อหา และด้านวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความสะดวกในการใช้ และที่น้อยที่สุด คือ ด้านการออกแบบและจัดรูปแบบ ตามลำดับ โดยสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านคุณภาพของเนื้อหา พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ไทย ดอท คอม ด้านคุณภาพเนื้อหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ให้บริการ เว็บไซต์ ไทย ดอท คอม มีความพึงพอใจต่อความครบถ้วน และตรงกับความต้องการของข้อมูลที่น่าเสนอมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ความครบถ้วน และถูกต้องของชื่อหน่วยงาน/แหล่งข้อมูล และที่น้อยที่สุด คือ ภาษาเข้าใจง่าย กระชับ อธิบาย ชี้แจงข้อมูลได้ชัดเจน

ด้านการออกแบบและจัดรูปแบบ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ให้บริการเว็บไซต์ ไทย ดอท คอม ด้านการออกแบบและจัดรูปแบบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการเว็บไซต์ ไทย ดอท คอม มีความพึงพอใจต่อภาพกับเนื้อหา มีความสอดคล้องกัน และสามารถสื่อความหมายได้มากที่สุด รองลงมา คือ สีเส้น และสีของพื้นหลังในการออกแบบเว็บไซต์มีความเหมาะสมต่อการอ่าน และที่น้อยที่สุด คือ ความสวยงาม ความทันสมัย น่าสนใจของหน้าเว็บไซต์

ด้านวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ให้บริการเว็บไซต์ ไทย ดอท คอม ด้านวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการ เว็บไซต์ ไทย ดอท คอม มีความพึงพอใจต่อการที่เว็บไซต์สามารถสื่อให้ผู้ใช้ทราบได้ว่าเป็นเว็บของหน่วยงานใดได้มากที่สุด รองลงมา คือ เว็บไซต์ให้บริการแก่ผู้ที่สนใจฟรี ไม่มีการเรียกเก็บค่าบริการ และที่น้อยที่สุด คือ เว็บไซต์สามารถสื่อให้ผู้ใช้ทราบได้ว่าหน่วยงานมีภารกิจใดในการ

ด้านความสะดวกในการใช้ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ให้บริการเว็บไซต์ ไทย ดอท คอม ด้านความสะดวกในการใช้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการ เว็บไซต์ ไทย ดอท คอม มีความพึงพอใจต่อการที่เว็บไซต์มีการเชื่อมโยงไปยัง social media เช่น Facebook ได้มากที่สุด รองลงมา คือ มีคำอธิบาย คำแนะนำบริการต่าง ๆ ชัดเจน และที่น้อยที่สุด คือ ความรวดเร็วในการเข้าถึงเว็บไซต์

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ให้บริการเว็บไซต์ ไทย ดอท คอม ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเว็บไซต์ไทย ดอท คอม โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ให้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจด้านวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการ ที่เป็นเพศหญิง มีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ไทย ดอท คอม ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเว็บไซต์ไทย ดอท คอม โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ด้านคุณภาพของเนื้อหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ให้บริการเว็บไซต์ ไทย ดอท คอม ที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีความพึงพอใจมากที่สุด

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ไทย ดอท คอม ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเว็บไซต์ไทย ดอท คอม โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ไทย ดอท คอม ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ด้านวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ และ ด้านความสะดวกในการใช้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ให้บริการเว็บไซต์ ไทย ดอท คอม ที่มีอาชีพเป็น ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจมากที่สุด

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ไทย ดอท คอม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเว็บไซต์ ไทย ดอท คอม โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ไทย ดอท คอม ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจ ด้านการออกแบบและจัดรูปแบบ ด้านวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ และ ด้านความสะดวกในการใช้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการเว็บไซต์ ไทย ดอท คอม ที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากที่สุด

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้ทำการสรุปเนื้อหาสาระสำคัญ สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านคุณภาพของเนื้อหา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในเรื่องของความครบถ้วนและตรงกับความต้องการของข้อมูลที่น่าเสนอมากที่สุด รองลงมาคือ ความครบถ้วนและถูกต้องของชื่อหน่วยงาน/แหล่งข้อมูล ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่เข้ามาใช้เว็บไซต์ ความต้องการหลัก คือ ต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการทำงานเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของเว็บไซต์ที่ปัจจุบันไม่มีการคิดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และไม่มีกรรับลงโฆษณาสินค้า ส่งผลทำให้หน้าเว็บไซต์ไม่มีโฆษณาหรือเนื้อหาอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องซึ่งขึ้นมารบกวนการเปิดรับข้อมูลของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องของความครบถ้วนและตรงกับความต้องการของข้อมูลที่น่าเสนอ โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รงรอง แรมสิเยอ (2556) ที่ทำการวิจัย

เรื่อง การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อใช้ในการบริหารจัดการของฝ่ายปกครอง ตำบลสามัคคี อำเภอดุสิต จังหวัดอยุธยา ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลในเว็บไซต์ในส่วนของความข้อมูลถูกต้องครบถ้วนอธิบายข้อมูลได้ชัดเจนและตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ในการออกแบบเนื้อหาของเว็บไซต์หางานนั้น ผู้ออกแบบควรมีการจัดทำเนื้อหา โดยคัดเลือกเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของผู้ใช้บริการมาลงไว้ในเว็บไซต์มากที่สุด จึงจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Donabedian (1980) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เกิดจากการที่สิ่งที่ผู้รับบริการให้ค่ากับความคาดหวังของผู้รับบริการ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวัง

ด้านการออกแบบและจัดรูปแบบ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับการที่เนื้อหา มีความสอดคล้องกันและสามารถสื่อความหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือ สี สัน และสีของพื้นหลัง ในการออกแบบเว็บไซต์มีความเหมาะสมต่อการอ่าน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์นั้น ถึงแม้ว่าจะพิจารณาถึงในเรื่องของการออกแบบและรูปแบบการตกแต่งหน้าเว็บไซต์ สิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องของการออกแบบเนื้อหาที่จะต้องมีความสอดคล้อง เข้าใจง่าย และชัดเจน ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนและตอบย้ำให้เห็นว่า เนื้อหาของเว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์ได้ โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับสำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ส่วนประเมนผล (2555) ที่ได้เสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาเว็บไซต์ว่า ผู้ประกอบการเว็บไซต์จะต้องมีข้อมูลที่มากพอ และมีการปรับปรุงภายในเว็บไซต์ของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด โดยศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center (2557) ได้กล่าวถึงการออกแบบข้อมูลบนเว็บไซต์ว่า การออกแบบเนื้อหา คือการส่งข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานเป้าหมาย และง่ายต่อการเข้าใจสำหรับผู้ใช้งาน ในขณะที่เดียวกับควรระมัดระวังเรื่องการนำเสนอข้อมูล เนื่องจากหาผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องหรือเป็นประโยชน์ต่อสิ่งที่เขาต้องการ จะรู้สึกไม่พอใจและเริ่มรู้สึกหงุดหงิด เพราะต้องใช้เวลาในการทำ ความเข้าใจข้อมูลนั้น เพราะฉะนั้น การออกแบบข้อมูลเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ ควรจะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกรำคาญใจของผู้บริโภค โดยเนื้อหาที่นำเสนอจะต้องเป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์ เนื้อหาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในเว็บไซต์ ดังนั้นควรจัดเตรียมเนื้อหาและข้อมูลที่ใช้ต้องการให้ถูกต้อง และสมบูรณ์ มีการปรับปรุงและเพิ่มเติมให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ เนื้อหาไม่ควรซ้ำกับเว็บไซต์อื่น จึงจะดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการได้

ด้านวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการที่เว็บไซต์สามารถสื่อให้ผู้ใช้งานทราบว่า เป็นเว็บของหน่วยงานใดมากที่สุด รองลงมาคือ เว็บไซต์ให้บริการแก่ผู้ที่สนใจฟรี ไม่มีการเรียกเก็บค่าบริการ ทั้งนี้เนื่องจากการทำธุรกรรมเกี่ยวกับการสมัครงาน การลงประกาศรับสมัครงาน จะต้องมีกรกรอกข้อมูลส่วนตัวลงในเว็บไซต์ จำนวนมาก ซึ่งมีความเสี่ยงในเรื่องของการโดยขโมยข้อมูล ไปใช้ในทางที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจ และมีความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น คือ การระบุข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์อย่างครบถ้วน ว่าเป็นเว็บของหน่วยงานใด ซึ่งสอดคล้องกับรัชกร วงษ์คำชัย (2558, หน้า 15) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบที่สำคัญในการออกแบบเว็บไซต์ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท โดยทั่วไปผู้ที่เข้ามาชมเว็บไซต์นั้นมีความต้องการพื้นฐานที่อยากรู้ข้อมูลของบริษัทในด้านต่าง ๆ เช่น ประวัติความเป็นมา เป้าหมาย ขนาด และความมั่นคง จำนวนพนักงาน และกิจการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความมั่นใจในตัวสินค้าหรือบริการของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุเทพ เดชะชีพ (2558) ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับสารบนเว็บไซต์บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการที่เว็บไซต์มีเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา และข้อมูลแนะนำการดำเนินงานของบริษัท เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ช่วยให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการของเว็บไซต์นั้น ๆ มากขึ้น

ด้านความสะดวกในการใช้ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการเชื่อมโยงไปยัง social media เช่น Facebook มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการในปัจจุบันผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้อื่นหลากหลายช่องทาง ดังนั้นหากเว็บไซต์มีการให้บริการโดยสามารถเชื่อมโยงข้อมูลไปยัง social media อื่น ๆ ได้ เช่น Facebook จะช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถรับส่งข้อมูลที่นำเสนอไปเก็บไว้ หรือส่งต่อให้เพื่อนใน social media อื่น ๆ ได้สะดวกขึ้น เช่น การส่งตำแหน่งงานที่น่าสนใจไปให้เพื่อนใน Facebook หรือ Line เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับสุปราณี ยิ่งมั่นคง (2556) ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจที่มีต่อห้องบลูแพลนเน็ตในเว็บไซต์พันทิป พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมหลังจากเข้าชมกระทู้กลุ่มบัณฑิตศึกษา โดยมักจะส่งลิงค์ของกระทู้ให้คนอื่น ดังนั้นการที่เว็บไซต์มีระบบรองรับในเรื่องของการเชื่อมโยงและรับส่งข้อมูลไปยังเว็บไซต์ หรือ social media อื่น ๆ ได้ จึงเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์ที่เพิ่มมากขึ้นตามมา

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถเสนอแนะ เพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่มีความสนใจที่จะทำการสร้างเว็บไซต์รับสมัครงาน หรือเว็บไซต์เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น ขายสินค้า แนะนำบริการ ฯลฯ ในการนำไปใช้เป็นแนวทางการออกแบบเว็บไซต์ให้มีรูปแบบและคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

ด้านคุณภาพของเนื้อหา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในเรื่องของภาษาเข้าใจง่าย กระชับ อธิบายชี้แจงข้อมูลได้ชัดเจนน้อยที่สุด ดังนั้นเว็บไซต์จึงควรมีการปรับปรุงและเรียบเรียงภาษาที่ใช้ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารภายในเว็บไซต์ เนื่องจากหากผู้ให้บริการไม่สามารถเข้าใจความสำคัญของเนื้อหาที่ต้องการถ่ายทอดได้ หมายถึงผู้ให้บริการไม่ได้รับประโยชน์จากการเข้ามาใช้บริการที่เว็บไซต์แต่อย่างใด ดังนั้นจึงมีแนวโน้มว่าผู้ให้บริการจะเลิกใช้บริการ และเปลี่ยนไปใช้บริการของเว็บไซต์อื่น ๆ

ด้านการออกแบบและจัดรูปแบบ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับความสวยงาม ความทันสมัย น่าสนใจของหน้าเว็บไซต์น้อยที่สุด ดังนั้นจึงควรทำการปรับปรุงรูปแบบของเว็บไซต์ให้มีสีสัน และรูปภาพ รวมถึงการจัดวางที่น่าสนใจ และแปลกใหม่มากขึ้น เพราะถึงแม้ว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการทำงาน การรับสมัครงานจะเป็นเนื้อหาที่ผู้ให้บริการให้ความสนใจมากที่สุด แต่หากเว็บไซต์มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่น่าเบื่อ ไม่น่าสนใจ ไม่สวยงาม ย่อมทำให้ผู้ให้บริการเกิดความเบื่อหน่ายในการเปิดรับข้อมูล และเปลี่ยนไปใช้บริการเว็บไซต์อื่น ๆ ที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกัน แต่นำเสนอในรูปแบบที่สวยงามน่าสนใจกว่า สร้างความเพลิดเพลินในการเปิดรับข่าวสารได้มากกว่า

ด้านวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการที่เว็บไซต์สามารถสื่อให้ผู้ใช้ทราบได้ว่าหน่วยงานมีภารกิจในการดำเนินงานน้อยที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากเว็บไซต์เกี่ยวกับการหางาน หากผู้ให้บริการต้องการฝากประวัติงานจะต้องมีการให้ข้อมูลส่วนตัวไว้ในเว็บไซต์จำนวนมาก การที่เว็บไซต์ไม่ชี้แจงว่า เว็บไซต์ดังกล่าวเปิดให้บริการด้วยภารกิจใด หรือวัตถุประสงค์ใด ย่อมทำให้ผู้ให้บริการเกิดความไม่มั่นใจในการใช้บริการ และส่งผลต่อความรู้สึกไม่พึงพอใจ และเกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนไปใช้บริการเว็บไซต์อื่น ๆ ที่น่าเชื่อถือกว่า รู้สึกปลอดภัยกว่าต่อไป

ด้านความสะดวกในการใช้ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อความเร็วในการเข้าถึงเว็บไซต์น้อยที่สุด ดังนั้นเว็บไซต์ควรมีการปรับปรุงในเรื่องของระบบของเว็บไซต์ให้สามารถดาวน์โหลดข้อมูล และเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น โดยเว็บเพจที่ดีควรที่จะแสดงผลอย่าง

รวดเร็ว เพราะเว็บเพจที่แสดงผลช้า กราฟิกขนาดใหญ่จะมีผลทำให้เว็บเพจนั้นต้องใช้เวลาในการดาวน์โหลดมากขึ้น โดยถ้าใช้เวลาานกว่า 15 วินาทีขึ้นไปก็อาจจะทำให้ผู้ใช้ขาดความสนใจ เนื่องจากผู้ใช้มีความอดทนรอการแสดงผลของเว็บเพจได้จำกัด ซึ่งมีรายงานวิจัยบอกไว้ว่า ถ้าโหลดมากกว่า 8 วินาทีผู้ใช้กว่าร้อยละ 90 จะเปลี่ยนไปดูเว็บอื่นแทน

เอกสารอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- รัชกร วงษ์คำชัย. (2558). **การพัฒนาต้นแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจ OTOP 3-5 ดาว**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ประเวศน์ วงษ์คำชัย. (2552). **หลักการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). **ความพึงพอใจ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- เว็บไซต์ ไทย ดอท คอม**. (18 มิถุนายน 2560) สืบค้นจาก <https://www.thai.com>
- SMEs Knowledge Center. (2557). **การออกแบบเว็บไซต์ที่ดี**. ออนไลน์: <http://www.sme.go.th>. สืบค้น 8 พฤษภาคม 2560.

วิทยานิพนธ์/งานวิจัย

- ชฎาภรณ์ สอนแสน. (2551). **พฤติกรรมกรเปิดรับแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ จากข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยของกลุ่มผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาสื่อมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- น้ำลิน เทียมแก้ว. (2557). **ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2555**. มหาสารคาม: สำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พรพิมล สงกระสันต์. (2557). **การเปิดรับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์คณะของนักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี**. สาขา นิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

- มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์. (2550). **วิจัยเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์สถาบันของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ**. สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและนิเทศศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- รจรวง แรมลีเยอ. (2556). **รายงานการวิจัยเรื่องการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อใช้ในการบริหารจัดการของฝ่ายปกครอง ตำบลสามบัณฑิต อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- วิวัฒน์ สมตณ. (2552). **การพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**. สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริพร อ่วมมีเพียร. (2552). **ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายคอมพิวเตอร์ วิทยาลัยราชพฤกษ์**. สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- สุเทพ เดชะชีพ. (2558). **พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับสารบนเว็บไซต์บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร**. สาขาวิชาการบริหารการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- สุปราณี ยิ่งมั่นคง. (2556). **พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจที่มีต่อห้องบลูแพลนเน็ตในเว็บไซด์พันทิป**. สาขาวิชาการบริหารการสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์. (2550). **ความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อโครงการส่งเสริมการปลูกมะเขือเทศ แบบมีลักษณะผูกพันในจังหวัดลำปาง**. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาส่งเสริมการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อุทัยพรรณ สุดใจ. (2555). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการองค์การโทรศัพท์ แห่งประเทศไทยจังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สังคมวิทยา ประยุกต์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Book/journal

- Campbell, R. F. (1976). *Administration Behavior in Education*. New York : McGraw – Hill.

Philip Kotler. (2012). **Marketing Management**. Pearson Education., New Jersey:
Prentice Hall.

การสื่อสารทางการเมืองผ่านรายการเชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์

: ศึกษาในช่วงเวลา พ.ศ. 2552 – 2554

The Study of the Political Communication of Prime Minister Apisit Vejjajiva

Via the 'Trust Thailand' Program During B.E. 2552-2554

ปฐมพงศ์ พงษ์ชลีรัตน์

Pathomphong Phongchaleerat

ดร.รหัส แสงผ่อง**

บทคัดย่อ

บทความ เรื่องการสื่อสารทางการเมืองผ่านรายการเชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์ : ศึกษาในช่วงเวลา พ.ศ.2552 - 2554 เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมืองของรัฐบาลผ่านรายการประเภทนายกรัฐมนตรี พบประชาชนโดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 1. เพื่อศึกษาบริบททางการเมืองเศรษฐกิจและสังคมที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองผ่านรายการเชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์ในช่วงปี พ.ศ. 2552 – 2554 2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการเมืองของรัฐบาลผ่านรายการเชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์ในช่วงปี พ.ศ. 2552 - 2554 วิจัยดำเนินการวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งเน้นศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงความสามารถทางการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication Competence) ของรายการ “เชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์” ในแต่ละช่วงบริบทด้วยทฤษฎีสื่อสารการเมืองผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการเมืองในภาวะวิกฤติ รัฐบาลได้พยายามใช้ทักษะความเชี่ยวชาญในด้านการประดิษฐ์วาทกรรม ในการสื่อสารทางการเมืองถึงประชาชนเพื่อโน้มน้าวใจให้ประชาชนคล้อยตามฝ่ายของตนเอง เช่น ขอคืนพื้นที่ กระชับวงล้อม ซึ่งส่วนใหญ่จะเลือกใช้ทฤษฎีกระสุนปืน (Magic Bullet Theory) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodermic Theory) โดยวิธีการการสื่อสารเพียงด้านเดียวในงานวิจัยครั้งนี้มีข้อค้นพบว่า แม้ว่าผู้ส่งสารจะมีทักษะหรือคุณสมบัติที่ดีในการโฆษณาชวนเชื่อก็ตาม แต่ในยุคปัจจุบันผู้รับสารคือประชาชนมีสื่อทางเลือกที่อาจจะเปิดรับสื่อได้มากกว่าสื่อกระแสหลัก เช่นทางอินเทอร์เน็ตโซเชียลมีเดีย โทรทัศน์ดาวเทียม หรือข่าวจากสำนักข่าวต่างประเทศ ฯลฯ ในที่สุดประชาชนก็สามารถสืบค้นความจริงให้ปรากฏได้จากสื่อต่างๆ ดังนั้น การใช้ทฤษฎีกระสุนปืน ของรัฐบาลเพียง

* นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาสื่อสารการเมือง

** อาจารย์ประจำหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาสื่อสารการเมือง

ด้านเดียว จึงเป็นการสูญเสียต่อการยอมรับของประชาชนเมื่อความจริงปรากฏขึ้นในอนาคตจากสื่อรอบด้าน

คำสำคัญ : สื่อสารการเมืองในภาวะวิกฤติ / วาทกรรม / ทฤษฎีกระสุนปืน

Abstract

This research, entitled “The Study of the Political Communication of Prime Minister Apisit Vejjajiva Via the ‘Trust Thailand’ Program During B.E. 2552-2554”, is the study relating to the prime minister’s attempt to politically communicate with the public by way of a ‘meet the prime minister’ program. It is aimed to study (1) the socio-economic and political contexts that contributed to the political communication of Prime Minister Apisit Vejjajiva Via the ‘Trust Thailand’(‘Chua-man-pra-thet-thai’) TV Program during the said period; and (2) the political communication process involved. This is a qualitative research focusing on its political communication competence at each phase of the political contexts. In terms of research findings, it was found that the critical Thai political contexts did influence the political communication process of the ‘Trust Thailand’ Program. According to the political communication theoretical framework, it was found that in dealing with political communication in time of crisis, the Apisit’s government resorted to skillfully using political discourses to show its political communication competence in order to manipulate the Thai public’s opinion. Some of the political discourses used in imposing force on the protesters were, for example, ‘restore the area’ (‘khwa-kuen-puen-tee’) and ‘encircle’ (‘kra-shab-wong-lawm’); this use of political discourses can be explained by the Magic Bullet Theory or Hypodermic Needle Theory, which is a one-way and top-down communication approach. It can be inferred from these findings that it is impossible for propaganda works to be successful in the present day information society, no matter how skillful the message sender would be. This is because these days there are several alternatives besides the mainstream mass media for the ‘message receivers’ to get access to facts and make their own judgment, namely, the internet, social networking media services, news reports from international agencies and so on. Therefore, it can be concluded that the Magic Bullet Theory or

Hypodermic Needle Theory by the Apisit's government in handling political communication in time of crisis was not worth risk-taking in present-day information society.

Key words : political communication in time of crisis, discourses, the Magic Bullet Theory or Hypodermic Needle Theory

บทนำ

การเมือง คือการจัดสรรทรัพยากรอันมีอยู่จำกัดในสังคมให้กระจายตัวอย่างเป็นธรรม การเมืองจึงเป็นเรื่องของ “การใช้และการควบคุมอำนาจ” ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อทุกคนในสังคมเพราะการเมืองเป็นเรื่องที่มีความสำคัญกับชีวิตของคนที่อยู่ในสังคม การสื่อสารทางการเมืองจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจของประชาชนอย่างกว้างขวาง (นันทนา นันทวโรภาส, 2558 : น.114) การสื่อสารนั้นเปรียบเสมือน เส้นใยประสาทของมนุษย์ และการสื่อสารทางการเมืองก็เป็นดั่งใยเส้นสมองของรัฐบาลถ้าปราศจากซึ่งการสื่อสารรัฐบาลก็ไม่อาจดำรงอยู่ได้ การเมืองจึงเป็นเรื่องที่ไม่อาจแยกออกจากการสื่อสารได้เลยเพราะหากปราศจากการสื่อสารก็ไม่อาจนำมาซึ่งการตอบรับสนับสนุนจากประชาชนซึ่งระบอบประชาธิปไตยถือว่าประชาชนเป็นผู้ตัดสินใจเลือกผู้ปกครอง กระบวนการสื่อสารทางการเมืองจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญในทุกขั้นตอนทางการเมือง (Karl W. Deutsch, 1966) เมื่อได้รับการเลือกตั้งเข้ามาดำรงตำแหน่งแล้วก็ต้องสื่อสารเพื่อจะนำเสนอผลงานให้เป็นที่รับรู้ของสาธารณชนอันจะเป็นการรักษาหรือเพิ่มคะแนนนิยม อาจส่งผลกระทบต่อเลือกตั้งในสมัยต่อไป บรรดานักการเมืองทั้งหลายจึงให้ความสำคัญกับการสื่อสารในช่วงเวลานี้มากเพราะการดำรงตำแหน่งถือเป็นเป้าหนึ่งในการที่จะถูกโจมตีทางการเมืองทั้งจากพรรคการเมืองคู่แข่ง และสื่อมวลชน ผู้ดำรงตำแหน่งจะมีโอกาสได้สื่อสารผ่านสื่อมวลชนโดยการเป็นข่าวมากกว่าฝ่ายค้าน แต่ก็จะต้องคอยปกป้องแก้ไข ในเรื่องข้อหาต่างๆ อยู่เสมอเช่นกัน (นันทนา นันทวโรภาส, 2558 : 115) การสื่อสารจึงกลายเป็นกลไกสำคัญทางการเมืองที่จะเชื่อมโยงผู้ปกครองกับผู้ใต้ปกครองผ่านการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ดังนั้นการเมืองจึงผูกพันอยู่กับการสื่อสารจนไม่สามารถแยกจากกันได้ (เสถียร เขยประทับ, 2540 : 15) ทุกรัฐบาลในฐานะองค์กรทางการเมืองที่เข้ามาใช้อำนาจรัฐย่อมมีแนวคิดทางการเมือง ที่จะนำนโยบาย และข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ให้ประชาชนรับทราบและสนับสนุนจึงมีความพยายามใช้การสื่อสารในหลายๆ รูปแบบ เช่น วรรณกรรม การแสดง บทเพลง คำขวัญ การแถลงข่าว การแถลงนโยบาย การอภิปราย การให้สัมภาษณ์ เป็นต้น ผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์

อินเทอร์เน็ต ในการสื่อสารกับประชาชนให้ทั่วถึงมากที่สุด เพื่อให้ภารกิจทางการเมืองทั้งหลายของรัฐบาลสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่น การสื่อสารทางการเมืองจึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่สามารถส่งผลต่อเสถียรภาพของรัฐบาลทุกระบบอบการปกครอง และมีผลต่อการดำรงอยู่ของระบบการเมืองโดยรวม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2557 : 12)

พ.ศ. 2475 การสื่อสารทางการเมืองของรัฐบาลได้จัดตั้ง “กองการโฆษณา” เพื่อใช้ในการก่อสร้างระบอบการปกครองประชาธิปไตยให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพภายหลังเปลี่ยนแปลงการปกครอง (สุวิมล พลจันทร์, 2531:7) จอมพล ป.พิบูลสงคราม ได้เป็นผู้เริ่มนำรายการวิทยุ มาใช้เพื่อสนับสนุนนโยบายรัฐบาล โดยใช้ชื่อรายการว่า “นายมัน นายคง” นับว่าเป็นนายกรัฐมนตรีนครคนแรกที่ใช้ช่องทางการสื่อสารโดยตรงถึงประชาชน (นันทนา นันทวโรภาส, 2558 : 196) จวบจนปัจจุบันการสื่อสารทางการเมืองของรัฐบาลได้พัฒนาและเข้าถึงประชาชนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการแพร่หลายของเทคโนโลยีการสื่อสารได้เอื้ออำนวยให้ทั้งโทรทัศน์และวิทยุกลายเป็นช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารประจำครัวเรือนของสังคมไทยรัฐบาลของนายทักษิณ ชินวัตร ได้ริเริ่มผลิตรายการ “นายกทักษิณคุยกับประชาชน” ซึ่งเป็นการสื่อสารทางการเมืองที่มีรูปแบบรายการโดยมีนายกรัฐมนตรีนครออกมาพบปะพูดคุยกับประชาชนในประเด็นต่างๆ ผ่านทางเครือข่ายโทรทัศน์และวิทยุที่อยู่ภายใต้การกำกับของรัฐ และได้กลายเป็นแนวปฏิบัติให้แก่รัฐบาลสมัยต่อมา การสื่อสารกับประชาชนในลักษณะเดียวกัน ได้แก่ รายการ “เปิดบ้านพิษณุโลก” ในรัฐบาลของ พลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์ รัฐบาลของนายสมัคร สุนทรเวช ได้จัดรายการชื่อ “สนทนาประสาสมัคร” ส่วนรัฐบาลของนายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ ไม่ได้ดำเนินรายการลักษณะนี้ด้วยตนเองเหมือนอดีตนายกรัฐมนตรีนครที่กล่าวมาก่อนหน้านี้ แต่ได้เปิดเป็นรายการชื่อว่า “ทำเนียบของประชาชน” ดำเนินรายการโดยโฆษก รัฐบาล นายณัฐวุฒิ ใสยเกื้อ โดยจะเชิญรัฐมนตรีกระทรวงต่างๆ มาพูดถึงการทำงานของรัฐบาล

รัฐบาลนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ได้มีการจัดทำรายการโทรทัศน์ขึ้นโดยใช้ชื่อว่า รายการ “เชื่อมั่นประเทศไทยกับนายก อบิสิทธิ์” ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์หรือ National Broadcasting Service of Thailand (NBT) ช่อง 11 และทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เอฟเอ็ม 92.5 ทุกวันอาทิตย์เวลา 09.00 น.-10.00 น. เริ่มออกอากาศวันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2552 จนถึงวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2554 แบ่งออกเป็น 50 ตอน ในปี พ.ศ. 2552 44 ตอน ปี 2553 ปี 2554 มีอีก 18 ตอน รวมทั้งหมด 112 ตอน แบ่งออกเป็น 2 ช่วงหลักคือ ช่วงแรกเป็นการจัดโดยนายกรัฐมนตรีนคร ช่วงที่ 2 จะเป็นช่วงการสนทนาสัมภาษณ์โดยทีมงานจะเชิญพิธีกรและแขกรับเชิญที่มีชื่อเสียงเข้ามาร่วมรายการ สถานที่ถ่ายทำโดยมากจะเป็นที่ ทำเนียบรัฐบาลและห้องส่งของสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ (สทท.)

สาระสำคัญที่น่าสนใจของรายการนี้ ในช่วงเวลาที่จัดรายการเป็นช่วงที่ประเทศไทยเกิดภาวะวิกฤติทางการเมืองต่อเนื่องมาตั้งแต่ พ.ศ. 2548-2553 โดยเป็นความขัดแย้งระหว่างกลุ่มการเมืองซึ่งมีความเห็นแตกต่างกันอย่างรุนแรง

รัฐบาลของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ สื่อสารต่อประชาชนด้วยการจัดตั้งศูนย์อำนวยการแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉิน หรือเรียกชื่อย่อว่า ศอฉ. ตั้งอยู่ในกองบัญชาการทหารราบ 11 ทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของรัฐบาลในการดำเนินการต่อกลุ่มผู้ชุมนุมผ่านทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์ขณะเดียวกันก็ได้ปิดสถานีโทรทัศน์ D-Station ตัดการสื่อสารของฝ่ายตรงข้ามลงอย่างสิ้นเชิง การสื่อสารครั้งนี้ของ ศอฉ. ตัดรายการภาคปกติของสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 ออกทั้งหมดและนำเสนอข่าวแถลงการณ์ของ ศอฉ. โดยมี พ.อ.สรรเสริญ แก้วกำเนิด ทำหน้าที่โฆษกแถลงข่าวอยู่ศูนย์บัญชาการตลอดเวลา อย่างต่อเนื่องทันสถานการณ์ สามารถตอบโต้กิจกรรมของผู้ชุมนุมได้อย่างรวดเร็วและเมื่อมีสถานการณ์ตึงเครียดทาง ศอฉ. จะขอความร่วมมือให้สถานีโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจถ่ายทอดแถลงการณ์ของ ศอฉ. โดยพร้อมเพรียงกัน ไม่เปิดโอกาสให้คนที่มีแนวคิดที่แตกต่างได้นำเสนอผ่านสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 เลย ขณะเดียวกันรัฐบาลก็ได้สร้างวาทกรรมใหม่ๆ ขึ้นเพื่อสร้างการยอมรับสนับสนุนการปฏิบัติงานของ ศอฉ. เช่น “ขอคืนพื้นที่” “กระชับวงล้อม” หรือ “ผู้ก่อการร้าย” (นันทนา นันทวโรภาส 2558 : 224) ผู้วิจัยสนใจว่ารัฐบาลของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มีกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองผ่านรายการ “เชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์” กับประชาชนอย่างไร : ศึกษาในช่วงเวลา พ.ศ. 2552 - 2554 และสนใจว่าบริบททางการเมืองเศรษฐกิจและสังคม ประการใดส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของรายการ “เชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์” ในช่วงปี พ.ศ. 2552 - 2554 ซึ่งเป็นเวลาที่บ้านเมืองเกิดภาวะวิกฤติความขัดแย้งอย่างรุนแรงต่อเนื่องการใช้ช่องทางรายการ “เชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์” อย่างไรบ้างตามทฤษฎีสื่อสารการเมืองเพื่อสร้างการยอมรับสนับสนุนในหมู่ประชาชนและเพื่อแก้ปัญหาในภาวะวิกฤติในแต่ละบริบททางการเมือง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบททางการเมืองเศรษฐกิจและสังคมที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของรัฐบาลศึกษากรณีรายการเชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์ ในช่วงปี พ.ศ. 2552- 2554
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการเมืองของรัฐบาลศึกษากรณีรายการเชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์ ในช่วงปี พ.ศ. 2552 - 2554

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยการสื่อสารทางการเมืองผ่านรายการ “เชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์” ศึกษากรณีรายการ “เชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์” ในช่วงปี พ.ศ. 2552 - 2554 ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษากระบวนการการสื่อสารทางการเมืองโดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ศึกษาบริบททางการเมือง เศรษฐกิจและสังคมที่ส่งผลต่อรายการ “เชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์” ในช่วงปี พ.ศ. 2552 - 2554
2. ศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองผ่านรายการ “เชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์” ในช่วงปี พ.ศ.2552 - 2554

แนวคิด ทฤษฎี ที่ใช้ในงานวิจัย

ทฤษฎีการสื่อสารของ David K. Berlo SMCR

เดวิด เค. เบอร์โล (Berlo, 1960 : 12) ให้ความหมายการสื่อสาร (Communication) หมายถึงการส่งผ่านข่าวสารจากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งหรืออีกกลุ่มหนึ่งมีลักษณะเป็นกระบวนการ (Process) อย่างหนึ่งเช่นเดียวกับการพัฒนาหรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคมกล่าวคือเป็นกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา (Dynamic) ไม่อยู่นิ่งและไม่มีจุดเริ่มต้นหรือจุดจบที่แน่นอน ซึ่งองค์ประกอบของการสื่อสารประกอบด้วยแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) สามารถอธิบายองค์ประกอบการสื่อสาร SMCR ได้ดังนี้

องค์ประกอบของการสื่อสารของเบอร์โล (Berlo)

1.) แหล่งของสารหรือผู้ส่ง (S : Source) ในที่นี้ หมายถึง รายการ “เชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์” ผู้ผลิตรายการและผู้ดำเนินรายการ ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถในการ “การเข้ารหัส” (Encode) เนื้อหาข่าวสารมีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสารมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรจะสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับตลอดจนพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับ

2.) ข้อมูลข่าวสาร (M : Message) เกี่ยวข้องทางด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวในที่นี้อาจหมายถึง ประวัติ บทบาทหน้าที่ตามตำแหน่งทางการเมือง ภาพลักษณ์

3.) ช่องทางในการส่ง (C : Channel) หมายถึง การที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับได้รับข่าวสารข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้เห็น การได้ยิน การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้สนับสนุน สื่อมวลชน วิทยุ โทรทัศน์

4.) ผู้รับ (R : Receiver) ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถในการ “การถอดรหัส” (Decode) สารเป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรม เช่นเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งจึงจะทำให้การสื่อสารความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผล ในที่นี้หมายถึงประชาชนทั่วประเทศ

ส่วนปัจจัยที่สนับสนุนประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการเมือง 5 ประการในกระบวนการสื่อสาร มีดังนี้

1. ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) คือความสามารถในการถ่ายทอดสารทั้งในด้านการพูด การเขียน การแสดงสีหน้าท่าทางประกอบระหว่างการสื่อสาร

2. ทัศนคติ (Attitudes) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารมาก เนื่องจากบุคคลจะประเมินสื่อต่างๆ เข้าข้างตนเองและจะสื่อสารได้ดีในเรื่องที่มีทัศนคติตรงกัน

3. ความรู้ (Knowledge) หมายถึงการมีความรู้ในข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแม่นยำจะส่งผลให้การสื่อสารนั้นถูกต้องและน่าเชื่อถือ

4. ระบบสังคม (Social system) ระบบสังคมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลหมายความว่าหากผู้ส่งสารอยู่ในสังคมระดับเดียวกันจะมีพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน หากผู้ส่งสารอยู่ในสังคมต่างกันจะมีพฤติกรรมการสื่อสารที่ไม่เหมือนกันหรือไม่สอดคล้องกัน

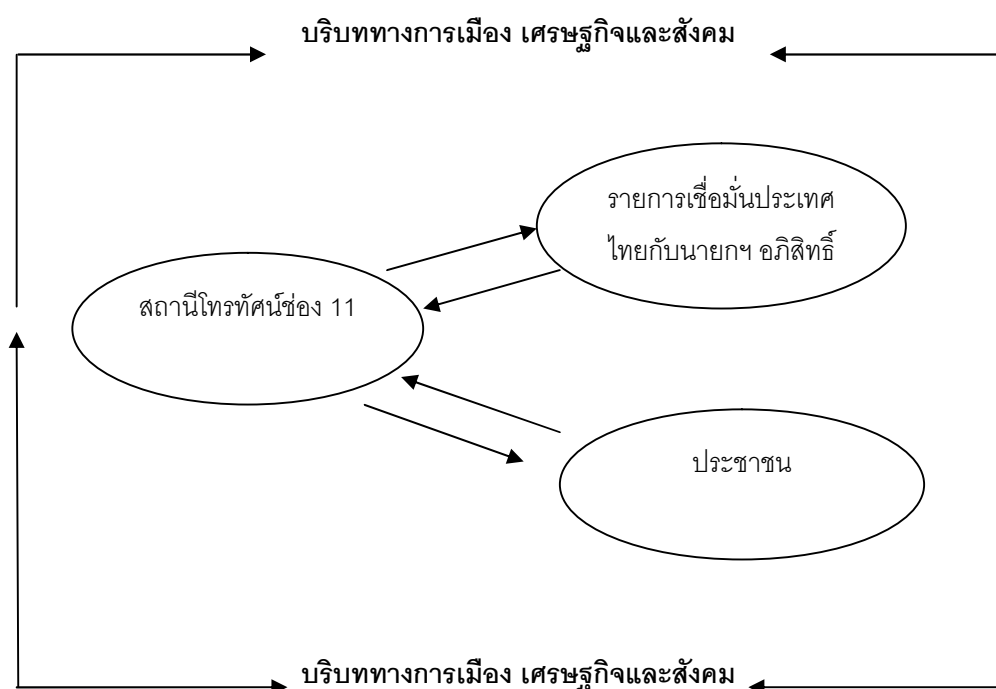
5. วัฒนธรรม (Culture) ได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณีที่เหมือนหรือต่างกันจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารได้

ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง

ไบรอัน แมคแนร์ (Brian McNai, 1995) ซึ่งให้เห็นว่าองค์การทางการเมือง (Political Organization) เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสื่อสารทางการเมืองในฐานะที่เป็นผู้ส่งข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย กิจกรรมการดำเนินงาน แนวคิดและอุดมการณ์ทางการเมืองขององค์การไปยังประชาชน องค์การทางการเมืองเป็นองค์การที่พยายามจะมีบทบาทในกระบวนการบริหารและกำหนดนโยบายของ รัฐมีการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจทางการเมืองในฐานะรัฐบาลหรือสมาชิก รัฐสภาเพื่อผลักดันให้นโยบาย กฎหมาย และให้รัฐบาลบริหารงานตามแนวทางที่องค์การของตนเห็นว่าสมควรและต้องการให้เกิดขึ้น กระบวนการสื่อสารทางการเมืองมีองค์ประกอบของการสื่อสารประกอบด้วยแหล่งสาร ซึ่งเป็นผู้สร้างสาร และส่งสารผ่านช่องทางไปยังผู้รับสาร โดยก่อให้เกิดผล คือการทำหน้าที่ของระบบทางการเมืองอันได้แก่การกล่อมเกลางานการเมือง (Political Socialization) การเลือกสรรบุคคลทางการเมือง (Political Recruitment) การวางกฎ (Rule Making) การใช้กฎ (Rule Application) เป็นต้น ดังนั้นการจะตัดสินใจว่าการสื่อสารใน

สถานการณ์ใดเป็นการสื่อสารทางการเมืองจึงมีหลักเกณฑ์ คือ ผู้ส่งสารและสารต้องเกี่ยวข้องกับ การเมือง และทำการสื่อสารเพื่อมุ่งหวังให้เกิดกิจกรรมทางการเมืองเกิดขึ้นนั่นเอง จึงอาจกล่าวได้ว่าการดำเนินงานในระบบการเมืองมีความจำเป็นต้องใช้การสื่อสารด้วยเหตุที่ว่า การสื่อสารเป็นปัจจัย สำคัญและจำเป็นในการทำให้เกิดเอกภาพและประสิทธิภาพของระบบการเมือง

แบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของไบรอัน แมคแนร์ (Brian McNair) ปรากฏดังนี้



แบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของไบรอัน แมคแนร์ (Brian McNai, 1995)

จากแบบจำลอง สามารถอธิบายถึงกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของ รายการ “เชื่อมั่น ประเทศไทยกับนายกฯอภิสิทธิ์” ในฐานะองค์กรทางการเมืองในการส่งข้อมูลข่าวสารด้านต่างๆผ่าน สื่อมวลชนคือ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 สู่ประชาชนผู้รับฟังโดยมีการนำเสนอ เนื้อหาของสารที่สามารถส่งถึงประชาชนได้โดยตรงประกอบด้วยแนวคิดและอุดมการณ์ทาง การเมืองของรัฐบาล ภายใต้สภาพแวดล้อม ที่เกิดขึ้นทั้งทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมเป็นหลัก โดยรัฐบาลจะเป็นผู้ส่งข่าวสารให้ประชาชนเป็นการไหลของข้อมูลข่าวสารทางการเมืองซึ่งรัฐบาล จะเป็นผู้ส่งข่าวสารลงมาให้ประชาชนเพียงฝ่ายเดียว

ทฤษฎีกระสุนปืน (Magic Bullet Theory)

ทฤษฎีกระสุนปืน (Magic Bullet Theory) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodermic Theory) สาเหตุที่เรียกชื่อทฤษฎีเช่นนี้เพื่อต้องการแสดงให้เห็นถึงพลังอำนาจของสื่อมวลชนที่ส่งผลกระทบต่อการโน้มน้าวความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารเป็นสำคัญ ทฤษฎีกระสุนปืนได้นำเอาแนวคิดการ “โฆษณาชวนเชื่อ” (Propaganda) มาเป็นแกนหลักของทฤษฎี โดยเชื่อในพลังอำนาจของสื่อมวลชน ที่ว่าจะสามารถฉีดหรือยิงเนื้อหาข่าวสารที่ต้องการเข้าไปฝังอยู่ในความคิดจิตสำนึก และจิตใต้สำนึกของผู้คน โดยการใช้สื่อแบบถี่ถี่ ออกอากาศบ่อยๆ เนื้อหาซ้ำซ้ำ เพื่อตอกย้ำและเป็นข้อมูลด้านเดียวโดยไม่มีข้อมูล อีกด้านมาเปรียบเทียบเมื่อทำเช่นนี้ ก็สามารถโน้มน้าวให้ผู้รับสารคล้อยตาม และเปลี่ยนพฤติกรรมไปตามที่ผู้ส่งสารกำหนดได้ความเชื่อที่ว่าข่าวสารจะวิ่งทะลุความคิดจิตใจของผู้รับสารประดุจลูกกระสุนที่วิ่งจากปืนสู่เป้า โดยนักโฆษณาชวนเชื่อจัดสร้าง ความเชื่อมโยงระหว่าง ความดีความซื่อสัตย์ ให้เข้ากับผู้ส่งสารและสร้างความน่าเกลียดน่ากลัว ชิงชัง ให้แก่ฝ่ายตรงข้าม จากนั้นก็ส่งสารซ้ำ ให้เจาะทะลุ ผ่านจิตใต้สำนึก ทำให้ผู้รับสารหมดทางป้องกันตนเอง

ฮาโรลด์ ดีลาสเวลล์ (Harol D. Lasswell, 1949) อธิบายความสำเร็จของทฤษฎีกระสุนปืนว่า ในช่วงวิกฤติเช่นภาวะสงคราม ผู้คนจะเสียสมดุลทางอารมณ์ทำให้การโน้มน้าวใจทำได้ผลง่ายกว่า ในช่วงเวลาปกติซึ่งหากเป็นเวลาปกติ การใช้ทฤษฎีกระสุนปืน อาจไม่ได้ผล แต่ต้องเป็นกระบวนการการอบรมบ่มเพาะ (Cultivation) ต้องสร้างสัญลักษณ์ร่วมขึ้นมาและใช้เวลายาวนานในการปลูกฝังความคิด

การโฆษณาชวนเชื่อแบ่งเป็น 3 ประเภทได้แก่

1. แบบสีขาว เพื่อการโฆษณาข้อมูลด้านบวกเพื่อเบี่ยงเบนความสนใจของประชาชน ออกจากเรื่องราวที่กำลังเป็นประเด็นอยู่
2. แบบสีดำ คือการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อโกหกหลอกลวงให้ผู้รับสารเชื่อและทำตามเป้าหมาย
3. แบบสีเทา คือการเผยแพร่ข้อมูลที่ปรากฏครั้งแรกได้จริงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

ความเชื่อพื้นฐานของผู้นำเอาทฤษฎีกระสุนปืนมาใช้มีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้ส่งสาร เป็นผู้ที่เหนือกว่าทั้งสติปัญญาและความรู้ ดังนั้น จึงต้องพยายามให้ข้อมูลผู้รับสารเพื่อให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่ดีขึ้น และการกระทำทุกอย่าง เป็นไปเพื่อผลประโยชน์ของผู้รับสาร ซึ่งมีความรู้และความเข้าใจ ปัญหาต่างๆน้อยกว่า ผู้ส่งสารนั่นเอง

2. การโกหกหลอกลวง บิดเบือน ข้อมูลมีความจำเป็น ต้องนำมาใช้ เพราะความอ่อนด้อยของผู้รับสารซึ่งการกระทำดังกล่าวไม่ถือว่าเป็นความผิด

3. ผู้ส่งสารจำเป็นต้องให้ข้อมูลด้านเดียวเท่านั้น เพื่อป้องกันความสับสน ของผู้รับสาร เพราะหากเปิดโอกาสให้ผู้รับสารรับรู้ข้อมูลด้านอื่นๆ จะทำให้เกิดความสับสนวุ่นวาย ตัดสินใจไม่ได้

4. เป้าหมายของการปฏิบัติการ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ดังนั้นเมื่อเป้าหมายถูกต้อง ย่อมจะใช้วิธีการใดก็ได้ (The End Justifies The Means) การหลอกลวงหรือให้ความจริงครึ่งเดียว ก็สามารถทำได้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งเน้นศึกษา เพื่อทำความเข้าใจถึงความสามารถทางการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication competence) ของรายการ “เชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกษอภิลักษณ์” ในแต่ละช่วงบริบท (Context) การเมือง เศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันว่ามีกระบวนการสื่อสารทางการเมืองผ่านรายการไปยังผู้รับสารคือประชาชนเป็นอย่างไร เนื่องจากการศึกษานี้มีลักษณะเฉพาะ บริบททางการเมือง ในช่วงนั้นเต็มไปด้วยความขัดแย้ง การค้นหาคำตอบที่เป็นลักษณะเฉพาะและซับซ้อน จึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์เจาะลึกเพื่อให้ได้คำตอบที่ลึ้นกรองออกมาเป็นองค์ความรู้ใหม่ และเข้าถึงแก่นแท้ของปรากฏการณ์ที่ศึกษาที่สามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้จึงจำเป็นต้องสืบค้นหาข้อมูลอย่างละเอียดรอบด้าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพจำเป็นต้องอาศัยผู้วิจัยเป็นเครื่องมือสำคัญในการศึกษาเพื่อให้เข้าถึงแหล่งข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญ โดยมีเครื่องมือในการวิจัยดังนี้

การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการวิจัยวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis and Textual study) โดยรวบรวมข้อมูลเอกสารจากการถอดเทปบันทึกรายการทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์ นำมาศึกษา วิเคราะห์ค้นหากระบวนการสื่อสารทางการเมือง ในรายการ “เชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกษอภิลักษณ์” ว่ามีจุดมุ่งหมายในการสร้างความหมาย จากการเผยแพร่การสื่อสารทางการเมืองนั้นว่าจะมีผลกระทบต่อสังคมอย่างไรในบริบททางการเมืองช่วงเวลานั้น

ผลการวิจัย

1. บริบทการเมืองที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองผ่านรายการเชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์ ในช่วงเวลา พ.ศ. 2552 - 2554

สถานการณ์ทางการเมือง ในปี พ.ศ. 2551 เมื่อที่ประชุมสภาผู้แทนราษฎรมีมติเลือก นายกรัฐมนตรีใหม่ หลังจากนายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ พ้นจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรี และจากการ เปลี่ยนชั่วคราวทางการเมืองของพรรคภูมิใจไทยทำให้นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ ได้รับเลือกตั้งด้วยคะแนนเสียง 235 เสียงมากกว่าพลตำรวจเอกประชา พรหมนอก ที่ได้รับการเสนอชื่อจากพรรคเพื่อไทยที่ได้คะแนน 198 เสียง จึงทำให้นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ดำรงตำแหน่ง นายกรัฐมนตรีคนที่ 27 ของไทย(ผู้จัดการ ฉบับวันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2551) การเข้าสู่ตำแหน่ง ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ สร้างความไม่พอใจให้กับกลุ่มการเมืองฝ่ายตรงข้าม นับตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2551 วันแรกที่นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะแถลงนโยบายต่อรัฐสภาก็ต้องพบกับ สถานการณ์กลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติหรือ นปช.ที่ไปชุมนุมล้อมรัฐสภา จนต้องเปลี่ยนสถานที่แถลงนโยบายที่กระทรวงต่างประเทศแทนโดยกลุ่มผู้ชุมนุมต่างๆ ได้ถือป้าย ประท้วง เรียกร้องให้ ยกเลิกรัฐธรรมนูญ ปี พ.ศ. 2550 แล้วขอให้ นำรัฐธรรมนูญปี พ.ศ. 2540 กลับมาใช้โดยกดดันให้ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะยุบสภาแต่รัฐบาลยังไม่รับข้อเสนอที่เรียกร้องมา ต้น ปี พ. ศ. 2552 คณะรัฐมนตรี และสำนักนายกรัฐมนตรี โดยสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ได้ ริเริ่มจัดรายการ “เชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯอภิสิทธิ์” เพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับ ประชาชน เริ่มออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2552 ได้มีการชี้แจง ถึงวัตถุประสงค์ ในการจัดรายการครั้งนี้ ผ่านรายการไปยังประชาชนทั่วประเทศในขณะเดียวกัน การบริหารงานของ รัฐบาล ชุดนี้ต้องประสบ กับอุปสรรคถูกขัดขวางจากกลุ่ม นปช.โดยตลอดเมื่อลงไปปฏิบัติภารกิจใน พื้นที่ต่างๆ ก็มีขบวนการนำคนออกมาขัดขวาง ตะโกนขับไล่ และถือป้ายประท้วงอย่างต่อเนื่อง ความขัดแย้งแบ่งแยกทางการเมืองเริ่มมีผลชัดเจนเมื่อกลุ่ม นปช. เริ่มออกมาชุมนุมประท้วงที่หน้า ทำเนียบรัฐบาลใน วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2552 (มติชน ฉบับวันที่ 27 มีนาคม 2552) ทำให้ถนน สายสำคัญ เช่น บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เต็มไปด้วยประชาชนส่วนใหญ่สวมเสื้อสีแดง และมี กลุ่ม นปช.อีกส่วนหนึ่งได้เดินทางไปโรงแรม รอยัล คลิฟปีช ริสอร์ท พัทยา ซึ่งเป็นสถานที่จัดประชุม สูดยอดผู้นำอาเซียนโดยให้เหตุผลว่าจะไปยื่นหนังสือประท้วง และเสนอข้อเรียกร้องที่ไม่ได้รับความ เป็นธรรมต่อเลขาธิการอาเซียน (ข่าวสด ฉบับวันที่ 11 เมษายน 2552) ในช่วงการเดินทางไป สถานที่จัดการประชุมได้มีการเผชิญหน้า และปะทะกันกับกลุ่มคนใส่เสื้อสีน้ำเงินและเจ้าหน้าที่ของ รัฐ ทำให้เกิดความเสียหาย สร้างความตระหนกตกใจให้กับเจ้าหน้าที่จัดงานและผู้ที่เกี่ยวข้อง ประชุม ทำให้ทางรัฐบาลมีความจำเป็นต้องเลื่อนการประชุมออกไปอย่างไม่มีกำหนด ฝ่ายรักษา

ความปลอดภัย ของรัฐบาลต้องส่งผู้นำชาติต่างๆ กลับประเทศในทันที ส่วนผู้ชุมนุมกลุ่ม นปช. ได้กลับเข้ามารวมตัวกันในกรุงเทพมหานครอีกครั้ง (เดลินิวส์ 12 เมษายน พ. ศ. 2552) ต่อมา นายกรัฐมนตรี ได้ประกาศ พ.ร.ก. ฉุกเฉิน เพื่อควบคุมสถานการณ์ความไม่สงบที่กระทรวงมหาดไทย การชุมนุมได้ยุติลงในวันที่ 14 เมษายน พ.ศ. 2552 แกนนำกลุ่ม นปช. หลายคน ยอมมอบตัวทำให้การชุมนุมสิ้นสุดลง (ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 15 เมษายน 2552)

การประชุมของกลุ่ม นปช. เกิดขึ้นอีกครั้ง ในวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2553 หลังจากศาลฎีกาแผนกคดีอาญาของผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง มีคำพิพากษา ยึดทรัพย์ของ นายทักษิณ ชินวัตร จำนวนเงิน 4.6 หมื่นล้านบาท กลุ่ม นปช. มีความรู้สึกที่ไม่ได้รับความเป็นธรรม การชุมนุมยืนยันข้อเรียกร้อง ให้นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ยุบสภาและจัดการเลือกตั้งใหม่ การชุมนุมช่วงแรกเกิดขึ้นที่สะพานผ่านฟ้าลีลาศบนถนนราชดำเนิน (มติชน ฉบับวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2553) มีการปราศรัยโจมตีว่ารัฐบาลนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะสองมาตรฐานจนการชุมนุม ต่อเนื่องเข้าสู่เดือนเมษายน พ.ศ. 2553 กลุ่มผู้ชุมนุมได้ปิดการจราจรที่สี่แยกราชประสงค์ซึ่งเป็นพื้นที่เศรษฐกิจใจกลางเมืองกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ต้องประกาศพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 และได้จัดตั้ง ศูนย์อำนวยการแก้ไขสถานการณ์ ฉุกเฉิน (ศอฉ.) (มติชน ฉบับวันที่ 8 เมษายน พ. ศ. 2553) ในวันที่ 10 เมษายน พ.ศ. 2553 รัฐบาลได้ปฏิบัติการ “ขอคืนพื้นที่” บริเวณสะพานผ่านฟ้าลีลาศ จนเกิดเหตุปะทะกันระหว่างผู้ชุมนุมกับเจ้าหน้าที่ทหาร บริเวณอนุสาวรีย์ประชาธิปไตย สี่แยกคอกวัว และพื้นที่โดยรอบทำให้มีผู้ได้รับบาดเจ็บจำนวน 813 รายและเสียชีวิตจำนวน 21 ราย

([http://www.match.co.th/news_detail.pho?newsid=1270909637&grpId=00&catid=](http://www.match.co.th/news_detail.pho?newsid=1270909637&grpId=00&catid=,สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2560) ,สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2560) เหตุการณ์ความวุ่นวายยังมีต่อเนื่อง ผู้ร่วมชุมนุมยังเพิ่มจำนวนขึ้นโดยตลอดแกนนำกลุ่ม นปช. ให้ผู้ชุมนุมย้ายมารวมกันที่สี่แยกราชประสงค์เพียงแห่งเดียวทั้งสองฝ่ายได้มีความพยายามที่จะเจรจากันแต่ก็ไม่เป็นผลสำเร็จในเวลาต่อมารัฐบาลได้สั่งให้กองกำลังทหารเข้าล้อมพื้นที่สี่แยกราชประสงค์ด้วยรถสายพานหุ้มเกราะและพลซุ่มยิงโดยเข้าปฏิบัติการเพื่อขอ “กระชับวงล้อม” ตั้งแต่วันที่ 13 พฤษภาคม พ.ศ. 2553 (มติชน ฉบับวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2552) ในวันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2553 กำลังทหารเข้ายึดพื้นที่จนมีผู้เสียชีวิต และบาดเจ็บเพิ่มมากขึ้น แกนนำกลุ่ม นปช. ประกาศยุติการชุมนุมและเข้ามาพบกับเจ้าหน้าที่ตำรวจ เป็นผลให้ผู้ชุมนุมส่วนหนึ่งเกิดความไม่พอใจ หลังจากนั้น ได้มีเหตุการณ์การจลาจล เกิดขึ้น รอบบริเวณการประชุม มีการเผาขบวนรถยนต์ และเกิดเพลิงไหม้ ที่ห้างเซ็นทรัลเวิลด์ โรงภาพยนตร์สยาม สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (ป.ป.ส.)สถานีวิทยุโทรทัศน ไทยทีวีสีช่อง 3 และ

ธนาคารอีกหลายแห่ง ในต่างจังหวัด ได้มีการเผาศาลากลางจังหวัด ในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2553)

2. การสื่อสารทางการเมืองผ่านรายการเชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์ : ศึกษาในช่วงเวลา พ.ศ. 2552 – 2554 ตามทฤษฎีสื่อสารการเมือง

2.1 ผู้ส่งสาร (S : Source) นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เกิดวันที่ 3 สิงหาคม พ.ศ. 2507 ที่เมืองนิวคาสเซิล ประเทศอังกฤษ เป็นบุตรชายของ ศาสตราจารย์นายแพทย์อรรถสิทธิ์ เวชชาชีวะ กับศาสตราจารย์แพทย์หญิง สดใส เวชชาชีวะ สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรี สาขาปรัชญา การเมืองและเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยอ็อกซ์ฟอร์ด ประเทศอังกฤษ สาขานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง และระดับปริญญาโทด้านเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยอ็อกซ์ฟอร์ด ด้วยคะแนนเกียรตินิยมอันดับ 1 ปี พ.ศ.2530 เป็นอาจารย์ประจำโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า และเป็นอาจารย์พิเศษมหาวิทยาลัยอ็อกซ์ฟอร์ด ประเทศอังกฤษ เป็นอาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพรรคประชาธิปัตย์ ด้วยวัยเพียง 27 ปี ในปี พ.ศ. 2535 ต่อมายังดำรงตำแหน่งสำคัญต่างๆ ทางการเมืองมากมาย เช่น เป็นโฆษกพรรคประชาธิปัตย์ โฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี สมัยนายชวน หลีกภัย เป็นนายกรัฐมนตรี เป็นรองเลขาธิการนายกรัฐมนตรีฝ่ายการเมือง เป็นประธานกรรมาธิการฝ่ายการศึกษา ปี พ.ศ. 2542 เป็นรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี เป็นหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์เป็นผู้นำฝ่ายค้าน และเป็นนายกรัฐมนตรี (ถนอมศักดิ์ จิรายุสวัสดิ์, 2552 : 15) ด้วยความสามารถทางด้านวิชาการ และประสบการณ์ทางการเมืองที่มีมาอย่างยาวนาน ทำให้นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เป็นผู้หนึ่งที่มีทักษะในการสื่อสาร ที่ดีสามารถลำดับเหตุการณ์ เรื่องราวความสำคัญของเนื้อหาด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ประกอบกับ เป็นผู้ศึกษาเล่าเรียนในต่างประเทศทำให้มีความเชี่ยวชาญในการใช้ภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การได้ศึกษาจากประเทศอังกฤษ ทำให้นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มีทัศนคติต่อการเมืองในระบบประชาธิปไตยจากประเทศอังกฤษ ซึ่งถือว่าเป็นต้นแบบระบบการปกครองแบบประชาธิปไตย การเข้ามาสู่การเมืองด้วยการหาเสียงใกล้ชิดประชาชนทำให้เข้าใจระบบสังคมและมีวัฒนธรรมเดียวกันกับผู้รับสาร ซึ่งเป็นประชาชนชั้นกลางผู้มีการศึกษามีอุดมการณ์และความเข้าใจในระบบวัฒนธรรมทางการเมืองอันเดียวกัน

2.2 สาร (M : Message) สารที่สื่อออกไปผ่านรายการ “เชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์” นอกจากจะกล่าวถึงอุดมการณ์และนโยบายของรัฐบาลแล้ว ยังรายงานสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจและการเมืองให้ประชาชนทราบ โดยเฉพาะปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองอย่างรุนแรงที่มีการชุมนุมประท้วงกันอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประเทศต้องเผชิญกับปัญหาความแตกแยกทางความคิด สารสำคัญของสารที่สื่อออกไปจากรายการ “เชื่อมั่นประเทศไทยกับ

นายเกษิทธิ” เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นความพยายามให้ประชาชนทุกภาคส่วนให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาวิกฤติของชาติร่วมกัน โดยให้เหตุผลว่าด้วยกลไกทางการเมืองเพียงอย่างเดียวอาจที่จะแก้ปัญหาได้ การสร้างความปรองดองมีความจำเป็นที่จะต้องให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายหันมาเจรจาพูดคุยและหาแนวทางร่วมกัน ในช่วงสลายการชุมนุมระบุว่าเป็นไปตามแนวทางพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน รัฐบาลจำเป็นต้องดูแลรักษาความสงบเรียบร้อยของบ้านเมืองตามกฎหมาย และรัฐบาลพร้อมให้ ฝ่ายค้านอภิปรายตรวจสอบเกี่ยวกับเหตุการณ์สลายการชุมนุม รัฐบาลสามารถตอบคำถามของทูตานุทูตได้ทุกประเด็น

2.3 ช่องทางการสื่อสาร (C : Channel) รายการ “เชื่อมั่นประเทศไทยกับนายเกษิทธิ” ได้ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย NBT ช่อง 11 และทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เอฟเอ็ม 92.5 ทุกวันอาทิตย์ เวลา 09.00 ถึง 10.00 น. โดยภายในรายการ มีการส่ง SMS แสดงความคิดเห็น และตั้งข้อซักถามจะมีการตอบข้อซักถามต่างๆ ในทุกวันศุกร์ หน้า 2 ของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ตามที่ประชาชนส่งคำถามเข้ามา ในขณะที่กำลังเกิดวิกฤติทางการเมืองจากการชุมนุม รัฐบาลได้ปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์โดยสื่อสารทางเดียว สื่อผ่านสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 เป็นแม่ข่ายในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังสถานีทุกช่อง ในขณะที่เดียวกันรัฐบาลก็ปิดสถานีโทรทัศน์ D-Station ของฝ่ายตรงข้าม(นันทนา นันทวโรภาส ,2558 :223) ภาพและเสียงรายการ “เชื่อมั่นประเทศไทยกับนายเกษิทธิ” ได้ถูกนำมาบันทึกในเว็บไซต์ที่ [http: thaienews.org.go.th/programmes.html](http://thaienews.org.go.th/programmes.html) .ซึ่งสามารถย้อนดูซ้ำได้ตลอดเวลา

2.4 ผู้รับสาร (R : Receiver) ในกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองของรายการ “เชื่อมั่นประเทศไทยกับนายเกษิทธิ” นั้น ผู้รับสาร (Receiver) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 ได้แก่ ประชาชนทั่วไปชนชั้นกลางในกรุงเทพมหานครจะเป็นกลุ่มที่ให้การสนับสนุน นายเกษิทธิ เวชชาชีวะ มากที่สุดเพราะมีทัศนคติ ความเข้าใจและวัฒนธรรมอันเดียวกันถือเป็นกลุ่มเป้าหมายของรายการนี้ 2.กลุ่มกีดกันทางการเมือง หรือ กลุ่ม นปช.รวมไปถึงกลุ่มรากหญ้า ส่วนใหญ่จะไม่เปิดรับสาร เมื่อได้รับแล้วจะมี ปฏิกริยาต่อต้าน

การบริหารราชการแผ่นดินของนายเกษิทธิ เวชชาชีวะ เป็นไปด้วยความยากลำบากจะปฏิบัติภารกิจของนายกรัฐมนตรี ในพื้นที่ต่างๆ ทำได้ยากเนื่องจากเหตุการณ์สลายการชุมนุม และความขัดแย้งทางการเมืองเป็นอุปสรรคที่จะเข้าถึงประชาชนได้ นายเกษิทธิ เวชชาชีวะ ยังคงบริหารราชการต่อเนื่องมาและได้ดำเนินการแก้รัฐธรรมนูญจนเสร็จแล้วประกาศยุบสภาผู้แทนราษฎรและกำหนดให้มีการเลือกตั้งทั่วไปในวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยพบว่าการสื่อสารการเมืองในภาวะวิกฤติ รัฐบาลได้พยายามใช้ ทักษะความเชี่ยวชาญในด้านการประดิษฐ์นวัตกรรม ในการสื่อสารทางการเมืองถึงประชาชน เพื่อโน้มน้าวใจให้ประชาชนคล้อยตามฝ่ายของตนเอง ซึ่งส่วนใหญ่จะเลือกใช้ทฤษฎีกระสุนปืน (Magic Bullet Theory) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodermic Theory) โดยใช้วิธีการสื่อสารเพียงด้านเดียว ในงานวิจัยครั้งนี้มีข้อค้นพบว่า แม้ว่าผู้ส่งสารจะมีทักษะ หรือคุณสมบัติที่ดีในการโฆษณาชวนเชื่อก็ตาม แต่ในยุคปัจจุบัน ผู้รับสารคือประชาชนมีสื่อทางเลือกที่อาจจะเปิดรับสื่อได้มากกว่าสื่อกระแสหลัก เช่น ทางอินเทอร์เน็ต สื่อโซเชียลมีเดีย โทรทัศน์ดาวเทียม หรือข่าวจากสำนักข่าวต่างประเทศ ฯลฯ ในที่สุดประชาชน ก็สามารถสืบค้นความจริง ให้ปรากฏได้จากสื่อต่างๆ ดังนั้น การใช้ทฤษฎีกระสุนปืนของรัฐบาลเพียงด้านเดียวจึงเป็นการสุ่มเสี่ยงต่อการยอมรับของประชาชนเมื่อความจริงปรากฏขึ้นในอนาคตจากสื่อรอบด้าน

เอกสารอ้างอิง

นันทนา นันทวโรภาส.(2558). *สื่อสารการเมือง : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้*. กรุงเทพฯ : แมสมีเดีย.

ถนอมศักดิ์ จิรายุสวัสด์(2552). *เส้นทางสู่ฝั่งฝัน นายกรัฐมนตรีคนที่ 27*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ปัญญาชน.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.(2557). *การสื่อสารการเมือง*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สุวิมล พลจันทร์,(2531). *การสื่อสารผ่านกรมโฆษณาการ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
เสถียร เชยประทับ.(2540). *การสื่อสารกับการเมือง เน้นสังคมประชาธิปไตย*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Berlo,david K.(1960). *The Process of Communication*, New York : Hoit,Rinchart and Winston,Inc.

Deutch, Karl W.(1966). *The Nerves of Government : Models of Political Communication and Control*.NewYork : The Free Press.

Lasswell,Harol D.(1949). "The Structure and Function of Communication in Society" in Lyman Bryson (ed.) . *The Communication of ideas*. New York : The Macmillan Company.

Harrison Shirley.(1995), *Pubic Relation : An Introduction* .London: Biddies,

McNair, Brian. (1995). London : Routledge.

**ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากภาวะอ้วนลงพุง
ของอาสาสมัครสาธารณสุข อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**

Factors Related to Metabolic Syndrome Prevention Behaviors of

Public Health Volunteers Nakhon Luang District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province.

ปณิธี ดาราวิ¹

Panitee Daravee

สุพัฒน์ ธีรเวชเจริญชัย, อลิสา นิติธรรม²

Supat Teravecharoenchai, Alisa Nititham

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากภาวะอ้วนลงพุงของอาสาสมัครสาธารณสุข อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) แบบภาคตัดขวาง (Cross sectional study) เพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านชีวสังคม ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ ปัจจัยเสริมที่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากภาวะอ้วนลงพุงของอาสาสมัครสาธารณสุข อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาโดยวิธีการของ ทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 :125) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน และที่ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง 0.05 โดยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบไคสแควร์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.00 มีอายุอยู่ระหว่างกลุ่มอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.40 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 63.20 สถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 76.80 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 47.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.60 ภาวะสุขภาพส่วนใหญ่ แข็งแรง/ไม่ป่วย คิดเป็นร้อยละ 51.60 บิดา/มารดามีประวัติอ้วนลงพุงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รอบเอวเกิน 80 เซนติเมตร คิดเป็นร้อยละ 41.60 น้ำหนักส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 60-69 คิดเป็นร้อยละ 36.00 ส่วนสูงส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 155 – 164 เซนติเมตร คิดเป็นร้อยละ 56.80 ดัชนีมวลกายส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 18.50 – 22.90 คิดเป็นร้อยละ 37.20 รอบเอว

¹ นักศึกษาลัทธิสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 80 – 89 คิดเป็นร้อยละ 57.2) ปัจจัยนำ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรม การป้องกันตนเองจากภาวะอ้วนลงพุงอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.60 เจตคติ เกี่ยวกับพฤติกรรม การป้องกันตนเองจากภาวะอ้วนลงพุงอยู่ในระดับ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.20 มีการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้อุปสรรคเกี่ยวกับพฤติกรรม การป้องกันตนเองจากภาวะ อ้วนลงพุงอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 54.80 การรับรู้ นโยบายของกระทรวงสาธารณสุข เรื่องคนไทยไร้พุง อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.80 การสนับสนุนของหน่วยงาน เพื่อ ปฏิบัติตามนโยบายในด้านงบประมาณ สื่อ เอกสารวิชาการ กิจกรรมและบริการต่างๆ การได้รับ ข่าวสารจากสื่อต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.80 การได้รับข้อมูลข่าวสารจาก บุคคลต่างๆ เกี่ยวกับพฤติกรรม การป้องกันตนเองจากภาวะอ้วนลงพุง อยู่ในระดับไม่ดี คิดเป็น ร้อยละ 38.40 อาสาสมัครสาธารณสุข ส่วนใหญ่มีพฤติกรรม การป้องกันตนเองจากภาวะอ้วนลง พุงอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.80 3) ปัจจัยเชื้อ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อย ละ 40.80 และพบว่าปัจจัยเชื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การป้องกันตนเองจากภาวะอ้วนลง พุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) ปัจจัยเสริม อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.80 และมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างน้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับพฤติกรรม การป้องกันตนเองจากภาวะอ้วนลงพุงของอาสาสมัครสาธารณสุข

คำสำคัญ: พฤติกรรม การป้องกันตนเอง ภาวะอ้วนลงพุง อาสาสมัครสาธารณสุข

Abstract

This research aims to study factors that are related to preventive behaviors. Self-Obesity of Health Volunteers in Metropolitan Area, Phra nakhon Si Ayutthaya Province Descriptive Research (Cross sectional study) to find the relationship. Among the variables are the biophysical factors, the factors contributing factors to the relationship. Self-defense behaviors of obesity among health volunteers in Nakorn Luang District, Phranakhon Si Ayutthaya Province. The sample size was obtained by means of Taro Yamane (1973: 125). The sample size was 250 and the error was 0.05. Data were analyzed using statistical program. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation. Chi-square test and Pearson's product moment correlation coefficient.

This research aims to study factors that are related to preventive behaviors. Self-Obesity of Health Volunteers in Metropolitan Area, Phranakhon Si Ayutthaya Province Descriptive Research (Cross sectional study) to find the relationship. Among the variables are the biophysical factors, the factors contributing factors to the relationship. Self-defense behaviors of obesity among health volunteers in Nakorn Luang District, Phranakhon Si Ayutthaya Province. The results of the study were as follows: 1) Most of the samples were female. 73.00% were between the ages of 51-60 years old, accounting for 60.40%. 63.20% of marital status. 76.80% of them are employed. The average monthly income is less than 10,000 baht or 67.60%. 51.60% of fathers and mothers have obesity history, mostly female waist circumference more than 80 centimeters or 41.60%. Most weight ranges from 60-69 to 36.00%. Most of them are in the range of 155 - Most of the body mass index ranges from 18.50 to 22.90, or 37.20 percent. Most of the waist circumference is in the range of 80 - 89, or 57.2 percent. 2) Factors include knowledge about the physical activity. Protect yourself from the abdominal obesity is moderate. The attitude toward self-protection behavior from obesity was at a moderate level of 35.20 percent. Perceived self-efficacy and perceived barriers to self-protection behavior from obesity were at a moderate level. 54.80% perception of policy of the Ministry of Public Health on the uninhabited Thai people. At the moderate level 36.80% support of the agency. To follow the policy on budget, media, academic papers. Activities and Services Receive news from the media. At the moderate level 40.80% received information from people about self-protection behavior from obesity. Is not good 38.40% of the public health volunteers. Most of the self-protection behaviors of obesity were moderate. 38.80%. 3) The facilitators were at the moderate level. It was found that 40.80%. Correlated with self-protection behavior from obesity. 4) The supplementary factors were at a moderate level. 38.80% and had positive relationship at least statistically significant at .05 level with self-defense behaviors from obesity status of public health volunteers.

Keywords: Prevention Behaviors, Metabolic Syndrome, Public Health Volunteers

บทนำ

ปัจจุบันสภาวะเศรษฐกิจ และสังคมไทยมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้วิถีชีวิตของคนไทยแต่เดิมซึ่งชอบแต่ความเรียบง่ายเปลี่ยนไปสู่ความเปลี่ยนแปลงสังคมเมืองที่มีแต่ความเร่งรีบซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีผลกระทบต่อแบบแผนการบริโภคอาหารของครอบครัว และคนไทยเป็นอย่างมาก การบริโภคอาหารที่ต้องอาศัยความรวดเร็ว เพื่อความสะดวกต่อการดำรงชีพ ทำให้เกิดความนิยมใหม่ในเรื่องการบริโภคอาหาร ได้แก่ อาหารจานด่วน อาหารสำเร็จรูปต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทอย่างมาก ซึ่งอาหารประเภทนี้ประกอบด้วยแป้ง ไขมัน และน้ำตาลสูงประกอบกับความก้าวหน้า ของเทคโนโลยีที่ทันสมัย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆทำให้เกิดภาวะอ้วนลงพุงทั้งสิ้น(สุพัตรา การะเกตุ, 2556)

ภาวะอ้วนลงพุง เป็นปัญหาด้านสุขภาพซึ่งสุขภาพนั้นเป็นรากฐานสำคัญของชีวิตที่ทำให้มนุษย์สามารถดำเนินชีวิตได้ตามปกติสุข มีคุณภาพชีวิตที่ดีและภาวะอ้วนลงพุงยังเป็นปัญหาสาธารณสุขที่สำคัญอย่างหนึ่งของประเทศไทย จากข้อมูลทางวิชาการพบว่าภาวะอ้วนลงพุง เป็นปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญในการทำให้เกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรังที่สำคัญหลายโรค และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลุ่มโรคเหล่านี้อาจเรียกได้ว่าเป็นกลุ่มโรควิถีชีวิต เนื่องจากมีสาเหตุ สิ่งแวดล้อม และพันธุกรรม การดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ การสูบบุหรี่ ภาวะน้ำหนักเกินและอ้วนเนื่องจากการบริโภคอาหารที่ไม่ได้สัดส่วน ได้แก่ อาหารหวาน มัน เค็ม ผัก และผลไม้ไม่เพียงพอ การขาดการออกกำลังกาย ความเครียดเรื้อรัง ความดันโลหิตสูง ภาวะน้ำตาลในเลือดสูง และภาวะไขมันในเลือดสูง การมีประวัติบุคคลในครอบครัว พ่อ แม่ หรือญาติสายตรงเป็นโรคดังกล่าว (พรอินทร์ วัชยาฉิม, 2553: 1)

ซึ่งสาเหตุส่วนใหญ่สามารถป้องกันได้ ปัจจัยเสี่ยงส่วนใหญ่มีอิทธิพลจากกระแส โลกาภิวัตน์ ผลกระทบจากสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว คือสังคมให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านวัตถุ ก่อให้เกิดความเสื่อมถอยและทำให้ค่านิยมวัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจพฤติกรรมเสี่ยงโรคไม่ติดต่อเรื้อรังเป็นปัญหาสำคัญและมีแนวโน้ม เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยองค์การอนามัยโลก (World Health Organization, 2005) ได้ระบุว่าในปี 2548 ทั่วโลกมีผู้เสียชีวิตจากโรคเรื้อรัง 35 ล้านคน ซึ่งมีค่าประมาณ 2 เท่าของผู้ที่เสียชีวิตจากโรคติดต่อ ทั้งหมดส่วนการเสียชีวิตจากโรคเรื้อรัง จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ร้อยละ 17 ในปี 2558 การเกิดโรค ไม่ติดต่อเรื้อรังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเสี่ยง 1 ปัจจัย หรือร่วมกันมากกว่า 1 ปัจจัย จากการใช้วิถีชีวิตที่ไม่เหมาะสม ได้แก่บริโภคอาหารที่ไม่ถูกต้องกินผักผลไม้ไม่พอ ขาดการออกกำลังกาย สูบบุหรี่ ดื่มเหล้า ความเครียดและมีภาวะอ้วนลงพุงในปี พ.ศ. 2555 มีภาวะผู้ป่วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง 5 โรค

รายใหม่มีจำนวนรวม 1,009,002 ราย โรคความดันโลหิตสูงมี อัตราป่วยสูงสุด จำนวน 602,548 ราย อัตราป่วย 937.58 ต่อประชากรแสนคน รองลงมาคือโรคเบาหวาน จำนวน 336,265 ราย อัตราป่วย 523.24 ต่อประชากรแสนคน โรคเรื้อรังทางเดินหายใจส่วนล่าง จำนวน 24,927 ราย อัตราป่วย 38.79 ต่อประชากรแสนคน โรคหัวใจขาดเลือด จำนวน 24,587 ราย อัตราป่วย 38.26 ต่อประชากรแสนคน และโรคหลอดเลือดสมอง จำนวน 20,675 ราย อัตราป่วย 32.17 ต่อประชากรแสนคน (สำนักระบาดวิทยากรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2555 :18-21)

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มชายวัยทำงาน พบว่าออกกำลังกาย ร้อยละ 55.5 มีค่าดัชนีมวลกายเกินเกณฑ์ร้อยละ 51.2 มีเอวมมากกว่า 90 ซม. ร้อยละ 69.0 มีโรคประจำตัว ร้อยละ 17.1 (ส่วนใหญ่เป็นโรคความดันโลหิตสูง ร้อยละ 37.6 รองลงมาโรคเบาหวานร้อยละ 20.4) ส่วนพฤติกรรมเสี่ยงพบว่า สูบบุหรี่ ร้อยละ 59.8 ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ร้อยละ 70.6 (ศูนย์อนามัยที่ 1 กรุงเทพมหานคร กรมอนามัย, 2554:8) อำเภอนครหลวงกลุ่มชายวัยทำงาน พบว่าออกกำลังกาย ร้อยละ 54.5 มีค่าดัชนีมวลกายเกินเกณฑ์ ร้อยละ 33.1 มีเส้นรอบเอวมมากกว่า 90 ซม. ร้อยละ 42.8 มีโรคประจำตัว ร้อยละ 11.9 (ส่วนใหญ่เป็นโรคความดันโลหิตสูง ร้อยละ 7.4 รองลงมาโรคเบาหวาน ร้อยละ 4.5) ส่วนพฤติกรรมเสี่ยงพบว่าสูบบุหรี่ ร้อยละ 46.6 ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ร้อยละ 51.2 (ฝ่ายสถิติสำนักงานสาธารณสุขอำเภอ นครหลวงจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2557) จากรายงานสัญญาณจราจรป้องกัน 7 สี ของอาสาสมัครสาธารณสุขอำเภอ นครหลวง พบว่า อาสาสมัครสาธารณสุข ออกกำลังกาย ร้อยละ 39.7 มีค่าดัชนีมวลกายเกินเกณฑ์ ร้อยละ 26.7 มีเส้นรอบเอวเกินมาตรฐาน ร้อยละ 41.1 มีโรคประจำตัว ร้อยละ 16.8 (ส่วนใหญ่เป็นโรคความดันโลหิตสูง ร้อยละ 9.6 รองลงมาโรคเบาหวาน ร้อยละ 4.8) ส่วนพฤติกรรมเสี่ยงพบว่าสูบบุหรี่ ร้อยละ 35.1 ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 61.6 (ฝ่ายสถิติสำนักงานสาธารณสุขอำเภอ นครหลวงจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2557)

ผู้วิจัยเห็นประโยชน์ของการทำวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากภาวะอ้วนลงพุงของอาสาสมัครสาธารณสุข อำเภอ นครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาปัจจุบันทั่วโลกกำลังให้ความสนใจ และใช้ความพยายามในการลดภาวะความรุนแรงของโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง โดยมุ่งไปที่การป้องกันและควบคุมปัจจัยเสี่ยงให้ได้ผล โดยการแก้ไขปัญหาด้านปัจจัยเสี่ยงต่อโรคไม่ติดต่อเรื้อรังหลายปัจจัยเสี่ยงไปพร้อมๆกัน และเน้นหนักในการป้องกันระดับปฐมภูมิ เพื่อลดปัจจัยเสี่ยงร่วมในชุมชน เพิ่มความสามารถในการตัดสินใจและเลือกปฏิบัติลดเสี่ยง (3อ.2ส.) สนับสนุนให้มีการปรับสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการ ลดโอกาสเสี่ยง ตลอดจนการเข้าถึงวิธีการส่งเสริมสุขภาพ เทคนิควิธีการปฏิบัติตน ในการดูแลสุขภาพ

อาสาสมัครสาธารณสุขมีบทบาทในการเป็นผู้นำทางสุขภาพ ด้วยการสร้างเสริมให้ประชาชน เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม เป็นแบบอย่างที่ดีในการปฏิบัติ พฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพ เพื่อนำไปสู่การมีสุขภาพดี โดยมีพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตประจำวัน ในลักษณะที่ส่งเสริมสุขภาพ จากการศึกษาข้อมูลการสำรวจภาวะอ้วนลงพุงในชมรมสร้างสุขภาพ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีภาวะรอบเอวเกิน ร้อยละ 31.72 โดยเพศชายรอบเอวเกิน ร้อยละ 12.50 เพศหญิงมีภาวะรอบเอวเกินร้อยละ 19.22 (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2557:9-12) เพื่อลดการเกิดภาวะอ้วนลงพุงซึ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญ ในการทำให้เกิดโรคไม่ติดต่อไม่เรื้อรังต่าง ๆ เช่น โรคเบาหวานโรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ และโรคหลอดเลือด ซึ่งการเกิดภาวะอ้วนลงพุงนั้นมีหลายปัจจัยด้วยกัน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันภาวะอ้วนลงพุงของอาสาสมัครสาธารณสุข อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้เป็นแบบอย่างที่ดี ด้านสุขภาพให้แก่ประชาชนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากภาวะอ้วนลงพุงของอาสาสมัครสาธารณสุข อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วัตถุประสงค์เฉพาะ

เพื่อศึกษาประเด็นต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการป้องกันตนเองจากภาวะอ้วนลงพุง ของอาสาสมัครสาธารณสุข อำเภอ นครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางชีวสังคม ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ ปัจจัยเสริม กับพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากภาวะอ้วนลงพุง ของอาสาสมัครสาธารณสุข อำเภอ นครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ เป็นปัจจัยทางชีวสังคม ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษาสถานะภาพสมรสตำแหน่งสายงาน ลักษณะงานประจำที่ทำ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนภาวะสุขภาพภาวะอ้วนลงพุงของบิดา/มารดา ดัชนีมวลกายรอบเอว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากภาวะอ้วนลงพุงของอาสาสมัครสาธารณสุข อำเภอ นครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. ปัจจัยนำได้แก่ความรู้เกี่ยวกับภาวะอ้วนลงพุง เจตคติเกี่ยวกับภาวะอ้วนลงพุง การรับรู้ประโยชน์และอุปสรรคในการป้องกันภาวะอ้วนลงพุง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากภาวะอ้วนลงพุงของอาสาสมัครสาธารณสุข อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. ปัจจัยเอื้อได้แก่ นโยบายของกระทรวงสาธารณสุขเรื่องคนไทยไร้พุง ปี 2556 การสนับสนุนของหน่วยงานเพื่อการปฏิบัติตามนโยบายในด้านงบประมาณ สื่อ เอกสารวิชาการ กิจกรรมและบริการต่างๆ การมีและเข้าถึงสถานที่ออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากภาวะอ้วนลงพุงของอาสาสมัครสาธารณสุข อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. ปัจจัยเสริมได้แก่ การได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ การได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลต่างๆ เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา การได้รับแรงสนับสนุนทางสังคม จากบุคคลต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากภาวะอ้วนลงพุงของอาสาสมัครสาธารณสุข อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) แบบภาคตัดขวาง (Cross sectional study) เพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านชีวิตสังคม ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ ปัจจัยเสริม ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากภาวะอ้วนลงพุงของอาสาสมัครสาธารณสุข อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจากจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะอาสาสมัครสาธารณสุข อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเท่ากับ 250 คน ผู้วิจัยจึงรวบรวมข้อมูลจำนวนดังกล่าวเพื่อเป็นตัวแทนประชาชน กลุ่มนี้

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือตรวจสอบความตรง (Validity) ดังนี้ความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือโดยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแก้ไขและให้ข้อเสนอแนะแล้วนำเครื่องมือนั้นมาปรับปรุงแก้ไขการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำไปทดลองใช้กับอาสาสมัครสาธารณสุข อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 30 คนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ หาค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยวิธีของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยนำแบบวัดไปดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคืออาสาสมัครสาธารณสุข อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยแนะนำตัวเองและนำ

แบบไปชี้แจงและอธิบายวัตถุประสงค์ ของการวิจัยเพื่อขอความร่วมมือ ในการตอบแบบวัดแจก แบบวัดให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบอิสระและเก็บแบบสอบถามคืนในวันเดียวกันและมีการตรวจสอบ ความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบวัดทุกฉบับก่อนออกจากพื้นที่ เมื่อได้แบบวัดที่มีผู้ตอบเสร็จแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์และนำแบบบันทึก แต่ละรายมาใส่รหัส

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้ค่าสถิติ วิเคราะห์ตั้งนี้ข้อมูลทาง ชีวสังคม นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนาโดยการวิเคราะห์ความถี่ค่า ร้อยละค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่างและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน(Pearson's Product Moment Correlation Coefficient และสถิติไคส์แควร์ (Chi - square)

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.00 อายุ 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.40 การศึกษาอยู่ในระดับชั้นประถมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 63.20 สถานะภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 76.80 มีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 47.20 ลักษณะงานประจำที่ทำยืนหรือเดิน คิดเป็นร้อยละ 53.20 เป็นโรคเบาหวานคิดเป็นร้อยละ 51.60 มีรอบเอวไม่เกิน 80 เซนติเมตรใน เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 33.60 น้ำหนักอยู่ในช่วง 60 – 69 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 36.00 ส่วนสูงส่วนมากอยู่ในช่วง 155 – 164 เซนติเมตร คิดเป็นร้อยละ 56.80 ค่าเฉลี่ยส่วนสูงเท่ากับ 1.58 ดัชนีมวลกาย อยู่ในช่วง 18.50 – 22.90 คิดเป็นร้อยละ 37.20 ค่าเฉลี่ยดัชนีมวลกาย เท่ากับ 24.17 รอบเอวอยู่ในช่วง 80 – 89 เซนติเมตร คิดเป็นร้อยละ 57.2 ค่าเฉลี่ยรอบเอวเท่ากับ 83.84

ข้อมูลปัจจัยนำ ด้านความรู้เกี่ยวกับการป้องกันตนเองจากภาวะอ้วนลงพุงอยู่ในระดับ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.60 ด้านเจตคติเกี่ยวกับการป้องกันตนเองจากภาวะอ้วนลงพุงอยู่ใน ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.20 การรับรู้ประโยชน์และอุปสรรคในการป้องกันตนเองจากการ ป้องกันภาวะอ้วนลงพุง อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 54.80

ข้อมูลปัจจัยเอื้อ ประกอบด้วย นโยบายของกระทรวงสาธารณสุขเรื่องคนไทยไร้พุง ปี 2556 การสนับสนุนของหน่วยงานเพื่อการปฏิบัติตามนโยบายในด้านงบประมาณ สื่อ เอกสาร ออกกำลังกาย ของอาสาสมัครสาธารณสุข อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.80 วิชาการ กิจกรรมและบริการต่างๆการมีและเข้าถึงสถานที่

ข้อมูลปัจจัยเสริม ประกอบด้วย การได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ การได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลต่างๆ เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา เกี่ยวกับพฤติกรรมกำบังตนเองจากภาวะอ้วนลงพุงอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.80

อภิปรายผล

ความรู้เกี่ยวกับภาวะอ้วนลงพุงของอาสาสมัครสาธารณสุข อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่ มีระดับความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมกำบังตนเองจากภาวะอ้วนลงพุง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างปานกลาง กับพฤติกรรมกำบังตนเองจากภาวะอ้วนลงพุงของอาสาสมัครสาธารณสุข อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือเมื่ออาสาสมัครสาธารณสุขมีความรู้เกี่ยวกับการกำบังตนเองจากภาวะอ้วนลงพุงเพิ่มขึ้น ย่อมส่งผลให้พฤติกรรมกำบังตนเองจากภาวะอ้วนลงพุงดีขึ้นซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Bloom (1975) ที่อธิบายไว้ว่า องค์ประกอบหนึ่งที่ช่วยส่งเสริม ให้พฤติกรรมปฏิบัติปรากฏขึ้น คือองค์ประกอบด้านความรู้ เนื่องจากการที่บุคคลมีความรู้เรื่องสุขภาพอนามัยที่ดีและถูกต้อง ย่อมมีแนวโน้มว่าบุคคลนั้นจะมีพฤติกรรมหรือสามารถนำไปสู่การปฏิบัติในการกำบังและส่งเสริมสุขภาพที่ถูกต้องเช่นกัน สอดคล้องกับแนวความคิดของ Green et al. (1980) ที่กล่าวว่า ความรู้เป็นองค์ประกอบของปัจจัยนำ (Predisposing Factors) ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ได้มาจากประสบการณ์ในการเรียนรู้ และก่อให้เกิดแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ดังนั้น ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาวะอ้วนลงพุงจึงเป็นพื้นฐานที่สำคัญพฤติกรรมกำบังภาวะอ้วนลงพุง ซึ่งสามารถเทียบเคียงได้กับการศึกษาพฤติกรรมบริโภคอาหาร พบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของ จารุทัศน์ ตั้งเกียรติชัย (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ในด้านการบริโภคอาหารของบุคคลากรกรมสนับสนุนบุคคลากรกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข อธิบายได้ว่า จากงานวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่าความรู้ส่งผลต่อพฤติกรรมกำบังตนเองจากภาวะอ้วนลงพุงให้สามารถปฏิบัติตนได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนีย์ เตโชเรืองวิวัฒน์ (2553) ได้ศึกษา พฤติกรรมบริโภคอาหารของวัยรุ่นตอนปลายที่มีภาวะโภชนาการเกิน การศึกษาครั้งนี้เป็นแบบกรณีศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมบริโภคอาหารตามความคาดหวังและความมั่นใจในการควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นตอนปลายที่มีภาวะโภชนาการเกิน โดยใช้ทฤษฎีสมรรถนะแห่งตน เป็นแนวทางในการศึกษากรณีศึกษา จากผลการศึกษาค้นคว้ามีข้อเสนอแนะสำหรับพยาบาลเวชปฏิบัติชุมชน ในการส่งเสริมให้วัยรุ่นมีความมั่นใจในการบริโภคอาหาร เพื่อ

ควบคุมน้ำหนัก การบริโภคอาหารให้มีการกระจายพลังงานเพื่อลดความอยากอาหาร และความรู้สึกหิว และทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุขภาพลดจำนวนโรค การสร้างสมดุลพลังงาน และการส่งเสริมให้รับประทานอาหารเมื่อเช้า จากงานวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ต้องมีความรู้เรื่องอาหารและการคำนวณพลังงานและการออกกำลังกายควบคู่กันจึงทำให้การควบคุมภาวะอ้วนลงพุงสำเร็จ

เจตคติเกี่ยวกับภาวะอ้วนลงพุงของอาสาสมัครสาธารณสุข อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่มีระดับเจตคติเกี่ยวกับการป้องกันตนเองจากภาวะอ้วนลงพุง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างน้อย อย่างมีนัยสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากภาวะอ้วนลงพุงของอาสาสมัครสาธารณสุข อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าเมื่ออาสาสมัครสาธารณสุข มีเจตคติเกี่ยวกับการป้องกันตนเองจากภาวะอ้วนลงพุงระดับไม่ดี ย่อมส่งผลให้พฤติกรรมการป้องกันตนเองจากภาวะอ้วนลงพุงไม่ดีตามไปด้วยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ ชันมัน (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การส่งเสริมสุขภาพของบุคคลากรทางการแพทย์ในกองอายุรกรรม โรงพยาบาลพระมงกุฎ พบว่าพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของบุคคลากรทางการแพทย์ในกองอายุรกรรม โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของบุคคลากรทางการแพทย์ ได้แก่ ทัศนคติต่อการส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุทัศน์ ตั้งเกียรติชัย (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพ ในด้านการบริโภคอาหารของบุคคลากรกรมสนับสนุนบุคคลากรกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขพบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารอยู่ในระดับดี ปัจจัยนำที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ได้แก่ ทัศนคติต่อการบริโภคอาหาร ตัวแปรที่สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพในด้านการบริโภคอาหาร ได้แก่ ทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรินทร์ พูลสุขโข (2552) ได้ศึกษา ผลของโปรแกรมการป้องกันโรคอ้วนในเด็กก่อนวัยเรียนของผู้เลี้ยงดู ปัญหาโรคอ้วนในเด็กก่อให้เกิดผลเสียทั้งร่างกายและจิตใจ การป้องกันไม่ให้เกิดก่อนวัยเรียนอ้วน ผลการวิจัย พบว่า หลังการทดลองและระยะติดตามผล ภายในกลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยความรู้เรื่องอาหารและโรคอ้วน ทัศนคติต่อภาวะโภชนาการ พฤติกรรมการป้องกันโรคอ้วนในเด็กก่อนวัยเรียน ได้แก่พฤติกรรมการจัดอาหาร พฤติกรรมการออกกำลังกาย สูงกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($pvalue < .01$) ผลการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะว่าการจัดโปรแกรมการป้องกันโรคอ้วนในเด็กก่อนวัยเรียนของผู้เลี้ยงดู สามารถเพิ่มความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมบางส่วนได้

แต่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ยั่งยืน จึงควรมีการพัฒนาปรับปรุง วิธีการที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ยั่งยืนอธิบายได้ว่า จากงานวิจัยดังกล่าวว่า เจตคติ มีความสัมพันธ์กับภาวะอ้วนลงพุงของอาสาสมัครสาธารณสุข อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษณี สุขพิมาย (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารและการออกกำลังกายของกลุ่มเสี่ยงโรคอ้วนลงพุง การส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้วยการออกกำลังกายของกลุ่มเสี่ยงโรคอ้วนลงพุงให้ถูกต้องเหมาะสมจะช่วยลดอัตราป่วยด้วยโรคอ้วนลงพุงได้ การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารและการออกกำลังกายของกลุ่มเสี่ยงโรคอ้วนลงพุง อายุ 35 – 60 ปี ในเขตความรับผิดชอบของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านหนองหอย ตำบลผักชะ อำเภอพัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว อธิบายได้ว่า จากงานวิจัยดังกล่าวว่า เจตคติมีความสัมพันธ์กับภาวะอ้วนลงพุงของอาสาสมัครสาธารณสุข อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การรับรู้/ประโยชน์และอุปสรรคในการป้องกันตนเองจากภาวะอ้วนลงพุง ของอาสาสมัครสาธารณสุข อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้/ประโยชน์และอุปสรรคเกี่ยวกับการป้องกันตนเองจากภาวะอ้วนลงพุงอย่างมีนัยสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถเทียบเคียงกับการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุทัศน์ ตั้งเกียรติชัย (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพในด้านการบริโภคอาหารของบุคลากร กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข พบว่า การรับรู้มีผลต่อพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพในด้านการบริโภคอาหารของบุคลากร พบว่า

สรุป ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ ปัจจัยนำ ได้แก่ ความรู้เจตคติ การรับรู้/ประโยชน์และอุปสรรคในการป้องกันตนเองจากภาวะอ้วนลงพุง ของอาสาสมัครสาธารณสุข อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยนำดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมป้องกันตนเองจากภาวะอ้วนลงพุงของอาสาสมัครสาธารณสุข อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนั้น การส่งเสริมสุขภาพในด้านการป้องกันตนเองจากภาวะ อ้วนลงพุงของอาสาสมัครสาธารณสุข อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ดียิ่งขึ้นควรเพิ่มเรื่องการให้ความรู้ เจตคติ การรับรู้/ประโยชน์และอุปสรรคในการป้องกันตนเองจากภาวะอ้วนลงพุงของอาสาสมัครสาธารณสุข อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้มากขึ้นเพื่อส่งเสริม ให้อาสาสมัครสาธารณสุขเกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมสุขภาพ เพื่อนำไปสู่การมีสุขภาพที่ดี

สรุป คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ ปัจจัยเอื้อ ได้แก่ นโยบายของกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง คนไทยไร้พุง ปี 2556 การสนับสนุนของหน่วยงานเพื่อการปฏิบัติตามนโยบาย ในด้านงบประมาณ สื่อ เอกสารวิชาการ กิจกรรมและบริการต่างๆการมีและเข้าถึงสถานที่ออกกำลังกายของอาสาสมัครสาธารณสุข อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า

การรับรู้นโยบายของกระทรวงสาธารณสุขเรื่องคนไทยไร้พุง ปี 2556 ของอาสาสมัครสาธารณสุข อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ความสัมพันธ์ทางบวกอย่างปานกลางกับพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากภาวะอ้วนลงพุงของอาสาสมัครสาธารณสุข อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เช่น การสร้างชมรมปรับเปลี่ยนพฤติกรรม หรือชมรม ลดอ้วน ลดพุง และโครงการ จากหน่วยงานที่เป็นต้นแบบในเรื่องปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ส่งผลให้อาสาสมัครมีพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากภาวะอ้วนลงพุงที่ดีขึ้น เนื่องมาจากนโยบายของกระทรวงสาธารณสุขเรื่องคนไทยไร้พุงปี 2556 ดังกล่าวทำให้อาสาสมัครสามารถเข้าถึงบริการด้านสุขภาพต่างๆ ได้สะดวกขึ้น และอาสาสมัครสาธารณสุข อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นบุคคลต้นแบบทางสุขภาพซึ่งส่งผลให้หน่วยงานกำหนดนโยบายให้อาสาสมัครสาธารณสุขต้องมีพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากภาวะอ้วน ลงพุงที่ดีด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชัย เอกพลากร (2552) ได้ศึกษาระบาดวิทยาของภาวะอ้วน ลงพุง ซึ่งแนวโน้มของภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนในประชากรไทยในช่วง 20 ปี ที่ผ่านมาเพิ่มขึ้น อย่างรวดเร็ว และจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อไป หากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาวะอ้วนยังไม่ได้รับการแก้ไข อย่างเพียงพอ ปัจจัยที่ส่งผลเพิ่มขึ้นนี้เกี่ยวข้องกับความเร็วทางเศรษฐกิจ สังคมและทางเทคโนโลยี ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ของมนุษย์ ทำให้มนุษย์มีความสะดวกสบายมากขึ้น อาหารการกิน อุดมสมบูรณ์ โดยเฉพาะอาหารประเภทไขมันสูงมีการบริโภคในปริมาณมาก แต่มีกิจกรรมทางกายเพื่อเผาผลาญพลังงานลดลง ทำให้ร่างกายได้รับพลังงานมากกว่าที่ใช้ไป จึงทำให้มีการสะสมของไขมัน และน้ำหนักตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัญหาเรื่องน้ำหนักเกินในประเทศไทยมีความชุกไม่น้อยกว่าประเทศอื่น ในแถบเอเชีย สถานการณ์ภาวะอ้วน ส่งผลให้ประชาชนมีความเสี่ยงต่อการเกิดโรคเรื้อรัง ได้แก่ โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง และโรคระบบหัวใจและหลอดเลือดเพิ่มขึ้น ดังนั้นการสร้างเสริมสุขภาพระดับมหภาพ เช่น ด้านนโยบายและการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมในระดับประชากร (population-based approach) รวมทั้งสร้างเสริมสุขภาพระดับปัจเจก (individual approach) ได้แก่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชน ในเรื่องการกินอาหารที่เหมาะสม และส่งเสริมให้มีกิจกรรมทางกายเพื่อเผาผลาญพลังงานที่เพียงพอจึงเป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการอย่างเข้มแข็งต่อไป

สามารถอธิบายได้ว่าการรับรู้นโยบายทำให้สามารถดำเนินงาน เรื่องการป้องกันตนเองเกี่ยวกับภาวะอ้วนลงพุงได้ง่ายและระยะยาว

สรุป ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ ปัจจัยเสริม ประกอบด้วย การได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ การได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลต่างๆ เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา การได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลต่างๆ ของอาสาสมัครสาธารณสุขอำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า

การได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ การได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลต่างๆ เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา การได้รับแรงสนับสนุนทางสังคม จากบุคคลต่างๆ ของอาสาสมัครสาธารณสุข อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างน้อยอย่างมีนัยสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากภาวะอ้วนลงพุงของอาสาสมัครสาธารณสุข อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แสดงให้เห็นว่าสอดคล้องกับสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุทัศน์ตั้งเกียรติชัย (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพในด้านการบริโภคอาหารของบุคลากร กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข พบว่าปัจจัยเสริม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพ ในด้านการบริโภคอาหารของบุคลากรกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขสามารถอธิบายได้ว่า การได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ การได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลต่างๆ เป็นการกระตุ้นในทางปฏิบัติให้อาสาสมัครสามารถป้องกันตนเองจากภาวะอ้วนลงพุงได้

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากภาวะอ้วนลงพุง ของอาสาสมัครสาธารณสุข อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าลักษณะของปัจจัยทางชีวสังคม ของอาสาสมัครสาธารณสุข อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าความรู้เกี่ยวกับภาวะอ้วนลงพุง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างปานกลาง (P-value= .015) ได้แก่ ความรู้เจตคติ การรับรู้ประโยชน์และอุปสรรคในการป้องกันตนเองจากภาวะอ้วนลงพุงของอาสาสมัครสาธารณสุข อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยนำดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากภาวะอ้วนลงพุงของอาสาสมัครสาธารณสุข อำเภอ นครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนั้นการส่งเสริมสุขภาพในด้านการป้องกันตนเองจากภาวะอ้วนลงพุงของอาสาสมัครสาธารณสุข อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้ดี

ยิ่งขึ้นควรเพิ่มเรื่องการให้ความรู้ เจตคติ การรับรู้ประโยชน์ และอุปสรรคในการป้องกันตนเอง จากภาวะอ้วนลงพุงของอาสาสมัครสาธารณสุข อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้มากขึ้นเพื่อส่งเสริมให้อาสาสมัครสาธารณสุขเกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมสุขภาพเพื่อนำไปสู่การมีสุขภาพที่ดี

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาวิจัยในเชิงทดลอง เช่น โปรแกรมสุขศึกษาเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การป้องกันตนเองจากภาวะอ้วนลงพุงของอาสาสมัครสาธารณสุข อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีต่าง ๆ ที่ให้บุคคลในครอบครัว หรือกลุ่มอาสาสมัครสาธารณสุขที่มีภาวะอ้วนลงพุงได้มีส่วนร่วมในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมป้องกันตนเอง

เอกสารอ้างอิง

- เกษณี สุขพิมาย. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารและการออกกำลังกายของกลุ่มเสี่ยงโรคอ้วนลงพุง*.วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาเอกสุขศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธนพล ต่อปัญญาเรือง. (2549). *เกณฑ์วินิจฉัยโรคอ้วนลงพุง Metabolic Syndrome*. หน่วยสร้างเสริมสุขภาพงานเวชกรรมสังคม โรงพยาบาลศรีนครินทร์.
- ดวงเดือน ไกรเทพ. (2557). *ประสิทธิผลของโปรแกรมสุขศึกษา โดยใช้กระบวนการกลุ่มที่มีผลต่อพฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนกลุ่มสหวิทยาเขตวังทองหลางกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษา มหาบัณฑิตสาขาวิชาสุขศึกษาบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- จิราภรณ์ ชันมัน. (2559). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของบุคลากรทางการแพทย์ในกองอายุรกรรม โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- จารุทัศน์ตั้งเกียรติชัย.(2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพในด้านการบริโภคอาหารของบุคลากรกรมสนับสนุนบริการสุขภาพกระทรวงสาธารณสุข*.วิทยานิพนธ์ปริญญาโท.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เนตรนภา ตรินิติ.(2552). *ผลการคงอยู่น้ำหนัก ปีที่ 2 ของโปรแกรมควบคุมน้ำหนักในหญิงชนบท*. วิทยานิพนธ์ปริญญาเภสัชศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเภสัชกรรมคลินิก บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.

- ฝ่ายสถิติสำนักงานสาธารณสุขอำเภอนครหลวง.(2557). สถิติงานควบคุมโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง.
อำเภอ นครหลวง พระนครศรีอยุธยา: ฝ่ายสถิติสำนักงานสาธารณสุขอำเภอ นครหลวง.
- บุญเรือง ชัยสิทธิ์. (2551).พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของเจ้าหน้าที่สาธารณสุขจังหวัด
อุบลราชธานี.วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการสร้างเสริมสุขภาพ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- ปฎิมา ชุขันธิน.(2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพในด้านการบริโภคอาหารของ
บุคลากรโรงพยาบาลค่ายธนะรัชต์อำเภอปราจีนบุรีจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.วิทยานิพนธ์
ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พรอินทร์ วัจนยงฉิม.(2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากภาวะ
อ้วนลงพุงของบุคลากรสาธารณสุขในจังหวัดนครนายก.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสุข
ศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ไพรินทร์พูลสุขโข.(2552).ผลของโปรแกรมการป้องกันโรคอ้วนในเด็กก่อนวัยเรียนของผู้เลี้ยงดู.
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตสาขาวิชาเอกพยาบาลสาธารณสุขบัณฑิตวิทยาลัย.
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิวพรอุดมสิน. (2541). การศึกษาบริการลดน้ำหนักตามการรับรู้ของผู้บริการที่สถานบริการลด
น้ำหนักในกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิตสาขาการพยาบาล
อนามัยชุมชน.บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- วีรียา บุญชัย. (2529). การทดสอบการวัดผลทางผละศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร
:ไทยวัฒนาพานิช.
- อภิสิทธิ์บุญญาวรรกุล. (2550). ภาวะอ้วนลงพุง Metabolic Syndrome. กรุงเทพมหานคร :
กองอายุกรรม โรงพยาบาลพระมงกุฎ.
- สุพัตรา การะเกตุ.(2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของบุคลากร
ในโรงพยาบาลกลางกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท.หาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักกระบวนวิชา กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข.(2555). สถิติทางด้านสุขภาพ. นนทบุรี
: โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.

**บทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของพลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญ
: ศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2521-2560**

The Study of the Roles and Political Communication of Pol.Gen. Pongsapat Pongcharoen
During B.E. 2521 to 2560

นางปนัดดา รักษาแก้ว*

Mrs. Panadda Raksakaeo

ดร.นันทนา นันทวโรภาส**

บทคัดย่อ

ดุษฎีนิพนธ์ เรื่อง “บทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของพลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญ : ศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2521-2560” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 2 ประการคือ

1. เพื่อศึกษาริบททางการเมือง ที่ส่งผลต่อบทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของพลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญ ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2521-2560
2. เพื่อศึกษาบทบาทและกระบวนการในการสื่อสารทางการเมืองของพลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญ ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2521-2560

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งเน้นศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงความสามารถทางการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication competence) ของพลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญ ผ่านทฤษฎีการสื่อสารของเดวิด เค เบอร์ไล เป็นหลักในการดำเนินการควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลหลายส่วนประกอบกันให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนทุกด้าน

ผลการวิจัย พบว่าริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อบทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของพลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญ เริ่มตั้งแต่ปีพ.ศ.2521 ซึ่งพลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญ ได้แสดงบทบาทสอดคล้องไปกับบริบทต่างๆอย่างเหมาะสม และมีกระบวนการสื่อสารทางการเมืองในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2521-2560 อย่างมีประสิทธิภาพ โดยพบว่าในฐานะผู้ส่งสารพลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญ

* นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาสื่อสารการเมือง

** อาจารย์ประจำหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาสื่อสารการเมือง

เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถและมีทักษะในด้านการสื่อสารเป็นอย่างดี รวมทั้งมีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง และอาชีพ พร้อมยึดถือความถูกต้องและความยุติธรรมเป็นหลัก ส่วนเนื้อหาของสารที่สื่อสารออกไป จะมีความแตกต่างออกไปในแต่ละบทบาท ซึ่งโดยภาพรวมแล้วล้วนเป็น“สาร”ที่สร้างภาพลักษณ์เชิง บวกทั้งสิ้น ด้านช่องทางการสื่อสารจะมีการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนทุกแขนงอย่างเข้มข้น สามารถสร้างความยอมรับให้แก่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย อันได้แก่ ชนชั้นกลางในเมือง คนรากหญ้า และประชาชน ทั่วไป

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการเมือง / บทบาท / บริบท

Abstract

The dissertation, entitled ““The Study of the Roles and Political Communication of Pol.Gen. Pongsapat Pongcharoen During B.E. 2521 to 2560”, has two objectives: (1) to study the political contexts that contributed to the roles and political communication of Pol.Gen. Pongsapat Pongcharoen from B.E. 2521 to 2560 ; and (2) to analyse his roles and political communication process during the said period.

This is a qualitative research, focusing on analyzing the political communication competence of Pol.Gen. Pongsapat Pongcharoen under the political communication theoretical framework of David K. Berlo. The research techniques employed are in-depth interviews as well as content analysis of texts from different sources.

It was found that changes in the Thai political contexts from B.E. 2521 to 2560 contributed significantly in promoting the roles and political communication of Pol.Gen. Pongsapat Pongcharoen. With regards to the political communication process, as a man of integrity, justice and with positive attitudes towards himself and his career, Pol. Gen. Pongsapat Pongcharoen, has proven to be well-versed in political communication competence and skills.

Although the ‘messages’ he delivered to the public varied owing to the different roles he played, they were ,on a whole, meant for positive images. This was because the communication was intensively and successively done through all media channels to reach

the targeted 'message receivers': the urban middle-class, the grassroots and the Thai public in general.

Keys : political communication, context, role.

บทนำ

การเมืองเป็นเรื่องที่มีความสำคัญกับชีวิตของคนที่อยู่ในสังคม การสื่อสารทางการเมืองจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจของประชาชนอย่างกว้างขวาง เช่นเดียวกับข้าราชการตำรวจ หน่วยงานหนึ่งของรัฐ ที่มีหน้าที่ในการป้องกันปราบปรามอาชญากรรม ดูแลรักษาความสงบเรียบร้อย และการให้บริการในรูปแบบต่างๆแก่ประชาชน ช่วยเหลือกันและกันและเป็นที่พึ่งของประชาชน แต่ที่ผ่านมากลับพบว่า การสื่อสารผลงานของตำรวจไปยังประชาชน ออกมาในทิศทางค่อนข้างลบ โดยสื่อมวลชนมักนำเสนอข่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมของตำรวจบางนายที่ทุจริตปฏิบัติหน้าที่มิชอบ ทำอำนาจหน้าที่รังแกลั่นแกล้งประชาชน หรือแม้กระทั่งการติดต่อแจ้งเหตุด่วนเหตุร้าย ก็พบว่ามีการสื่อสารที่ขาดประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบในใจประชาชนมาอย่างต่อเนื่อง

ท่ามกลางภาพลักษณ์เชิงลบดังกล่าว ยังมีข้าราชการตำรวจนายหนึ่งที่มีบทบาทและการสื่อสารแตกต่างออกไปจากข้าราชการตำรวจอื่นๆ นายตำรวจนายนี้คือ พลตำรวจเอกพงศ์พิศ พงษ์เจริญ นายตำรวจที่สร้างสรรค์ผลงานแก่สำนักงานตำรวจแห่งชาติมากมายและสามารถสื่อสารผลงานออกมาสู่ประชาชน จนเกิดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก เป็นที่ยอมรับของสาธารณชน ตัวอย่างเช่น "โครงการฝากบ้านไว้กับตำรวจ" ซึ่งเป็นยุทธวิธีสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการดูแลทรัพย์สินของประชาชนที่จำเป็นต้องปิดบ้านทิ้งไว้โดยไม่มีคนเฝ้า (ผู้จัดการ, 20 ธันวาคม 2558) เป็นโครงการที่ทำให้ประชาชนทั่วไปรู้สึกได้ว่า "ตำรวจพึ่งพิงได้"

เมื่ออยู่ในตำแหน่งโฆษกสำนักงานตำรวจแห่งชาติ พลตำรวจเอกพงศ์พิศ พงษ์เจริญ ยังทำหน้าที่เป็นบุคคลสำคัญในการแถลงข่าวและติดตามความคืบหน้าของ "โครงการไปโอดีเซลสนองพระราชดำริ" ที่พลตำรวจเอกเสรีพิศุทธ์ เตมียาเวส ริเริ่มขึ้น และยังได้ทุ่มเทให้กับงานด้าน "จิตอาสาเพื่อประชาชน" ในการช่วยเหลือและดูแลประชาชนที่ต้องตกเป็นเหยื่อของอาชญากรรมในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะเหยื่อที่เป็นคนชรา ผู้หญิง และเด็กด้อย เช่น กรณีของเด็กหญิงสุพรรณษา หรือ น้องอ้อม อายุ 5 ปี นักเรียนโรงเรียนวัดรวก บางบำหรุ ท้องที่สน.บางพลัด ที่ถูกนายพันธุ์ สายทอง ซึ่งติดยาเสพติดจุดไปข่มขืนในห้องน้ำของโรงเรียน โดยพลตำรวจเอกพงศ์พิศ พงษ์เจริญ ก็ได้เข้ามาดูแลตั้งแต่เรื่อง

ศพและการติดตามแกลงข่าวการติดตามจับกุมคนร้าย ทำให้กลายเป็นที่รู้จักของประชาชนในวงกว้าง เป็น “โฆษกขวัญใจประชาชน” และเป็น “สัญลักษณ์” ของ สถาบันนิติเวชตำรวจ มาจนถึงทุกวันนี้และจากการทำหน้าที่ที่ระบอบเสี่ยงให้กับองค์กรตำรวจมาอย่างยาวนาน สมาคมผู้สื่อข่าวและช่างภาพอาชญากรรมแห่งประเทศไทย ได้มอบรางวัลเชิดชูเกียรติ “ขวัญใจประชาชน” ให้กับพลตำรวจเอก พงศพัศ พงษ์เจริญด้วย นอกจากนี้ระหว่างที่มีการชุมนุมทางการเมืองพลตำรวจเอก พงศพัศ พงษ์เจริญ ยังได้อาศัยประสบการณ์ในการทำหน้าที่สร้างความเข้าใจกับทุกฝ่าย รวมทั้งการรักษา “ระยะห่าง” และระมัดระวังในการ “แบ่งงานกันทำ” ระหว่าง “โฆษกสำนักงานตำรวจแห่งชาติ” กับ “โฆษกของศูนย์อำนวยการแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉิน” หรือ โฆษกศอช. ที่มีพันเอกสรรเสริญ แก้วกำเนิด ทำหน้าที่อยู่จนมีผลทำให้เกิดเอกภาพในด้านข้อมูลข่าวสารที่ออกไปเป็นอย่างดี (ผู้จัดการออนไลน์ จาก <http://www.manager.co.th/Crime/ViewNews.aspx?NewsID=9530000161119>, สืบค้นเมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2560) จากบทบาทและการสื่อสารที่ดีของพลตำรวจเอก พงศพัศ พงษ์เจริญ ในตำแหน่ง โฆษกสำนักงานตำรวจแห่งชาติ จึงได้พื้นที่จากสื่อมวลชนมากมาย ยังทำให้ได้รับฉายาจากสื่อมวลชนว่าเป็น “ดาราสีทากี” อีกฉายาหนึ่ง เนื่องจากการปรากฏบทบาทผ่านทางสื่อต่างๆ แทบทุกวันในการ แกลงข้อมูลข่าวสารผลการปฏิบัติงานของตำรวจ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับสังคมและประชาชนโดยทั่วไป

ต่อมาเมื่อได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่เลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (ป.ป.ส.) ก็ได้ดำเนินการตามโครงการ “ชุมชนอุ่นใจได้ลูกหลานกลับคืน” จนสามารถช่วยเหลือดูแลเด็กและเยาวชนในพื้นที่เสี่ยงต่างๆ ทั่วประเทศให้พ้นจากภัยของยาเสพติด สามารถกลับตนเป็นคนดีของพ่อแม่และครอบครัวได้อย่างยั่งยืน (ไทยรัฐ, 20 ตุลาคม 2556) และตลอดระยะเวลาที่พลตำรวจเอก พงศพัศ พงษ์เจริญ อยู่ในตำแหน่งสำคัญต่างๆ มากมาย เช่น ผู้บัญชาการ (ผบก.) กองสารนิเทศ รอง ผบช. สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง ผบช. โรงเรียนนายร้อยตำรวจ ผู้ช่วย ผบ.ตร. เป็นที่ปรึกษา สบ 10 ด้านความมั่นคงและกิจการพิเศษ ก็มีการลงไปในพื้นที่เพื่อช่วยเหลือดูแลประชาชน ตลอดจนเข้าไปประสานงาน ควบคุมสั่งการและคลี่คลายแก้ไขปัญหอย่างใกล้ชิด โดยเป็นไปตามแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ทำให้สังคมและประชาชนโดยทั่วไปเกิดความสบายใจ ไว้เนื้อเชื่อใจและเชื่อมั่นต่อการทำงานของตำรวจมากขึ้น (ข่าวสด, 3 ตุลาคม 2559)

ปี พ.ศ. 2556 ได้ลาออกจากราชการเพื่อลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครสังกัด พรรคเพื่อไทย พลตำรวจเอก พงศพัศ พงษ์เจริญ มีแนวทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่โดดเด่น โดยเน้นวิธีการรณรงค์หาเสียงเชิงบวกอย่างสร้างสรรค์ ไม่ใส่ร้ายฝ่ายตรงข้าม การร่วมทำงานกับรัฐบาล

อย่างไร้รอยต่อและมีนโยบายที่น่าสนใจภายใต้แนวคิด คืบความสุขสร้างรอยยิ้มให้คน กทม.(ประวัติ " พล.ต.อ.ดร.พงศพัศพงษ์เจริญ" จาก <http://news.tlcthai.com/news/89968.html>, สืบค้นเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2560) จากลักษณะนิสัยและบุคลิกภาพที่มีความอ่อนน้อมถ่อมตน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเยี่ยม และจากความสามารถในด้านการสื่อสาร ก็สามารถชนะใจชาวกรุงเทพมหานครโดยได้รับคะแนนเสียงเกินกว่าหนึ่งล้านคะแนน แม้จะไม่ได้รับเลือกตั้งให้เป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครก็ตาม

เมื่อไม่ได้รับเลือกตั้งให้เป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญ ก็ได้ยื่นเรื่องกลับเข้ารับราชการอีกครั้ง โดยได้กลับเข้ามาดำรงตำแหน่งเป็นรองผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติตามเดิม และเมื่อวันที่ 27 ตุลาคม พ.ศ. 2558 ได้รับการโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งสมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติ(สนช.) ทำงานในคณะกรรมการสิทธิมนุษยชน เด็ก สตรี ผู้สูงอายุ และผู้ด้อยโอกาส (ประกาศตั้ง 'พัลลภ-พงศพัศ' เป็นสมาชิก สนช. จาก <http://www.thairath.co.th/content/535222> ไทยรัฐออนไลน์, สืบค้นเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2560) พร้อมกันนั้นก็ได้รับความไว้วางใจจากคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งให้เป็นกรรมการธนาคารอาคารสงเคราะห์(ธอส.) ในส่วนของการช่วยพัฒนาประชาสัมพันธ์เชิงรุกและร่วมผลักดันภารกิจงานของธอส.ให้สังคมรับรู้มากขึ้น เพื่อผลักดันเศรษฐกิจประเทศให้พัฒนา (ข่าวสด, 9 พฤศจิกายน 2559) ภายหลังเมื่อเกษียณอายุราชการเมื่อวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2559 พลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญ ยังได้รับความไว้วางใจแต่งตั้งให้เป็นที่ปรึกษาผ.ต.ร. ด้านการปฏิรูปองค์กรตำรวจ ทำหน้าที่ให้ข้อมูล เป็นที่ปรึกษา เสนอแนะกับผ.ต.ร.เกี่ยวกับการปฏิรูปองค์กรตำรวจ รวมถึงประสานงานกับฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการปฏิรูปตำรวจ และทำหน้าที่สำคัญในการสื่อสารกับประชาชนอย่างต่อเนื่อง ด้วยการลงพื้นที่พบปะประชาชน และนำปัญหาที่ประชาชนพบเจอเกี่ยวกับข้าราชการตำรวจมาเสนอเป็นประเด็นให้กับผ.ต.ร.พิจารณาเพื่อปฏิรูปองค์กรตำรวจต่อไป (มติชน, 4 ตุลาคม 2559)

จากบทบาทและการสื่อสารที่ผ่านมาของพลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญดังกล่าว นับเป็นตำรวจที่มีความสามารถในการสื่อสารที่โดดเด่น และยังสามารถสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับบทบาทของตำรวจโดยรวมได้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาบทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของพลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญ ตั้งแต่เริ่มรับราชการตำรวจจนก้าวเข้ามามีบทบาททางการเมือง คือตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2521 จนถึงปี พ.ศ.2560 เพื่อที่จะสร้างองค์ความรู้ใหม่ในกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายตำรวจที่ประสบความสำเร็จ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการสื่อสารของเดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo)

ทฤษฎีการสื่อสารของ เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo, 1960) เป็นทฤษฎีพื้นฐานที่จะทำความเข้าใจกับกระบวนการสื่อสารได้อย่างชัดเจนโดย David K. Berlo อธิบายองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารไว้ 6 ประการคือ

1. แหล่งสาร (Source)
2. ผู้เข้ารหัสสาร (Encoder)
3. เนื้อหาข่าวสาร (Message)
4. ช่องทางการสื่อสาร (Channel)
5. ผู้ถอดรหัสสาร (Decoder)
6. ผู้รับสาร (Receiver)

การสื่อสารเป็นกระบวนการเริ่มต้นจากผู้ส่งสาร ซึ่งอาจเป็นบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มคน ที่มีจุดมุ่งหมายในการสื่อสาร ทำการส่งเนื้อหาข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นคำพูด การเขียน สัญลักษณ์ โดยการเข้ารหัสสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารจะทำการถอดรหัส เพื่อรับสารนั้น ซึ่งกระบวนการสื่อสารนี้ อาจเรียกทั่วไปว่า SMCR Model ที่ประกอบไปด้วย

1. ผู้ส่งสาร (Sender) จากแนวคิดเรื่องการสื่อสารของ David K. Berlo นั้น จุดเริ่มต้นของการสื่อสารอยู่ที่ผู้ส่งสาร ซึ่งการส่งสารจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผู้ส่งสาร 5 ประเภท ดังนี้ 1. ทักษะในการสื่อสาร 2. ทศนคติ 3. ความรู้ของผู้ส่งสาร 4. ระบบสังคม 5. ระบบวัฒนธรรม

2. สาร (Message) องค์ประกอบที่สองของการสื่อสาร คือ “สาร” (Message) จะต้องมีคุณลักษณะ ดังนี้ รหัสของสาร (message) เนื้อหา (content) การจัดสาร (treatment)

3. สื่อหรือช่องทางการส่งสาร (Channel) ช่องทางการสื่อสาร หรือพาหนะที่นำสารไปสู่ผู้รับสาร David K. Berlo อธิบายการนำสารไปสู่ผู้ประสาทรู้ทั้ง 5 ประการ ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น การลิ้มรสซึ่งช่องทางการรับสารดังกล่าวนี้ เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าแต่หากเป็นการสื่อสาร ผ่านสื่อมวลชนสื่อเหล่านี้ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่อใหม่ (new media) ฯลฯ

4. ผู้รับสาร (Receiver) องค์ประกอบที่สี่ของการสื่อสาร คือ ผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร คือการนำสารไปให้ถึงผู้รับสารให้ได้ ดังนั้นในกระบวนการสื่อสาร สิ่งที่ต้องตระหนักถึงเป็นอันดับแรกคือ ผู้รับสาร ซึ่งในแบบจำลองของ David K. Berlo นี้ ผู้รับสารจะต้องถอดรหัสสารของผู้ส่งสาร คุณลักษณะของผู้รับสาร จึงเป็นองค์ประกอบเดียวกับผู้รับสารทั้ง 5 ประการ

ทฤษฎีและแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของ Brian McNair

แบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของ Brian McNair (2011) สามารถนำมาอธิบายการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อมวลชนไปยังประชาชนผู้เลือกตั้ง ซึ่ง Brian McNair ระบุคุณลักษณะ 3 ประการ ของการสื่อสารทางการเมืองไว้ ดังนี้

1. การสื่อสารทุกรูปแบบที่ดำเนินการโดยนักการเมืองและผู้ที่เกี่ยวข้องทางการเมือง โดยมีวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง
2. การสื่อสารที่สื่อมวลชนนำเสนอเกี่ยวกับการเมือง
3. กิจกรรมการสื่อสารที่สื่อมวลชนนำเสนอเกี่ยวกับการเมือง เช่น การรายงานข่าวพบบรรณาธิการ ฯลฯ

กล่าวโดยสรุป กิจกรรมทางการเมืองทั้งหมด คือ การสื่อสารทางการเมือง ไม่เพียงการพูด การเขียน แต่ทุกอย่างที่ปรากฏสู่สายตา ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย ทรงผม ตราสัญลักษณ์ หรือ อັตลักษณ์ของบุคคล

สำหรับการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการสื่อสารของเดวิด เค เบอร์โล และทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองของไบรอัน แมคแนร์ มาใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เพื่อนำไปวิเคราะห์และทำความเข้าใจถึงการสื่อสารของพลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญในบทบาทต่างๆ ในฐานะผู้ส่งสาร ที่มีภูมิหลังความรู้การศึกษา ทักษะการสื่อสาร ทศนคติในการสื่อสาร รวมถึงสังคมและวัฒนธรรมในการสื่อสารว่าเป็นอย่างไร การวิเคราะห์ถึงเนื้อหาในการสื่อสารของแต่ละบทบาท และการใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต ในการส่งสารถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายในฐานะผู้รับสาร เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของพลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญ ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2521-2560 ว่าประสบความสำเร็จอย่างไรในการสื่อสารคั้งนี้

ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting)

ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) เป็นแนวคิดนี้เชื่อในพลังอำนาจของสื่อมวลชน ในการกำหนดวาระให้คนครุ่นคิด ดังนั้นการที่สื่อมวลชน เลือกที่จะนำเสนอประเด็นใด ประเด็นหนึ่ง ก็เหมือนการกำหนดวาระให้กับสังคม โดยแมคคอมและดีชอร์ได้ระบุตัวแปร 3 ตัวที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดวาระข่าวสารได้แก่ (นันทนา นันทวโรภาส, 2558)

1. วาระของสื่อ (Media Agenda) คือการกำหนดประเด็นการนำเสนอจากกองบรรณาธิการ การพิจารณาเลือกที่จะนำเสนอข่าวใด ละเว้นการนำเสนอข่าวใด เป็นการกำหนดวาระโดยใช้ วิจารณ์งานของผู้ปฏิบัติการข่าว หรือผู้บริหารในสื่อเหล่านั้นๆ

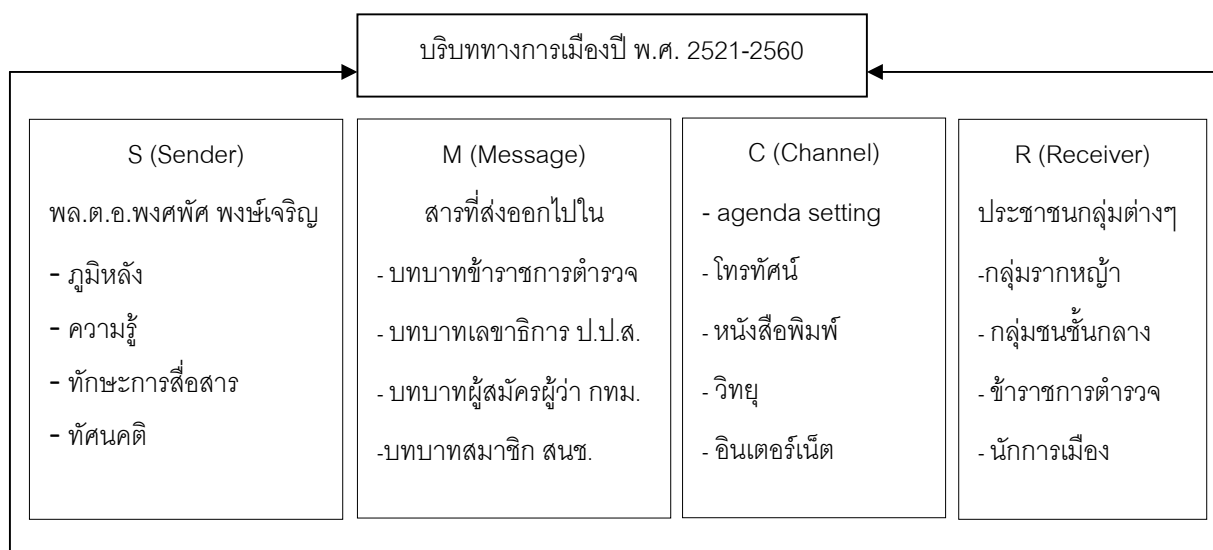
2. วาระสาธารณะ (Public Agenda) คือการกำหนดวาระโดยสาธารณชน เป็นการนำเสนอข่าวที่สอดคล้องกับความสนใจของคนส่วนใหญ่ ซึ่งมักเป็นข่าวที่แปลกข่าวที่ใหญ่ หรือเป็นข่าวที่มีคนส่วนใหญ่เข้าร่วม เช่น การชุมนุมประท้วงของคนจำนวนมาก

3. วาระที่ถูกกำหนดจากชนชั้นนำ (Elite Agenda) คือวาระที่ผู้มีชื่อเสียง บุคคลสาธารณะ ชนชั้นนำ กำหนดโดยการพูดหรือปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งให้สื่อมวลชนนำเสนอ

สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีการกำหนดวาระของสื่อ (Agenda Setting) มาวิเคราะห์ถึงประเด็นต่างๆ ที่พลตำรวจเอกพงศ์พัสค พงษ์เจริญกระทำตลอดช่วงปี พ.ศ.2521-2560 จนเป็นที่น่าสนใจและได้พื้นที่จากของสื่อมวลชนเสมอ รวมทั้งยังส่งผลทำให้ภาพของพลตำรวจเอกพงศ์พัสค พงษ์เจริญ และของตำรวจกลายเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก ที่ทำให้อยู่ในความสนใจของประชาชนตลอดเวลา

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “บทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของพลตำรวจเอกพงศ์พัสค พงษ์เจริญ : ศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2521-2560” ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ดังนี้คือ



จากกรอบแนวคิดการวิจัย เป็นการศึกษายภายใต้กรอบทฤษฎีการสื่อสารของเดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) และทฤษฎีการกำหนดวาระของสื่อ (Agenda Setting) เพื่อนำมาอธิบายเกี่ยวกับพลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญ ในฐานะผู้ส่งสาร ที่ทำหน้าที่ในการส่งผ่านเนื้อหาข่าวสารทางการเมืองในบทบาทข้าราชการตำรวจ บทบาทเลขาธิการป.ป.ส. บทบาทผู้สมัครผู้ว่ากทม. และบทบาทสมาชิกสนช. ผ่านช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารดังกล่าวสู่ประชาชนกลุ่มต่างๆ ได้แก่ กลุ่มรากหญ้า กลุ่มชนชั้นกลาง ข้าราชการตำรวจและนักการเมือง ในฐานะผู้รับสาร พร้อมกับนำทฤษฎีการกำหนดวาระของสื่อ (Agenda-Setting) มาใช้ในการวิเคราะห์ถึงประเด็นสำคัญอะไรบ้าง ที่พลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญ นำมาสื่อสาร ภายใต้บริบททางการเมืองปี พ.ศ.2521-2560 จนทำให้เป็นที่น่าสนใจและได้พื้นที่จากของสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ และยังสามารถสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับตำรวจได้ด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบททางการเมือง ที่ส่งผลกระทบต่อบทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของพลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญ ในช่วงเวลาปี พ.ศ.2521-2560
2. เพื่อศึกษาบทบาทและกระบวนการในการสื่อสารทางการเมืองของพลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญ ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2521-2560

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “บทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของพลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญ : ศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2521-2560” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยออกเป็น

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเนื้อหาในส่วนของบริบททางการเมือง บทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของพลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญ โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงดังนี้ คือ

ช่วงที่ 1 ศึกษาบทบาทและการสื่อสารในฐานะข้าราชการตำรวจในช่วงเวลาปี พ.ศ.2521-2553

ช่วงที่ 2 ศึกษาบทบาทและการสื่อสารในฐานะคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (ป.ป.ส.) ในช่วงเวลา ปี พ.ศ.2554-2555

ช่วงที่ 3 ศึกษาบทบาทและการสื่อสารในฐานะผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในช่วงเวลาปี พ.ศ.2556

ช่วงที่ 4 ศึกษาบทบาทและการสื่อสารในฐานะสมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ในช่วงเวลาปี พ.ศ.2557-2560

2. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ทำการศึกษา

ศึกษาวิจัยบทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของพลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญ ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2521-2560

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แนวทางการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งเน้นศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงความสามารถทางการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication competence) ของพลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญ ผ่านทฤษฎีการสื่อสารของเดวิด เค เบอร์โล ในแต่ละช่วงของบริบททางการเมืองที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2521-2560 ว่ามีกระบวนการสื่อสารในแต่ละบทบาทเป็นอย่างไร

2. เครื่องมือการศึกษา

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างแท้จริง ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลในส่วนนี้ด้วยตนเอง โดยการนัดสัมภาษณ์ถึงสนทนากับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อมุ่งที่จะได้คำตอบจากผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) เป็นรายบุคคล

2. เอกสารและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการศึกษาให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงจำเป็นต้องค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับบทบาทและการสื่อสารของพลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญ ซึ่งเป็นการศึกษาย้อนหลังหลายปี เพื่อให้การศึกษาครอบคลุมไปทุกด้าน ผู้ศึกษาจึงต้องอาศัยข้อมูลที่เป็นเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก ได้แก่ หนังสือ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ บทสัมภาษณ์ย้อนหลัง บทวิพากษ์วิจารณ์ของสื่อมวลชนที่มีต่อพลตำรวจเอก พงศพัศ พงษ์เจริญ และข้อมูลจากสื่อ Internet เป็นต้น โดยเอกสารเหล่านี้จะถูกรวบรวมเพื่อนำไปประกอบวิเคราะห์กับข้อมูลในส่วนอื่นๆต่อไป

3. กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

1. ผู้ให้ข้อมูลหลักพลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญ
2. กลุ่มข้าราชการตำรวจ ได้แก่ พลตำรวจเอกอดุลย์ แสงสิงแก้ว อดีตผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ
3. กลุ่มข้าราชการตำรวจในโครงการฝากบ้านกับตำรวจ ได้แก่ พลตำรวจโทณรงค์ ศรีหิรัญ คณะทำงานในโครงการฝากบ้านกับตำรวจ
4. กลุ่มนักการเมือง ได้แก่ นาวาอากาศเอกอนุดิษฐ์ นาคกรทรรพ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร สังกัดพรรคเพื่อไทยฯ
5. กลุ่มสื่อมวลชน ได้แก่ นายภูริภัทร บุญนิล ผู้สื่อข่าวช่องไทยรัฐทีวีฯ
6. กลุ่มนักวิชาการ ได้แก่ ดร.นันทนา นันทวโรภา คณบดีวิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริกฯ
7. กลุ่มประชาชน ได้แก่ นางศิริพร ศรีโรจน์ เจ้าของกิจการในจังหวัดเลยฯ

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “บทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของพลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญ : ศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2521-2560” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้คือ

1. บริบททางการเมือง ที่ส่งผลต่อบทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของพลตำรวจเอก พงศพัศ พงษ์เจริญ ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2521-2560 ที่เห็นได้ชัดเจน พบว่า เกิดขึ้นในช่วงที่นายสมัคร สุนทรเวช ได้เป็นนายกรัฐมนตรี และเกิดการชุมนุมต่อต้านของกลุ่มพธม. โดยมีกลุ่มนปช. ผู้สนับสนุน นายทักษิณ ชินวัตร และรัฐบาลออกมาชุมนุมตอบโต้ ซึ่งต่อมาศาลรัฐธรรมนูญได้วินิจฉัยให้ความเป็น

นายกรัฐมนตรีของนายสมัคร สุนทรเวช ลี้ลาสุคตลง สภาผู้แทนราษฎรจึงลงมติให้นายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ ขึ้นดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีแทน ทำให้กลุ่มพวม.ไม่พอใจและเข้าปิดล้อมรัฐสภา ต่อมาศาลรัฐธรรมนูญวินิจฉัยยุบพรรคพลังประชาชน พรรคมัชฌิมาธิปไตย และพรรคชาติไทย ส่งผลให้นายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ ต้องพ้นจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรี เมื่อพรรคพลังประชาชนถูกยุบ ทำให้ส.ส.ในพรรคส่วนใหญ่ย้ายไปสังกัดพรรคเพื่อไทย ยกเว้นกลุ่ม “เพื่อนเนวิน” ซึ่งแยกตัวออกไปรวมกับพรรค มัชฌิมาธิปไตย และจัดตั้งพรรคการเมืองใหม่ชื่อพรรคภูมิใจไทย โดยหันมาสนับสนุนนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ขึ้นเป็นนายกรัฐมนตรี พรรคเพื่อไทยจึงกลายเป็นพรรคฝ่ายค้าน ทำให้กลุ่มนปช.ไม่พอใจออกมาชุมนุมต่อต้านรัฐบาลและเรียกร้องให้ยุบสภา พร้อมกดดันให้อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ออกจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรีแต่ไม่ประสบผลสำเร็จโดยเหตุการณ์ชุมนุมของกลุ่มนปช.และการเข้าควบคุมสถานการณ์ทางการเมืองของฝ่ายรัฐบาลมีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความเสียหายทั้งในชีวิต และทรัพย์สินของประชาชน จนเหตุการณ์บานปลายไม่สามารถควบคุมได้นำมาสู่การยุบสภาในที่สุด และกำหนดให้มีการเลือกตั้งทั่วไปขึ้น

โดยหลังการเลือกตั้งทั่วไปเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2554 พรรคเพื่อไทยได้รับคะแนนเสียงข้างมาก ได้เป็นแกนนำจัดตั้งรัฐบาลผสมร่วมกับพรรคชาติไทยพัฒนา พรรคชาติพัฒนาเพื่อแผ่นดิน พรรคพลังชล พรรคมหาชนและพรรคประชาธิปัตย์ใหม่ ขึ้นบริหารประเทศมี นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี คนที่ 28 ภายใต้การบริหารงานการดำเนินนโยบายของรัฐบาลที่ถูกวิพากษ์วิจารณ์ถึงการบริหารงานที่ถูกควบคุมจากนายทักษิณ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรี โดยการบริหารงานก็เป็นไปอย่างต่อเนื่องได้ 2 ปี จึงเกิดปัญหาว่าง พ.ร.บ. นิรโทษกรรมที่กลุ่ม ส.ส. ของพรรคเพื่อไทยเสนอขึ้นผ่านสภาผู้แทนราษฎร สร้างความไม่พอใจให้กับพรรคการเมืองและกลุ่มประชาชนบางส่วน จนเกิดเป็นกลุ่ม กปปส. ที่ออกมาต่อต้านรัฐบาลและต้องการให้รัฐบาลยุบสภา ด้วยการชุมนุมปิดกรุงเทพฯ และสถานที่ราชการสำคัญๆ โดยมีกลุ่มนปช. ออกมาต่อต้านกลุ่มกปปส. ทำให้เหตุการณ์รุนแรงขึ้น รัฐบาลจึงตัดสินใจยุบสภากำหนดให้มีการเลือกตั้งใหม่ แต่การเลือกตั้งก็กลายเป็นโมฆะ และนำมาซึ่งสถานการณ์ที่รุนแรงจนรัฐบาลไม่สามารถควบคุมได้ คณะคสช. ที่นำโดยพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ผู้บัญชาการทหารบกจึงทำการรัฐประหารยึดอำนาจ เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2557 ซึ่งการยึดอำนาจครั้งนี้มีผลทำให้รัฐธรรมนูญปี พ.ศ.2550 ต้องสิ้นสุดลง ต่อมาจึงได้ประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) พ.ศ. 2557 ขึ้นแทนพร้อมแต่งตั้งสภานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช) สภาปฏิรูปแห่งชาติ (สปช.) คณะกรรมาธิการยกร่างรัฐธรรมนูญ (กมธ.) เพื่อร่างรัฐธรรมนูญคสช.และ

คณะรัฐมนตรีขึ้น และต่อมา สปช. จึงมีมติให้พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นนายกรัฐมนตรีคนที่ 29 พร้อมแต่งตั้งคณะรัฐมนตรีขึ้นมาช่วยบริหารประเทศ ซึ่งการบริหารงานของพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องภายใต้ปัญหาเศรษฐกิจและความขัดแย้งที่เกิดจากความไม่พอใจของกลุ่มต่อต้านรัฐประหารและการร่างรัฐธรรมนูญฉบับปี พ.ศ. 2558 ที่มีนายบวรศักดิ์ อุวรรณโณ เป็นประธาน แต่เมื่อร่างเสร็จก็ถูกสปช.คว่ำร่างรัฐธรรมนูญฉบับดังกล่าว เพราะเกิดปัญหาหลายอย่างในประเด็นที่มีการบัญญัติไว้ ทำให้พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ต้องแต่งตั้งคณะกรรมการร่างรัฐธรรมนูญขึ้นมาใหม่ โดยมีนายมีชัย ฤชุพันธุ์ เป็นประธาน ระหว่างนั้น รัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้ประกาศเลิกใช้กฎอัยการศึก และใช้อำนาจตามความในมาตรา 44 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) ปี พ.ศ. 2557 ในการจัดการปัญหาต่างๆ ภายในประเทศแทน จนปี 2559 จึงได้มีการลงประชามติรับร่างรัฐธรรมนูญฉบับดังกล่าวขึ้น โดยรัฐบาลยังคงบริหารงานในการแก้ไขปัญหาต่างๆ เรื่อยมาจนวันที่ 13 ตุลาคม 2559 วันมหาวิปโยคครั้งยิ่งใหญ่ที่สร้างความเศร้าโศกไปทั่วทั้งแผ่นดินไทย ภายหลังสำนักพระราชวังได้ออกมาแถลงการณ์เผยแพร่ประกาศว่าพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเสด็จสวรรคต แต่ต่อมาจะมีการนำความขึ้นกราบบังคมทูลอัญเชิญสมเด็จพระบรมโอรสาธิราช เจ้าฟ้ามหาวชิราลงกรณ์ สยามมกุฎราชกุมาร เสด็จขึ้นทรงราชย์เป็นพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 10 ของปวงชนชาวไทย แต่สภาวะเศร้าโศกของประชาชนชาวไทยก็ยังไม่หมดลง โดยปี 2560 รัฐบาลต้องเผชิญกับปัญหาต่างๆ มากมายทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจและสังคม จนวันที่ 6 เมษายน 2560 ได้มีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ขึ้น โดยรัฐบาลพร้อมจะให้มีการกำหนดการเลือกตั้งต่อไปภายหลัง พ.ร.บ.ประกอบรัฐธรรมนูญฉบับนี้เสร็จสิ้นลง

2. กระบวนการในการสื่อสารทางการเมืองของพลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญ ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2521-2560 ภายใต้กรอบทฤษฎีการสื่อสารของเดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) และทฤษฎีการกำหนดวาระของสื่อ (Agenda Setting) พบว่า

1. ผู้ส่งสาร (Sender) พลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญ เกิดเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ. 2498 ที่จังหวัดจันทบุรี จบการศึกษาจากโรงเรียนเตรียมทหารรุ่นที่ 15 (ตท.15) โรงเรียนนายร้อยตำรวจรุ่นที่ 31 โดยสอบได้ที่ 1 ทุกชั้นปี เมื่อศึกษาจบแล้วได้รับทุนการศึกษาจากสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.) ไปศึกษาต่อด้านอาชญาวิทยาจากมหาวิทยาลัยแฮมมิลตันสแตต สหรัฐอเมริกา จนจบปริญญาเอก โดยรับราชการครั้งแรกด้วยการเป็นนายเวรติดตาม พลตำรวจเอกแสวง ธีระสวัสดิ์ ต่อมาได้รับแต่งตั้งให้เป็นโฆษกสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ซึ่งทำหน้าที่ได้อย่างโดดเด่น จนมีชื่อเสียงโด่งดัง

เป็นที่รู้จักในสังคมอย่างกว้างขวาง จากนั้นได้เข้ารับตำแหน่งผู้บัญชาการโรงเรียนนายร้อยตำรวจดำรงตำแหน่งผู้ช่วยผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2550 เลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (ป.ป.ส.) ภายหลังเกษียณอายุราชการแล้ว ได้รับแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งสมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) จนถึงปัจจุบัน (ปีพ.ศ. 2560) ด้านทักษะการสื่อสาร พลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญ ถือได้ว่าเป็นผู้ที่มีทักษะการสื่อสารที่ดี กล่าวคือเป็นผู้ที่พูดชัดเจน ลีลาการพูดเป็นกันเองกับผู้ฟัง สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ทุกเพศทุกวัย ทุกระดับ สามารถสร้างจุดสนใจให้สื่อมวลชนนำเสนอข่าวของตนเองได้อย่างสม่าเสมอ ด้านทัศนคติ พลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญ เป็นบุคคลหนึ่งที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อตนเองและวิชาชีพตำรวจ โดยได้นำความรู้ความสามารถที่มีมาใช้ในการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง มุ่งมั่นที่จะสร้างประโยชน์ให้แก่ส่วนรวม ยึดถือความถูกต้องและความยุติธรรมเป็นหลักในส่วนของระบบสังคมและวัฒนธรรม พลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญมิได้แปลกแยกจากผู้รับสาร สามารถปรับตัวให้เข้ากับประชาชนทั่วไปได้เป็นอย่างดี การส่งสารจึงราบรื่นและประสบผลสำเร็จ

2. สาร(Message) ของพลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญ ในช่วงปี พ.ศ. 2521-2560 มีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละบทบาท ดังต่อไปนี้ 1) บทบาทข้าราชการตำรวจในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2521-2553 ได้ส่งสารหลัก ในการผลักดันโครงการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตำรวจ อาทิเช่น โครงการฝากบ้านกับตำรวจ ได้นำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ เช่น แอปพลิเคชันไลน์ มาใช้ในการรายงานการตรวจบ้านให้กับเจ้าของบ้าน ได้ทราบเป็นระยะๆ 2) บทบาทในฐานะเลขาธิการคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (ป.ป.ส.) ในช่วงเวลา ปี 2554-2555 พลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญได้ส่งสารหลัก คือความพยายามแก้ไขและปราบปรามปัญหาเสพติดที่เกิดขึ้นในสังคมไทยมายาวนาน และการสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับประชาชนในเรื่องภัยของยาเสพติด ตลอดจนการสร้างโครงการต่างๆ เพื่อช่วยเหลือเด็กและเยาวชนที่เคยเข้ายุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด ให้สามารถกลับมาเย็นอยู่ในสังคมได้อย่างปกติ ซึ่งพลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญ ได้กล่าวถึงนโยบายการทำงานในฐานะเลขาธิการ ป.ป.ส. ว่า “เราให้ความสำคัญกับการลดตีมันด์ ซึ่งจะช่วยให้สำเร็จได้ต้องมีเครือข่ายทั้งการข่าวและการรณรงค์ ด้วยเหตุนี้เราจึงต้องประสานและทำงานร่วมกับชุมชนรวมถึงตำรวจท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะในพื้นที่เฝ้าระวัง ทั้งจังหวัดตามแนวชายแดน อย่างเช่น เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน หรือทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวมทั้งจังหวัดชายขอบของกรุงเทพฯ ทั้งหมด” 3) บทบาทผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็น ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในช่วงเวลาปี พ.ศ.2556 เนื้อหาหลักของ

สารที่ส่งถึงประชาชนในช่วงนี้ จะเป็นในเรื่องของนโยบายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่ากทม. อาทิ เช่น การแก้ปัญหาปากท้องชาวกทม. ชูนโยบายรถเมล์ฟรี เรือโดยสารฟรีการเฝ้าระวังบ้านทุกหลัง ตลอดเวลา การแก้ปัญหาเสพติดการบรรเทาปัญหาการจราจร เป็นต้น แม้จะไม่ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง แต่ถือเป็นการสื่อสารการรณรงค์ที่มีประสิทธิภาพสูง สร้างความจดจำให้แก่ประชาชนได้มากมาย 4) บทบาทในฐานะสมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ในช่วงเวลาปี 2557-2560 เนื้อหาสารหลักคือการปฏิบัติหน้าที่ในสภาอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อผลักดันกฎหมายที่เป็นประโยชน์สู่สังคม

3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) พบว่าพลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญ มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองที่ปรับเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยสามารถแบ่งช่องทางการสื่อสารได้เป็น 1. สื่อมวลชนทั่วไป ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ที่เป็นสื่อในการแถลงข่าว การนำเสนอโครงการ การปฏิบัติหน้าที่ต่างๆ ตลอดจนการติดตามกิจกรรมที่ กระทำในบทบาทต่างๆ 2. สื่อใหม่ ได้แก่ Facebook, twitter , Instagram และ Youtube เป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารกับประชาชน ซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่ทันสมัยและสามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกเพศทุกวัยซึ่งช่องทางนี้จะเป็นการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ความเคลื่อนไหว และรายละเอียดส่วนตัวของ พลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญ โดยเฉพาะในช่วงที่มีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร จะมีการใช้สื่อดังกล่าวเผยแพร่นโยบาย และกิจกรรมทางการเมืองของพลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญ อยู่ตลอดเวลา

4. ผู้รับสาร (Receiver) สำหรับผู้รับสารของพลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญ มีอยู่หลายกลุ่มด้วยกัน ประกอบไปด้วย กลุ่มรากหญ้า กลุ่มชนชั้นกลาง ข้าราชการตำรวจ นักการเมือง โดยแต่ละกลุ่มก็จะมีช่องทางและการรับสารที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นกลุ่มรากหญ้า กลุ่มนี้จะได้รับสารจากพลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญ ทางสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และได้รับสารโดยตรงจากการลงพื้นที่ปฏิบัติงานในโครงการต่างๆ การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งผลที่ได้จากการสื่อสารก็จะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบทบาทที่พลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญ ได้ทำกลุ่มชนชั้นกลาง และกลุ่มนักการเมือง กลุ่มนี้ได้รับสารจากพลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญ ช่องทางเดียวกันกับกลุ่มรากหญ้า และได้รับสารเพิ่มจากสื่อใหม่ เช่น Facebook, twitter , Instagram และ Youtube ที่พลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญ ใช้ เพราะง่ายแก่การเข้าถึง ผลที่ได้จากการสื่อสารก็ขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการได้รับการปฏิบัติงานของพลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญ อย่างเช่น โครงการฝากบ้านกับตำรวจ ที่ได้ผลตอบรับเป็นอย่างดี จากกลุ่มคนชั้นกลางในกรุงเทพมหานครส่วนกลุ่มข้าราชการตำรวจ จะได้รับสารโดยตรงจากพลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญ โดยจะเป็นกลุ่มที่สื่อสารได้ดีที่สุด เพราะมี

ความเข้าใจในสถานะ ที่อยู่ในระดับเดียวกันและผู้รับสารก็มีความเข้าใจอันดีต่อผู้ส่งสาร กลุ่มนี้จึงให้การสนับสนุนพลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญ มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า พลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญ ถือเป็นข้าราชการตำรวจที่มีความสามารถในการสื่อสารคนหนึ่งจนสามารถทำให้ภาพลักษณ์ของข้าราชการตำรวจดีขึ้น ดังนั้นทางสำนักงานตำรวจแห่งชาติ จึงควรจะมีการเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการสื่อสาร ด้วยการนำมาเป็นหลักสูตรหนึ่งในเรียนการสอนข้าราชการตำรวจทุกนาย เพื่อที่จะได้นำความรู้ที่ได้มาสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกในสายตาประชาชน ให้วงการข้าราชการตำรวจต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

นันทนา นันทวโรภาส. (2558). *สื่อสารการเมือง : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : แมสมีเดีย,

ไทยรัฐ. *ครบรอบปี “ชุมชนอุ่นใจ” “พงศพัศพงษ์เจริญ” เข้ม ลุย 16,408 ชุมชนหยุดแพร่ระบาด*. 20 ตุลาคม 2556.

ผู้จัดการ. *โครงการฝากบ้านไว้กับตำรวจ*. 20 ธันวาคม 2558.

ข่าวสด. *พงศพัศพงษ์เจริญ นั่งที่ปรึกษาผบ.ตร.* 3 ตุลาคม 2559.

มติชน. *พงศพัศพงษ์เจริญ ที่ปรึกษาผบ.ตร.* มติชน. 4 ตุลาคม 2559.

ข่าวสด. *พล.ต.อ. พงศพัศพงษ์เจริญ บอรรถนาคารอการสงเคราะห์*. 9 พฤศจิกายน 2559.

ไทยรัฐออนไลน์. *ประกาศตั้ง “พัลลภ-พงศพัศ” เป็นสมาชิก สนช.* (2 เมษายน 2560) สืบค้นจาก

<http://www.thairath.co.th/content/535222>.

ทีแอลซีไทยดอทคอม. *ประวัติ ” พล.ต.อ.ดร.พงศพัศพงษ์เจริญ”*. (2 เมษายน 2560). สืบค้นจาก

<http://news.tlcthai.com/news/89968.html>.

ผู้จัดการออนไลน์. *พล.ต.อ.พงศพัศพงษ์เจริญ : อดีตโฆษกขวัญใจประชาชน*. (31 พฤษภาคม 2560)

สืบค้นจาก

<http://www.manager.co.th/Crime/ViewNews.aspx?NewsID=9530000161119>.

Berlo , David K. *The Process of Communication*. New York : Holt Rinehart & Winston inc.1960.

McNair, Brian. *An Introduction to Political communication*. London : Routledge, 2011.

ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท เพาเวอร์เมติก จำกัด¹

An Organizational Commitment of the Employees of Powermatic Co., Ltd.

ประสิทธิ์ งามสิงห์²

Prasit Ngamsing

วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ³

Wilailak Rattanapeantamma

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท เพาเวอร์เมติก จำกัด จำแนกตามปัจจัย ด้านความสำเร็จของงาน ลักษณะของงาน การยอมรับนับถือ ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้า นโยบายและการบริหาร การปกครองบังคับบัญชา สภาพการทำงาน เงินเดือนและผลประโยชน์เกื้อกูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานของบริษัท เพาเวอร์เมติก จำกัด จำนวน 150 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตาม ค่าเฉลี่ย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรในระดับมากที่สุดคือ ด้านความรับผิดชอบ รองลงมาคือ ด้านการปกครองบังคับบัญชา ด้านความสำเร็จของงาน ด้านลักษณะงาน ด้านสภาพการทำงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านความก้าวหน้า และอันดับสุดท้ายคือ ด้านเงินเดือนและผลประโยชน์เกื้อกูล ตามลำดับ

คำสำคัญ : ความผูกพันต่อองค์กร; พนักงาน; บริษัท เพาเวอร์เมติก จำกัด

Abstract

The objectives of this research were to analyze the organizational commitment of the employees of Powermatic Co. Ltd., classifying according into nine factors inclusive with the Achievement, Job Characteristics, Recognition, Responsibility, Advancement, Policy and Administration, Supervision-Technic, Working Condition, Salary and Fringe Benefit. One hundred and fifty employees of Powermatic Co. Ltd. were the samples for

¹ จากการศึกษาอิสระเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท เพาเวอร์เมติก จำกัด

² นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

³ อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

this research, the questionnaire was used as the research tool, the questionnaires were sent to those one hundred and fifty samples. The data received were analyzed by percentage, mean, and standard deviation. The results were that the majority of the respondents had the overall organizational commitment at high level. When considering at each factor, ranging in order from the highest mean to the lowest, it was found that the factor of responsibility received the highest mean. Next on down were supervision, work achievement, job characteristics, work condition, recognition, policy and administration, career advancement, and salary and compensation, respectively.

Key Words: Organizational commitment; Employees; Powermatic Co. Ltd.

บทนำ

ความสำคัญของพนักงานที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร ตั้งแต่ 4M ในอดีตที่ประกอบด้วย คน (Man) เครื่องจักร (Machine) เงินทุน (Money) และวัตถุดิบ (Material) การบริหารในปัจจุบันอาจจะมี M ตัวใหม่เกิดขึ้นด้วยเช่น การจัดการ (Management) วิธีการ (Method) ส่วนใหญ่สรุปตรงกันว่าคนสำคัญที่สุด เป็นทรัพย์สิน (Asset) ขององค์กรที่สำคัญที่สุด เป็นทรัพย์สินประเภทจับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) พิจารณาได้จากความยากง่ายของการได้มาความสามารถในการลอกเลียนแบบได้อย่างรวดเร็ว อาจซื้อได้เหมือนเครื่องจักรแต่ไม่สามารถยืนยันได้ว่าจะอยู่กับองค์กรตลอดไป หากใช้การพัฒนาต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างคนหรือพนักงานให้มีความรู้ความสามารถและมีความจงรักภักดีต่อองค์กร ด้วยเหตุผลเหล่านี้พนักงานจึงเป็นทรัพยากรที่สำคัญมากต่อองค์กร ทั้งกิจกรรม ผลลัพธ์ และนวัตกรรมต่าง ๆ ทั้งหลายที่เกิดขึ้นจึงล้วนเกิดมาจากคนหรือพนักงานในองค์กรทั้งสิ้น (สุพจน์ นาคสวัสดิ์, 2559)

องค์กรจึงต้องศึกษาค้นหาหาแนวทางเตรียมความพร้อมด้านเครื่องมือ ทีมงาน ผู้รับผิดชอบ ในการสร้างเสริมความสัมพันธ์อันนำไปสู่การสร้างความผูกพันในการทำงานของพนักงานในระยะยาวในที่สุด ที่ซึ่งองค์กรจะสามารถประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนด้วยความร่วมมือร่วมใจปฏิบัติงานของบุคลากร ซึ่งเกิดความผูกพันในการทำงานของพนักงาน (Employee Engagement) กับองค์กรนั่นเอง ความผูกพันในการทำงานของพนักงานนี้เป็นความรู้สึกหรือความคิดของพนักงานที่ลึกลงไปจากเรื่องความพึงพอใจและขวัญกำลังใจในการทำงาน เป็นฐานความคิดจากพฤติกรรมศาสตร์ที่มีมุมมองว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ทั้ง การกระทำ ความรู้สึก และความคิด ที่แสดงออกมาตามค่านิยม 3S ของ Aon Hewitt (สุพจน์ นาคสวัสดิ์, 2559 : 18) S1 คือ

Say พูดถึงองค์การในทางที่ดี S2 คือ Stay มีความต้องการที่จะทำงานอยู่กับองค์การตลอดไป และ S3 คือ Strive มีความมุ่งมั่นที่จะทำงานที่ได้รับมอบหมายให้องค์การให้ดีที่สุด เป็นต้น ความรู้สึกของพนักงานจึงเป็นปัจจัยต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์การ ยืนยันได้ว่าองค์การที่พนักงานมีความผูกพัน (Engagement) จะทำให้องค์การมีผลประกอบการที่ดี มีความสามารถในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง องค์การจึงต้องลงทุนลงแรงในด้านต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานมีความผูกพันหรือมีความพึงพอใจในการทำงาน เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน และสภาพแวดล้อมในการทำงาน

บริษัท เพาเวอร์เมติก จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนกันยายน 2542 ด้วยเงินทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 10 ล้านบาท ภายใต้การดำเนินงานของทีมงานวิศวกรคนไทยผู้มีประสบการณ์ในการผลิตจัดจำหน่าย และให้บริการผลิตภัณฑ์ประเภทปรับปรุงและแก้ไขคุณภาพไฟฟ้า ในหลายปีที่ผ่านมา บริษัทประสบปัญหาการลาออกของพนักงานที่มีทักษะที่ดีมีความพร้อมปฏิบัติงานได้ระดับปานกลางเป็นจำนวนมาก เปรียบเสมือนบริษัทเป็นสถานที่ฝึกปฏิบัติงาน โดยบางส่วนลาออกไปทำงานกับบริษัทคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน และบางส่วนลาออกไปเปิดธุรกิจแข่งขันกับบริษัทที่มีการแข่งขันในกลุ่มลูกค้าและฐานการตลาดเดิมของบริษัทด้วย ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา ความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน บริษัท เพาเวอร์เมติก จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงนโยบายการบริหารจัดการ และวางแผนการดำเนินงานด้านบุคลากร ให้มีความผูกพันกับองค์การในระดับสูง เพื่อดำรงรักษาไว้ซึ่งพนักงานคุณภาพและมีคุณค่ายิ่งต่อองค์การ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์การโดยผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Abraham H. Maslow (1968 อ้างถึงใน นิตินพล ภูตะโชติ, 2559: 189-192) ได้อธิบายความต้องการของมนุษย์ว่ามีอยู่ 2 ชนิดคือ

1. ความต้องการที่มีอยู่ดั้งเดิม (Innate Needs or Unlearned needs) เป็นความต้องการที่ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่กำเนิด ซึ่งแต่ละคนจะมีความต้องการนี้อยู่แล้ว เช่น ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม อากาศหายใจ ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ความต้องการทางเพศ ฯลฯ

2. ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned needs) ความต้องการดังกล่าวแต่แต่ละคนจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม โอกาส ประสบการณ์ การเรียนรู้ของแต่ละคน ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ ได้แก่ ความต้องการมีงานทำที่มั่นคง ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการยอมรับจากสังคม ความต้องการให้คนเคารพ

ยกย่องนับถือ ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต จากความต้องการ 2 ชนิดดังกล่าว Abraham H. Maslow ได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมความต้องการของมนุษย์เอาไว้ว่าดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ และความต้องการก็มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ถ้าความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนอง มนุษย์ก็จะเกิดความต้องการใหม่ขึ้นมาอีก ซึ่งจะเป็นเช่นนั้นเรื่อย ๆ อย่างไม่สิ้นสุดตลอดเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่

2. ความต้องการใดที่ได้รับการตอบสนองเรียบร้อยแล้ว ความต้องการนั้นจะไม่ทำให้เกิดการจูงใจอีกต่อไป สิ่งที่จะทำให้เกิดการจูงใจได้อีกคือ ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เพราะจะมีอิทธิพลต่อการแสดงของมนุษย์ ดังนั้น การจูงใจที่จะได้ผลจะต้องเป็นความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นจะทำให้เป็นแรงจูงใจไม่ได้

3. ความต้องการของมนุษย์จะเกิดขึ้นโดยจะเรียงตามลำดับขั้น จากขั้นต่ำสุดเรียงลำดับไปเรื่อย ๆ จนถึงระดับสูงสุด ซึ่งลำดับความต้องการของมนุษย์ที่ Abraham H. Maslow ได้กำหนดไว้มี 5 ขั้นคือ ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety needs or security needs) ความต้องการทางสังคม (Social needs) ความต้องการได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น (Esteem needs) และความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization needs) และทฤษฎีสองปัจจัยของ Frederick Herzberg (1959 อ้างถึงใน อนันต์ บุญสนอง, 2555 : 37-39) ได้นำแนวคิดในเรื่องความต้องการของ Maslow มาศึกษา ค้นคว้าในเรื่องการจูงใจให้คนทำงาน ได้ศึกษาเกี่ยวกับเจตคติในการทำงาน โดยทำการสัมภาษณ์ นักวิศวกรและนักบัญชี ผลของการสัมภาษณ์ปรากฏลักษณะเด่นชัด 2 ประการคือเรื่องที่พนักงานมีความรู้สึกไม่พอใจกับเรื่องที่พนักงานมีความรู้สึกพอใจ เรื่องที่ไม่พอใจนั้นมักจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน เช่นนโยบายองค์กร การบริหารงาน การปกครองบังคับบัญชา สภาพการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เงินเดือน ตำแหน่ง และความมั่นคงในงาน เป็นต้น Herzberg ให้ชื่อปัจจัยเหล่านี้ว่าปัจจัยบำรุงรักษา (Herzberg Factor) ส่วนเรื่องที่พนักงานมีความรู้สึกพอใจนั้น มักจะเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้เช่นความสำเร็จ การยอมรับนับถือ ความท้าทายของงาน ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้าในหน้าที่งาน เป็นต้น Herzberg ให้ชื่อปัจจัยเหล่านี้ว่า ปัจจัยจูงใจ (Motivator Factor) ปัจจัยบำรุงรักษา (Hygiene Factors) Herzberg กล่าวถึงปัจจัยการบำรุงรักษาว่า เป็นปัจจัยที่บ่งชี้ถึงความไม่พอใจในการทำงาน และเป็นปัจจัยที่ช่วยให้บุคคลยังคงปฏิบัติงานได้ตลอดเวลา ประกอบด้วย

1. นโยบายและการบริหาร (Policy and Administration) หมายถึงความสามารถในการจัดลำดับเหตุการณ์ต่าง ๆ ของการทำงาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงนโยบายของหน่วยงาน การ

บริหารงานที่สร้างความชอบธรรม การจัดระบบงานของผู้บังคับบัญชา การเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย

2. การปกครองบังคับบัญชา (Supervision Technical) หมายถึงสภาพการปกครองบังคับบัญชางานของผู้บริหาร ในเรื่องการวิเคราะห์ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน การกระจายงาน การมอบหมายอำนาจ ความยุติธรรมความเป็นธรรมในการปกครองบังคับบัญชา

3. สภาพการปฏิบัติงาน (Working Condition) หมายถึงสภาพที่เหมาะสมในการทำงาน สภาพการทำงานที่เป็นกายภาพ ได้แก่สภาพแวดล้อม สถานที่ทำงาน เครื่องมือ เครื่องใช้ วัสดุ อุปกรณ์ ความสะดวกสบายในการทำงาน สิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานต่าง ๆ ตลอดจนครอบคลุมไปถึงความสมดุลของปริมาณงานกับจำนวนบุคลากร

4. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Relationship) หมายถึง สภาพความสัมพันธ์ การมีปฏิสัมพันธ์ของบุคคลกับคนอื่น ๆ ได้แก่ ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และผู้ใต้บังคับบัญชาในสถานการณ์ต่าง ๆ การร่วมมือปฏิบัติงาน การช่วยเหลือ การสนับสนุน และการปรึกษาหารือ

5. เงินเดือน (Salary) หมายถึงผลตอบแทนจากการทำงาน เช่นค่าจ้าง เงินเดือน รวมทั้งสวัสดิการต่าง ๆ ตลอดจนผลประโยชน์เกื้อกูลอื่น ๆ ตามความเหมาะสมของเงินเดือนและขั้นเงินเดือนกับงานที่รับผิดชอบ

6. สถานภาพของวิชาชีพ (Status) ได้แก่สถานภาพของบุคคลในสังคมที่มีวิชาชีพเดียวกัน หรือสถานภาพของวิชาชีพในสายตาของสังคมที่มีวิชาชีพต่างกัน หรือเป็นการรับรู้จากบุคคลวิชาชีพอื่น ที่เป็นองค์ประกอบทำให้บุคคลรู้สึกต้องงานให้คุณค่าแก่งานที่ปฏิบัติ

7. ความมั่นคงในการปฏิบัติงาน (Job security) หมายถึงความรู้สึกที่มีต่อการปฏิบัติงาน ความมั่นคงในเสถียรภาพการจ้างงาน และความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน

ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors)

เป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจในงานที่เกิดขึ้นซึ่งจะช่วยให้คุณรักและชอบงานที่ปฏิบัติอยู่ และทำให้บุคคลในองค์การปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพประกอบด้วย

1. ความสำเร็จในการทำงาน (Achievement) หมายถึงความสำเร็จสมบูรณ์ของงาน ความสามารถในการแก้ปัญหา การมองเห็นผลงาน ความชัดเจนของงานเป็นความสำเร็จที่วัดได้จากการปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมาย ตามกำหนดเวลา ความสามารถในการแก้ปัญหาในการปฏิบัติงาน และความพอใจในผลปฏิบัติงาน

2. การยอมรับนับถือ (Recognition) หมายถึงการยอมรับหรือเห็นด้วยกับความสำเร็จ การได้รับการชมเชย ยกย่อง ชื่นชม เชื้อถือ ไว้วางใจในผลงานหรือการดำเนินงานจากผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน ตลอดจนผู้ได้บังคับบัญชาและบุคคลอื่น ๆ ซึ่งถ้าหากไม่ได้รับการยอมรับนับถือก็จะทำให้เกิดการไม่ยอมรับ การได้รับคำตำหนิตีเดีย่น หรือการถูกกล่าวโทษ

3. ลักษณะงาน (Work Itself) หมายถึงการลงมือกระทำหรือการทำงานเป็นชิ้นเป็นอัน ซึ่งกำหนดเวลาเป็นกิจวัตรหรือยืดหยุ่นได้ อาจมีการสร้างสรรค์งานไม่ว่าเป็นงานง่ายหรืองานยาก เป็นงานที่ชวนให้ปฏิบัติไม่น่าเบื่อ เป็นงานที่ส่งเสริมต่อความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เป็นงานที่มีคุณค่า รวมทั้งสามารถปฏิบัติงานได้อย่างสมบูรณ์ หรือทำงานให้เสร็จในเวลาอันสั้น

4. ความรับผิดชอบ (Responsibility) หมายถึงการจัดลำดับของการทำงานได้เอง ความตั้งใจ ความสำนึกในอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบ ตลอดจนอิสระในการปฏิบัติงาน

5. ความก้าวหน้าในตำแหน่ง (Advancement) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในสภาพบุคคลหรือตำแหน่ง ในสถานที่ทำงาน โอกาสในการเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น และมีโอกาสได้รับการพัฒนาความรู้ ความสามารถ ทักษะที่เพิ่มขึ้นในวิชาชีพจากการปฏิบัติงาน ตลอดจนโอกาสในการได้รับการพัฒนาให้เกิดความก้าวหน้าในอาชีพ

จากทฤษฎีของ Herzberg หากความต้องการทางด้านปัจจัยการบำรุงรักษา (Hygiene Factors) ได้รับการตอบสนองอย่างไม่เต็มที่ มนุษย์จะเกิดความไม่พอใจ แต่ถึงแม้ว่าจะได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ มนุษย์ยังพึงพอใจไม่ถึงขีดสุดอยู่ดี กลับจะรู้สึกเฉย ๆ ฉะนั้นการตอบสนองความต้องการด้านการบำรุงรักษา ของมนุษย์จะเป็นเงื่อนไขหนึ่งในการลดความพึงพอใจในการทำงานลงเท่านั้น แต่ไม่สามารถจะทำให้มนุษย์พอใจได้ในเวลาเดียวกัน หากความต้องการด้านความจูงใจ (motivator factors) ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ มนุษย์จะรู้สึกพึงพอใจพร้อมปฏิบัติงานด้วยความรักในหน้าที่ อุทิศตนเองอย่างหนัก รวมทั้งเสียสละทุ่มเททั้งร่างกายและแรงใจให้กับองค์กรอย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย แต่หากไม่ได้รับการตอบสนองมนุษย์จะรู้สึกเฉย ๆ ไม่ยินดี ยินร้าย อาจทำงานเพื่อให้งานเสร็จไปวัน ๆ เท่านั้นโดยไม่สนใจที่จะอุทิศตนเองเพื่อทุ่มเทให้กับการทำงานแต่อย่างใด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1968) อธิบายถึงความต้องการตามลำดับขั้น คือ ด้านการยอมรับนับถือ ด้านความก้าวหน้า ด้านเงินเดือนและผลประโยชน์ เกื้อกูลและทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (1959) อธิบายถึงแรงจูงใจและความพึงพอใจในการ

ทำงาน คือ ด้านความสำเร็จของงาน ด้านลักษณะงาน ด้านความรับผิดชอบ ด้านนโยบายและการบริหารด้านการปกครองบังคับบัญชา ด้านสภาพการทำงาน มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท เพาเวอร์เมติก จำกัด จำแนกตามปัจจัย ด้านความสำเร็จของงาน ด้านลักษณะงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความก้าวหน้า ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านการปกครองบังคับบัญชา ด้านสภาพการทำงาน ด้านเงินเดือนและผลประโยชน์เกื้อกูล

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานของบริษัท เพาเวอร์เมติก จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 150 คน เป็นกลุ่มประชากรที่มีความแตกต่างและมีความเหมาะสมในการเก็บข้อมูล ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อพัฒนางานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขระบบงานหรือวิธีการทำงานให้เหมาะสมสอดคล้องกับสภาวะการณ์ให้แก่ผู้บริหาร จนสามารถสร้างความผูกพันต่อองค์กรที่ดีของพนักงานในระดับที่สูงมากต่อไป

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท เพาเวอร์เมติก จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 150 คน สามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ 150 ชุด ข้อมูลการตอบแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่ทำให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรมากที่สุดคือ ด้านความรับผิดชอบ รองลงมาคือ ด้านการปกครองบังคับบัญชา ด้านความสำเร็จของงาน ด้านลักษณะงาน ด้านสภาพการทำงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านความก้าวหน้า อันดับสุดท้ายคือ ด้านเงินเดือนและผลประโยชน์เกื้อกูล ตามลำดับ สรุปได้ดังนี้

ด้านความสำเร็จของงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรด้านความสำเร็จของงานในระดับมาก อันดับแรกคือ ผลสำเร็จของงานที่ทำให้เกิดกำลังใจที่จะพัฒนางานให้ดีขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมาคือ

มีความพึงพอใจกับความสำเร็จของงานที่ทำและงานที่ทำสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย เท่ากันที่ 3.69) ถัดมาเป็นความสามารถป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับงานได้ (ค่าเฉลี่ย 3.53) และ สุดท้ายคือ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาการทำงานต่าง ๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ด้านลักษณะของงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อพบว่า พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรด้านลักษณะของงานในระดับมาก เป็นอันดับแรก คือ ความมีอิสระในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมาคือ งานที่ทำท้าทายความรู้ความสามารถ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ถัดมาเป็น งานที่ทำให้รู้สึกกระตือรือร้นอยากที่จะปฏิบัติงานอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.63) งานที่ทำมีความมั่นคง (ค่าเฉลี่ย 3.53) และอันดับสุดท้ายคือ งานที่ทำตรงกับความรู้ ความสามารถ (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ด้านการยอมรับนับถือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.46) ทั้งนี้เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กร ด้านการยอมรับนับถือ ในระดับมาก เป็น อันดับแรกคือ หัวหน้ายอมรับผลงานของตน (ค่าเฉลี่ย 3.59) รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงานยอมรับ ผลงานของตน (ค่าเฉลี่ย 3.56) ถัดมาเป็น หัวหน้าให้กำลังใจและชมเชย (ค่าเฉลี่ย 3.53) ได้รับเชิญ ร่วมทำงานต่าง ๆ ภายในบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.44) และอันดับสุดท้ายคือ บริษัทเผยแพร่ผลงานที่ ได้รับการยอมรับให้แก่ผู้อื่นทราบทั้งภายในและภายนอกองค์กร (ค่าเฉลี่ย 3.19)

ด้านความรับผิดชอบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อพบว่า พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรด้านความรับผิดชอบ ในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ ความพยายามปรับปรุงแก้ไขวิธีการทำงานให้ดีขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมาคือ ความมุ่งมั่น ทำงานที่ได้รับมอบหมายให้ดีที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.87) ถัดมาเป็น ความพยายามทำงานอย่างเต็ม กำลังเกินกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.84) มีความสมัครใจที่จะทำงานเพื่อให้ได้ผลลัพธ์เร็วขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.78) และสุดท้ายคือ ทำงานหนักมากขึ้นเพื่อช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ (ค่าเฉลี่ย 3.74)

ด้านความก้าวหน้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) ทั้งนี้เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กร ด้านความก้าวหน้า ในระดับปานกลางเป็น อันดับแรกคือ หัวหน้าส่งเสริมให้โอกาสได้รับความรู้ใหม่ ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.52) รองลงมาคือ การเลื่อน ตำแหน่งของพนักงานขึ้นอยู่กับการรู้ความสามารถ และ ได้รับการสนับสนุนให้เข้ารับการ ฝึกอบรมสัมมนา ดูงานหรือศึกษาเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถ (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3.37) หัวหน้าสนับสนุนให้ได้รับตำแหน่งสูงขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.31) และอันดับสุดท้ายคือ มีโอกาสได้เลื่อน ตำแหน่งสูงขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.18)

ด้านนโยบายและการบริหารโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรด้านความรับผิดชอบ ในระดับปานกลางเป็นอันดับแรกคือ พนักงานทราบถึงนโยบายและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.52) รองลงมาคือ นโยบายการทำงานของแผนก/ฝ่ายมีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.49) ถัดมาเป็น การบริหารงานในแผนก/ฝ่ายมีความยุติธรรมและเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.41) พนักงานมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับการทำงานของแผนก/ฝ่าย (ค่าเฉลี่ย 3.25) และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานทราบถึงผลการดำเนินการของบริษัทในแต่ละปี (ค่าเฉลี่ย 3.22)

ด้านการปกครองบังคับบัญชาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความโปร่งใสในการทำงานของหัวหน้าอยู่ระดับมากเป็นอันดับแรกคือ (ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมาคือ หัวหน้าติดตามงานสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3.77) หัวหน้ามีคุณธรรมและยุติธรรมและมีความสามารถในการบริหารงาน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3.73) และอันดับสุดท้ายคือ การบังคับบัญชามีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ด้านสภาพการทำงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กร ด้านสภาพการทำงาน ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือ มีความปลอดภัยในขณะปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย 3.63) รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อการทำงานครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.61) มีวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงานมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.59) และเครื่องมือในการทำงานมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.54) อันดับสุดท้ายคือ ที่ทำงานมีสภาพแวดล้อมที่ดี สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ด้านเงินเดือนและผลประโยชน์เกื้อกูลโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.08) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กร ด้านเงินเดือนและผลประโยชน์เกื้อกูล ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือ พนักงานได้รับการพัฒนาศักยภาพอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.18) รองลงมาคือ การพิจารณาปรับขึ้นเงินเดือนประจำปีมีความเป็นธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.16) งานที่ทำเปรียบเทียบกับเงินที่ได้รับมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.13) บริษัทจัดสวัสดิการให้พนักงานอย่างเท่าเทียม (ค่าเฉลี่ย 3.04) อันดับสุดท้ายคือ มีพื้นที่ส่วนกลางเพื่อการพักผ่อนและทำกิจกรรมที่เพียงพอเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 2.88)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท เพาเวอร์เมติก จำกัด สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านความสำเร็จของงาน พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าพนักงานให้ความสำคัญกับ ความสำเร็จของงานที่ทำให้เกิดกำลังใจที่จะพัฒนางานให้ดีขึ้นสูง มีความพึงพอใจกับความสำเร็จของงานที่ตนทำ และงานที่ทำให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ สามารถป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับงานได้ มีความพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในการทำงานด้วย ผลการวิจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึง การมีความเป็นองค์กรใฝ่ผลสัมฤทธิ์สูง พนักงานมีขวัญกำลังใจ มีความมุ่งมั่นที่ดีมากในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวัดณ์ วัฒนธรรม (2559) ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการสำนักงานเลขาธิการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ผลการวิจัยพบว่า ความสำเร็จในการปฏิบัติงานทำให้เกิดกำลังใจที่จะพัฒนางานให้ดีขึ้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 ทำงานที่ได้รับมอบหมายแล้วเสร็จตามกำหนดเวลาและบรรลุตามเป้าหมายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศสุภา บัจฉิมสวัสดิ์ (2556) ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในโรงเรียนอนุบาลเอกชน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามเพื่อประโยชน์ขององค์กรอยู่ในระดับสูงที่ 3.73

ด้านลักษณะของงาน พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าพนักงานให้ความสำคัญกับ ความมีอิสระในการทำงาน การทำงานที่ทำท้าทายความรู้ความสามารถ การทำงานที่ทำให้ตนมีความรู้สึกระตือรือร้นอยากที่จะทำงานอยู่เสมอ มีความมั่นคง และทำงานที่ตรงกับความรู้ความสามารถของตน ผลการวิจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงการมีความเป็นองค์กรของคนรุ่นใหม่ (Modern Organization) พนักงานสามารถดูแลงานของตนได้มากด้วยตนเอง มุ่งมั่นที่จะทำงานที่ท้าทาย และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงตนเองเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทนา เสียงเจริญ (2554) ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะงานในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.69 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณิภา นิลวรรณ (2554) ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาในวิทยาลัยอาชีวศึกษาสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะงานโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15

ด้านการยอมรับนับถือ พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าพนักงานให้ความสำคัญกับ การยอมรับผลงานของตนจากหัวหน้า และ เพื่อนร่วมงาน หัวหน้าให้กำลังใจและชมเชย ได้รับเชิญร่วมทำงานต่าง ๆ ภายในบริษัท และบริษัทเผยแพร่

ผลงานที่ได้รับการยอมรับให้แก่ผู้ขึ้นทราบบังภายในและภายนอกองค์กร ตามลำดับ ผลการวิจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึง การมีความเป็นองค์กรที่หัวหน้างานมีความน่าเชื่อถือสูง มีภาวะผู้นำที่ดี พนักงานให้ความไว้วางใจ และมีความสามัคคีอันดีระหว่างพนักงานด้วยกัน การให้การยอมรับในผลงานของกันและกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขณิษฐา อินทรอิม (2556) ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการกรมสรรพสามิต กรณีศึกษา สำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ข้าราชการกลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสำคัญของตนต่อองค์กรในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณนิภา นิลวรรณ (2554) ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประสบการณ์ในการทำงานด้านการได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.24

ด้านความรับผิดชอบ พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า พนักงานมีความพยายามปรับปรุงแก้ไขวิธีการทำงานให้ดีขึ้นสูง มีความมุ่งมั่นทำงานที่ได้รับมอบหมายให้ดีที่สุด มีความพยายามทำงานอย่างเต็มที่กำลังเกินกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ มีความสนใจที่จะทำงานเพื่อให้ได้ผลลัพธ์เร็วขึ้น และยินดีทำงานหนักมากขึ้นเพื่อช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ ผลการวิจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึง การมีความเป็นองค์กรที่มีพนักงานสปิริตสูงในการทำงาน มุ่งมั่น แข็งขันที่จะทำงานให้ลุล่วงตามเป้าหมายและทำทุกอย่างที่จะทำงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุดอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวัดณ์ ถนอมธรรม (2559) ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการสำนักงานเลขานุการ สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ผลการวิจัยพบว่า ข้าราชการมีความผูกพันต่อองค์กรด้านความรับผิดชอบอยู่ในระดับมาก งานที่ปฏิบัติอยู่มีลักษณะงานและความรับผิดชอบที่สามารถทำงานโดยใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ด้วยตนเองอย่างอิสระ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทนา เสียงเจริญ (2554) ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญของงานที่รับผิดชอบ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.09

ด้านความก้าวหน้า พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า หัวหน้าส่งเสริมให้โอกาสได้รับความรู้ใหม่ ๆ การเลื่อนตำแหน่งของพนักงานขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถ การได้รับการสนับสนุนให้เข้ารับการฝึกอบรมสัมมนาดูงานหรือศึกษาเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถ หัวหน้าสนับสนุนให้ได้รับตำแหน่งสูงขึ้น และมีโอกาสได้

เลื่อนตำแหน่งสูงขึ้น ผลการวิจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึง การมีภาวะผู้นำที่ดีของหัวหน้า การให้การสนับสนุน การพัฒนาองค์ความรู้การต้องเพิ่มความตระหนักในวิธีการขององค์การในการให้ความเป็นธรรมในการเลื่อนตำแหน่ง การสร้างโอกาสในสายอาชีพ (Career Path) ที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกช สุขช่วย (2554) ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของวิศวกร การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ผลการวิจัยพบว่า ความก้าวหน้าในการทำงานอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.24 และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุทัย สีลิม (2558) ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท อารียา พรอพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ผลวิจัยพบว่า พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรด้านความก้าวหน้า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.63

ด้านนโยบายและการบริหาร พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า พนักงานทราบถึงนโยบายและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท นโยบายการทำงานของแผนก/ฝ่ายมีความชัดเจน การบริหารงานในแผนก/ฝ่ายมีความยุติธรรมและเหมาะสม พนักงานมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับการทำงานของแผนก/ฝ่าย พนักงานทราบถึงผลการดำเนินการของบริษัทในแต่ละปี ผลการวิจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึง ปัญหาของการสื่อสารภายในองค์กร และการมีส่วนร่วมของพนักงาน ทำให้พนักงานรับทราบข้อมูลบางอย่างน้อยเกินไปหรือการมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลในเชิงบริหารยังมีไม่มากพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุทัย สีลิม (2558) ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท อารียา พรอพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ผลวิจัยพบว่า พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรด้านนโยบายและการบริหาร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.64 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกช สุขช่วย (2554) ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของวิศวกร การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจงานด้านนโยบายและการบริหารอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.04

ด้านการปกครองบังคับบัญชา พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า หัวหน้างานมีความโปร่งใสในการทำงานสูง ติดตามงานสม่ำเสมอ มีคุณธรรมและมีความยุติธรรม มีความสามารถในการบริหารงาน การบังคับบัญชามีความชัดเจน ผลการวิจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึง การเป็น องค์กรมีความเป็นบรรษัทภิบาลสูง ทั้งด้านจริยธรรม การดูแลเอาใจใส่พนักงาน ผู้บริหารมีความสามารถในการบริหารและมีความชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัมปนาท วอชวา (2555) ศึกษาเรื่อง ความผูกพันของพนักงานในระบบจ้างเหมาแรงงานต่อองค์กร กรณีศึกษา บริษัท เอชอาร์ ทรานส์ เซอร์วิส จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย

3.69 และสอดคล้องกับงานวิจัยของกรกรช สุขช่วย (2554) ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของวิศวกร การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บังคับบัญชาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 2.42

ด้านสภาพการทำงาน พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากพบว่า การทำงานมีความปลอดภัยสูง มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อการทำงานครบถ้วน มีวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงานมีเพียงพอ มีเครื่องมือในการทำงานที่ทันสมัย และสถานที่ทำงานมีสภาพแวดล้อมที่ดีสวยงาม ผลการวิจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึง ของความเป็นอยู่โดยทั่วไปในองค์กรด้านสภาพแวดล้อมที่ดี มีมาตรฐาน และเป็นปัจจัยเกื้อหนุนให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัมปนาท วอชวา (2555) ศึกษาเรื่อง ความผูกพันของพนักงานในระบบจ้างเหมาแรงงานต่อองค์กร กรณีศึกษา บริษัท เอชอาร์ ทรานส์ เซอร์วิส จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63

ด้านเงินเดือนและผลประโยชน์เกื้อกูล พบว่าพนักงานมีความผูกพันต่อองค์กร อยู่ในระดับปานกลาง พบว่า การได้รับการพัฒนาศักยภาพของพนักงานเป็นไปอย่างเหมาะสมสมควร การพิจารณาปรับขึ้นเงินเดือนประจำปีมีความเป็นธรรม งานที่ทำเปรียบเทียบกับเงินที่ได้รับมีความเหมาะสมสมควร บริษัทจัดสวัสดิการให้พนักงานอย่างเท่าเทียม พื้นที่ส่วนกลางเพื่อการพักผ่อนและทำกิจกรรมที่เพียงพอเหมาะสม ผลการวิจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึง ปัญหาของการให้ค่าตอบแทน (Compensation) อยู่ในเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาหาความเหมาะสมทั้งที่เป็นค่าตอบแทนที่เป็นเงิน สวัสดิการ การพัฒนาศักยภาพและการปรับปรุงพื้นที่ส่วนกลางให้มีเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรพัฒน์ พุฒิสืบ (2558) ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานหอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า พนักงานเห็นว่า ในภาพรวม องค์กรมีบรรยากาศด้านรางวัลและผลตอบแทนอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.51 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัมปนาท วอชวา (2555) ศึกษาเรื่อง ความผูกพันของพนักงานในระบบจ้างเหมาแรงงานต่อองค์กร กรณีศึกษา บริษัท เอชอาร์ ทรานส์ เซอร์วิส จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.42

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท เพาเวอร์เมติก จำกัด พบว่าพนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในบางด้าน พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงการทำงานและพัฒนารูปแบบวิธีการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับองค์กร อันจะช่วยส่งเสริมให้พนักงานเกิดความผูกพันกับองค์กรให้มากยิ่งขึ้น จากระดับปานกลางเป็นระดับมากหรือมากที่สุดดังนี้

ด้านความก้าวหน้า ให้ผู้บริหารจัดทำโครงข่ายสายอาชีพ (Career Path) ในแต่ละส่วนงาน ให้ชัดเจน สร้างรูปแบบการพัฒนาองค์ความรู้และกำหนดเป้าหมายให้เป็นมาตรฐาน สร้างรูปแบบการวัดผลการปฏิบัติงานให้ชัดเจน (Performance base system) และสื่อสารให้พนักงานทุกคนในองค์กรทราบโดยทั่วถึงกัน

ด้านนโยบายและการบริหาร ให้ผู้บริหารจัดปัญหาการสื่อสารภายในองค์กรเน้นการสื่อสารทั้งแนวราบและแนวตั้งให้พนักงานได้รับข้อมูลข่าวสารเท่าเทียมกันทั่วทั้งองค์กร และเพิ่มการมีส่วนร่วมของพนักงานในการนำเสนอแผนงานของส่วนงานของตน ร่วมกันกำหนดทิศทางร่วมแสดงความคิดเห็น รวมทั้งสื่อสารนโยบายและกลยุทธ์ในการดำเนินงาน แจ้งผลการประกอบการของบริษัทในแต่ละปี ให้พนักงานทุกคนในองค์กรทราบโดยทั่วถึงกัน

ด้านเงินเดือนและผลประโยชน์เกื้อกูล เพิ่มขยายการลงทุน ลดต้นทุนการผลิตให้ผลประกอบการของบริษัทดีขึ้นเพื่อให้เกิด Pay Ability ที่ดีแล้วทำการปรับปรุงระบบการให้ค่าตอบแทน (Compensation) ให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานในอุตสาหกรรมเดียวกัน ทั้งเงินเดือนและสวัสดิการด้านต่าง ๆ สื่อสารให้พนักงานทุกระดับเข้าใจเหตุผล ข้อจำกัดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันด้วย พร้อมจัดทำโครงข่ายการเรียนรู้ (Learning Path) และการพัฒนาศักยภาพ (Competence) ให้สอดคล้องกันกับโครงข่ายสายอาชีพ (Career Path) ทำการปรับปรุงพื้นที่สำนักงานปรับปรุงรูปแบบการจัดวางเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์สำนักงาน เพิ่มการใช้ Mobile Office Concept จะทำให้มีพื้นที่ว่างมากขึ้น สามารถนำไปปรับปรุงใช้งานเป็นพื้นที่ส่วนกลางได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรกช สุขช่วย. 2554. ความผูกพันต่อองค์กรของวิศวกร การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. หลักสูตรพัฒนาแรงงานและสวัสดิการมหัศจรรย์ คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- กัมปนาท วอชวา. 2555. **ความผูกพันของพนักงานในระบบจ้างเหมาแรงงานต่อองค์กร. กรณีศึกษา บริษัท เอชอาร์ทรานส์เซอร์วิส จำกัด.** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ขนิษฐา อินทรอิม. 2556. **ความผูกพันต่อองค์กรของการของข้าราชการกรมสรรพสามิต กรณีศึกษา สำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 3.** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- จิรวัดณ์ ถนอมธรรม. 2559. **ความผูกพันต่อองค์กรของการข้าราชการ สำนักงานเลขาธิการ สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม.** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.
- จีรพัฒน์ พฤฒิสืบ. 2558. **ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานหอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย.** บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จันทนา เสียงเจริญ. 2554. **ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน).** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2559). **พฤติกรรมองค์กร.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิศสุภา บัจฉิมสวัสดิ์. 2556. **ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในโรงเรียนอนุบาล เอกชน.** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วชิรญา บัวเกษร. 2555. **ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรที่ปฏิบัติงานประจำสาขาของ ธนาคารไทยพาณิชย์ ในจังหวัดจันทบุรี.** หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรรณีภา นิลวรรณ. 2554. **ความผูกพันต่อองค์กรของการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาในวิทยาลัยอาชีวศึกษาสุราษฎร์ธานี.** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุพจน์ นาคสวัสดิ์. (2559). **การสำรวจความผูกพันในการทำงานของพนักงาน แนวคิด ทฤษฎีและแนวปฏิบัติ.** กรุงเทพมหานคร : บริษัท พิมพ์ดีการพิมพ์ จำกัด.
- อนันต์ บุญสนอง. (2555). **การจัดการทรัพยากรมนุษย์.** พิมพ์ครั้งที่ 2. สมุทรปราการ : บริษัท ทีเอส จำกัด.

คู่มือ สีสิม. 2558. ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท อารียา พรอพเพอร์ตี้ จำกัด
(มหาชน). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.

Frederick Herzberg, Bernard Mausner and Block Snyderman. (1959). *The Motivation to Work* 2nd ed. New York: Wiley Passim.

Maslow. Abraham Harold. (1968). *Toward a psychology of being*. Princeton. NJ: Van Nostrand.

**พฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความคิดเห็นของนักถ่ายภาพที่มีต่อการสื่อสารข้อมูล
ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี¹**

Traveling Behaviors with Photographers' Opinions on Resource Communication Natural
Travel Kaeng Krachan NP Phetchaburi Province

ปรีชา พันธุ์แน่น และคณะ²

Preecha Phannan and Others

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อค้นหาพฤติกรรมการท่องเที่ยว เพื่อค้นหาความคิดเห็นของนักถ่ายภาพที่มีต่อการสื่อสารข้อมูลทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และ เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักถ่ายภาพที่มีต่อการสื่อสารข้อมูลทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี ที่แตกต่างกันตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว เครื่องมือในการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 360 คน ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท และมีภูมิลำเนาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้กล้อง DSLR Full frame ถ่ายภาพนก ใช้เลนส์ 500 m.m. มีผู้ร่วมเดินทางสองคน ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะเดินทาง ใช้เวลาสองวันพักค้างหนึ่งคืน เลือฤดูร้อน มีนาคม-มิถุนายน ในการมาถ่ายภาพนก และเลือกพักรีสอร์ทเอกชนใกล้บริเวณแหล่งถ่ายภาพนก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการสื่อสารข้อมูลทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าความคิดเห็นของนักถ่ายภาพต่อการสื่อสารข้อมูลทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี ระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านสาร ร่องลงมาได้แก่ ด้านผู้รับสาร ด้านแหล่งสาร และด้านช่องสาร ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวกับความความคิดเห็นของนักถ่ายภาพที่มีต่อการสื่อสารข้อมูลทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี พบว่า พฤติกรรมด้านการใช้กล้องถ่ายภาพและระยะเลนส์ที่ใช้ถ่ายภาพนกที่แตกต่างกันนักถ่ายภาพมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารข้อมูลทรัพยากรท่องเที่ยว

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย เรื่องพฤติกรรมท่องเที่ยวกับความความคิดเห็นของนักถ่ายภาพที่มีต่อการสื่อสารข้อมูลทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี

² คณะผู้เขียน วชิร ปรัชญานุสรณ์ไพบุณย์ ปรัชญานุสรณ์ อำนวย เพชรวิจิตรภักดี และ พูลศักดิ์ ศิริชัย อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ทางธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่าง

คำสำคัญ : พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความคิดเห็น การสื่อสารทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

Abstract

This research purpose to search for travel habits, To find the opinions of pphotographers on the communication of natural tourist information and compare the opinions of photographers towards the communication of natural tourist information Kaeng Krachan NP Phetchaburi Province difference in tourist behavior. The research instruments were 360 questionnaires. Most of the males are 21-30 years of age. Have a career as a private company employee. Monthly income between 10,000 – 30,000 bath and a domicile in Bangkok. Traveling behavior using a full frame DSLR camera. Bird Photography using 500 m.m. lens to shoot birds. There are only two people traveling to photograph birds. Use your private car as a travel vehicle. Spend two days a night in a photo shoot. Choose a summer March – June to take pictures of birds. And choose a private resort near bird photography. The results of the analysis of information on natural resource travel information Kaeng Krachan NP Phetchaburi Province. The overall picture is at the consensus level. When classified according to each aspect. The opinion of photo graphers towards the communication of natural tourism resources Kaeng Krachan NP Phetcha buri Province the level of agreement is the following. The recipients of the source and substance channels.

Test results hypothesis compare the differences between tourist behavior and photographer's opinions on natural resource travel information Kaeng Krachan NP. It was found that the behavior of camera and lens distance used to photograph differenc t birds photographers have opinions on the communication of natural tourist resources Kaeng Krachan NP Phetchaburi province the difference was statistically significant at 0.05.

Keywords : tourism behavior, opinions, communication resources natural tourism

บทนำ

พื้นที่ต่างๆ บนโลกทุกวันนี้ถูกปรับเปลี่ยนไปในทิศทางเดียวกัน คือ สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนมากขึ้น โดยหวังเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนให้ดีขึ้น แต่การปรับเปลี่ยนทางวัตถุที่มากเกินไปอาจกลับกลายเป็นผลเสียต่อชุมชน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเร่งการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติของชุมชนจึงได้รับการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวให้มีผลกระทบต่อชุมชนให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยใช้กลยุทธ์การท่องเที่ยวชุมชน (Village Based Tourism) ซึ่งเป็นการจัดการท่องเที่ยวที่กลมกลืนกับสภาพท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติมากที่สุด โดยการใช้ลักษณะเด่นของชุมชนทั้งลักษณะของเกษตรกรรม วัฒนธรรมท้องถิ่นและลักษณะธรรมชาติของท้องถิ่น มาเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว และจัดการอย่างเหมาะสมในด้านการให้บริการทางท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ที่พัก การนำเที่ยวอาหารและของที่ระลึก เพื่อรักษาความสมดุลของท้องถิ่นไว้ ซึ่งลักษณะเด่นที่ใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวพิจารณาได้จากลักษณะเด่นทางธรรมชาติ ที่มีการใช้สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นและมีความสวยงาม มีศักยภาพในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติมาพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเช่น ล่องแก่ง ดูนก ชมพันธุ์ไม้ เทียวถ้ำ ดำน้ำ ดูปะการัง เป็นต้น (สุวิมล เหลืองประเสริฐ และคณะ, 2548 : 276)

จากความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวทำให้มีการจัดการธุรกิจบริการการท่องเที่ยวถึงธรรมชาติขึ้นมา ซึ่งมักตั้งอยู่ห่างไกลจากชุมชนเมือง แต่มีการพัฒนาเส้นทางคมนาคมที่เปิดโอกาสให้เดินทางเข้าถึงได้สะดวก เช่น รีสอร์ท อุทยาน และวนอุทยาน เป็นต้น นอกจากนี้ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เน้นธรรมชาติ จะมีความเป็นธรรมชาติดั้งเดิมมากกว่า และนักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะประกอบกิจกรรมนันทนาการที่หลากหลายกว่ามาก เช่น การดูนก การเดินป่า หากทรัพยากรนั้นมีพื้นฐานเป็นพื้นที่ป่า ก็จะเหมาะกับกิจกรรมดังกล่าว หรือกิจกรรมพักผ่อน โดยการใช้เต็นท์ เป็นต้น และเน้นการเข้าที่ที่ยังไม่สะดวกเท่าที่ควร (สุวิมล จุฑากรณ์ และรุ่งทิพ ว่องปฏิการ, 2548 : 146-147) และทำให้เกิดการบริการที่พัก รีสอร์ท ในพื้นที่ใกล้ๆ อุทยานแห่งชาติสำหรับให้นักท่องเที่ยวที่สนใจกิจกรรมเฉพาะกลุ่มได้พัก และบริการนำชมธรรมชาติ เช่น ดูนก เดินป่า ใต้เขา ดำน้ำดูปะการัง เป็นต้น (ราณี อธิชัยกุล, 2548 : 227) กิจกรรมดังกล่าวถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ ที่ตอบสนองความต้องการต่อความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยว ที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน (สุวิมล จุฑากรณ์ และจริญญา เจริญ

สุกใส, 2548 : 123) การสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในลักษณะต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ในข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ และมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งก่อน ระหว่างและหลังจากการเดินทาง ทำให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง จึงเป็นการสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ประกอบการ ซึ่งต่างก็ต้องการการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารร่วมกัน ทั้งแหล่งสาร ตัวสาร ช่องสารและผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวจะเดินทางไปยังสถานที่ใดๆ มักจะมีพฤติกรรมในการหาข้อมูลอย่างรอบคอบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่จะไป ช่วงเวลาที่จะไป รูปแบบพาหนะที่ใช้เดินทาง ระยะเวลาของการเดินทาง ที่พักระหว่างทาง กิจกรรม และงบประมาณ เป็นต้น (นิรันดร ทัพไชย, 2548 : 83-84)

อุทยานแห่งชาติ แก่งกระจาน มีพื้นที่ครอบคลุมท้องที่อำเภอแก่งกระจาน อำเภอหนองหญ้าปล้อง อำเภอท่ายาง อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นอุทยานแห่งชาติที่มีสภาพป่าที่อุดมสมบูรณ์ เป็นป่าต้นน้ำของแม่น้ำเพชรบุรีและแม่น้ำปราณบุรี และมีลักษณะเด่นทางธรรมชาติที่สำคัญหลายแห่ง เช่น ทะเลสาบ น้ำตก ถ้ำ หน้าผาที่สวยงาม ทั้งเป็นอุทยานแห่งชาติที่มีพื้นที่กว้างใหญ่ที่สุดของประเทศไทย มีเนื้อที่ประมาณ 2,915 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,821,875 ไร่ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ปิดการท่องเที่ยวและพักอาศัย (เฉพาะที่พักโซนที่ 3) ในเขตอุทยานแห่งชาติประจำปี (เฉพาะแคมป์บ้านกร่าง และเขาพะเนินทุ่ง) ในช่วงฤดูฝน เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวดังนี้ คือ ปิดตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม-31 ตุลาคม กิจกรรมการท่องเที่ยว การดูนก จุดที่น่าสนใจสำหรับการ ดูนกส่วนใหญ่อยู่ตามเส้นทางสายวังวน-พะเนินทุ่ง บริเวณ กม.ที่ 15 มีนกพญาปากกว้าง นกบั้งรอก นกหัวขวาน นกแต้วแล้ว และนกเงือกหลายชนิด ช่วง กม.ที่ 26-29 มีนกเสือแมลงหัวขาว นกกระวางหัวหงอก โดยเฉพาะนกกะลิงเขียดหางหนาม ซึ่งมักหากินรวมฝูงอยู่กับนกระวังไพรปากแดงสั้น จากบริเวณนี้เป็นต้นไปสามารถพบนกทางภาคเหนือ เช่น นกปรอดหัวดงขาว นกเสือแมลงปีกแดง นกกะลิงเขียดสีเทา ฯลฯ จุดดูนกก่อนขึ้นบ้านกร่าง ได้แก่ บ้านสองนก เป็นรีสอร์ตท่องเที่ยวที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ นั่นคือการดูนกและถ่ายภาพนก เนื่องจากบ้านสองนกอยู่ใกล้กับบริเวณพื้นที่ของอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี จึงมีทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เป็นพันธุ์พืช แลสัตว์ป่าที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นกป่า และนกประจำถิ่น รวมทั้งนกอพยพตามฤดูกาล จะเป็นเป้าหมายสำคัญของนักท่องเที่ยวดูนกและถ่ายภาพนกที่มุ่งหน้าเดินทางสู่อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน เพื่อมาเก็บภาพนกเหล่านี้ และส่วนใหญ่ก็มักจะแวะตั้งหลักกันที่บ้านสองนกแห่งนี้ก่อน เพราะที่นี่จะมีบ่อน้ำ หรือแอ่งน้ำเทียม ไว้ให้นักได้แวะมาอาบน้ำและกินน้ำ มีบริการที่พักแก่

นักท่องเที่ยว พร้อมรับประทานอาหารและสินค้าที่ระลึก ทำให้มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเดินทางมาใช้บริการกันมากบ้างน้อยบ้าง อีกก็คือสมานเบิร์ตแคมป์ เป็นรีสอร์ทที่พักของนักท่องเที่ยว ซึ่งอยู่เลยบ้านสองนกไปทางที่จะขึ้นไปเขาพะเนินทุ่ง ก่อนถึงด่านสามยอด คุณสมาน คุณความดี เจ้าของผู้ประกอบการ นอกจากจะมีบ่อน้ำ และให้บริการที่พัก อาหารแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มสนใจพิเศษนี้แล้ว ยังให้บริการนำเที่ยวดูนกและถ่ายภาพนกในบริเวณอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานอีกด้วย หรือสนใจดูทะเลหมอกบนเขาพะเนินทุ่งก็ให้บริการเหมารถพาขึ้นไปชม ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเหล่านี้มีความพึงพอใจ บ้านพักของสมานเบิร์ตแคมป์มีหลายหลังหลายรูปแบบ สามารถรับนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนหลายสิบคน และที่บ้านมะค่า ก็มีบ่อน้ำและให้บริการที่พัก อาหารแก่นักท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษดูนกและถ่ายภาพนกเหมือนกับบ้านสองนกและสมานเบิร์ตแคมป์ (iPhotoplay, Practical Photo, 26-31)

ด้วยเหตุดังกล่าวที่นักท่องเที่ยวที่เป็นนักถ่ายภาพก็มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะความสนใจพิเศษ ได้ให้ความสนใจมาดูนกและถ่ายภาพที่อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี กันเป็นจำนวนมากในแต่ละปี จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับนกเป้าหมายที่เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่ตนเองสนใจมาถ่ายภาพกันอย่างไร และอาจแตกต่างกันไปตามพฤติกรรมท่องเที่ยว จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะค้นหาว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างไร มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารข้อมูลทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรีในระดับใด และมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารข้อมูลทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรีแตกต่างกันตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างไรหรือไม่ เพื่อจะได้นำข้อค้นพบให้ผู้ประกอบการ ผู้ที่สนใจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับ การสื่อสารข้อมูล ได้พัฒนาปรับปรุงการสื่อสารข้อมูลทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติเกี่ยวกับนก และสัตว์ป่า ที่อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวก่อนหน้านี้ต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

ในบทความนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ความคิดเห็นของนักถ่ายภาพที่มีต่อการสื่อสารข้อมูลทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของนักถ่ายภาพที่มีต่อการสื่อสารข้อมูลทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ภายใต้ขอบเขตการวิจัยเฉพาะลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ กล้องที่ใช้ถ่ายภาพ ระยะเวลาที่ใช้ถ่ายภาพ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้เดินทาง จำนวนวันที่

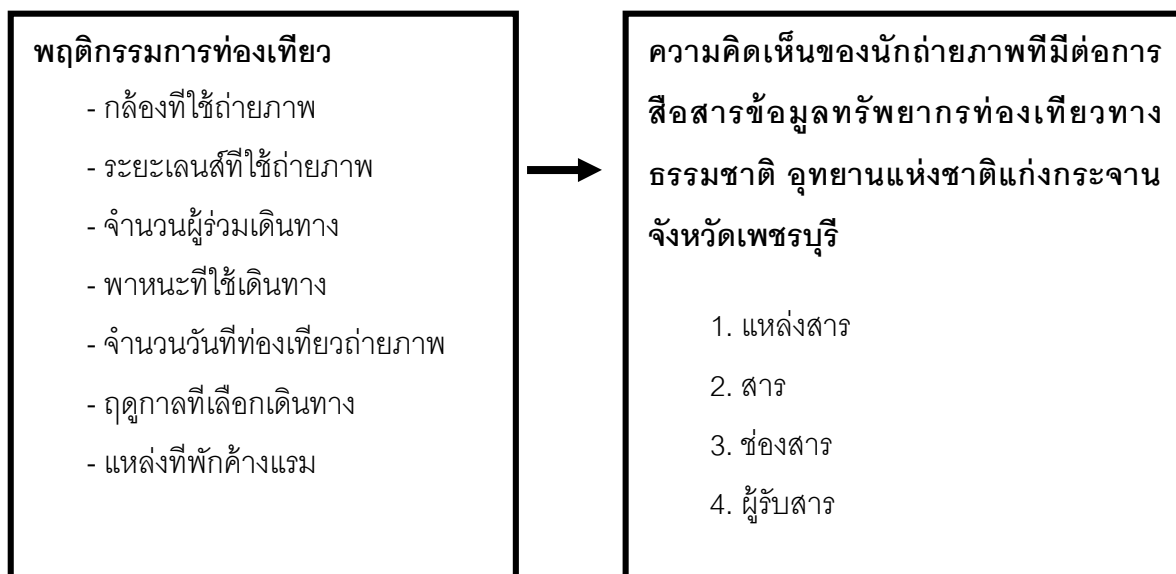
ท่องเที่ยวถ่ายภาพ ฤดูกาลที่เลือกเดินทาง และแหล่งที่พักค้างแรม รวมทั้งศึกษาความคิดเห็นของ นักถ่ายภาพที่มีต่อการสื่อสารข้อมูลทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางด้านแหล่งสาร สาร ช่อง สาร และผู้รับสาร เท่านั้น ภายใต้สมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักถ่ายภาพด้าน กล้องที่ใช้ถ่ายภาพ ระยะเลนส์ที่ใช้ถ่ายภาพ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้เดินทาง จำนวน วันที่ท่องเที่ยวถ่ายภาพ ฤดูกาลที่เลือกเดินทาง และแหล่งที่พักค้างแรมที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อ การสื่อสารข้อมูลทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี แตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักถ่ายภาพที่มีต่อการ สื่อสารข้อมูลทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี เป็น วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อค้นหาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนัก ถ่ายภาพที่มีต่อการสื่อสารข้อมูลทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี กรอบแนวคิดในการวิจัยได้จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี และงาน วิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากเอกสารวิชาการ ในแง่มุมของความหมาย ลักษณะ ความสำคัญ ประเภท ประโยชน์และหลักการ เพื่อนำแนวคิดที่ได้มาสังเคราะห์และสรุปเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนา ไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิด พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักถ่ายภาพที่มีต่อการ สื่อสารข้อมูลทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี โดย กำหนดเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ กล้องที่ใช้ถ่ายภาพ ระยะเลนส์ที่ใช้ถ่ายภาพ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้เดินทาง จำนวนวันที่ท่องเที่ยวถ่ายภาพ ฤดูกาลที่เลือกเดินทาง และแหล่งที่พักค้างแรม ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของนักถ่ายภาพที่มีต่อการสื่อสารข้อมูลทรัพยากรท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี ทางด้านแหล่งสาร สาร ช่องสาร และ ผู้รับสาร ดังภาพที่ 1

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยพฤติกรรมกรรท่งเทียวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักถ่ายภาพที่มีต่อการสื่อสารข้อมูลทรัพยากรท่งเทียวทางธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มนักถ่ายภาพที่เป็นนักท่งเทียวเพื่อความสนใจพิเศษ ที่มาดูนกและถ่ายภาพนก ที่อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 3,600 คน ในปี 2559 (ที่มา : สถิติจำนวนนักท่งเทียวถ่ายภาพและดูนกที่บ้านสองนก พ.ศ.2559) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วยนักถ่ายภาพนก ที่อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน แก่งกระจาน จำนวน 360 คน ด้วยการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Selection) โดยหาได้จากการคำนวณสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (วิเชียร เกตสิงห์, 2541) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ที่มีลักษณะเป็นโครงสร้างสอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องพร้อมทั้งแนะนำและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องของภาษา (Wording) การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยการหาความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pre-test) กับนักถ่ายภาพนกบริเวณแหล่งท่งเทียวอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อิแอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1990 : 202-204) ได้เท่ากับ 0.755 ซึ่งอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)) เป็นการศึกษาพฤติกรรมกรรท่งเทียวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักถ่ายภาพที่มีต่อการสื่อสารข้อมูลทรัพยากรท่งเทียวทางธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี มีการแจกแบบสอบถามให้กับนักถ่ายภาพ

เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 360 คน ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร โดยอาศัยการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงเดือนมกราคม – เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2560 จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ใช้การสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ One-way ANOVA (F-test)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพบว่า ส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวถ่ายภาพบริเวณอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี โดยใช้กล้องถ่ายภาพด้วยกล้อง DSLR Full Frame ระยะเลนส์ที่ใช้ คือ 500 m.m. มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางรวม 2 คน ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะเดินทาง ใช้เวลาสองวันพักค้าง 1 คืน เลือกลงช่วงฤดูร้อน มีนาคม – มิถุนายน และเลือกกรีสมอร์ท เอกชนใกล้บริเวณแหล่งถ่ายภาพนาค้างแรม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี

(n = 360)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
กล้องที่ใช้ถ่ายภาพ		
กล้อง DSLR Full Frame	190	52.8
กล้อง DSLR APS-C	132	36.7
กล้อง Mirrorless	19	5.3
กล้อง Tele Scope	19	5.3
ระยะเลนส์ที่ใช้เป็นประจำ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 m.m.	118	32.8

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
400 m.m.	14	3.9
500 m.m.	158	43.9
600 m.m. หรือมากกว่า	70	19.4
จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาดูนกและถ่ายภาพนก		
มาเพียงคนเดียว	61	16.9
มากันเพียงสองคน	131	36.4
มากัน 3 คน	98	27.2
มากันมากกว่า 3 คน	70	19.4
พาหนะที่ใช้เดินทางมาดูนกและถ่ายภาพนก		
รถยนต์ส่วนตัว	254	70.6
เหมารถตู้รับจ้าง	106	29.4
รถรับจ้างสาธารณะ	-	-
อื่นๆ	-	-
จำนวนวันที่ใช้ท่องเที่ยวดูนกและถ่ายภาพนก		
ใช้เวลาภายในวันเดียว	37	10.3
มาสองวันพักค้าง 1 คืน	217	60.3
มา 3 วัน พักค้าง 2 คืน	79	21.9
มามากกว่า 3 วัน พักค้างมากกว่า 2 คืน	27	7.5
ฤดูกาลที่เลือกเดินทางมาดูนกและถ่ายภาพนก		
ฤดูร้อน มีนาคม – มิถุนายน	128	35.6
ฤดูฝน กรกฎาคม – ตุลาคม	108	30.0
ฤดูหนาว พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์	28	7.8
มาได้ทุกฤดู	96	26.7
แหล่งพักค้างแรมที่มาดูนกและถ่ายภาพนก		
ไม่ได้พักค้างที่ใด	37	10.3
รีสอร์ทเอกชนใกล้บริเวณแหล่งถ่ายภาพนก	168	46.7
กางเต็นท์พะเนินทุ่งแคมป์	44	12.2
กางเต็นท์บริเวณบ้านกว้างแคมป์	111	30.8
รวม	360	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักถ่ายภาพที่มีต่อการสื่อสารข้อมูล
ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี พบว่า นักถ่ายภาพ

มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารข้อมูลทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าความคิดเห็นของนักถ่ายภาพต่อการสื่อสารข้อมูลทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี ระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านสาร ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมาได้แก่ ด้านผู้รับสาร ($\bar{X} = 3.98$) ด้านแหล่งสาร ($\bar{X} = 3.76$) และด้านช่องสาร ($\bar{X} = 3.55$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักถ่ายภาพที่มีต่อการสื่อสารข้อมูลทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี ในภาพรวม

ความคิดเห็นของนักถ่ายภาพที่มีต่อการสื่อสารข้อมูลทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านแหล่งสาร	3.76	0.291	เห็นด้วย
ด้านสาร	4.10	0.357	เห็นด้วย
ด้านช่องสาร	3.55	0.310	เห็นด้วย
ด้านผู้รับสาร	3.98	0.374	เห็นด้วย
รวมเฉลี่ย	3.84	0.183	เห็นด้วย

การทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักถ่ายภาพที่มีต่อการสื่อสารข้อมูลทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี ที่แตกต่างกันตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่าพฤติกรรมด้านการใช้กล้องถ่ายภาพและระยะเลนส์ที่ใช้ถ่ายภาพนั้นก็แตกต่างกันนักถ่ายภาพมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารข้อมูลทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่าง

อภิปรายผล

1. นักถ่ายภาพส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้พาหนะเดินทางมาถ่ายภาพที่อุทยานแห่งชาติแก่งกระจานด้วยรถยนต์ส่วนตัว และใช้จำนวนวันที่ใช้ท่องเที่ยวถ่ายภาพโดยมาสองวันพักค้าง 1 คืน ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ดวงกมล บุญทวีทรัพย์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติพุเตยจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้

ระยะเวลาในการมาเที่ยวประมาณ 2 วัน 1 คืน เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ข้อค้นพบดังกล่าว อธิบายได้ว่า การเข้าถึงได้ (Accessibility) เป็นการไปถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้มันคือ การคมนาคมขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างสะดวก การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นสามารถจะพัฒนาได้ดี เมื่อมีทางคมนาคมขนส่งก็จะมีพาหนะขนส่ง ที่จะขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญของการเข้าถึงได้ (ภททริธา นวลปลอด, 2533 : 30) การค้นพบว่านักถ่ายภาพส่วนใหญ่ใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จึงเป็นเพราะต้องการความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถถ่ายภาพที่แก่งกระจานได้ และนักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลและเวลาในการตัดสินใจ ลักษณะของการตัดสินใจจะเป็นแบบยากหรือง่ายก็ขึ้นอยู่กับแหล่งท่องเที่ยวที่จะไปว่า ระยะทางที่นักท่องเที่ยวจะไปใกล้ไกลจากถิ่นที่อยู่เพียงใด ขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นว่าเคยไปมาก่อนหรือเพิ่งเคยไป รายละเอียดที่ต้องพิจารณา เช่น ระยะเวลาของการเดินทางและรูปแบบของที่พักระหว่างเดินทาง (Swarbrooke, 2007) การค้นพบว่านักถ่ายภาพใช้เวลาการมาเที่ยวถ่ายภาพ 2 วันพักค้าง 1 คืน จึงขึ้นอยู่กับความใกล้ไกลจากภูมิลำเนาของนักถ่ายภาพนัก กับแหล่งถ่ายภาพที่จะต้องมีความสัมพันธ์กัน เมื่อเดินทางมาแล้วสามารถถ่ายได้ง่ายและพักใกล้ๆ กับแหล่งถ่ายภาพ ใช้เวลาไม่นานก็สามารถเดินทางกลับไปทำงานต่อไปได้ตามปกติ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนักถ่ายภาพที่มีต่อการสื่อสารข้อมูลทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี พบว่า นักถ่ายภาพมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารข้อมูลทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี ด้านผู้รับสาร ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ การแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหมายหรือตำแหน่งถ่ายนกแก่ผู้ที่ขอมา ต้องประเมินทักษะประสบการณ์ของเขาก่อน ($\bar{X} = 4.41$) ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของอชิป จันทรสุริย์ และฐิติวัจน์ ทองแก้ว (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ศึกษาดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ จังหวัดชุมพร ผลการศึกษาพบว่า การจัดการเพื่อเป็นพื้นที่ศึกษาดูเหยี่ยวอพยพ เขาดินสอ และการพัฒนารักษาพื้นที่ให้มีความอุดมสมบูรณ์ ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยว นักดูนก นักถ่ายภาพ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและศึกษา เรียนรู้ ซึ่งอธิบายได้ว่า แหล่งสารที่ผู้รับสารอาจเป็น คนๆ หนึ่ง หรือคนกลุ่มหนึ่งก็ได้ การที่ผู้รับสารจะรับสารได้ดีแค่ไหนขึ้นอยู่กับปัจจัยในตัวของผู้รับสารอันได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้และระดับของ สังคมและวัฒนธรรม (ธนวดีบุญลือ, 2539: 474-529) และผู้รับ (Receiver) ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถในการ “การถอดรหัส” (Decode) สาร เป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรม เช่น

เดียวหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งจึงจะทำให้การสื่อสารความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผล (เดวิด เค. เบอร์โล, 1960) ดังนั้นการที่ค้นพบว่าการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหมายหรือตำแหน่งถ่ายนกแก่ผู้ที่ขอมา ต้องประเมินทักษะประสบการณ์ของเขาก่อน จึงเป็นการให้ความรู้แก่นักถ่ายภาพนกรเกี่ยวกับนกและพฤติกรรมของนกจะทำให้นักถ่ายภาพนกรมีการถ่ายภาพนกรได้อย่างถูกต้องโดยไม่เป็นการรบกวนนกจนเป็นอันตรายต่อนก

3. ความคิดเห็นของนักถ่ายภาพที่มีต่อการสื่อสารข้อมูลทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี พบว่า นักถ่ายภาพมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารข้อมูลทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี ด้านแหล่งสาร ระดับเห็นด้วย ได้แก่ ข้อมูลจาก Social Media เป็นข้อมูลพื้นฐานที่ต้องมีการค้นหาก่อนมาถ่ายภาพ ข้อค้นพบดังกล่าวไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ อร่ามศรี สุวดีติกุล (2547) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากนิตยสาร อธิบายได้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ตจัดเป็นการสื่อสารมวลชนสมัยปัจจุบันที่ทวีความสำคัญและได้รับความนิยมสูงขึ้นตามลำดับ เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้รับสาร สามารถเปิดรับได้ด้วยตนเองตามที่อยู่ส่งสารได้จัดไว้บริการ โดยได้บูรณาการนำเสนอเอกสารที่ผสมผสานให้สามารถรับรู้และสืบค้นได้อย่างง่ายดายควบคู่กับการมีปฏิสัมพันธ์ต่อการรับรู้ นั่น การพัฒนาให้มีขนาดเล็กและเพิ่มศักยภาพสูงขึ้นแล้วสามารถเชื่อมโยงระหว่างกันจนเป็นเครือข่ายที่อาศัยสายและไร้สาย ทำการเชื่อมโยงติดต่อระหว่างกัน ข้อดีของสื่ออินเทอร์เน็ต คือค้นคว้าข้อมูลในลักษณะต่างๆ ได้จากแหล่งข้อมูลทั่วโลก โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและเสียเวลาในการเดินทางและสามารถสืบค้นได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2547: 225-226) การค้นพบว่านักถ่ายภาพนิยมหาข้อมูลจาก Social Media ก่อนเดินทางมาถ่ายภาพจึงเป็นการหาข้อมูลจากผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการรับรู้ก่อนตัดสินใจเดินทางมาถ่ายภาพ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักถ่ายภาพที่มีต่อการสื่อสารข้อมูลทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี ที่แตกต่างกันตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักถ่ายภาพที่มีพฤติกรรมการใช้กล้องถ่ายภาพที่ใช้ถ่ายภาพเป็นประจำ และระยะเลนส์ที่ใช้ถ่ายภาพเป็นประจำ มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารข้อมูลทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับบทความการถ่ายภาพนกรในธรรมชาติ ของสมิตติ สุทธิบุตร (2557) ได้อธิบายว่า กล้องที่เหมาะสม

สำหรับการถ่ายภาพนกคงเป็นกล้อง DSLR ซึ่งให้ภาพคุณภาพดี ความคล่องตัวสูง และมีเลนส์ให้เลือกใช้หลายขนาด นอกจากนี้กล้องดิจิทัลออลตัวคูณ (DSLR APSC) ยังมีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับการถ่ายภาพนกด้วย เพราะจะช่วยเพิ่มทางยาวโฟกัสของเลนส์ที่ใช้ไปในตัว ซึ่งอธิบายได้ว่า ประสิทธิภาพ เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้มีความรู้ ความเข้าใจในหน้าที่ และความรับผิดชอบต่องาน ซึ่งจะส่งผลต่อความคิดเห็นของบุคคลซึ่งทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงความคิดเห็นที่เหมือนกันหรือแตกต่างกัน (ดวงอุมา โสภา (2551 : 21) ดังนั้นจากสมมติฐานที่พบว่านักถ่ายภาพมีการใช้กล้องและเลนส์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารข้อมูลทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แตกต่างกัน เป็นเพราะการใช้กล้อง DSLR Full frame จะให้ภาพแตกต่างจากผู้ใช้กล้อง DSLR APSC ทางด้านมิติของภาพและระยะ ซึ่ง DSLR APSC จะเป็นกล้องตัวคูณ 1.6 ทำให้เพิ่มระยะใกล้เข้ามามากกว่า กล้อง DSLR Full frame ขณะที่การใช้เลนส์ 300 ม.ม. ซึ่งมีราคาถูกกว่าจะให้ภาพที่ไกลกว่าการใช้เลนส์ 500 ม.ม. ซึ่งมีราคาแพงกว่า ดังนั้นการที่นักถ่ายภาพเลือกใช้เลนส์ต่างกัน จึงต้องทำระยะจุดถ่ายภาพนกที่ต่างกัน เพื่อให้ได้ภาพนกในขนาดใกล้เคียงกัน รวมถึงขนาดของตัวนกด้วย ดังนั้นข้อมูลที่สื่อสารเกี่ยวกับนกจึงทำให้นักถ่ายภาพนกรับผิดชอบในการเลือกใช้กล้องและเลนส์แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. นักถ่ายภาพส่วนใหญ่ใช้กล้อง DSLR Full frame และเลนส์ระยะ 500 ม.ม. ในการถ่ายภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวให้บริการถ่ายภาพนก ควรจัดโบลด์ให้สอดคล้องกับระยะของเลนส์ที่ได้ขนาดตัวนกที่พอดี และเมื่อระยะที่ใช้ 300 ม.ม. ด้วย เพราะจะได้ภาพที่ไกลกว่าและนกตัวเล็กกว่า ระยะจึงต้องอยู่ใกล้จุดที่กำหนดให้ลงมาลง
2. นักถ่ายภาพส่วนใหญ่มาพักค้าง 1 คืน กับรีสอร์ทเอกชนของผู้ประกอบการ และเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจบริการถ่ายภาพนกในธรรมชาติ ควรจัดหาที่จอดรถและที่พักให้เพียงพอในช่วงฤดูร้อนที่นักถ่ายภาพนกให้ความสนใจมาก โดยการสำรวจวัตถุดิบ ที่นั่งและอาหารที่ให้บริการ
3. นักถ่ายภาพมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารข้อมูลทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติด้านผู้รับสาร ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เกี่ยวกับการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหมายหรือตำแหน่งถ่ายนกแก่ผู้ที่ขอมาต้องประเมินทักษะประสิทธิภาพของเขา ก่อน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความรู้แก่นักถ่ายภาพนกเกี่ยวกับแหล่งพบนกหรือพฤติกรรมของนกในแต่ละช่วงฤดูกาลเพื่อการใช้บริการถ่ายภาพนกร่วมกันของนักถ่ายภาพนกจะได้เป็นไปตามกฎ กติกา มารยาท ของการใช้

ทรัพยากรธรรมชาติร่วมกัน ขณะที่ความคิดเห็นทางด้านช่องทาง เกี่ยวกับข้อมูลถ่ายภาพนกที่ได้จากการอ่านในคอลัมน์หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ทำให้สนใจและเดินทางมาถ่ายภาพนก อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ดังนั้นควรเผยแพร่ข้อมูลของแหล่งถ่ายภาพนกให้ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร หนังสือพิมพ์ในคอลัมน์ท่องเที่ยวหรือเชิงนิเวศเพิ่ม

4. นักถ่ายภาพมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารข้อมูลทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติด้านสาร ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เกี่ยวกับข้อมูลถ่ายภาพนก มีทั้งภาพและข้อความที่ชัดเจน ทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางมาถ่ายภาพนก และสามารถคำนวณช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเดินทางมาถ่ายภาพนก จึงควรให้มีการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบันเพื่อนักถ่ายภาพจะได้คำนวณเวลาได้ถูกต้องและไม่เสียเวลาเมื่อมาถึงแหล่งให้บริการถ่ายภาพนก ขณะที่ด้านแหล่งสาร นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นระดับไม่แน่ใจเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่อุทยานฯ ที่บ้านกร่างแคมป์ เป็นผู้ที่ให้ข้อมูลข่าวสารการถ่ายภาพนกเป็นอย่างดีเมื่อมีการสอบถาม ดังนั้นควรให้มีหน่วยงานที่ให้ข้อมูลโดยตรงเกี่ยวกับนกที่อยู่ในแหล่งที่นักท่องเที่ยวสามารถมาถ่ายรูปได้

5. นักถ่ายภาพที่มีพฤติกรรมการใช้กล้องถ่ายภาพที่ใช้ถ่ายภาพเป็นประจำ และระยะเลนส์ที่ใช้ถ่ายภาพเป็นประจำ มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารข้อมูลทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับชนิดและประเภทของนกในแหล่งถ่ายภาพนกเพื่อนักถ่ายภาพนกจะได้จัดการกับอุปกรณ์ที่ใช้ถ่ายภาพนกได้อย่างถูกต้องทั้งขนาดและระยะของตัวนก

สรุป

นักถ่ายภาพที่มีความสนใจในการถ่ายภาพทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ส่วนใหญ่จะเป็นนักถ่ายภาพนกอและสัตว์ป่า ที่ต้องการข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับนกและสัตว์ป่าที่ตนเองต้องการ ซึ่งเป็นกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจานเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่มีทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติค่อนข้างสูง จึงมีนักท่องเที่ยวถ่ายภาพเพื่อความสนใจเดินทางมากันเป็นจำนวนมากในแต่ละปี ทำให้มีผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ ดำเนินธุรกิจทางด้านนี้ตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยวถ่ายภาพ ที่ต้องการมาถ่ายภาพโดยไม่ติดข้อจำกัดของอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานในเรื่องเวลา จึงมีการเข้ามาใช้บริการกับผู้ประกอบการที่เปิดให้บริการใกล้เขตอุทยานแห่งชาติ และได้มีการถ่ายภาพนกอและสัตว์ป่าที่มีอยู่อย่างชุกชุมในพื้นที่เชื่อมต่อกับอุทยานแห่งชาติ และสามารถพักผ่อนก่อนจะขึ้นไปถ่ายภาพนกอและสัตว์ป่าในเขตอุทยาน คือที่บ้านกร่างแคมป์และพะเนินทุ่ง ส่วนมากจะกลับออกมาพักผ่อนที่เดิมกับผู้ประกอบการ

เนื่องจากมีความสะดวกในเรื่องที่พัก อาหาร การสื่อสารและการชาร์ตแบตเตอรี่อุปกรณ์กล้อง และได้ข้อมูลเกี่ยวกับการถ่ายภาพนกและสัตว์ป่า ที่ผู้ประกอบการได้จัดเตรียมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติของแก่งกระจานและบริเวณใกล้เคียงให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นแหล่งสารที่บอกถึงการพบเห็นนกและสัตว์ป่าที่นักท่องเที่ยวถ่ายภาพต้องการที่ได้มาจากแหล่งข่าวต่างๆ ที่มีเครือข่ายแจ้งมา ด้านสารที่เป็นตัวนกและสัตว์ป่าที่มีความชัดเจนในการพบเห็นในสถานที่ต่างๆ และช่องสารที่สามารถสื่อสารกันได้ระหว่างผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวถ่ายภาพ ขณะเดียวกันผู้รับสารที่เป็นนักท่องเที่ยวต้องเป็นนักถ่ายภาพที่เรียนรู้กฎกติกา มารยาทในการถ่ายภาพนกและสัตว์ป่ามาอย่างดีเสียก่อน จึงจะสามารถถ่ายภาพร่วมกันกับนักถ่ายภาพอื่นๆ ได้โดยไม่มีปัญหา เพราะหากไม่มีทักษะที่ถูกต้องอาจเป็นสาเหตุให้ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติพวกนกและสัตว์ป่าหนีเข้าป่าลึกไป ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการถ่ายภาพของนักท่องเที่ยวคนอื่น และส่งผลกระทบต่อธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ให้บริการท่องเที่ยวด้านความสนใจพิเศษถ่ายภาพนกและสัตว์ป่าได้

เอกสารอ้างอิง

- ธนวดี บุญลือ . (2539) **ทฤษฎีการสื่อสาร**. เอกสารประกอบการสอนชุดการสื่อสาร. หน่วยที่ 1-8
 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- นิรันดร ทัพไชย์. (2548) **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. หน่วยที่ 2 นนทบุรี :
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พรทิพย์ พิมลสินธิ. (2547) **สื่อประชาสัมพันธ์**. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ราณี อธิชัยกุล. (2548) **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว**. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทย. หน่วยที่ 1 นนทบุรี :
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541) **สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- สุวิมล เหลืองประเสริฐ และคณะ. (2548) **บทบาทของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. หน่วยที่ 5. นนทบุรี : มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช.

สุวัฒน์ จุฑากรณ์ และจริญญา เจริญสุภาไส. (2548) **องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว.**

เอกสารประ กอบสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.

หน่วยที่ 2 . นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุวัฒน์ จุฑากรณ์ และรุ่งทิพย์ ว่องปฏิการ. (2548) **ทรัพยากรการท่องเที่ยว.** เอกสารประ กอบ

สอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หน่วยที่ 3 . นนทบุรี :

มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช.

iPhotoplay. (2009) “ดูนกได้ทั้งปีกับบอมน่าที่แก่งกระจาน Practical Photo, Vol.1 No. 006

May.

สารนิพนธ์, วิทยานิพนธ์, งานวิจัย และบทความทางวิชาการ

ดวงกมล บุญทวีทรัพย์. (2555) “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทาง

มาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรี”. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหา

บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและบันเทิง คณะศิลปศาสตร์และ

วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ดวงอุมา โสภา. (2551) “ระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักทะเบียน

อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม”. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์

มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ภัททิรา นवलปลอด. (2533) “การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางโบราณสถาน – โบราณวัตถุ :

กรณีศึกษาความคิดเห็น ของเยาวชนในจังหวัดปราจีนบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร

มหาบัณฑิต หลักสูตรวิทยา ศาสตร์ มหาบัณฑิต (วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม)

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อชิป จันท์สุริย์ และฐิติวัจน์ ทองแก้ว.(2559) “การจัดการแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ศึกษาดูเหยี่ยว

อพยพเขาดินสอ จังหวัดชุมพร”. บทความวิจัย การประชุมวิชาการระดับชาติ SMARTS ครั้งที่ 6

วันที่ 17 มิถุนายน 2559.

อร่ามศรี สุวดีทิกุล. (2547) “พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนอุทยาน

แห่งชาติ แก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี” งานวิจัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Books

Berlo, David K. (1960). **The Process of Communication.** New York : The Free Press.

Cronbach, L. J (1990). **Essentials of psychological testing (5th ed.).** New York: Harper

Collins, 1990.

Swarbrooke, J,& Horner, S. (2007) *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford, Butterworth-Heinemann.

Yamane, Taro. (1967) *Statistics An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.

การจัดการโรงแรมสไตล์บูติกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมาใช้บริการที่
สุรินทรา บูติก รีสอร์ท ของผู้บริโภคนานาชาติ

Management of Boutique Style Hotel affecting of Service Selection
of Surintra Boutique Resort of Foreign Customers

ปัทมา สิทธิโชค¹

Pattama Sittichok

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นและผลกระทบของการจัดการโรงแรมสไตล์บูติกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทรา บูติก รีสอร์ท ของผู้บริโภคนานาชาติ ตัวอย่างคือลูกค้าชาวต่างชาติที่มาใช้บริการที่สุรินทรา บูติก รีสอร์ท โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการวิเคราะห์เรื่องการจัดการโรงแรมสไตล์บูติก และการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง, ด้านการบริการ, ด้านบุคลากร, ด้านการตลาด และด้านเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทรา บูติก รีสอร์ทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ค่า Beta พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทรา บูติก รีสอร์ทมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการตลาดตามลำดับ

คำสำคัญ: การจัดการ, โรงแรมสไตล์บูติก, การตัดสินใจใช้บริการ, สุรินทราบูติกรีสอร์ท

¹ปัทมา สิทธิโชค Pattama Sittichok

²(ผศ.ดร ศศิประภา พันธนาเสวี) (Asst.Prof. Sasiprapa Phanthanasaeewee,Ph.D.)

ABSTRACT

The objective of this research were to study the opinion and impact of hotel management in boutique style that influences foreign guests decision making to subscribe service from Surintra Boutique Resort. The sample was foreign guest that subscribed to service from Surintra Boutique Resort. The size of the sample is 400 guests selected at random as convenient. The tool of the study was questionnaire. The statistic was used for data analysis are percentage, means, standard deviation, and reference statistic that is used for boutique hotel management analysis, and service subscription decision making. Multiple regression technique is applied for analysis.

The result of the study showed that the factor of location, service, staff, marketing, and technology are factors that are influential toward foreign guests' decision making to subscribe service from Surintra Boutique Resort at statistical significant of 0.05. Whence Beta value is analyzed, it was found that the most influential factors are location, the next in list were technology, service, staff, and marketing respectively.

Keyword: Management Boutique Style Hotel, The Selection of Service, Surintra Boutique Resort

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ ซึ่งมีสัดส่วนมากกว่าภาคการผลิตอื่นๆ หรือมากกว่าร้อยละ 50 ของ GDP ทั้งประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558) ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย อาทิ โรงแรมและที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่มของที่ระลึก ภัตตาคาร ร้านอาหาร และการคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ในขณะที่รายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลก World Tourism Organization : UNWTO (2557) แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของโลก พร้อมกับชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อเนื่องในมิติเชิงเศรษฐกิจและสังคม โดยรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวจะเป็น

กลยุทธ์สำคัญในการขับเคลื่อนการขยายตัวของเศรษฐกิจ พร้อมกับช่วยสร้างงานทั้งในภาคการท่องเที่ยว การบริการและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ซึ่งก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยในแต่ละปีการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาท

ธุรกิจโรงแรมที่พักเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ เนื่องจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ความสะดวกรวดเร็วของการคมนาคม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจที่พักโรงแรมเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และในปัจจุบันประเทศไทยได้มีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศให้เดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น จึงส่งผลให้ธุรกิจที่พักโรงแรมขยายตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจที่พักโรงแรมมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง แต่ละแห่งจะพยายามหาสิ่งดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ รวมไปถึงเรื่องการบริหารเปลี่ยนแปลงแผนการตลาดให้สอดคล้องกับแนวโน้มทางการตลาดที่เกิดขึ้นในสังคม ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการของธุรกิจที่พักโรงแรม ซึ่งบูติก โฮเทล หรือฮิป โฮเทลนั้นก็เป็นที่พักอีกประเภทหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว เนื่องจากมีความสวยงามในด้านสถาปัตยกรรม ความหรูหรา และการตกแต่งที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยแต่ละแห่งจะมีรูปแบบแตกต่างกันออกไป ปัจจุบันในประเทศไทยมีบูติก โฮเทล มากกว่า 2,000 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 12 ของที่พักนักท่องเที่ยวทั้งหมด ถือได้ว่ามีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วมากในช่วงปีที่ผ่านมา ซึ่งบูติกโฮเทลในประเทศไทยส่วนใหญ่เจ้าของกิจการจะบริหารงานเอง มีจำนวนห้องพักเริ่มที่ 2-3 ห้องไปจนถึงประมาณ 50-60 ห้อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2555) สำหรับบูติกโฮเทลขนาดเล็ก ที่มีจำนวนห้องพักเพียงไม่กี่ห้อง ส่วนใหญ่มักจะดัดแปลงมาจากอาคารเก่าและรักษาบรรยากาศในอดีตไว้ซึ่งเป็นเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยว และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน โดยอาศัยศิลปะการตกแต่งให้กลมกลืนไปกับกลิ่นอายของอดีตกาล ทำให้ไม่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากเท่ากับธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ รวมทั้งไม่ต้องอาศัยแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในการขยายฐานด้านการตลาด แต่จะต้องทำให้ที่พักมีความเป็นเอกลักษณ์และมีสไตล์เป็นของตัวเอง เพื่อสร้างความแตกต่างซึ่งจะต่างกับบูติกโฮเทลในต่างประเทศ ที่จะมีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ใช้เงินลงทุนสูงและบริหารงานด้วยมืออาชีพ ถึงแม้ว่าจะเป็นโรงแรมที่มีขนาดเล็กและมีจำนวนห้องไม่มาก แต่ห้องพักมีขนาดใหญ่ มีการตกแต่งอย่างหรูหรา ใช้เฟอร์นิเจอร์และข้าวของเครื่องใช้ที่มีราคาแพง มีการให้บริการในบรรยากาศเหมือนอยู่บ้าน มีการเอาใจใส่ดูแลอย่างใกล้ชิดจากพนักงาน เพราะจำนวนผู้เข้าพักไม่มาก ทำให้สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง ซึ่งเป็นการบริหารจัดการที่แตกต่างกัน แต่เป็นบูติกโฮเทลเหมือนกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2555)

สุรินทร์รา บูติค รีสอร์ท เป็นโรงแรมขนาดเล็ก มีสไตล์การตกแต่งที่ทันสมัยและมีเสน่ห์ ตั้งอยู่ห่างจากหาดสุรินทร์เพียง 50 เมตร ห้องพักของรีสอร์ทมีจำนวน 50 ห้อง มีห้องพักขนาดใหญ่ สะอาดและถูกออกแบบมาอย่างดี โดยจะทำการตลาดผ่าน 2 ช่องทางคือ ผ่านเอเยนต์ต่างๆ และ ตลาดออนไลน์ ซึ่งการทำตลาดที่กล่าวมาข้างต้นอาจจะไม่สามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้ บริการที่สุรินทร์รา บูติค รีสอร์ทได้ถ้าขาดปัจจัยด้านการบริหารจัดการที่ดี ได้แก่ ปัจจัยด้านทำเล ที่ตั้ง, ปัจจัยด้านการบริการ, ปัจจัยด้านบุคลากร, ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านเทคโนโลยี ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมาใช้บริการบูติคโฮเทล แม้ว่าจะเป็นการวิจัยเกี่ยวกับโรงแรมบูติค แต่ก็ยังไม่มีการวิจัยใดที่ศึกษาเรื่องการจัดการโรงแรมบูติคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมาใช้ บริการเลย จึงเป็นช่องว่างที่ผู้วิจัยจะศึกษาหรือหาแนวทางปฏิบัติสำหรับธุรกิจประเภทนี้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการจัดการโรงแรมสไตล์บูติคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมาใช้บริการที่ สุรินทร์รา บูติค รีสอร์ทของผู้บริโภคชาวต่างชาติ เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางการตลาดและ การพัฒนาโรงแรมกลุ่มบูติคโฮเทลตลอดจนผู้ที่สนใจในธุรกิจที่พักแรมให้มีประสิทธิภาพสอดคล้อง กับความต้องการของนักท่องเที่ยวและสามารถนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจเพื่อสร้างความ พึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

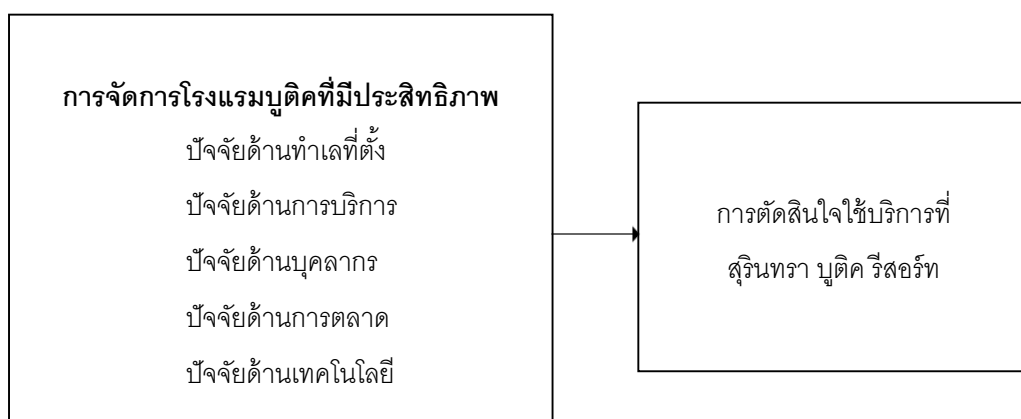
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมให้ประสบความสำเร็จ อย่างยั่งยืนของชยกร ปุตุระเศรณี (2550) มาดัดแปลงแนวคิดเป็นการจัดการโรงแรมบูติค เนื่องจากการศึกษางานวิจัยในอดีต พบว่ามีการวิจัยเกี่ยวกับโรงแรมกลุ่มบูติคมากมาย แต่ก็ยังไม่มีการ วิจัยใดที่ศึกษาด้านการจัดการโรงแรมบูติค ดังนั้นการจัดการโรงแรมบูติคที่มีประสิทธิภาพ จะต้องมี ปัจจัยประกอบดังต่อไปนี้ได้แก่ 1.ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง นับว่ามีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการ ตัดสินใจเลือกโรงแรมเพื่อเข้าพัก หากโรงแรมบูติคอยู่ในทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกสบายในการ เดินทาง ผู้ใช้บริการก็จะเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง สอดคล้องกับบทความ ของ ไอโฮเต็ล มาเก็ทเทอร์ (2556) ว่าทำเลที่ตั้งจัดว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดในการตัดสินใจ เลือกโรงแรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของแขกที่เดินทางไปท่องเที่ยวพักผ่อนและกลุ่มนักท่องเที่ยว สูงอายุ 2.ปัจจัยด้านการบริการ การบริการที่ดีจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการและ ก่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้จะสามารถรักษารฐานลูกค้าเดิมไว้ได้แล้ว ยังก่อให้เกิด กลุ่มลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) กล่าวว่า

คุณภาพการบริการหมายถึง การบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของผู้รับบริการ จนทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจและเกิดความจงรักภักดี 3. ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับอรรถาศัยและมารยาทของพนักงานมากที่สุด ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจึงมีความสำคัญอย่างมากสำหรับการบริการในโรงแรมบูติค สอดคล้องกับงานวิจัยของภาณุวัฒน์ วัฒนสมบุญชัย (2555) กล่าวถึงกลยุทธ์ด้านบุคคลหรือพนักงานว่า ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจประเภทบริการ พนักงานจึงเป็นผู้พบกับผู้ใช้บริการ การสร้างความประทับใจจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ 4. ปัจจัยด้านการตลาด ในปัจจุบันโรงแรมและรีสอร์ทหลายแห่งต่างก็พยายามที่จะสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเองเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าในสภาวะที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศยา พัฒนภักดี (2557) กล่าวว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจโรงแรมบูติคให้ประสบความสำเร็จ ควรจะมีกลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตนเองเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า ตลอดจนการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายเพื่อขยายตลาดให้เติบโตขึ้น 5. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เทคโนโลยีที่ทันสมัยจะช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้ผู้ใช้บริการและพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ จอแอลซีดี ระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายที่ครอบคลุมมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัทธา สุขชู (2547) กล่าวว่าคุณภาพของระบบอินเทอร์เน็ตที่ก้าวหน้าและครอบคลุมมากขึ้นทำให้นักเดินทางจากทุกมุมโลกรู้จักและเข้าถึงการจองโรงแรมบูติคเหล่านี้ได้มากขึ้นตามไปด้วย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการโรงแรมสไตล์บูติกผู้บริโภคนชาวต่างชาติที่มาใช้บริการที่สุรินทรา บูติก รีสอร์ท
2. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกมาใช้บริการที่สุรินทรา บูติก รีสอร์ทของผู้บริโภคนชาวต่างชาติที่มาใช้บริการที่สุรินทรา บูติก รีสอร์ท
3. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของการจัดการโรงแรมสไตล์บูติกของผู้บริโภคนชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมาใช้บริการที่สุรินทรา บูติก รีสอร์ท

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 การจัดการโรงแรมสไตล์บูติกส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทรา บูติก รีสอร์ท
- สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทรา บูติก รีสอร์ท
- สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทรา บูติก รีสอร์ท
- สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทรา บูติก รีสอร์ท
- สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทรา บูติก รีสอร์ท
- สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทรา บูติก รีสอร์ท

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่มาใช้บริการที่สุรินทรา บูติก รีสอร์ท ในปี 2558 จำนวนทั้งสิ้น 20,400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่มาใช้บริการที่สุรินทรา บูติก รีสอร์ท จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวนนี้ได้จากสูตรการคำนวณของ Yamane(1967) โดยสมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.5 และที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อเดือน ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว คนที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย จำนวนคนที่เข้าพัก

ร่วมกัน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพักที่สุรินทร์ บูติค รีสอร์ท ราคาห้องพักของสุรินทร์ บูติค รีสอร์ทที่ใช้บริการอยู่ในช่วงราคาใด วัตถุประสงค์ในการเดินทาง สาเหตุที่ท่านเข้าใช้บริการที่สุรินทร์ บูติค รีสอร์ท ช่องทางในการจองห้องพัก และการรับรู้ข้อมูลของสุรินทร์ บูติค รีสอร์ท ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการโรงแรมสไตล์บูติคของสุรินทร์ บูติค รีสอร์ท ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ บูติค รีสอร์ท และส่วนที่ 5 คือข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยข้อคำถามมีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นการวัดเพื่อแสดง ระดับ 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้นที่ 0.8 ด้วยการใส่สูตรคำนวณและคำอธิบายตั้งแต่ระดับน้อยที่สุดถึงระดับมากที่สุด

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้ทดลองแจกจำนวน 30 ชุดเพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นรายด้านใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามมากกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

- 1.สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2.สถิติเชิงอ้างอิง คือการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัว ซึ่งในที่นี้คือการจัดการโรงแรมบูติคกับการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Random Sampling) จากกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่มาใช้บริการที่สุรินทร์ บูติค รีสอร์ท ตามที่ได้กำหนดจำนวนไว้ในเบื้องต้น จำนวน 400 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ.2559 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2559

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 ส่วนใหญ่เป็นสัญชาติรัสเซีย ซึ่งมีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ซึ่งมีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คือ ซึ่งมีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 1,501– 2,000 USD ซึ่งมีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และส่วนใหญ่มีกอาชีพพนักงานบริษัท ซึ่งมีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อเดือนคือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดเทศกาล ซึ่งมีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 มักจะเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับ แฟน/ คนรัก ซึ่งมีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ส่วนใหญ่มีจำนวนคนที่เข้าพักร่วมกันจำนวน 2 คน ซึ่งมีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งจำนวน 2,001 – 3,000 USD ซึ่งมีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพักที่สุรินทรา บูติค รีสอร์ท 4 – 6 วัน ซึ่งมีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ราคาห้องพักของสุรินทรา บูติค รีสอร์ทที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอยู่ในช่วง 61-90 USD ซึ่งมีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางคือ พักผ่อน ซึ่งมีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 สาเหตุที่เข้าใช้บริการที่สุรินทรา บูติค รีสอร์ทเพราะตั้งอยู่ใกล้ทะเล ซึ่งมีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ช่องทางในการจองห้องพักสุรินทรา บูติค รีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ Agency ซึ่งมีจำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8 และช่องทางในการจองห้องพักสุรินทรา บูติค รีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ อินเทอร์เน็ต ซึ่งมีจำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการโรงแรมสไตล์บูติคของสุรินทรา บูติค รีสอร์ท

ตารางที่ 1: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการ
โรงแรมสไตล์บูติกในรายด้าน

การจัดการโรงแรมสไตล์บูติก	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.84	0.367	มากที่สุด
ด้านการบริการ	4.68	0.582	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.86	0.347	มากที่สุด
ด้านการตลาด	4.86	0.345	มากที่สุด
ด้านเทคโนโลยี	4.72	0.450	มากที่สุด

พบว่าด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.84$) ด้านการบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องการบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.68$) ด้านบุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องพนักงานมีความพร้อมและให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.86$) ด้านการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องมีช่องทางจูงใจที่หลากหลาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.86$) ด้านเทคโนโลยี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องโรงแรมมีระบบในการลงทะเบียนเพื่อเข้าพักและแจ้งออกที่มีประสิทธิภาพ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการสื่อสาร เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ระบบการจองห้องพักและการรับชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.72$)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทรา บูติก รีสอร์ทของผู้บริโภคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าจะแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จัก มาพักที่สุรินทรา บูติก รีสอร์ท มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.86$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการโรงแรมสไตล์บูติกส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ สุรินทราบูติก รีสอร์ท

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.446		26.375	0.000
การจัดการโรงแรมสไตล์บูติก	0.278	0.450	10.043	0.000

$R^2 = 0.202$, Adjust $R^2 = 0.200$, $F = 100.866$, $P < 0.05$

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระได้ผลสรุปว่า การจัดการโรงแรมสไตล์บูติกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทรา บูติก รีสอร์ททของผู้บริโภคชาวต่างชาติ จากผลการทดสอบค่าทาง สถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระได้ผลสรุปว่า การจัดการโรงแรมสไตล์บูติกเป็นปัจจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการโรงแรมสไตล์บูติกส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทรา บูติก รีสอร์ท ในรายด้าน

การจัดการโรงแรมบูติก	การตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทรา บูติก รีสอร์ท					
	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.491		1.838	0.067		
ด้านทำเลที่ตั้ง	0.205	0.332	6.256	0.000	0.518	1.932
ด้านการบริการ	0.274	0.270	6.416	0.000	0.823	1.215
ด้านบุคลากร	0.110	0.133	2.510	0.012	0.515	1.941
ด้านการตลาด	0.085	0.112	2.660	0.008	0.821	1.218
ด้านเทคโนโลยี	0.225	0.305	7.987	0.000	0.997	1.003

$R^2 = 0.426$, Adjust $R^2 = 0.419$, $F = 58.546$, $P < 0.05$

เมื่อพิจารณาตามลำดับที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทรา บุติค รีสอร์ท จากค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทรา บุติค รีสอร์ท ของผู้บริโภครายต่างชาตินมากที่สุด ($\beta = 0.332$) รองลงมาคือปัจจัยด้านเทคโนโลยี ($\beta = 0.305$) ปัจจัยด้านการบริการ ($\beta = 0.270$) ปัจจัยด้านบุคลากร ($\beta = 0.133$) และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอันดับสุดท้ายคือด้านการตลาด ($\beta = 0.112$)

สรุปและข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบันโรงแรมบุติคขนาดเล็กกำลังเป็นที่นิยมจึงสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวต่างชาติได้มากกว่าโรงแรมขนาดใหญ่ โดยโรงแรมบุติคจะต้องมีรูปแบบโรงแรมที่ชัดเจน จึงจะได้ลูกค้าตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าการจัดการโรงแรมสไตล์บุติคส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ที่สุรินทรา บุติค รีสอร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการจัดการโรงแรมสไตล์บุติคเป็นปัจจัยที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาใช้บริการที่สุรินทรา บุติค รีสอร์ท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยในเรื่องการจัดการโรงแรมสไตล์บุติค ดังนั้นสุรินทรา บุติค รีสอร์ท หรือโรงแรมสไตล์บุติคอื่นๆที่ดำเนินการด้วยการบริหารจัดการโรงแรมสไตล์บุติค ควรให้ความสำคัญในการกำหนดแนวทางหรือกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเพื่อให้เข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน จำเป็นต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเมื่อพิจารณาข้อสมมติฐานย่อยรายด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทรา บุติค รีสอร์ท ของผู้บริโภคชาวต่างชาติที่สุดตามลำดับ พบว่าด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือด้านทำเลที่ตั้ง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากผู้ใช้บริการมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางคือพักผ่อน ดังนั้นควรให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกสถานที่ตั้งให้อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ไม่พลุกพล่าน มีความเป็นส่วนตัว มีความสะดวกสบายในการเดินทาง รวมถึงที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์การค้าหรือตลาดด้วย

ด้านการตลาด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องโรงแรมมีช่องทาง การจองที่หลากหลาย สื่อให้เห็นว่าปัจจุบันผู้บริโภคใส่ใจในการเข้าถึง ดังนั้นควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ ควรมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

และมีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายตลอดจนการมีพันธมิตรในธุรกิจให้มาก เพื่อขยายตลาดให้เติบโตและเพิ่มจำนวนลูกค้าให้เข้าไปใช้บริการให้มากขึ้นอีกด้วย

ด้านการบริการ เป็นปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจโรงแรมในมุมมองของของลูกค้า คุณภาพการบริการที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและส่งมอบแก่ลูกค้า จะก่อให้เกิดความสัมพันธภาพที่ดีและกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการบริการ การต้อนรับบุคคลทั้งภายในและภายนอก รวมถึงผู้มาติดต่อทุกประเภท ต้องเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความประทับใจกับผู้รับบริการทุกคน

ด้านบุคลากร เนื่องจากธุรกิจประเภทโรงแรมเป็นธุรกิจประเภทบริการ พนักงานจึงเป็นผู้พบกับผู้ใช้บริการ การสร้างความประทับใจจะเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ยังต้องมีการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง ซึ่งหากมีการพัฒนากลยุทธ์นี้ได้อย่างต่อเนื่องจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพนักงานเข้ามาทำงาน หรือฝึกอบรมพนักงานใหม่เพื่อให้พนักงานได้เรียนรู้งาน มีการพูดคุยกันทุกสิ้นเดือนถึงปัญหาและข้อบกพร่องของพนักงาน พร้อมทั้งมีการจัดกิจกรรมภายในของโรงแรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานด้วยกัน

ด้านเทคโนโลยี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องโรงแรมมีระบบในการลงทะเบียนเพื่อเข้าพักและแจ้งออกที่มีประสิทธิภาพ มีระบบการจองห้องพักและการรับชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการสื่อสาร เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สื่อให้เห็นว่าปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลต่างๆเป็นเรื่องง่าย ดังนั้นควรควรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาปรับใช้ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้ผู้ใช้บริการและพนักงาน เช่น Online Check-in/out การให้ผู้ใช้บริการเช็คอินหรือเช็คเอาท์ผ่านมือถือ สามารถช่วยลดขั้นตอน ลดเวลาในการเช็คอินเช็คเอาท์ โดยการข้ามขั้นตอนที่ Front Desk ทำให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องเสียเวลาอย่างที่เคย เมื่อเดินทางมาถึงก็สามารถเข้าห้องพักได้เลย

บรรณานุกรม

- จารุรัศมิ์ ธนุสิงห์. (2555). *แนวทางการบริหารจัดการโรงแรมบูติคกรณีศึกษาโรงแรมระรินจินดา เวลเนสสปา รีสอร์ท*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพะเยา.
- ชยกร ปุตรระเศรณี. (2550). *กลยุทธ์การจัดการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมให้ประสบความสำเร็จ อย่างยั่งยืน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภาวิณี เต็มดี. (2553). *รายงานผลการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม กลุ่ม Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่*. 89 หน้า.
- ภัทรพร ชัยพุทธรพันธ์. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ โรงแรมบูติคขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). *Boutique Hotel: ที่พักรูปแบบใหม่ที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน*. (10 กันยายน 2559). สืบค้นจาก: <http://www.ksme care.com/Article/82/27821/Boutique-Hotel>.
- ศุภลักษณ์ สุริยะะ. (2556). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้า โรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน: กรณีศึกษาโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุจินต์ สุชะพงษ์. (2552). *แนวทางการจัดการตลาดบริการสำหรับโรงแรมบูติคในเขต กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อิสยา พัฒนภักดี. (2557). *ปัจจัยและกระบวนการบริหารจัดการที่มีอิทธิพลต่อระดับความสำเร็จ ในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- iHotel Marketer. (2556). *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกโรงแรม*. (10 กันยายน 2559). สืบค้นจาก: http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=350:hotel-selection-factors&Itemid=358.

ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ชิกน่า ประกันภัย จำกัด (มหาชน)
สำนักงานใหญ่เพลินจิต¹

The Job Satisfaction of the Employees at the Head Office of Cigna Insurance Public
Company Limited, Ploenchit Road, Bangkok

ปิยะนุช อังอำนวยศิริ²

Piyanuch Aungumnuaysiri

วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ³

Wilailak Ratanapeantamma

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ชิกน่า ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่เพลินจิต และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ชิกน่า ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่เพลินจิต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานของ บริษัท ชิกน่า ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่เพลินจิต จำนวน 230 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่า t-test และ F-test (One-way ANOVA) ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัย พบว่า พนักงานมีความพึงพอใจในการทำงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งหมด อันดับแรกคือด้านความรับผิดชอบ รองลงมาคือด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านความมั่นคงในงาน ด้านความสำเร็จของงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านความก้าวหน้าในงาน และด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานที่มีอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำงาน โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่พนักงานที่มีเพศ สถานภาพและอายุงานที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการทำงาน โดย

¹ จากสารนิพนธ์เรื่องความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ชิกน่า ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่เพลินจิต

² นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

³ อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ พบว่าการจัดสวัสดิการและผลประโยชน์ให้พนักงานเท่าเทียมกัน รวมถึงการปรับปรุงด้านสวัสดิการของบริษัทเพื่อให้เหมาะสมกับเศรษฐกิจ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ การทำงาน บริษัท ชิกน้า ประกันภัย จำกัด(มหาชน)

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) analyze the job satisfaction of the officers at the headquarter of Cigna Insurance Public Company Limited, Ploenchit Road, Bangkok and 2) compare the job satisfaction of the officers at the headquarter of Cigna Insurance Public Company Limited, Ploenchit, Bangkok, classifying according to the personal background. Two hundred and thirty operational officers at the headquarter of Cigna Insurance Public Company Limited, Ploenchit, Bangkok, were the samples for this research. The questionnaires were sent to these samples. The data received were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and Least Significant Difference (LSD).

The results were that the overall satisfaction of the majority of the respondents toward the job satisfaction was at high level. When considering at each factor, ranging in order from the highest mean to the lowest, it was found that the factor of the responsibility received the highest mean. Next on down were recognition, job security, achievement, relationship with peers, salary and compensation, work condition, policy and administration, advancement, and type of work, respectively. In terms of the hypothetical testing results, it revealed that the respondents who were from different age group, educational background, and average monthly income had no different in the overall factors of job satisfaction at statistical significance of 0.05. In addition, in terms of suggestions and recommendations, the respondents suggested the company should organize the welfare and compensation equity for all employees, including the adjustment of the company's welfare and compensation system to meet the current high cost of living.

Key Words: Job Satisfaction; Cigna Insurance Public Company Limited

บทนำ

ปัจจุบันในการดำเนินธุรกิจเป็นที่ยอมรับโดยทั่วกันว่าการบริหารงานทรัพยากรบุคคลมีความสำคัญและความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการจัดสรรบุคคลากรให้ตรงกับงาน ดังคำกล่าวที่ว่า การเลือกคนให้เหมาะสมกับงาน นั้นเป็นสิ่งที่ดี แต่ยังไม่ใช่คำตอบสุดท้าย ซึ่งคิดว่าถ้าเพิ่ม การเลือกเครื่องมือให้เหมาะสมกับงาน เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ช่วยเติมเต็มการทำงาน มีประสิทธิภาพมากขึ้น จากสภาพการทำงานที่แข่งขันกันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน ส่งผลทำให้ทุกหน่วยงานต้องคำนึงถึง สามสิ่งคือ เร็วกว่า ดีกว่า และถูกกว่า ดังนั้นจึงไม่ควรเสียเวลากับการใช้เครื่องมือบริหารงานแบบ ลองผิดลองถูก ความพึงพอใจในงานเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมบุคคลและเป็นองค์ประกอบ สำคัญในการบริหารงานบุคคล (ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์.2532:143) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มี ต่อการทำงานในทางบวกเป็นความสุขของบุคคลที่เกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลตอบแทน หากบุคคลากรในองค์กรมีความพึงพอใจในงานก็จะส่งผลเชิงบวกต่อการปฏิบัติงานนั้นด้วย ซึ่งจะ ทำให้ผลงานมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

บริษัท ซิกน่า ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่เพลินจิต เป็นกลุ่มบริษัท ซิกน่า มี ต้นกำเนิดจากประเทศสหรัฐอเมริกามากกว่า 200 ปี ปัจจุบันกลุ่มซิกน่าดำเนินธุรกิจด้านประกัน สุขภาพระดับโลก และได้เริ่มเข้าดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2545 ดำเนินธุรกิจการบริหาร จัดการด้านการตลาด ให้แก่บริษัทประกันภัยชั้นนำต่าง ๆ ผ่านช่องทางการขายทางโทรศัพท์ โดยมี ทีมงานขายทางโทรศัพท์ของตนเอง ซึ่งได้รับการพัฒนาและฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อทำ การตลาดประกันภัยและให้บริการอย่างมืออาชีพแก่พันธมิตรทางธุรกิจมาและได้รับใบอนุญาต ประกอบธุรกิจประกันวินาศภัย เมื่อต้นปี พ.ศ. 2550 ได้เปิดตัวภายใต้ชื่อ บริษัท ซิกน่า ประกันภัย จำกัด (มหาชน) จึงได้เริ่มดำเนินธุรกิจประกันภัยภายใต้ชื่อ บมจ.ซิกน่าประกันภัย อย่างเต็ม รูปแบบ โดยได้จับมือกับพันธมิตรทางธุรกิจที่สำคัญหลายราย ทั้งกลุ่ม สถาบันการเงินและกลุ่ม พันธมิตรทางธุรกิจอื่น ๆ เพื่อนำเสนอ ความคุ้มครองด้านการประกันภัยอุบัติเหตุและประกัน สุขภาพ ให้แก่กลุ่มลูกค้าของพันธมิตรดังกล่าว (อ้างอิงจาก : <https://www.cigna.co.th/> สืบค้น วันที่ 27/01/2560)

การแข่งขันในการดำเนินงานทางธุรกิจในปัจจุบันค่อนข้างสูงและคู่แข่งหลากหลาย รูปแบบ ดังนั้น บริษัท ซิกน่า ประกันภัย จำกัด (มหาชน) จึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ และนโยบายการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจของตลาดที่มีการผัน ผวนในปัจจุบัน ซึ่งบุคลากรและหน่วยงานในองค์กรเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า ทำให้ผู้บริหารและ ฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของความคาดหวังของพนักงานที่มีต่อองค์กร

โดยองค์กรควรมีการจัดทำนโยบายที่มีระบบโครงสร้างค่าตอบแทน ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานที่มีความยุติธรรม ความโปร่งใส รวมถึงการจัดทำระบบความก้าวหน้าในอาชีพการงานที่ชัดเจน เพื่อเป็นแรงจูงใจให้กับพนักงานในองค์กรมีความมุ่งมั่นแข่งขันที่จะทำผลงานของตนให้โดดเด่น

ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นความสำคัญของพนักงานมีต่อองค์กร จึงได้ศึกษาถึงความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ชิกน่า ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่เพลินิจิต เพื่อเป็นการพัฒนาระบบการบริหารงานด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลของบริษัท เพื่อใช้เป็นแนวทางในการยกระดับความพึงพอใจและการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานให้สูงขึ้น และเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดสภาวะการณการขาดแคลนบุคลากรในอนาคต และได้เปรียบคู่แข่งขันในเชิงธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ชิกน่า ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่เพลินิจิต
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ชิกน่า ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่เพลินิจิต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

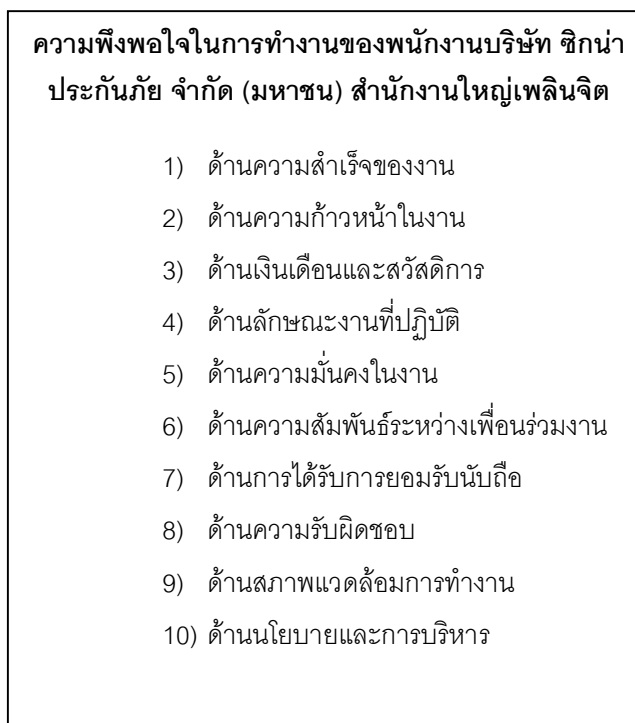
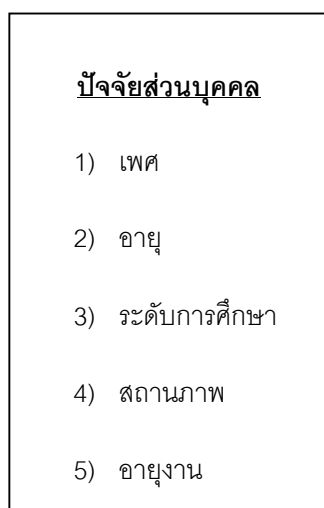
กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยประยุกต์กับทฤษฎีความพึงพอใจตามลำดับความต้องการมนุษย์ของ Maslow (1954) ได้กล่าวถึง ความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ชั้นเรียงลำดับ ความต้องการทางกายภาพ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการความรักและการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ความต้องการได้รับการยกย่องจากคนอื่น ความต้องการในการเข้าใจและรู้จักตนเอง และทฤษฎีสองปัจจัย Herzberg (1959) ปัจจัยจูงใจ (Motivation factor) ในด้านความสำเร็จในการทำงาน ได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะงานที่ปฏิบัติ ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า ปัจจัยค่าจุนจะเป็นด้านเงินเดือน โอกาสที่ได้รับความก้าวหน้า ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน นโยบายและการบริหาร สภาพการทำงาน ความมั่นคงในงาน และทฤษฎีแรงจูงใจ ERG ของ Alderfer (1972) ด้านความต้องการความสัมพันธ์ และความต้องการความเจริญก้าวหน้าและด้านความต้องการความสำเร็จ ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ McClelland (1950) แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เหล่านี้มาทำการศึกษา ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรที่ใช้ประกอบในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานของบริษัท ชิกน่า ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่เพลินจิต โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาด ที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 230 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม(Questionnaires)สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ(Percentage), ค่าเฉลี่ย(Average), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation), สถิติค่า (t-test) และ F-test (One way ANOVA) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า พนักงานมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านความสำเร็จของงาน พบว่า พนักงานมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ โอกาสในการแสดงความคิดเห็น ความริเริ่มสร้างสรรค์ และแสดงศักยภาพในการทำงาน รองลงมาคือโอกาสในการได้รับการพิจารณาเข้ารับการฝึกอบรม/สัมมนา/ศึกษาดูงาน และเข้าร่วมประชุมต่างๆ และอันดับสุดท้ายการปฏิบัติงานในหน้าที่ที่รับผิดชอบได้สำเร็จตามเวลาที่กำหนดไว้ ตามลำดับ

ด้านความก้าวหน้าในงาน พบว่า พนักงานมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทให้ได้รับการฝึกอบรมเพิ่มความรู้และทักษะให้มากขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการทำงาน รองลงมา คือ ตำแหน่งงานที่ปฏิบัติอยู่สามารถก้าวไปสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นได้ดีกว่าตำแหน่งสายงานอื่น และอันดับสุดท้ายได้รับการยอมรับในความรู้ความสามารถจากผู้บังคับบัญชาเสมอมาและผู้บังคับบัญชาเปิดโอกาสให้นำเสนอแนวคิดใหม่ๆ ได้อย่างเต็มที่เต็มความสามารถ ตามลำดับ

ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ พบว่า พนักงานมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ ได้รับการดูแลส่งเสริมด้านสุขภาพอนามัย เช่น การตรวจสุขภาพประจำปี การออกกำลังกาย เช่น แอโรบิค เป็นต้น รองลงมาคือเงินเดือนที่ได้รับมีความเหมาะสมกับวุฒิการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน ภาระงานและหน้าที่ ความรับผิดชอบและอันดับสุดท้ายเงินเดือนที่ได้รับเพียงพอต่อการดำรงชีพ ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ พบว่า พนักงานมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ ลักษณะงานที่ปฏิบัติอยู่เป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถ เปิดโอกาสให้ท่านได้ใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ รองลงมาคือมีความพึงพอใจกับงานที่ทำอยู่เพราะทำให้มีโอกาสได้เรียนรู้ทักษะใหม่ๆ และท่านมักทุ่มเทกำลังกายและกำลังใจอย่างเต็มที่กับงานที่รับผิดชอบเสมอ และอันดับสุดท้ายงานที่ปฏิบัติอยู่สามารถเพิ่มพูนประสบการณ์ ความชำนาญและพัฒนาความรู้ให้เพิ่มมากขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านความมั่นคงในงาน พบว่า พนักงานมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อันดับแรกคือหน่วยงานได้ส่งเสริมให้มีความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น การส่งเสริมให้การศึกษาต่อการฝึกอบรม เป็นต้น

รองลงมา คือความมั่นคงในหน้าที่การงาน/ตำแหน่งงาน โอกาสที่งานของท่านจะทำให้ท่านมีงานทำตลอดไป และอันดับสุดท้ายการทำงานกับบริษัทแห่งนี้ทำให้ท่านรู้สึกมั่นคงในหน้าที่การงานอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน พบว่า พนักงานมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ เมื่อมีปัญหาเดือดร้อนทั้งในเรื่องงานและเรื่องส่วนตัวเพื่อนร่วมงานมักให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี รองลงมา คือผู้บังคับบัญชามีความใกล้ชิด และให้ความเป็นกันเอง และอันดับสุดท้ายเมื่อมีปัญหาในการทำงาน ผู้บังคับบัญชาเต็มใจให้คำปรึกษาชี้แนะ ช่วยเหลือแก้ไขให้เสมอ อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ พบว่า พนักงานมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ ได้รับความไว้วางใจในการปฏิบัติงานจากผู้บังคับบัญชา รองลงมา คือ เพื่อนร่วมงานปรึกษาหารือและขอคำแนะนำในการปฏิบัติงานจากท่าน และเพื่อนร่วมงานรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของท่านในการปฏิบัติงานและอันดับสุดท้ายได้รับการยกย่องชมเชยจากผู้บังคับบัญชาว่าเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านความรับผิดชอบ พบว่า พนักงานมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ สามารถทำงานเสร็จทันตามแผนปฏิบัติงาน รองลงมา คือหน้าที่ความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมายมีความเหมาะสมทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ และอันดับสุดท้ายมีอิสระในการทำงาน ท่านรู้สึกยินดีทุกครั้งที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบในงานต่างๆอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน พบว่า พนักงานมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ ความร่มรื่น สภาพแวดล้อมบริเวณโดยรอบอาคาร ปราศจากเสียง รบกวนเหมาะสมแก่การปฏิบัติงาน รองลงมา คือบริษัทได้มีการดูแลในเรื่อง ความปลอดภัยและสภาพแวดล้อมในการทำงานเป็นอย่างดี มีระบบความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของอาคาร และอันดับสุดท้ายความพร้อมของวัสดุ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านนโยบายและการบริหาร พบว่า พนักงานมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ ผู้บังคับบัญชาบริหารงานได้ตามนโยบายที่กำหนดไว้ รองลงมาคือมีการชี้แจงนโยบายให้ทราบอย่างทั่วถึง และอันดับสุดท้ายบริษัท

ได้กำหนดนโยบายและการบริหารงาน รวมถึงแนวทางการปฏิบัติงานของบริษัทไว้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานที่มีอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่พนักงานที่มีเพศสภาพและอายุงานที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1 พบว่า พนักงานที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ด้านความก้าวหน้าในงาน ด้านความมั่นคงในงาน ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน ด้านนโยบายและการบริหาร และภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 2 พบว่า พนักงานที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานโดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 พบว่า พนักงานที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานด้านความก้าวหน้าในงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า พนักงานที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานด้านความก้าวหน้าในงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ พนักงานที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ด้านความก้าวหน้าในงานน้อยกว่าพนักงานที่มีสถานภาพสมรสและหม้าย/หย่าร้าง

สมมติฐานที่ 5 พบว่า พนักงานที่มีอายุงานต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานที่มีอายุงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ด้านความก้าวหน้าในงาน ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ และภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า พนักงานที่มีอายุงานต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ด้านความก้าวหน้าในงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ พนักงานที่มี

อายุงานไม่เกิน 5 ปีและอายุงานระหว่าง 6-10 ปี มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ด้านความก้าวหน้าในงาน น้อยกว่า พนักงานที่มีอายุงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ พนักงานที่มีอายุงานไม่เกิน 5 ปี มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ น้อยกว่า พนักงานที่มีอายุงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป และภาพรวมทั้ง 10 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ พนักงานที่มีอายุงานไม่เกิน 5 ปี มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ภาพรวมทั้ง 10 ด้าน น้อยกว่า พนักงานที่มีอายุงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 6 พบว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ชิกน่า ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่เพลินจิต มีผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านความสำเร็จของงาน พบว่า พนักงานของบริษัท ชิกน่า ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่เพลินจิต มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า พนักงานมีโอกาสในการแสดงความคิดเห็น ความริเริ่มสร้างสรรค์ และแสดงศักยภาพในการทำงาน และได้รับการพิจารณาเข้ารับการฝึกอบรม/สัมมนา/ศึกษาดูงาน และเข้าร่วมประชุมต่างๆ จากการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของประทีป วงศ์อักษร (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนตำบลของจังหวัดภูเก็ต พบว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในภาพรวมและรายด้านมีความพึงพอใจด้านความสำเร็จของงานอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจตามลำดับความต้องการมนุษย์ของ Maslow (1954 อ้างถึงในปวรรัตน์ เลิศสุวรรณเสรี.2555:15) ได้กล่าวถึงความต้องการของมนุษย์ตามลำดับขั้น กล่าวถึง ความต้องการความสำเร็จสูงสุด พนักงานจะถูกจูงใจด้วยความต้องการความสมหวังของชีวิต พนักงานที่ถูกจูงใจด้วยความต้องการความสมหวังของชีวิต จะพยายามหาความหมายและความเจริญเติบโตส่วนบุคคลในการทำงานของพวกเขา และแสวงหาความรับผิดชอบใหม่อย่างกระตือรือร้น Maslow ย้ำ ว่าความแตกต่างของบุคคลมีมากที่สุดที่ระดับนี้ ในกรณีของบุคคลบางคน การสร้างผลงานที่มีคุณภาพสูงอาจจะเป็นวิธีการตอบสนองความต้องการความสมหวังของชีวิต ในกรณีของบุคคลอื่นๆ การตอบสนองความต้องการความสมหวังของชีวิต

อาจจะเป็นการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ ด้วยการตระหนักถึงความแตกต่างของความต้องการความสมหวังของชีวิตของผู้อยู่ได้บังคับบัญชา ผู้บริหารสามารถจูงใจผู้อยู่ได้บังคับบัญชาอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น พวกเขาสามารถเลือกวิธีการต่างๆ ที่ช่วยให้ผู้อยู่ได้บังคับบัญชาบรรลุถึงเป้าหมายส่วนบุคคลได้

ด้านความก้าวหน้าในงาน พบว่า พนักงานของบริษัท ซิกน่า ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่เพลินิจิต มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า พนักงานได้รับการสนับสนุนจากบริษัทให้ได้รับการฝึกอบรมเพิ่มความรู้และทักษะให้มากขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการทำงานได้จริง จากการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมรินทร์ ศุภเศรษฐศิริ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สายสินเชื้อรายย่อยภูมิภาคกลาง พบว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานด้านความก้าวหน้าในงานอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี ERG ของ Alderfer (1972 อ้างถึงในมัลลิกา ต้นสอน.2544:35-37) กล่าวถึง ความต้องการความเจริญก้าวหน้าเป็นความต้องการก้าวหน้าและเติบโตขึ้นไปเรื่อย ๆ ทั้งในส่วนของตัวเอง เช่น การเลื่อนตำแหน่งหน้าที่งาน การเปลี่ยนแปลงด้านสถานะภาพดีขึ้น ความต้องการอยากเป็นผู้เริ่มบุกเบิก ความต้องการที่จะมีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้น การได้รับการยกย่องและความต้องการได้รับความสำเร็จในชีวิต

ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ พบว่า พนักงานของบริษัท ซิกน่า ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่เพลินิจิต มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า พนักงานได้รับการดูแลส่งเสริมด้านสุขภาพอนามัย เช่น การตรวจสุขภาพประจำปี การออกกำลังกาย เช่น แอโรบิค เป็นต้น และค่าตอบแทนที่ได้รับมีความเหมาะสมกับวุฒิการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน ภาระงานและหน้าที่ความรับผิดชอบ จากการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ พรหมสงค์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสายลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ : กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานด้านเงินเดือนและสวัสดิการอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี ERG ของ Alderfer (1972 อ้างถึงในมัลลิกา ต้นสอน.2544:35-37) ได้กล่าวพัฒนาแนวคิดจากทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ ความต้องการดำรงชีวิตเป็นความต้องการในการดำรงชีวิตเกี่ยวกับด้านร่างกายและวัตถุ เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย เมื่อพิจารณาถึงสภาพของพนักงานในองค์กรก็ หมายถึง เงินเดือน โบนัส ผลประโยชน์ตอบแทน และสวัสดิการต่าง ๆ ตลอดจนเงื่อนไขสภาพการทำงานที่ดี สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งจูงใจที่จะสร้างความพึงพอใจในงานของพนักงานในองค์กรทั้งสิ้น เพื่อให้ได้มาซึ่งความเป็นอยู่ที่ดีและสงบสุข

มั่นคง ซึ่งตรงกับความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย

ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ พบว่า พนักงานของบริษัท ชิกน่า ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่เพลินิจิต มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ลักษณะงานที่พนักงานปฏิบัติอยู่เป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถ เปิดโอกาสให้ได้ใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และมีความพึงพอใจกับงานที่ทำอยู่เพราะทำให้มีโอกาสได้เรียนรู้ทักษะใหม่ๆ จึงทำให้พนักงานมีความทุ่มเทกำลังกายและกำลังใจอย่างเต็มที่กับงานที่รับผิดชอบ จากการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิราพร รอนไพริน (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว พบว่า ระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานด้านลักษณะของงานอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (1959, อ้างถึงในน้ำผึ้ง นวลผ่อง.2557:21-23) ได้กล่าวถึง ปัจจัยจูงใจ กล่าวว่า ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ หมายถึง งานที่น่าสนใจ งานที่ต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ท้าทาย หรือเป็นงานที่มีลักษณะสามารถกระทำได้ตั้งแต่ต้นจนจบโดยลำพังแต่ผู้เดียว

ด้านความมั่นคงในงาน พบว่า พนักงานของบริษัท ชิกน่า ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่เพลินิจิต มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า พนักงานได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานได้ส่งเสริมให้มีความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น การส่งเสริมให้การศึกษาต่อการฝึกอบรม เป็นต้น และในหน้าที่การงาน ตำแหน่งงาน มีโอกาสที่มีงานให้ทำอยู่ตลอดไป ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของสุริยะ ประเสริฐศรี(2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมสวัสดิการทหารอากาศ พบว่าข้าราชการทหารชั้นประทวน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานในด้านความมั่นคงในงานอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจตามลำดับความต้องการมนุษย์ของ Maslow (1954 ,อ้างถึงในปวรรัตน์ เลิศสุวรรณเสรี.2555:15) ได้กล่าวถึงความต้องการของมนุษย์ตามลำดับขั้น กล่าวถึง ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง ความต้องการในระดับที่สูงขึ้น จากความต้องการขั้นพื้นฐานที่ได้รับการตอบสนองพอสมควรแล้วมนุษย์จะมีความต้องการปรารถนาที่จะให้ตัวเองได้รับการป้องกันพิทักษ์ในด้านความปลอดภัยต่อชีวิต และจากอันตรายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับร่างกายของมนุษย์ รวมทั้งความมั่นคงทางเศรษฐกิจที่ต้องการความมั่นคงในการดำรงชีพหรือในหน้าที่การงาน

ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน พบว่า พนักงานของบริษัท ชิกน่า ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่เพลินิจิต มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า

เมื่อมีปัญหาเดือดร้อนทั้งในเรื่องงานและเรื่องส่วนตัวเพื่อนร่วมงานมักช่วยเหลือซึ่งกันและกันเป็นอย่างดีและผู้บังคับบัญชามีความใกล้ชิดและให้ความเป็นกันเอง จากการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวรัตน์ แสงศรีจันทร์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง พบว่า บุคลากรมีความพึงพอใจในการทำงานด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องแนวคิดทฤษฎี ERG ของ Alderfer(1972, อ้างถึงในมัลลิกา ต้นสอน.2544:35-37) กล่าวถึง ความต้องการความสัมพันธ์ เป็นความต้องการในด้านความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในองค์กร หมายถึง ความต้องการของพนักงานที่ต้องการจะเป็นผู้นำมีตำแหน่งเป็นหัวหน้างาน ความต้องการที่จะเป็นผู้ตาม และอยากมีความสัมพันธ์ในเชิงสังคมกับบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง นั่นก็คือ ความต้องการทางสังคม และความต้องการได้รับการยกย่อง

ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ พบว่า พนักงานของบริษัท ชิกน่า ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่เพลินจิต มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าพนักงานได้รับความไว้วางใจในการปฏิบัติงานจากผู้บังคับบัญชาหรือหัวหน้างาน ร่วมกันปรึกษาหารือและขอคำแนะนำในการปฏิบัติงาน และมีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะซึ่งกันและกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุพงษ์ สอดสี (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของเจ้าพนักงานทันตสาธารณสุขเขตบริการสุขภาพที่ 5 พบว่า เจ้าพนักงานทันตสาธารณสุขมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานด้านการได้รับการยอมรับในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (1959, อ้างถึงใน น้ำผึ้ง นวลผ่อง. 2557:21-23) ได้กล่าวถึง ปัจจัยจูงใจ คือ การได้รับการยอมรับนับถือ หมายถึง การได้รับยอมรับนับถือไม่ว่าจากผู้บังคับบัญชา จากเพื่อน จากผู้มาขอรับคำปรึกษาหรือจากบุคคลในหน่วยงาน การยอมรับนี้อาจอยู่ในรูปของการยกย่องชมเชย แสดงความยินดี การให้กำลังใจ หรือการแสดงออกอื่นใดที่สื่อให้เห็นถึงการยอมรับในความสามารถ เมื่อได้ทำงานอย่างหนึ่งอย่างใด บรรลุผลสำเร็จ การยอมรับนับถือ จะแฝงอยู่กับความสำเร็จในงานด้วย

ด้านความรับผิดชอบ พบว่า พนักงานของบริษัท ชิกน่า ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่เพลินจิต มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า พนักงานสามารถทำงานเสร็จทันตามแผนปฏิบัติงาน หน้าที่ความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมายมีความเหมาะสมทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ จากการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันท์แรม พุทธิบุญกุล (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี จังหวัดสระบุรี พบว่า บุคลากรมีระดับความพึงพอใจปัจจัยที่มีผลต่อความพึง

พอใจในการปฏิบัติงานทำงานด้านความรับผิดชอบอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg(1959, อ้างถึงใน น้ำผึ้ง นวลผ่อง.2557:21-23) ได้กล่าวถึงปัจจัยจูงใจคือความรับผิดชอบ หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงาน และมีอำนาจในการรับผิดชอบได้อย่างเต็มที่

ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน พบว่า พนักงานของบริษัท ชิกน่า ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่เพลินจิต มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บริษัทฯ มีความร่มรื่น สภาพแวดล้อมบริเวณโดยรอบอาคาร ปราศจากเสียง รบกวนเหมาะสมแก่การปฏิบัติงาน และบริษัทได้มีการดูแลในเรื่อง ความปลอดภัยและสภาพแวดล้อมในการทำงานเป็นอย่างดี มีระบบความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของอาคาร จากการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวรัตน์ แสงศรีจันทร์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง พบว่า บุคลากรมีความพึงพอใจในการทำงานในด้านสภาพแวดล้อมการทำงานอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (1959, อ้างถึงใน น้ำผึ้ง นวลผ่อง.2557:21-23) ปัจจัยค่าจูน (Hygiene factor) กล่าวว่า สภาพการทำงาน หมายถึง สภาพทางกายภาพของงาน เช่น แสง เสียง อากาศชั่วโมงการทำงาน รวมทั้งลักษณะสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เช่น อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ

ด้านนโยบายและการบริหาร พบว่า พนักงานของบริษัท ชิกน่า ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่เพลินจิต มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าบริษัท มีการชี้แจงนโยบายให้พนักงานรับทราบอย่างทั่วถึงและด้านผู้บังคับบัญชามีการบริหารงานได้ตามนโยบายที่กำหนดไว้ จากการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประทีป วงศ์อักษร (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนตำบลของจังหวัดภูเก็ต พบว่า บุคลากรส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (1959, อ้างถึงใน น้ำผึ้ง นวลผ่อง.2557:21-23) ปัจจัยค่าจูน กล่าวว่า นโยบายและการบริหารงาน หมายถึง การจัดการและการบริหารงานขององค์การ การติดต่อสื่อสารภายในองค์การ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ชิกน่า ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่เพลินจิต ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก และสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงนโยบายการบริหาร

ทรัพยากรบุคคลของบริษัทได้ เพื่อให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน มีรายละเอียด ดังนี้

ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ควรให้หัวหน้างานหรือผู้บังคับบัญชาโดยตรงมีการมอบหมายงานที่มีลักษณะงานที่ปฏิบัติท้าทายความรู้ ความสามารถ และเปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้ใช้ความสามารถ ความรู้ ความเชี่ยวชาญและทักษะที่ได้เรียนรู้มาใช้ในการทำงาน รวมถึงลักษณะงานต้องเป็นงานที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถและประสบการณ์ของตัวพนักงานด้วย และแต่ละหน่วยงานควรจัดทำคู่มือปฏิบัติงานที่มีขั้นตอนและระเบียบการทำงานไว้อย่างชัดเจน เพื่อลดขั้นตอนในการทำงานและการเรียนรู้งานใหม่ เพื่อเป็นการส่งเสริมและการกระตุ้นให้พนักงานได้รับรู้และรู้สึกว่าการที่ได้รับความมอบหมายนั้น มีความตื่นเต้น ท้าทาย และน่าสนใจ เพื่อเป็นการจูงใจในการทำงาน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานต่อไปในอนาคต

ด้านความก้าวหน้าในงาน ควรมีการกำหนดนโยบายในการพิจารณาความก้าวหน้าในอาชีพการงานให้พนักงานอย่างชัดเจน และกำหนดนโยบายด้านการประเมินผลงาน เพื่อความก้าวหน้า การปรับเลื่อนตำแหน่งให้เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ มีการเจริญเติบโตในตำแหน่งที่ปฏิบัติงานอยู่อย่างชัดเจน รวมถึงมีการวางแผนเกี่ยวกับการจัดฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพพนักงานอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับการทำงานเพื่อให้พนักงานสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาปรับใช้ในการทำงานได้อย่างเหมาะสม และอาจจะมีการกำหนดนโยบายหมุนเวียนสับเปลี่ยนงานหรือให้โอกาสพนักงานได้เรียนรู้งานในส่วนงานอื่นๆ ในระยะสั้น เพื่อสร้างทักษะและสร้างเสริมประสบการณ์ความรู้ในการทำงานได้หลายๆ ด้าน เพื่อสำหรับทดแทนในตำแหน่งที่ขาดในอนาคตได้ และไม่ส่งผลกระทบต่อในระยะยาวขององค์กร

ด้านนโยบายและการบริหาร ควรมีการปรับเปลี่ยนนโยบายหรือแนวทางในการปฏิบัติงานในบริษัท ควรให้โอกาสพนักงานมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการทำงาน กำหนดเป้าหมายร่วมกัน และแผนการทำงานร่วมกันในแต่ละหน่วยงาน มีอิสระในการเลือกวิธีการทำงานด้วยตนเองในขอบเขตงานที่ได้รับผิดชอบ มีอำนาจในการตัดสินใจและมีโอกาสควบคุมงานที่ได้รับมอบหมายตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ สามารถกำหนดระยะเวลาการทำงานที่เหมาะสมกับปริมาณงานได้ จัดปริมาณคนให้เหมาะสมและเพียงพอกับปริมาณงาน เพื่อไม่ให้ปริมาณงานหรือใช้ทรัพยากรมากจนเกินไป

ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน ควรมีการจัดสถานที่ทำงานให้มีความสะอาด ปลอดภัย จัดให้เป็นสัดส่วน เพื่อเอื้ออำนวยต่อการทำงานของพนักงาน รวมถึงวัสดุอุปกรณ์เครื่องใช้

สำนักงานต่างๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานควรจัดให้เพียงพอและอยู่ในสภาพที่ใช้
งานได้ นอกจากการเรียนรู้ การพัฒนา ความมั่นคง เพื่อนร่วมงาน และลักษณะงานที่พนักงาน
ได้รับมอบหมายแล้ว สิ่งเหล่านี้ ก็มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร
ทั้งสิ้น

ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ผู้บริหารองค์กรควรให้การสนับสนุนและให้ความสำคัญ
เกี่ยวกับการพิจารณาให้ผลประโยชน์ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทนต่างๆ ให้พนักงาน ได้แก่
รายได้ ค่าจ้าง ผลตอบแทนพิเศษ รวมถึงความมั่นคงในงานให้แก่บุคลากรในองค์กรที่ปฏิบัติงาน
อย่างเต็มที่ ควรมีการปรับโครงสร้างอัตราเงินเดือนให้เป็นไปอย่างเหมาะสมกับความรู้ความ
ความสามารถของพนักงานแต่ละคน และมีความเพียงพอต่อการดำรงชีพเหมาะสมกับสภาพ
เศรษฐกิจในปัจจุบัน และควรจัดทำนโยบายเพิ่มความพึงพอใจในการปฏิบัติงานให้กับพนักงานที่
อยู่ระดับล่างที่มีเงินเดือนน้อยและตำแหน่งไม่สูง โดยการจัดสัมมนา ฝึกอบรมให้กับพนักงานกลุ่ม
นี้ เพื่อช่วยเพิ่มพูนความรู้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อพนักงานเองและยังช่วยพัฒนาศักยภาพในการ
ทำงาน เปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความรู้ความสามารถในการทำงานมากขึ้น ซึ่งจะทำให้
บริษัทได้พนักงานที่มีคุณภาพ ให้ความก้าวหน้าในหน้าที่การงานและผลตอบแทนที่สูงขึ้นใน
อนาคตกับพนักงานในองค์กร

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการ
จัดเก็บรวบรวมได้หลากหลายวิธี เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต เป็นต้น ที่เป็นประโยชน์ในการ
นำไปพัฒนาการทำงานของบุคลากรในองค์กรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของ
พนักงานในองค์กร เพื่อทำให้ทราบถึงปัจจัยหรือเหตุผลที่แท้จริงและสามารถนำผลนั้นมาปรับใช้
กับหน่วยงานเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กรในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. 2532. **จิตวิทยาอุตสาหกรรม**. กรุงเทพฯ : สหมิตรออฟเซต.
มัลลิกา ต้นสอน. 2544. **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

บริษัท ชิกน่า ประกันภัย จำกัด (มหาชน) เข้าถึงข้อมูลได้จาก

<https://www.cigna.co.th/about/cigna-thailand> สืบค้นวันที่ 27/01/2560.

เมื่อ “Put the right man on the right job ไม่ใช่คำตอบสุดท้าย). ทองพันชั่ง พงษ์วารินทร์.

2551. สืบค้นวันที่ 27/01/2560 จาก <http://www.hrcenter.co.th/>

วิทยานิพนธ์/ งานวิจัย

จันทร์แรม พุทธนุกุล.2554. **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร**

วิทยาลัยการอาชีพสระบุรี จังหวัดสระบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

จุฑามาศ พรหมสงค์.2558. **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน**

สายลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ : กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).

การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.

เจนจิราพร รอนไพริน.2558. **ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ**

จำกัด (มหาชน) สาขาอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว. หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการเมืองการปกครอง คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.

น้ำผึ้ง นวลผ่อง.2557. **ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ไทยสเปเชียล**

แก๊ส จำกัด จังหวัดชลบุรี. หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ

จัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ประทีป วงศ์อักษร.2557. **ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การบริหาร**

ส่วนตำบลของจังหวัดภูเก็ต. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัย

การจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ปวรรัตน์ เลิศสุวรรณเสรี.2555. **ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัย**

ราชพฤกษ์. วิทยาลัยราชพฤกษ์.

สุริยะ ประเสริฐศรี.2556. **ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน**

สังกัดกรมสวัสดิการทหารอากาศ. การศึกษาค้นคว้าอิสระ รัฐประศาสนศาสตร

มหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

เสาวรัตน์ แสงศรีจันทร์.2558.ความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง.คณะวิทยาศาสตร์และ
เทคโนโลยีการประมง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.

อัมรินทร์ ศุภเศรษฐศิริ.2556.ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ธนาการเกียรติ-
นาคิน จำกัด (มหาชน) สายสินเชื่อย่อยภูมิภาคกลาง.ปริญญาการศึกษา
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

**คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้
บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

The Brand Equity Service Quality Brand Image are influenced the decision making does
use service of private hospital in Bangkok

ปิยะรัตน์ เอี่ยมจินดา¹

Piyarat Eamjinda

ชุติมาวดี ทองจีน²

Chutimavadee Thongjeen

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ การสร้าง
ภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติเชิง
พรรณนาที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ ได้แก่
การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า
ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ
โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า
ปัจจัยด้านคุณภาพ บริการ และปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
โรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, คุณภาพบริการ, การสร้างภาพลักษณ์, การตัดสินใจใช้บริการ,
โรงพยาบาลเอกชน

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²หัวหน้าภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ABSTRACT

The intention of this research does analyze the of Brand equity Service quality and Brand Image are influenced the decision making to used service of private, hospital in Bangkok. by using the closed-ended questionnaires and using Purposive Sampling method. The descriptive statistic includes; percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistics was the Multiple Regression. The intention show this The Equity, Service quality, Brand Image and decision making to used the servicecare at hige level. From the hypotheses testing, the result found that Brand equity, Service Quality and Brand Image are influenced the decision making to used service of private hospital in Bangkok at the statistical significant level of 0.05

Keywords : Brand Equity, Service Quality, Brand Image, Decision Making to Use Service, Private Hospital

บทนำ

โรงพยาบาลเป็นสิ่งที่สำคัญต่อประชากรทุกคน เนื่องจาก ไม่มีใครที่จะสามารถหลีกเลี่ยงการเจ็บป่วยได้ ทุกคนต้องมีการเจ็บป่วยและต้องเข้าการ รักษาที่โรงพยาบาลเพื่อให้หายหรือบรรเทาจากอาการเจ็บป่วย และเนื่องจากปัจจุบันนี้ความต้องการของผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลมีจำนวนสูงมาก และโรงพยาบาลของรัฐบาลมีผู้ป่วยจำนวนมากอาจดูแลผู้ป่วยได้ไม่ทั่วถึง หรือ อาจจะไม่ทั่วถึงเนื่องจากอุปสรรคทางการแพทย์ อาจจะไม่ทันสมัยเนื่องด้วยงบประมาณของโรงพยาบาลรัฐบาล อาจมีไม่เพียงพอ ผู้ป่วยบางส่วนจึงหันมารับบริการโรงพยาบาลเอกชน แทน ถึงแม้จะมีค่ารักษาพยาบาลที่แพงกว่า แต่เพื่อแลกกับคุณภาพบริการที่ดีมีความสะดวก รวดเร็ว มีมาตรฐานในการให้บริการ บุคลากรทางการแพทย์ และบวกกับการมีชื่อเสียงมายาวนานของของโรงพยาบาลเอกชนนั้นๆ ทำให้ผู้ป่วยบางส่วนหันมาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน แทนโรงพยาบาลรัฐบาล ปัจจัยหลักที่ทำให้ ผู้ป่วยส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน คือ ด้านคุณภาพในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน ที่เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคด้านภาพลักษณ์ในการให้บริการของโรงพยาบาลเอกชน และบวกกับคุณค่าของตราสินค้าที่ดีโดดเด่น และมีชื่อเสียงมาเป็น เวลาคนานเป็นที่รู้จักของกลุ่มคนในสังคม ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนได้ ง่ายขึ้นและมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น

ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ และมีความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพร่างกาย และรักษาโรคร้ายต่างๆ และเนื่องจากโรงพยาบาลของ

รัฐบาลอาจดูแลผู้ป่วยได้ไม่ทั่วถึง หรืออาจมีมาตรฐานการบริการที่ไม่ดีพอ จึงทำให้เกิดธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่รักในความสะดวกสบาย ไม่ต้องรอคิวนานและบวกกับการดูแลใส่ใจของบุคลากรทางการแพทย์ที่ดี มีมาตรฐานในการให้บริการทำให้ธุรกิจของโรงพยาบาลเอกชนเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสะท้อนจาก GDP รายจ่ายของประชากรคนไทยที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ปี 2559 ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.6 เมื่อเปรียบเทียบกับ ปี 2558 (อ้างอิงใน ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี 2559) แนวโน้มอุตสาหกรรมธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน.

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ และการสร้างภาพลักษณ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลในการ ศึกษาให้ผู้สนใจหันมาลงทุนธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน และเพื่อต้องการให้นักวิจัยหรือเจ้าของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนได้นำความรู้และข้อมูลต่างๆที่นักวิจัยได้ศึกษามา เช่น ปัจจัยด้านคุณค่าตรา สินค้า ด้านคุณภาพบริการ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน เพื่อตอบใจห้ความความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นทั้งนี้ยังส่งผลให้การบริการมีศักยภาพและเป็นที่น่าประทับใจแก่ผู้บริโภคอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

Aaker, 1996 (อ้างอิงใน รัตนพล มนต์เสีวงศ์ และนิตนา สุวานิตชนกร, 2558) ได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่า กลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการ การรับรู้สามารถวัดได้จากการจดจำจากการรู้จักในตราสินค้า และยอมรับในตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีมุมมองต่อคุณค่าตราสินค้าและบริการ สามารถ แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองของผู้บริโภค 5 ส่วน ดังนี้

1.1 การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) เป็นจุดเริ่มต้นที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งสามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้แสดงว่าผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้านี้มีคุณภาพและเชื่อถือได้

1.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เป็น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพภาพของสินค้าหรือบริการ และได้คำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รู้ถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการต่าง

1.3 ภาพลักษณ์การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) เป็น ความประทับใจที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นภายในจิตใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการ หรือบุคคลหลังจาก การรู้จักและการมีประสบการณ์ต่อสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

1.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่บอกถึงความยึดมั่นที่ผู้ บริโภคมีต่อตราสินค้า ถือเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้านอกจากนี้ความภักดีในตราสินค้า ยังมี ความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ ในการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ

1.5 สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) เป็น สิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น สิทธิบัตร สินทรัพย์ของเครื่องหมาย การค้า เป็นต้น

2 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพบริการ (Service Quality)

Parasuraman, Zeithaml, Berry ,1988(อ้างอิงใน อภิวุฒิ ตังจิตการุญ,2554) ให้นิยาม คุณภาพบริการว่าเป็นการบริการที่ดีที่สุด (Excellent Service) ตรงกับความต้องการ หรือเกินความ ต้องการของลูกค้าจึงทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจในการวัดคุณภาพการบริการ ซึ่งมีแบ่งออก 5 ส่วน ดังนี้

2.1 สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เคาน์เตอร์ให้บริการ แบบฟอร์มต่างๆ รวมถึงการให้บริการของพนักงานหรือบุคลากรในองค์กร

2.2 ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตามที่สมควรจะเป็นอย่างถูกต้องและตรงกับวัตถุประสงค์ ของการบริการภายในเวลาที่เหมาะสม

2.3 ความรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้ที่มารับ บริการ โดยให้บริการที่ไม่ให้รอคิวนาน และเวลาเห็นลูกค้าต้องรีบทำการช่วยเหลือ และให้บริการ อย่างเต็มความสามารถ

2.4 การรับประกัน (Assurance) เป็นการรับประกันว่าพนักงานที่ไหนที่มีการที่ดี ที่มีความรู้ มีจริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ที่ลูกค้าจะได้รับการบริการ ที่มีมาตรฐานและปลอดภัย และต้องมีการรับประกันมาตรฐานขององค์กร เช่น iso 9001:2000

2.5 การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) คือ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า อย่าง ตั้งอกตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาและความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี เน้นการบริการ แก้ไขปัญหาของลูกค้าเป็นรายบุคคลตามวัตถุประสงค์ของลูกค้าที่แตกต่างกัน

3. แนวคิดและทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ (Image)

Kotler,2000 (อ้างอิงใน ศิริลักษณ์ ทรัพย์เจริญ และนิตยา สุวานิตธนกร,2557) ได้ให้นิยามภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์ (Image) คือ วิธีที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาบริหารจัดการส่งเสริมการตลาดซึ่งแบ่งออก 3 ประเภท ดังนี้

3.1 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพลักษณ์ที่บุคคลมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือธุรกิจ

3.2 ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) คือ ตราหรือเครื่องหมายการค้าที่บ่งบอกถึง ลักษณะของสินค้าหรือบริการ โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดที่แตกต่างถึงแม้ว่าสินค้าหลาย ยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีลักษณะหรือภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน

3.3 ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพลักษณ์ที่บุคคลมีต่อธุรกิจหรือองค์การ เน้นที่ตัวขององค์กรหรือธุรกิจเพียงอย่างเดียว เป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การในรูปแบบของระบบการบริหาร จัดการ บุคลากร และ ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

4. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ

Kotler,1997 (อ้างอิงใน สิทธิกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์,2556) ได้ให้นิยามขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

4.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เริ่ม จากการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่อาจถูกกระตุ้นจากภายใน เป็นการกระตุ้นความต้องการปกติ เช่น อากาศหิว อากาศกระหาย

4.2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Informastion Search) ผู้บริโภคอาจจะถูกกระตุ้นหรือไม่ ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งหรือสินค้านั้นอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคก็จะสนใจในสินค้า นั้นๆ

4.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alterantive) วิธีการที่ผู้บริโภคสื่อสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นตอนสุดท้าย

4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินผู้บริโภคที่จัดลำดับความชอบของตรายี่ห้อต่างๆ และโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อ ตราที่ชอบมากที่สุด

4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เป็นความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภค หลังการซื้อ ที่จะเกิดความพึงพอใจหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

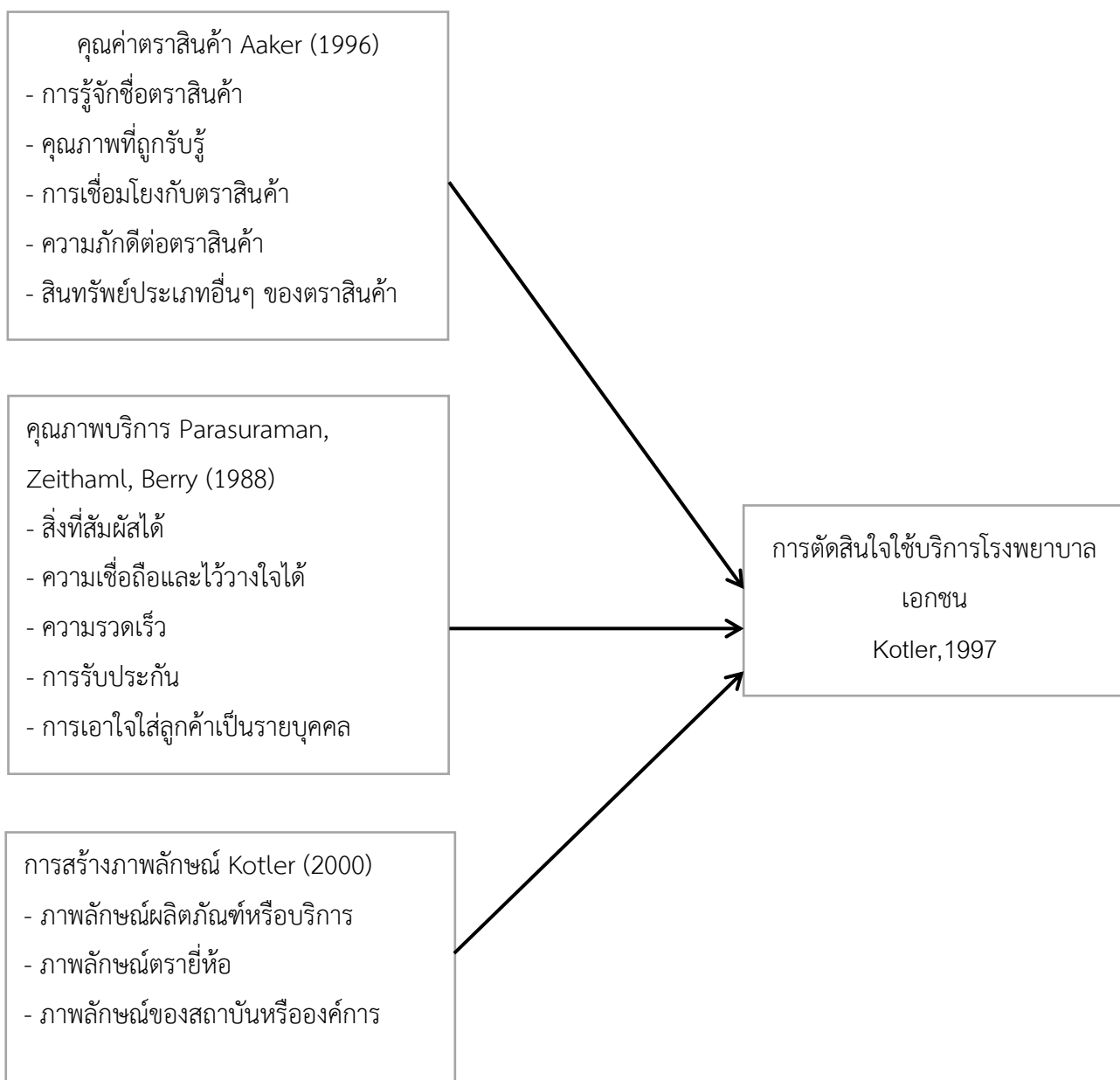
1. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดทางวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การสร้างภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ ประชากรที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง ของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 สร้างแบบสอบถามจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ข้อมูลคุณภาพบริการ ข้อมูล การสร้างภาพลักษณ์ และข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ

2.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา ปรับปรุงแก้ไข

2.3 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่าง 40 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นและเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาอนุมัติ

2.4 นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบจำนวน 400 ชุด

3. ความเชื่อมั่น และความตรงเนื้อหา

3.1 การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้เสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา

3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ต้องได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 สุวิมล ติรกาพันธ์. (2555) หลังจากนั้นจะนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในการศึกษา

4. สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล (Statistics for Data Analysis)

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้แบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งในการใช้บริการต่อปี ผู้ที่มีสิทธิ พลดต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน และสิทธิที่ใช้ในการรักษา

4.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ และ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือการวิเคราะห์เชิงสัมพันธ์ ในลักษณะของการส่งผลกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ การสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตรภาคกับตัวแปรตาม หนึ่งตัวคือ การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าว แต่ละตัว มีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

ผลการวิจัย

ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน 1-3 ครั้งต่อปี ผู้ที่มีสิทธิพลดต่อการตัดสินใจคือตัดสินใจด้วยตนเอง ใช้สิทธิประกันสุขภาพในการรักษาพยาบาล ผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้าน คุณค่าตราสินค้าพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเฉพาะประเด็น โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคมายาวนาน ตราสินค้ามีชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน และโรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกมีบริการที่ที่หลากหลายตรงกับความต้องการของท่านผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเฉพาะประเด็น แพทย์และพยาบาลให้คำแนะนำเกี่ยวกับการรักษาให้ท่านได้ทราบอย่างละเอียด แพทย์และพยาบาลให้เกียรติและให้ความสำคัญแก่ท่าน เปรียบเสมือนญาติหรือคนใกล้ชิด และแพทย์และพยาบาลเต็มใจกระตือรือร้นให้บริการ ผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเฉพาะประเด็นโรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกมีบริการรักษาโลกเฉพาะด้าน โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกให้บริการที่ดีและสอดคล้องกับความต้องการของท่าน และ บุคลากรทาง

การแพทย์มีความเชี่ยวชาญที่เห็นเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ ผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเฉพาะประเด็น ความเชื่อถือไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน การบริการที่สะดวกรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน และท่านนำข้อมูลที่ได้ จากสื่อโฆษณา มาวิเคราะห์และประเมินก่อนตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

การทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยคุณภาพบริการ และปัจจัยการสร้างภาพลักษณ์ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการ ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ และการสร้างภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	sig
คุณค่าตราสินค้า	.373	.376	8.597	.000
คุณภาพบริการ	.236	.173	3.921	.000
การสร้างภาพลักษณ์	.228	.220	4.990	.000

$R^2 = .305$ $F = 59.379$, $P^* < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพบริการ และด้านการสร้างภาพลักษณ์ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดย พิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.000 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ค่าสถิติ ทดสอบ $f = 59.379$ ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = .305) ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการสร้างภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ได้ประมาณร้อยละ 30.5 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 69.5 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้นำมาใช้ในการพิจารณา ซึ่งปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่ $t = 8.579$ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่ $t = 3.921$ ปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่ $t = 4.990$

เมื่อพิจารณานำหนักของผลกระทบของอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Beta=.376) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือการสร้างภาพลักษณ์ (Beta=.220) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ตามด้วยคุณภาพบริการ (Beta=.173) ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ตามลำดับ

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้จัดทำวิจัยเห็นว่าธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ หรือธุรกิจอื่นๆที่ใกล้เคียงสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ดังนี้

1. ผู้ประกอบธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับโรงพยาบาลเอกชน หรือ ธุรกิจที่ใกล้เคียง สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและเจาะ ลึกลงไปโดยพิจารณาในข้อมูลเบื้องต้นจากประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ดังมีลักษณะข้างต้น โดยนำข้อมูลและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาด ทำประชาสัมพันธ์ต่างๆ และการโฆษณาชวนเชิญหรือนำไปใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ เพื่อนำประโยชน์ไปใช้ให้สูงสุดกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องจึงมีการพัฒนาและให้ความสำคัญกับการบริการที่มีคุณภาพและมาตรฐาน รวมถึงสร้างความโดดเด่นในการให้บริการอย่างเป็นเลิศเพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจและสามารถอยู่ในความทรงจำที่ดีของผู้บริโภคตลอดไป ส่วนที่ผู้ประกอบควรนำไป

ปรับปรุง คือโรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกมีตราสินค้าที่บ่งบอกถึงควมมีมาตรฐานระดับสากล
ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้าหรือธุรกิจในด้านบุคลากรทางการแพทย์ที่มี
ศักยภาพ และเครื่องมือทางการแพทย์ที่ได้รับมาตรฐานระดับสากล

สามารถสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงศักยภาพของโรงพยาบาลเอกชน ทั้งคนไทยและคน
ต่างชาติต่างเลือกที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

3. ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องจึงมีการพัฒนาและให้ความสำคัญกับการบริการของ
บุคลากรทางการแพทย์ให้มีความต่อเนื่องในการให้บริการ รวมถึงการตรวจวินิจฉัยโรคอย่าง
ละเอียดและแม่นยำ ส่วนที่ผู้ประกอบการควรนำไปปรับปรุง คือ โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกมี
เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยไม่ล้าหลัง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรปรับ เปลี่ยนและ
พัฒนาเครื่องมือทางการแพทย์ให้ทันสมัยมีมาตรฐาน และไวต่อเทคโนโลยีในปัจจุบัน

4. ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องจึงมีการพัฒนาและให้ความสำคัญกับบุคลากรทางการ
แพทย์ให้มีศักยภาพสามารถรักษาคนไข้ให้หายหรือมีอาการบรรเทาขึ้น รวมถึงความชำนาญ
เฉพาะด้านของบุคลากรทางการแพทย์ ส่วนที่ผู้ประกอบการควรนำไปปรับปรุงคือ โลโก้ของ
โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกสามารถจดจำได้ง่าย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างชื่อเสียงของ
ตราสินค้าหรือโลโก้ของโรงพยาบาลเอกชนให้ผู้บริโภคที่สนใจ และสามารถจดจำตราสินค้าได้ง่าย
ขึ้น โดยการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10).

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัยวัช ไชวเจริญสุข. (2556). *ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน*. สืบค้นจาก

(<http://www.lhbank.co.th/content/upload/documents/-8588184995420837808>.)

ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนปี (2559). สืบค้นจาก

(http://www.moneychannel.co.th/news_detail/15559)

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์
พริ้นท์.

บุญเกียรติ ชิวะตระกูลกิจ. (2548). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ศาสตร์สำหรับ CEO*. กรุงเทพฯ:

รัตพล มนต์เสรีวงศ์ และนิตยา ฐานิตยากร. (2558). *คุณค่าตราสินค้า ความซับซ้อนของเว็บไซต์และ*

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลาง

อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ

- ศิริลักษณ์ ทรัพย์เจริญ และนิตนา ฐานิตธนกร (2557). *ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในอดีตกับปัจจุบันที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ในการประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 4 (หน้า 389). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *โรงพยาบาลเอกชนปี 58 มูลค่าตลาดทะลุแสนล้านบาท*. สืบค้นจาก ([https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.asp?docid=33653.](https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.asp?docid=33653))
- สถาบันรับรองคุณภาพสถานพยาบาล (องค์การมหาชน). (2555). *HA Healthcare Accreditation*. สืบค้นจาก www.ha.or.th.
- สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). *การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2555). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิรุฒิ ตั้งจิตการุณ. (2554). *คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aaker, D.A. (1991). *Capitalizing on the Value of a Brand Managing strong brand Equity*. The Free New York, NY Name.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Parasuarman, A, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 49(1), 41-50.
- Yamane. (1967). *Taro Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row

ความคิดเห็นของลูกค้าประกันภัยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดหน่วยเดือนทอง 85 บริษัทเอไอเอ จำกัด กรุงเทพมหานคร¹

Customer Comment on the Insurance Market Promotion Deaun Thong 85 Unit AIA Bangkok

เปมิกา ภูติโยธิน²

Pemiga photiyothin

ปรีชา พันธุ์แน่น³

Preecha Phannan

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของลูกค้าประกันภัยหน่วยเอไอเอเดือนทอง 85 บริษัท เอไอเอ จำกัด กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าประกันภัยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดหน่วยเอไอเอเดือนทอง 85 บริษัท เอไอเอ จำกัด กรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าประกันภัยหน่วยเอไอเอเดือนทอง 85 บริษัท เอไอเอ จำกัด กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนรวม 400 คน โดยการสุ่มคัดเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One way ANOVA (F-test) ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้ ลูกค้าประกันภัยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีสถานะภาพแต่งงานมีบุตรแล้ว และมีพื้นที่ที่อยู่อาศัยในเขตปริมณฑล มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดหน่วยเอไอเอเดือนทอง 85 บริษัท เอไอเอ จำกัด กรุงเทพมหานคร ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมาได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา และด้านการใช้พนักงานขาย ตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน ความคิดเห็นของลูกค้าประกันภัยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดหน่วยเอไอเอเดือนทอง 85 บริษัท เอไอเอ จำกัด กรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกัน

คำสำคัญ : ความคิดเห็น, ลูกค้าประกันภัย, การส่งเสริมการตลาด

¹ บทความนี้สรุปจากสารนิพนธ์ เรื่องความคิดเห็นของลูกค้าประกันภัยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดหน่วยเดือนทอง 85 บริษัทเอไอเอ จำกัด กรุงเทพมหานคร

² นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบริหารการสื่อสาร หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ปีการศึกษา 2559

³ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์, รองศาสตราจารย์

Abstrac

This study the objectives of this study were 1) to study the demographic characteristics of AIA Duean thong 85 units 2) to study opinions of insurance clients on the marketing promotion of AIA Duean thong 85 units. And 3) to compare the opinions of AIA customers metropolis the differences are based on demographic characteristics. The questionnaire was used to collect 400 samples by random sampling. Accidental sampling the statistics used in the research were percentage, mean, standard deviation One-way ANOVA (F-test) was used to test the hypothesis. The results of this study are as follows. Most of the clients are female, aged between 31-40 years with the highest level of education. Have a child marriage status. And there are residential areas in the metropolitan area. There are opinions on the marketing promotion of AIA Duean thong 85 units is included in the agreement. When classified according to each aspect. Comments on the promotion. Secondary PR, advertising and sales staffing, respectively. The opinion of insurance customers on the marketing promotion of AIA Duean thong 85 units. There were statistically significant differences at 0.05 level, except for sex. No difference.

Keywords : opinions, insurance customer, promotion marketing

บทนำ

ในการศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน นักการตลาดส่วนมากได้หันไปศึกษาความรู้ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral sciences) มาช่วยอธิบาย โดยการศึกษาดังกล่าวมีแบบต่างๆ ซึ่งมีมากมายหลายทฤษฎี เช่น ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 1997) ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคโดยอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยา มาประยุกต์ใช้ทางการตลาด โดยยึดถือแนวความคิดที่ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้า (stimuli) ทำให้เกิด และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาเพื่อตอบสนอง (response) ต่อสิ่งเร้า นั้น คือสิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าอื่นๆ จะเข้าสู่ กล่องดำ (back box) ของผู้บริโภค และจะมีผลตอบสนอง (response) บางอย่างออกมา สิ่งเร้าทางการตลาด ประกอบไปด้วย 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ส่วนสิ่งเร้าอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้ อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวผู้บริโภคอันมีอิทธิพลผลักดันต่อการซื้อของผู้บริโภค และสามารถแปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมตอบสนองขึ้นภายในกล่องดำของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบ 2 ส่วน ส่วนแรกคือเกิดจากลักษณะของปัจจัยอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ และปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา ส่วนที่ 2 เกิดจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเอง

โดยทั่วไปจะมีอยู่ด้วยกัน 6 ขั้นตอน คือ การรับรู้ในสิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (ดารา ทีปะปาล, 2553 : 55 – 63)

ดังนั้นการสร้างความต้องการหรืออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ จึงเป็นกิจกรรมของการส่งเสริมการตลาด (promotion) อันเป็นการกระทำใดๆ เพื่อชักจูงใจต่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ โดยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นแก่กลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้และตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนี้จึงต้องครอบคลุมถึงการโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย และในระบบตลาดนั้นจะมีผู้ที่เกี่ยวข้องอยู่มากมาย ไม่ว่าจะเป็น ผู้ซื้อ ผู้ขาย ตัวแทนจำหน่าย และสาธารณชนทั้งภายในและภายนอกองค์การ ส่วนลูกค้านั้นก่อนจะตัดสินใจซื้อต้องมีการแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ก่อน จึงเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดนี้มีความสำคัญ และมีความซับซ้อนมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถทำการสื่อสารสิ่งที่บริษัทต้องการจะนำเสนอให้มีประสิทธิภาพสูงสุด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจหลักการทางจิตวิทยาบางประการที่สำคัญ เช่น ตัวแบบ AIDA ซึ่งได้อธิบาย ก่อนที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อนั้น ต้องผ่านความใส่ใจ (attention) ความสนใจ (interest) และความปรารถนา (desire) มาก่อน จึงจะกระทำ (action) การซื้อในที่สุด (ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์, 2546 : 262-263)

สำหรับธุรกิจประกันชีวิตไทยในปี 2558 แม้ว่าการบริโภคของภาคเอกชนจะชะลอตัวจากปัญหาหนี้ภาคครัวเรือน และราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ รวมถึงการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก แต่จากการที่ประชาชนได้ตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นของการทำประกันภัย/ประกันชีวิตมากขึ้น รวมทั้งภาคธุรกิจได้แข่งขันกันพัฒนาและเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต และช่องทางการขายที่ง่ายและหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน และได้รับการสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิตจากภาครัฐ ทำให้ธุรกิจประกันชีวิตไทยยังคงมีอัตราการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยมีเบี้ยประกันภัยรับรวม (Total Premium) ณ สิ้นปี 2558 รวมทั้งสิ้น 537,509.6 ล้านบาท คิดเป็นอัตราเติบโตถึงร้อยละ 6.7 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา สำหรับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเบี้ยประกันภัยรับรวมปี 2558 มีอัตราการเติบโตที่ไม่สูงมาก เมื่อเทียบกับปี 2557 ที่มีอัตราการเติบโตสูงถึง 13.9 เป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันชะลอตัวจากปัญหาหนี้ภาคครัวเรือน อัตราค่าครองชีพที่สูงขึ้นส่งผลให้กำลังซื้อของประชาชนลดลง ทำให้เบี้ยประกันภัยรับปีแรกลดต่ำลง อีกประการหนึ่งคือ บริษัทประกันชีวิตหลายบริษัทได้ปรับลดนโยบายการขายผลิตภัณฑ์แบบชำระครั้งเดียวลง ทำให้เบี้ยประกันภัยจ่ายครั้งเดียวมีอัตราการเติบโตลดลง สำหรับปัจจัยภายในมาจากอัตราการคงอยู่ของกรมธรรม์ฯ ลดต่ำลง เนื่องจากมีกรมธรรม์ฯ ที่ครบกำหนดชำระแต่ยังคงมีความคุ้มครองอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้เบี้ยประกันภัยรับปีต่อไปลดลง ในส่วนของช่องทางการจำหน่าย ช่องทางการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิต (Agency) ยังคงเป็นช่องทางหลักและช่องทางสำคัญสำหรับการขายประกันชีวิต ณ สิ้นปี 2558 โดยมีสัดส่วนการขายผ่านช่องทางนี้มากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 51.1 มีเบี้ยประกันภัยรับรวมจำนวน 274,763.1 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตร้อยละ 5.7 ในปี 2559 คาดว่าเบี้ยประกันภัยรับรวมจะ

ขยายตัวได้มากกว่าปี 2558 โดยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ประมาณร้อยละ 9 เบี้ยประกันภัยรวบรวมประมาณ 585,700 ล้านบาท ทั้งนี้ได้รับปัจจัยสนับสนุนจากภาวะเศรษฐกิจที่มีแรงขับเคลื่อนจากการใช้จ่ายของภาครัฐ และจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจแบบเร่งด่วน อาจส่งผลให้กับผู้บริโภคกำลังซื้อประกันชีวิตมากขึ้น ประกอบกับปัจจัยสนับสนุนจากภาครัฐและภาคธุรกิจ เป็นส่วนสำคัญ คือ 1) ปัจจัยส่งเสริมจากภาครัฐ เช่น การปรับปรุงหรือการออกกฎระเบียบต่างๆ ให้รองรับกับสถานการณ์ในปัจจุบันและอนาคต เพื่อให้ได้กฎระเบียบที่มีความยืดหยุ่นเอื้ออำนวยต่อการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิตไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC การส่งเสริมให้ภาคธุรกิจมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในทุกกลุ่มเป้าหมาย (Customer Segment) และการส่งเสริมให้ผู้เอาประกันภัยนำค่าเบี้ยประกันชีวิตมาหักลดหย่อนภาษีเงินได้ส่วนบุคคลได้ ถือว่ายังคงเป็นแรงดึงดูดใจสำคัญในการทำให้ประชาชนหันมาให้ความสนใจ ในการทำประกันชีวิตมากขึ้น 2) ปัจจัยส่งเสริมจากภาคธุรกิจ เช่น การส่งเสริมและสนับสนุนให้ความรู้ด้านการประกันชีวิตแก่ประชาชนทุกกลุ่ม ผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบที่หลากหลาย โดยเฉพาะการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ที่เน้นการเข้าถึงประชาชนได้สะดวกและรวดเร็ว และการแข่งขันและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายตรงกับตามความต้องการของประชาชน เป็นต้น (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2559)

หน่วยเอไอเอเดียนทอง 85 บริษัท เอไอเอ จำกัด กรุงเทพมหานคร เป็นหน่วยงานตัวแทนประกันชีวิต หน่วยหนึ่งของเอไอเอ ประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันเป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งยืนหยัดอย่างมั่นคงอยู่คู่ประเทศไทยมานานถึง 78 ปี โดยได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าผู้เอาประกันภัยในการถือกรรมสิทธิ์ที่ปัจจุบันมีประมาณ 8 ล้านกรรมสิทธิ์ ซึ่งในการดำเนินงานเพื่อมุ่งสู่ความก้าวหน้าทางธุรกิจ เอไอเอ ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับองค์ประกอบที่จะขับเคลื่อนให้องค์กรเติบโตต่อไปอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาด การบริการลูกค้า กอปรกับการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับประกันชีวิต เพื่อให้คนไทยได้มีความคุ้มครองชีวิตอย่างเพียงพอ และสอดคล้องกับปณิธานที่ต้องการลดช่องว่างด้านการคุ้มครอง ภายใต้จุดยืน เอไอเอ เข้าใจชีวิต เข้าใจคุณ ที่เอไอเอ ต้องการมีส่วนร่วมในการดำรงชีวิตของลูกค้าและพร้อมนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการบริหารการเงินที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้าทุกช่วงจังหวะของชีวิต ซึ่งบริษัทเอไอเอ จัดเป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีกองทัพตัวแทนฯ ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ณ สิ้นปี 2558 เอไอเอ มีจำนวนตัวแทนฯ อยู่มากกว่า 60,000 คน และกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตได้รับการออกแบบและปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องและรองรับความต้องการที่เปลี่ยนไปในแต่ละช่วงชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน (www.aia.co.th เอกสารประชาสัมพันธ์ เอไอเอ ประเทศไทย, 2558)

ดังนั้น จากการที่หน่วยเอไอเอเดียนทอง 85 บริษัท เอไอเอ จำกัด กรุงเทพมหานครได้เป็นหน่วยงานตัวแทนของเอไอเอ ประเทศไทย และได้นำเสนอกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตในรูปแบบต่างๆ ให้บริการแก่ลูกค้าผู้เอาประกัน และได้มีการส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจให้ลูกค้าได้เลือกแบบกรรมสิทธิ์เหล่านี้ ทำให้ลูกค้าผู้เอาประกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันไปตามความต้องการของผู้เอาประกันเอง ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความ

สนใจที่จะศึกษาว่า ลักษณะทางประชากรของลูกค้าน่วยเอไอเอเดือนทอง 85 บริษัท เอไอเอ จำกัด กรุงเทพมหานคร มีลักษณะอย่างไร มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดหน่วยเอไอเอเดือนทอง 85 บริษัท เอไอเอ จำกัด กรุงเทพมหานครอย่างไร และมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดหน่วยเอไอเอเดือนทอง 85 บริษัท เอไอเอ จำกัด กรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรอย่างไรหรือไม่ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ค้นพบให้ผู้ที่สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของหน่วยเอไอเอเดือนทอง 85 บริษัท เอไอเอ จำกัด กรุงเทพมหานคร ได้นำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาปรับปรุงด้านการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความคิดเห็นของลูกค้าน่วยเอไอเอเดือนทอง 85 บริษัท เอไอเอ จำกัด กรุงเทพมหานครต่อไป

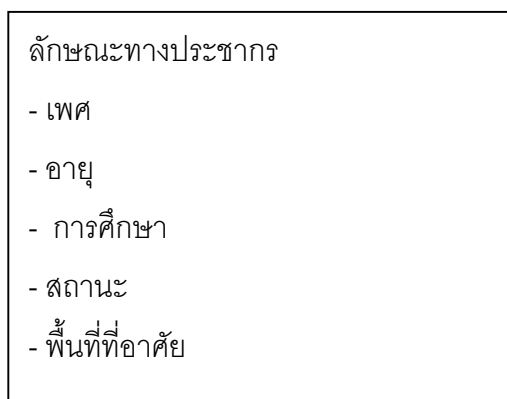
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

ในบทความนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของลูกค้ำศึกษาความคิดเห็นของลูกค้ำประกันภัยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดหน่วยเอไอเอเดือนทอง 85 และ เปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้ำประกันภัยหน่วยเอไอเอเดือนทอง 85 ที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร ภายใต้ขอบเขตการวิจัยลักษณะทางประชากรของลูกค้ำประกันภัยหน่วยเอไอเอเดือนทอง 85 บริษัท เอไอเอ จำกัด กรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมทั้งศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้ำประกันภัยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดหน่วยเอไอเอเดือนทอง 85 บริษัท เอไอเอ จำกัด กรุงเทพมหานคร ทางด้านการใช้พนักงานขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายเท่านั้น ภายใต้สมมติฐานที่ว่า ลักษณะทางประชากรของลูกค้ำจำแนกด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดหน่วย เอไอเอเดือนทอง 85 บริษัทเอไอเอ จำกัด กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

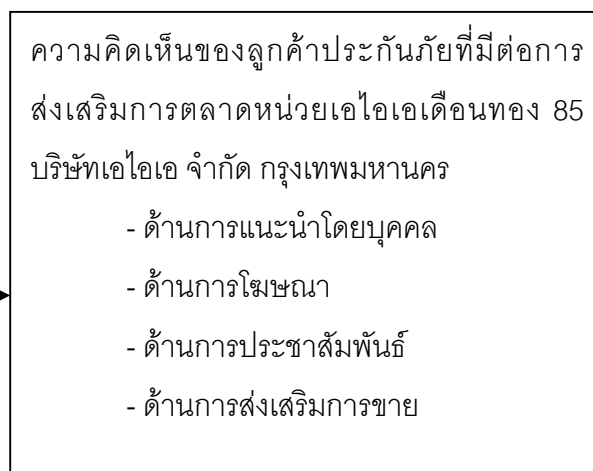
วิธีการศึกษา

เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้ำประกันภัยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดหน่วยเอไอเอเดือนทอง 85 กรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากเอกสารวิชาการตำราเรียน ในแง่มุมของความหมาย ลักษณะ ความสำคัญ ประเภท ประโยชน์และหลักการ เพื่อนำแนวคิดที่ได้มาสังเคราะห์และสรุปเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิด โดยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรของลูกค้ำประกันภัย ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของลูกค้ำประกันภัยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดหน่วยเอไอเอเดือนทอง 85 บริษัทเอไอเอจำกัด กรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้ำประกันภัยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดหน่วยเอไอเอเดือนทอง 85 บริษัทเอไอเอ จำกัด กรุงเทพมหานคร

ส่วน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ำประกันภัยของหน่วยเอไอเอเดือนทอง 85 บริษัทเอไอเอ จำกัด กรุงเทพมหานคร จำนวน 23,565 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 ธันวาคม 2559 หน่วยเดือนทอง 85 บริษัทเอไอเอประกันชีวิต จำกัด กรุงเทพมหานคร) ลูกค้ำประกันภัยของหน่วยเอไอเอเดือนทอง 85 บริษัทเอไอเอ จำกัด กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยหาได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (วิเชียร เกตสิงห์, 2541) และใช้การเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Selection) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือแบบสอบถามอย่างมีโครงสร้าง มีการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนการสร้าง โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม โดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จากนั้นร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อความคำถามต่างๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องพร้อมทั้งแนะนำและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องของภาษา (Wording) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูล การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยการหาความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจหาความตรงของเนื้อหา (Content Validity) และการใช้ภาษาที่ถูกต้องชัดเจน และหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pre-test กับลูกค้ำประกันภัยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอน บาค (Cronbach, 1990 : 202-204) จากการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) จากแบบสอบถาม ค่า Alpha

Coefficient ของคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าประกันภัยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดหน่วยเอไอเอเดือนทอง 85 บริษัท เอไอเอ จำกัด กรุงเทพมหานคร ได้เท่ากับ 0.9514 ซึ่งอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรของลูกค้า บริษัทเอไอเอประกันชีวิต จำกัด กรุงเทพมหานคร และความคิดเห็นของลูกค้าประกันภัยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดหน่วยเอไอเอเดือนทอง 85 บริษัท เอไอเอ จำกัด กรุงเทพมหานคร มีการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่ทำประกันชีวิตหน่วยเอไอเอเดือนทอง 85 บริษัท เอไอเอ จำกัด กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้องและวิเคราะห์เหตุผล พร้อมทั้งสรุปผลงานวิจัยต่อไป ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น และบริบทของบริษัทเอไอเอประกันชีวิต จำกัด โดยอาศัยการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการออกแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าของหน่วยเอไอเอเดือนทอง 85 บริษัท เอไอเอ จำกัด กรุงเทพมหานคร ด้วยตนเอง ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2560 จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมารวบรวมทำการวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว จึงได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยทั้งหมด พบว่ามีความสมบูรณ์ทั้ง 400 ชุด จึงนำไปประมวลผลเพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยทั้งหมด พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลเพื่อสรุปผลการวิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าประกันภัยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดหน่วยเอไอเอเดือนทอง 85 บริษัท เอไอเอ จำกัด กรุงเทพมหานคร ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One - way ANOVA (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 69.3) มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี (ร้อยละ 48.8) มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 64.0) มีสถานะภาพแต่งงานมีบุตรแล้ว (ร้อยละ 45.3) และมีพื้นที่ที่อยู่อาศัยในเขตปริมณฑล (ร้อยละ 42.5) ดังตารางที่ 1

(n = 400)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	123	30.8
หญิง	277	69.3
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	7	1.8
20 – 30 ปี	81	20.3
31 – 40 ปี	195	48.8
มากกว่า 40 ปี	117	29.3
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	9.3
ปริญญาตรี	256	64.0
สูงกว่าปริญญาตรี	107	26.8
สถานะ		
โสด	102	25.5
แต่งงานแล้วยังไม่มีบุตร	117	29.3
แต่งงานมีบุตรแล้ว	181	45.3
พื้นที่ที่อยู่อาศัย		
ในเขตกรุงเทพมหานคร	123	30.8
เขตปริมณฑล	170	42.5
ต่างจังหวัด	107	26.8
รวม	400	100.00

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของลูกค้าประกันภัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดรถไฟ รัชดา กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟ รัชดา กรุงเทพมหานคร ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟ รัชดา กรุงเทพมหานคร ระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.87$)

รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.78$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.73$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.62$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

(n = 400)

การส่งเสริมการตลาดหน่วยเอไอเอเดือนทอง 85 บริษัท เอไอเอ จำกัด	\bar{X}	S.D	แปลผล
การใช้พนักงานขาย	3.81	0.631	เห็นด้วย
ด้านการโฆษณา	3.85	0.607	เห็นด้วย
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.89	0.568	เห็นด้วย
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.96	0.587	เห็นด้วย
รวมเฉลี่ย	3.88	0.511	เห็นด้วย

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของลูกค้ำประกันภัยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดหน่วยเอไอเอเดือนทอง 85 บริษัทเอไอเอ จำกัด กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความคิดเห็นของลูกค้ำประกันภัยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดหน่วยเอไอเอเดือนทอง 85 บริษัท เอไอเอ จำกัด กรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้ำประกันภัยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดหน่วยเอไอเอเดือนทอง 85 บริษัท เอไอเอ จำกัด กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ การตัดสินใจถือกรรมกรรมประกันชีวิตของลูกค้ำ ส่วนหนึ่งมาจากการกระตุ้นของพนักงานขายของ หน่วยฯ เดือนทอง 85 ให้มองเห็นถึงอนาคตในการเก็บออมเงินที่คุ้มค่า ($\bar{X} = 4.00$) ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวใกล้เคียงกับการศึกษาของ พงศธร สุทธิพงษ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคนที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิต ด้านบุคลากร บริษัทประกันชีวิตยี่ห่อไทยประกันชีวิต มีคะแนนในลำดับสูงสุด ประกอบไปด้วย เรื่องตัวแทนมีความน่าเชื่อถือ เรื่องตัวแทนสามารถ เป็นที่ปรึกษาทางการเงินให้แก่ลูกค้ำได้ และเรื่องตัวแทนมีความรู้เรื่องประกันชีวิตเป็นอย่างดี ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) ด้วยรูปแบบวิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ผสมผสานกิจกรรมใน 4 รูปแบบเข้าด้วยกัน ซึ่งกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์สำคัญ ได้แก่ ส่งเสริมการรับรู้ของตลาด ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กระตุ้นให้เกิดการยอมรับสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาด ชักชวนให้มี

การซื้อ และช่วยเร่งการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มตลาดเป้าหมาย และจงใจผู้บริโภครให้สนับสนุนการซื้อหรือใช้บริการครั้งต่อไป และซื้อเพิ่มขึ้น (นงคันทุข ศรีธนาอนันต์ (2548 : 275 - 276) ดังนั้นข้อค้นพบด้านการส่งเสริมการขายของลูกค้าประกันภัยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดหน่วยเอไอเอเดือนทอง 85 บริษัท เอไอเอ จำกัด กรุงเทพมหานคร จึงได้แรงกระตุ้นจากพนักงานขายที่ทำการกระตุ้นให้มีการยอมรับสินค้าที่เป็นกรรมธรรม์ของบริษัทนั่นเอง

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าประกันภัยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดหน่วยเอไอเอเดือนทอง 85 บริษัท เอไอเอ จำกัด กรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ลูกค้ารู้สึกได้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยฯ เดือนทอง 85 โดยที่ยังคงจะรักษาสภาพการเป็นลูกค้าตลอดไปจนครบอายุกรรมธรรม์ ($\bar{X} = 3.88$) ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ เกษราภรณ์ จันทนะโสทธิ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานกับภาพลักษณ์ของบริษัท กรณีศึกษา : บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด และบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5) ซึ่งได้แก่ ด้านความมั่นคงและด้านความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารการตลาดเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสาร นำเสนอ แนะนำและอธิบายสาระที่น่ารู้และเป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการใหม่ๆ ที่เพิ่มออกสู่ตลาดให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้มีความเข้าใจและมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการมากขึ้น และยังสร้างความ สัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่างๆ โดยสร้างความประทับใจ และทัศนคติที่ดีของกลุ่มเป้าหมายต่อสินค้าและองค์การ และธำรงรักษาสภาพการเป็นลูกค้า หรือสมาชิกขององค์การไว้ตลอดจนมีความภักดีต่อสินค้าและบริการ อันมีผลดีต่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การตราบนานเท่านานเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น การสร้างความประทับใจที่ดีแก่ผู้บริภคย่อมส่งผลต่อการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคใหม่ๆ ต่อการตัดสินใจที่จะใช้สินค้า(จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2555 : 337 - 338) ดังนั้นจากข้อค้นพบที่ว่าลูกค้ารู้สึกได้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยฯ เดือนทอง 85 โดยที่ยังคงจะรักษาสภาพการเป็นลูกค้าตลอดไปจนครบอายุกรรมธรรม์ จึงเป็นข้อค้นพบที่เป็นไปได้ที่ลูกค้าได้รับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารที่พนักงานขายของหน่วยฯ เดือนทอง 85 ได้นำเสนอและเข้าใจถึงความมั่นคงของบริษัทฯ จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ดีที่ลูกค้าจะถือกรรมธรรม์นี้ต่อไปจนครบอายุ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน ความคิดเห็นของลูกค้าประกันภัยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดหน่วยเอไอเอเดือนทอง 85 บริษัท เอไอเอ จำกัด กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร พบว่ามีความแตกต่างกันในทุกด้านของลักษณะทางประชากร ยกเว้นด้านเพศ ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องใกล้เคียงกับการศึกษาของ นิรณภา ลาวงค์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่

ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีความแตกต่าง เหตุผลดังกล่าวอาจอธิบายได้ว่า ความคิดเห็นที่แตกต่างกันนั้นเป็น การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์สถานการณ์ใด ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ สภาพแวดล้อม ทักษะสติ ความรู้ ความเชื่อของแต่ละคน ซึ่งอาจเป็นการแสดงออกในพฤติกรรมหรือความคิดในทางบวกหรือทางลบ หรือในทางความคิดเห็นทั้งเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ อีกทั้งความคิดเห็นของบุคคล ซึ่งทำให้แต่ละคนแสดงความคิดเห็นที่เหมือนหรือแตกต่างกันออกไป คือ ปัจจัยจากตัวบุคคล ได้แก่ คุณสมบัติเฉพาะตัวของคนๆ นั้น เช่น สติปัญญา การศึกษา ประสบการณ์ที่มาของคนๆ นั้น รวมถึงความเชื่อ ค่านิยมที่ได้รับจากการอบรมสั่งสอนของครอบครัว (นวลจันทร์ ทศนชัยกุล, 2547 : 13-15) ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐาน ความคิดเห็นของลูกค้ำประกันภัยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดหน่วยเอาโอเอเดือนทอง 85 บริษัท เอโอเอ จำกัด กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร พบว่า มีความแตกต่างกันในทุกด้านของลักษณะทางประชากร ยกเว้นด้านเพศ จึงมีความเป็นไปได้ที่ลูกค้ำประกันภัยของหน่วยเอาโอเอเดือนทอง 85 จะมีภูมิหลังที่แตกต่างกันไปตามอายุ ประสบการณ์ อาชีพ และการศึกษา

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดหน่วยเอาโอเอเดือนทอง 85 บริษัท เอโอเอ จำกัด กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ การตัดสินใจถือกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้ำ ส่วนหนึ่งมาจากการกระตุ้นของพนักงานขายของ หน่วยฯ เดือนทอง 85 ให้มองเห็นถึงอนาคตในการเก็บออมเงินที่คุ้มค่า ($\bar{X} = 4.00$) ดังนั้นควรกระตุ้นจูงใจให้ค่าตอบแทนแก่พนักงานขายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ำมองเห็นประโยชน์ในการทำประกันภัยและมั่นใจในการถือกรมธรรม์เพิ่มขึ้น

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดหน่วยเอาโอเอเดือนทอง 85 บริษัท เอโอเอ จำกัด กรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ลูกค้ำรู้สึกได้ภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยฯ เดือนทอง 85 โดยที่ยังคงจะรักษาสภาพการเป็นลูกค้ำตลอดไปจนครบอายุกรมธรรม์ ($\bar{X} = 3.88$) ดังนั้นควรใช้ภาพลักษณ์ของหน่วยฯ สร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้ำที่ถือกรมธรรม์ และสอดแทรกสาระน่ารู้ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้ำ

3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดหน่วยเอาโอเอเดือนทอง 85 บริษัท เอโอเอ จำกัด กรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณา พบว่า ความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ลูกค้ำสามารถพบเห็นการโฆษณาของหน่วยฯ เดือนทอง 85 ผ่านทางสื่อกลางแจ้ง ($\bar{X} = 3.88$) ดังนั้นควรให้สื่อกลางแจ้งเป็นตัวสร้างความเชื่อมั่นถึงการบริการที่ประทับใจจนสามารถใช้สื่อกลางแจ้งได้ ขณะที่สื่อทางโทรทัศน์ก็ควรนำเสนอผ่านรายการต่างๆ บ้าง

4. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดหน่วยเอไอเอเดือนทอง 85 บริษัท เอไอเอ จำกัด กรุงเทพมหานคร ด้านการใช้พนักงานขาย พบว่า ความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ พนักงานขายสามารถอธิบายถึงข้อสงสัยที่ลูกค้ายังไม่เข้าใจถึงแบบกรรมวิธีของหน่วยเอไอเอเดือนทอง 85 ให้เข้าใจได้ ($\bar{X} = 3.86$) ดังนั้นควรจัดการฝึกอบรมให้ความรู้แก่พนักงานขายอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการบริการและการเสนอกรรมวิธีใหม่ๆ แก่ลูกค้าด้วยอย่างต่อเนื่อง

5. จากผลการทดสอบสมมติฐาน ความคิดเห็นของลูกค้าประกันภัยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดหน่วยเอไอเอเดือนทอง 85 บริษัท เอไอเอ จำกัด กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร พบว่า มีความแตกต่างกันในทุกด้านของลักษณะทางประชากร ยกเว้นด้านเพศ ดังนั้นควรมีการส่งเสริมการตลาดกระตุ้นให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารของหน่วยเอไอเอเดือนทอง 85 ในทุกลักษณะทางประชากรของกลุ่มลูกค้าให้มีความเข้าใจตรงกันและเกิดการสนับสนุนเหมือนกันในทุกกลุ่ม

สรุป

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าประกันภัยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดหน่วยเอไอเอเดือนทอง 85 บริษัท เอไอเอ จำกัด กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาถึงการทำงานด้านการสื่อสารทางธุรกิจด้านการประกันภัยเกี่ยวกับการประกันชีวิตของหน่วยเอไอเอเดือนทอง 85 ของบริษัทเอไอเอ จำกัด ซึ่งถือว่าเป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำของธุรกิจทางด้านนี้ เนื่องจากมีกรรมวิธีประกันภัยที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าประกันภัยได้ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นตามมา ด้วยการบริการติดตามดูแลลูกค้าของตัวแทนประกันชีวิต การกล่าวถึงโฆษณาตามสื่อต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางโทรทัศน์ที่ถือว่าต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูง จึงสะท้อนถึงการทำการกำไรจากการให้บริการลูกค้าได้ดีที่สามารถมีค่าโฆษณาให้กับรายการทางโทรทัศน์ได้ การทำประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรทำให้เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปและจดจำการประกันชีวิตก็จะนึกถึงเอไอเอ และการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นให้การตัดสินใจของลูกค้าเดิมซื้อกรรมวิธีเพิ่มหรือหรือผู้ที่กำลังจะตัดสินใจซื้อได้ตัดสินใจได้เร็วขึ้นด้วยความมั่นใจ ซึ่งหน่วยเอไอเอเดือนทอง 85 ซึ่งเป็นหน่วยธุรกิจของบริษัทเอไอเอได้มีผลงานที่ทำได้ทะลุเป้าทุกปี ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จึงเป็นสิ่งสะท้อนถึงความคิดเห็นของลูกค้าประกันชีวิตของหน่วยเอไอเอเดือนทอง 85 ที่มีความเชื่อมั่นและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของตัวแทนประกันชีวิตบริษัทเอไอเอ

บรรณานุกรม

- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2555) **เครื่องมือการสื่อสารการตลาด : การประชาสัมพันธ์**. เอกสารการสนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด. หน่วยที่ 7 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ดารา ทีปะปาล และธณวัฒน์ ทีปะปาล. (2553) **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์.

นนุช ศรีธนาอนันต์.(2548) **การส่งเสริมการตลาด : การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์**. เอกสารการ
สอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หน่วยที่ 7. นนทบุรี : มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช.

ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์. (2546) **การส่งเสริมการตลาดและพันธมิตรธุรกิจ**. เอกสารการสอนชุดวิชา
การจัดการธุรกิจในพื้นที่ท่องเที่ยว หน่วยที่ 12. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541) **สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนา
พานิช.

สารนิพนธ์, วิทยานิพนธ์, งานวิจัย และบทความทางวิชาการ

เกษราภรณ์ จันทนะโสถ์. (2555) “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานกับภาพลักษณ์ของบริษัท
กรณีศึกษา : บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซิวเร้นส์ จำกัด บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด และ
บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย.

นวลจันทร์ ทศนชัยกุล. (2547) “ความคิดเห็นของคู่ความต่อการระงับข้อพิพาทด้วยการไกล่เกลี่ยของศาล
ยุติธรรม” งานวิจัยหลักสูตร “ผู้บริหารกระบวนการยุติธรรมระดับสูง (บ.ย.ส.)” รุ่นที่ 7 วิทยาลัยการ
ยุติธรรมสำนักงานศาลยุติธรรม.

นิธนาภา ลาวงค์. (2555) “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากรในพื้นที่ภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย”. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด .
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พงศธร สุทธิพงษ์. (2552) “ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขต
กรุงเทพมหานคร”. งานค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย.

Books

Cronbach, L. J (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper
Collins, 1990.

Philip Kotler and Gary Armstrong. (1997). *Marketing : An Introduction* (4th ed.). Upper Saddle
River, New Jersey.

Yamane, Taro. (1967) *Statistics An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.

Website

www.aia.co.th เข้าสืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2559.

ความพึงพอใจของนักศึกษาคณะรัฐศาสตร์ที่มีต่อการเรียนการสอนตาม หลักการประกันคุณภาพของสถานศึกษาปี 2560

Satisfaction of the students of the Faculty of Political Science on teaching and learning according to the quality assurance principle of the institution in 2017.

ธาวิน เกษรสังข์และไพกากรอง ชุตติกุลวรรณันท์

บทคัดย่อ

การศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาคณะรัฐศาสตร์ที่มีต่อการเรียนการสอนตามหลักการประกันคุณภาพของสถานศึกษาปี 2560 โดยศึกษาประชากรจากนักศึกษาคณะรัฐศาสตร์ในระดับปริญญาตรีทุกชั้นปี จำนวน 133 คน ใช้ข้อมูลจากประชากร และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิเคราะห์ผลหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ F-test ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของนักศึกษาคณะรัฐศาสตร์ที่มีต่อการเรียนการสอนตามหลักประกันคุณภาพของสถานศึกษา อยู่ในระดับดีมาก และการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาคณะรัฐศาสตร์ที่มีต่อการเรียนการสอนตามหลักประกันคุณภาพของสถานศึกษาในทุกชั้นปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: การประกันคุณภาพ

ABSTRACT

The study of the satisfaction of the students of the Faculty of Political Science on teaching quality assurance in the academic year 2017 was studied by 133 students. The questionnaire was used as a tool to analyze percentage, mean and F-test. Satisfaction of the Faculty of Political Science students toward the quality assurance of educational institutions. Is very good And the comparison of the satisfaction of the students of the Faculty of Political Science on teaching quality assurance of educational institutions. At significance level 0.05

KEYWORDS: Quality Assurance

บทนำ

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 กำหนดให้มีระบบประกันคุณภาพภายในและระบบประกันคุณภาพภายนอก โดยหน่วยงานต้นสังกัด และสถานศึกษาจะต้องจัดให้มีการประกันคุณภาพภายใน โดยให้ถือว่าการประกันคุณภาพภายใน เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริหารการศึกษาที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาเพื่อพร้อมรับการประกันคุณภาพภายนอก การที่สถานศึกษาร่วมกันพัฒนาปรับปรุงคุณภาพให้เป็นไปตามมาตรฐานการศึกษา โดยเป้าหมายสำคัญอยู่ที่การพัฒนาคุณภาพให้เกิดขึ้นกับผู้เรียน โดยสถานศึกษาจะต้องวางแผนพัฒนาและแผนปฏิบัติการที่มีเป้าหมายชัดเจน ปฏิบัติงานตามแผนที่กำหนดไว้ มีการตรวจสอบประเมินผล และพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เป็นระบบ มีความโปร่งใส และมีจิตสำนึกในการพัฒนาคุณภาพการทำงาน

จากเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ทุกมหาวิทยาลัย จะต้องให้ความสำคัญยิ่งกับการประกันคุณภาพทั้งภายในและภายนอกทางมหาวิทยาลัยจึงเห็นความสำคัญและพร้อมที่จะทำการสำรวจความพึงพอใจของนักศึกษาในคณะทั้งด้านการเรียนการสอน ด้านหลักสูตร ด้านอาจารย์ผู้สอน ให้เกิดประสิทธิภาพและแก้ไขปรับปรุงให้การประกันคุณภาพมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาคณะรัฐศาสตร์ที่มีต่อการเรียนการสอนตามหลักการประกันคุณภาพของสถานศึกษาปี 2560 เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพ ของคณะ ในปีต่อไป เพื่อสร้างความมั่นใจว่าสถานศึกษาจะจัดการศึกษาได้คุณภาพมาตรฐาน ผู้สำเร็จการศึกษามีความรู้ ความสามารถ มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามหลักสูตรที่กำหนดและสังคมต้องการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษา ความพึงพอใจของนักศึกษาคณะรัฐศาสตร์ที่มีต่อการเรียนการสอนตามหลักการประกันคุณภาพของสถานศึกษาปี 2560
2. เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักศึกษาคณะรัฐศาสตร์ทุกชั้นปีต่อการเรียนการสอน ตามหลักการประกันคุณภาพของสถานศึกษา

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เข้าใจใน ข้อมูล ความคิดเห็น ความพึงพอใจของนักศึกษาคณะรัฐศาสตร์ที่มีต่อการเรียนการสอนตาม หลักการประกันคุณภาพของสถานศึกษาเพื่อนำไปปรับปรุงได้
2. เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักศึกษาคณะรัฐศาสตร์ทุกชั้นปีที่มีต่อการเรียนการสอน ตามหลักการประกันคุณภาพของสถานศึกษา
3. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของนักศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ศึกษาคณะรัฐศาสตร์ทุกชั้นปีโดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 21-27 ส.ค.2560

ตัวแปรต้น คือ ข้อมูลกลุ่มประชากรศาสตร์ เพศ ชั้นปี

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของนักศึกษาคณะรัฐศาสตร์ทุกชั้นปีทั้ง 3 ด้าน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นนักศึกษาคณะรัฐศาสตร์ทุกชั้นปี ปี1-ปี4 ในปีการศึกษา 2560 มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ มีจำนวนทั้งสิ้น 133คน โดยเลือกทุกหน่วยทั้งภาคปกติและภาควันอาทิตย์ทุกชั้นปีเฉพาะคณะรัฐศาสตร์เท่านั้นมีจำนวนทั้งสิ้น 130 คน ที่กรอกแบบสอบถาม ข้อมูลที่วิจัยจึงเป็นข้อมูลที่เก็บจากประชากร

เครื่องมือ

ใช้แบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านหลักสูตร
2. ด้านอาจารย์
3. ด้านกระบวนการเรียนการสอน

แบบสอบถามตามแนวของลิเคิร์ท (ลิวัน สายยศ และ อังคณา สายยศ, 2538) เพื่อดำเนินการสร้างข้อคำถามความพึงพอใจของนักศึกษา แต่ละข้อแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.5 เป็นต้นไป นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับ นักศึกษาของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค(Cronbach ' s Alpha Coefficient) พบว่ามีค่าความเชื่อมั่น 0.81

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลตามคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ชั้นปี
2. วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักศึกษาคณะรัฐศาสตร์ทุกชั้นปี
3. วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักศึกษาคณะรัฐศาสตร์ในทุกชั้นปี ราชด้านทั้ง 3 ด้าน ทดสอบว่าความพึงพอใจของนักศึกษาคณะรัฐศาสตร์ทุกชั้นปีไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลตามคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ ดังนี้

1.1 หากจำนวนร้อยละจำแนกตามเพศ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ชาย	70	53.85
หญิง	60	46.15
รวม	130	100

จากตารางที่ 1 แสดงว่านักศึกษาคณะรัฐศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 53.85

1.2 หากจำนวนร้อยละจำแนกตามชั้นปี ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ปี 1	28	21.54
ปี 2	40	30.77
ปี 3	39	30.00
ปี 4	23	17.69

จากตารางที่ 2 แสดงว่านักศึกษาคณะรัฐศาสตร์ส่วนมากเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 30.77 และรองลงมาเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 30

2. วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักศึกษาคณะรัฐศาสตร์ทุกชั้นปีสรุปแต่ละด้านได้ดังตาราง

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักศึกษาด้านหลักสูตร

ด้านหลักสูตร	μ	σ	ผล
1. หลักสูตร มีเนื้อหารายวิชาครบถ้วน ครอบคลุมตามคำอธิบายรายวิชา	4.33	0.79	มาก
2. มีการ ฝึก งาน ในหน่วยงานหรือ ประกอบการ	4.35	0.74	มาก
3. ได้รับความรู้เพิ่มเติมจากวิทยากรภายนอก และผู้ทรงคุณวุฒิ	4.37	0.68	มาก
4. มีการศึกษางานทำโครงการพัฒนาชุมชน	4.29	0.74	มาก
5. เนื้อหาที่เรียนมีความยืดหยุ่นทันสมัยต่อ เหตุการณ์	4.41	0.71	มาก
6. เนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับหลักสูตรตรง ตามความต้องการของผู้เรียน	4.42	0.60	มาก
7. เนื้อหาที่เรียนตอบสนองความต้องการ สถานประกอบการ	4.18	0.62	มาก
8. เนื้อหาที่เรียนสอดแทรกคุณธรรม จริยธรรม และจิตอาสา	4.24	0.57	มาก
9. เนื้อหาวิชาสอดแทรกปรัชญาและ เศรษฐกิจพอเพียง	4.25	0.62	มาก
10. มีห้องทำงานวิจัยและจัดสรรงบประมาณ โครงการให้นักศึกษา	4.28	0.65	มาก
11. เนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลัก ของหลักสูตรการผลิตบัณฑิต	4.33	0.64	มาก
12. เนื้อหาวิชาและกิจกรรมสร้างความสามัคคี ในการอยู่ร่วมกับผู้อื่นและสังคมได้	4.08	0.64	มาก
13. ภาพรวมที่มีต่อการเรียนการสอนด้าน หลักสูตร	4.10	0.57	มาก
รวม	4.28	0.66	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงว่าความพึงพอใจของนักศึกษาด้านหลักสูตรมีค่าเฉลี่ยรวม 4.28 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาข้อพบว่าเนื้อหามีความสอดคล้องกับหลักสูตรตรงตามความต้องการของผู้เรียน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 รองลงมาคือเนื้อหาที่เรียนมีความยืดหยุ่นทันสมัยต่อเหตุการณ์ ค่าเฉลี่ย 4.41 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักศึกษาด้านอาจารย์

ด้านอาจารย์	μ	σ	ผล
1. สอนตรงตามเนื้อหาและแจ้งคะแนนเป็นระยะสามารถตรวจสอบได้	4.02	0.56	มาก
2. มีตำรา สื่อ เอกสารประกอบการสอน	4.05	0.66	มาก
3. มีการทดสอบความรู้ก่อน-หลังเรียน	4.16	0.62	มาก
4. มีความรู้และสามารถถ่ายทอดได้อย่างเข้าใจ	4.16	0.70	มาก
5. มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน	4.32	0.71	มาก
6. มีความรู้เชี่ยวชาญในวิชาที่สอน	4.35	0.59	มาก
7. มีความตรงต่อเวลารับผิดชอบในงานสอน	4.31	0.58	มาก
8. มีความยุติธรรมปราศจากอคติในการสอนและการเก็บคะแนน	4.32	0.63	มาก
9. มีความเข้าใจรับฟังให้คำแนะนำแก่นักศึกษาอย่างเมตตา	4.50	0.59	มากที่สุด
10. มีการติดตามการมาเรียน ตักเตือนพฤติกรรมนักศึกษาที่ไม่เหมาะสม	4.58	0.53	มากที่สุด
11. ปฏิบัติตนเหมาะสมแก่การเป็นอาจารย์	4.42	0.58	มาก
12. มีจิตวิทยาแก้ปัญหาในชั้นเรียนได้เป็นอย่างดีสร้างบรรยากาศที่ดี	4.35	0.65	มาก
13. ให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีใส่ใจสมอบต้นเสมอปลาย	4.34	0.55	มาก
14. เปิดโอกาสให้นักศึกษาเข้าพบเพื่อขอคำปรึกษา	4.49	0.60	มาก
15. มีการบูรณาการการเรียนการสอน	4.52	0.57	มากที่สุด
16. มีการนำนักศึกษาเข้าร่วมการแข่งขันฝีมือ	4.25	0.55	มาก
17. เปิดโอกาสให้นักศึกษามีส่วนร่วมในชั้นเรียนและฝึกปฏิบัติ	4.25	0.54	มาก
18. มีการปลูกจิตสำนึกรักแผ่นดินพระมหากษัตริย์	4.33	0.64	มาก
19. ภาพรวมที่มีต่อการเรียนการสอนด้านอาจารย์	4.45	0.53	มาก
รวม	4.32	0.60	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงว่าความพึงพอใจของนักศึกษาด้านอาจารย์มีค่าเฉลี่ยรวม 4.32 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีการติดตามการมาเรียน ตักเตือนพฤติกรรมนักศึกษาที่ไม่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 รองลงมาคือมีการบูรณาการการเรียนการสอนค่าเฉลี่ย 4.52 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักศึกษาด้านกระบวนการเรียนการสอน

ด้านกระบวนการเรียนการสอน	μ	σ	ผล
1. สอนให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการเรียนการสอนที่เน้นคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ได้	4.38	0.66	มาก
2. จัดกิจกรรมการเรียนรู้เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ	4.38	0.67	มาก
3. มีการวางแผนกระบวนการเรียนการสอน	4.25	0.78	มาก
4. มีการเตรียมการสอนที่ทันสมัยต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน	4.22	0.87	มาก
5. มีการจัดกิจกรรมการสอนที่หลากหลายยืดหยุ่น เหมาะสม	4.21	0.80	มาก
6. มีการทำงานเป็นกลุ่มเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์	4.18	0.80	มาก
7. ฝึกการพูด การนำเสนอและการควบคุมอารมณ์ได้เป็นอย่างดี	4.38	0.84	มาก
8. บรรยากาศในชั้นเรียนเป็นกันเองสนุกสนาน	4.34	0.83	มาก
9. ให้คำชมเชยในการเรียนการสอนเพื่อให้ศึกษารักตนเอง ภูมิใจในตนเองมากขึ้น	4.20	0.79	มาก
10. สร้างจิตสำนึกพัฒนาชุมชน	3.98	0.83	มาก
11. สอนให้ใช้สื่อและเทคโนโลยีหาความรู้เพิ่มเติมนอกห้องเรียน	4.09	0.89	มาก
12. สอดแทรกคุณธรรม จริยธรรม ในการเรียนการสอน	4.05	0.88	มาก
13. สอดแทรกวัฒนธรรมประเพณีไทย	4.22	0.76	มาก
14. สอดแทรกปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	4.12	0.82	มาก
15. นักศึกษามีส่วนร่วมประเมินการสอนทุกรายวิชา	4.16	0.71	มาก
16. ให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการตั้งกฎปฏิบัติร่วมกันในห้องเรียน	4.20	0.83	มาก
17. ภาพรวมที่มีต่อด้านกระบวนการเรียนการสอน	3.85	0.98	มาก
รวม	4.19	0.81	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงว่าความพึงพอใจของนักศึกษาด้านกระบวนการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ยรวม 4.19 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอาจารย์สอนให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการเรียนการสอนที่เน้นคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ได้ค่าเฉลี่ย 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 รองลงมาคือมีจัดกิจกรรมการเรียนรู้เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญค่าเฉลี่ย 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67

โดยรวมทั้ง3ด้านพบว่าด้านกระบวนการเรียนการสอนมีค่าน้อยสุดอาจเป็นผลมาจากในปีการศึกษาที่ผ่านมาได้มีกิจกรรมด้านชุมชน และการพัฒนาชุมชนน้อยจึงส่งผลให้ค่าเฉลี่ยรายข้อด้านกิจกรรมการพัฒนาชุมชนมีค่าน้อยสุด

3. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักศึกษาคณะรัฐศาสตร์ในทุกชั้นปี ภาพรวมรายด้านทั้ง 3 ด้าน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่6 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักศึกษาคณะรัฐศาสตร์ในทุกชั้นปี ภาพรวมรายด้านทั้ง 3 ด้าน

รายด้าน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Between Groups	2.109	3	.703	2.24	.09
Within Groups	39.591	126	.314		
Total	41.700	129			
2 Between Groups	1.868	3	.623	2.29	.08
Within Groups	34.255	126	.272		
Total	36.123	129			
3 Between Groups	6.696	3	.232	2.38	.07
Within Groups	118.227	126	.938		
Total	124.92	129			

จากตารางที่ 6 แสดงว่าการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักศึกษาคณะรัฐศาสตร์ในทุกชั้นปี รายด้านทั้ง 3 ด้าน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักศึกษาคณะรัฐศาสตร์ที่มีต่อการเรียนการสอนตามหลักการประกันคุณภาพของสถานศึกษาปี 2560 พบว่า ผู้ตอบแบบประเมินส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนการสอนตามหลักการประกันคุณภาพ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.26) และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจของ นักศึกษาที่มีต่อการเรียนการสอนตามหลักการประกันคุณภาพเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อด้านอาจารย์อยู่ในระดับมาก จากการทดสอบ สมมติฐานการวิจัย โดยใช้การทดสอบF-test พบว่า นักศึกษาต่างชั้นปี มีความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อ การเรียนการสอนตามหลักการประกันคุณภาพ รายด้านไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ ยังมี ข้อเสนอแนะความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อ การเรียนการสอนตามหลักการประกันคุณภาพ ราชดำเนิน 3 ด้าน คือ 1) ควรเพิ่มกิจกรรมที่เกี่ยวกับการลงพื้นที่เพื่อพัฒนาชุมชนให้มากขึ้น 2) การแจ้งตารางข่าวสารควรมีการแจ้งล่วงหน้าอย่างเหมาะสม และ 3) การมอบหมายงานควรคำนึงถึงนักศึกษาให้มากขึ้นเนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่ทำงานและเรียนควบคู่กันบางครั้งไม่มีเวลาทำงานส่งตามกำหนด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสน์ระรวย อินทรสงเคราะห์ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษา นอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต ต่อการจัดการเรียนการสอนของอาจารย์ผู้สอน พบว่า นักศึกษามี ความพึงพอใจด้านสื่อการสอนและอุปกรณ์การสอนที่ระดับ ดีและความพึงพอใจของนักศึกษาทุกสาขาวิชาไม่ แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจินต์ สุขะพงษ์ (2552) ได้ทำวิจัยเรื่องความพึงพอใจของ การจัดการเรียนการสอนรายวิชาศิลปะการตกแต่งอาหารและการนำเสนอเพื่อการตลาดต่อนักศึกษาด้าน การโรงแรม มหาวิทยาลัยศรีปทุม พบว่า นักศึกษาชายและนักศึกษาหญิง มีความพึงพอใจต่อ การจัดการเรียนการสอนรายวิชาศิลปะการตกแต่งอาหารและการนำเสนอเพื่อการตลาดไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของสมชาย บุญสุน (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อ การเรียนการสอน ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ผล การศึกษาพบว่า นิสิตที่มี อายุ พรรษา สถานภาพ ชั้นปี มีความพึงพอใจต่อการเรียนการสอนที่ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ควรเพิ่มกิจกรรมที่สร้างจิตสำนึกในการพัฒนาชุมชนและการประชาสัมพันธ์ต่างๆในมหาวิทยาลัยมีการแจ้งล่วงหน้าก่อน 2 สัปดาห์ ตารางสอบหรือตารางเรียนและแต่ละชั้นปีควรมีที่ปรึกษามากกว่า 1 คน ให้ติดต่อได้สะดวกขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา, 2539. การวิเคราะห์สถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 2 โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: เทพเนรมิตรการพิมพ์.

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2538. เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.

สุจิตรา สุคนธมัต, 2556. ทศนคติของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่มีต่อการเรียนการสอนตามนโยบายการประกันคุณภาพ, พิมพ์ครั้งที่ 1, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วาสน์ระรวย อินทรสงเคราะห์, 2553. ความพึงพอใจของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ตที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนของอาจารย์ผู้สอน . ภูเก็ต: วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง วิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต.

สมชาย บุญสุน, 2554. ความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา. อยุธยา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

สุจินต์ สุขะพงษ์, 2552. ความพึงพอใจของการจัดการเรียนการสอนรายวิชาศิลปะการตกแต่งอาหารและ การนำเสนอเพื่อการตลาดต่อนักศึกษาด้านการโรงแรม มหาวิทยาลัยศรีปทุม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2557. คู่มือการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับปี การศึกษา 2557. พิมพ์ครั้งที่ 2, ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์

สมรรถนะประจำสายงานกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน
ของข้าราชการสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ จังหวัดนนทบุรี¹

Functional Competencies and Task Effectiveness of the Government Officer of the Community
Development District Office in Nontaburi Province

พรรณนิภา เมืองเจริญ (Phannipha Muangjaroen)²

อุษณี มงคลพิทักษ์สุข (Ausanee Mongkolpitaksook)³

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสมรรถนะประจำสายงานและสหสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะประจำสายงานกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน ดังนั้นจึงใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากข้าราชการที่ปฏิบัติหน้าที่ในสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 112 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้เทคนิคค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาพบว่า สมรรถนะประจำสายงานและประสิทธิผลในการปฏิบัติงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าสมรรถนะประจำสายงาน ล้วนมีสหสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ จังหวัดนนทบุรี โดยด้านที่มีสหสัมพันธ์มากที่สุดคือด้านการประสานงาน ($r=0.959$) รองลงมาคือด้านการสั่งสมความรู้และความเชี่ยวชาญในสายอาชีพ ($r=0.904$) ด้านการคิดวิเคราะห์ ($r=0.893$) และด้านศิลปะการโน้มน้าวใจ ($r=0.688$) ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ABSTRACT

The article aimed to study functional competencies and correlation between Functional Competencies and Task Effectiveness. The study was a quantitative research, collecting data by questionnaires responded by 112 officers working at the community development district office, analyzing data by descriptive statistic that was used by correlation technic coefficients. The hypothesis examination by inferential statistic.

The study finds that the average of total Functional Competencies was in high level. The result of hypothesis examination showed that Coordination ($r=0.959$), Expertise ($r=0.904$), Analytical Thinking ($r=0.893$), Motivation and Influencing ($r=0.688$), have correlations with Task Effectiveness of the officers significantly at 0.01 level.

¹บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์เรื่องสมรรถนะประจำสายงานกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน
ของข้าราชการสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ จังหวัดนนทบุรี

²นักศึกษาลัทธิรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก ประจำปีการศึกษา 2559

³อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

บทนำ

เพื่อขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์ กรมการพัฒนาชุมชน พ.ศ. 2555-2559 ให้สัมฤทธิ์ผล กรมการพัฒนาชุมชนจึงได้กำหนดสมรรถนะประจำสายงานพัฒนาชุมชนเพื่อสนับสนุนส่งเสริมพัฒนาการปฏิบัติงานของพนักงานและข้าราชการ ให้สามารถบรรลุเป้าหมายองค์การได้ ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ทรัพยากรบุคคลกรมการพัฒนาชุมชน พ.ศ. 2555-2559 ประกอบด้วย 4 สมรรถนะ ได้แก่ 1) ด้านการคิดวิเคราะห์ 2) ด้านการสั่งสมความรู้และความเชี่ยวชาญในสายอาชีพ 3) ด้านการประสานงาน และ 4) ด้านศิลปะการโน้มน้าวใจ ซึ่งข้าราชการทุกคนจำเป็นต้องมี อันจะเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้บุคคลนั้นสามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการปฏิบัติงานและพัฒนาสายงานของตนเอง หากแต่ผลการปฏิบัติงานที่ผ่านมา ข้าราชการบางส่วนกลับไม่สามารถนำสมรรถนะประจำสายงานมาปรับใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ การปฏิบัติงานไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันจึงเกิดปัญหาภายในหน่วยงาน เกิดความเหลื่อมล้ำในการพิจารณาค่าตอบแทนประจำปีในแต่ละสายงานและการมอบหมายงานหน้าที่รับผิดชอบไม่ตรงตามสายงานที่กรมการพัฒนาชุมชนได้กำหนดไว้ เช่น พัฒนาการหรือนักพัฒนาชุมชนทั่วไปได้รับมอบหมายงานในการศึกษาบุคคลลักษณะการใช้จ่ายเงินทุนของประชาชนในชุมชน ซึ่งตามหลักการจะต้องเป็นงานในสายงานของพัฒนาการหรือนักพัฒนาชุมชนวิชาการระดับปฏิบัติการ จึงส่งผลกระทบต่อสมรรถนะประจำสายงานที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคลภายในสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ จังหวัดนนทบุรี ที่จะต้องนำไปแก้ไขปัญหาให้กับการพัฒนาชุมชนและประชาชนในชุมชน

จากความสำคัญและปัญหาข้างต้นผู้ศึกษาในฐานะปฏิบัติราชการภายในสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ จังหวัดนนทบุรี จึงได้สนใจศึกษา สมรรถนะประจำสายงานกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ จังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาการปฏิบัติงานด้านการพัฒนาชุมชน ตลอดจนการพัฒนาศักยภาพบุคลากรเพื่อให้ได้งานที่มีประสิทธิผล สามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนให้มากที่สุดและสามารถพัฒนาองค์การให้เจริญก้าวหน้าได้ต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ในวิธีดำเนินการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยการทบทวนวรรณกรรมด้านแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะประจำสายงานและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน โดยสมรรถนะประจำสายงานพัฒนาชุมชนตามแผนยุทธศาสตร์ทรัพยากรบุคคล กรมการพัฒนาชุมชน พ.ศ. 2555-2559 มีจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการคิดวิเคราะห์ 2) ด้านการสั่งสมความรู้และความเชี่ยวชาญในสายอาชีพ 3) ด้านการประสานงาน และ 4) ด้านศิลปะการโน้มน้าวใจส่วนตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานใช้ของสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2552) จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความถูกต้องในการทำงาน 2) ด้านการบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำงาน 3) ด้านความสำเร็จตรงเวลาในการทำงาน และ 4) ด้านการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ได้แสดงเป็นกรอบแนวคิดของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ข้าราชการที่ปฏิบัติหน้าที่ในสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 112 คน เครื่องมือเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามใช้เทคนิคอัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' Alpha Coefficient) หาค่าสัมประสิทธิ์ เป็นค่าที่ใช้วัดความน่าเชื่อถือ (Reliability) วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 3) ทดสอบสมมติฐาน โดยหาค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

แนวคิดทฤษฎี

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสมรรถนะ

ความหมายของสมรรถนะคำว่า สมรรถนะ "Competency" ซึ่งพจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสามารถเป็นคุณภาพหรือสภาวะของการกระทำหน้าที่ตามขอบเขตหน้าที่ที่ตนเองได้รับมอบหมายหรือรับผิดชอบได้อย่างเพียงพอหรือมีความรู้การตัดสินใจ ทักษะหรือความแข็งแรงเพียงพอ นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของสมรรถนะไว้หลายท่านเพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างถูกต้อง ผู้ศึกษาขอเสนอตามลำดับดังนี้

Boyatzis (1982: 58) กล่าวว่า สมรรถนะ หมายถึง สิ่งที่มีอยู่ในตัวบุคคลซึ่งถือเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล เพื่อให้บรรลุถึงความต้องการของงานภายใต้ปัจจัยสภาพแวดล้อมขององค์การและทำให้บุคคลมุ่งมั่นสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ

Dales, M. and Hes (1995: 80) กล่าวว่า สมรรถนะ เป็นการค้นหาสิ่งทำให้เกิดการปฏิบัติงานที่เป็นเลิศ (Excellence) หรือการปฏิบัติงานที่เหนือกว่า (Superior Performance) นอกจากนี้ยังได้ให้ความหมายของสมรรถนะในด้านอาชีพ (Occupational Competency) ว่าหมายถึง ความสามารถ (Ability) ในการทำกิจกรรมต่างๆ ในสายอาชีพเพื่อให้เกิดการปฏิบัติงานเป็นไปตามมาตรฐานที่ถูกคาดหวังไว้ คำว่ามาตรฐานในที่นี้หมายถึงองค์ประกอบของความสามารถรวมกับเกณฑ์การปฏิบัติงานและคำอธิบายขอบเขตงาน

สรุปสมรรถนะ คือพฤติกรรมการปฏิบัติงานที่ผู้ปฏิบัติแสดงออกในระหว่างการทำงาน อันเป็นผลจากแรงจูงใจหรือแรงผลักดันภายในจิตใจ ที่จะส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติหน้าที่ตามตำแหน่งรับผิดชอบอยู่ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ซึ่งคุณลักษณะและพฤติกรรมที่ดีเป็นการแสดงออกของคนจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล (Personal Attributes) มากกว่าเพื่อนร่วมงานคนอื่นๆ ในสถานการณ์ที่หลากหลายกว่าและได้ผลงานที่ดีกว่าคนอื่น

ประเภทของสมรรถนะ

สมรรถนะประจำสายงานของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ จังหวัดนนทบุรี

สำหรับในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอเสนอสมรรถนะประจำสายงานของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ จังหวัดนนทบุรี ซึ่งนำมาจากแผนยุทธศาสตร์การบริหารทรัพยากรบุคคล กรมการพัฒนาชุมชน พ.ศ. 2555-2559 โดยจัดทำขึ้นเพื่อกำหนดทิศทางการบริหารทรัพยากรบุคคลให้สอดคล้องเป็นไป

ในทิศทางเดียวกันกับทิศทางการทำงานของกรมการพัฒนาชุมชน ตามแผนยุทธศาสตร์กรมการพัฒนาชุมชน พ.ศ. 2555-2559 เพื่อสร้าง “ชุมชนเข้มแข็ง เศรษฐกิจฐานรากมั่นคง” ภายใต้พันธกิจ 4 ประการ คือ 1) พัฒนาระบบและกลไกส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้ของชุมชน 2) ส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนาการบริหารจัดการชุมชน 3) ส่งเสริมการพัฒนาระบบกลไกและกิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และ 4) พัฒนาสมรรถนะองค์กรในการทำงานเชิงบูรณาการ ดังนั้นเพื่อขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ พันธกิจและยุทธศาสตร์กรมการพัฒนาชุมชน พ.ศ. 2555-2559 ให้สัมฤทธิ์ผล กรมการพัฒนาชุมชนจึงได้กำหนดสมรรถนะประจำสายงานพัฒนาชุมชน เพื่อสนับสนุนส่งเสริม พัฒนาการปฏิบัติงานของพนักงานและข้าราชการให้สามารถบรรลุเป้าหมายองค์การได้ ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ทรัพยากรบุคคล กรมการพัฒนาชุมชน พ.ศ. 2555-2559 ประกอบด้วย

1. **ด้านการคิดวิเคราะห์** คือ มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันในพื้นที่และนำมาจำแนก แยกแยะ จัดเก็บ โดยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการจัดลำดับความสำคัญ เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในงานและเพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางนโยบายขององค์กร และสามารถวางแผนกำหนดช่วงเวลาดำเนินการ ในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด รวมทั้งสามารถเรียงลำดับความสำคัญหรือความเร่งด่วนของงานต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม

2. **ด้านการส่งเสริมความรู้และความเชี่ยวชาญในสายอาชีพ** คือ มีความสนใจชวนขยายหาความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพ ความรู้ความสามารถของตนในการปฏิบัติงาน ด้วยการศึกษาค้นคว้าหาความรู้พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังรู้จักพัฒนาปรับปรุงประยุกต์ใช้ความรู้เชิงวิชาการและเทคโนโลยีต่างๆ เข้ากับการปฏิบัติงานให้เกิดผลสัมฤทธิ์ มีการทดลองวิธีการทำงานแบบใหม่ๆ เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานและความรู้ความสามารถของตนให้ดียิ่งขึ้น และมีส่วนร่วมในการสนับสนุนให้เกิดบรรยากาศแห่งการพัฒนาความเชี่ยวชาญในหน่วยงาน และสามารถแก้ปัญหาที่อาจเกิดจากการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการปฏิบัติงาน

3. **ด้านการประสานงาน** คือ มีความสามารถในการทำงานร่วมกันทั้งภายในและภายนอกทีมงานหรือหน่วยงาน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและสร้างโอกาสของการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน สามารถให้คำปรึกษาชี้แจง แนะนำและให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูล ข้อเท็จจริง แก่บุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้าใจหรือความร่วมมือในการดำเนินงานตามที่ได้รับมอบหมาย และส่งเสริมสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงาน

4. **ด้านศิลปะการโน้มน้าวใจ** คือ มีความสามารถในการประยุกต์ใช้ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเพื่อการโน้มน้าว ใจ ชักชวน ชักจูง หัวหน้าลุ่มเป้าหมายให้เกิดการยอมรับและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี รวมทั้งมีพฤติกรรมแสดงออกทางบุคลิกภาพ ที่สามารถสร้างบรรยากาศในการเข้าถึงชุมชนผู้รับบริการ โดยสามารถใช้วิธีการสร้างความคุ้นเคยตลอดจนมีทักษะในการเจรจาต่อรองจัดการความขัดแย้งและกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นในการขึ้นนำ เพื่อพัฒนางานได้อย่างเหมาะสม

ความหมายของประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน

การจะอธิบายความหมายของประสิทธิผลในการปฏิบัติงานนั้น มีความจำเป็นต้องศึกษาความหมายทั่วไปของ “ประสิทธิผล” ให้แน่ชัดเสียก่อนแล้วจึงขยายความหมายไปสู่บริบทของการศึกษาในที่มุ่งนิยามความหมายของประสิทธิผลในการปฏิบัติงานต่อไป

Drucker (1964: 5 อ้างถึงใน มะลิวรรณ ตันติสันติ, 2542: 26) กล่าวว่า ประสิทธิผลหมายถึง การทำสิ่งต่างๆให้ถูกต้อง กล่าวคือความสามารถในการเลือกวัตถุประสงค์ได้อย่างเหมาะสม

Fiedler (1967: 11) กล่าวว่าไว้ว่า ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานหมายถึงความสามารถของบุคคลในการปฏิบัติงานร่วมกันเพื่อบรรลุเป้าหมายของงานที่วางไว้ ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมการวางแผนในการปฏิบัติงานและบรรยากาศการปฏิบัติงานในกลุ่มนี้ที่เอื้อต่อการบรรลุเป้าหมาย

Drucker (1964: 5 อ้างถึงใน มะลิวรรณ ตันติสันติ, 2542: 26) กล่าวว่า ประสิทธิผลหมายถึง การทำสิ่งต่างๆให้ถูกต้อง กล่าวคือความสามารถในการเลือกวัตถุประสงค์ได้อย่างเหมาะสม

สมพงษ์ เกษมสิน (2521: 31) กล่าวว่า ประสิทธิผลหมายถึงการพิจารณาผลของการทำงานที่สำเร็จลุล่วงดังวัตถุประสงค์หรือที่คาดหวังไว้เป็นหลัก และความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพนี้อาจเกิดจากการปฏิบัติงานที่ประหยัดหรือมีประสิทธิภาพก็ได้ เพราะประสิทธิภาพเป็นเรื่องของการทำงานให้ได้ผลสูงสุด ส่วนประสิทธิผลเป็นเรื่องของการนำเอาผลงานที่สำเร็จดังที่คาดหวังไว้มาพิจารณา

สรุปได้ว่าประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน หมายถึง ความสามารถของบุคคลโดยการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและหนทางที่มีให้องค์กร ให้บรรลุเป้าหมายและพัฒนาให้องค์กรอยู่รอดได้ในสภาวะที่เกิดความวิกฤตที่มากกระทบ ประสิทธิภาพจึงเป็นเรื่องความสำเร็จของบุคลากรในการกระทำสิ่งต่างๆตามที่ได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้

ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน

ผู้ศึกษาได้ศึกษาประสิทธิผลในการปฏิบัติงานจากสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน ซึ่งได้กำหนดประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการพลเรือนไว้ ได้แก่ ความถูกต้องในการทำงาน การบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำงาน ความสำเร็จตรงเวลาในการทำงานและการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ผู้ศึกษาขอเสนอตามลำดับดังนี้

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2552: 2) ได้สรุปปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดหรือตัวชี้วัดประสิทธิผลในการปฏิบัติงานมีดังนี้

1. ความถูกต้องในการทำงาน

ความถูกต้องในการทำงาน หมายถึง ความพยายามที่จะปฏิบัติงานให้ถูกต้องครบถ้วนตลอดจนลดข้อบกพร่องที่อาจจะเกิดขึ้น รวมทั้งพยายามให้เกิดความชัดเจนขึ้นในบทบาทหน้าที่ กฎหมาย ระเบียบ การชั่งตวงวัดขั้นตอนปฏิบัติต่างๆซึ่งมีหลักและวิธีปฏิบัติเพื่อเกิดความถูกต้องในการทำงาน

นอกจากนี้ สมพิศ สุขแสน (2546) ยังกล่าวว่า ความถูกต้องในการทำงานคือการเกิดความผิดพลาดในงานน้อยที่สุด มีความแม่นยำในกฎระเบียบข้อมูล ตัวเลขหรือสถิติต่างๆตลอดจนไม่เดินเลื้อยจนทำให้เกิดความเสียหายแก่องค์กรการต้องตรวจทานงานก่อนนำเสนอเสมอ

ดังนั้น หากพนักงานในองค์การสามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างถูกต้องตามหลักเกณฑ์ระเบียบข้อบังคับขององค์การ จะทำให้เกิดประสิทธิผลในการทำงาน และทำให้องค์การประสบความสำเร็จตามแผนที่กำหนด

2. การบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำงาน

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการทำงาน ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารงาน เพราะการบริหารงานใดๆก็ตามจะเน้นที่ความสำเร็จตามที่กำหนดไว้ การที่จะทำให้สามารถบริหารงานจนบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้น จำเป็นต้องมีการกำหนดทิศทางในการทำงานของผู้เกี่ยวข้องให้สอดคล้องหรือสนับสนุนวัตถุประสงค์ ดังนั้นการกำหนดวัตถุประสงค์ในการทำงานของบุคลากรทุกคน ทุกส่วนงานจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะมุ่งวัตถุประสงค์หลักในการบริหารขององค์การในภาพรวมในทางตรงข้ามถ้าเป้าหมายของบุคลากรแต่ละคนไม่มุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หลักการบริหารงานขององค์การจะไม่ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้วัตถุประสงค์ที่กำหนดสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมการปฏิบัติงานของผู้บังคับบัญชา รวมทั้งใช้เป็นเครื่องนำทางในการปฏิบัติงาน การกำหนดวัตถุประสงค์อย่างถูกต้องก่อให้เกิดประสิทธิผลนั้น จำเป็นจะต้องทำความเข้าใจในหลักการต่างๆในการกำหนดตัวชี้วัดและวัตถุประสงค์เสียก่อน จึงจะสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล วิธีการที่จะทำให้บุคคลจำนวนมากมีส่วนร่วมในการวางแผนกำหนดวัตถุประสงค์

นันทนา ธรรมบุศย์ (2540) ยังกล่าวว่า ประสิทธิภาพเป็นเรื่องของผลลัพธ์หรือผลสัมฤทธิ์ที่ได้จากการปฏิบัติงานว่าตรงตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ งานมีคุณภาพดีหรือไม่ ถ้าผลลัพธ์ที่ได้ตรงตามที่กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ ก็ถือว่างานนั้นบรรลุประสิทธิผล แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการปฏิบัติงานในองค์การควรคำนึงถึงทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลควบคู่กันไปด้วย

สรุปได้ว่าการบริหารตามวัตถุประสงค์ เป็นระบบบริหารงานโดยผู้บริหารกับผู้ร่วมงานกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อให้ดำเนินงานไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ร่วมกัน มีทิศทางการทำงานที่แน่นอนทำให้บุคคลในองค์การทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ความสำเร็จตรงเวลาในการทำงาน

บุคคลจะสามารถบริหารเวลาได้ดีนั้นต้องมีความรู้ ความเข้าใจและความสามารถในการจัดลำดับความสำคัญเกี่ยวกับภารกิจที่ต้องปฏิบัติได้อย่างเหมาะสม เมื่อพิจารณาถึงภารกิจที่เร่งด่วนสามารถแบ่งออก 4 ประเภท ดังนี้ 1) ภารกิจที่มีความเร่งด่วนและมีความสำคัญคือภารกิจที่ต้องตัดสินใจและถูกจำกัดด้วยระยะเวลาและมีความสำคัญ ได้แก่ ประชุมด่วน ปัญหาเร่งด่วน กำหนดการส่งงานหรือโครงการ 2) ภารกิจที่มีความเร่งด่วนแต่ไม่สำคัญคือภารกิจที่ถูกจำกัดด้วยระยะเวลา แต่ไม่มีความสำคัญเป็นงานเฉพาะหน้า ที่ไม่มีความสำคัญ ได้แก่ การรับโทรศัพท์ เป็นต้น 3) ภารกิจที่ไม่มีความเร่งด่วนแต่มีความสำคัญคือภารกิจที่ไม่ถูกจำกัดด้วยระยะเวลาแต่เป็นสิ่งสำคัญเป็นสิ่งที่ทำประจำ ได้แก่ งานตามบทบาทหน้าที่ที่ไม่ต้องรับผิดชอบที่ทำเป็นประจำ 4) ภารกิจที่ไม่เร่งด่วนและไม่สำคัญคือภารกิจที่ไม่ถูกจำกัดด้วยเวลาและไม่มีความสำคัญ ไม่ต้องตัดสินใจเร่งด่วนเป็นภารกิจที่สามารถรอได้ หรือเป็นภารกิจที่ไม่ใช้หน้าที่ในความรับผิดชอบโดยตรง ได้แก่ การจัดการเกี่ยวกับเอกสาร นอกจากนี้การรู้จักบริหารเวลา

จะช่วยลดความไม่เป็นระเบียบในชีวิตเพิ่มความสุขและความสำเร็จให้แก่ตนเองและการทำงาน นอกจากนั้นผู้ประสบความสำเร็จในชีวิตหลายคนถือว่า การทำงานให้สำเร็จตรงเวลามีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์การอย่างมาก (บุญมาก พรหมพ้วย, 2541: 15)

สรุปได้ว่าการบริหารเวลาที่ตื่นอกจากสามารถทำงานของตนเองให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีแล้วยังสามารถทำงานเพื่อผู้อื่นได้ด้วย และยังได้รับความสุขจากการมีเวลาว่างของตนเอง ซึ่งเทคนิคบริหารเวลาให้มีประสิทธิผลและเคล็ดลับในการทำงานให้เสร็จทันเวลา

4. การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า

การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า หมายถึง การจัดหาวัสดุอุปกรณ์ การเก็บรักษา การแจกจ่ายและการใช้วัสดุอุปกรณ์ รวมถึงการจัดสรร สรรหา หรือจัดแบ่งทรัพยากรให้หน่วยงานต่างๆ เพื่อให้หน่วยงานหรือบุคลากรได้ใช้ทรัพยากรที่เหมาะสมและดำเนินงานสู่เป้าหมายขององค์กร การใช้ทรัพยากรในที่นี้คือ ทรัพยากรด้านเทคโนโลยี เครื่องจักร อุปกรณ์สำนักงานหรือสิ่งอำนวยความสะดวก หรือสิ่งที่สนับสนุนให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพ ซึ่งหลักและวิธีปฏิบัติเพื่อการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่ามีดังนี้

- 1) หน่วยงานควรมีระบบการบำรุงรักษาวัสดุอุปกรณ์อย่างเคร่งครัด
- 2) หน่วยงานควรมีการบำรุงรักษาและทดแทนวัสดุอุปกรณ์อย่างมีระบบ
- 3) บุคลากรควรศึกษาคู่มือในการใช้ทรัพยากรแต่ละประเภททุกครั้งในการปฏิบัติงาน
- 4) การใช้ทรัพยากรสำนักงาน ต้องคำนึงถึงงบประมาณของหน่วยงานเสมอ เพื่อการใช้ได้อย่างประหยัดและเกิดประโยชน์สูงสุด
- 5) มีการประยุกต์ใช้ทรัพยากรต่างๆให้เหมาะสมในการปฏิบัติงาน

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 58.00 มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 51.80 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.70 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.60 และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานระหว่าง 11-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.50

2. สมรรถนะประจำสายงาน

ผลการศึกษาสมรรถนะประจำสายงานของข้าราชการสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการประสานงาน ค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านศิลปะการโน้มน้าวใจ ค่าเฉลี่ย 3.77 ด้านการคิดวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย 3.49 และด้านการสั่งสมความรู้และความเชี่ยวชาญในสายอาชีพ ค่าเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ

3. ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ผลการศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประสิทธิภาพการ

ปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมากทุกข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความสำเร็จตรงเวลาในการทำงาน ค่าเฉลี่ย 4.16 ด้านการบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำงาน ค่าเฉลี่ย 3.52 ด้านความถูกต้องในการทำงาน ค่าเฉลี่ย 3.41 และด้านการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ค่าเฉลี่ย 3.39 ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะประจำสายงานกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ จังหวัดนนทบุรี สามารถนำเสนอได้ดังนี้

- สมรรถนะประจำสายงานด้านการคิดวิเคราะห์ มีสหสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.893$)

- สมรรถนะประจำสายงานด้านการสั่งสมความรู้และความเชี่ยวชาญในสายอาชีพ มีสหสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.904$)

- สมรรถนะประจำสายงานด้านการประสานงาน มีสหสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.959$)

- สมรรถนะประจำสายงานด้านศิลปะการโน้มน้าวใจ มีสหสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับสูง ($r = 0.688$)

สรุปและอภิปรายผล

1. สมรรถนะประจำสายงาน

จากการศึกษาพบว่า สมรรถนะประจำสายงานของข้าราชการสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ จังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย ด้านการคิดวิเคราะห์ ด้านการสั่งสมความรู้และความเชี่ยวชาญในสายอาชีพ ด้านการประสานงาน และด้านศิลปะการโน้มน้าวใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับผลการศึกษาของอนันต์ ประสงค์ใจ (2551) ศึกษาเรื่องสมรรถนะของตำรวจชุมชนสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงาน ศึกษากรณีกองบัญชาการตำรวจนครบาล พบว่าสมรรถนะของตำรวจชุมชนสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก โดยสมรรถนะด้านการมีศิลปะการสื่อสารใจและด้านการมีความรู้ความสามารถในสายอาชีพอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ศึกษามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก สามารถแยกอภิปรายเป็นประเด็นที่น่าสนใจ โดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยดังนี้

1) ด้านการประสานงาน พบว่าสมรรถนะประจำสายงานของข้าราชการสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ จังหวัดนนทบุรี ด้านการประสานงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เนื่องจากด้วยลักษณะงานของข้าราชการสำนักงานพัฒนาชุมชนฯ เป็นงานด้านการพัฒนาชุมชนจำเป็นต้องปฏิบัติงานร่วมกับหน่วยงานต่างๆทั้งภายในและภายนอกองค์กร ข้าราชการของสำนักงานพัฒนาชุมชนฯจึงเป็นผู้ที่มีทักษะในด้านการประสานงานอย่างสูง สามารถชี้แจงให้คำปรึกษา แนะนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานพัฒนาชุมชน

แก่ประชาชนหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างครบถ้วน สอดคล้องกับแนวคิดของโกศล สนิทวงศ์ (2560) กล่าวว่า สมรรถนะด้านการประสานงาน เป็นสมรรถนะที่สำคัญของนักพัฒนา สมรรถนะประเภทนี้ต้องเกี่ยวข้องกับผู้อื่นทั้งในและนอกองค์การ โดยต้องมีทักษะในการแก้ปัญหา มีทักษะในการจูงใจผู้คน มีความเป็นผู้นำและเป็นผู้ประสานงานในสถานการณ์ที่ยุ่งยากได้เป็นอย่างดี

2) ด้านศิลปะการโน้มน้าวใจ พบว่าสมรรถนะประจำสายงานของข้าราชการสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ จังหวัดนนทบุรี ด้านศิลปะการโน้มน้าวใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เนื่องจากข้าราชการของสำนักงานพัฒนาชุมชนฯทุกคนล้วนมีความพร้อมที่จะรับมือกับปฏิกริยาทุกรูปแบบของประชาชนที่อาจจะเกิดขึ้นกับตนเองได้ ไม่เพียงแต่การรับมือกับปัญหา แต่ข้าราชการของสำนักงานพัฒนาชุมชนฯยังสามารถประยุกต์ใช้ช่องทางต่างๆในการสื่อสาร เพื่อนำเสนอประชาสัมพันธ์ข้อมูลของงานพัฒนาชุมชนให้แก่ประชาชนได้เข้าใจอย่างเหมาะสม และมีศิลปะในการโน้มน้าวใจประชาชนให้สนใจในการพัฒนาชุมชน สอดคล้องกับแนวคิดของชาตรี สํารามมาก (2548: 40-41) กล่าวว่า ศิลปะการโน้มน้าวใจ คือ การใช้วาทศิลป์และกลยุทธ์ต่างๆในการสื่อสาร เจรจา โน้มน้าว เพื่อให้ผู้อื่นดำเนินการใดๆตามที่ตนหรือหน่วยงานประสงค์และสอดคล้องกับผลการศึกษา

3) ด้านการคิดวิเคราะห์ พบว่าสมรรถนะประจำสายงานของข้าราชการสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ จังหวัดนนทบุรี ด้านการคิดวิเคราะห์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เนื่องจากสำนักงานพัฒนาชุมชนฯได้กำหนดให้มีการประชุมประจำสัปดาห์และประชุมประจำเดือนขึ้นแก่ของข้าราชการ ทำให้ข้าราชการสำนักงานพัฒนาชุมชนฯสามารถจำแนก แยกแยะ ประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับงานพัฒนาชุมชนได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งข้าราชการบางส่วนของสำนักงานพัฒนาชุมชนฯเป็นคนในพื้นที่ชุมชน ทำให้การปฏิบัติงานต่างๆได้มีการประยุกต์ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรภายในชุมชนให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยการประมวลความคิดเห็นต่างๆจากทีมงาน มาใช้ประกอบการตัดสินใจหรือวางแผนงานจนสามารถแก้ไขปัญหามุมชนได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของเกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2556: 24) กล่าวว่า การคิดวิเคราะห์ เป็นความสามารถในการจำแนก แยกแยะและแยกแยะองค์ประกอบต่างๆของสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นวัตถุ สิ่งของ เรื่องราว หรือเหตุการณ์ และหาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น เพื่อค้นหาสาเหตุที่แท้จริงของสิ่งที่เกิดขึ้น

4) ด้านการสั่งสมความรู้และความเชี่ยวชาญในสายอาชีพ พบว่าสมรรถนะประจำสายงานของข้าราชการสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ จังหวัดนนทบุรี ด้านการสั่งสมความรู้และความเชี่ยวชาญในสายอาชีพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เนื่องจากสำนักงานพัฒนาชุมชนฯได้ให้ความสำคัญกับการเพิ่มขีดสมรรถนะองค์การ โดยเน้นพัฒนาข้าราชการด้วยหลักสูตรทันสมัย เน้นการพัฒนาสมรรถนะข้าราชการทุกระดับ ทำให้ข้าราชการของสำนักงานพัฒนาชุมชนฯได้มีโอกาสเข้าร่วมอบรมวิชาการต่างๆที่กรมการพัฒนาชุมชนจัดขึ้นเสมอ โดยที่ผ่านมาข้าราชการของสำนักงานพัฒนาชุมชนฯได้มีการพัฒนาปรับปรุงประยุกต์ใช้ ความรู้เชิงวิชาการและเทคโนโลยีต่างๆเข้ากับการปฏิบัติงานให้เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างเต็มที่มีความสนใจใฝ่รู้ ขวนขวายหาความรู้ในงานพัฒนาชุมชนเพื่อพัฒนาศักยภาพ ความสามารถของตนในการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องและสามารถแก้ปัญหาที่เกิดจากการนำเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ได้อีกด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาของนนทา สืบวงษ์นาท (2552) เรื่องสมรรถนะหลักของข้าราชการ

ส่วนทะเบียนรถยนต์ สำนักงานมาตรฐานงานทะเบียนและภาษี กรมขนส่งทางบก กรุงเทพมหานคร พบว่า สมรรถนะหลักของข้าราชการด้านการส่งเสริมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพอยู่ในระดับมาก

2. ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

จากผลการศึกษาระดับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอ จังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความถูกต้องในการทำงาน ด้านการบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำงาน ด้านความสำเร็จตรงเวลาในการทำงานและด้านการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า

ผลการศึกษาพบว่าระดับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอ จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความสำเร็จตรงเวลาในการทำงานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านการบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำงาน ด้านความถูกต้องในการทำงานและด้านการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของวันเพ็ญ บุญสมพงษ์ (2557) เรื่องสมรรถนะตามตำแหน่งงานของนักทรัพยากรบุคคลกับประสิทธิผลการปฏิบัติงาน สำนักงานคณะกรรมการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการพบว่าประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของนักทรัพยากรบุคคลสำนักคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการในภาพรวมอยู่ในระดับมากสามารถแยกอภิปรายผลเป็นประเด็นที่น่าสนใจ โดยเรียงตามลำดับของค่าเฉลี่ยดังนี้

1) ด้านความสำเร็จตรงเวลาในการทำงาน พบว่าประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ จังหวัดนนทบุรี ด้านความสำเร็จตรงเวลาในการทำงานเฉลี่ยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะข้าราชการสำนักงานพัฒนาชุมชนฯ ได้ปฏิบัติงานตามหน้าที่หรือภารกิจที่ได้รับมอบหมายได้สำเร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยการจัดลำดับความสำคัญของงาน ก่อน-หลัง และในการออกคำสั่งแต่ละครั้ง สำนักงานพัฒนาชุมชนได้มีการดำเนินการเป็นลายลักษณ์อักษรเสมอ เพื่อให้ข้าราชการในสังกัด พิจารณาความสำคัญของงานและเลือกทำกิจกรรมที่เป็นสาระหลักของงานก่อน เพื่อให้ทำงานสำเร็จก่อนหรือภายในระยะเวลาที่กำหนด สอดคล้องกับแนวคิดของบุญมาก พรหมพัว (2541: 15) กล่าวว่า การรู้จักบริหารเวลาจะช่วยลดความไม่เป็นระเบียบในชีวิตเพิ่มความสุขและความสำเร็จให้แก่ตนเองและการทำงาน นอกจากนี้ผู้ประสบความสำเร็จในชีวิตหลายคนถือว่าการทำงานให้สำเร็จตรงเวลามีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์การอย่างมาก

2) ด้านการบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำงาน พบว่าประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ จังหวัดนนทบุรี ด้านการบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำงาน เฉลี่ยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะข้าราชการของสำนักงานพัฒนาชุมชนฯ ได้มีการกำหนดทิศทางในการปฏิบัติงานแต่ละครั้งให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงานที่กำหนดไว้ในแผนยุทธศาสตร์ประจำปี โดยใช้ความรู้และความเข้าใจในภารกิจและปฏิบัติงานตามขั้นตอนระเบียบ ข้อบังคับของหน่วยงานที่แจ่มชัดปฏิบัติงานให้แก่ข้าราชการเสมอสอดคล้องกับนันทนา ธรรมบุศย์ (2540) กล่าวว่า ประสิทธิภาพเป็นเรื่องของผลลัพธ์หรือผลสัมฤทธิ์ที่ได้จากการปฏิบัติงานว่าตรงตามวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ งานมีคุณภาพดีหรือไม่ ถ้าผลลัพธ์ที่ได้ตรงตามที่กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ ก็ถือว่างานนั้นบรรลุประสิทธิผล แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการปฏิบัติงานในองค์การควรคำนึงถึงทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลควบคู่กันไปด้วย

3) ด้านความถูกต้องในการทำงาน พบว่าประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ จังหวัดนนทบุรี ด้านความถูกต้องในการทำงาน เฉลี่ยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริหารของสำนักงานพัฒนาชุมชน ได้มีนโยบายปฏิรูปการปฏิบัติงานของข้าราชการภายในหน่วยงาน โดยให้ยึดหลักถูกต้องโปร่งใส ชัดเจน ตรวจสอบได้และมีบทลงโทษข้าราชการที่ปฏิบัติงานผิดระเบียบข้อบังคับ ซึ่งจะต้องถูกลงโทษทางวินัยข้าราชการทางอาญา ทางแพ่ง ตามลำดับขั้นตอน ทำให้ข้าราชการของสำนักงานพัฒนาชุมชนฯ ได้ตระหนักถึงผลเสียที่อาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือหน่วยงานจากการปฏิบัติงานของตนเสมอ รวมไปถึงมีการตรวจสอบความถูกต้องและความก้าวหน้าของงานหรือโครงการที่ตนเองได้รับผิดชอบเป็นประจำตามกำหนดเวลาที่องค์การวางไว้ และสามารถให้ความเห็นและชี้แนะกับเพื่อนร่วมงานที่ไม่ปฏิบัติงานตามขั้นตอนการปฏิบัติงาน เพื่อความถูกต้องของงานได้สอดคล้องกับแนวความคิดของสมพิศ สุขแสน (2546) กล่าวว่า ความถูกต้องในการทำงานคือการเกิดความผิดพลาดในงานน้อยที่สุด มีความแม่นยำในกฎระเบียบข้อมูลตัวเลขหรือสถิติต่างๆตลอดจนไม่เดินเล่อจนทำให้เกิดความเสียหายแก่องค์การ ต้องตรวจทานงานก่อนนำเสนอ

4) ด้านการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า พบว่าประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ จังหวัดนนทบุรี ด้านการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เฉลี่ยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก เนื่องจากสำนักงานพัฒนาชุมชนฯ ได้กำหนดแผนการให้ข้าราชการใช้ทรัพยากรของสำนักงานอย่างประหยัดคุ้มค่า โดยกำหนดเป็นแผนประจำปีของหน่วยงาน คือ “เจ้าหน้าที่รัฐ ช่วยชาติ ช่วยประชาชน ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า” โดยการใช้งบประมาณต้องคำนึงถึงงบประมาณของหน่วยงานที่จะให้บริการประชาชนได้อย่างประหยัด สอดคล้องกับกองการเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (2554: 4) กล่าวว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเป็นความสามารถที่จะปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมาย โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งคนและอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ที่เหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด รวมทั้งมีการนำเทคนิคต่างๆมาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อลดขั้นตอน และเกิดความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

3. การทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษา พบว่าสมรรถนะประจำสายงานของข้าราชการสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ จังหวัดนนทบุรี ทั้ง 4 ด้าน ล้วนมีสหสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ทั้ง 4 ด้าน สามารถแบ่งความสัมพันธ์ได้เป็น 2 ระดับ คือ ระดับสูงมากและระดับสูง ดังนี้

1. สมรรถนะประจำสายงานที่มีสหสัมพันธ์ในระดับสูงมากกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ จังหวัดนนทบุรี มี 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการคิดวิเคราะห์ 2) ด้านการสั่งสมความรู้และความเชี่ยวชาญในสายอาชีพ 3) ด้านการประสานงาน ซึ่งผู้ศึกษาสามารถอภิปรายผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

1.1 ด้านการคิดวิเคราะห์ มีสหสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานโดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.893$) ทั้งนี้เพราะว่าสำนักงานพัฒนาชุมชนฯเป็นหน่วยงานของรัฐที่ต้องรับบริการประชาชนในชุมชนต่างๆในเขตอำเภอที่รับผิดชอบ ซึ่งแต่ละแห่งย่อมประสบกับปัญหาจากหลายสาเหตุหลายปัจจัย ดังนั้นข้าราชการสำนักงานพัฒนาชุมชนฯจึงต้องดำเนินการแยกแยะประเด็นปัญหา

คิดวิเคราะห์ถึงสาเหตุแห่งปัญหาที่จะช่วยให้ข้าราชการสามารถมองเห็นถึงความชัดเจนว่าจะต้องเลือกวิธีการตัดสินใจเช่นไร จึงจะเกิดประสิทธิผลที่ดีที่สุดต่อการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Paul and Elder (2002) กล่าวว่า การคิดวิเคราะห์หมายถึงความสามารถในการประเมินข้อมูลและความเห็นอย่างมีระบบ มีเป้าหมายที่ชัดเจนและถูกต้องและด้วยวิธีการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้งานที่มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน

1.2 ด้านการสั่งสมความรู้และความเชี่ยวชาญในสายอาชีพ มีสหสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานโดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.904$) ทั้งนี้เพราะว่าผู้บริหารทุกระดับของสำนักงานพัฒนาชุมชนได้ตระหนักถึงการสั่งสมความรู้และความเชี่ยวชาญในสายอาชีพของข้าราชการแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความรู้ ทักษะ ความสามารถ ก่อให้เกิดการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จึงได้กำหนดให้มีการประเมินคุณภาพของงานในแต่ละตำแหน่งภายในสำนักงานพัฒนาชุมชนและเป็นแรงกระตุ้นให้ข้าราชการของสำนักงานพัฒนาชุมชนแต่ละตำแหน่งต้องปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงการสั่งสมความรู้และความเชี่ยวชาญในสายอาชีพ เพื่อรองรับการประเมินคุณภาพของงานดังกล่าวจากผู้บริหารสอดคล้องกับผลการศึกษาของกชพร ชี้นวงศ์ (2554) เรื่องความสัมพันธ์ของสมรรถนะที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น: จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าสมรรถนะด้านการสั่งสมความรู้และความเชี่ยวชาญมีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานในระดับสูง

1.3 ด้านการประสานงาน มีสหสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานโดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.959$) ทั้งนี้เพราะว่าภารกิจหลักของข้าราชการสำนักงานพัฒนาชุมชน คือการต้องพบปะ ติดต่oprสานงานและสื่อสารกับประชาชน ผู้นำชุมชน กลุ่มองค์กร หน่วยงานปกครองท้องถิ่น ภาคีพัฒนาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งถือว่าเป็นงานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จหรือประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานพัฒนาชุมชน โดยเฉพาะการติดต่อประสานงานนั้น เป็นการจัดระเบียบวิธีการทำงาน เพื่อให้งานและบุคลากรร่วมมือปฏิบัติงานเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน เพื่อลดข้อขัดแย้งและทำให้งานดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่น สำนักงานพัฒนาชุมชนจึงได้มีการกำหนดเป็นนโยบาย หลักสำหรับการติดต่อประสานที่สำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการสำนักงานพัฒนาชุมชนจึงเป็นเหตุผลที่การประสานงานมีสหสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานพัฒนาชุมชนสอดคล้องกับแนวคิดของจิตติมา โตนาราง (2559) กล่าวว่า การประสานงานเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างความเข้าใจระหว่างองค์การภายนอกและภายใน บุคลากรจำเป็นต้องมีความรู้ มีทักษะเกี่ยวกับการติดต่อประสานงาน เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์การ รวมถึงช่วยให้องค์การสามารถดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

2) สมรรถนะประจำสายงานที่มีสหสัมพันธ์ในระดับสูงกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ จังหวัดนนทบุรี มี 1 ด้าน คือ ด้านศิลปะการโน้มน้าวใจ ซึ่งผู้ศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ด้านศิลปะการโน้มน้าวใจ มีสหสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานโดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ($r = 0.688$) ทั้งนี้เพราะว่าข้าราชการของสำนักงานพัฒนาชุมชน ต้องสามารถ

เปลี่ยนความเชื่อและทัศนคติของประชาชนผู้มารับบริการ จากสำนักงานพัฒนาชุมชนให้เกิดการคล้อยตาม ติดตามและปฏิบัติตาม เช่น การพูดให้ประชาชนเห็นความสำคัญของศูนย์สารสนเทศชุมชน ที่สำนักงาน ชุมชนฯ ได้จัดสร้างขึ้นภายในชุมชน สำหรับประชาชนที่ต้องการติดต่อสื่อสารกับข้าราชการของสำนักงาน พัฒนาชุมชนฯ ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวกและรวดเร็ว ดังนั้นข้าราชการที่ปฏิบัติหน้าที่ในชุมชนนั้นๆ จะต้อง เปลี่ยนความเชื่อและทัศนคติของประชาชนว่าศูนย์สารสนเทศมีประโยชน์ต่อชุมชนนั้นๆ ข้าราชการของ สำนักงานพัฒนาชุมชนฯ จึงต้องพูดให้เห็นภาพและมีเหตุผลที่หนักแน่น มีการกำหนดจุดมุ่งหมายในการพูด อย่างชัดเจน กระตุ้นให้เกิดอารมณ์และความคิดเห็นที่คล้อยตามกันไป ดังนั้นจึงเห็นได้ชัดว่าศิลปะการโน้มน้าวใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงาน พัฒนาชุมชนฯ สอดคล้องกับผลการศึกษาของเกษรี สร้อยมณีวรรณ (2553) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง สมรรถนะกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงาน ธนาคารออมสิน เขตลำปาง พบว่าสมรรถนะด้าน การมีศิลปะการสื่อสารใจส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านความถูกต้องในการทำงาน ด้านการ บรรลุวัตถุประสงค์ในการทำงานและด้านการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าในระดับสูง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

1. สมรรถนะประจำสายงานของข้าราชการสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ จังหวัด นนทบุรี

1.1 ด้านการคิดวิเคราะห์ ในประเด็นที่ว่าท่านสามารถประยุกต์ใช้ประโยชน์จากทรัพยากร ทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยการใช้กรรมวิธีวิเคราะห์ทางเทคนิค หลากรูปแบบ เพื่อหาทางเลือกต่างๆในการแก้ไขปัญหา ดังนั้นสำนักงานพัฒนาชุมชนฯ ควรมีการจัดตั้งศูนย์ “ผังมโนภาพ (Mind Maps)” ขึ้นภายในหน่วยงาน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือจัดรูปแบบและประเมินค่าในการ ประยุกต์ใช้ทรัพยากรทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น

1.2 ด้านการสั่งสมความรู้และความเชี่ยวชาญในสายอาชีพ ในประเด็นที่ว่าท่านมีการทดลอง วิธีการทำงานแบบใหม่ๆเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานและความรู้ความสามารถของตนให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นผู้บริหารฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนฯ ควรเพิ่มเงินทุนสำหรับให้ข้าราชการ ได้ศึกษาต่อระดับปริญญาโท-ปริญญาเอก ในสายงานอาชีพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งควรส่งข้าราชการไปดูงานที่ ต่างประเทศในหลักสูตรพัฒนาชุมชนสมัยใหม่ เพื่อการสั่งสมความรู้และความเชี่ยวชาญในสายงานอาชีพ แต่ละตำแหน่ง สามารถประยุกต์ความรู้ที่นั้น ให้เกิดการทำงานในรูปแบบใหม่ๆซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนา ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น

1.3 ด้านการประสานงาน ในประเด็นที่ว่าท่านสามารถประสานและส่งเสริมสัมพันธ์ภาพอันดี ระหว่างหน่วยงานของท่านกับหน่วยงานภาคี เพื่อสนับสนุนการทำงานร่วมกันให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังนั้น สำนักงานพัฒนาชุมชนฯ จะต้องส่งเสริมกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับภาคีหรือหน่วยงานภายนอก มากยิ่งขึ้น เช่น จัดการแข่งขันกีฬาระหว่างหน่วยงานกับกระทรวงพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และสังคม หรือกับ

กระทรวงเกษตร เพื่อให้ข้าราชการทั้งสองหน่วยงานสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ซึ่งจะส่งผลถึงการทำงานร่วมกัน เมื่อมีข้าราชการที่เกี่ยวข้องกันทั้งในเวลาราชการและนอกเวลาราชการ

1.4 ด้านศิลปะการโน้มน้าวใจ ในประเด็นที่ว่าท่านมีทักษะในการเจรจาต่อรอง จัดการความขัดแย้งและกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่น เพื่อพัฒนาตนเองและชุมชน ดังนั้น สำนักงานพัฒนาชุมชนฯ ควรจัดการอบรม “หลักสูตรการเจรจาต่อรอง” ให้กับข้าราชการได้รับความรู้ภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ข้าราชการแต่ละคนรู้ข้อบกพร่องของการพูดเจรจาต่อรองของตนเองแล้วนำไปใช้ปรับปรุงและเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวเองมากยิ่งขึ้นในการเจรจาต่อรอง จัดการความขัดแย้งและกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่น

2. ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ จังหวัดนนทบุรี

2.1 ด้านความถูกต้องในการทำงาน ในประเด็นที่ว่าท่านมีการตรวจสอบความถูกต้องโดยรวมของงานด้วยตนเองและผู้อื่นโดยอิงมาตรฐานการปฏิบัติงานข้อบังคับ กฎระเบียบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกัน ดังนั้นสำนักงานพัฒนาชุมชนฯ จะต้องปลูกจิตสำนึกข้าราชการโดยมีการกำหนดมาตรฐานและเกณฑ์ชี้วัดความถูกต้องในการทำงานด้านการพัฒนาชุมชน โดยมีข้อบังคับ กฎระเบียบของหน่วยงานที่เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน และมีบทลงโทษตัดเงินเดือนในกรณีที่คณะกรรมการตรวจสอบมาตรฐานการปฏิบัติงานได้มีการตำหนิหรือให้เปลี่ยนแปลงในการปฏิบัติงาน เพื่อเป็นการให้ข้าราชการมีความรอบคอบตรวจสอบความถูกต้องในการปฏิบัติงานของตนให้ถูกต้องอยู่ตลอดเวลา

2.2 ด้านการบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำงาน ในประเด็นที่ว่าท่านปฏิบัติงานโดยใช้ความรู้และความเข้าใจในภารกิจของหน่วยงาน ดังนั้นสำนักงานพัฒนาชุมชนฯ ควรสร้างห้องสมุด E-Learning ภายในสำนักงานเป็นแหล่งรวมข้อมูลต่างๆของสำนักงานพัฒนาชุมชนฯรวมทั้งพันธกิจ กลยุทธ์ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนฯและข้อมูลด้านงานพัฒนาชุมชน เพื่อให้ข้าราชการที่มีความสงสัยในภารกิจของหน่วยงานสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและมีความเข้าใจในภารกิจของหน่วยงานอย่างแท้จริง

2.3 ด้านความสำเร็จตรงเวลาในการทำงาน ในประเด็นที่ว่าเมื่อท่านได้รับแจ้งงานหรือคำสั่งแต่ละครั้ง ท่านจะดำเนินการอย่างรวดเร็วเพื่อให้งานสำเร็จก่อนหรือภายในระยะเวลาที่กำหนด ดังนั้นสำนักงานพัฒนาชุมชนฯควรมีการนำระบบลงลายมือชื่อ ลงนามรับทราบคำสั่งการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการ โดยกำหนดระยะเวลาการดำเนินงานที่ชัดเจน เช่น การแต่งตั้งคณะกรรมการทำงานสอบสวนลงโทษวินัยข้าราชการ คำสั่งให้ดำเนินการสอบสวนภายใน 30 วัน คณะกรรมการต้องดำเนินการสอบสวนให้เสร็จภายในระยะเวลาดังกล่าว กรณีไม่แล้วเสร็จตามกำหนดและไม่มีเหตุผลอันควร ต้องรีบแจ้งสำนักงานพัฒนาชุมชนฯทันที หากไม่ดำเนินการตามคำสั่งคณะกรรมการสอบสวนจะต้องถูกลงโทษด้วยเช่นกัน

2.4 ด้านการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าในประเด็นที่ว่าท่านมีการศึกษาคู่มือในการใช้ทรัพยากรของหน่วยงานแต่ละประเภททุกครั้งในการปฏิบัติงาน ดังนั้นสำนักงานพัฒนาชุมชนฯต้องดำเนินการรณรงค์ให้ข้าราชการศึกษาคู่มือการใช้ทรัพยากรของหน่วยงาน แต่ละประเภทในการปฏิบัติงาน โดยละเอียดรวมทั้งเปลี่ยนคู่มือการใช้วัสดุอุปกรณ์และคู่มืออื่นๆที่เป็นหนังสือ ให้เป็นคู่มืออิเล็กทรอนิกส์ (Tablet) ที่มีขนาด

เบาบางและทันสมัย ไว้ให้ข้าราชการสำหรับศึกษาสะดวกในการพกพาและง่ายต่อการนำมาใช้งานตลอด 24 ชม.

เอกสารอ้างอิง

กชพร ชื่นวงศ์. “ความสัมพันธ์ของสมรรถนะที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น: จังหวัดเชียงใหม่”. วิทยานิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 2554.

กรมการพัฒนาชุมชน. แผนยุทธศาสตร์กรมการพัฒนาชุมชน (พ.ศ.2555-พ.ศ.2559). กรุงเทพมหานคร: กรมการพัฒนาชุมชน, 2555.

_____. แผนยุทธศาสตร์ทรัพยากรบุคคล กรมการพัฒนาชุมชน (พ.ศ.255- พ.ศ.2559). กรุงเทพมหานคร: กรมการพัฒนาชุมชน, 2555.

กองการเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. “การประเมินผล”. เข้าถึงได้จาก **ผิดพลาด! การอ้างอิงการ เชื่อมโยงหลายมิติไม่ถูกต้อง**, 2557. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2557.

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. การคิดอย่างมีวิจารณญาณ. กรุงเทพมหานคร: ธนาเพรส แอนทราพีค, 2556.

เกษรี สร้อยมณีวรรณ. “ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน เขตลำปาง”. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารศาสตรมหา บัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 2553.

โกศล สนิทวงศ์. “สมรรถนะที่สำคัญของนักพัฒนา”. เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/519927>, 2560. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2560.

จิตติมา โตนาราง. “การสื่อสารในองค์กร”. เข้าถึงได้จาก <https://www.kroobannok.com>, 2559. สืบค้นเมื่อ วันที่ 4 ตุลาคม 2559.

จิตรา ประชาญ์นิวัฒน์. “สมรรถนะของสาธารณสุขอำเภอในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่จำเป็นในการบริหาร และการปฏิบัติงานของสาธารณสุขอำเภอในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ”. วิทยานิพนธ์ หลักสูตร สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสาธารณสุข บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2549.

จิรประภา อัครบวร. สร้างคน สร้างผลงาน. กรุงเทพมหานคร: ก.พลิมพ์ (1996), 2549.

ชาติรี สำราญมาก. “ศิลปะการโน้มน้าวใจ”. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, (ตุลาคม-ธันวาคม): 40-41.

ฐิติพัฒน์ พิชญาดาพงศ์. “ยุทธวิธีการใช้ระบบสมรรถนะในการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อ ผลักดัน องค์การสู่ความเป็นเลิศเหนือคู่แข่ง”. วารสารดำรงราชานุภาพ. 6, 20 (กรกฎาคม – กันยายน 2549): 16-61.

ณรงควิทย์ แสนทอง. มาตรฐาน Competency กั้นเออะ. กรุงเทพมหานคร: เอชอาร์ เซ็นเตอร์, 2547.

ธงชัย สันติวงษ์. ทฤษฎีองค์การและการออกแบบ. กรุงเทพมหานคร:ไทยวัฒนาพานิช, 2537.

นงลักษณ์ เรือนทอง. “รูปแบบการบริหารโรงเรียนที่มีประสิทธิผล”. ดุชนิพนธ์ปรัชญาดุชนิพนธ์ บัณฑิต สาขา การบริหารการศึกษา ภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2550.

นันทนา ธรรมบุศย์. “การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน”. วารสารแนะแนว. 31, (2540): 25-30.

นันทา สืบวงษ์นาท. “สมรรถนะของข้าราชการส่วนทะเลเบียนรอนด์ สำนักงานมาตรฐานงานทะเลเบียนและ ภาษี กรมขนส่งทางบก กรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหาร ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์การ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2552.

บุญมาก พรหมพัว. การบริหารเวลา. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร:บริษัทสร้างสรรค์บุ๊คจำกัด, 2541.

บุญเลิศ ไพรินทร์. องค์การและการพัฒนาองค์การ:สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน. กรุงเทพมหานคร: สำนักงาน ก.พ., 2548.

บุษยามาศ แสงเงิน. “การสังสมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ”. เข้าถึงได้จาก **ผิดพลาด! การอ้างอิงการ เชื่อมโยงหลายมิติไม่ถูกต้อง**, 2560. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2560.

พรจิต ถนอมกิตติ. “สมรรถนะหลักของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลศิริราช”. วิทยานิพนธ์หลักสูตร พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2555.

ภาณุมาศ เวหาด. “สมรรถนะหลักกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านงานข่าวของข้าราชการทหารสังกัด กอง 6 ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย”. สารนิพนธ์หลักสูตรรัฐ ประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2557.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. “ประเภทของสมรรถนะ”. เข้าถึงได้จาก <https://www.competency.rmutp.ac.th>, 2559. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2559.

มะลิวรรณ ตันติสันติ. การบริหารทรัพยากรมนุษย์สมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

รุ่ง แก้วแดง. “ประสิทธิผลการบริหารการศึกษา”. เอกสารการสอนชุดวิชาทฤษฎีและแนวปฏิบัติ ในการ บริหารการศึกษา. นนทบุรี:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2540.

วัฒนา พัฒนพงศ์. การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: แปซิฟิก, 2547.

วันทนีย์ เดชารัตนชาติ. “ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัย การเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม”. วิทยานิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร มหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2556.

วันเพ็ญ บุญสมพงษ์. “สมรรถนะตามตำแหน่งงานของนักทรัพยากรบุคคลกับประสิทธิผลการปฏิบัติงาน สำนักงานคณะกรรมการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ”. สารนิพนธ์หลักสูตร รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2557.

วิทยา ดำนังอรกุล. การบริหาร. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ลักษณ์, 2546.

วิไลภรณ์ แยมสวน. “ความคิดเห็นที่มีต่อสมรรถนะหลัก”. เข้าถึงได้จาก <https://www.bkk.umdc.tsu.ac.th>, 2559. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2559.

ศิริชัย กาญจนวาสี. ทฤษฎีการประเมิน. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

ศิริลักษณ์ สิงห์เพชร. “สมรรถนะประจำกลุ่มงานกับประสิทธิผลฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม สำนักงานเขต กรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2557.

ศุภมิตร พินิจการ. “ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะหลักกับประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี กรมสรรพสามิต”. วิทยานิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2552.

สนั่น สันหลี่. “สมรรถนะตามตำแหน่งงานกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่คดีพิเศษและพนักงานสอบสวนคดีพิเศษ กรมสอบสวนคดีพิเศษ”. สารนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2556.

สมพงษ์ เกษมสิน. การบริหารงานทรัพยากร. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: พับบลิเคชั่น, 2521.

สมพิศ สุขแสน. “เทคนิคการทำงานให้มีประสิทธิภาพแก่พนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุดรดิตถ์” เอกสารประกอบการบรรยาย. วันที่ 19 กรกฎาคม 2546 ณ ศาลาประชาคมจังหวัดอุดรดิตถ์.

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. “คู่มือการจัดทำแผนกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคลตามแนวทาง HR scorecard”. กรุงเทพมหานคร: สำนักวิจัยและพัฒนาระบบงานบุคคล, 2552.

_____ . “สมรรถนะในระบบข้าราชการพลเรือนไทย”. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2548.

สุภาภรณ์ ประทุมขัน. “ความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นสมรรถนะกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม”. วิทยานิพนธ์หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2557.

เสน่ห์ จุ้ยโต. องค์การสมัยใหม่. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2551.

อนันต์ ประสงค์ใจ. “สมรรถนะของตำรวจชุมชนสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงาน: ศึกษากรณีกองบัญชาการตำรวจนครบาล”. สารนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก, 2551.

อานนท์ ศักดิ์วีระชัย. “การเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืน”. จุฬาลงกรณ์วารสาร 3, 2547.

Boyatzis, R.E. The Competent Manager : A Model for Effective Performance. New York: Wiley, 1982.

Dales, M. and Hes, K. Creating Training Miracles. Sydney: Prentice Hall, 1995.

Fiedler, F. E. A Theory of Leadership Effectiveness. New York : McGraw-Hill, 1967.

Gibson, J. L. Organization : Behavior Structure Process. International Edition. 10th Ed. New York : McGraw-Hill, 2000.

Paul, R. and Elder, L. Critical Thinking : Tools for Taking Charge of Your Professional and Personal Life. New York : Prentice Hall, 2002.

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

Tourism Elements affecting Thai Tourist's behavior for decision making of travelling
in BangPlee, Samut Prakan

พัชรภรณ์ จันทรภาณุ¹, สนิทรา สุขสวัสดิ์²

Patcharaporn Jantarakast¹, Sinittra Suksawat²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาวัดบางพลีใหญ่ใน และตลาดโบราณบางพลี จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการคำนวณด้วยสูตรแบบทราบบจำนวนประชากร และใช้การสุ่มแบบตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.25 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 46.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 คิดเป็นร้อยละ 48.25 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจุดประสงค์มาเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เดินทางโดยพาหนะส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ 1,000 - 1,500 บาท และนิยมเดินทางมาช่วงเทศกาลพิเศษ

ผลการวิจัยของผู้ตอบแบบสอบถามในการแสดงความพึงพอใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านการคมนาคม ด้านการบริการทางการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านตลาดการท่องเที่ยวระดับมาก นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยวระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานองค์ประกอบของการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านการคมนาคมมีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้เดินทาง ด้านการบริการทางการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: องค์ประกอบของการท่องเที่ยว, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, การตัดสินใจ

Abstract

This research examines the tourism elements affecting Thai tourist's decision making and to study the traveling's behavior in Bang Plee, Samut Prakan. The samples of this study were 400 people were randomized by accident. Data were collected through questionnaire. Statistical Analysis in this study were percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way ANOVAs and Chi-square test.

The study illustrates the respondents were female 55.25%, age between 21-30 years old 44.25%, education level was bachelor degree 58%, the occupation was the officer 46.5% and 48.25% of average income per month were 10,000 – 20,000 baht. In addition, tourist's behavior found the objective of travelling were relaxing, searching information from the internet, travelled by private vehicles, spending per time were 1,000 – 1,500 baht and most of respondents travel on special festival. Furthermore, tourist's satisfaction on tourism element: environmental, basic structure safety and souvenir were high satisfaction level while the tourism resources were medium level. The results of hypothesis show the objective of traveling has relationship with tourism resources, the vehicles have relationship with the basic structure and the period of travelling time have relationship with environment and safety at significant level 0.05.

Keywords: Tourism elements, Tourist's behavior, Decision making

¹ สาขาวิชาการจัดการการบริการและโรงแรม วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์

Hospitality and Hotel Management, College of Innovative Management, Valaya Alongkorn Rajabhat
University under the Royal Patronage

² สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบริการผู้สูงอายุ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลย
อลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

Hospitality Business Management for Elderly, College of Innovative Management, Valaya Alongkorn
Rajabhat University under the Royal Patronage

บทนำ

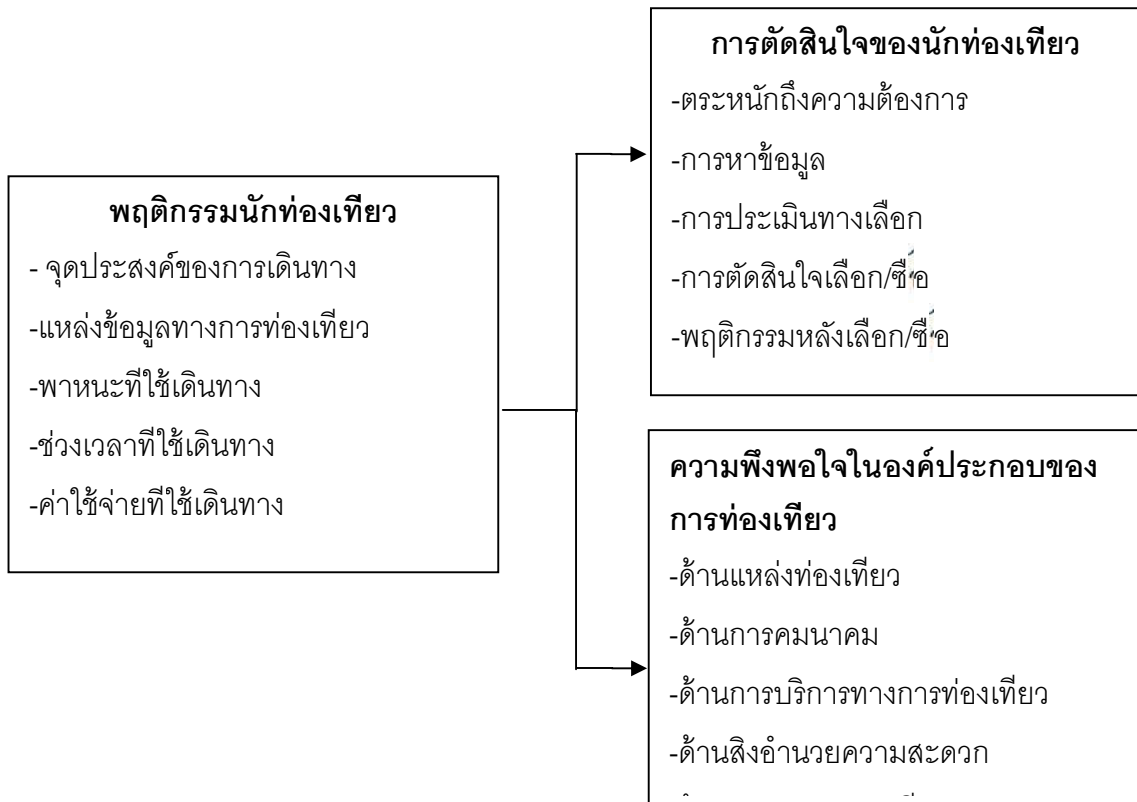
ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560 -2564 มีประเด็นด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดรายได้และการสร้างงาน สร้างอาชีพทางการท่องเที่ยวสู่ประชาชนในท้องถิ่น เพื่อให้ประชาชนในท้องถิ่นได้รับระบบโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคที่ดี มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และเป็นการเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรในระดับท้องถิ่นที่มีความรู้ ความสามารถเพื่อรองรับการจัดกิจกรรม งานประเพณีของท้องถิ่น ให้เป็นที่รู้จัก และเตรียมพร้อมสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะมีเพิ่มมากขึ้นต่อไปในอนาคต (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญทางประวัติศาสตร์ “วัดบางพลีใหญ่ใน” เป็นวัดพระอารามหลวงชั้นตรีเดิมมีชื่อว่า “วัดพลับพลาชัยชนะสงคราม” ที่มีประวัติความเป็นมาอันยาวนานและมีชื่อเสียง เนื่องจากเป็นวัดที่ใช้ประดิษฐานหลวงพ่อดโต ซึ่งเป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัย (ปางสะดุ้งมาร) ตามตำนานอายุ 200 กว่าปี เป็น 1 ในพระพุทธรูป 3 องค์บังเกิดปาฏิหาริย์ไหลล่องมาตามลำน้ำเจ้าพระยา ภายหลังพระพุทธรูปทั้ง 3 องค์ได้รับการอาราธนาขึ้นประดิษฐานในวัดต่างๆ ดังนี้ หลวงพ่อดโตบ้านแหลม จังหวัดสมุทรสงคราม หลวงพ่อโสธร จังหวัดฉะเชิงเทรา และหลวงพ่อดโต วัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการ นอกจากนี้อำเภอบางพลีมีงาน “ประเพณีรับบัว 1 เดียวในโลก” จัดขึ้นระหว่างวันขึ้น 11 ค่ำ ถึง วันขึ้น 14 ค่ำ เดือน 11 ภายใงานมีการจัดขบวนเรือแห่หลวงพ่อดโต (จำลอง) ไปตามลำคลองสำโรง เพื่อรับดอกบัวที่ผู้คนถวายเป็นพุทธบูชา (วัดบางพลีใหญ่ใน, 2553) รวมถึงภายในบริเวณเดียวกัน มีตลาดริมน้ำโบราณบางพลี เป็นตลาดเก่าแกริมคลองสำโรง พื้นตลาดเป็นพื้นไม้สามารถเดินติดต่อกันได้ เดิมชื่อ “ตลาดศิริโสภณ” สันนิษฐานว่า ชาวจีนเข้ามาเปิดร้านในตลาดนี้ราว พ.ศ.2400 (ตลาดริมน้ำโบราณบางพลี, 2560) ผู้วิจัยตระหนักถึงความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แต่กลับไม่เป็นที่นิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากนัก

ดังนั้นตามแผนการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560 -2564 ที่ต้องการสร้างรายได้ อาชีพทางการท่องเที่ยว เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนให้กับคนในชุมชนท้องถิ่น ทุกหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องต้องร่วมมือกัน เนื่องจากที่ผ่านมาการลงทุนและสนับสนุนจากทั้งภาครัฐบาลและเอกชนมุ่งเน้นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ งานประเพณีวัฒนธรรมระดับชาติ เพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว โดยมุ่งหวังการกระจายรายได้สู่ชุมชน ซึ่งส่งผลด้านการกระจายรายได้เพียงระยะสั้นเท่านั้น แต่ขาดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ที่สามารถนำไปสู่การแก้ไขปัญหาความยากจน คุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืน การศึกษาครั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มา

วิเคราะห์ พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่สามารถนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการให้เจริญเติบโตยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

วัลย์พร ริวตระกูลไพบูลย์ (2551, หน้า65) กล่าวว่า ทฤษฎีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว นั้นประยุกต์มาจากทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าทั่วไป แต่มีการเพิ่มเติมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเฉพาะสินค้าทางการท่องเที่ยวเพิ่มเข้าไปเพื่อให้เห็นความแตกต่างที่ชัดเจน ในที่นี้ จะกล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ตระหนักถึงความ ต้องการ, การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก, การซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวมี 6 ประการ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
2. แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่เป้าหมายของนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม
3. การบริการทางการท่องเที่ยว หมายถึง การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ได้แก่ บริการที่พักแรม บริการอาหารและบันเทิง บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ และบริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก
4. สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เช่น การอำนวยความสะดวกในการเข้าและออกประเทศ การป้องกันการโจรกรรม การสาธารณสุขปโภค และสาธารณสุขการ เป็นต้น
5. ตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด
6. การคมนาคม หมายถึง ระบบการขนส่ง ประกอบด้วย เส้นทาง ยานพาหนะ สถานี และผู้ประกอบการการขนส่ง (นาฏสูดา เขมนะสิริ, 2555 หน้า 11)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจในองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

สมมติฐานของการวิจัย

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันที่มีผลต่อความพึงพอใจในองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ดำเนินการวิจัยดังนี้

1. กำหนดกรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสารตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ ทั้งหมดจำนวน 521,070 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2559) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยนำมาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษา โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร ตามสูตรของทาโรยามาเน่ (ทานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, หน้า45) ได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จัดเก็บแบบสอบถามระหว่างเดือน ตุลาคม 2559 – เมษายน 2560

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 (Questionnaire) ข้อมูลส่วนบุคคล มีข้อความที่เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check – list) จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีข้อความที่เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check – list) จำนวน 5 ข้อ แบบสอบถามส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว มีข้อความที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดตัวเลือกคำตอบมี 5 ระดับ โดยมีระดับการวัดกำหนดค่านำหนักตามวิธีของไลเคิร์ต (Likert) จำนวน 20 ข้อ นำแบบสอบถามไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.89

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามภายในบริเวณวัดบางพลีใหญ่ในและตลาดโบราณบางพลี
2. ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม 2559 – เมษายน 2560

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้วิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) และสรุปผลออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ระดับพึงพอใจกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ยค่าร้อยละ (\bar{x}) และค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-square)
4. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ยค่าร้อยละ (\bar{x}) และค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-square)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ใช้วิธีหาแจกแจงความถี่ (Frequency) และสรุปผลออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยได้ผลสรุป คือ นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจุดประสงค์มาเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 ส่วนใหญ่เดินทางโดยพาหนะส่วนตัว จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ 1,000 - 1,500 บาท จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 และนิยมเดินทางมาช่วงเทศกาลพิเศษ จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบของการท่องเที่ยว พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57 ในด้านแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านพาหนะที่ใช้เดินทางส่งผลต่อระดับความพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ย 3.63 ในด้านการคมนาคม และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการเดินทาง ส่งผลต่อระดับความ

พึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ย 3.70 ในด้านการบริการทางการท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความพึงพอใจในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.73 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอ บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D) ปรากฏว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการคมนาคมระดับมาก มี ค่าเฉลี่ยที่ 3.78 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.80 รองลงมา นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้าน สิ่งอำนวยความสะดวกระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.63 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.59 รองลงมา นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านตลาดการท่องเที่ยวระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.62 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.58 รองลงมา นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการบริการ ทางการท่องเที่ยวระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.56 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.52 ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยวระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.40 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.48 เป็นลำดับสุดท้าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การทดสอบสมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน ใช้วิธีหาสถิติ t-test ความแปรปรวนทางเดียว One way - ANOVA และค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-square) พบว่า พฤติกรรมที่แตกต่างกัน ด้านจุดประสงค์ของการเดินทาง ($F = 2.77, p = 0.01$) ด้าน พาหนะที่ใช้เดินทาง ($F = 3.26, p = 0.01$) ด้านช่วงเวลาที่ใช้เดินทาง ($F = 2.60, p = 0.05$) และด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้เดินทาง ($F = 2.89, p = 0.04$) มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในอำเภอบาง พลี จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน ส่วนการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way - ANOVA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (เน็ลวัน อังศุณมาลี, 2551:63-64) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไป ท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี” ผลการวิจัยพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการ ท่องเที่ยวทุกด้าน ส่วนอายุมีความสัมพันธ์กับด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสภาพแวดล้อม และด้านความปลอดภัย ส่วนระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับด้านทรัพยากร การท่องเที่ยว ส่วนอาชีพ มีความสัมพันธ์กับด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสภาพแวดล้อม ส่วนรายได้มีความสัมพันธ์กับด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อความพึงพอใจในองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ยค่าร้อยละ (\bar{x}) และค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-square) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ($P=0.04^*$) ระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการคมนาคมมีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้เดินทาง ($P=0.00^*$) ระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการบริการทางการท่องเที่ยว ($P=0.00^*$) ระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับเวลาในการเดินทาง ($P=0.04^*$) ระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปรีดา แซ่เล่า, 2551:83) เรื่องเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ ด้านการบริการตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในด้านราคาอยู่ในระดับปานกลางเป็นอันดับล่างสุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวไม่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในอำเภอบางพลีจังหวัดสมุทรปราการ
2. ควรมีการศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำผลจากการศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๒ พ.ศ.๒๕๖๐-๒๕๖๔* หน้า 1 – 82. กรุงเทพฯ. (อัดสำเนา).
- กรมการท่องเที่ยว. (2559). *สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ จังหวัดสมุทรปราการ พ.ศ. 2552 – 2558*. (15 มีนาคม 2560). สืบค้นจาก <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/details/11/221/25515>.
- ทัวร์ออนไลน์ไทย. *ตลาดริมน้ำโบราณบางพลี*. (28 พฤษภาคม 2560) สืบค้นจาก <https://www.touronthai.com/article/21.95>.
- ัญชนก คล้ายสังข์. (2554). *ภาพลักษณ์ ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี*. คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. นนทบุรี : บริษัท เอส.อาร์.พรินติ้งแมสโปรดักส์ จำกัด.
- นาฏสุดา เขมณะสิริ. (2555). *การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พิสิทธ์เซ็นเตอร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- นาตยา เจริญผล. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, จังหวัดปทุมธานี.
- นีลวัจน์ อังศุณมาลี. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี*. คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร, จังหวัดพิษณุโลก.
- ปรีดา แซ่เล่า. (2551). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น, จังหวัดขอนแก่น.
- วลัยพร วิวัตระกุลไพบูลย์. (2551). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัดบางพลีใหญ่ใน. *ประวัติหลวงพ่อโต*. (3 เมษายน 2560), สืบค้นจาก <http://www.watbangpleeyainai.org/node/2>.
- สุดาพร ทองสวัสดิ์. (2559). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา*. ทุนอุดหนุนวิจัยมหาวิทยาลัย

หาดใหญ่, จังหวัดสงขลา.

ศิริวรรณ จันทวงศ์. (2557). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด*. วิทยาลัยการบริหารภาครัฐ. มหาวิทยาลัยบูรพา, จังหวัดชลบุรี.

อรุณี ลอมเศรษฐี. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, จังหวัดปทุมธานี.

ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน : กรณีศึกษาบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด
(มหาชน)¹

Performance Efficiency of the Employees : A Case Study of Interlink Communication Public
Company Limited.

นางสาวพัฒนกุลยา ท้าวศรีสกุล

(Ms.Phatkulaya Thaosisakul)²

ดร.จินตนา กาสมณี³

(Jintana Kadmanee, Ph. D.)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการทำงานและปัจจัยด้านการทำงาน เป็นทีมของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยด้านการทำงานเป็นทีม เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และประชากรในการศึกษา คือ พนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 250 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ Crosstabs หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการทำงานเป็นทีมกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 35 ปี ขึ้นไป มีสถานภาพโสด โดยผู้ที่มีอายุน้อยที่สุดคือ 18 ปี อายุมากที่สุดคือ 58 ปี และการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท และระยะเวลาในการปฏิบัติงานบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีอายุงานไม่เกิน 2 ปี สำหรับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) โดยวัดจากประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน 7 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากและเรียงลำดับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานจากมากไปหาน้อย คือด้านสำเร็จทันเวลา ด้านผลงานได้มาตรฐาน ด้านปริมาณงาน ด้านคุณภาพของงาน ด้าน

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์เรื่อง ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน : กรณีศึกษาบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ประจำปีการศึกษา 2560

² นักศึกษาลัทธิศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

³ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

ค่าใช้จ่าย ด้านเวลา และด้านการทำงานต้องเชื่อถือได้เร็วมีคุณภาพ ส่วนปัจจัยด้านการทำงานเป็นทีมที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านการทำงานเป็นทีม ได้แก่ บรรยากาศขององค์กร การอภิปรายการทำงาน การใช้เหตุและผลในการทำงาน การตัดสินใจ การวิจารณ์การทำงาน เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การมอบหมายงานรายบุคคล และการไม่ใช้อิทธิพลหรืออำนาจในการทำงาน ที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงาน ทั้งในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับปัจจัยด้านการทำงานเป็นทีมจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการตัดสินใจ ด้านเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น ด้านไม่ใช้อิทธิพลหรืออำนาจในการทำงาน ด้านการใช้เหตุและผลในการทำงาน ด้านการวิจารณ์การทำงาน ด้านการอภิปรายการทำงาน ด้านการมอบหมายงานรายบุคคล และด้านบรรยากาศขององค์กร สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ตลอดจนปัจจัยด้านการทำงานเป็นทีม ได้แก่ บรรยากาศขององค์กร การอภิปรายการทำงาน การใช้เหตุและผลในการทำงาน การตัดสินใจ การวิจารณ์การทำงาน เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การมอบหมายงานรายบุคคล และการไม่ใช้อิทธิพลหรืออำนาจในการทำงาน แตกต่าง ไม่มีความสัมพันธ์ กับ ประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ABSTRACT

The objective of this research was to study the performance efficiency of the employees at Interlink Communication (Public) Company Limited, classifying according to the respondent personal background and to the factors of team-working. This research was a quantitative one. The questionnaire was the research tool. Two hundred and fifty employees of Interlink Communication (Public) Co. Ltd. were selected as samples of this research. The data received were analyzed using SPSS for frequency, percentage, mean, standard deviation, and crosstabs.

The results were that 1) the majority of the respondents were male, over 35 years old (the youngest was 18 years old, and the oldest was 58 years old), and single. The majority of the respondents received Bachelor's degrees, earned average monthly income of 10,001 – 20,000 baht, and had two years of period of employment at Interlink Communication (Public) Co. Ltd. 2) The results of the respondent performance efficiency were that the overall and each

factor of the performance efficiency were at high level. When considering at each factor from the highest mean to the lowest mean, the factor of finishing task on time received the highest mean. Next on down were: achieving performance standard, performance quantity, quality of work, cost, time service, and reliability, fast, and good quality, respectively. 3) In terms of team-working that affected the performance efficiency of the respondents, it revealed that the overall and each factor of team-working affected the respondent performance efficiency at high level. When considering at each factor from the highest mean to the lowest mean, the factor of decision-making received the highest mean. Next on down were: autonomy, exempt from using influence or power at work, individual job assignment, and organizational climate, respectively. 4) The hypothetical testing results revealed that the difference of the respondent personal background, these were: gender, age, marital status, educational background, average monthly income, and period of employment, including the difference of the team-working factors were not related to the respondent performance efficiency.

บทนำ

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงและมีการแข่งขันกันในเรื่องเป็นอย่างสูงในทุก ๆ ด้าน การที่องค์กรดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ คือ ทรัพยากรบุคคล ที่เป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจที่สำคัญที่สุดในองค์กร ในโลกของการแข่งขันทางธุรกิจนอกจากจะเกิดการแข่งขันกันในหลาย ๆ ปัจจัย เช่น ทางด้านการตลาด ทางด้านสถานที่ การจัดจำหน่าย การส่งมอบหมายงานให้ได้ตามเวลา และระบบการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพที่ทำให้บุคลากรในองค์กรนั้นมีความพึงพอใจสูง นอกจากนี้แล้วเราต้องคำนึงถึงความรู้ความสามารถและความชำนาญในด้านการทำงานของบุคลากรในองค์กร รวมไปถึงความต้องการของบุคลากรแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันตามสถานภาพของบุคคลนั้นๆ โดยองค์กรจะทำอย่างไรให้บุคลากรในองค์กรมีความรู้ดีกว่าเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของตนเอง สอดคล้องกับเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งแสดงออกทั้งในด้านพฤติกรรมและจิตใจ เช่น พร้อมที่จะเสียสละเวลาอุทิศกายและใจของตนเพื่องาน และองค์กรของตนโดยไม่มีใครบังคับ เกิดขึ้นเองภายในจิตใจของตนนั้น นับว่าเป็นการแสดงให้เห็นถึงความยึดมั่นที่จะอยู่กับองค์กรเพื่อการทำงานและพยายามทำทุกสิ่งทุกอย่างเพื่อประโยชน์ขององค์กร

บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ถูกก่อตั้งในปี 2550 เป็นบริษัท ผู้นำด้านสายสัญญาณของประเทศไทย บริษัทฯ ได้มีประวัติผลงานทั้งการติดตั้งและการให้บริการวงจร Fiber Optic ให้กับองค์กรชั้นนำต่างๆ เช่น TOT, CAT, PEA และ MEA รวมถึงได้รับอนุญาตให้เป็นผู้ประกอบการ

ธุรกิจโครงข่ายสื่อสารประเภท 3 จาก กรมการสื่อสารโทรคมนาคมแห่งประเทศไทย ทั้งในและนอกประเทศ เป็นบริษัทฯ ที่ดำเนินธุรกิจหลักนำเข้าและจัดจำหน่ายสายสัญญาณคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เป็นบริษัทแรกที่นำเทคโนโลยีสายเชื่อมต่อเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Local Area Network: LAN หรือ สาย Unshielded twisted pair: UTP) มาจำหน่ายในประเทศไทย รวมทั้งจำหน่ายผลิตภัณฑ์อื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น สายสัญญาณ Fiber Optic สายสัญญาณเชื่อมต่อกล้องวงจรปิด (Co-Axial) และตู้ Rack ซึ่งเป็น ตู้ สำหรับใส่อุปกรณ์สื่อสารหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ภายใต้ยี่ห้อสินค้า Germany export rack ใช้ สำหรับจัดระเบียบอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หน่วยจัดเก็บข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศและสายเชื่อมต่ออุปกรณ์ จดทะเบียนเป็นลิขสิทธิ์ของ I LINK หรือ Interlink นอกจากนี้ บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด ยังให้บริการด้วยจุดมุ่งหมายของการเติมเต็มความต้องการของลูกค้าด้วยวิสัยทัศน์คือ ดีที่สุดของการเชื่อมต่อ ดีที่สุดของการบริการ และดีที่สุดในด้านราคา

ปัจจุบัน บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) เป็นเจ้าของการให้บริการการสื่อสาร ทั่วไทยผ่านโครงข่าย Fiber Optic ระหว่างสาย Fiber Optic หุ้มเกราะ และ Switching Technology ด้วย อุปกรณ์ IP network equipment ที่ทันสมัยที่สุด นอกจากนี้การให้บริการยังรวมถึงการใช้งานโครงข่าย Fiber Optic ขั้นสูง, MPLS, SDH และ DWDM ซึ่งได้มีการเดินสายโครงข่ายบนเส้นทางของการรถไฟแห่งประเทศไทย ซึ่งทำให้ลูกค้าของเราสามารถใช้บริการที่เหนือกว่าได้อีกด้วยเช่น Redundancy, Ring Topology access, Corporate data transmission solutions, International Private Leased Circuit Services, Internet Protocol Transit services, MPLS-based IP-VPN service ด้วยการจัดการและดูแล อย่างเต็มประสิทธิภาพ

บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรหนึ่งที่มีความจำเป็นต้องอาศัยทรัพยากรทางการบริหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งทรัพยากรประเภทบุคลากรในการทำงานในองค์กร การบริหารการจัดการทรัพยากรบุคคลขององค์กรนั้น จะปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเมื่อคัดเลือกคนที่มีความรู้ ความสามารถเข้ามาปฏิบัติงานในองค์กรแล้ว จะต้องมีการบริหารการจัดการทรัพยากรบุคคล หรือการจัดการบุคลากรที่ดี ดังนั้น ผู้บังคับบัญชาหรือผู้ที่มีหน้าที่บริหารจำเป็นต้องวางแผน กำหนดนโยบายจัดการ ทรัพยากรบุคคลให้เหมาะสมงานต่างๆภายในองค์กร สามารถแก้ไขปัญหา สามารถทำให้บุคลากรใน องค์กรเกิดความพึงพอใจ และปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ เต็มความรู้ความสามารถ แสดงศักยภาพในการ ปฏิบัติงานอย่างเต็มที่และสามารถกระตุ้นให้บุคลากรมีความกระตือรือร้นที่จะปฏิบัติงาน การปฏิบัติงานที่ เต็มความรู้ความสามารถนั้น มีคุณค่าต่อองค์กรเป็นอย่างยิ่ง และต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ ที่ช่วยให้บุคลากร ขององค์กรนั้น แสดงความสามารถในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุดโดยไม่มีขีดจำกัด โดย องค์กรจะต้องเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ เหล่านั้นเป็นสำคัญ ปัจจัยที่เกื้อหนุนการปฏิบัติงานนั้นมาจากทั้ง ภายในตัวของบุคลากรเองและมาจากการบริหารงานนโยบายขององค์กร ซึ่งถ้าผลงานของบุคลากร ออกมาดีประสบความสำเร็จก็ย่อมแสดงให้เห็นถึงการบริหารงานการจัดการที่ดีขององค์กรอีกด้วย

การปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร ที่แสดงออกมาให้เห็นได้ด้วยผลงาน สามารถทำให้องค์กรรับรู้ถึงความพึงพอใจในงานของบุคลากร หากผลการปฏิบัติงาน ออกมาดีหรือดีเยี่ยมนั้นแสดงให้เห็นได้ว่าบุคลากรนั้นมีความพึงพอใจที่จะทำงานนั้น ๆ อย่างเต็มความรู้ความสามารถเต็มศักยภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรต้องการที่จะได้รับจากบุคลากร และความพึงพอใจของบุคลากรนั้นมีส่วนสำคัญที่จะส่งผลทำให้งานๆหนึ่งประสบผลสำเร็จได้ตามที่องค์กรตั้งเป้าหมายไว้ องค์กรจำเป็นต้องศึกษาองค์ประกอบต่างๆ เช่น ค่าตอบแทน สวัสดิการ สภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน เป็นต้น หรือสร้างแรง บันดาลใจ เพื่อให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ดังนั้น องค์กรต่างๆ จึงหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจกับบุคลากรในองค์กรของตนเอง เพื่อให้ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานให้ดียิ่งขึ้นและนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายสูงสุดที่วางไว้

ผู้ศึกษาในฐานะพนักงานของ บริษัท อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน) จึงมุ่งที่จะศึกษาระดับประสิทธิภาพในการทำงาน และตลอดจนศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารงานพนักงานของ บริษัท อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน) ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพส่งผลให้การดำเนินงานโดยรวมของบริษัท อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน) ประสบความสำเร็จตามภารกิจที่ได้กำหนดไว้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

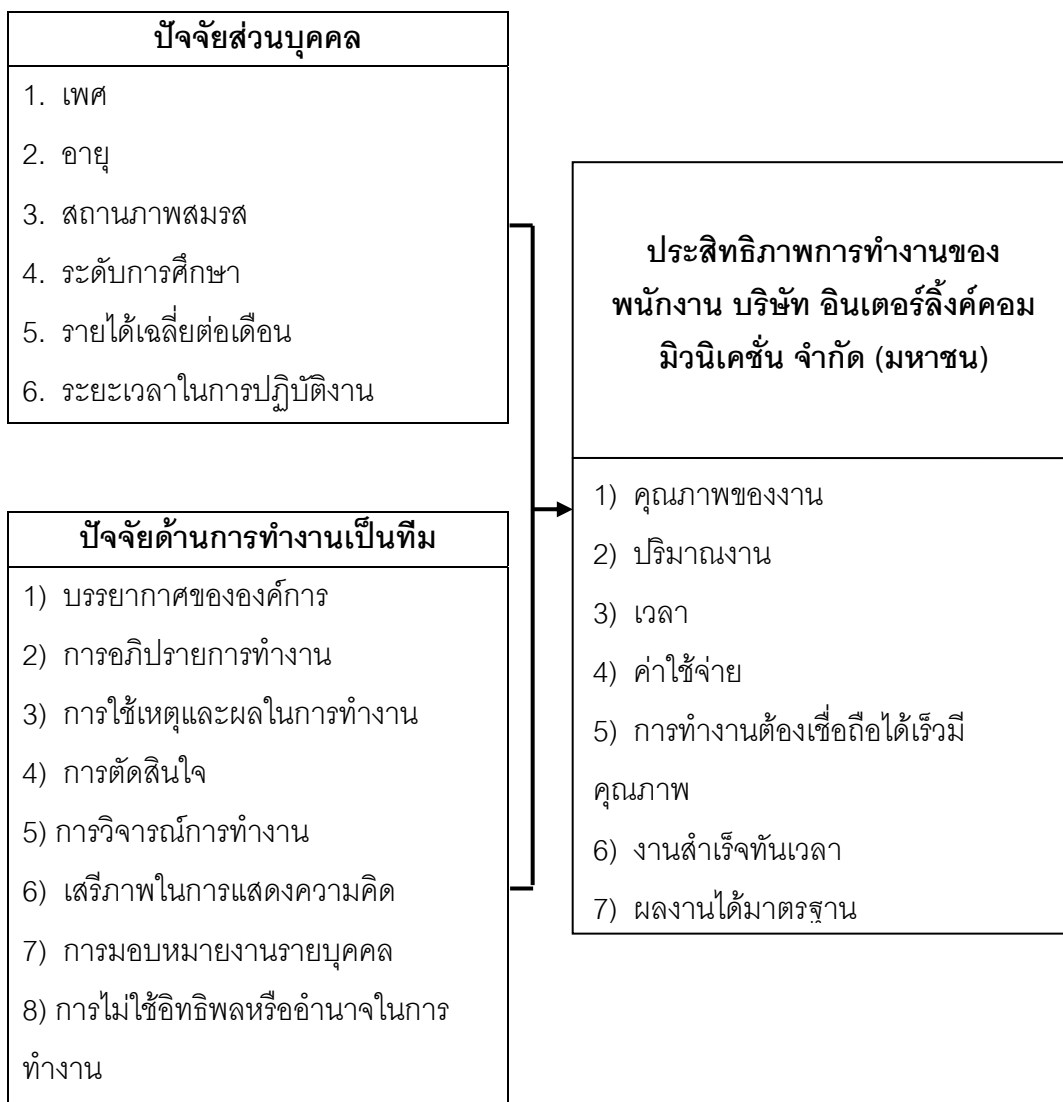
การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน) โดยยึดแนวคิดทฤษฎีของ Peterson and Plowman (1953) กล่าวไว้ว่า ในการดำเนินงานทางด้านธุรกิจที่จะถือว่ามี ประสิทธิภาพสูงสุด ก็เพื่อสามารถผลิตสินค้า หรือบริการในปริมาณและคุณภาพที่ต้อง การที่เหมาะสมและต้นทุนน้อยที่สุดเพื่อค้ำประกันถึงสถานการณ์และขอผูกพันด้านการ เงินที่ มีอยู่ ซึ่งผู้ศึกษาได้วัดประสิทธิภาพการทำงาน มี 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพของงาน 2) ด้านปริมาณงาน 3) ด้านเวลา และ 4) ด้านค่าใช้จ่าย ทั้งนี้หาก วิธีการวัดประสิทธิภาพการทำงาน ทั้ง 4 ด้าน นั้นได้ผลจริง หากเมื่อประเมินผลแล้วสามารถบอกได้ว่า อะไรที่เกิดขึ้น เกิดขึ้นได้อย่างไร เกิดขึ้นเมื่อไหร่ แล้วนำเอาข้อมูลเหล่านั้นมากำหนดเป็นหลักการบริหารใช้เพื่อปรับปรุงกับการจัดการกับประสิทธิภาพของคน โครงสร้าง และเป้าหมายขององค์กร เพื่อผลตอบแทนที่สมเหตุสมผลผู้ศึกษาได้บูรณาการแนวคิดของ Harring เกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงาน 12 ประการ เพิ่มเป็นด้านที่ 5) ด้านการทำงานต้องเชื่อถือได้ มีคุณภาพ 6) ด้านงานสำเร็จทันเวลา และ 7) ด้านผลงานได้มาตรฐาน

นอกจากนี้ยังศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และปัจจัยด้านการทำงานเป็นทีมเนื่องจากจากทำงานเป็นกลุ่มนั้นเป็นการทำงานของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้น

ไป เพื่อการทำงานที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันและมีเป้าหมายร่วมกัน มีลักษณะการทำงานหลายแบบ มีการทำงานที่ประสานกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ร่วมกันตั้งไว้ ผู้ศึกษาได้ยึดแนวทฤษฎีของ Douglas McGregor เกี่ยวกับหลักการการทำงานเป็นกลุ่ม หรือ Team Work 11 ข้อ ซึ่งผู้ศึกษาได้นำมาบูรณาการเหลือเพียง 8 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านบรรยากาศขององค์กร 2) ด้านการอภิปรายการทำงาน 3) ด้านการใช้เหตุและผลในการทำงาน 4) ด้านการตัดสินใจ 5) ด้านการวิจารณ์การทำงาน 6) ด้านเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น 7) ด้านการมอบหมายงานรายบุคคล และ 8) ด้านการไม่ใช้อิทธิพลหรืออำนาจในการทำงาน โดยได้นำมาบูรณาการ ข้อ(2+3) เป็นข้อ 2) ข้อ(5+7) เป็นข้อ5) ข้อ(6+11) เป็นข้อ 6) ตามแผนภาพที่ 2.3

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ของพนักงานบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงาน

สมมติฐานที่ 2 การทำงานเป็นทีมของพนักงานบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับ ประสิทธิภาพการทำงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งสิ้น 250 คน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการทำงาน และตลอดจนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
3. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ พนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ช่วงเดือน มิถุนายน 2559 – สิงหาคม 2559

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้
ขั้นตอนที่ 1 แจกแบบสอบถามให้ พนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 250 ชุด

ขั้นตอนที่ 2 ติดตามเก็บแบบสอบถามที่สมบูรณ์จากพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ขั้นตอนที่ 3 แบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มากำหนดรหัสตัวเลข(Code)ลงในคอมพิวเตอร์เพื่อบันทึกข้อมูลแล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังต่อไปนี้

1) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สำหรับอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคล

2) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการทำงาน เป็นทีมและประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบ Scale

3) ใช้สถิติ Crosstabs หาความสัมพันธ์กันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและประสิทธิภาพการทำงาน ของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) โดยพิจารณาจากแนวโน้มค่าร้อยละ (Percentage)

ผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 250 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 31 ปี ขึ้นไป มีสถานภาพโสดโดยผู้ที่มีอายุน้อยที่สุดคือ 18 ปี อายุมากที่สุดคือ 58 ปี และการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท และระยะเวลาในการปฏิบัติงานบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีอายุงานไม่เกิน 5 ปี

ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) โดยวัดจากประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน 7 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก($\mu = 3.84$) สามารถเรียงลำดับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานจากมากไปหาน้อย คือ ด้านสำเร็จทันเวลา ด้านผลงานได้มาตรฐาน ด้านปริมาณงาน ด้านคุณภาพของงาน ด้านค่าใช้จ่าย ด้านเวลา และด้านการทำงานต้องเชื่อถือได้เร็วมีคุณภาพ ซึ่งสรุปรายละเอียดแต่ละด้านได้ ดังนี้

ด้านคุณภาพของงาน พนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีประสิทธิภาพการทำงาน ด้านคุณภาพของงาน ทั้งภาพรวม และรายประเด็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า พนักงานส่วนใหญ่สามารถทำงานที่ได้รับมอบหมาย สำเร็จตามเวลาที่กำหนด และสามารถทำงานที่ได้รับมอบหมาย ได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ครบถ้วนสมบูรณ์ (ร้อยละ 62.40 และร้อยละ 61.20 ตามลำดับ) รองลงมา ผลงานที่ทำ มีความถูกต้องละเอียด รอบคอบและไม่ก่อให้เกิดผลเสียหายต่อ บริษัทฯ และผลงานที่ทำ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย (ร้อยละ 59.20 และร้อยละ 55.00 ตามลำดับ) อยู่ในระดับมาก รองลงมา อยู่ระดับปานกลาง เท่านั้น เมื่อพิจารณาต่อมีเพียงประเด็นเดียว พบว่า ร้อยละ 62.40 ผลงานที่ทำ เป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ อยู่ในระดับมาก รองลงมา อยู่ระดับมากที่สุด เท่านั้น

ด้านปริมาณงาน พนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีประสิทธิภาพการทำงาน ด้านปริมาณงาน ทั้งภาพรวม และรายประเด็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีการวางแผนบริหารเวลา เพื่อให้ได้ปริมาณงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ร้อยละ 68.80 อยู่ในระดับมาก รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนประเด็น สามารถทำงานได้ปริมาณ ตามเป้าหมายที่บริษัทฯ กำหนดไว้ และสามารถทำงานได้ตามปริมาณงานที่บริษัทฯ มอบหมาย (ร้อยละ 61.60 และ 59.20 ตามลำดับ) อยู่ในระดับมาก รองลงมาอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

ด้านเวลา พนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีประสิทธิภาพการทำงาน ด้านเวลา ทั้งภาพรวม และรายประเด็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า พนักงานส่วนใหญ่ รักษาเวลาในการทำงาน ทั้งการเข้า-ออกบริษัทฯ มาประชุมตรงเวลา หรือก่อนเวลานัดหมายเสมอ ร้อยละ 60.00 อยู่ในระดับมาก รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนประเด็นที่พนักงานสามารถทำงานเพิ่มนอกเหนือจากแผนการทำงานในแต่ละวัน ด้วยเวลาที่มีอยู่ได้อย่างเหมาะสม และรักษาวินัยในการทำงาน โดยทำตามเวลา และแผนงาน/กำหนดการ ให้มากที่สุด (ร้อยละ 54.40 และร้อยละ 52.80 ตามลำดับ) อยู่ในระดับมาก รองลงมาอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

ด้านค่าใช้จ่าย พนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีประสิทธิภาพการทำงานด้านค่าใช้จ่าย ทั้งภาพรวม และรายประเด็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า พนักงานส่วนใหญ่ สามารถจัดลำดับวิธีการขั้นตอนการใช้งานเครื่องมือในการทำงาน ให้เหมาะสมกับงาน ใช้เทคโนโลยีที่บริษัทฯ จัดหามาให้ทำงานอย่างประหยัดคุ้มค่า และไม่ทำให้เกิดการสูญเสียโดยเปล่าประโยชน์ มีการวางแผนหรือการกำหนดแนวทางในการทำงานก่อนเริ่มงานในแต่ละวัน เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการทำงาน และในการทำงาน ได้ทำการเปรียบเทียบราคาก่อนสั่งซื้อวัสดุหรืออุปกรณ์การทำงานเสมอ เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น (ร้อยละ 74.40 ร้อยละ 66.40 ร้อยละ 65.60 และ 53.60 ตามลำดับ) อยู่ในระดับมาก รองลงมาอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

ด้านการทำงานต้องเชื่อถือได้มีคุณภาพ พนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีประสิทธิภาพการทำงาน ด้านการทำงานต้องเชื่อถือได้มีคุณภาพ ทั้งภาพรวม และรายประเด็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า พนักงานส่วนใหญ่ทำงานโดยมีข้อมูลรองรับเสมอ เพื่อสร้างความเชื่อถือในการทำงาน และงานที่ทำเสร็จ สามารถเก็บไว้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีคุณภาพ และพัฒนาแหล่งเรียนรู้อื่นๆภายในบริษัทได้ (ร้อยละ 64.40 และ 61.60 ตามลำดับ) รองลงมา ร้อยละ 49.20 ทำการประเมินผลการปฏิบัติงานของตนเองทุกครั้ง เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงการทำงาน ครั้งต่อไป อยู่ในระดับมาก รองลงมาอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

ด้านงานสำเร็จทันเวลา พนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีประสิทธิภาพการทำงาน ด้านงานสำเร็จทันเวลา ทั้งภาพรวม และรายประเด็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า พนักงานส่วนใหญ่ มีการจัดลำดับความสำคัญและความเร่งด่วนของงานที่ได้รับมอบหมาย เพื่อให้งานเสร็จได้ทันเวลา และสามารถทำงานได้ทันทีที่ได้รับมอบหมายและเสร็จทันเวลา (ร้อยละ 75.20 และ 72.80 ตามลำดับ) อยู่ในระดับมาก รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง เท่านั้น ส่วนประเด็นพนักงานมีการพัฒนาเทคนิคในการทำงานให้สะดวกขึ้นเพื่อประหยัดเวลาในการทำงาน ร้อยละ 72.40 อยู่ในระดับมาก รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านผลงานได้มาตรฐาน พนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีประสิทธิภาพการทำงาน ด้านผลงานได้มาตรฐาน ทั้งภาพรวม และรายประเด็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า พนักงานส่วนใหญ่ เห็นว่า บริษัทฯ ยอมรับในผลงานที่ทำสำเร็จและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ ทั้งในเชิงพาณิชย์ และเชิงสาธารณประโยชน์ ให้บริการลูกค้าที่มาติดต่อกับบริษัทฯ ทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อรักษาฐานของลูกค้าของบริษัทฯไว้ และสามารถทำงานสำเร็จได้ตามมาตรฐานที่บริษัทฯ ได้วางไว้ทุกครั้ง (ร้อยละ 67.60 ร้อยละ 62.40 และร้อยละ 61.60 ตามลำดับ) อยู่ในระดับมาก รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง เท่านั้น ส่วนประเด็นที่พนักงาน เห็นว่า มีการติดตามการทำงานของท่านทุกครั้งหากมีการติดต่อกับบริษัทฯ ภายนอก ร้อยละ 59.60 อยู่ในระดับมาก รองลงมาอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ที่เป็นประชากรโดยวัดจากปัจจัยด้านการทำงานเป็นทีม 8 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.61$) โดยสามารถเรียงลำดับ จากมากไปหาน้อย คือ ด้านการตัดสินใจ ด้านเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น ด้านไม่ใช้อิทธิพลหรืออำนาจในการทำงาน ด้านการใช้เหตุและผลในการทำงาน ด้านการวิจารณ์การทำงาน ด้านการอธิบายการทำงาน ด้านการมอบหมายงานรายบุคคล และด้านบรรยากาศขององค์กร ซึ่งสรุปรายละเอียดแต่ละด้านได้ ดังนี้

ด้านบรรยากาศขององค์กร ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านบรรยากาศขององค์กร ทั้งภาพรวม และราย ประเด็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า พนักงานส่วนใหญ่ เห็นว่า บริษัท มีการกำหนดนโยบายและวิธีการในการทำงานต่างๆ ให้กับท่าน ที่ได้มีการกำหนดออกมาเป็น มาตรฐานชัดเจน ร้อยละ 60.40 อยู่ในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 25.60 อยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา ต่อไป พบว่า พนักงานเกินครึ่ง เห็นว่า บริษัท เปิดโอกาสให้พนักงานได้ทำงานโดยอิสระ ทำให้การทำงาน คล่องตัว และไม่รู้สึกรับผิดชอบการทำงาน โดยเฉพาะเมื่อได้ทำงานเป็นทีมกับพนักงานคนอื่นๆ (ร้อยละ 54.80 และร้อยละ 50.80) อยู่ในระดับมาก รองลงมา อยู่ระดับปานกลาง เหมือนประเด็นแรก แต่มีเพียง ประเด็นที่พนักงานไม่ถึงครึ่งเห็นว่า บางครั้งรู้สึกท้อ เมื่อทำงานเป็นทีม หรือกับเพื่อนร่วมงานหลายคน ร้อย ละ 37.20 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาอยู่ในระดับมาก เท่านั้น

ด้านการอภิปรายการทำงาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการอภิปรายการทำงาน ทั้งภาพรวม และราย ประเด็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า พนักงานส่วนใหญ่ เห็นว่า ยอมรับใน แนวทางการดำเนินงานและวัตถุประสงค์ในการทำงานของบริษัท หลังจากได้บทสรุปเป็นที่ เรียบร้อยแล้ว และยอมรับในแนวทางการทำงานและวัตถุประสงค์ของบริษัท ทำให้รู้สึกผูกพันกับงาน และ ปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจเสมอ (ร้อยละ 64.00 และ ร้อยละ 63.20) รองลงมาไม่ถึงครึ่งพนักงานเป็นการ อภิปรายการทำงานของเพื่อนพนักงานทุกคนได้อย่างเปิดเผยตรงไปตรงมาอยู่เสมอ ร้อยละ 46.80 อยู่ ในระดับมาก รองลงมา อยู่ระดับปานกลางเท่านั้น แต่มีเพียงสองประเด็นที่พนักงาน เห็นว่า หากการ อภิปรายงาน มีการพูดนอกประเด็น ท่าน สามารถดึงทุกคนให้กลับมาอภิปรายในประเด็นต่อไปได้ ร้อยละ 48.00 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา อยู่ในระดับมากเท่านั้น ส่วนประเด็น เมื่อมีการจัดการอภิปราย ท่านไม่สามารถโต้แย้ง หรือซักถามข้อสงสัยในคำสั่ง หรือปัญหาในการทำงานกับพนักงานทุกคนได้ ร้อยละ 39.20 รองลงมาอยู่ระดับน้อยเท่านั้น

ด้านการใช้เหตุและผลในการทำงาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของ พนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการใช้เหตุและผลในการทำงาน ทั้ง ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า พนักงานส่วนใหญ่ เห็นว่า มี การเสนอแนะแนวทางการทำงานใหม่ๆ ที่สร้างสรรค์อยู่เสมอ โดยไม่ห่วงไหวกับคำพูดของคนที่ไม่เห็นด้วย และมีการทำงาน ท่านรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกันเสมอ (ร้อยละ 64.40 และ 64.40ตามลำดับ) อยู่ใน ระดับมาก รองลงมา อยู่ระดับปานกลาง เท่านั้น มีเพียงประเด็นที่พนักงานไม่ถึงครึ่ง เห็นว่า มักจะได้รับการ กระตุ้นจากพนักงานใน บริษัท ด้วยกันให้ใช้เหตุผลในการทำงาน ไม่ปล่อยให้อารมณ์อยู่เหนือเหตุผล ร้อย ละ 43.60 อยู่ในระดับมาก รองลงมา อยู่ระดับปานกลาง เหมือนสองประเด็นแรก เมื่อพิจารณาต่อไปพบว่า

มีเพียงประเด็นเดียวที่พนักงาน เห็นว่า บางครั้งก็มีการอภิปรายนอกรอบ หากไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นของพนักงานคนอื่น ร้อยละ 44.4 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา อยู่ในระดับ มาก เท่านั้น

ด้านการตัดสินใจ ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจ ทั้งภาพรวม และรายประเด็นอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า พนักงานส่วนมาก เห็นว่า การตัดสินใจในการทำงาน ต้องมาจากข้อเท็จจริงไม่ใช่มาจากความรู้สึกส่วนตัว และในแต่ละวันจะมีวิธีการในการตัดสินใจ ในช่วงเริ่มต้นของการทำงานทุกครั้งเพื่อให้บรรลุเป้าหมายสำคัญของงาน (ร้อยละ 58.80 และร้อยละ 57.20) อยู่ในระดับมาก รองลงมา อยู่ระดับปานกลาง เท่านั้น มีเพียงประเด็นเดียวที่พนักงาน เห็นว่า พนักงานยอมรับการตัดสินใจที่มาจากมติของทีม ร้อยละ 59.60 อยู่ในระดับมาก รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากสองประเด็นแรก

ด้านการวิจารณ์การทำงาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการวิจารณ์การทำงาน ทั้งภาพรวม และรายประเด็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า พนักงานส่วนมาก เห็นว่า ในการทำงานมีการวิจารณ์การทำงานกับพนักงานด้วยกันภายในบริษัท อย่างเปิดเผยตรงไปตรงมา ในการทำงานมีการวิจารณ์การทำงานแบบส่วนรวม ไม่ใช่ที่ตัวบุคคล หรือโจมตีกัน และพนักงานมีส่วนร่วมในการวิจารณ์การทำงานของเพื่อนร่วมงาน ต่อหน้าในที่ประชุม เพื่อช่วยกระตุ้นให้การทำงาน อยู่บนพื้นฐานความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (ร้อยละ 52.00 ร้อยละ 50.00 และร้อยละ 43.60 ตามลำดับ) อยู่ในระดับมาก รองลงมา อยู่ระดับปานกลาง เท่านั้น

ด้านเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น ทั้งภาพรวม และรายประเด็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า พนักงานส่วนใหญ่ เห็นว่า สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธี หรือขั้นตอนการทำงานในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อการพัฒนาการทำงาน ร้อยละ 60.80 อยู่ในระดับมาก รองลงมา อยู่ระดับปานกลาง เท่านั้น เมื่อพิจารณาต่อ พบว่า พนักงานส่วนมาก เห็นว่า บริษัทฯ สนับสนุนการทำงาน โดย เปิดโอกาสให้ท่านได้ทำงานอย่างอิสระ มีการตรวจสอบผลงานของตนเองเป็นระยะๆ เพื่อหาข้อบกพร่อง และหาแนวทางในการแก้ไข มีอิสระอย่างเต็มที่ในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคนิควิธีการทำงาน และสามารถแสดงความคิดเห็นหรือพูดถึงปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของแผนกอื่นๆ ได้อย่างเต็มที่ (ร้อยละ 58.00 ร้อยละ 57.60 ร้อยละ 56.40 และร้อยละ 54.40 ตามลำดับ) อยู่ในระดับมาก รองลงมา อยู่ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นแรก

ด้านการมอบหมายงานรายบุคคล ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการมอบหมายงานรายบุคคลภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า พนักงานส่วนมาก เห็นว่า บริษัทมีระบบการควบคุมและการส่งงานรายบุคคลได้โดยอาศัยเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ นอกเหนือจากหนังสือสั่งการ เช่น วิทยุสื่อสาร โทรศัพท์มือถือ line และ facebook เป็นต้น และบริษัท มีการจัดโครงสร้างและสายงานการบังคับบัญชาที่เหมาะสมกับการดำเนินงานและมีความชัดเจนที่ทุกฝ่ายยอมรับ (ร้อยละ 54.80 และร้อยละ 51.60 ตามลำดับ) อยู่ในระดับมาก รองลงมา อยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาต่อมีเพียงสองประเด็นที่พนักงานเห็นว่า ได้รับการยอมรับจากบริษัท เมื่อบริษัท มอบหมายงานให้ท่านโดยเฉพาะ และเมื่อมีการกิจฉุกเฉิน ท่านได้รับการมอบหมายงานจากบริษัท ให้ดำเนินงานได้แต่เพียงผู้เดียว (ร้อยละ 48.00 และร้อยละ 38.00 ตามลำดับ) อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา อยู่ระดับมาก เท่านั้น

ด้านการไม่ใช้อิทธิพลหรืออำนาจในการทำงาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการไม่ใช้อิทธิพลหรืออำนาจในการทำงาน ทั้งภาพรวม และรายประเด็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา ในรายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า พนักงานส่วนมาก เห็นว่า ได้ปฏิบัติหน้าที่ของตนให้ดีที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของ บริษัท อาจขึ้นมาเป็นหัวหน้าได้เช่นเดียวกับสมาชิกคนอื่น ๆ หากมีภาวะผู้นำ และความสามารถเพียงพอ และ ในการทำงาน หากท่านได้รับมอบอำนาจเป็นผู้นำ ท่านจะพูดโน้มน้าวให้สมาชิกในทีมปฏิบัติตามคำสั่งได้เพื่อให้งานนั้นมีประสิทธิภาพ (ร้อยละ 57.20 ร้อยละ 50.40 และร้อยละ 43.60 ตามลำดับ) อยู่ในระดับมาก รองลงมา อยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาต่อมีเพียงประเด็นเดียวที่พนักงานเห็นว่า หากเป็นผู้นำทีม ท่านสามารถใช้อำนาจในการควบคุมสมาชิกในทีมได้ ร้อยละ 47.60 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา อยู่ระดับมาก เท่านั้น

ผลสมมติฐานในการศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคล ของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ต่างกัน มีระดับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ไม่แตกต่างกัน

สำหรับปัจจัยด้านการทำงานเป็นทีมของพนักงานของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ได้แก่ บรรยากาศขององค์กร การอภิปรายการทำงาน การใช้เหตุและผลในการทำงาน การวิจารณ์การทำงาน เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การมอบหมายงานรายบุคคล และการไม่ใช้อิทธิพลหรืออำนาจในการทำงาน ต่างกัน มีระดับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ไม่แตกต่างกัน มีเพียงด้านการตัดสินใจ แตกต่างกัน

อภิปรายผล

ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สามารถนำผลมาอภิปรายในประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า

ด้านคุณภาพของงาน ทั้งภาพรวมและรายประเด็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า พนักงานส่วนใหญ่สามารถทำงานที่ได้รับมอบหมาย สำเร็จตามเวลาที่กำหนด มีสัดส่วนของพนักงานมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาคริต ศรีขาว (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในด้านการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทมิลล์กัน (ไทยแลนด์) พนักงานที่มี เพศ ระดับการศึกษา ประเภทของพนักงาน รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการทำงานมีความต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ส่วนพนักงานที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พนักงานมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยรวมเห็นด้วยในระดับมากในด้านความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ด้านความถูกต้องในการปฏิบัติงาน ด้านความสามารถในการปฏิบัติงาน ด้านความสำเร็จตรงเวลาในการปฏิบัติงาน และด้านการบรรลุวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติงาน

ด้านปริมาณงาน ทั้งภาพรวม และรายประเด็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีการวางแผนบริหารเวลา เพื่อให้ได้ปริมาณงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ มีสัดส่วนของพนักงานมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชกร เอ็นดูราษฎร์ (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท โกรเฮ้สยาม จำกัด พนักงานบริษัท โกรเฮ้สยาม จำกัด มีความพึงพอใจโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับที่มากในด้านเกี่ยวกับผู้บังคับบัญชา ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติด้านเพื่อนร่วมงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านความยุติธรรมในการทำงาน ด้านผลตอบแทนหรือรายได้ และด้านโอกาสก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน ประสิทธิภาพในการทำงานโดยรวมทุกด้านของพนักงานบริษัท โกรเฮ้ สยาม จำกัด อยู่ในระดับสูง ได้แก่ ในด้านประสิทธิภาพส่วนบุคคล ด้านผลผลิต ด้านต้นทุนการผลิต และด้านกระบวนการทำงาน เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท โกรเฮ้ สยาม จำกัด โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอน พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท โกรเฮ้ สยาม จำกัด มากที่สุด รองลงมานั้นเป็นปัจจัยด้านนโยบายและการบริหารด้านลักษณะงาน ที่ปฏิบัติด้านผู้บังคับบัญชาและด้านผลตอบแทนหรือรายได้ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ด้านเวลา ทั้งภาพรวม และรายละเอียดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า พนักงานส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในการทำงาน ทั้งการเข้า-ออกบริษัท มาประชุมตรงเวลา หรือก่อนเวลานัดหมายเสมอ มีสัดส่วนของพนักงานมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริศนา พิมพ์า (2558 : บทคัดย่อ) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตอำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม 3) ศึกษาถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอธาตุพนมจังหวัดนครพนม การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาประชากรทั้งหมดซึ่งได้แก่ บุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม จำนวน 232 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ความถี่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณผลการศึกษาพบว่า (1) ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด (2) ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด (3) ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอธาตุพนมจังหวัดนครพนม ควรมีการวางแผนและจัดระบบการปฏิบัติงานไว้ให้ชัดเจน ตรงกับความรู้ความสามารถ ความถนัดของบุคลากรในหน่วยงาน มีการกำหนดปัจจัยชี้วัดผลสำเร็จของงาน รวมทั้งมาตรฐานผลงานที่สามารถวัดประเมินเข้าใจ ตรวจสอบได้

ด้านค่าใช้จ่าย ทั้งภาพรวมและรายละเอียดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า พนักงานส่วนใหญ่สามารถจัดลำดับวิธีการขั้นตอนการใช้งานเครื่องมือในการทำงาน ให้เหมาะสมกับงานมีสัดส่วนของพนักงานมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมยศ แยมเผื่อน (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานปฏิบัติการ บริษัท อาเซียน มารีน เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงาน และปัจจัยด้านความพึงพอใจในการบริหารทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานปฏิบัติการในบริษัท ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการบริษัท อาเซียน มารีน เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านบรรยากาศในการทำงานพนักงานมีระดับความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับดีมากที่สุด ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับผู้บังคับบัญชาและด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับเพื่อนร่วมงาน พนักงานมีความเห็นต่อสภาพแวดล้อมในการ

ปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับดีประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ด้านปริมาณงาน ด้านคุณภาพ และด้านผลผลิต พบว่าพนักงานมีระดับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมแต่ละด้านอยู่ในระดับดี

ด้านการงานต้องเชื่อถือได้มีคุณภาพ ทั้งภาพรวมและรายประเด็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า พนักงานส่วนใหญ่ทำงานโดยมีข้อมูลรองรับเสมอ เพื่อสร้างความเชื่อถือในการทำงานมีสัดส่วนของพนักงานมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุช วรรณคณาพล (2545:บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานประจำสำนักงานสาขาประจำประเทศไทยฝ่ายขายบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะการปฏิบัติงานของพนักงานได้แบ่งออกเป็น 3 ด้านคือ บทบาทความรับผิดชอบความรู้ความเข้าใจในกระบวนการทำงานในภาพรวมพบว่าบทบาทความรับผิดชอบ ความรู้ความเข้าใจในงาน กระบวนการทำงานในภาพรวมพบว่าบทบาทความรับผิดชอบของพนักงานอยู่ในระดับสูง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ได้แก่ ประสบการณ์ในการทำงาน บทบาทความรับผิดชอบ ความรู้ความเข้าใจในงาน กระบวนการในการทำงานความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน และแรงจูงใจในการทำงาน ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ หน่วยงานที่สังกัด

ด้านงานสำเร็จทันเวลา พบว่า ทั้งภาพรวม และรายประเด็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า พนักงานส่วนใหญ่ มีการจัดลำดับความสำคัญและความเร่งด่วนของงานที่ได้รับมอบหมาย เพื่อให้งานเสร็จได้ทันเวลา มีสัดส่วนของพนักงานมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาคริต ศรีชาว (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในด้านการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทมิสกัน (ไทยแลนด์) พนักงานที่มี เพศ ระดับการศึกษา ประเภทของพนักงาน รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการทำงานมีความต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ส่วนพนักงานที่มี อายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พนักงานมีความเห็นต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยรวมเห็นด้วยในระดับมากในด้านความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ด้านความถูกต้องในการปฏิบัติงาน ด้านความสามารถในการปฏิบัติงาน ด้านความสำเร็จตรงเวลาในการปฏิบัติงาน และด้านการบรรลุวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติงาน

ด้านผลงานได้มาตรฐาน ทั้งภาพรวม และรายประเด็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า พนักงานส่วนใหญ่ เห็นว่า บริษัทฯ ยอมรับในผลงานที่ท่านทำสำเร็จและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ ทั้งในเชิงพาณิชย์ และเชิงสาธารณประโยชน์ มีสัดส่วนของพนักงานมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมยศ แยมเผื่อน (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานปฏิบัติการ บริษัท อาเซียน มารีน เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในการ

ทำงาน และปัจจัยด้านความพึงพอใจในการบริหารทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานปฏิบัติการในบริษัท ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการบริษัท อาเซียน มารีน เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านบรรยากาศในการทำงาน พนักงานมีระดับความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับผู้บังคับบัญชาและด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับเพื่อนร่วมงาน พนักงานมีความเห็นต่อสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับดี ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ด้านปริมาณงาน ด้านคุณภาพ และด้านผลผลิต พบว่าพนักงานมีระดับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมแต่ละด้านอยู่ในระดับดี

ปัจจัยด้านการทำงานเป็นทีม

ด้านบรรยากาศขององค์กร ทั้งภาพรวม และรายละเอียดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า พนักงานส่วนใหญ่ เห็นว่า บริษัท มีการกำหนดนโยบายและวิธีการในการทำงานต่างๆ ให้กับท่าน ที่ได้มีการกำหนดออกมาเป็นมาตรฐานชัดเจน มีสัดส่วนของพนักงานมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชกร เอ็นดูราษฎร์ (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท โกรเฮ้สยาม จำกัด พนักงานบริษัท โกรเฮ้สยาม จำกัด มีความพึงพอใจโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับที่มากในด้านเกี่ยวกับผู้บังคับบัญชา ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติด้านเพื่อนร่วมงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านความยุติธรรมในการทำงาน ด้านผลตอบแทนหรือรายได้ และด้านโอกาสก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน ประสิทธิภาพในการทำงานโดยรวมทุกด้านของพนักงานบริษัท โกรเฮ้ สยาม จำกัด อยู่ในระดับสูง ได้แก่ ในด้านประสิทธิภาพส่วนบุคคล ด้านผลผลิต ด้านต้นทุนการผลิต และด้านกระบวนการทำงาน เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท โกรเฮ้ สยาม จำกัด โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอน พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงาน ของพนักงานบริษัท โกรเฮ้ สยาม จำกัด มากที่สุดรองลงมานั้นเป็นปัจจัยด้านนโยบายและการบริหารด้านลักษณะงาน ที่ปฏิบัติด้านผู้บังคับบัญชาและด้านผลตอบแทนหรือรายได้ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ด้านการอภิปรายการทำงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า พนักงานส่วนใหญ่ เห็นว่ายอมรับใน แนวทางการดำเนินงานและวัตถุประสงค์ในการทำงานของบริษัทฯ หลังจากได้บทสรุปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว มีสัดส่วนของพนักงานมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิสาข์ เกิดผล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพของทีมงานของบริษัทในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนประกอบยานยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาสรุปว่า พนักงานในระดับปฏิบัติการมีความเห็นต่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพของทีมงานโดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน คือการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่

ชัดเจน การเปิดเผยและเผชิญหน้า กระบวนการทำงาน และขั้นตอนในการตัดสินใจ การตรวจสอบทบทวน ผลงานและวิธีการทำงาน อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความร่วมมือและขัดแย้งในระดับปานกลาง พนักงานในระดับปฏิบัติการที่มีเพศอายุประสบการณ์ในการทำงาน การศึกษาขั้นสูงสุดและขนาดของทีมงานแตกต่างกันมีความเห็นต่อการทำงานที่ประสิทธิภาพของทีมงานไม่แตกต่างกัน

ด้านการใช้เหตุและผลในการทำงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า พนักงานส่วนใหญ่ มีการเสนอแนะแนวทางการทำงานใหม่ๆ ที่สร้างสรรค์อยู่เสมอ โดยไม่หวั่นไหวกับคำพูดของคนที่ไม่เห็นด้วยมีสัดส่วนของพนักงานมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุช วรรณคณาพล (2554 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานประจำสำนักงานสาขาประจำประเทศไทยฝ่ายขายบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะการปฏิบัติงานของพนักงานได้แบ่งออกเป็น 3 ด้านคือ บทบาทความรับผิดชอบ ความรู้ ความเข้าใจในกระบวนการทำงานในภาพรวมพบว่าบทบาทความรับผิดชอบ ความรู้ความเข้าใจในงาน กระบวนการทำงานในภาพรวมพบว่าบทบาทความรับผิดชอบของพนักงานอยู่ในระดับสูง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ได้แก่ ประสบการณ์ในการทำงาน บทบาทความรับผิดชอบ ความรู้ความเข้าใจในงาน กระบวนการในการทำงานความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานและแรงจูงใจในการทำงาน ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ หน่วยงานที่สังกัด

ด้านการตัดสินใจ ทั้งภาพรวมและรายประเด็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า พนักงานส่วนมาก เห็นว่า พนักงานยอมรับการตัดสินใจที่มาจากมติของทีม มีสัดส่วนของพนักงานมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศันสนีย์ ชูเชื้อ (2546 : 22) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมของพนักงานมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ พบว่าการทำงานเป็นทีมส่งผลทำให้งานมีประสิทธิภาพดีขึ้น ทั้งด้าน คุณภาพ ปริมาณงาน ประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลา สำหรับปัจจัยที่พนักงานมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์คิดว่าส่งผลต่อการทำงานเป็นทีม ได้แก่ บรรยากาศ ภาวะผู้นำ การสื่อสาร ทักษะในการทำงาน ความชัดเจนของวัตถุประสงค์ การตัดสินใจ การประชุม วัฒนธรรมองค์กร การมีส่วนร่วม และแรงจูงใจ เรียงตามลำดับ ส่วนปัญหาอุปสรรคในการปฏิบัติงานเป็นทีมของพนักงานมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ได้แก่ การไม่ทราบวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนของงานที่รับผิดชอบ สมาชิกขาดการมีส่วนร่วม และการมอบหมายงานที่ไม่เหมาะสมกับผู้ปฏิบัติ

ด้านการวิจารณ์การทำงาน ทั้งภาพรวม และรายประเด็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า พนักงานส่วนมาก เห็นว่า ในการทำงาน มีการวิจารณ์การทำงานกับพนักงานด้วยกันภายในบริษัทฯ อย่างเปิดเผยตรงไปตรงมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิสาข์ เกิดผล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพของทีมงานของบริษัทในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนประกอบยานยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาสรุปว่า พนักงานใน

ระดับปฏิบัติการมีความคิดเห็นต่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพของทีมงานโดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน คือการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจน การเปิดเผยและเผชิญหน้า กระบวนการทำงาน และขั้นตอนในการตัดสินใจ การตรวจสอบทบทวนผลงานและวิธีการทำงาน อยู่ใน ระดับมาก ส่วนด้านความร่วมมือและขัดแย้งในระดับปานกลาง พนักงานในระดับปฏิบัติการที่มีเพศอายุ ประสบการณ์ในการทำงาน การศึกษาขั้นสูงสุดและขนาดของทีมงานแตกต่างกันมีความเห็นต่อการทำงาน ที่ประสิทธิภาพของทีมงานไม่แตกต่างกัน

ด้านเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น ทั้งภาพรวม และรายประเด็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา ในรายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า พนักงานส่วนใหญ่ เห็นว่า สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธี หรือ ขั้นตอนการทำงานในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อการพัฒนาการทำงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นคร บางน้อม น้อย (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานพนักงานการเดิน รถการรถไฟแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาสรุปได้ว่า พนักงานมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอยู่ในระดับ ปานกลาง ซึ่งด้านความรับผิดชอบและเอาใจใส่ในงาน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการปฏิบัติงานทุกด้าน ในระดับปานกลาง และปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ได้แก่ โอกาสความก้าวหน้าในหน้าที่ การงาน ผู้บังคับบัญชาความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน โอกาสแสดงความคิดเห็นในงาน วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือและเครื่องใช้ในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในทุกๆ ด้านอยู่ใน ระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา เงินเดือน ที่พักอาศัย ประสบการณ์ ในการปฏิบัติงานและความพอใจในผลตอบแทน

ด้านการมอบหมายงานรายบุคคลภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละ ประเด็น พบว่า พนักงานส่วนมาก เห็นว่า บริษัทมีระบบการควบคุมและการสั่งงานรายบุคคลได้โดยอาศัย เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ นอกเหนือจากหนังสือสั่งการ เช่น วิทยุสื่อสาร โทรศัพท์มือถือ line และ facebook ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิสาข์ เกิดผล(2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพของทีมงานของบริษัทในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนประกอบยานยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาสรุปว่า พนักงานในระดับปฏิบัติการมีความคิดเห็นต่อการทำงานที่มี ประสิทธิภาพของทีมงานโดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน คือการกำหนด วัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจน การเปิดเผยและเผชิญหน้า กระบวนการทำงาน และขั้นตอนในการ ตัดสินใจ การตรวจสอบทบทวนผลงานและวิธีการทำงาน อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความร่วมมือและ ขัดแย้งในระดับปานกลาง พนักงานในระดับปฏิบัติการที่มีเพศอายุประสบการณ์ในการทำงาน การศึกษา ขั้นสูงสุดและขนาดของทีมงานแตกต่างกันมีความเห็นต่อการทำงานที่ประสิทธิภาพของทีมงานไม่แตกต่าง กัน

ด้านการไม่ใช้อิทธิพลหรืออำนาจในการทำงาน ทั้งภาพรวม และรายประเด็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา ในรายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า พนักงานส่วนมาก เห็นว่า ได้ปฏิบัติหน้าที่ของตนให้ดี

ที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของ บริษัทฯ อาจขึ้นมาเป็นหัวหน้าได้เช่นเดียวกับสมาชิกคนอื่นๆหากมีภาวะผู้นำและความสามารถเพียงพอและในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิติภัส เพ็งศรี (2545 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน ระดับของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน อุปสรรคในการปฏิบัติงานและเสนอแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน ผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน ได้แก่ เพศ มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่ง ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน อัตราเงินเดือน ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน สำหรับปัจจัยจูงใจที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ได้แก่ โอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน การมีส่วนร่วมในการวางแผน ผลประโยชน์ ตอบแทน และการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนของจังหวัดสระบุรี อยู่ในระดับดี

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท อินเตอร์ลิงค์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยส่วนบุคคล ของพนักงาน บริษัท อินเตอร์ลิงค์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ต่างกัน มีระดับประสิทธิภาพการทำงาน ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กชกร เอ็นดูราษฎร์ (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท โกรเฮ้สสยาม จำกัด พนักงานบริษัท โกรเฮ้สสยาม จำกัด มีความพึงพอใจโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับที่มากในด้านเกี่ยวกับผู้บังคับบัญชา ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติด้านเพื่อนร่วมงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านความยุติธรรมในการทำงาน ด้านผลตอบแทนหรือรายได้ และด้านโอกาสก้าวหน้าในตำแหน่งการงานประสิทธิภาพในการทำงานโดยรวมทุกด้านของพนักงานบริษัท โกรเฮ้ สยาม จำกัด อยู่ในระดับสูง ได้แก่ ในด้านประสิทธิภาพส่วนบุคคล ด้านผลผลิต ด้านต้นทุนการผลิต และด้านกระบวนการทำงาน เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท โกรเฮ้ สยาม จำกัด โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอน พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท โกรเฮ้ สยาม จำกัด มากที่สุด รองลงมานั้นเป็นปัจจัยด้านนโยบายและการบริหารด้านลักษณะงาน ที่ปฏิบัติด้านผู้บังคับบัญชาและด้านผลตอบแทนหรือรายได้ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านการทำงานเป็นทีม ทั้ง 8 ด้าน ของพนักงาน บริษัท อินเตอร์ลิงค์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีศนา พิมพา (2558 :

บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตอำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม 3) ศึกษาถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอธาตุพนมจังหวัดนครพนม การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาประชากรทั้งหมดซึ่งได้แก่ บุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม จำนวน 232 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ความถี่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า (1) ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด (2) ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด (3) ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอธาตุพนมจังหวัดนครพนม ควรมีการวางแผนและจัดระบบการปฏิบัติงานไว้ให้ชัดเจน ตรงกับความรู้ความสามารถ ความถนัดของบุคลากรในหน่วยงาน มีการกำหนดปัจจัยชี้วัดผลสำเร็จของงาน รวมทั้งมาตรฐานผลงานที่สามารถวัดประเมินเข้าใจ ตรวจสอบได้

สรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาพบว่าระดับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้ มีด้านการตัดสินใจ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานแตกต่างกัน ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

นโยบาย

มุ่งเน้นส่งเสริมการตัดสินใจในการทำงานในองค์กร โดยการตัดสินใจให้เลือกการดำเนินงานอย่างหนึ่งจากทางเลือกตั้งแต่สองทางขึ้นไป และจะต้องเป็นกระบวนการหาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด จากทางเลือกหลายๆทางที่ได้พิจารณาแล้วว่าเป็นทางเลือกที่สามารถทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้

แผนงานและการดำเนินการ

กำหนดปัญหา เป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญเพราะจะต้องระบุปัญหาได้อย่างถูกต้องจึงจะดำเนินการตัดสินใจในขั้นตอนของการทำงานต่อไปได้

กำหนดเกณฑ์การตัดสินใจ เป็นการกำหนดเกณฑ์ที่มีความสำคัญในการแก้ไขปัญหาด้วย เช่น ขั้นตอน วิธีการ หรือกระบวนการในการที่จะแก้ไขปัญหา ร่วมกัน

กำหนดน้ำหนักเกณฑ์การตัดสินใจ จะต้องให้น้ำหนักความสำคัญ ซึ่งจะไม่เท่ากัน ตามลำดับความสำคัญ ของแต่ละข้อ ในการตัดสินใจแก้ไข

กำหนดทางเลือก จะต้องรู้ทางเลือกและผลของทางเลือกโดยละเอียด ไม่มีอุปสรรคด้านเวลา และประหยัดค่าใช้จ่าย

ประเมินทางเลือก วิเคราะห์ และประเมินทางเลือกแต่ละทาง โดยพิจารณาจากมติเอกฉันท์ในการหารือร่วมกันแล้ว มองเห็นจากการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย ต่างๆ

ในส่วนของประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีทั้งหมด 7 ด้าน ด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา ด้านค่าใช้จ่ายด้านการทำงานต้องเชื่อถือได้มีคุณภาพ ด้านงานสำเร็จทันเวลา และด้านผลงานได้มาตรฐาน โดยผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

นโยบาย

บริษัทจะต้องมีแผนกลยุทธ์ในการสร้างการเติบโตและผลกำไรอย่างยั่งยืน สร้างสรรค์สินค้าและบริการที่เพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า ผ่านกระบวนการการทำงานที่เน้นคุณภาพและความคล่องตัวให้กับองค์กร

แผนงานและการดำเนินงาน

การปฏิบัติต่อลูกค้า อย่างเหมาะสม เป็นธรรม และเสมอภาค ไม่ใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวเข้ามาตัดสิน โดยกำหนดให้มีนโยบายการป้องกันความขัดแย้งทางผลประโยชน์ เพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าทุกรายของบริษัทได้รับความเป็นธรรมอย่างเท่าเทียมกัน และยังสามารถสินค้าจากบริษัทที่ได้มาตรฐานของคุณภาพอย่างดียิ่ง

การปฏิบัติต่อคู่แข่ง มีการดำเนินธุรกิจตามกรอบกติกาที่เป็นธรรมอย่างมืออาชีพ โดยไม่มีการกระทำในทางทุจริตอันเป็นผลร้ายต่อกันและกันไม่แสวงหาความลับทางการค้าของคู่แข่ง หรือข้อมูลจำเพาะของคู่แข่ง โดยวิธีการอันมิชอบด้วยกฎหมาย หรือการละเมิดข้อตกลง ที่จะไม่เปิดเผยข้อมูลของคู่แข่งไม่ว่าจะลูกค้า หรือบุคคลอื่น

รักษามาตรฐาน บริษัทดำเนินธุรกิจภายใต้ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology) ดำเนินธุรกิจหลักนำเข้าไปและจัดจำหน่ายสายสัญญาณคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เป็นบริษัทแรกที่นำเทคโนโลยีสายเชื่อมต่อเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Local Area Network: LAN หรือสาย Unshielded twisted pair: UTP) มาจำหน่ายในประเทศไทย ภายใต้ยี่ห้อสินค้า 19" Germany export rack ใช้สำหรับจัดระเบียบอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หน่วยจัดเก็บข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศและสายเชื่อมต่ออุปกรณ์ จัดทะเบียนเป็นลิขสิทธิ์ของ I LINK หรือ Interlink ณ

ปัจจุบัน บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีตัวแทนจำหน่ายสายสัญญาณกว่า 12,000 ราย ครอบคลุมทั้งกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด รวมทั้งมีการขยายธุรกิจจำหน่ายสายสัญญาณไปยังประเทศเพื่อนบ้าน จากตัวแทนจำหน่ายในประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนลาว 3 ราย และประเทศเวียดนาม 1 ราย

ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

1) การศึกษาในครั้งต่อไปควรที่จะมีการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างองค์การแห่งการเรียนรู้กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อให้ครอบคลุมและสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในภาพรวมได้

บรรณานุกรม

- กชกร เอ็นดูราษฎร์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท โกรเฮ้สยาม จำกัด. วิทยานิพนธ์ รม.ม. (การบริหารทั่วไป). ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา
- กิติภัส เพ็งศรี. (2545). ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน: กรณีศึกษาจังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. ศิลปศาสตร์ (รัฐประศาสนศาสตร์) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชมพูนุท วรรณคณาพล. (2545). ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ประจำสำนักงานสาขาประจำประเทศไทย ฝ่ายขาย บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาลังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2544). จิตวิทยาบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ปิติ วัลยะเพ็ชร. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมกิจการพลเรือนทหารเรือ. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิทยา บวรวัฒนา. (2552). ทฤษฎีองค์การศาสตร์. กรุงเทพฯ: ศักดิ์โสภณาการพิมพ์.
- วัชรีย์ ภูธรธรรมและคณะ. (2526). ระบบพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน. กรุงเทพฯ : กรมการฝึกหัดครู. กระทรวงศึกษาธิการ.
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2521). การบริหาร. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สมยศ นาวิการ. (2529). การเพิ่มประสิทธิภาพของการบริหาร : MPO. กรุงเทพฯ : บรรณกิจ.
- สมยศ แยมเผื่อน. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ปฏิบัติการ บริษัท เอเชีย มารีน เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(สาขาการจัดการ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Mager, R.F. and Beach, K.M. 1967. Developing Vocational Instruction Belmont
:FearonPublishing.

Millet, John D.1954. Management in the Public Service. New York : McGraw-Hill.

Peterson, E. & Plowman, G. E. (1953). Business Organization and Management. (3rd ed.).
Ill:Irwin.

**คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร**

Brand Equity, Word of Mouth Communication, and Attitude that Influence of decision to
consume supplements (vitamin) in Bangkok

พิมพ์พรรณ ศรีผล¹

Pimpun Sriphol

ชุติมาวดี ทองจีน²

Chutimavadee Thongjeen

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กำหนดกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 ด้าน คือด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก และด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านคุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ แต่ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า; การสื่อสารแบบปากต่อปาก; ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์; การตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²หัวหน้าภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ABSTRACT

The intention of this study were to analyze affects supplement product (vitamin)'s purchasing in Bangkok. This study is a quantitative research that by using the 400 closed - ended questionnaires and content validity in gathering information from persons who usually consume on healthy supplementary product (vitamin) in Bangkok. The statistic which was used for primary research is descriptive statistic includes; percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The study indicated brand equity, word of mouth communication, attitude, and the decision to consume health supplements as a whole is at the very consensus level. The result of the study found that the brand equity has no influence on decision to consume supplements and word of mouth communication and attitudes the product were influence on the decision to consume supplements product (vitamin) at statistically significant level of 0.05.

Keywords: Brand Equity; Word of Mouth Communication; Attitude; Purchase Decision

บทนำ

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนไปจากอดีตอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนไป มีการขยายตัว พัฒนา เข้าสู่โลกของการแข่งขัน ใช้ชีวิตที่มีความเร่งรีบ ส่งผลให้การดำเนินชีวิตประจำวันเป็นไปอย่างเร่งรีบ รวมไปถึงพฤติกรรมการบริโภคก็ส่งผลให้เร่งรีบตามไปด้วย คนหันมาบริโภคอาหารสำเร็จรูป แต่ในขณะเดียวกันนั้น กระแสของการรักษาสุขภาพก็เป็นที่นิยมมากขึ้น นั่นคือ อยากรมี “สุขภาพดี” ทำให้คนบางกลุ่มเริ่มตระหนักและหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น แต่ด้วยเวลาอันจำกัดในแต่ละวันคนส่วนใหญ่จึงมีค่านิยมต่ออาหารในอีกรูปแบบหนึ่งเพื่อต้องการบำรุงสุขภาพ “อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ” จึงเป็นตัวเลือกที่ได้รับความนิยม ซึ่งเป็นสารอาหารเข้มข้นที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อร่างกาย ประกอบด้วยสารอาหารทั้ง 5 หมู่ รวมไปถึงกากใยอาหารและสารอาหารย่อยเอนไซม์ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีการพิสูจน์ให้ผู้บริโภคเห็นว่าไม่ส่งผลเสียต่อร่างกาย ทำให้สามารถทานได้บ่อยกว่ายา โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันปรับมุมมองใหม่ว่าการดูแลสุขภาพเป็นการลดความเสี่ยงหรือช่วยป้องกันการเกิดโรคได้มากกว่าเพราะการดูแลสุขภาพมิใช่เพียงแค่การไม่เป็นโรค แต่คือ การทำให้สุขภาพกายดีและสุขภาพใจสมบูรณ์ (Moonguleom, 2008) จากผลการสำรวจของ Economic Intelligence Center เรื่องมูลค่าตลาดอาหารเสริมปี 2016 และการเติบโตในปี 2017 พบว่าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพและรักษาโรคในปี 2016 มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 77.7% รองลงมาเป็นอาหารเสริม

เพื่อความงาม 77.4% และมีแนวโน้มการเติบโตจากปี 2016 – 2017 ถึง 11% ซึ่งเป็นทิศทางการเติบโตที่ดีของผลิตภัณฑ์ (<http://www.thairath.co.th/content/766821> สืบค้นเมื่อ: 21 มีนาคม 2560)

การที่จะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ผู้บริโภคต้องการตราสินค้าที่มีความเชื่อมั่น สอดคล้องกับงานวิจัย ภัทรบุตร เสริมวงศ์วัฒนา (2556) กล่าวว่า องค์ประกอบของความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีด้วยกัน 3 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเมตตากรุณา และความซื่อสัตย์ เกิดความคาดหวังที่ถูกพัฒนาขึ้นภายในของผู้บริโภค ที่มีผลต่อกำไรและส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นของสินค้า (สราวุธ ควชะกุล, 2557) และเป็นพื้นฐานความสัมพันธ์การติดต่อสื่อสารให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ครองใจลูกค้าได้ การได้รับคำแนะนำจากผู้อื่นแบบปากต่อปาก ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ถือว่าเป็นประโยชน์ต่อการนำไปปรับใช้ให้เข้ากับการวางแผนการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน)

ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้มองเห็นความสำคัญที่จะช่วยให้มีการนำเสนอเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไปโดยขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายของเรื่องคุณค่าตราสินค้า รวมไปถึงมีการนำเอาการบริหารจัดการแนวทางใหม่มาใช้โดยเน้นที่การสื่อสารแบบปากต่อปากไม่ว่าจะเป็นมุมมองของด้านทัศนคติ การบริโภคต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุของการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) และเพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และพัฒนาธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพให้มีมาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณค่าตราสินค้า

Aaker, 1996 (อ้างใน ปัทมพร จิระบุญมา, 2556) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า หมายถึง กลุ่มของหนี้สินและสินทรัพย์ที่เชื่อมโยงกับโลโก้ ชื่อตรา และสัญลักษณ์ เป็นส่วนสำคัญในการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ และช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และยังเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) คือโอกาสที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงการมีอยู่และสามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่คล้ายคลึงกันได้ การรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความแตกต่างหรือจุดเด่น กลยุทธ์ของธุรกิจ รวมไปถึงด้านอื่นๆ ที่คาดหวังจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตรา

สินค้าเข้ากับความต้องการ ช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวก ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยึดมั่นในตราสินค้าและจำ ซื้อซ้ำจากตราสินค้าเดิม มีผลต่อการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ของผู้บริโภค และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Equity) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ตราสินค้าได้ ประกอบด้วย เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) สิทธิบัตร (Patent) รางวัล (Prize) และมาตรฐาน (Standard) ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ มีคุณค่ามากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปาก

Westbrook, 1987 (อ้างใน สุธาสิณี นิยมศาสตร์, 2558) การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่กำลังมีบทบาทเทียบเคียงกับสื่อออนไลน์ในขณะนี้ แต่เป็นแบบที่ไม่เป็นทางการ โดยการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งเกิดจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ แล้วเกิดความพึงพอใจ ก็บอกต่อไปยังบุคคลอื่น ทำให้ข่าวสารกระจายไปอย่างรวดเร็ว ในทางตรงข้ามหากสารนั้นเป็นข้อมูลทางลบ ข้อมูลนั้นส่งต่อไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการติดต่อกันระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนหรือมากกว่า จากการติดต่อดังกล่าว บุคคลทั้งสองฝ่ายจะทำการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้สึก ข้อวิพากษ์วิจารณ์ และความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ระหว่างกัน ซึ่งนับว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นและส่งผลดีต้องประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่าง คือ ผู้สื่อสารต้องการถ่ายทอดข่าวสารที่ตนประสบหรือรับรู้มา (ทั้งด้านบวกและลบ) ไปยังบุคคลอื่น ผู้สื่อสารต้องการนำเสนอข่าวสารเรื่องที่ตนสนใจเป็นพิเศษ ผู้สื่อสารไม่ต้องการให้คนใกล้ชิดใช้สินค้าหรือบริการที่ตนรู้สึกไม่พึงพอใจ ผู้สื่อสารต้องการนำเสนอสิ่งที่ดีให้กับคนใกล้ชิดและรวมไปถึงผู้สื่อสารต้องการ การเป็นผู้แนะนำแพทย์ หรือคำแนะนำใหม่

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ Belkin and Skydell, 1979 (อ้างใน นิโบล ตรีเสนห์จิต, 2553) หมายถึง คุณสมบัติและลักษณะทางกายภาพของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและรับรู้ได้ ได้แก่ ประโยชน์หลัก ซึ่งเป็นประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่ผู้บริโภคได้รับ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ความทันสมัย และข้อมูลฉลากของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังภายหลังการใช้ ที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับภายหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงผู้ผลิตหรือตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ เป็นที่รู้จักกันดีและยอมรับของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจ

การตัดสินใจของบุคคลแต่ละบุคคลนั้นเป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือก หรือตัวเลือกเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด (Schiffman and Kanuk, 1994, p.659 อ้างถึงใน วิชาการวรรณ มโนปราโมทย์, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า ขั้นตอนของการตัดสินใจจะประกอบด้วย การใช้ความคิดประกอบเหตุผล เป็นขั้นตอนที่ผู้ตัดสินใจจะรับรู้ถึงโอกาสหรือปัญหาที่เกิดขึ้น การออกแบบซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้ตัดสินใจวิเคราะห์และพัฒนาทางต่างๆ ที่เป็นไปได้ในการแก้ปัญหา และการคัดเลือก เป็นขั้นตอนที่ผู้ทำการตัดสินใจจะทำการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่ดีที่สุด การตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภคจะเลือกจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด และจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สุธาสินี นิยมศาสตร์ (2558) ศึกษาเรื่องความรักในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก จากการศึกษาพบว่า ความรักในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีในตราสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปาก นอกจากนี้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากเช่นกัน ความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยผ่านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ชญาณ ลำเนา (2556) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและปัจจัยในการบริโภคสินค้าไทยแบบเกาหลีนิยม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางประชากรที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางทัศนคติจะประกอบไปด้วย เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ สำหรับพฤติกรรมในการรับรู้มาจากสองช่องทางหลักคือ สื่อโทรทัศน์-วิทยุ และสื่อออนไลน์ และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

คือ เพื่อน เมื่อทดสอบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างทัศนคติต่างๆ และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคมและการยอมรับจากคนรอบข้างเป็นปัจจัยสำคัญ

วัตถุประสงค์การวิจัย

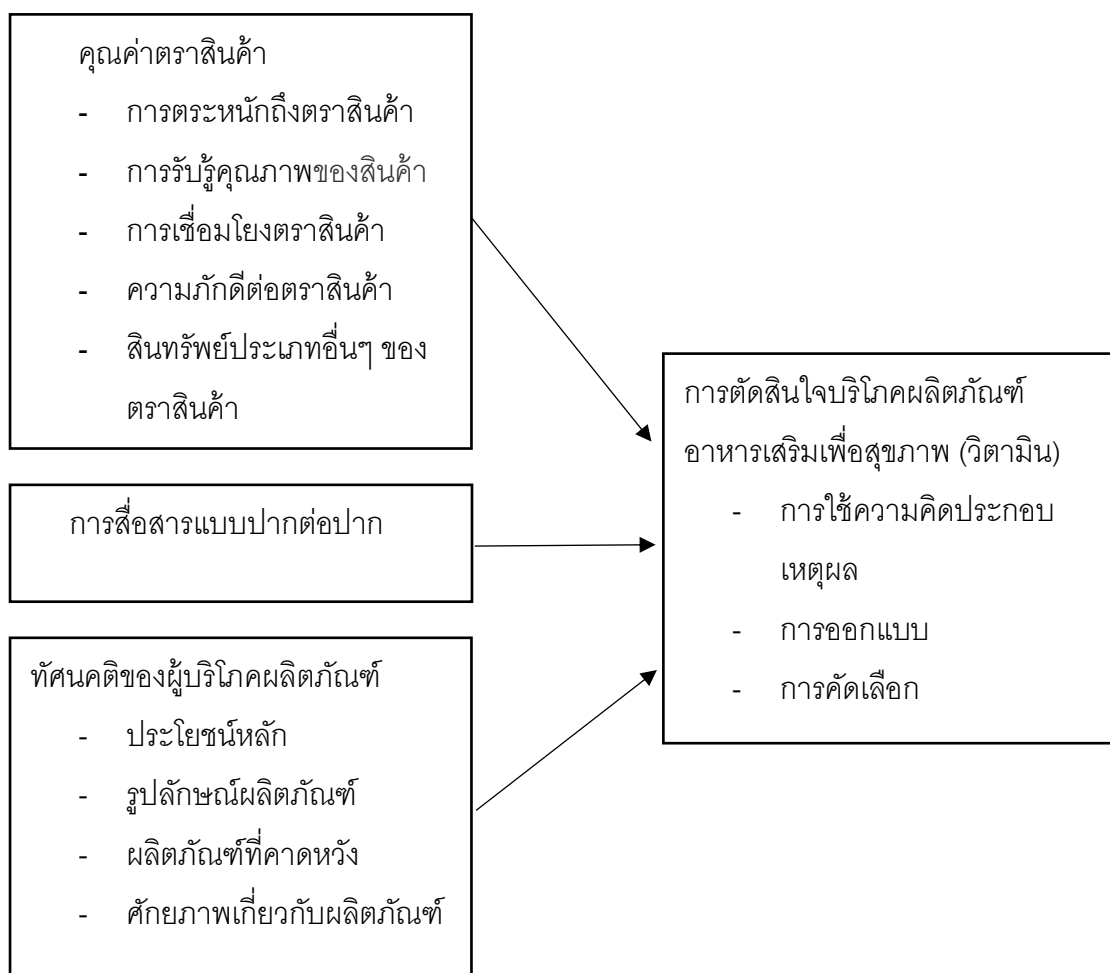
เพื่อศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 1: กรอบแนวความคิด



สมมติฐานการวิจัย

คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน คือ ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า ข้อมูลด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ข้อมูลด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และข้อมูลด้านการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ มีประชากรกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งหมด 4 เขต คือ เขตสาทร เขตบางกะปิ เขตจตุจักร เขตสีลม เนื่องจากเป็นพื้นที่เศรษฐกิจ มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมาก (<http://m.thansettakij.com/content/24408> สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2560)

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาร์คแอลฟา (Conbach's Alpha Analysis Test) ที่มีค่าความเชื่อมั่นรวมคือ 0.889 ซึ่งได้มากกว่า 0.70 (สุวิมล ติรภานันท์, 2555) จึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา ในที่นี้คือ ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ กับคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากและทัศนคติ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regressions)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 263 คน (ร้อยละ 65.75) มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 55.45) สถานภาพโสด (ร้อยละ 62.5) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 76.7) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 62.5) มีรายได้ 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 45.5) ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 49.3) เคยทานอาหารเสริมชนิดผงมากที่สุด (ร้อยละ 70.87) มีเหตุผลที่เลือกซื้อเพื่อบำรุงร่างกายมากที่สุด (ร้อยละ 55) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 40.25)

ผลสำรวจความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่าชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตราสินค้าสามารถทำให้จดจำหรือระลึกถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ทันที (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ ตราสินค้าที่ดีจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยเป็นอย่างดีและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่มีสิทธิบัตรคุ้มครองช่วยแสดงถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ตราสินค้าที่มีความโดดเด่นด้านสีสันทําให้จดจำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ได้ง่ายและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่ได้รับรางวัลจากองค์กรต่างๆ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ผลสำรวจความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่าชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ จากการสื่อสารแบบปากต่อปากจะทําให้เกิดค่านิยมใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่บอกต่อมีการรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา (ค่าเฉลี่ย 3.89) และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากมีคุณภาพเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ผลสำรวจความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่าชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ มีคุณสมบัติต่อสุขภาพ ช่วยให้อารมณ์แข็งแรงขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมาคือ การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ มีประโยชน์หลักๆ ด้านสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.68) และการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ต้องเป็นชนิดที่ผู้ซื้อรู้จักดีและยอมรับประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ผลสำรวจความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่าชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

เสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ตามชื่อเสียงบริษัทผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.65) รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่มีการลดราคาตามเทศกาลและโอกาสต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.42) และความน่าเชื่อถือของบรรจุภัณฑ์อาหารเสริม (วิตามิน) มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่มีการออกบูทขายสินค้าตามงานแสดงสินค้าต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.11)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน)

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
คุณค่าตราสินค้า	-0.018	-0.010	0.232	0.817
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	-0.117	-0.086	-2.029	0.043
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	1.107	0.755	17.913	0.000

$R^2=0.512$, $F = 138.681$, $p < 0.05$

จากการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) โดยพิจารณาจากค่า Significant ที่ .000 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.05 อธิบายได้ว่า คุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) โดยพิจารณาจากค่า Significant ที่ .000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 อธิบายได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ -0.086 กล่าวคือ หากการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ลดลง 0.086 หน่วย

จากการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) โดยพิจารณาจากค่า Significant ที่ .000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 อธิบายได้ว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

มาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.755 กล่าวคือ หากทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ เพิ่มขึ้น 0.755 หน่วย

สรุปผลและการอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) อธิบายผลการศึกษาดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าคุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะอาหารเสริมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับคำแนะนำและความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริโภคจึงสนใจด้านการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัย ต้องมีหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ดีก่อนการซื้อ จึงไม่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) เพียงตราสินค้าเดียว และอาจเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าใหม่ ถ้าตราสินค้าใหม่มีคุณภาพสินค้าและมีการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัยที่ดีกว่า ซึ่งผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับแนวความคิดของ Aaker (1996) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าไว้ 5 ข้อคือ 1. การตระหนักถึงตราสินค้า 2. การรับรู้คุณภาพของสินค้า 3. การเชื่อมโยงตราสินค้า 4. ความภักดีต่อตราสินค้า 5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า แต่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุदारักษ์ วงษ์เจริญ (2556) ที่ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore อย่างมีระดับนัยยะสำคัญ 0.05 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีแตกต่างกัน โดยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือด้านการรับรู้คุณภาพและการรู้จักตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะการสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว แต่หากมีการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มากเกินไปอาจทำให้ข่าวสารที่ส่งต่อมีความผิดเพี้ยนจากความเป็นจริง และสร้างภาพลักษณ์ทางลบให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของ Westbrook (1987) โดยการบอกต่อแบบปากต่อปากซึ่งเกิดจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้ใช้บริการหรือสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจกับบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ทำ

ให้ข่าวสารกระจายไปอย่างรวดเร็ว ในทางตรงข้ามหากสารนั้นเป็นข้อมูลทางลบ ก็จะนำข้อมูลนั้นส่งต่อไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภพพรหมินทร์ วโรตม์ วัฒนานนท์ (2558) ที่พบว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเป็นการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงและให้ประสิทธิผลที่ดี การสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้เกิดอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการ อาจเป็นในรูปแบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคบอกต่อกันเอง และส่งผลให้สินค้าและบริการที่ผ่านกระบวนการการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัลนี้เกิดความน่าเชื่อถือในระดับที่สูงมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของ Belkin and Skydell (1979) กล่าวถึงคุณสมบัติและลักษณะทางกายภาพของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและรับรู้ได้ ได้แก่ประโยชน์หลัก/รูปลักษณะผลิตภัณฑ์/ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวัล วิจิตรชัยนันท์ และปรีชา วิจิตรธรรมรส (2560) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ทศนคติมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก สอดคล้องกับงานวิจัย คือ ผลการศึกษาด้านทศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเช่นเดียวกัน เพราะถ้าผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์มากขึ้น โอกาสที่จะทำให้การบริโภคผลิตภัณฑ์ก็เพิ่มขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนและเจาะลึกลงไป โดยการนำข้อมูลไปทำการตลาด ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และการทำโฆษณาเชิญชวน หรือนำไปใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทำให้ประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรนำเสนอความเป็นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เช่น ใบรับรองผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องและเป็นมาตรฐาน ผลและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจริงหลังการบริโภค ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าและเพื่อทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจ

3. ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากให้มีความเหมาะสม โดยการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคอย่างถูกต้องและชัดเจน เพื่อป้องกันการสื่อสารข้อมูลที่ผิดเพี้ยนซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้

4. ธุรกิจผลิตอาหารเสริมควรทำการวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้การตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพฯ ของผู้บริโภคมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ชวัล วิณิชัยนันท์ และปรีชา วิจิตรธรรมรส. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม

อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. *WMS Journal of Management*, 6(1), 84-90.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์พรีนซ์.

นิโลบล ตรีเสนห์จิต. (2553). แรงจูงใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.

ภัทรบุตร เสริมวงศ์วัฒนา. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งตู้สินค้าทางเรือของบริษัทมีตซูย. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 5(1), 67-77.

ปัทมพร จิระบุญมา. (2556). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ "ฮอนด้า" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการตลาด และการสื่อสาร*, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ภพพรหมินทร์ วโรตม์วัฒนานนท์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากในยุคดิจิทัล. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า*, 1(1), 86-100.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

(อินสตาแกรม) ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สรวุฑ คชชะกุล. (2557). *ความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 4(2), 495-514.
- สุदारักษ์ วงษ์เจริญ.(2556). *คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.*
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2555).*การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- สุธาสิณี นิยมศาสตร์. (2558). *ความรักในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก. ใน การสัมมนาวิชาการเรื่องประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2558. (น.1433-1439). ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.*
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (2559). *ทำเลเด่นกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปีที่ 35 ฉบับที่ 3 (10 เมษายน 2560) สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/24408>*
- Aaker, D. (1996). *Building strong brand*. New York: The Free press.
- Belkin, GaryS; and Skydell, Ruth H. (1979). *Foundation of Psychology*. Boston: Houghton Mifflin Co.
- Economic Intelligence Center. (2016). *เจาะตลาดอาหารเสริมความงามกับความท้าทายในอนาคต (21 มีนาคม 2560) สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/766821>*
- Moonguleom, K. (2008). *Attitudes and behavior of consumers towards a healthy diet*. Faculty of Science Chulalongkorn University, Bangkok.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice – Hall.
- Westbrook. (1987). Product/ Consumption-based Affective Responses and Post purchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), pp 258-270.

บรรยากาศองค์การกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหาร

กรมสรรพาวุธทหารบก¹

The Organizational Climate and the Performance Effectiveness
of the Military Officers in the Ordnance Department

พิเศษศักดิ์ ภิรมย์ (Piseassak Piromya)²

อนันต์ บุญสนอง (Anan Boonsanong)³

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง “บรรยากาศองค์การกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบก” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับบรรยากาศองค์การของกรมสรรพาวุธทหารบก ศึกษาระดับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบก และศึกษาความสัมพันธ์ของบรรยากาศองค์การกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบก การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบก จำนวน 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า บรรยากาศองค์การในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านองค์การค้ำประกัน ผู้ปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการติดต่อสื่อสารภายในองค์การ ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านอำนาจและอิทธิพลในองค์การ ด้านเทคนิคและวิทยาการที่ใช้ในหน่วยงาน ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน สำหรับประสิทธิผลการปฏิบัติงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความรู้ความสามารถ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านผลงาน และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บรรยากาศองค์การมีสหสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีน้ำหนักของความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับสูง ($r = .646$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีสหสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานสูงที่สุด คือ ด้านการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ($r = .711$) รองลงมาคือ ด้านเทคนิคและวิทยาการที่ใช้ในหน่วยงาน ($r = .599$) ด้านการติดต่อสื่อสารภายในองค์การ ($r = .430$) ด้านอำนาจและอิทธิพลในองค์การ ($r = .420$) ด้าน

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ เรื่อง บรรยากาศองค์การกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบก

² นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก ประจำปีการศึกษา 2559

³ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ($r = .400$) และ ด้านการคำนึงถึงผู้ปฏิบัติงาน ($r = .295$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : บรรยากาศองค์การ/ประสิทธิผลการปฏิบัติงาน

The Organizational Climate/ The Performance Effectiveness

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) investigate the level of the performance effectiveness of the military officers in the Department of Ordnance, 2) to analyze the relationship between the organizational climate and the performance effectiveness of the military officers in the Department of Ordnance. This research was a quantitative one. The research tool was a questionnaire. Two hundred military officers of the Department of Ordnance were the samples of this research. The data received were analyzed for percentage, mean, standard deviation, and correlation coefficient.

The research results revealed that the majority of the respondents mentioned that the overall organizational climate was at high level. The factor of concern for the employee morale and welfare received the highest mean. Next on down were internal organizational communication; participative decision-making; power and influence in the organization; techniques and technology using in the department, respectively. On the other hand, the factor that received the least mean was building of work motivation. In terms of the overall performance effectiveness of the respondents, it was at high level. The factor of knowledge and competency received the highest mean. Next on down were the factor of work performance. The results of the hypothetical testing revealed that the organizational climate was correlated to the performance effectiveness at statistical significance of 0.01. It was the positive correlation at high level. ($r = 0.646$) When considering at each factor, it was found that the factor that correlated to the performance effectiveness at the highest level was the building of work motivation ($r = 0.711$). Next on down were technique and technology using in the department ($r = 0.599$); internal organizational communication ($r = 0.430$); power and influence in the organization ($r = 0.420$); participative decision-making ($r = 0.400$), and concern about the employee morale and welfare ($r = 0.295$), respectively, at statistical significance of 0.01.

Key words : The Organizational Climate ,The performance Effectiveness

บทนำ

ปัจจุบันองค์การอยู่ท่ามกลางการแข่งขันตลอดเวลา ทำให้ต้องมีการปรับตัวใน ด้านต่าง ๆ มากมาย เพื่อให้สามารถอยู่รอดและบรรลุเป้าหมายขององค์การ ซึ่งปัจจัยสำคัญที่เป็น ตัวขับเคลื่อนองค์การให้ไปสู่เป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น เกิดจากบุคลากรในองค์การ การสร้างความพึงพอใจให้กับบุคลากรในองค์การจึงเป็นกุญแจสำคัญที่ผู้บริหารใช้เพื่อให้การดำเนินงานขององค์การเกิดประสิทธิผลสูงสุด และเป็นการกระตุ้นให้บุคลากรเกิดกำลังใจ มีความมุ่งมั่นและปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จของงานและองค์การ กลยุทธ์สำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจใน การปฏิบัติงานให้เกิดกับบุคลากรคือการ สร้างบรรยากาศในองค์การ ที่เอื้ออำนวยให้บุคลากรได้ใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ ซึ่งจะส่งผลให้บุคลากรทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

บรรยากาศขององค์การเป็นสภาวะการณ์ในปัจจุบันที่เกิดขึ้น และส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อ พฤติกรรมของบุคลากรในองค์การ และผลการปฏิบัติงาน ดังนั้น นอกเหนือจากค่าตอบแทนในการ ทำงานแล้ว บุคลากรจึงมีความคาดหวังที่จะทำงานภายใต้บรรยากาศขององค์การที่ดี มีการเปิดโอกาส ให้แสดงความคิดเห็น และใช้ความรู้ความสามารถของตนเองได้อย่างเต็มที่ และยังถ้าได้รับการ สนับสนุนให้มีความก้าวหน้าในอาชีพจากผู้บังคับบัญชา ก็จะทำให้บุคลากรมีกำลังใจในการ ปฏิบัติงานและปฏิบัติงานในองค์การนั้นอย่างมีความสุข แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าบุคลากรที่อยู่ ภายใต้บรรยากาศขององค์การที่เป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงาน มีการติดต่อสื่อสารภายในองค์การที่ ไม่ดี ขาดความร่วมมือจากเพื่อนร่วมงาน และขาดการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา ก็อาจจะทำให้ บุคลากรรู้สึกท้อแท้ เบื่อหน่าย และไม่มีกำลังใจในการทำงานได้ ดังนั้นบรรยากาศในองค์การจึง ถือเป็นปัจจัยสำคัญเพราะถ้าบุคลากรมีความเข้าใจและยอมรับในบรรยากาศขององค์การที่ตนเอง ทำงานอยู่ได้ ก็จะทำให้บุคคลปฏิบัติงานให้กับองค์การด้วยความเต็มใจและมีความสุขกับการ ทำงาน (Moorhead and Griffin, 1998)

ประสิทธิผลการปฏิบัติงานคือผลสำเร็จ อันเป็นผลเนื่องมาจากการปฏิบัติงานตาม วัตถุประสงค์ขององค์การที่ได้ตั้งไว้ โดยผลการประเมินผลการปฏิบัติงานจะนำมาใช้ในการบริหาร จัดการทรัพยากรบุคคล เพื่อพิจารณาบำเหน็จประจำปี การพิจารณาจ่ายโบนัสประจำปี และ การพิจารณาพัฒนาบุคลากรในการเลื่อน อด ปลด ย้าย ให้มีแนวทางการปฏิบัติที่เหมาะสม และ เป็นการพัฒนาตนเองในระยะยาว ซึ่งจะส่งผลให้เกิดสมรรถนะที่ดีในการปฏิบัติงาน รวมทั้ง สามารถนำผลการประเมินไปใช้ในการบริหารงานบุคลากรได้อย่างเหมาะสม เป็นธรรมเนียม บรรลุ วัตถุประสงค์ และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์การ ดังนั้นการประเมินประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน จึงเป็นการประเมินโดยใช้เกณฑ์วัดผลการปฏิบัติงานจากผลสัมฤทธิ์ของงานทั้งด้านผลงาน และ

ด้านความรู้ความสามารถ (ระเบียบกองทัพบกฯด้วยการประเมินค่าการปฏิบัติงานกำลังพลของกองทัพบก ปี พ.ศ. 2556)

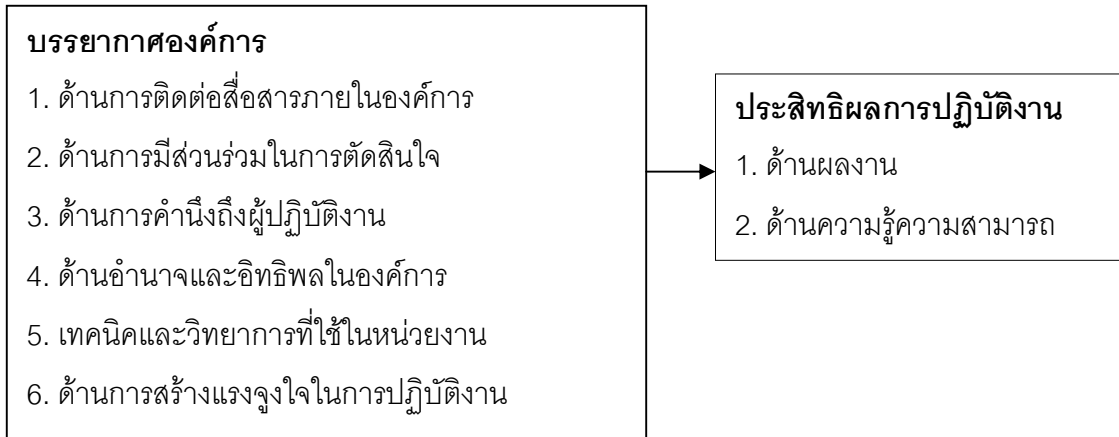
กรมสรรพาวุธทหารบกในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของกองทัพบก ซึ่งเป็นหน่วยสนับสนุนกองทัพบก มีลักษณะการดำเนินการ ทั้งด้านการวางแผน อำนวยการ ประสานงาน แนะนำ กำกับ การ ดำเนินการวิจัยและพัฒนา การผลิต จัดหา ส่งกำลัง ซ่อมบำรุงและงานบริการให้กับหน่วยใช้แบบมีกระบวนการวางแผนอย่างรอบคอบ เพื่อลดข้อผิดพลาดให้เหลือน้อยที่สุดหรือไม่ให้เกิดขึ้นเลย การปฏิบัติหน้าที่ดังกล่าวบุคลากรต้องมีความตั้งใจปฏิบัติงานอย่างกระตือรือร้นและ เต็มความสามารถ ผลงานจะออกมาอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนั้นในการปฏิบัติงานจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่จะเป็นแรงผลักดันและเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคลากรพยายามที่จะใช้ความรู้ความสามารถและทักษะที่มีอยู่อย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงาน จากเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาในฐานะข้าราชการผู้ปฏิบัติหน้าที่อยู่ในกรมสรรพาวุธทหารบก พิจารณาแล้วเห็นว่าข้าราชการทั้งหมดมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้ภารกิจต่าง ๆ ของกรมสรรพาวุธทหารบกสำเร็จลุล่วงตามความมุ่งหมายของกระทรวงกลาโหม แต่ในสภาพปัจจุบันยังมีข้าราชการบางท่านปฏิบัติงานในลักษณะขาดความกระตือรือร้น ขาดการทุ่มเททั้งร่างกายและแรงใจในการปฏิบัติงาน สร้างความหนักใจให้กับผู้บังคับบัญชาทุกระดับชั้น สมควรแก่เวลาที่ต้องหันมาให้ความสนใจอย่างจริงจัง ประกอบกับเรื่องบรรยากาศองค์การกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการสังกัดกรมสรรพาวุธทหารบกยังไม่เคยมีผู้ใดศึกษามาก่อน ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จะสามารถนำข้อมูลที่ได้รับเสนอต่อผู้บังคับบัญชาหรือผู้บริหารระดับสูง เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงการบริหารจัดการบรรยากาศองค์การอันจะส่งผลให้เกิดประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมสรรพาวุธทหารบกต่อไป

กระบวนการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบรรยากาศองค์การกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมสรรพาวุธทหารบก ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยตัวแปรต้นคือบรรยากาศองค์การของกรมสรรพาวุธทหารบก ผู้ศึกษานำแนวคิดของ Likert (1976: 73) เรื่องของบรรยากาศองค์การ ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ การติดต่อสื่อสารภายในองค์การ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การคำนึงถึงผู้ปฏิบัติงาน อำนาจและอิทธิพลในองค์การ เทคนิคและวิทยาการที่ใช้ในหน่วยงาน และการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ส่วนตัวแปรตามคือ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ตามระเบียบกองทัพบกฯด้วยการประเมินค่าการปฏิบัติงานกำลังพลของกองทัพบก ปี พ.ศ. 2556 ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ผลงาน และความรู้ความสามารถ ซึ่งสามารถแสดงตามกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะใช้แนวทาง การวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งต้องการแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผล ประชากรที่ใช้ในศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ข้าราชการทหารสังกัดกรมสรรพาวุธทหารบก จำนวน 200 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 27 มิถุนายน 2558) โดยผู้ศึกษาจะใช้ประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นตามทฤษฎี กรอบแนวคิด และนิยามปฏิบัติการ ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับสถานภาพของข้าราชการทหารสังกัดกรมสรรพาวุธทหารบก ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับบรรยากาของค์การ และ 3 คำถามเกี่ยวกับประสิทธิผลการปฏิบัติงาน มีลักษณะเป็น มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้เทคนิคการหาค่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ว่าอยู่ในระดับใด โดยมี การทดสอบความเชื่อถือ (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปปรับปรุงก่อนเก็บข้อมูลจริงกับประชากรที่มีคุณสมบัติเหมือนกับประชากรที่จะศึกษา แต่ไม่ได้เป็นประชากรของการศึกษา โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ก่อน (Pre-Test) กับกลุ่มพนักงานกรมสรรพาวุธทหารบกที่ไม่ใช่ข้าราชการ จำนวน 30 คน จากนั้นจะได้นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' Alpha Coefficient) การหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ในขั้นการตรวจสอบแบบสอบถามเบื้องต้น โดยคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สำหรับผลลัพธ์ที่ได้จากการตรวจสอบนั้นค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาควรจะมีค่าเกินกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงจะยอมรับว่ามาตรวัดขององค์ประกอบนั้นว่ามีความน่าเชื่อถือที่เหมาะสม จากการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลสถานภาพของข้าราชการกรมสรรพาวุธทหารบก ทำการวิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อยู่ในรูปของตารางบรรยากาของค์การ ข้อมูลบรรยากาของค์การของกรมสรรพาวุธทหารบก ทำการวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ประสิทธิผลการ

ปฏิบัติงาน ทำการวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean:X) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์การกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis: r) ซึ่งใช้เกณฑ์การวัดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Cohen (1988)

ผลการศึกษา

สถานภาพของข้าราชการทหารสังกัดกรมสรรพาวุธทหารบก พบว่า ข้าราชการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รายได้ระหว่าง 15,000-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และข้าราชการส่วนใหญ่มีระดับชั้นยศสิบตรี-สิบเอก จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 ตำแหน่งเสมียน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 และมีระยะเวลาในการปฏิบัติงานระหว่าง 11-20 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0

บรรยากาศองค์การของกรมสรรพาวุธทหารบกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า บรรยากาศองค์การของกรมสรรพาวุธทหารบกอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการคำนึงถึงผู้ปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ ด้านการติดต่อสื่อสารภายในองค์การ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านอำนาจและอิทธิพลในองค์การ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านเทคนิคและวิทยาการที่ใช้ในหน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และด้านการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกอยู่ในระดับมากทุกด้าน สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความรู้ความสามารถ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และด้านผลงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 1 บรรยากาศองค์การด้านการติดต่อสื่อสารภายในองค์การ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบก อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .430$) จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 บรรยากาศองค์การด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบก อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .400$) จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 บรรยากาศองค์การด้านการคำนึงถึงผู้ปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบก อยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .295$) จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 บรรยากาศองค์การด้านอำนาจและอิทธิพลในองค์การ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบก อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .420$) จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 บรรยากาศองค์การด้านเทคนิคและวิทยาการที่ใช้ในหน่วยงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบก อยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .599$) จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 บรรยากาศองค์การด้านการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบก อยู่ในระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .711$) จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

บรรยากาศองค์การของกรมสรรพาวุธทหารบก

1. ด้านการคำนึงถึงผู้ปฏิบัติงาน พบว่า บรรยากาศองค์การของกรมสรรพาวุธทหารบก ด้านการคำนึงถึงผู้ปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะกรมสรรพาวุธทหารบกได้ให้ความเอาใจใส่ในการจัดสรรสวัสดิการ โดยได้สอบถามความคิดเห็นของข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกในเรื่องของสวัสดิการต่าง ๆ ที่จัดให้ อาทิ ค่ารักษาพยาบาล ค่าเล่าเรียนบุตร ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการในราชอาณาจักร ค่าที่พัก เป็นต้น พร้อมทั้ง รับฟังเรื่องทุกข์สุขของข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกในองค์การทุกคน และยินดีที่จะปรับปรุงในส่วนที่สามารถปรับปรุงได้ เพื่อให้ข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกในองค์การพึงพอใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งกรมสรรพาวุธทหารบกยังให้ความสนใจกับการสร้างบรรยากาศในการทำงาน ใหม่ ๆ เพื่อให้ข้าราชการรู้สึกอบอุ่นและเกิดความพึงพอใจในการทำงาน ตลอดจนกรมสรรพาวุธทหารบกมีการยกย่องข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกที่ปฏิบัติงานโดดเด่นต่อสาธารณชน สอดคล้องกับแนวคิดของพรณราย ทรัพย์ประภา (2532) ที่ได้กล่าวว่า ความเข้าใจ ความยืดหยุ่น ความเสมอภาค ความเปิดเผยจริงใจของผู้บริหาร เน้นการแก้ปัญหา มีการสื่อสารที่ชัดเจน เป็นบรรยากาศที่มีการสนับสนุนหรือเป็นบรรยากาศที่มีความสุข

2. ด้านการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร พบว่า บรรยากาศองค์การของกรมสรรพาวุธทหารบก ด้านการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่ข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกได้รับมาจากการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการระหว่างผู้บังคับบัญชาส่งถึงผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งเป็นการพูดคุยอย่างเปิดเผยโดยพูดคุยกันระหว่างประชุม สำหรับการติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานนั้น กรมสรรพาวุธทหารบกใช้วิธีการส่งข้อมูลเป็นเอกสาร หรือส่งข้อมูลผ่านเว็บไซต์ไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่หน่วยงานได้รับ ล้วนเป็นข้อมูลที่ถูกต้องไม่บิดเบือนไปจากข้อเท็จจริง นอกจากนี้ ข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกยังได้รับรู้ความเป็นไปต่าง ๆ ภายในกรมสรรพาวุธทหารบกจากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางวารสาร และบอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน สอดคล้องกับแนวคิดของประคัลภ์ ปัทมพลังกูร (2559) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรต้องขึ้นอยู่กับจิตสำนึกของพนักงานด้วย บางองค์การเอาเรื่องของการสื่อสารเป็นสมรรถนะหลัก ซึ่งพนักงานจะต้องแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับสิ่งที่องค์การอยากให้เป็น และคงจะต้องมีการติดตามเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของพนักงานอย่างต่อเนื่อง สิ่งสำคัญอีกอย่างก็คือ ผู้บริหารระดับสูงจะต้องแสดงตนให้เป็นอย่างที่ศิษของการสื่อสารด้วย เปิดช่องทางการรับฟังปัญหา ชี้แจงและมีการกระตุ้นให้พนักงานทุกระดับต้องสื่อสารกัน แล้วปัญหาทางด้านการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรก็จะไม่เกิดขึ้น และสอดคล้องกับศิริลักษณ์ ธิติยศมี (2556) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์การกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร วิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พบว่า บุคลากรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศองค์การด้านการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรอยู่ในระดับมาก

3. ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พบว่า บรรยากาศองค์การของกรมสรรพาวุธทหารบก ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เนื่องจากการตัดสินใจของผู้บังคับบัญชาจะได้รับความร่วมมือจากข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบก ทุกคน เช่น ข้าราชการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในกระบวนการทำงานของตน การบูรณาการความต้องการเกี่ยวกับอุปกรณ์สายสรรพาวุธร่วมกัน เพื่อให้ได้ข้อคิดเห็นที่ตรงกัน ตามปกติการตัดสินใจอย่างเป็นทางการ จะเกิดจากการแสดงความคิดเห็นของข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกทุกระดับ คือ ข้าราชการมีอิสระในการแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานได้ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยน เสนอแนะแนวทางในการปฏิบัติงานจนได้มติที่เป็นทางการ อย่างไรก็ตาม แนวทางการปฏิบัติงานภายในหน่วยงานขึ้นอยู่กับการตัดสินใจหรือสั่งการจากผู้บังคับบัญชาสูงสุดแต่เพียงผู้เดียว สอดคล้องกับแนวคิดของวันชัย วัฒนศัพท์ (2546) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของพนักงาน ย่อมก่อให้เกิดผลดีต่อการขับเคลื่อนองค์การหรือเครือข่าย เพราะมีผลในทางจิตวิทยาเป็นอย่างยิ่ง กล่าวคือ ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจย่อมเกิดความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารขององค์การ

4. ด้านอำนาจและอิทธิพลในองค์การ พบว่า บรรยากาศขององค์การของกรมสรรพาวุธทหารบก ด้านอำนาจและอิทธิพลในองค์การ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เนื่องจากกรมสรรพาวุธทหารบกสนับสนุนและส่งเสริมให้ข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกทุกคน ได้เรียนรู้ในเรื่องอาวุธสงคราม กระสุน วัตถุระเบิด การป้องกันตนเอง เป็นต้น ตลอดจนมีการสรรค์สร้างผลงานใหม่ ๆ อาทิ การสร้างอาวุธปืนเพื่อนำมาพัฒนากองทัพให้ทันสมัย นอกจากนี้ ผู้บังคับบัญชามอบอำนาจตามสัดส่วนของหน้าที่รับผิดชอบและความสามารถแก่ข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกด้วยความยุติธรรม ซึ่งข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกก็ปฏิบัติงานตามคำสั่งทันทีโดยไม่มีข้อโต้แย้ง ประกอบกับผู้บังคับบัญชาของข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกมีการสั่งการและมอบหมายงานอย่างชัดเจน ทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปด้วยความรวดเร็ว และถูกต้องเสมอ ตลอดจนผู้บังคับบัญชาและข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกมีความสัมพันธ์อันดีต่อกันและให้ความร่วมมือ จึงทำให้การบริหารงานส่งผลดีตามไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของอามรณ ภูวิทย์พันธุ์ (2559) กล่าวว่า ผู้บังคับบัญชาจะต้องใช้อำนาจที่มีอยู่อย่างชาญฉลาด มีเหตุผลและมีประสิทธิภาพ จะทำให้องค์การมีอำนาจและพลังมากขึ้น สามารถทำภารกิจยาก ๆ ได้สำเร็จ ผู้บังคับบัญชาจะต้องไม่ใช้อำนาจแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัว การใช้อำนาจจะต้องอยู่บนพื้นฐานของเหตุผลไม่ใช่อารมณ์เหนือเหตุผล

5. ด้านเทคนิคและวิทยาการที่ใช้ในหน่วยงาน พบว่า บรรยากาศขององค์การของกรมสรรพาวุธทหารบก ด้านเทคนิคและวิทยาการที่ใช้ในหน่วยงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เป็นผลมาจากกรมสรรพาวุธทหารบกมีการจัดสรรวัสดุและทรัพยากรที่ใช้ในหน่วยงานเป็นอย่างดี โดยมีการรวบรวมรายชื่อวัสดุและทรัพยากรที่มีอยู่อย่างเป็นระบบ ซึ่งกรมสรรพาวุธทหารบกมีการจัดการทำนุบำรุงรักษาเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงานอย่างสม่ำเสมอ และยังสนับสนุนให้ข้าราชการทหารเรียนรู้วิทยาการและเทคนิคใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาตนเอง อาทิ การจัดโครงการอบรมบุคลากรด้านคอมพิวเตอร์สำหรับข้าราชการทหารบรรจุใหม่ โครงการอบรมบุคลากรด้านคอมพิวเตอร์สำหรับนักวิชาการคอมพิวเตอร์ ซึ่งการนำเทคนิคและวิธีการใหม่ ๆ มาใช้ได้ มีส่วนทำให้ข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและเกิดความพึงพอใจต่อวัสดุและทรัพยากรที่มีอยู่สอดคล้องกับแนวคิดของ Steers and Porter (1991) กล่าวว่า เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานมีอิทธิพลต่อบรรยากาศในองค์การ โดยในขณะที่ยังคงการใช้เทคโนโลยีที่คล่องตัว หรือเปลี่ยนแปลงง่าย จะนำไปสู่บรรยากาศที่มีการติดต่อสื่อสารอย่างเปิดเผย มีการไว้วางใจกัน และสร้างสรรค์สูง ตลอดจนมีความรับผิดชอบในการทำงานจนบรรลุเป้าหมายขององค์การ

6. ด้านการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน พบว่า บรรยากาศขององค์การของกรมสรรพาวุธทหารบก ด้านการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เนื่องจากข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกมีความพึงพอใจในลักษณะงานที่ปฏิบัติอยู่ จึงทำให้เกิด

แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง โดยที่ข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกบางคนได้เข้าศึกษาต่อในระดับสูงขึ้นไป เช่น ศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท และศึกษาต่อในระดับปริญญาเอก สำหรับสิ่งตอบแทนที่ข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกได้รับถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่มีส่วนช่วยให้เกิดบรรยากาศที่ดีในการทำงาน ทำให้ข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกเกิดความขยันขันแข็ง และปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ จึงจะได้รับการพิจารณาเลื่อนขั้นเงินเดือนนอกจากนี้ กรมสรรพาวุธทหารบกได้ดำเนินการจัดบรรยากาศโดยรวมในที่ทำงาน เช่น การจัดสถานที่ แสงสว่าง อุณหภูมิ การระบายอากาศ และเสียง ซึ่งส่งผลให้ข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกมีแรงจูงใจในการทำงานมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดสมพิศ สุขแสน (2559) กล่าวว่า องค์การจะประสบความสำเร็จได้ ผู้บริหารจะต้องรู้จักใช้บรรยากาศองค์การให้เป็นประโยชน์ ต้องตระหนักถึงคนในองค์การ โดยเริ่มต้นจากการเข้าใจธรรมชาติของคน นิสัยใจคอ พื้นฐาน และความต้องการของคนในองค์การเสียก่อน เพื่อให้พนักงานเกิดพฤติกรรมเชิงบวกในการปฏิบัติงานซึ่งจะเป็นกำลังขับเคลื่อนให้องค์การประสบความสำเร็จ

ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบก

1. ด้านความรู้ความสามารถ พบว่า ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบก ด้านความรู้ความสามารถ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เป็นผลมาจากข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธได้เข้าร่วมโครงการอบรมการสื่อสารภายในองค์การ จึงมีความสามารถในการสื่อสารระหว่างผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงานให้เข้าใจในเนื้องานได้อย่างถูกต้องและชัดเจน นอกจากนี้ยังพบว่า ข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเป็นระบบ อันจะช่วยป้องกันและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ทันที่ตลอดถึงการพัฒนางานได้อย่างต่อเนื่องทันเหตุการณ์ ส่วนด้านการสนับสนุนให้ข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกได้เข้าร่วมอบรมสัมมนาในเรื่องต่างๆ พบว่า ทุกปีกรมสรรพาวุธทหารบกจะสนับสนุนให้ข้าราชการทหารเข้ารับการอบรมเรื่องสรรพาวุธ วิธีการใช้สรรพาวุธ และวิธีการป้องกันตนเอง เพื่อให้ข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกมีความรู้และความสามารถมาใช้กับเนื้องานที่จะปฏิบัติ สามารถคิดเชิงวิเคราะห์และคิดเชิงสร้างสรรค์ได้ดี มีการยอมรับกับการปรับเปลี่ยนการใช้เทคโนโลยีและเทคโนโลยีวิธีการทำงานใหม่ ๆ มาปรับใช้กับงานให้มีความทันสมัยมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของพยอม วงศ์สารศรี (2542, อ้างถึงใน กิตติคุณ ชื่อสัตย์ดี, 2557) กล่าวว่า การปฏิบัติงานที่มีคุณค่าของบุคคลต้องประกอบด้วย ศักยภาพ ความสามารถของบุคคล มาตรฐานในการปฏิบัติงาน และผลของงานผ่านเกณฑ์ที่องค์การกำหนด

2. ด้านผลงาน พบว่า ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบก ด้านผลงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เนื่องจากข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกมีความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานด้วยความขยันหมั่นเพียรตามที่ได้รับมอบหมายจาก

ผู้บังคับบัญชา โดยมีความวิริยะอุตสาหะ กระตือรือร้น ไม่เกียจงาน มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตนเอง ทำให้ผลลัพธ์ของงานตรงตามเป้าหมายและสอดคล้องกับภารกิจ นอกจากนี้กรมสรรพาวุธทหารบกยังได้ให้นโยบายกับข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกทุกคนเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรของชาติให้เกิดความคุ้มค่า ประหยัด และเกิดประโยชน์สูงสุด ส่วนในด้านผลงานที่ข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกปฏิบัติ จะพบว่า เป็นไปตามมาตรฐานและมีคุณภาพสูง โดยข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกสามารถปฏิบัติงานบนพื้นฐานการมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของงานที่รับผิดชอบเป็นอย่างดี เมื่อมีความรู้ความเข้าใจในหน้าที่ปฏิบัติ งานมีความถูกต้อง สมบูรณ์ และเกิดความผิดพลาดค่อนข้างน้อย รวมทั้งงานที่ปฏิบัตินั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์หรือต่อยอดได้ ประกอบกับข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตนเอง ทำให้งานที่รับผิดชอบเสร็จทันตามกรอบระยะเวลาที่กำหนดตามเป้าหมายหรือภารกิจของกรมสรรพาวุธทหารบก สอดคล้องกับโสรัถน์ ไวศยดำรง (2559) ได้ศึกษาองค์การแห่งการเรียนรู้กับผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของบุคลากรสถาบันพัฒนาข้าราชการฝ่ายตุลาการศาลยุติธรรม พบว่า ระดับผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของบุคลากรสถาบันพัฒนาข้าราชการฝ่ายตุลาการศาลยุติธรรมในด้านผลงานอยู่ในระดับมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์การกับประสิทธิผลการปฏิบัติงาน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์การกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบก พบว่า ภาพรวมมีความสัมพันธ์ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับชวลีพร เพ็ชรศรี (2554) ได้ศึกษาคุณลักษณะของผู้ตามและบรรยากาศองค์การที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่า บรรยากาศองค์การมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับสูง และสอดคล้องกับสุภารัตน์ รัตตัญญู (2559) ได้ศึกษาบรรยากาศองค์การกับสมรรถนะหลักในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรมในศาลอุทธรณ์ภาค 3 พบว่า บรรยากาศองค์การมีสหสัมพันธ์กับสมรรถนะหลักของข้าราชการศาลยุติธรรมในระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ทั้ง 6 ด้าน สามารถแบ่งความสัมพันธ์ได้เป็น 4 ระดับ คือ ระดับสูงมาก ระดับสูง ระดับปานกลาง และระดับต่ำ ดังนี้

1. บรรยากาศองค์การที่มีสหสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบก มี 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งผู้ศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ด้านการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน มีสหสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบก ทั้งนี้เพราะว่าข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกมีแรงจูงใจการปฏิบัติงาน

ที่ได้รับจากผู้บังคับบัญชาในหน่วยงานที่พร้อมจะสนับสนุนผู้ที่ปฏิบัติงานที่ยั่งยืนแข็ง อุทิศตนให้กับงานในหน้าที่ให้มีความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน เพื่อประกอบการพิจารณาการเลื่อนตำแหน่งให้เร็วขึ้น เช่น ศึกษาเรียนรู้วิชาการนอกเวลาราชการเพื่อนำวิชาความรู้ที่ได้รับมาพัฒนางานในหน้าที่ของตน อาทิ เรียนปริญญาโท และปริญญาเอกภาคพิเศษ โดยได้รับทุนส่วนหนึ่งจากกรมสรรพาวุธทหารบกเป็นค่าใช้จ่ายในการศึกษา อีกทั้งหน่วยงานยังได้สร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่คือ เพิ่มค่าตอบแทนที่เหมาะสมเพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงานนอกเวลา งาน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกคือ งานที่ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชาที่ให้ดำเนินการจะเสร็จสิ้นตามเป้าหมายที่วางไว้ เช่น ทำการตรวจเช็ค ซ่อมบำรุงอุปกรณ์สรรพาวุธ ตลอดจนข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกมีการทำงานเป็นทีมทั้งในเวลาราชการและนอกราชการ มีจิตสำนึกในการให้บริการประชาชนที่มาติดต่อราชการด้วยความเต็มใจ เพราะสำนึกถึงชื่อเสียงของหน่วยงานของตน และมีการเรียนรู้ในงานอาชีพจากความรู้ที่หน่วยงานส่งเสริมให้เรียนรู้นอกเวลางาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Likert (1976) ที่กล่าวถึงแรงจูงใจว่าบรรยากาศองค์การที่ถือว่าดีนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ยอมรับความแตกต่าง และความไม่ลงรอยกันขององค์การ องค์การพร้อมที่จะสนับสนุนให้ผู้ปฏิบัติงาน ยั่งยืนแข็ง ทำงานหนักเพื่อเงิน เพื่อเลื่อนตำแหน่ง เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

2. บรรยากาศองค์การที่มีสหสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบก มี 1 ด้าน ได้แก่ ด้านเทคนิคและวิทยาการที่ใช้ในหน่วยงาน ซึ่งผู้ศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ด้านเทคนิคและวิทยาการที่ใช้ในหน่วยงาน มีสหสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบก ทั้งนี้เพราะว่าข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกได้การจัดสรรวัสดุและทรัพยากรที่ใช้ในหน่วยงานเป็นประจำทุกปี ตลอดจนส่งเสริมให้นำเอาเทคนิคและวิทยาการใหม่ ๆ มาใช้ในการปฏิบัติงานในองค์การอยู่เสมอโดยเฉพาะระบบสนับสนุนการปฏิบัติงานอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะช่วยให้การปฏิบัติงานรวดเร็วยิ่งขึ้น สามารถเข้าถึงข้อมูลของมูลของตนเองโดยง่ายและรวดเร็ว รวมถึงการสนับสนุนให้ข้าราชการเดินทางไปศึกษาเทคนิคและวิทยาการใหม่ ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลทำให้ข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกมีความรู้ความสามารถด้านเทคนิคและวิทยาการ เพื่อสร้างประสิทธิผลการปฏิบัติงานทั้งในด้านการปฏิบัติงานตามเป้าหมายที่องค์การต้องการ ตลอดจนสามารถวิเคราะห์สภาพปัจจุบันและยอมรับในการปรับเปลี่ยนเทคนิค วิธีการ เมื่อสถานการณ์แวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกสามารถปฏิบัติงานโดยใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุดทันเวลาตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด และผลงานที่ออกมามีความถูกต้อง มีคุณภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของรังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548) กล่าวว่า การนำเทคนิคและวิทยาการใหม่ ๆ มาใช้ในองค์การ มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างบรรยากาศในองค์การให้พนักงานทำงานแก่องค์การ

อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นส่วนเสริมอย่างสำคัญในการที่จะผลักดันองค์การให้เจริญเติบโตก้าวหน้าไปด้วยทรัพยากรบุคคลที่ถูกใช้อย่างถูกต้อง เทคนิคและวิทยาการที่ใช้ในองค์การจะส่งผลต่อการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันขององค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. บรรยากาศขององค์การที่มีสหสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบก มี 3 ด้าน ได้แก่

1) ด้านการติดต่อสื่อสารภายในองค์การ มีสหสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบก ทั้งนี้เป็นเพราะการติดต่อสื่อสารภายในกรมสรรพาวุธทหารบกมีลักษณะแบบเปิด คือ จากผู้ปฏิบัติงานสื่อสารไปหาผู้บังคับบัญชาด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารภายในองค์การหลายหลายวิธี เช่น ทางอินเทอร์เน็ต อีเมลล์ หรือโทรศัพท์ มีการจัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ไว้สำหรับสอบถามข้อมูลข้าราชการและหน่วยงานราชการด้วยกัน เช่น กองพันสรรพาวุธต่าง ๆ โรงเรียนสรรพาวุธ เป็นต้น ทำให้ข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกได้รับความสะดวกรวดเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลข่าวสารจากผู้บังคับบัญชา เช่น การประชาสัมพันธ์ส่งข้อมูลเทคนิคเพื่อจัดทำคุณลักษณะสิ่งอุปกรณ์สายสรรพาวุธ สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ผู้บังคับบัญชาเปิดโอกาสให้ข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกเข้าพบได้ตลอดเวลาเมื่อมีปัญหาที่ต้องการแก้ไขอย่างเร่งด่วน จากการดำเนินการดังกล่าวทำให้การติดต่อสื่อสารภายในองค์การมีข้อมูลที่ต้องการ ไม่บิดเบือนไปจากข้อเท็จจริงส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกคือ การทำงานเป็นทีม เพราะข้าราชการทหารสามารถมีข้อมูลที่ตีในการนำไปปฏิบัติภารกิจให้ได้สำเร็จ รวมทั้งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมจากองค์การไปพัฒนาตนเองให้มีความรู้และเพิ่มความเชี่ยวชาญในงานมากขึ้นทั้งเชิงลึกและเชิงกว้างอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกมีจิตสำนึกในการให้บริการประชาชนโดยให้ข้อมูลที่ตรงตามความต้องการของประชาชนได้อย่างแท้จริงจากข้อมูลการสื่อสารในองค์การ สอดคล้องกับแนวคิดของจิตติมา โตนาราง (2559) กล่าวว่าการทำงานร่วมกันในหมู่คณะจำเป็นต้องมีการสื่อสารกันอยู่ตลอดเวลา ทั้งผู้บังคับบัญชาเพื่อร่วมงานและผู้มาติดต่อที่เกี่ยวข้องในแต่ละวันการปฏิบัติตัวให้เข้ากับสภาวะแวดล้อม การวางตัว และการปฏิบัติตัวในการสื่อสารกับคนรอบข้าง จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้เราปฏิบัติงานได้ดี ราบรื่น และพอใจต่อบุคคลต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเรา ทั้งยังเป็นการสร้างความเข้าใจในหมู่คณะ การสื่อสารภายในองค์การ บุคลากรจำเป็นต้องมีความรู้ ทักษะเกี่ยวกับการสื่อสาร เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้องค์การดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์การ ช่วยให้องค์การสามารถดำเนินงานได้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

2) ด้านอำนาจและอิทธิพลในองค์การ มีสหสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบก ทั้งนี้เป็นเพราะการใช้อำนาจของผู้บังคับบัญชาของข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกมีการใช้อำนาจอยู่ในกรอบ

ข้อกฎหมายระเบียบข้อบังคับ การสั่งการและมอบหมายงานเป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน การลงโทษทางวินัยของข้าราชการทหารที่กระทำผิดระเบียบข้อบังคับ ดำเนินการโดยตั้งคณะกรรมการพิจารณาสอบสวนข้อเท็จจริง เพื่อลงโทษทางวินัยร้ายแรงหรือไม่ร้ายแรง เช่น ทหารละทิ้งหน้าที่ ทหารขี้ขี้ หรือละเลยไม่กระทำตามคำสั่ง ทหารทำร้ายผู้ใหญ่เหนือตน เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนทำให้ข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกที่ไม่กระทำผิดวินัย มีความมั่นใจในการใช้อำนาจการบริหารงานของผู้บังคับบัญชา พร้อมปฏิบัติตามคำสั่งที่ได้รับมอบหมาย ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกคือ สามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จตามระยะเวลาที่กำหนดและได้มาตรฐาน โดยมีผู้บังคับบัญชาเป็นผู้กำกับดูแลและมอบอำนาจตามสัดส่วนของหน้าที่รับผิดชอบและความสามารถ ข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบก ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ มีความคิดริเริ่ม มีความกระตือรือร้นที่จะปฏิบัติหน้าที่ของตนหรืองานที่เกี่ยวข้องให้ดี ซึ่งข้าราชการทุกคนต้องตระหนักในหลักจริยธรรมและระเบียบวินัยของทหารในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับแนวคิดของอานนท์ ภาคมาลี (2559) กล่าวว่า ผู้บังคับบัญชามีส่วนสำคัญที่จะเลือกใช้อำนาจให้เหมาะสมกับผู้ใต้บังคับบัญชาเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร พฤติกรรมของผู้บังคับบัญชาในการเลือกใช้อำนาจและอิทธิพลแบบใด ขึ้นอยู่กับอำนาจที่ผู้บังคับบัญชามี ซึ่งได้แก่ อำนาจโดยตำแหน่งส่วนตัวต่อผู้ใต้บังคับบัญชา นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผู้บังคับบัญชา เช่น ความเชื่อมั่นในตนเอง การเลือกใช้อำนาจและอิทธิพลแบบใดจึงจะเหมาะสมนั้นขึ้นอยู่กับตัวแปรสถานการณ์ เช่น ปฏิกริยาที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากผู้ใต้บังคับบัญชาเมื่อได้รับอิทธิพลจากอำนาจนั้น เช่น เกิดการยินยอมปฏิบัติตาม หรือเกิดการต่อต้าน เป็นต้น

3) ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีสหสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบก ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บังคับบัญชาเปิดโอกาสให้ข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกแสดงความคิดเห็นหรือเข้าร่วมตัดสินใจในประเด็นปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เพื่อหาแนวทางการปฏิบัติงานที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน อาทิ ข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกเข้ามามีส่วนร่วมใน การจัดทำแผนกลยุทธ์หรือแผนปฏิบัติงานของหน่วยงาน การเข้าร่วมจัดกิจกรรมของกรมสรรพาวุธทหารบก เช่น ตรวจรับและตรวจสอบอุปกรณ์สรรพาวุธ เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกคือ ข้าราชการทหารมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและการตัดสินใจในเรื่องการปฏิบัติงาน ตลอดจนให้ความร่วมมือที่จะปฏิบัติงานตามแนวทางที่หน่วยงานกำหนดขึ้น จึงทำให้ผลลัพธ์ของงานเป็นไปตามเป้าหมายที่องค์การต้องการ และประโยชน์ที่ข้าราชการทหารจะได้รับคือ เกิดการพัฒนาความคิดเชิงระบบ หรือความคิดใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง ซึ่งจะสามารถนำความคิดนั้น ๆ นำมาแก้ปัญหาหรือพัฒนางานได้ สอดคล้องกับอิสระ บุญญฤทธิ์ (2545) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง

ผู้นำ สมรรถนะ บรรยายภาคองค์การ และประสิทธิผลของหัวหน้างานระดับต้นในโรงงานอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง พบว่า บรรยายภาคองค์การด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. บรรยายภาคองค์การที่มีสหสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบก มี 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการคำนึงถึงผู้ปฏิบัติงาน ทั้งนี้เป็นเพราะกรมสรรพาวุธทหารบกคำนึงถึงตัวผู้ปฏิบัติงาน โดยเอาใจใส่ต่อสิทธิประโยชน์ของข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบก รวมถึงค่าตอบแทนและสวัสดิการต่าง ๆ มาโดยตลอด เพื่อเป็นการสร้างขวัญกำลังใจที่ดีให้แก่ข้าราชการทหาร แต่สิ่งนี้ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกค่อนข้างน้อย เนื่องจากคุณลักษณะของความถูกต้องรวดเร็ว การปฏิบัติตามระเบียบเป็นเรื่องการใช้อำนาจและอิทธิพล มากกว่าการคำนึงถึงผู้ปฏิบัติงานซึ่งเป็นที่ดึงดูดใจและส่งเสริมข้าราชการพยายามทำงานให้เกิดผลสำเร็จเท่านั้น สอดคล้องกับบุญญา รักษาเจริญ (2545) ได้ศึกษาบรรยายภาคองค์การของพนักงานธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาสำนักงานใหญ่ พบว่า บรรยายภาคองค์การด้านการคำนึงถึงผู้ปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ยน้อยสุด

ข้อเสนอแนะ

บรรยายภาคองค์การของกรมสรรพาวุธทหารบก

1. ด้านการติดต่อสื่อสารภายในองค์การ กรมสรรพาวุธทหารบกควรปรับปรุงในเรื่อง การรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง โดยการรับข้อมูลข่าวสารควรมีเอกสารหลักฐานที่ชัดเจน เอกสารนั้นควรมีการประทับตราลงรับจากหน่วยงานกลาง มีลายเซ็นผู้มีอำนาจลงนามตามลำดับชั้น ซึ่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ผู้รับสารได้รับจะต้องมีความถูกต้อง ไม่บิดเบือนไปจากข้อเท็จจริง

2. ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ กรมสรรพาวุธทหารบกควรให้ความสำคัญกับการให้ข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกมีส่วนร่วมในการบริหารงานขององค์การ กรณีการวางแผนเป้าหมายการทำงานและการแสดงความคิดเห็นในเรื่องการปฏิบัติงาน โดยให้ข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกทุกคนเข้าร่วมประชุมเพื่อเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการปฏิบัติงาน อีกทั้งยังเป็นการสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดีและส่งเสริมการทำงานที่มีการตัดสินใจร่วมกันของผู้ปฏิบัติงาน

3. ด้านการคำนึงถึงผู้ปฏิบัติงาน ผู้บังคับบัญชาของข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบก ควรคำนึงถึงประโยชน์ของข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกให้มากขึ้น โดยเฉพาะการสร้างขวัญกำลังใจที่ดีในการทำงาน การเอาใจใส่ต่อสวัสดิการของข้าราชการ และการสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับข้าราชการทุกคน

4. ด้านอำนาจและอิทธิพลในองค์กร ผู้บังคับบัญชาของข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบก ควรปรับปรุงบรรยากาศในการทำงานให้ดีขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบก รู้สึกถึงความอบอุ่น มั่นคง และยังสามารถให้ข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกมั่นใจที่จะปฏิบัติงานตามแนวทางการบริหารงานของผู้บังคับบัญชาได้ด้วยความเต็มใจ

5. ด้านเทคนิคและวิทยาการที่ใช้ในหน่วยงาน กรมสรรพาวุธทหารบกควรจัดหาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการทำงานให้เพียงพอและเหมาะสมกับจำนวนผู้ปฏิบัติงาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน อีกทั้งควรคิดค้นวิธีการทำงานให้มีความทันสมัยและรวดเร็วมากขึ้น เพื่อรองรับกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงในอนาคต

6. ด้านการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน กรมสรรพาวุธทหารบกควรมีการติดตามในเรื่องเงินเดือน/ค่าตอบแทนที่ข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกได้รับ ว่ามีความเหมาะสมกับปริมาณงานที่ได้รับผิดชอบหรือไม่ และควรพิจารณาอย่างต่อเนื่องให้เหมาะสมกับภาระงานที่มากขึ้นในปัจจุบัน

ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบก

1. ด้านผลงาน ข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกควรปรับปรุงวิธีการทำงานเพื่อให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามระเบียบที่กำหนด รวมทั้งสามารถทำงานได้ผลตามเป้าหมายที่ได้วางไว้โดยการแสวงหาความรู้ใหม่ๆ มาปรับใช้กับการปฏิบัติงาน

2. ด้านความรู้ความสามารถ ข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกควรปรับปรุงในเรื่องการคิดวิเคราะห์สภาพปัจจุบัน โดยเพิ่มพูนความรู้ใหม่ๆ จากการอ่านหนังสือ การหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หรือจากสื่ออื่น ๆ ศึกษาต่อในระดับสูงเพื่อต่อยอดความรู้ให้เกิดการคิดและวิเคราะห์สภาพเหตุการณ์ต่างๆ ได้อย่างเป็นระบบ อีกทั้งข้าราชการทหารกรมสรรพาวุธทหารบกควรยอมรับกับปรับเปลี่ยนเทคนิค วิธีการในการทำงาน เมื่อสถานการณ์แวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปได้

บรรณานุกรม

กองทัพบก. “ระเบียบกองทัพบกว่าด้วยการประเมินค่าการปฏิบัติงานกำลังพลของกองทัพบก พ.ศ. 2556”. ระเบียบกองทัพบก, 2556.

กิติคุณ ชื่อสัตย์ดี. “คุณภาพชีวิตการทำงานกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าพนักงาน ขวเลข สังกัดสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร”. สารนิพนธ์หลักสูตร รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2557.

จิตติมา โตนารวง. “การสื่อสารในองค์กร”. เข้าถึงได้จาก <http://www.kroobannok.com>. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2559.

ชูลีพร เพ็ชรศรี. “คุณลักษณะของผู้ตามและบรรยากาศองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษา กลุ่มธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร”. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2556.

บุญญตา รักษาเจริญ. “การรับรู้บรรยากาศองค์กรของพนักงานธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาสำนักงานใหญ่”. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา, 2545.

ประคัลภ์ บัณฑิตพลึงกูร. “การสื่อสารในองค์กร”. เข้าถึงได้จาก <http://www.tpa.or.th>. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2559.

พรรณราย ททรัพย์ประภา. จิตวิทยาสำหรับนักบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: รัชันอาร์มคอร์ปอเรชั่น, 2532.

วันชัย วัฒนศัพท์. “การมีส่วนร่วมกับการพัฒนาองค์กร”. เอกสารประกอบการบรรยายในการสัมมนานายจ้างและลูกจ้างภาครัฐวิสาหกิจ. เมื่อวันที่ 6-8 มีนาคม 2546, กระทรวงแรงงาน.

ศิริลักษณ์ ติตย์รัศมี. “ความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์กรกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร วิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม”. สารนิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2556.

สมพิศ สุขแสน. “เทคนิคการทำงานให้มีประสิทธิภาพ”. เข้าถึงได้จาก <http://bongkotsakorn.wordpress.com>, สืบค้นเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2559.

โสรัตน์ ไวศยดำรง. “องค์กรแห่งการเรียนรู้กับผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของบุคลากรสถาบันพัฒนาข้าราชการฝ่ายตุลาการศาลยุติธรรม”. สารนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2559.

สุภารัตน์ รัตต์บุญ. “บรรยากาศองค์การกับสมรรถนะหลักในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรมในศาลอุทธรณ์ภาค 3”. สารนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2559.

อานนท์ ภาคมาลี. “การใช้อำนาจ”. เข้าถึงได้จาก <http://webcache.googleusercontent.com>. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2559.

อาภรณ์ ภูวิทย์พันธุ์. “ความสำเร็จในการทำงานสร้างด้วยตัวคุณเอง”. เข้าถึงได้จาก <http://www.siamsafety.com>, สืบค้นเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2559.

อิสระ บุญญฤทธิ์. “ความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำ สมรรถนะ บรรยากาศองค์การ และประสิทธิผลของหัวหน้างานระดับต้นในโรงงานอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง”. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2545.

Likert, R. The Human Organization: Its Management and Value. New York: McGraw-Hill, 1976.

Moorhead, G. and Griffin, R.W. Organizational Behavior. 5th ed. New York: Houghton Mifflin Company, 1998.

Steers, R.M. & Porter, L.W. Motivations and Work Behavior. New York: McGraw Hill, 1979.

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมการขนส่งทหารบก¹

Motivation for Work Performance of the Civil Servants

at the Department of LandTransport

เพ็ญพิสุทธิ์ ปัญจภักดี²

Penpisut Puchapakdee

วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ³

Wilailak Ratanapeantamma

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมการขนส่งทหารบกและ เพื่อเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมการขนส่งทหารบกกับปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือข้าราชการกรมการขนส่งทหารบก จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F test และค่า One-way ANOVA โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมการขนส่งทหารบกในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน รองลงมาคือ ด้านการปกครองบังคับบัญชาและด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ตามลำดับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้าราชการกรมการขนส่งทหารบก ที่มีเพศ และ อายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ส่วนข้าราชการกรมการขนส่งทหารบกที่มี ระดับชั้นยศ รายได้ และการศึกษา ที่ต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ :แรงจูงใจในการปฏิบัติงานข้าราชการกรมการขนส่งทหารบก

¹ จากการค้นคว้าอิสระเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมการขนส่งทหารบก

² นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

³ อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

The objectives of this research were to 1) analyze the motivation for work performance of the civil servants at the Department of Land Transport, and 2) compare the motivation for work performance of the civil servants at the Department of Land Transport, classifying according to their personal background. Four hundred civil servants of the Department of Land Transport were selected as the research samples. The questionnaire was used as the research tool. The data received were analyzed by descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation, as well as inferential statistics including t-test, and one-way ANOVA to test hypothesis. The Least Significant Difference was used for pairwise comparison.

The research findings revealed that the overall motivation for work performance of the respondents was at high level. When considering at each factor, the results were that the factor of work security received the highest mean. Next on down were: the factors of supervision and job characteristics, respectively. In addition, the results of the hypothetical testing revealed that the respondents who were from different gender, and age group were not different in motivation for work performance. On the other hand, the respondents who were from different rank, salary, and educational background were different in motivation for work performance at statistical significance of 0.05.

Key Words: Motivation for Work Performance; Department of Land Transport

บทนำ

ปัจจุบันกระแสโลกาภิวัตน์ ส่งผลให้สภาพแวดล้อม ทั้งภายในและภายนอกประเทศเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้องค์การทั้งภาครัฐและเอกชน ต้องเพิ่มศักยภาพและความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองต่อระบบที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อแสวงหาประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงานที่มุ่งสู่ความเป็นเลิศขององค์กร ซึ่งองค์กรต่างๆ ได้นำแนวทางการเปลี่ยนแปลงเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและความอยู่รอด การเปลี่ยนแปลงองค์กรมีทั้งที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว การเปลี่ยนแปลงที่ไม่ประสบความสำเร็จนั้นมักเกิดจากแรงต้านการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเกิดจากคนในองค์กรเป็นสำคัญ ในการเปลี่ยนแปลงองค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับคน โดยมีแนวทางในการพัฒนาองค์กรให้มีขีดสมรรถนะสูงและทันสมัย

บุคลากรมีความเป็นมืออาชีพมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาส่วนราชการและหน่วยงานของรัฐสู่องค์กรแห่งความเป็นเลิศ ทำให้องค์การของภาครัฐมีการปรับเปลี่ยนทิศทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญอย่างหนึ่งในการบริหารจัดการภายในองค์กร หากองค์กรมีการบริหารจัดการที่ดีจะสามารถดูแลและรักษาบุคลากรที่มีทักษะความรู้ความสามารถให้อยู่กับองค์กรได้นานๆ จะทำให้องค์การประสบความสำเร็จเพราะองค์กรต้องอาศัยบุคลากรที่มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน จะเห็นได้ว่าแม้เราจะมีเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ดีทันสมัยอย่างไรก็ตาม เรายังคงต้องใช้คนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ปัจจุบันกรมการขนส่งทหารบก ประสบกับปัญหาที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของข้าราชการ อันเนื่องมาจาก ข้าราชการที่มีความรู้ความสามารถ ขาดขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน ทำให้ต้องลาออกไปทำงานในองค์กรเอกชนที่ให้ค่าตอบแทนดีกว่า และสวัสดิการดีกว่า เนื่องจากงานมีจำนวนมาก บุคลากรมีน้อย ทำให้ต้องรับภาระงานสูง ไม่คุ้มกับค่าตอบแทนที่ได้ อีกทั้งผู้บังคับบัญชาไม่ได้ให้ความสำคัญกับบุคลากรนี้เท่าที่ควร ทำให้หน่วยงานต้องประสบกับการขาดบุคลากรที่มีคุณภาพ ประกอบกับภายในหน่วยงานไม่มีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน เนื่องจากการทำงานบุคลากรต้องปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ ระเบียบ ที่หน่วยงานวางไว้ หรือการตัดสินใจในบางครั้งจะต้องรอการอนุมัติจากผู้บังคับบัญชาระดับสูงเพียงคนเดียวเท่านั้น ทำให้การปฏิบัติงานไม่ทันต่อระยะเวลาที่กำหนด เกิดความล่าช้า ส่งผลกระทบต่อการปฏิบัติงานภายในหน่วยงาน เป็นต้นจากปัญหาที่เกิดขึ้นจึงเป็นเครื่องสะท้อนถึง ประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการ จึงทำให้ผู้บังคับบัญชาของกรมการขนส่งทหารบก หันกลับมาให้ความสำคัญแก่บุคลากรที่ปฏิบัติงานในองค์กร และคำนึงถึงขวัญและกำลังใจ เนื่องจากว่าความสำเร็จขององค์กรส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับความมากน้อยของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเป็นหลัก ที่จะทำให้อุบัติการณ์ปฏิบัติงานตามภาระหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายได้เกิดประสิทธิภาพ ตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร นอกจากนี้ หน่วยงานจะต้องผลักดันและกระตุ้นให้บุคลากรสามารถทำงานอย่างขยันขันแข็ง รวมถึงทุ่มเทร่างกายและแรงใจให้กับองค์กรอย่างเต็มที่ เพื่อจะมีส่วนร่วมผลักดันให้องค์การเจริญก้าวหน้า และจะต้องทำให้อุบัติการณ์รู้สึกว่าเขาเป็นผู้มีส่วนร่วม และองค์กรจะต้องอาศัยการสร้างแรงจูงใจ ถ้ายังมีสิ่งจูงใจมากเพียงใดบุคลากรก็ยิ่งจะมีผลงานที่เกิดจากการกระทำมากขึ้นเท่านั้น

จากสาระสำคัญดังกล่าวข้างต้นการสร้างแรงจูงใจในการทำงานเป็นสิ่งที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญและทำให้เกิดขึ้นในองค์กรให้ได้ ความสามารถในการปฏิบัติงาน ตลอดจนผลการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมการขนส่งทหารบก จะส่งผลต่อประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของ

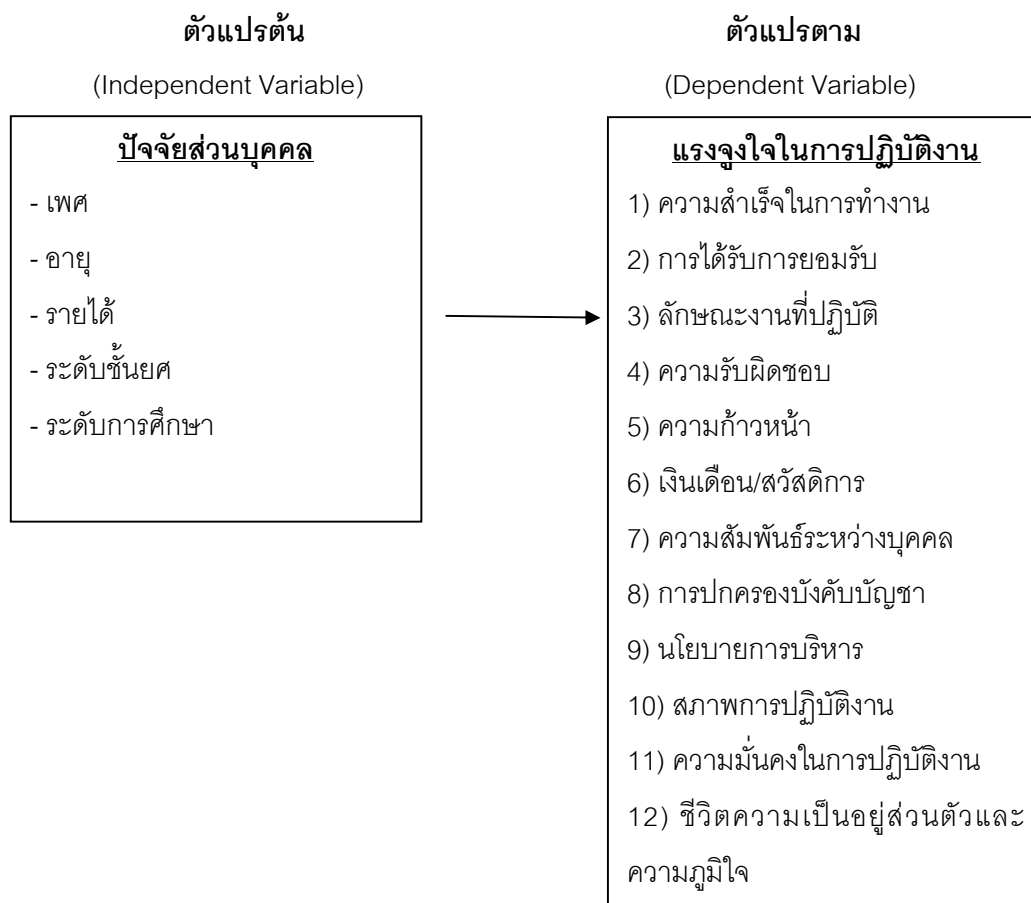
องค์การ ผู้วิจัยต้องทำการวิจัยในเรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมการขนส่งทหารบก ว่ามีมากน้อยเพียงใด เพื่อนำผลการวิจัย ไปเป็นแนวทางสร้างผลสัมฤทธิ์ขององค์การและยังเป็นแรงผลักดันทำให้ผลของการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมการขนส่งทหารบก มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมการขนส่งทหารบก
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมการขนส่งทหารบก กับปัจจัยส่วนบุคคล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาโดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับชั้นยศ และระดับการศึกษา มาใช้เป็นตัวแปรต้น ใช้ทฤษฎีแรงจูงใจ ของ Frederick Herzberg (1968 อ้างถึงใน กมล ยุวสวัสดิ์, 2559 : 11 - 12) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของ นิตญา จันทรเสถียร(2559), ณัฐฐา กุสุโมทย์(2558) และจิตรวัฒน์ อาจโยธา(2557)ซึ่งประกอบด้วย 12 ด้าน ดังนี้ความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยอมรับ ลักษณะงานที่ปฏิบัติ ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้า เงินเดือน/สวัสดิการความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การปกครอง บังคับบัญชา นโยบายการบริหาร สภาพการปฏิบัติงาน ความมั่นคงในการปฏิบัติงาน ชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัวและความภูมิใจ สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random sampling) โดยใช้ตารางเลขสุ่มในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง และคัดเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากประชากร 1834 คน ด้วยวิธีของ Taro Yamane ความเชื่อมั่น 95% ซึ่งคำนวณขนาดตัวอย่างได้ 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่า T test ใช้ในการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีการแบ่งกลุ่มเป็น 2 กลุ่ม และ ค่า F test ใช้ในการทดสอบความเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มีการแบ่งกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมการขนส่งทหารบกในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ ด้านการปกครองบังคับบัญชา มีค่าเฉลี่ย 4.08 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติมีค่าเฉลี่ย 3.31ตามลำดับ โดยสรุปเป็นรายด้านดังนี้

ด้านความสำเร็จในการทำงาน พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานสนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้ปฏิบัติงานเพื่อบรรลุผลสำเร็จมีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาคือ ความพึงพอใจกับความสำเร็จจากการปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ย 3.94 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความสามารถแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานได้ทุกครั้งมีค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ

ด้านการได้รับการยอมรับ พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานยอมรับในความรู้ความสามารถมีค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมาคือ ผู้บังคับบัญชายอมรับและให้กำลังใจเกี่ยวกับการปฏิบัติงานอยู่เสมอมีค่าเฉลี่ย 3.72 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีโอกาสได้รับมอบหมายงานที่สำคัญจากผู้บังคับบัญชามีค่าเฉลี่ย 3.59 ตามลำดับ

ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ งานที่ท่าเหมาะกับความรู้ความสามารถมีค่าเฉลี่ย 3.47 รองลงมาคือ งานที่ได้รับมอบหมายมีความน่าสนใจและท้าทายความสามารถมีค่าเฉลี่ย 3.46 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ งานที่ได้รับมอบหมายเป็นงานที่ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์มีค่าเฉลี่ย 3.15 ตามลำดับ

ด้านความรับผิดชอบ พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความตั้งใจในการทำงานที่รับผิดชอบมีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาคือความสามารถรับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมายอย่าง

ถูกต้องและครบถ้วนมีค่าเฉลี่ย 4.07 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ งานที่รับผิดชอบอยู่เป็นงานสำคัญที่จะก่อให้เกิดชื่อเสียงและภาคภูมิใจมีค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

ด้านความก้าวหน้า พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ได้รับการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาให้มีตำแหน่งสูงขึ้นมีค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมาคือ ความพึงพอใจกับการพิจารณาเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่งที่มีความยุติธรรมในหน่วยงานมีค่าเฉลี่ย 3.48 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ หน่วยงานมีการจัดฝึกอบรม สัมมนา เพื่อหาความรู้ใหม่ๆ มาเพื่อพัฒนาบุคลากรในหน่วยงานเสมอๆ อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.26 ตามลำดับ

ด้านเงินเดือน/สวัสดิการ พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความพอใจกับการได้รับสวัสดิการที่ทางราชการกำหนด เช่น ค่ารักษาพยาบาล ทุนการศึกษาบุตร มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือ หน่วยงานจ่ายเงินเดือน ค่าตอบแทน ตามห้วงระยะเวลาไม่ล่าช้ามีค่าเฉลี่ย 4.11 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ได้รับเงินเดือน ค่าตอบแทนที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ย 3.49 ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การมีปฏิสัมพันธ์อันดีกับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานมีค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมาคือ การได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากเพื่อนร่วมงานมีค่าเฉลี่ย 3.84 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ หน่วยงานไม่มีความขัดแย้งกันในระหว่างการทำงานมีค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

ด้านการปกครองบังคับบัญชา พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้บังคับบัญชาปกครองผู้ใต้บังคับบัญชาด้วยความยุติธรรมมีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ หน่วยงานมีแบ่งสายการบังคับบัญชาที่ชัดเจนมีค่าเฉลี่ย 4.17 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ผู้บังคับบัญชามีการดูแลผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างทั่วถึงมีค่าเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ

ด้านนโยบายการบริหาร พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ หน่วยงานมีการกำหนดขอบเขตหน้าที่ไว้ชัดเจนมีค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาคือ หน่วยงานมีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายขององค์กรไว้ชัดเจนมีค่าเฉลี่ย 4.18 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การมีโอกาส

เข้าร่วมการกำหนดนโยบายขั้นตอนการปฏิบัติของหน่วยงาน อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.28 ตามลำดับ

ด้านสภาพการปฏิบัติงาน พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ หน่วยงานมีมาตรการรักษาความปลอดภัยอาคารสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือ สถานที่ทำงานมีความสะอาดเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ย 3.73 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การได้รับการจัดสรรวัสดุอุปกรณ์ในการทำงานอย่างเหมาะสมและเพียงพอมีค่าเฉลี่ย 3.35 ตามลำดับ

ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความรู้สึกมั่นคงในการทำงานภายในหน่วยงานนี้มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ หน่วยงานเป็นหน่วยงานที่มีความมั่นคงมีค่าเฉลี่ย 4.30 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ผู้บังคับบัญชาให้โอกาสผู้ใต้บังคับบัญชาเสมอ แม้ผู้ใต้บังคับบัญชากระทำความผิดมีค่าเฉลี่ย 4.03 ตามลำดับ

ด้านชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัวและความภูมิใจ พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีความรู้สึกภูมิใจและมีเกียรติในการทำงานภายในหน่วยงานนี้มีค่าเฉลี่ย 4.29รองลงมาคือ ความสุขในการทำงานภายในหน่วยงานนี้มีค่าเฉลี่ย 3.95 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ หน่วยงานมีบรรยากาศที่อบอุ่นมีค่าเฉลี่ย 3.86 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านนโยบายการบริหารและด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ และในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับชั้นยศต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านการปกครองบังคับบัญชา ด้านนโยบายการบริหาร ด้านสภาพการปฏิบัติงาน ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน ด้านชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัวและความภูมิใจ และด้านภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบ ด้านการปกครองบังคับบัญชา ด้านสภาพการปฏิบัติงาน ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน ด้านชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัวและความภูมิใจ และด้านภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความก้าวหน้า ด้านการปกครองบังคับบัญชา ด้านนโยบายการบริหาร และด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ และภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมการขนส่งทหารบกซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมการขนส่งทหารบกในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน 4.18 รองลงมาคือ ด้านการปกครองบังคับบัญชา 4.08 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ 3.31 ตามลำดับ

ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาคิน ศรีสังข์งาม (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานขององค์การ : กรณีศึกษาของบังคับการตำรวจภูธรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจที่ประกอบด้วยด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติด้านตำแหน่งและความมั่นคงในงานด้านชีวิตส่วนตัว ด้านนโยบายและการบริหาร ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการด้านความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานด้านสภาพการทำงานด้านความสำเร็จและการได้รับการยอมรับในการปฏิบัติงานด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของสุริยะ ประเสริฐศรี (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมสวัสดิการทหารอากาศ” พบว่า ข้าราชการทหารชั้นประทวน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับได้ดังนี้ ความพึงพอใจใน

ระดับมาก ได้แก่ ด้านความมั่นคงในงานและมีสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ Frederick Herzberg (1968 อ้างถึงใน กมล ยุทธสวัสดิ์, 2559 : 11 - 12) ได้สรุปถึงความต้องการของคนในองค์การหรือการจูงใจจากการทำงานว่า ความพอใจในงานที่ทำ และความไม่พอใจในงานที่ทำไม่ได้มาจากปัจจัยกลุ่มเดียวกัน แต่มีสาเหตุมาจากปัจจัย 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยจูงใจกับปัจจัยค้ำจุน มีรายละเอียดดังนี้ปัจจัยค้ำจุน เป็นปัจจัยที่บ่งชี้ถึงความไม่พอใจในการทำงาน และเป็นปัจจัยที่ช่วยให้บุคคลยังคงปฏิบัติได้ตลอดเวลาความมั่นคงในการปฏิบัติงาน หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อการปฏิบัติงานในด้านความมั่นคงในตำแหน่ง และความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน

ด้านการปกครองบังคับบัญชา พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิตญา จันทร์เสถียร (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานราชการ สถาบันสุขภาพสัตว์แห่งชาติ พบว่า พนักงานราชการ สถาบันสุขภาพสัตว์แห่งชาติ มีระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงานด้านความรับผิดชอบในงาน ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน ด้านค่าตอบแทนและประโยชน์เกื้อกูล ด้านความสัมพันธ์กับบุคลากรในองค์กร ด้านการบังคับบัญชา และด้านสภาพการทำงานและสอดคล้องกับงานวิจัยของปวีณา กสนรต (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย” พบว่า บุคลากรมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือด้านการบังคับบัญชาและสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐฐา กุสุโมทย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทสวัสดิ์ซ้อป จำกัด ผลการวิจัยพบว่า พนักงานให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านสัมพันธภาพระหว่างบุคคล ด้านการยอมรับนับถือ ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ด้านความสำเร็จของงาน ด้านการบังคับบัญชา ด้านลักษณะของงาน อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความรับผิดชอบ ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน ด้านนโยบายขององค์กรและการบริหาร และด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปวีณา กสนรต (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย” พบว่า บุคลากรมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือด้านความสำเร็จของงาน รองลงมาคือด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น ด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ด้านการบังคับบัญชา ด้านนโยบายและการ

บริหารงานและสอดคล้องกับงานวิจัยของจรี วรรณาเจริญกุล (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน” พบว่าข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินมีระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้าและผู้บังคับบัญชา ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา ด้านการบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล ด้านตำแหน่งงานที่ดำรงอยู่ในปัจจุบัน และด้านชีวิตส่วนตัวอยู่ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านการได้รับการยอมรับ และด้านความรับผิดชอบอยู่ในระดับมากตามลำดับ และมีสอดคล้องกับงานวิจัยของอดุลย์ ทองจำรุญ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในเทศบาล เขตพื้นที่อำเภอแก่งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ” พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในเทศบาล เขตพื้นที่อำเภอแก่งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการได้รับการยอมรับนับถืออยู่ในระดับสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ในการทำงาน ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านการปกครองบังคับบัญชา ด้านสภาพการทำงาน ด้านนโยบายและการบริหารงาน ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการดำเนินการแก้ไขปัญหารวมถึงการปรับปรุงและพัฒนา เพื่อให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น ภายในองค์กรควรมีการปรับปรุงกระบวนการหรือวิธีการทำงานให้บุคลากรพึงพอใจในคุณภาพการปฏิบัติงานที่สูงขึ้นต่อไปในอนาคต ดังนี้

1. ด้านความสำเร็จในการทำงานผู้บังคับบัญชาควรให้ผู้ใต้บังคับบัญชานั้นฝึกฝนในเรื่องความสามารถแก้ไขปัญหาคือปัญหาต่างๆในการปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้เพื่อทำให้งานที่ออกมานั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้นและยังช่วยเพิ่มทักษะในการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2. ด้านการได้รับการยอมรับควรให้ความสำคัญของงานแต่ละงานและให้บุคลากรมีส่วนร่วมในความสำเร็จของงานที่องค์กรได้ดำเนินการในการเข้าร่วมประชุมเสนอผลงานแก่องค์กร ผลงานก็ได้รับการยอมรับและยกย่องจากผู้บังคับบัญชา ทั้งนี้บุคลากรก็มีความตระหนักดีว่าเป็นบุคคลหนึ่งที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จขององค์กรและความภาคภูมิใจในงานที่ผู้ร่วมงานมองเห็นถึงความสำคัญของตนเองจึงเป็นผลให้เป็นที่ยอมรับของบุคลากรที่ร่วมงานทั้งหมด

3. ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติควรฝึกฝนให้บุคลากรในหน่วยงานนั้นมีความคิดสร้างสรรค์เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงวิธีการทำงานให้ดีและเหมาะสมขึ้นโดยให้แต่ละคนนั้นใช้ความรู้ความสามารถและทักษะที่มีอยู่นำมาพัฒนาปรับปรุงแก้ไขปัญหาต่างๆในงานของตนเองให้ดีขึ้น

4. ด้านความรับผิดชอบ ผู้บังคับบัญชาควรเปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาแสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนในการตัดสินใจเกี่ยวกับการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบอยู่ว่าเป็นงานสำคัญที่จะก่อให้เกิดชื่อเสียงและภาคภูมิใจแก่ตนเองเพื่อสร้างความภาคภูมิใจและเกิดแรงจูงใจในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. ด้านความก้าวหน้าควรมีการจัดทำแผนก้าวหน้าทางสายงานที่ชัดเจนและมีการประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งข้อมูลให้บุคลากรได้ทราบถึงโอกาสและความก้าวหน้าทางสายงานของตนเองเพื่อสร้างแรงจูงใจและสร้างความเชื่อมั่นให้กับบุคลากรว่าเมื่อทำงานร่วมกับองค์กรนี้แล้วจะมีความก้าวหน้ายิ่งขึ้น และควรมีการชี้แจงถึงขั้นตอนในการพัฒนาตนเองเพื่อที่จะสามารถเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง และสามารถบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการได้

6. ด้านเงินเดือน/สวัสดิการ หน่วยงานควรพิจารณาค่าตอบแทนที่ได้รับของบุคลากร แต่ละตำแหน่งที่ได้รับในปัจจุบัน ให้มีความเหมาะสม โดยผู้บังคับบัญชาพิจารณาขึ้นเงินเดือนค่าตอบแทน ให้กับผู้ใต้บังคับบัญชาด้วยความยุติธรรมเพื่อทำให้เกิดข้อขัดแย้งกันเองของบุคลากรภายในหน่วยงานและทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานมากขึ้น

7. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเนื่องจากการติดต่อประสานงานกับข้าราชการและบุคคลต่าง ๆ ทั้งภายในหน่วยงาน บางครั้งอาจไม่ได้รับความร่วมมือ ดังนั้นผู้บังคับบัญชาควรใช้อำนาจที่มีอยู่ในการจัดการหรืออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นกรณี ๆ ไป ทั้งนี้เพื่อช่วยให้งานที่ปฏิบัติอยู่สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

8. ด้านการปกครองบังคับบัญชาผู้บังคับบัญชาต้องมีการดูแลผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างทั่วถึงมีการมอบอำนาจหรือกระจายอำนาจให้กับผู้ใต้บังคับบัญชาไม่ให้งานนั้นตกหนักไปที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อให้งานนั้นสำเร็จไปได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

9. ด้านนโยบายการบริหาร ในการบริหารงานของผู้บังคับบัญชาสมควรเป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยต้องยึดหลักความถูกต้อง โปร่งใสและยุติธรรม หากมีนโยบายใดที่จะมีผลกระทบต่อข้าราชการโดยรวม ควรมีช่องทางเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันและนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดใช้ต่อไป

10. ด้านสภาพการปฏิบัติงาน ผู้บังคับบัญชาควรให้ความสำคัญกับการแบ่งพื้นที่สถานที่ทำงานให้เป็นสัดส่วนอย่างเหมาะสม เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใต้บังคับบัญชาได้ปฏิบัติงานด้วยความราบรื่น รวมทั้งต้องคำนึงถึงความปลอดภัยในขณะปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชาด้วย

11. ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงานผู้บังคับบัญชาควรให้อำนาจการตัดสินใจในการปฏิบัติงานกับผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างเต็มที่ โดยชอบด้วยกฎหมายและได้รับความคุ้มครองจากสำนักงานฯ ไม่ต้องกังวลต่อการโยกย้าย สับเปลี่ยนหน้าที่ หรือให้ลาออกจากงานโดยไม่เป็นธรรม ซึ่งจะสามารถช่วยให้ข้าราชการ ปฏิบัติงานได้อย่างเต็มกำลังความสามารถเกิดความรู้สึกมั่นคงในงาน และผูกพันต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น

12. ด้านชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัวและความภูมิใจภายในหน่วยงานควรมีบรรยากาศที่อบอุ่นในการทำงานมีความเป็นกันเองกับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชาเพื่อทำให้บุคลากรภายในหน่วยงานมีความสุขและความรู้สึกผูกพันในการทำงานภายในหน่วยงานนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรโดยใช้วิธีแบบเชิงคุณภาพ
2. ควรศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร โดยแยกเป็นสังกัดเพื่อนำผลการศึกษามาพัฒนาปรับปรุงระบบการทำงานของแต่ละสังกัด
3. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของบุคลากร โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงลึก โดยให้บุคลากรทุกคนสามารถเสนอแนะและความคิดเห็นอย่างกว้างขวางมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: ธีระฟาร์มและไซเท็กซ์, 2545
 สมยศ นาวิการ. การบริหารการพัฒนาองค์กรและการจูงใจ. บริษัท สำนักพิมพ์ บรรณกิจ 1991 จำกัด:
 คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547

วิทยานิพนธ์/งานวิจัย

กมล ยุวสวัสดิ์ .2559. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทยูไนเต็ดบิสซิเนสโซลูชั่นส์
 จำกัด. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก
 จิตรวัฒน์ อัจโยธา .2557. แรงจูงใจกับความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหาร

- สังกัดศูนย์รักษาความปลอดภัยกองบัญชาการกองทัพไทย. สารนิพนธ์ รัฐประศาสน-
ศาสตร์มหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
- จวีร์วรรณ เจริญกุล .2558.ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงาน
การตรวจเงินแผ่นดิน. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
- ณัฐฐา กุสุโมทย์ .2558.แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท สวีสวีซีฮอป จำกัด.
การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก
- นิตญา จันทร์เสถียร .2559.แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานราชการสถาบันสุขภาพสัตว์
แห่งชาติ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก
- ปวีณา กสนรต .2559.แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณ-
ภัย. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก
- ภาคิน ศรีสังข์งาม .2556.แรงจูงใจที่มีผลต่อผลลัพธ์ในการดำเนินงานขององค์การ :กรณีศึกษา
กองบังคับการตำรวจภูธรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สารนิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตร์
มหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
- สุริยะ ประเสริฐศรี .2556.ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน
สังกัดกรมสวัสดิการทหารอากาศ. สารนิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
- อดุลย์ ทองจำรุณ .2556.แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในเทศบาลเขตพื้นที่
อำเภอแก่งคร้อจังหวัดชัยภูมิ. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา สำนักวิชา
วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ความคิดเห็นและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่เดินทางมา
ทำศัลยกรรมเพื่อความงามในเขตกรุงเทพมหานคร¹

MEDICAL TOURIST OPINIONS AND BEHAVIORS: A CASE STUDY OF COSMETIC SURGERY
TOURISTS IN BANGKOK

เพลินศิลป์ เกตุแก้ว²

Plernsin Ketkaew

มณฑกานติ ชุบชวงค์³

Montakan Chubchuwong

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ความคิดเห็น และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาทำศัลยกรรมเพื่อความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 389 คน การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปี มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 5,001-6,000 USD ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศลาว ในด้านความคิดเห็นต่อการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เพื่อความงามพบว่าด้านที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากที่สุดคือ ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลก่อนมาใช้บริการการแพทย์ในประเทศไทย รองลงมาคือความสะดวกของห้องพักรักษาในโรงพยาบาล ความสะดวกในการติดต่อนัดหมายเมื่อมาใช้บริการ ในด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยมาทำศัลยกรรมในกรุงเทพมหานคร 2 ครั้ง และประเภทที่ใช้บริการการทำศัลยกรรมเพื่อความงามมากที่สุดคือ ประเภทใบหน้ามากที่สุด รองลงมาคือ การใช้บริการการทำศัลยกรรมประเภทร่างกาย เกี่ยวกับการฉีดไขมัน / เซลลูไลท์ โดยมีค่าใช้จ่ายโดยประมาณอยู่ระหว่าง 50,001-100,000 บาทต่อครั้ง การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความคิดเห็นในด้านการบริการพบว่า ภูมิลำเนามีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา

¹ บทความนี้สรุปจากสารนิพนธ์ เรื่องความคิดเห็นและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทำศัลยกรรมเพื่อความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

² นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปีการศึกษา 2559

³ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์

ทำคัดสรรความงามอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ เพศ และอายุไม่มีผลต่อความคิดเห็นในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์; .ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์; คัดสรรเพื่อความงาม ; การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์; กรุงเทพมหานคร

Abstract

The objectives of this research are to study the demographic factors, opinions and behaviors of medical tourists who come to have cosmetic surgeries in Bangkok. The questionnaire was used as a tool to collect data from 389 international visitors. The results indicate that the majority of samples are female, single, age between 20-30 years old, have monthly income about 5,001-6,000 USD and graduated with bachelor's degree. The majority of respondents are from Laos. The results indicate that the highest positive opinion towards the cosmetic surgery service is firstly, the convenience to find important information before they get surgery, followed by the convenience of patient rooms in the hospitals and the convenience of making appointments prior to the surgery. Most samples have come for cosmetic surgery in Bangkok for the second time. With regard to the types of cosmetic surgery, V-shape Botox was the most popular face surgery, and Meso Liposuction was the most popular body surgery for medical tourists. The average cost of the cosmetic surgery is between 50,001-100,000 THB per visit. This research finds that place of residence has a significant impact on visitors' opinions towards the cosmetic surgery service whereas gender and age have no significant impact.

Keywords: Medical tourist behaviors; Medical tourist opinions; cosmetic surgery; medical tourism; Bangkok

บทนำ

การท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากคือการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ โดยรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่กำลังเติบโตอย่างมากโดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก คือ การท่องเที่ยวเชิงบริการทางการแพทย์ (Medical Tourism) ซึ่งในยุคของโลกาภิวัตน์ (Globalization) คนใช้สามารถเลือกใช้บริการทางการแพทย์ได้จากผู้ให้บริการทางการแพทย์ทั่วโลก จึงเกิดเป็นแนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบริการทางการแพทย์อันเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั่วโลก เนื่องจากคนใช้บางราย ที่ไม่มีประกันสุขภาพ หรือต้องรอใช้บริการทางการแพทย์ภายในประเทศเป็นระยะเวลาอันยาวนานจึงจะได้รับการรักษาหรือการรักษารักษาภายในประเทศมีค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นการรักษาพร้อมบริการสถานที่พักฟื้นภายหลังการรักษาหรือการท่องเที่ยวเชิงบริการทางการแพทย์จึงเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งประเทศในแถบเอเชียและแปซิฟิกเป็นประเทศเป้าหมายที่คนใช้หรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ เช่น อินเดีย มาเลเซีย ฮองกง สิงคโปร์ รวมถึงประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงบริการทางการแพทย์ ด้วยศักยภาพของประเทศทั้ง ด้านการแพทย์และการให้บริการด้านการท่องเที่ยว จึงทำให้ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวหรือคนใช้ชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์มากที่สุดในภูมิภาคเอเชีย (Ivy and Calvin 2005 : 308)

ในช่วงระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา การบริการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในทั่วทุกมุมโลก โดยธุรกิจการทางการแพทย์ ประเภทเสริมความงาม โดยการทำเลสิก การปลูกถ่ายอวัยวะ การทำแขนขาเทียม การรักษาหู ตา จมูก การรักษาพยาบาลสำหรับเด็ก ได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติอย่างมาก อันเป็นผลมาจากบุคลิกภาพที่เป็นกันเอง มีอัธยาศัยที่อ่อนโยน สุขภาพ และความมีเมตตาของคนไทย ดูแลและเอาใจใส่ผู้มารับบริการเสมือนคนในครอบครัว ทำให้ชาวต่างชาติเกิดความประทับใจ การที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยพร้อมกับการรักษาสุขภาพในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงบริการทางการแพทย์ (Medical Tourism) ซึ่งกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 จนถึงปัจจุบันนี้ จากสถิติที่สมาคมศัลยกรรมนาขาชาติ (สมาคมศัลยกรรมตกแต่งแห่งประเทศไทย, 2555) ได้มีผลสำรวจความของกระแสนิยมในการศัลยกรรม พบว่า ไทยมีการทำเลสิกสูงมากโดยถูกจัด อยู่ในลำดับที่ 20 ของโลก และแนวโน้ม การทำเลสิกทั้งหมดในต่างประเทศ จำนวนหลาย ๆ แห่ง มีผลปรากฏว่า ประเทศสหรัฐอเมริกา มีการทำมากเป็นที่ 1 รองลงมาคือ ประเทศบราซิล ประเทศ จีน ประเทศอินเดีย ส่วนประเทศไทยติดอันดับ 20 และมีอัตราเติบโตค่อนข้างสูง ทั้งนี้ สถานประกอบการ ที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับทำเลสิกความ

งามของไทยมีมูลค่าถึงหนึ่งหมื่นสี่พันล้านบาท เฉลี่ย เพิ่มขึ้นต่อปีสูงถึงร้อยละ 10 โดยมูลค่าตลาดรวมของธุรกิจให้บริการศัลยกรรมตกแต่งและความงาม

ในอดีตการทำศัลยกรรมตกแต่งและความงามเป็นการแก้ไขความบกพร่องทางใบหน้าอันเนื่องมาจากความพิการมาแต่กำเนิดหรือการได้รับอุบัติเหตุเพื่อให้สามารถใช้ชีวิตในสังคมได้ตามปกติ การทำศัลยกรรมค่อนข้างยุ่งยากและมีความซับซ้อนต้องใช้เวลาในการผ่าตัดนานและได้ผลลัพธ์ไม่ดีเท่าที่ควร ปัจจุบันการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมความงามมีความแพร่หลายและไม่จำเป็นต้องปกปิดอีกต่อไป ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมความงามมากขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากดารานักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระแสความนิยมเกาหลีจากดารานักแสดงประเทศเกาหลีใต้

ในกลุ่มภูมิภาคเอเชีย ประเทศไทย มีจำนวนของกลุ่มคนไข้ที่ทำศัลยกรรม ทั้งประเภทที่ต้องผ่าตัดและไม่ผ่าตัด สูงสุดเป็นอันดับ 5 รองจาก ประเทศจีน มีสัดส่วนการทำศัลยกรรมสูงสุด ตามด้วย ญี่ปุ่น (อันดับ 2) เกาหลีใต้ (อันดับ 3) และไต้หวัน (อันดับ 4) สามารถจำแนกเป็น ศัลยกรรมที่ต้องผ่าตัดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ ดูดไขมัน (Lipoplasty) เสริมหน้าอก (Breast augmentation) เสริมจมูก (Rhinoplasty) ทำตาสองชั้น (Blepharoplasty) และกระชับหน้าท้อง (Abdominoplasty) ศัลยกรรมที่ไม่ต้องผ่าตัดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ การฉีด Botox (Botulinum Toxin Type A)

การฉีดสารเติมเต็ม (Hyaluronic Acid) การ Laser ขจัดขน (Laser hair removal) การฉีดเซลล์ไขมัน (Autologous fat injections) และการรักษาผิวหน้าด้วย Laser IPL (IPL Laser Treatment) สิ่งเหล่านี้ สะท้อนให้เห็นคุณค่าแห่งความงาม อัน ส่งผลต่อธุรกิจความงามและศัลยกรรมของประเทศไทยที่กำลังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน (สมาคมเสริมความงามนานาชาติ (International Society of Aesthetic Plastic Surgery), 2558)

การวิจัยครั้งนี้จะช่วยให้ทราบถึงความคิดเห็นต่อการให้บริการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ต่อของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาศัลยกรรมเพื่อความงามในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้ยังใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดของโรงพยาบาล คลินิก และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการทำศัลยกรรมเพื่อความงามในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมา

ทำศัลยกรรมเพื่อความงามในเขตกรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้น อันจะช่วยสร้างรายได้ และส่งเสริมความมั่นคงให้กับประเทศไทยและท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืนต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แนวคิดเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ แนวคิดเกี่ยวกับการบริหาร และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแนวคิดที่เกี่ยวข้องนั้นได้แก่ แนวคิดของสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย (2553) ที่ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับศัลยกรรมตกแต่ง หรือศัลยศาสตร์ตกแต่งว่า เป็นสาขาวิชาหนึ่งของศัลยศาสตร์คือวิชาที่เกี่ยวกับการผ่าตัด โดยเน้นเฉพาะการผ่าตัดที่เกี่ยวข้องกับรูปร่างที่จะปรากฏให้เห็นภายนอกร่างกายให้ดูปกติ (Form) และมีการทำงานที่ดี (Function) โดยจะสามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์นี้ออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. ศัลยศาสตร์เสริมสร้าง (Reconstructive Plastic Surgery) เป็นการผ่าตัดแก้ไขความผิดปกติ ของรูปร่างหรือความพิการที่มีมาแต่กำเนิด หรือเกิดขึ้นภายหลังจากอุบัติเหตุ เช่น การผ่าตัด แก้ไขปากแหว่งเพดานโหว่ การผ่าตัด เนื้ออกบริเวณศีรษะและคอ ศัลยกรรมอุบัติเหตุบริเวณใบหน้า ศัลยกรรมทางมือ อุบัติเหตุจากความร้อน (Burns) รวมทั้งความพิการที่ตามมา 2. ศัลยศาสตร์ตกแต่งเสริมสวย (Cosmetic Plastic Surgery) คือการผ่าตัดเพื่อความสวยงามในคนที่ปกติให้ดูดีขึ้น เช่น การผ่าตัดเสริมจมูก ตา 2 ชั้น ดึงหน้า เสริมหน้าอก การผ่าตัดด้วยเลเซอร์ เป็นต้น แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริการได้แก่ งานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 : 413) ที่ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองของความต้องการให้แก่ลูกค้าหรือเป็นกระบวนการ กิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการโดยการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้ยากและเป็นที่ยึดมั่นสูญสลายไปได้ง่ายๆ โดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการเพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันที ส่วนแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ งานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550 : 231-232) ที่กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองของความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ และแนวคิดจากงานวิจัยของ ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) ที่ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นได้แก่

งานวิจัยของ Gimlin (2000) ที่ได้ศึกษาการศัลยกรรมเสริมความงามในฐานะที่เป็น การทำความงามให้เป็นสินค้าซึ่งทฤษฎีกระแสหลักมักให้คุณค่าของการทำศัลยกรรมความงามว่า เป็นผลจากปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งงานวิจัยนี้ตั้งคำถามกับการให้คุณค่าดังกล่าว โดยการสัมภาษณ์ ระดับลึกผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมความงามจำนวน 20 คน ในนิวยอร์ก เพื่อให้เห็นว่าการทำงานศัลยกรรม ความงามเป็นการสร้างตัวตนของผู้หญิงซึ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า การทำศัลยกรรมความงาม เป็นการอนุญาตให้ผู้หญิงที่ต้องทนทุกข์สามารถปรับเปลี่ยนร่างกายของเธอให้มีความเป็นปกติ (normal bodies) ขณะเดียวกันการทำศัลยกรรมความงามยังเป็นการผูกติดตัวตนเข้ากับการปรับแก้โดยการศัลยกรรม และ งานวิจัยของ กษมา กัลปดี (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงาม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี วัตถุประสงค์การศึกษา ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงาม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการคลินิกรักษาความงาม 12 แห่ง ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 6,000 บาท สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการคลินิกรักษาความงามเกี่ยวกับการรักษาผิว ฝ้า โดยต้องการเข้าพบแพทย์ นิยมเข้ามาใช้บริการเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 501 – 1,000 บาทและเข้ามาใช้บริการด้วยการแนะนำจากเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงาม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาความงาม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรพยากรณ์สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาความงาม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 55.40 ซึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งสองมีผลการวิจัยคล้ายเคียงกับงานวิจัยข้างต้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เข้ามาทำศัลยกรรมเพื่อความงาม

ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เข้ามาทำศัลยกรรมเพื่อความงาม

ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาทำศัลยกรรมเพื่อความงาม

ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการทำศัลยกรรมเพื่อความงามในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในการทำศัลยกรรมเพื่อความงามในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

3. นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการทำศัลยกรรมเพื่อความงามในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาทำศัลยกรรมเพื่อความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามและใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 389 คน จาก 2 คลินิก 4 สาขา สาเหตุที่เลือกทั้งสองคลินิกนี้ เพราะทั้งสองคลินิกเป็นคลินิกที่ได้รับความนิยมมาเป็นเวลานาน มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั้งชาวไทยและต่างชาติ

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 389 คน แบ่งออกเป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 74.30 และเพศชาย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 จากการวิจัยพบว่าเพศหญิงเดินทางมาทำศัลยกรรมมากกว่าเพศชาย ข้อมูลนี้ได้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติยา ศรีฤทธิ และ กิติมา ทิพรัตน์(2550) และ กษมา กัลปดี (2550) ที่กล่าวไว้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศัลยกรรม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง

ในด้านอายุพบว่านักท่องเที่ยวที่ให้การตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 81.70 รองลงมาคือ 31 - 40 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 จากการวิจัยสรุปได้ว่าช่วงอายุส่วนใหญ่ที่มีความสนใจในการทำศัลยกรรมความงามคือ ช่วงกลุ่มวัยรุ่น ที่มีอายุ 20-30 ปี ซึ่งให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตา ต้องการให้ดูดีและดึงดูดใจ และอาจจะมีสาเหตุมาจากการได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจจากดารา ศิลปินที่ตนชื่นชอบ รองลงมาคือกลุ่มวัยทำงานที่ต้องการแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้าหรือร่างกายของตนมากขึ้น ข้อมูลสรุปการวิจัยนี้ได้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา เจริญไทยทิพย์ (2554) และกิติมา ทิพรัตน์(2550)ที่กล่าวว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีพฤติกรรมต่อการศัลยกรรมอยู่ที่กลุ่มอายุ 20-25 ปี และกษมา กัลปดี (2550)กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศัลยกรรม ส่วนใหญ่ อายุ 21-30 ปี

ในด้านการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่ให้การตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 68.40 จากผลการวิจัยสรุปได้ว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นช่วงกลุ่มที่มีพฤติกรรมของความรักสวยรักงามสูง และค่อนข้างให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของตนเองมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ อาจจะเป็นเพราะกลุ่มระดับการศึกษานี้กำลังต้องการให้ตนเป็นที่ยอมรับในสังคม และเป็นที่ยอมรับของเพศตรงข้ามมากยิ่งขึ้น หรือเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเองได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา เจริญไทยทิพย์ (2554)

ในด้านอาชีพพบว่านักท่องเที่ยวที่ให้การตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ อาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 40.90 จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เป็นผู้มีความพร้อมในการใช้จ่าย เพื่อเสริมบุคลิกภาพ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กิติมา ทิพรัตน์ (2550)

ในด้านรายได้พบว่านักท่องเที่ยวที่ให้การตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 5,001-6,000 USD จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 50.60 จากผลการวิจัย รายได้โดยประมาณจากข้อมูลดังกล่าวจะแปลงเป็นค่าเงินไทยอยู่ที่ 170,000 – 204,000 บาทต่อเดือน ถือว่าเป็นรายได้ที่ปานกลางสำหรับต่างประเทศ แต่สามารถที่จะจับจ่ายใช้สอย หรือเพื่อเสริมบุคลิกภาพให้ตนมั่นใจในตัวเองมากยิ่งขึ้นได้ และสามารถรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับความงามได้ด้วยตัวเอง

ในด้านสถานภาพพบว่านักท่องเที่ยวที่ให้การตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีสถานภาพโสด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 จากผลการวิจัย สรุปได้ว่า กลุ่มที่มีสถานะภาพโสด หรือยังไม่ผ่านการสมรสเป็นกลุ่มที่ต้องการที่จะทำศัลยกรรมมากที่สุด อาจจะเป็นเพราะความไม่มั่นใจในบุคลิกภาพของตนเอง หรือ ต้องการเพิ่มความมั่นใจให้ดูดียิ่งขึ้น เพื่อช่วยต่อยอดในการทำงานอื่นๆต่อไป

ในด้านภูมิลำเนาพบว่านักท่องเที่ยวที่ให้การตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศลาว จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.10 จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวจากประเทศลาวได้เข้ามาท่องเที่ยวเพื่อการศัลยกรรมมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ในอาเซียน อาจจะเป็นเพราะประเทศลาวเป็นประเทศเพื่อนบ้านที่มีภูมิประเทศใกล้เคียงประเทศไทยมาก ทำให้มีความสะดวกในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อการศัลยกรรมในไทยมากขึ้น อีกทั้งศิลปิน นักร้อง นักแสดงของไทยค่อนข้างมีอิทธิพลกับการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมมากขึ้น ซึ่งอิทธิพลในการตัดสินใจดังกล่าว ได้เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 : 143) และพบว่านักท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่นให้คะแนนความคิดเห็นต่อการให้บริการต่อการแพทย์ค่อนข้างต่ำกว่าประเทศอื่นๆในกลุ่มอาเซียน อาจจะเป็นเพราะว่า ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ใส่ใจในการให้บริการและมีมาตรฐานการให้บริการค่อนข้างสูง แต่โดยภาพรวมทางความคิดเห็นถือว่าเป็นที่น่าพอใจสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ในด้านความคิดเห็นต่อการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์โดยการศัลยกรรมเพื่อความงาม ความคิดเห็นต่อการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์โดยการศัลยกรรมเพื่อความงาม เรียงตามคะแนนสูงสุดตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้ ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลก่อนมาใช้บริการการแพทย์ในประเทศไทย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกของห้องพักรักษาในโรงพยาบาล ความสะดวกในการติดต่อดูหมายเมื่อมาใช้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานและพยาบาลของโรงพยาบาล ความพร้อมของพนักงานและพยาบาลของโรงพยาบาลในการช่วยเหลือหรือให้บริการ ความปลอดภัยของโรงพยาบาลที่ใช้

บริการ คุณภาพการรักษา/บริการที่ได้รับ ความสะดวกในการติดต่อนัดหมายเมื่อมาใช้บริการ ความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารกับแพทย์ที่ทำการรักษา การดูแลเอาใจใส่ของแพทย์ / พยาบาล ความชัดเจนของรายงานค่าใช้จ่ายในการบริการ ความทันสมัยของเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ให้บริการ เกี่ยวกับองค์ประกอบทางกายภาพของสถานที่พักผ่อน เช่น การตกแต่งสถานที่ พักรับบริการ ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระค่าบริการภายหลังเสร็จสิ้นการใช้บริการความชัดเจนของรายงานค่าใช้จ่ายในการบริการ การให้คำแนะนำของแพทย์ภายหลังการรักษา และลำดับสุดท้ายการอธิบายรายละเอียดของแพทย์ก่อนทำการรักษา นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทำศัลยกรรมเพื่อความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เคยมาทำศัลยกรรม จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.30 และเคยทำศัลยกรรม 1 ครั้งคิดเป็นจำนวนร้อยละ 95.90

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทำศัลยกรรมเพื่อความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้บริการการทำศัลยกรรมเพื่อความงามประเภทใบหน้า มากที่สุดเกี่ยวกับโบท็อกซ์ปรับรูปหน้า เป็นทรงแท่งวีเซฟ ร้อยละ 44.20 การใช้บริการการทำศัลยกรรมเพื่อความงามประเภทร่างกายมากที่สุดเกี่ยวกับ ฉีดลดไขมัน / เซลลูไลท์ ร้อยละ 16.40 และ ใช้บริการการทำศัลยกรรมเพื่อความงามประเภทบำรุงผิวหน้าเกี่ยวกับ กระชับหน้าปรับหน้า เรียวโดยไม่ต้องผ่าตัดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.00 และใช้บริการการทำศัลยกรรมเพื่อความงามประเภทบำรุงผิวหน้า เกี่ยวกับ Resin Composite Veneer มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.10

โดย มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการมาใช้บริการการแพทย์ครั้งนี้มากที่สุด อยู่ระหว่าง 50,001-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.8 ซึ่งถือว่าเป็นรายได้ต่อครั้งที่ค่อนข้างสูง หากเราสามารถประชาสัมพันธ์ในส่วนของประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับทางคลินิก หรือโปรโมชั่นพิเศษเช่นส่วนลดที่พักรักษาตัวก็น่าจะเป็นการสร้างรายได้ให้ทุกฝ่ายอย่างมาก

ส่วนความคิดเห็นด้านการดูแลเอาใจใส่ของแพทย์/พยาบาล ความทันสมัยของเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ให้บริการความสะดวกของห้องพักรักษาในโรงพยาบาล ไม่มีความแตกต่างกัน

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทำศัลยกรรมเพื่อความงามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในการทำศัลยกรรมเพื่อความงามไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทำศัลยกรรมเพื่อความงามในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในการทำศัลยกรรมเพื่อความงามไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทำศัลยกรรมเพื่อความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีภูมิฐานะแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในการทำศัลยกรรมเพื่อความงาม ในภาพรวมและรายข้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชูชัย สมทิไกร (2554 : 369) กล่าวว่าแหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการได้รับอิทธิพลจากความต้องการส่วนบุคคล จะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน

จากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ประเทศลาว เป็นประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียน ที่ให้ความสนใจต่อการท่องเที่ยวเพื่อการศัลยกรรมมากที่สุดจากในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ ซึ่งหากทางเจ้าของกิจการทั้งภาครัฐและเอกชนได้มีโอกาสขยายการตลาดไปสู่กลุ่มประเทศเพื่อนบ้านเช่นประเทศลาว มีการขยายสื่อประชาสัมพันธ์ มีโปรโมชั่นนำเสนอแพคเกจที่มีราคาคุ้มค่าให้กับนักท่องเที่ยวทั้งประเทศลาวและประเทศอื่นๆในอาเซียนและเอเชีย อาจจะมีส่วนที่จะทำรายได้เพิ่มขึ้นอีกมากมายให้กับทั้งองค์กรและรายได้ของประเทศ

ข้อมูลจากงานวิจัยชิ้นนี้จะสามารถเป็นประโยชน์ให้กับคลินิกเสริมความงาม โรงพยาบาล ทั้งภาครัฐและเอกชน อีกทั้งสามารถที่จะนำไปพัฒนาแผนการตลาดให้กับกลุ่มบริษัททัวร์ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีความสำคัญเชิงเศรษฐกิจอย่างยิ่ง จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่มาทำศัลยกรรม หรือบริการทางการแพทย์และความงามกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีมูลค่ามากกว่า 20,000-30,000 ล้านบาทในปัจจุบัน โดยเฉพาะเมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปลายปี 2558 เชื่อว่าจะช่วยให้ตลาดธุรกิจบริการทางการแพทย์และความงามขยายตัวมากยิ่งขึ้นเกินกว่า 20% ปัจจุบันมีคนไทยต่างชาติเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ไทยเป็นจำนวนมาก เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในอาเซียนอย่างสิงคโปร์ โดยไทยมีคนใช้ชาวต่างชาติต่อปี ประมาณ 1.4 ล้านคน. (แพทย์หญิงประภา วงศ์แพทย์, นายกสมมาคม การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพไทย (2558))

ผู้วิจัยขอเสนอว่า ผู้ประกอบการ / เจ้าของกิจการ ควรมีการพัฒนาการตลาดโดยการนำเอาการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมมาเพิ่มเติมเป็นอีกตัวเลือกให้กับนักท่องเที่ยว เพราะ ประเทศ

ไทยมีจุดที่สามารถนำมาพัฒนาการท่องเที่ยวได้มาก แต่ยังไม่เห็นผู้นำเอาการตลาดตรงส่วนนี้มาเพิ่มเติมเพื่อสร้างรายได้ และเพิ่มตัวเลือกให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งๆที่ โรงพยาบาล และคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในไทยนั้น มีทีมแพทย์ พยาบาลที่มีคุณภาพ และมีผลงานที่โดดเด่น อีกทั้งการบริการของคนไทยนั้นค่อนข้างอ่อนโยนมากกว่าอีกหลายประเทศ หากมีการจัดโปรแกรมทัวร์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อการศัลยกรรมจากชาวต่างชาติ อาจจะทำให้เป็นการสร้างรายได้ให้กับกิจการ และประเทศจำนวนมหาศาล และเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติรู้สึกมีทางเลือกในการท่องเที่ยวแบบเดิมๆที่เคยมีมา

ข้อเสนอแนะ

1. ในด้านของความพร้อมในการให้บริการ ทางคลินิกหรือสถานพยาบาลเพื่อความงามควร

มีการจัดอบรม สัมมนา หรือทดสอบสมรรถภาพ ความรู้ ความพร้อมในการช่วยเหลือให้บริการของพนักงานหรือพยาบาลสมัคร เพื่อสร้างคุณภาพการบริการที่ดี และสร้างมาตรฐานให้กับองค์กร

2. ในด้านของความเร็วในการให้บริการของพนักงานในคลินิกหรือสถานพยาบาลเพื่อความงาม ทางคลินิกหรือสถานพยาบาลเพื่อความงามควรจัดระบบการทำงานของพนักงาน แบ่งหน้าที่ให้ชัดเจน พร้อมทั้งอบรมความรู้ให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานต่างๆให้กับพนักงานแผนกนั้นๆ เพื่อการอำนวยความสะดวกเพิ่มความรวดเร็วในการทำงาน หรือการช่วยแก้ปัญหาเฉพาะหน้าหากมีเหตุการณ์ฉุกเฉิน

3. ในด้านความสะดวกในการค้นหาข้อมูลก่อนมาใช้บริการการแพทย์ในประเทศไทย คลินิกหรือ

สถานพยาบาลเพื่อความงามนั้นๆ ควรมีการอัปเดตข้อมูลที่สำคัญ ต่างๆเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดก่อนหลังการผ่าตัด โปรโมชัน หรือ ข้อมูลรีวิวของลูกค้าที่ได้รับการยินยอมให้เปิดเผย ผ่านสื่อโซเชียล ที่ลูกค้าทุกท่านสามารถค้นหาได้สะดวกมากขึ้น อาทิเช่น ในโซเชียลมีเดีย เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ อินตราแกรม ไลน์@ หรือ แอปพลิเคชัน อื่นๆ ขององค์กร เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่แพร่หลายและได้กลุ่มเป้าหมายที่กว้างมากขึ้น

4. ในด้านของการให้บริการลูกค้าต่างชาติ ทางคลินิกเสริมความงามหรือ สถานพยาบาลเพื่อ

ความงาม ควรมีการเพิ่มเจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถด้านภาษาเพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และให้บริการให้ลูกค้าได้มีความเข้าใจในการทำศัลยกรรมอย่างถูกต้อง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับสถานให้บริการศัลยกรรมและกฎหมายที่เกี่ยวข้องว่าควรมีการปรับเปลี่ยนและมีข้อจำกัดในการศัลยกรรมอย่างไร
2. ในด้านการพัฒนาระบบการทำงานของพนักงาน ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบสถานศัลยกรรมที่เป็นโรงพยาบาลและคลินิกเสริมความงามต่าง ๆ
3. ในด้านการวิเคราะห์การตลาดและพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า ควรทำการศึกษาคุณภาพในการให้บริการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของท่องเที่ยวของประเทศไทย
4. ในด้านการเก็บรวบรวมข้อมูลสำคัญเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงคุณภาพในอนาคตและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ ภาครัฐควรมีการเก็บสถิติเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ เนื่องจากเป็นกลุ่มการท่องเที่ยวที่กำลังเติบโตและมีความสำคัญในทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก

บรรณานุกรม/เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). รูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) (ออนไลน์).

ชูชัย สมิติไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. นิตยสาร (มปป.) (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.kriengsak.com/node/118>. (วันที่ค้น ข้อมูล: 18 มิถุนายน 2558).

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2555). “ตลาดธุรกิจให้บริการศัลยกรรม ตกแต่งและความงาม”. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2558, จากเว็บไซต์

<http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/cebf/>.

สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย. (2555). “สาส์นจากนายกสมาคม ศัลยกรรมและเวชศาสตร์เพื่อการเสริมสวยประเทศไทย.” สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2558, จากเว็บไซต์

www.cosmeticsurgery.or.th.

Ivy Teh and Calvin Chu. (2005). Supplementing Growth with Medical Tourism [Online]. Available URL:<http://www.synovate.com/bc/pdf/>.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมหรู

Factor influence consumer buying behavior of luxury handbag

แพรวพรรณ สุวรรณพงศ์¹ สนิทรา สุขสวัสดิ์² ปัจจัย อินทรน้อย³

Praewpun Suwannapong¹ Sinittra Suksawat² Putjai Indranoi³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมหรู เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผลของการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมหรู ได้แก่ คุณภาพของสินค้า สภาพร้านจำหน่ายสินค้า สถานะทางสังคม และแฟชั่น โดย แฟชั่นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

คำสำคัญ : กระเป๋าแบรนด์เนมหรู; พฤติกรรมผู้บริโภค; สถานะทางสังคม; แฟชั่น

Abstract

The objective of this research is to study factor that influence consumer buying behavior of luxury handbag by using qualitative method (purposive samplings). Results show that factors that affect consumer buying behavior of luxury handbag are quality, store atmosphere, social status and fashion. Thus, fashion variable affects most on consumer buying behavior.

Keywords: luxury handbag; customer buying behavior; social status; fashion

^{1,3} สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบิน(นานาชาติ) วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

Airline Business Management, College of Innovative Management, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage

² สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบริการผู้สูงอายุ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

Hospitality Business Management for Elderly, College of Innovative Management, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคยังคงเป็นเรื่องที่ได้รับความนิยมในหัวข้อทางการตลาด ยังเป็น เรื่องที่ศึกษาอย่างกว้างขวางและยังคงถกเถียงกันมาหลายทศวรรษที่ผ่านมา ในขณะที่ไม่มีหนังสือหรือ ตำราการตลาดร่วมสมัยที่ไม่มีบทที่กล่าวถึงเรื่องนี้ วิธีการที่โดดเด่นได้อธิบายถึงพื้นฐานของพฤติกรรม ผู้บริโภคและอธิบายกระบวนการซื้อของผู้บริโภค โดยการศึกษาเรียนรู้ ประมวลผลข้อมูลและกระบวนการ ตัดสินใจ (Constantinides, 2004) งานวิจัยหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีแนวโน้ม ที่จะซื้อสินค้าที่คุณภาพสูงและราคาถูก (Alfred, 2013) แต่พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแบรนด์เนมอาจ แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคชนิดอื่น

คำว่าหรูหรา(Luxury) เป็นคำที่ใช้กันอย่างกว้างขวางในช่วงเวลานี้ อย่างที่ได้ยินได้เห็นกัน บ่อยๆจากโฆษณา เช่น โชว์ความหรูหราในแบบของคุณ(Show your Luxury) หรือความหรูหราคือทาง ของคุณ(Luxury is your way) คำว่าแบรนด์เนมหรูนี้ได้ถูกเรียบเรียงจากคำว่าแบรนด์ที่ชื่อว่าOld Norse ซึ่งหมายความว่า การเผาไหม้ โดยที่แบรนด์ดังกล่าวยังคงกล่าวถึงความหมายเพื่อสื่อความ หมายถึงเจ้าของสัตว์โดยทำเครื่องหมายสัตว์ของพวกเขาเพื่อระบุถึงพวกมัน(Keller, 2008) เรื่องที่ น่าสนใจของแบรนด์เนมหรูคือการเริ่มต้นด้วยการสร้างความแตกต่าง ไม่สามารถสร้างซ้ำได้อีก หรือไม่ สามารถทำซ้ำได้(Michale, 2013)

กระเป๋าแบรนด์เนมหรู เป็นอีกตลาดหนึ่งที่เติบโตอย่างรวดเร็วเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดแบ รนด์เนมหรูชนิดอื่นตั้งแต่ภาวะเศรษฐกิจปี 2009 อ้างอิงจากรายการตลาดกระเป๋า Global Handbags Market Report 2013 (Koncept Analytics, 2013) พบว่าการเพิ่มขึ้นของรายได้ การ เพิ่มขึ้นของคนระดับกลาง และความมั่งคั่งของลูกค้าทั่วโลกเป็นองค์ประกอบหลักของตลาดนี้ ในขณะที่ กระเป๋าแบรนด์เนมหรูจะถูกใช้อยู่ในสังคมทุกกลุ่ม โดยลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการในการซื้อ ต่างกันมีเหตุผลในการซื้อต่างกัน มีปัจจัยหลายอย่างที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม หรู อย่างไรก็ตาม ตลาดทางด้านกระเป๋าแบรนด์เนมหรูมีการแข่งขันกันสูง โดยคู่ค้าหลักๆในตลาด แรนด์เนมหรูได้แก่Louis Vuitton, Coach, Micheale Kors, Burberry, Prada, Chanel, Gucci and Hermes ทั้งนี้ นอกเหนือจากความต้องการส่วนบุคคล มีปัจจัยอีกหลายอย่างที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมหรูของผู้ใช้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมหรู” เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมได้รับทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบัน ได้มีการปรับตัวกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอัน เพื่อให้สามารถหาแผนมารองรับเพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคได้ในปัจจุบันได้

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมเมื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทำการเลือก ซื้อ ใช้หรือ ละทิ้ง สินค้าบริการ แนวความคิด หรือ ประสบการณ์เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความปรารถนา (Solomon, 2013)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลดำเนินการเพื่อให้ได้มาของบริโภคและการละทิ้งซึ่งสินค้าหรือบริการ (Blythe, Jim, 2013)

Kotler (1977) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าหมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผลและการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา”

Schiffman และ Kanuk (1994) กล่าวว่า “พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อใช้ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และแนวความคิดต่างๆซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วยคำถาม เช่นว่า ซื้ออะไรทำไมจึงซื้อเมื่อไรอย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2546) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิดการซื้อการใช้การประเมินผลในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 2000) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์การซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon, 2002) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่

เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกันนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing Concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุปคือ พฤติกรรมผู้บริโภคคือพฤติกรรมต่างๆที่เกี่ยวกับการ เสาะหา ซื้อใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าวของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการของตนเอง โดยกระบวนการตัดสินใจที่ว่าด้วยคำถาม ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2001) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยที่เกิดจากภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

Cicic (2009) กล่าวว่า สี่ปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมได้แก่ ภาพลักษณ์ คุณภาพของสินค้า บรรยากาศภายในร้าน และความทันสมัย

Schiffman & Kanuk (1994 อ้างใน ศิริรินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542) กระบวนการตัดสินใจซื้อองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งคือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความนิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม ปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) อิทธิพลจากสินค้าและบริการที่ซึ่งคือ

กิจกรรมที่เกิดส่วนผสมทางการตลาด ที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น ๆ กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาดได้แก่

- 1.1.1 ตัวสินค้า รวมถึง ทัีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพ
- 1.1.2 การประชาสัมพันธ์โดยโฆษณาทางสื่อมวลชน การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ต่างๆ
- 1.1.3 นโยบายด้านราคา
- 1.1.4 การเลือกช่องทางจำหน่ายจากผู้ผลิตส่งไปสู่ผู้บริโภค
- 1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น การบอกต่อจากเพื่อน บทความในหนังสือพิมพ์ อิทธิพลจากครอบครัวในการใช้เครื่องอุปโภคหรือบริการ หรือ บทความ และการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคมซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคที่จะประเมินค่าของสินค้าว่าเป็นอย่างไร
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของบริโภค (Process) คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ที่สะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคและขั้นสุดท้ายคือทำการประเมินค่าทางเลือกนั้นๆ
3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนที่เกิดขึ้น 3 ขั้นตอน ดังนี้
 - 3.1 การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) Engel, Blackwell & Miniard (1993 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) อธิบายว่าขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่มีอยู่ ซึ่งสามารถกระตุ้นทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และการรับรู้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ
 - 3.1.1 มีปัญหากับสินค้าที่เคยใช้อยู่ซึ่งผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้านั้นอีกต่อไป
 - 3.1.2 มีความต้องการสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นอยู่โดยสินค้าใหม่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา
 - 3.2 การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อตระหนักถึงความจำเป็นนี้ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากที่ต่างๆ เช่นจากประสบการณ์ และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่เคยรับรู้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ คือ ข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามีข้อมูลภายในมากข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อนเลยการหา ข้อมูลจะจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีความสัมพันธ์

กับสินค้านั้นๆ ระดับความเสี่ยงจะมีผลต่อขั้นตอนนี้ คือ ถ้ามีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลและการประเมินหลายขั้นตอน แต่ถ้าความเสี่ยงต่อการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกจะไม่ซับซ้อนนัก

3.3 ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ หลังจากผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดจากหลายๆ ทางเลือก

โดยสรุปคือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้งานกระเป๋าแบรนด์เนมมีหลายปัจจัย โดย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาด คุณภาพสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้งาน ปัจจัยด้านราคา บรรยากาศต่างๆ ของร้าน และปัจจัยด้านความทันสมัย

3.วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

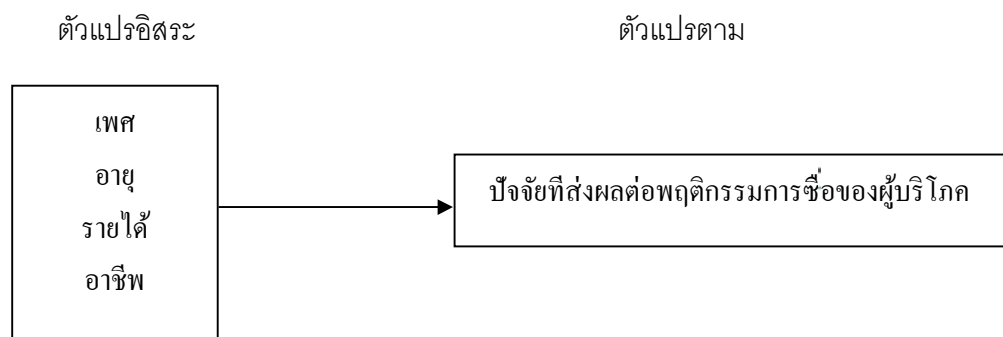
งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้ใช้งานในประเทศไทย

1. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้ใช้งานในประเทศไทย

4.ประโยชน์ที่นำไปใช้ของงานวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการตลาดเพื่อใช้ในการเข้าใจถึงผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีต่อกระเป๋าแบรนด์เนม

5.กรอบแนวคิดการวิจัย



6. วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ออกแบบการวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Un-structure Interview) ซึ่งวิธีการสัมภาษณ์แบบนี้จะทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เกิดการผ่อนคลาย และพร้อมที่จะให้ข้อมูลกับสัมภาษณ์ตามความเป็นจริง ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จำนวน 10 คน จากผู้ใช้งานกระเป๋าแบรนด์เนมหูจริง เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมหู การตรวจสอบความถูกต้องตรงประเด็นและความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Validity & Reliability) ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าคือ การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological triangulation) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator triangulation) มีการจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผู้สัมภาษณ์โดยใช้การวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

7. ผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมหูของผู้บริโภคพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-45 ปี มีรายได้โดยเฉลี่ย 50,000-100,000 บาทต่อเดือน โดยทั้งหมดประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมหูของผู้บริโภคพบว่า แฟชั่น คุณภาพสินค้า สถานะทางสังคม และบรรยากาศร้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

7.1 แฟชั่น แฟชั่นของกระเป๋าแบรนด์เนมหูเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนกล่าวว่า เมื่อซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมหู มันสามารถใช้งานได้ในระยะเวลานาน ไม่ใช่เฉพาะคุณภาพ แต่เป็นเพราะรูปแบบแฟชั่นของกระเป๋าแบรนด์เนมหูที่ยังคงร่วมสมัยอยู่ตลอด เหมาะสมกับทุกชุดและทุกงานที่ร่วม ผู้ให้สัมภาษณ์คนหนึ่งกล่าวว่า “ตอนดิฉันซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมหู ดิฉันสามารถใช้มันได้นาน ไม่ว่าจะเวลาจะผ่านไปนานขนาดไหน มันก็ยังคงดูดี และร่วมสมัยอยู่ตลอด” ผู้ให้สัมภาษณ์อีกคนหนึ่งกล่าวว่า “กระเป๋าแบรนด์เนมหูตอบโจทย์ทุกชุดที่ดิฉันแต่ง ฉันรักที่ผู้ออกแบบได้ออกแบบให้มันยังคงดูดีและไม่ตกกระแส” อีกคนหนึ่งกล่าวว่า “เมื่อดิฉันต้องไปร่วมงาน

ต่างๆ แต่กระเป๋าหรูๆ ใบดีียวกับชุดธรรมดาๆ ก็ทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจและดูดี” กล่าวได้ว่า แฟชั่นของ กระเป๋าแบรนด์เนมหรือคือรูปแบบที่ทำให้พวกเขาดูดีกับทุกชุดกับทุกงานแม้เวลาจะผ่านไป นั่นทำให้ กระเป๋าแบรนด์เนมหรือเป็นหนึ่งในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าของผู้ใช้งาน

7.2 คุณภาพ คุณภาพของกระเป๋าแบรนด์เนมหรือเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคตระหนักถึง ผู้ใช้กระเป๋าแบรนด์เนมกล่าวว่าเหตุผลหลักที่ตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมหรือคือเรื่องคุณภาพ คุณภาพของ กระเป๋าแบรนด์เนมหรือประกอบด้วยกระเป๋าที่มีการใช้หนังระดับพรีเมียม ความสวยงามของการตัดเย็บ ระยะเวลาการใช้งาน สีของกระเป๋าและหนังจะไม่เปลี่ยนแปลงหลังจากเวลาผ่านไป มีผู้บริโภคคนหนึ่งกล่าวว่า “กระเป๋าที่ฉันใช้ต้องเป็นกระเป๋าแบรนด์เนมระดับหรูเท่านั้นเพราะมีการใช้กระเป๋าหนังที่มี คุณภาพระดับพรีเมียมซึ่งฉันชอบกลิ่นของมันมาก กลิ่นของกระเป๋ายังบอกได้ว่าเป็นหนังคุณภาพ ระดับดีเยี่ยม และมันก็ดูหรูหรา กระเป๋าแบรนด์เนมหรือมีการตัดเย็บที่ดีและเก็บทุกรายละเอียดในการผลิต” ผู้ใช้งานอีกท่านระบุว่า “กระเป๋าแบรนด์เนมหรือที่ฉันซื้อต้องอยู่กับฉันไปให้นานที่สุดเท่าตั้งแต่ ฉันซื้อมานั้นหมายความว่ายิ่งกระเป๋าอยู่กับฉันนานเท่าไรมันยิ่งบอกได้ถึงคุณภาพระดับ premium ของกระเป๋า ฉันสามารถซื้อ street brand name ทั่วไปที่มันเหมาะกับฉัน แต่ฉันก็ตัดสินใจซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมหรือเพราะฉันมั่นใจในคุณภาพ แม้ว่าราคาจะสูง แต่ก็คุ้มค่าที่จะจ่าย” ผู้ให้ สัมภาษณ์ทุกคนเห็นพ้องเป็นเสียงเดียวกันว่า กระเป๋าแบรนด์เนมหรือเป็นกระเป๋าที่มีคุณภาพสูง ผู้ให้ สัมภาษณ์อีกคนกล่าวว่า “การซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมหรือก็เหมือนการกับการลงทุนฉันเคยได้รับ กระเป๋าแบรนด์เนมหรือใบแรกจากคุณแม่ อายุของกระเป๋าประมาณ 10 ปี คุณแม่ท่านให้กระเป๋าใบนี้มา ท่านกล่าวว่าท่านอยากมอบให้ ฉันก็เลยชอบและครั้งใดที่ฉันจะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม อย่างเช่นกระเป๋า Chanel แม้เวลาผ่านไปเป็นสิบปี สภาพมันก็ยังดีอยู่ กลิ่นของกระเป๋า กลิ่นของหนัง ยังบ่งบอกถึงความเป็น Chanel ราคาของมันก็ไม่ตก ยังสามารถทำกำไรต่อได้ ” ผู้ให้สัมภาษณ์อีกคน กล่าวว่า “เมื่อฉันซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมหรือใบใหม่ กลิ่นของมันจะหอมมาก กลิ่นของหนังบอกได้ถึง คุณภาพและวัสดุที่ใช้ สิ่งเหล่านี้มันดึงดูดใจให้ฉันซื้อกระเป๋า Prada ใบใหม่” เมื่อไม่นานมานี้ ผู้ผลิต กระเป๋าแบรนด์เนมหรือได้ออก Collection กระเป๋าใหม่ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับราคากระเป๋า พบว่าราคาสูง มากเกินกว่าที่คิดว่ากระเป๋าใบหนึ่งจะมีมูลค่าขนาดนั้น อย่างไรก็ตาม ผู้ให้สัมภาษณ์อีกรายกล่าวว่า “ราคาไม่ใช่ปัญหาของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมหรือของฉัน สิ่งที่ฉันต้องการคือคุณภาพ ของมัน แม้ฉันจะมีเงินเยอะขนาดไหน แน่ฉันจะไม่ไปเสียเงินให้กับสิ่งไม่มีคุณภาพ” ผู้ให้ สัมภาษณ์อีกคนกล่าวว่า “ราคาเป็นองค์ประกอบหลักในการตัดสินใจซื้อของหลายๆอย่าง แต่ไม่ใช่กับ

กระเป๋าแบรนด์เนมหรู ผู้ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมหรูทุกคนทราบดีว่ากระเป๋าแบรนด์เนมหรูมีราคาที่สูง แต่ทุกคนก็ตัดสินใจซื้อเพราะคุณภาพของมัน นั่นหมายความว่าดิฉันเชื่อมั่นในคุณภาพของกระเป๋าแบรนด์เนมหรู” ผู้ให้สัมภาษณ์อีกรายกล่าวว่า “เมื่อฉันซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมหรูก็เหมือนดิฉันลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เมื่อดิฉันตัดสินใจซื้อเชื่อมั่นและใช้ไประยะหนึ่ง ดิฉันก็ตัดสินใจขายเพราะราคาของมันไม่ตกลงเลย ตอนที่ฉันซื้อกระเป๋าเมื่อปลายปีที่แล้วราคา 75,000 บาท ตอนนี้อาชีพดิฉันขายได้คือ 80,000 บาท ซึ่งมันเป็นอะไรที่คุ้มค่ามากและมันก็เป็นทุนให้ฉันซื้อกระเป๋าไปต่อไป” นั้นสามารถกล่าวได้ว่าผู้ใช้งานกระเป๋าแบรนด์เนมหรูไม่ได้คำนึงถึงราคากระเป๋า แต่คำนึงถึงคุณภาพของกระเป๋าเพราะพวกเขาเชื่อว่ากระเป๋าแบรนด์เนมหรูคือกระเป๋าแบรนด์เนมคุณภาพดีเยี่ยมและตอบโจทย์ความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

7.3 สถานะทางสังคม ร้อยละ 80 ของผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า เหตุผลตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมหรูคือการบอกสถานะทางสังคม ผู้ให้สัมภาษณ์คนหนึ่งกล่าวว่า “สัปดาห์ที่แล้วดิฉันซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม Louis Vuitton ใหม่ใบหนึ่ง แต่สัปดาห์ต่อมาเพื่อนของดิฉันใช้กระเป่ารุ่นใหม่กว่าและแพงกว่าคือกระเป๋า Hermes ดิฉันเลยตัดสินใจซื้อกระเป๋า Hermes โดยไม่ได้วางแผนใดๆทั้งสิ้น ผู้ให้สัมภาษณ์อีกคนกล่าวว่า “ตอนดิฉันเรียนอยู่โรงเรียนมัธยมศึกษา เป็นโรงเรียนนานาชาติ ดิฉันเห็นเพื่อนใช้กระเป๋าใบหนึ่งซึ่งมันสวยมาก แต่ดิฉันก็ไม่ทราบว่ามันเป็นกระเป๋าแบรนด์เนมหรู เมื่อฉันทราบว่ามันเป็นกระเป๋าแบรนด์เนมหรู ดิฉันก็ไม่ลังเลที่จะซื้อ มันทำให้เพื่อนๆอมรับในตัวดิฉัน” กล่าวได้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์ดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากเพื่อนทำให้ตัดสินใจซื้อดังกล่าวเพื่อเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน ผู้ให้สัมภาษณ์อีกท่านหนึ่งกล่าวว่า “ดิฉันซื้อกระเป๋ารุ่นใหม่เดียวกับที่ดารารและคนดังต่างๆใช้กัน มันทำให้ดิฉันรู้สึกเหมือนเป็นคนดังไปด้วย ดิฉันมีกระเป๋าทุกใบที่ดิฉันเห็นคนดังที่ดิฉันชอบใช้กระเป๋าพวกนั้น” ผู้ให้สัมภาษณ์อีกคนกล่าวว่า “ตอนดิฉันถือกระเป๋าแล้วทุกคนมองมาที่ดิฉัน พวกเขาอาจรู้ได้ทันทีว่าดิฉันรวย เพราะแค่กระเป๋าของดิฉันใบเดียวยังราคาแพงกว่ารถที่ขับ การใช้กระเป๋าหรูพวกนี้ทำให้ดิฉันรู้สึกดี คุณมีคุณค่า” กล่าวได้ว่า ดาราและคนดังต่างๆมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเพราะทำให้พวกเขา รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของคนดัง และกระเป๋าแบรนด์เนมหรูเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่บ่งบอกสถานะทางสังคมของผู้ใช้งาน ผู้ให้สัมภาษณ์อีกคนกล่าวว่า “ดิฉันไม่คิดว่าการใช้กระเป๋าแบรนด์เนมจะบอกสถานะทางสังคมได้ เพื่อนของดิฉันที่เขามีเงินเขาก็ใช้สินค้าธรรมดา ดิฉันก็ไม่ได้รวยอะไรมากแต่ดิฉันก็ใช้กระเป๋าแบรนด์เนมหรูเพราะคุณภาพของมัน คุณภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ดิฉัน

เลือกชื่อ” จากคำให้สัมภาษณ์ดังกล่าว กล่าวได้ว่า การใช้กระเป๋าแบรนด์เนมหูก็ไม้อาจบอกได้ซึ่งสถานะทางสังคม สถานะทางสังคมยังคงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องพิจารณากันต่อไป

7.4 บรรยากาศภายในร้าน บรรยากาศภายในร้านเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมหูจากร้าน ร้อยละ30ของผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าบรรยากาศภายในร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมหู ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า “เมื่อดิฉันเดินเข้าไปในร้าน ฉันรู้สึกเหมือนมีแม่เหล็กมาดึงดูดฉันไว้และซื้อกระเป๋าเหล่านั้น การตกแต่งภายในร้านทำให้ฉันรู้สึกว่าฉันกำลังอยู่บนสวรรค์และฉันต้องตัดสินใจซื้อกระเป๋าเหล่านั้นที่อยู่บนชั้นที่จัดวางไว้ การที่มีพนักงานขายมาบริการฉันอย่างดีทำให้ฉันรู้สึกเหมือนเป็นเจ้าของจริงๆ มากไปกว่านั้น พนักงานขายได้ให้ข้อมูลและความรู้ที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้า รวมไปถึงการแนะนำกระเป๋าที่เหมาะสมกับฉันมากที่สุด และนี่คือเหตุผลที่ทำให้ดิฉันชอบซื้อกระเป๋าจากร้าน” ผู้ให้สัมภาษณ์อีกคนกล่าวว่า “ดิฉันชอบที่จะซื้อสินค้าจากร้านเนื่องจากดิฉันชอบที่จะเจอพนักงานขาย พนักงานขายมีทักษะที่ดีเกี่ยวกับสินค้าและมีใจรักการบริการ(service mind)” ผู้ให้สัมภาษณ์อีกคนกล่าวว่า “บรรยากาศภายในร้านทำให้ดิฉันหลงใหลที่จะเข้าไปเลือกซื้อสินค้าถึงการตกแต่งภายในดูหรูหรา ทำให้ดิฉันยังรู้สึกว่า มันคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไปจริงๆ” คำว่าบรรยากาศภายในร้านสำหรับผู้ใช้งานกระเป๋าแบรนด์เนมหูนั้นหมายถึง การมีใจรักการบริการที่ดีของพนักงานขาย พนักงานขายต้องมีการแนะนำและการบริการลูกค้าที่ดี บรรยากาศการตกแต่งภายในร้านต้องเป็นแบบทันสมัย(Modernize)และหรูหรา(Luxury) อีกร้อยละ70ของผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าไม่สนใจเลยว่ากระเป๋าแบรนด์เนมจะมาจากที่ไหน ร้านค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมหู ผู้ให้สัมภาษณ์คนหนึ่งกล่าวว่า “ผมวางแผนที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมหูแต่ละใบ นั่นคือเงินโบนัสที่ผมพยายามทำงานหนักเพื่อแลกกับมัน ผมจะไม่ยอมให้อะไรมาขวางการซื้อของผม” ผู้ให้สัมภาษณ์อีกคนกล่าวว่า “ดิฉันไม่เคยคิดว่าบรรยากาศภายในร้านจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของดิฉัน กระเป๋าแบรนด์เนมหู ไม่ว่าจะซื้อจากร้านไหน คุณภาพของมันก็เหมือนกัน แต่สิ่งที่จะต้องตระหนักถึงคือร้านที่คุณซื้อเชื่อถือได้หรือไม่ ขายของปลอมหรือเปล่า” ผู้ให้สัมภาษณ์อีกคนกล่าวว่า “ดิฉันไม่เคยซื้อจากร้าน ดิฉันจะส่งสินค้าออนไลน์จากทางเว็บไซต์ Siambrandname เนื่องจากดิฉันเชื่อในเว็บไซต์นี้ ผู้ขายทุกคนต้องส่งบัตรประจำตัวประชาชนเพื่อยืนยันตัวตน อีกเหตุผลหนึ่งคือการซื้อผ่านทางเว็บไซต์นี้ทำให้ดิฉันได้เปรียบเทียบราคาสินค้า ทำให้ได้ราคากระเป๋าที่ถูกกว่า เนื่องจากผู้ขายในเว็บไซต์ดังกล่าวส่วนใหญ่คือพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่บินไปต่างประเทศมา ต่างประเทศจะมีราคากระเป๋า

แบรนด์เนมหูที่ถูกรู้จักว่าที่ชื่อในประเทศไทย' จากทั้งหมดนี้ทำให้ทราบว่าผู้ใช้งานกระเป๋าแบรนด์เนมหู ร้อยละ70ตระหนักถึงคุณภาพและราคาแพงกว่าสถานที่ชื่อ

8. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมหูได้แก่ คุณภาพ บรรยากาศภายในร้าน การบ่งบอกสถานะทางสังคม และ แฟชั่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ Cicic (2009) ที่กล่าวว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหูได้แก่ ภาพลักษณ์ คุณภาพของสินค้า บรรยากาศภายในร้าน และความทันสมัย และสอดคล้องกับ Schiffman & Kanuk (1994 อ้างใน ศิริินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ โดยที่ ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) อิทธิพลจากสินค้าและบริการที่ซื้อคือ กิจกรรมที่เกิดส่วนผสมทางการตลาด ที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและ ชักจูงให้ ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้นๆ กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ตัวสินค้า รวมถึง สี หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า คุณภาพ การรับประกันคุณภาพตลอดการใช้งานของกระเป๋าแบรนด์เนมหูเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมหู และ ศิริินทร์ ซึ่งสุนทร (2542) ได้กล่าวอีกว่าปัจจัยทาง สังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น การบอกต่อ จากเพื่อน บทความในหนังสือพิมพ์ อิทธิพลจากครอบครัวในการใช้เครื่องอุปโภคหรือบริการและการ ได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมหูของผู้บริโภคคือสถานะทางสังคม โดยได้รับอิทธิพลมาจากเพื่อน คนดังต่างๆ

8. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมหู โดยเรื่องพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคยังคงเป็นเรื่องที่น่าสนใจของวงการการตลาดในปัจจุบัน นักการตลาดหลายคนหันมาสนใจพฤติกรรมของผู้บริโภค พวกเขาพยายามที่จะอธิบายโดยใช้วิธีการหลาย อย่างเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมเช่นแนวทางทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นแนวทางที่ควบคุมได้อย่างเต็มที่โดย แนวคิดเรื่องอรรถประโยชน์และแนวทางพฤติกรรม ซึ่งลูกค้ามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจด้วยความรู้สึกของ

ตัวเองและวิธีการทางความคิดซึ่ง การตัดสินใจจะทำตามประสบการณ์จากอดีต นอกจากนี้ยังมีปัจจัยหลายอย่างที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเช่นรายได้ การศึกษา รสนิยม สภาพภูมิอากาศและความต้องการของแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตามปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือคุณภาพของสินค้า บรรยากาศการภายในร้าน สถานะทางสังคมและแฟชั่น ปัจจัยเหล่านี้ทั้งหมดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าถือแบรนด์หรูของผู้บริโภค

จากการศึกษา ผู้เขียนพบว่าแม้กระเป๋าแบรนด์เนมหรูมีราคาสูงเมื่อเทียบกับกระเป๋าทั่วไป ผู้บริโภคยังคงชอบที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมหรู ลูกค้าให้ความไว้วางใจในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น Hermes มากกว่ากระเป๋าตามท้องตลาดทั่วไป แม้ว่าทั้งสองแบรนด์จะมีรูปแบบเดียวกัน ท้ายสุดลูกค้าเลือก Hermes เหนือกระเป๋าตามท้องตลาดทั่วไป เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พวกเขาไม่ได้คำนึงถึงราคา กระเป๋าแบรนด์เนมหรูสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพและแฟชั่น ผลจากการสัมภาษณ์ยังแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือแฟชั่นเนื่องจากผู้บริโภคคิดว่ากระเป๋าแบรนด์เนมหรูสามารถใช้งานได้ยาวนานและแฟชั่นยังคงอยู่แม้เวลาผ่านไป

9. ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดหรือบริษัทผู้ผลิตหรือออกแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าถือมือหรู ข้อเสนอแนะของผู้เขียนคือภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความสำคัญมาก ภาพลักษณ์แบรนด์แสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์แม้ว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะเหมือนกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญมากในการสร้างภาพลักษณ์และรักษาความเข้าใจที่ดีของลูกค้าต่อภาพลักษณ์นั้น

เอกสารอ้างอิง

- ศิริรินทร์ ชั่งสุนทร. (2542). การเปิดรับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเทกซ์
- Abrahams, D. (2008). *Brand Risk: Adding Risk Literacy to Brand Management*. GOWER.
- Alfred, O. (2013). *Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study* . European Journal of Business and Management , 1.
- Blythe, Jim. (2013). *Consumer Behaviour*. 2 nd ed., London: SAGE Publications Ltd.,
- Constantinides, E. (2004). *Influencing the online consumer's behavior: the Web experience* . Internet Research , 1.
- Cicic, M. H. (2009). *Luxury consumption factors* . Journal of Fashion Marketing and Management , 13.
- Keller, K. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (Vol. 3). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Koncept Analytics. (2013). *Academia.edu*. Retrieved 01 10, 2014, from <https://www.academia.edu/>
https://www.academia.edu/4099567/Global_Handbags_Marke
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Michale. (2013). *B BrandUNIQ*. Retrieved 1 10, 2014, from <http://branduniq.com/>
<http://branduniq.com/2013/marketing-a-luxury-brand-part-1/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior (5th ed.)*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon, Michael R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 8 th ed., New Jersey: Pearson Prentice Hall.

การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดด
ของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร¹

The Use of Marketing-Mix Factors Influencing the Decision-Making in Purchasing
Sunscreen Cream of the Consumers in Minburi District, Bangkok

ภวินท์ ทรัพย์อัศร์²

Pawin Sup-a-kara

วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ³

Wilailak Ratanapeantamma

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อหรือใช้ครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดด ที่พักอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่า t-test และ F-test (One-way ANOVA) ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

¹ จากการค้นคว้าอิสระเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

² นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

³ อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากทุกด้าน อันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้ายคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ได้รับแหล่งข้อมูลจากการศึกษาหาข้อมูลเอง โดยเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต ภายในรอบ 3 เดือนซื้อ 1-2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 500-1,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดด คือ ตนเอง และเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดด คือ ผู้บริโภคมีพึงพอใจในประสิทธิภาพของครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดในตราสินค้านั้น

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจเลือกซื้อ ครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดด

Abstract

The objectives of this research were to 1) analyze the use of marketing-mix factors influencing the decision-making in purchasing sunscreen cream of the consumers in Minburi District, Bangkok, 2) compare the use of marketing-mix factors influencing the decision-making in purchasing sunscreen cream of the consumers in Minburi District, Bangkok, classifying according to their personal background, and 3) analyze the behavior of the consumers in Minburi District, Bangkok in purchasing sunscreen cream. The samples for this research were four hundred consumers who used to choose or used the sunscreen cream and lived or worked in Minburi District, Bangkok. The research tool was the questionnaire. The questionnaires were sent to

these samples. The data received were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and Least Significant Difference (LSD).

The results were: 1) the majority of the respondents used the overall marketing-mix factors influencing the decision-making in purchasing sunscreen cream at high level. When considering at each factor, ranging in order from the highest mean to the lowest, it was found that the factor of product received the highest mean. Next on down were price, personnel, marketing promotion, and channel of distribution, respectively. 2) The results of the hypothetical testing revealed that the respondents who were from different gender, occupation, and average monthly income used different marketing-mix factors influencing the decision-making in purchasing sunscreen cream at no statistical significance of 0.05. On the other hand, the respondents who were from different age group, marital status, and educational background used different marketing-mix factors influencing the decision-making in purchasing sunscreen cream at statistical significance of 0.05. 3) In terms of the behavior of the respondents in purchasing sunscreen cream, it was found that the majority of the respondents received the product information from their own searching. They bought the product from the department store/ supermarket. The frequency of purchasing was 1-2 times within the cycle of three months. They spent about 500-1,000 baht per purchase.

The person who influenced the majority of the respondents in purchasing sunscreen cream was the respondents themselves. The main reason for decision-making in purchasing sunscreen cream was their satisfaction with the effectiveness of the sunscreen cream brand.

Key Words : Marketing-Mix Factors; Decision-Making in Purchasing; Sunscreen Cream

บทนำ

ปัจจุบันดวงอาทิตย์ถือเป็นแหล่งกำเนิดพลังงานที่ใหญ่ที่สุดสำหรับโลกมนุษย์ เพราะดวงอาทิตย์ทำหน้าที่ให้แสงสว่าง ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญหลักๆในการใช้ดำเนินชีวิตของมนุษย์บนโลกที่ขาดไม่ได้ นอกจากดวงอาทิตย์จะให้แสงสว่างที่สามารถมองเห็นได้แล้วนั้น ดวงอาทิตย์ยังให้รังสีอื่นๆที่ไม่สามารถมองเห็นได้ เช่น รังสีอัลตราไวโอเล็ตและรังสีอินฟราเรด แสงที่ได้รับจากดวง

อาทิตย์โดยตรงในเวลากลางวันจะมีทั้งคุณและโทษต่อสรรพสิ่งหรือสิ่งมีชีวิตทั้งหลายที่อยู่บนโลก รวมถึงมนุษย์ด้วย แสงอาทิตย์ในปัจจุบันมีแสงสว่างที่ค่อนข้างแรง รวมถึงความร้อนมากกว่าแต่ก่อนมาก ซึ่งอาจเป็นผลต่อเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมปัจจุบัน อันเกิดจากการกระทำของมนุษย์นั่นเอง เช่น การสูญเสียมากรองแสงอาทิตย์ในชั้นบรรยากาศเหนือผิวโลก ทำให้แสงอาทิตย์ทะลุผ่านสู่ผิวโลกมากกว่าเดิม ซึ่งอาจเพิ่มความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ และก่อให้เกิดโรคต่อส่วนของร่างกายมนุษย์ที่ได้รับการสัมผัสโดยตรงกับแสง ได้แก่ ผิวหนังและดวงตาและที่สำคัญแสงแดดยังเป็นสาเหตุของโรคมะเร็งผิวหนัง รังสีอัลตราไวโอเล็ตจากแสงแดดเป็นเหตุก่อให้เกิดโรคมะเร็งผิวหนังได้ ถึงแม้ว่าจะไม่แสดงอาการแบบทันที แต่เมื่อมีอายุเริ่มมากขึ้นมันจะค่อยๆ ปรากฏผลให้เห็น จึงทำให้คนส่วนใหญ่คิดว่าแสงแดดนั้นเป็นตัวการสำคัญในการทำร้ายผิวกายให้เกิดความหมองคล้ำ เกิดจุดด่างดำบนใบหน้า และทำให้ผิวเสีย แต่ในความเป็นจริงแล้วแสงแดดไม่ได้มีความน่ากลัวอย่างที่คิด ถ้าหากรู้จักป้องกันอย่างถูกวิธี ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวจึงเป็นตัวช่วยอีกหนึ่งทางเลือกที่จะสามารถช่วยปกป้องผิวหนังและลดผลเสียที่อาจจะเกิดกับผิวหนังที่ต้องสัมผัสกับแสงแดดอยู่ตลอดเวลา

เขตมีนบุรี เป็น 1 ใน 50 เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร อยู่ในกลุ่มเขตกรุงเทพฯ ตะวันออก สภาพภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่ม แต่ปัจจุบันเริ่มลดน้อยลง เนื่องจากพื้นที่หลายแห่งถูกเปลี่ยนสภาพเป็นที่อยู่อาศัยหนาแน่น หมู่บ้าน อาคารพาณิชย์ สถานที่ประกอบการทั้งเล็กและขนาดใหญ่(อ้างอิงจาก : <https://th.wikipedia.org/wiki/เขตมีนบุรี> สืบค้นเมื่อวันที่ 15/04/2560) ซึ่งเป็นย่านที่มีประชากรหนาแน่นและเป็นพื้นที่ที่มีอัตราการเจริญเติบโต การขยายตัวทางเศรษฐกิจและสาธารณูปโภคอย่างรวดเร็ว ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามีการเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการใหม่ในธุรกิจต่างๆอย่างต่อเนื่องและมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นทำเลเป้าหมายที่จะสามารถเป็นชุมชนศูนย์กลางการค้า ตลาดขายสินค้าแฟชั่น รวมถึงธุรกิจด้านการบริการต่างๆ จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่ผลิตสินค้าและบริการในองค์กรต่างๆ เริ่มให้ความสนใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เพราะจะทำให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เร็วขึ้นและมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดด เพราะสินค้าประเภทนี้ค่อนข้างมีความสำคัญและจำเป็นต่อผู้การดำเนินชีวิตประจำวันเพราะต้องเดินทางออกนอกบ้าน ที่อยู่อาศัย จึงทำให้ต้องเจอแสงแดด อยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ ธุรกิจเครื่องสำอางในเขตมีนบุรีมีอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ก็ยังคงมีผู้ประกอบการร้านค้า รวมถึงผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้มีการแข่งขันกันสูงในเขตมีนบุรี และยังคงมีการวางขายตามตลาดนัด ตลาดแผงลอย และสถานที่ต่างๆที่มีการจัดพื้นที่สำหรับ

จำหน่ายอีกหลายแห่ง จากพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อหรือแบรนด์ต่าง ๆ ที่เคยใช้อยู่แล้ว คือ ผู้บริโภคเคยใช้ยี่ห้อไหนก็มักจะซื้อซ้ำเสมอ ๆ แต่ก็ยังคงมีการเคลื่อนไหวของตลาดเครื่องสำอางเกิดขึ้นตลอดเวลา ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดเครื่องสำอาง

จากสถานการณ์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนา กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจและเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดต่อไป

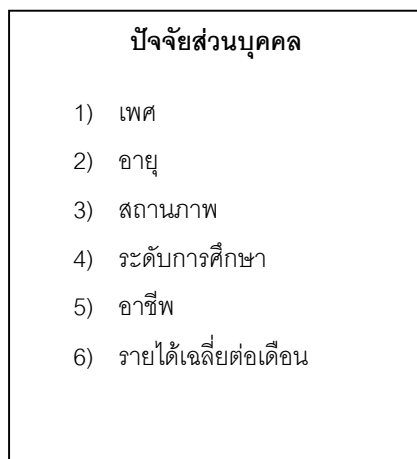
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

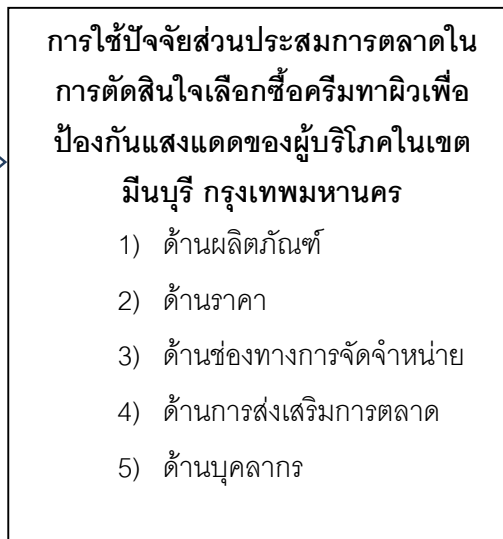
กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษา ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลพื้นฐาน สามารถกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ประยุกต์กับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ ของ Phillip Kotler (2012) ที่ระบุว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าเป้าหมายได้ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม(Dependent Variables



วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่พักอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร มีประชากรในปี 2559 จำนวน 141,214 คน วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่สามารถยอมรับได้ว่าสามารถเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดได้ โดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 141,214 คน ใช้วิธีแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นได้จากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่า t-test และ F-test (One-way ANOVA) ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากทุกด้าน อันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้ายคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับโดยสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือตราสินค้าและยี่ห้อของสินค้า รองลงมาคือรูปแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าทันสมัย มีสีกลิ่นสวยงาม สินค้ามีคุณภาพ ความปลอดภัย และเชื่อถือได้ สินค้าใช้วัตถุดิบและส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพ และอันดับสุดท้ายคือผลิตภัณฑ์มีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านราคา ในระดับมาก อันดับแรกคือราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า รองลงมาคือราคาสินค้าที่จำหน่ายเป็นไปตามมาตรฐานสากล มีราคาให้เลือกหลากหลาย สินค้ามีป้ายราคาที่มีความชัดเจนและถูกต้อง และอันดับสุดท้ายคือราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่า ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก อันดับแรกคือสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือสถานที่จำหน่าย กว้างขวางและทันสมัย มีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย ร้านค้าที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือและสะดวก อยู่ใกล้บ้าน มีบริการจัดส่งถึงบ้านและที่ทำงาน และอันดับสุดท้าย คือ หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดในเขตเมืองปทุมธานี กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดในเขตเมืองปทุมธานี กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก อันดับแรกคือมีการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้ รองลงมาคือมีส่วนลดและของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด มีพนักงานแนะนำและสาธิตวิธีการใช้ของผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิด มีโปรโมชั่นลดราคาสินค้า ชิงโชค แจกรางวัล และอันดับสุดท้ายคือมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจผ่านสื่อต่าง ๆ ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดในเขตเมืองปทุมธานี กรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดในเขตเมืองปทุมธานี กรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร ในระดับมาก อันดับแรก คือ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน รองลงมาคือ พนักงานมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานบริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส พนักงานมีความตั้งใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ และอันดับสุดท้ายคือมีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าครบถ้วน และถูกต้อง ตามลำดับ

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองปทุมธานี กรุงเทพมหานคร สรุปรายละเอียดได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดในเขตเมืองปทุมธานี กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดในเขตเมืองปทุมธานี กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดในเขตเมืองปทุมธานี กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์และภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดในเขตเมืองกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดในเขตเมืองกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปีและอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดในเขตเมืองกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ภาพรวมทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดในเขตเมืองกรุงเทพมหานคร และภาพรวมทั้ง 5 ด้าน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดในเขตเมืองกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดในเขตเมืองกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดในเขตเมืองกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสและสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดในเขตเมืองกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง และภาพรวมทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดในเขตเมืองกรุงเทพมหานคร ภาพรวมทั้ง 5 ด้าน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดในเขตเมืองกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึง

เปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วย วิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดในเขตเมือง กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดในเขตเมือง กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดในเขตเมือง กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดในเขตเมือง กรุงเทพมหานคร ด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ภาพรวมทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดในเขตเมือง กรุงเทพมหานคร ภาพรวมทั้ง 5 ด้าน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดในเขตเมือง กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดในเขตเมือง กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดในเขตเมือง กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัวและผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดในเขตเมือง กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และส่วนภาพรวมและด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดในเขตเมืองกรุงเทพฯ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดในเขตเมืองกรุงเทพฯ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดในเขตเมืองกรุงเทพฯ ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000-30,000 บาท ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดในเขตเมืองกรุงเทพฯ ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดในเขตเมืองกรุงเทพฯ ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และส่วนภาพรวมและด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองกรุงเทพฯ

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองกรุงเทพฯ ในด้านต่างๆ สรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแดด จากการศึกษาหาข้อมูลเองโดยเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดจากห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ตภายในรอบ 3 เดือน จำนวน 1-2 ครั้งมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 500-1,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดด คือ ตนเอง และเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดมีพึงพอใจในประสิทธิภาพของครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดในตราสินค้านั้น

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิว เพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร มีผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวดี งามทองประเสริฐ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทย ของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2552 :341-343) ได้อธิบายถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix – 7Ps) ว่าเป็นเครื่องมือในการจำหน่ายบริการและทฤษฎีของ Philip Kotler. (2012, อ้างถึงใน มุฮัมมีน บาเหะ.2558) ให้แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการซึ่งเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวการเพื่อป้องกันแสงแดดไว้อย่างชัดเจน มีความปลอดภัยในการใช้และไม่เป็นอันตรายหรือมีผลข้างเคียงที่อาจก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองต่อผิวหน้าและผิวกายของผู้บริโภค มีบรรจุภัณฑ์สินค้าทันสมัย มีสีสันสวยงาม มีคุณภาพเช่นกัน

ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฏา กิตติโกวิทธนา(2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาวของคนวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวด้านราคาอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2552 :341-343) ได้อธิบายถึง แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix – 7Ps) ว่าเป็นเครื่องมือในการจำหน่ายบริการและทฤษฎีของ Philip Kotler. (2012, อ้างถึงใน มุฮัมมีน บาเหะ.2558) ให้แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) โดยมีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดให้

เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่สูญเสียไปว่าคุ้มค่างับราคาหรือไม่ และเปรียบเทียบคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจนี้ควรจะตั้งค่านึงถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับและสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าให้ได้มากที่สุด ไม่ควรเพิ่มกำไรจากการปรับราคาสูงเกินความเป็นจริง ควรตั้งราคาที่เป็นมาตรฐาน แล้วสร้างทางเลือกในการเพิ่มยอดขายหรือกำไรโดยการจัดทำสินค้าให้มีหลากหลายราคา หลายขนาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริภรณ์ เมฆอ่า (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีอูดุลย์ จาตุรงค์กุล (2552 :341-343) ได้อธิบายถึง แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix – 7Ps) ว่าเป็นเครื่องมือในการจำหน่ายบริการและทฤษฎีของ Philip Kotler. (2012, อ้างถึงใน มุฮัยมีน บาเหะ.2558) ให้แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Service Marketing Mix) ซึ่งปัจจุบันมีพัฒนาการด้านเทคโนโลยีเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้ประกอบการและเจ้าของธุรกิจ มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมานิยมสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook , Instagram , Line และ Youtube เป็นต้น เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และสะดวกสบายในการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว รวมถึงการวางแผนในการขนส่ง การเดินทาง สะดวกในการจัดส่ง และการสต็อกสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาสินค้าขาดตลาดขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุญญา สัมพองทอง (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหนัง ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ และสอดคล้อง

กับแนวคิดทฤษฎีของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2552 :341-343) ได้อธิบายถึง แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix – 7Ps) ว่าเป็นเครื่องมือในการจำหน่ายบริการ และทฤษฎีของ Philip Kotler. (2012, อ้างถึงใน มุฮัยมิน บาเหะ.2558) ให้แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) การสร้างความพึงพอใจในตราสินค้า ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจมีการวางแผนด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อใช้ในการชักจูงหรือจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นการช่วยกระตุ้นยอดขาย และวิธีการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายทุกกลุ่มและรวดเร็วที่สุดก็จะเป็นการทำตลาดออนไลน์ สร้างการรับรู้ สร้างทัศนคติที่ดีและความเข้าใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า โดยการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลด แลก แจก แถม มีส่วนลดราคาสินค้าเมื่อซื้อตามยอดขายที่กำหนดไว้ มีการแจกสินค้าตัวอย่างผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้ รวมถึงการส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขายและฝึกอบรมพนักงาน สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีความกระตือรือร้น ตั้งใจให้ข้อมูลสินค้า มีการแนะนำและสาธิตวิธีการใช้ของผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิด เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมากขึ้น

ด้านบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองปทุมธานี กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร สุวานะเจริญกิจ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2552 :341-343) ได้อธิบายถึง แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix – 7Ps) ว่าเป็นเครื่องมือในการจำหน่ายบริการและทฤษฎีของ Philip Kotler. (2012, อ้างถึงใน มุฮัยมิน บาเหะ. 2558) ให้แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) เป็นการให้บริการแบบครบวงจรโดยการสร้างมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าซึ่งผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญ พนักงานต้อนรับ แคชเชียร์ พนักงานขายมีเพียงพอต่อการให้บริการและอำนวยความสะดวกลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ รวมถึงมีการจัดระเบียบนโยบายกระบวนการให้บริการอย่างชัดเจน เพื่อความรวดเร็วในการให้บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าครบถ้วนและถูกต้อง มีการให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีความตั้งใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ เพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ การวางแผนปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และอนาคตได้เป็นอย่างดีดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** ควรมีการปรับปรุงพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าทันสมัย มีสีสันสวยงามสินค้าใช้วัตถุดิบและส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพ รวมถึงสร้างการตราสินค้าและยี่ห้อของสินค้าให้มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือได้

2. **ด้านราคา** ควรมีการตั้งราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าเป็นที่จำหน่ายเป็นไปตามมาตรฐานสากล ไม่ควรตั้งราคาสูงเกินความเป็นจริง และต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้จากสายตาของลูกค้า มีราคาให้เลือกหลากหลาย มีป้ายราคาที่มีความชัดเจนและถูกต้อง

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต เปิดการขายออนไลน์ เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและง่ายขึ้น สถานที่จำหน่ายสามารถ กว้างขวางและทันสมัย มีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย สะดวก อยู่ใกล้บ้าน มีบริการจัดส่งถึงบ้านและที่ทำงาน มีควรมีการวางแผนการขนส่ง การสต็อกสินค้าไว้ให้พร้อมและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาสินค้าขาดตลาด และมีความไว้วางใจและเชื่อถือได้

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ควรมีการจัดโปรโมชั่นโดยการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ มีส่วนลดและของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด มีพนักงานแนะนำและสาธิตวิธีการใช้ของผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิดและเพียงพอ รวมถึงการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า ชิงโชค แจกรางวัล ตามสื่อต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย

5. **ด้านบุคลากร** ควรมีการจัดฝึกอบรมพัฒนาความรู้ความสามารถให้กับบุคลากร เพื่อความรวดเร็วในการให้บริการ มีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความตั้งใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ รวมถึงมีบุคลากรเพียงพอในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าครบถ้วนและถูกต้อง

ข้อเสนอแนะจากพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้ประกอบการหรือผู้ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดด ควรมีการเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภค ควรจะต้องมีหลากหลายยี่ห้อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้

ผู้บริโภคนำมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า รวมถึงมีการจัดทำ การส่งเสริมการตลาดโดยการทำโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาเลือกใช้บริการ และถ้าลูกค้ามีพึงพอใจในประสิทธิภาพของครีมทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดในตราสินค้า นั้น ๆ แล้วทำให้มีโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพร่วมด้วยเพื่อได้ข้อมูลในเชิงลึกโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปขยายผลและนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น
2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นภาพรวมมากขึ้น และนำผลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ในการขยาย

เอกสารอ้างอิง

กนกพร ฐานะเจริญกิจ.2559. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

กฤษฎา กิตติโกวิทธนา.2555. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาวของคนวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร**. สำนักวิชาวิทยาศาสตร์ เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

ข้อมูลเขตมินบุรี เข้าถึงข้อมูลได้จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/เขตมินบุรี> สืบค้นวันที่ 15/04/2560

มุ้ยมีน บาเหะ.2558. **การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตเมือง จังหวัดยะลา**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.

ปญญา สมนพทอง.2558. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุง ผิวหน้า**. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สุวดี งามทองประเสริฐ.2557.การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ
นำเข้าจากประเทศไทย ของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัด
มุกดาหาร.วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สิริภรณ์ เมฆอ่ำ.2558.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ครีม
กันแดดสำหรับผิวหน้าของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร.หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2552.กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัท คริสเตียนีและนีลเสน (ไทย)
จำกัด (มหาชน)¹

Job Performance Motivation of the Operational Employees: A Case Study of Christiani &
Nielsen (Thai) Public Company Limited.

ภัทรกร ผาสุขภิญโญ²

(Phattharagorn Phasukpinyo)

อาจารย์ ดร.จันทนา กาสมณี³

(Jintana Kadmanee, Ph. D.)

ศาสตราจารย์ ดร.พรรณี บัวเล็ก³

(Prof. Dr. Punnee Bualek)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท คริสเตียนีและนีลเสน (ไทย) จำกัด (มหาชน) และ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ ในการปฏิบัติงานพนักงานบริษัทคริสเตียนีและนีลเสน (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยใช้ระเบียบวิธี วิจัยเชิงปริมาณ วิธีสุ่มตัวอย่างแบบวิธีเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานในบริษัท คริสเตียนี และนีลเสน (ไทย) จำกัด (มหาชน) มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 342 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ และค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า พนักงาน ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุไม่เกิน 30 ปี มีการวิจัยต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทเฉลี่ยต่อ เดือน ระยะเวลาในการปฏิบัติงานไม่เกิน 5 ปี และมีตำแหน่งงานในระดับพนักงานปฏิบัติงาน ปัจจัยองค์การโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยจูงใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยค่าจ้าง ส่วนระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านประสิทธิภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความพึงพอใจในงาน และด้านความสุข ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัย ส่วนบุคคลเพศ อายุ ระดับการวิจัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และตำแหน่ง

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์เรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน: กรณีศึกษา บริษัท คริสเตียนีและนีลเสน (ไทย) จำกัด (มหาชน)

² นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก ประจำปีการศึกษา 2560

³ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท คริสเตียนีและนีลสัน (ไทย) จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และปัจจัยองค์กรทั้ง 14 ด้าน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท คริสเตียนีและนีลสัน (ไทย) จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : แรงจูงใจ การปฏิบัติงาน พนักงาน

Abstract

The two objectives of this research were to 1) determine the level of work motivation of the employees of Christiani & Nielsen (Thai) Public Co. Ltd., and 2) investigate the factors associating with their work motivation. The participants comprised of 342 employees of Christiani & Nielsen (Thai) Public Co. Ltd. chosen by purposive sampling method, using constructed questionnaire as an instrument for data collection. The statistical analysis employed were frequency, percentage, arithmetic mean (μ), standard deviation (σ), Chi-Square, and Pearson's Product Moment Correlation coefficient.

The results were that the majority of the respondents were male, age not over 30 years old, completed lower than Bachelor's Degrees, earned average monthly income of lower than 20,000 baht, had work experience of not over than 5 years, and worked as operational officers. In terms of the overall organizational factors, they were found at high level. The motivation factors received the highest mean. Next was the hygiene factors. As for the overall operational motivation, they were found at high level. The factor of efficiency received the highest mean. Next on down were: job satisfaction and their happiness, respectively. In addition, the result of the hypothetical testing revealed that the personal background of gender, age group, educational background, average monthly income, number of years of working experience and job position were not related to the organizational motivation at the statistical significance of 0.05. In addition, the overall fourteen organizational factors were related to the organizational motivation at the statistical significance of 0.01.

Keywords : Motivation Operational Employees

บทนำ

ปัจจัยการบริหารองค์กร ประกอบไปด้วยคน(Man) เงิน(Money) วัสดุสิ่งของ (Material) และวิธีการ (Management) นั้น คนหรือทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะสร้างสรรค์ให้เจริญก้าวหน้า การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่นั้น ผู้บริหารต้องแน่ใจว่าพนักงานทุกคนในองค์กรจะต้องปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถ้าพนักงานปฏิบัติอย่างไม่เต็มที่ ไร้ประสิทธิภาพในการทำงาน หรือไม่มีความแน่นอนแล้ว ก็ย่อมส่งผลกระทบต่อผลิตภาพ (Productivity) ซึ่งจะทำให้เกิดความล่าช้า หรือไม่มีความแน่นอน ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง สถานภาพขององค์กรขาดความมั่นคงและเกิดผลเสียต่าง ๆ เช่น ความไม่รับผิดชอบต่องาน การเปลี่ยนแปลง การหนีงาน และมีผลกระทบต่อความสำเร็จของงาน การแก้ไขปัญหาดังกล่าวเป็นสิ่งจำเป็น ดังนั้นผู้บริหารต้องดำเนินแก้ไขปัญหามา เพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานจะปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพสม่ำเสมอและไว้วางใจได้ ประการที่สำคัญผู้บริหารจะต้องตระหนักอยู่ตลอดเวลาว่าพนักงานแต่ละคนมีศักยภาพและมีความสามารถเพียงพอที่จะปฏิบัติงาน สามารถตัดสินใจที่ดีได้ และสามารถดำเนินงานทุกอย่างให้เป็นไปได้ด้วยความราบรื่น ถ้าหากผู้บริหารคอยแต่ตรวจสอบควบคุมแม้กระทั่งรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ คอยชี้แนะในเรื่องซ้ำ ๆ ก็จะส่งผลให้ผลิตภาพและประสิทธิภาพของงานไม่เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร (ธนิกันต์ มาชะศิริานนท์, 2545: 7-9)

การที่องค์กรจะผลักดันและกระตุ้นให้พนักงานในองค์กรทำงานกันอย่างขยันขันแข็ง รวมถึงทุ่มเทแรงกาย แรงใจให้กับองค์กรอย่างเต็มที่เพื่อจะมีส่วนผลักดันให้องค์กรเจริญก้าวหน้า จะต้องทำให้พนักงานรู้สึกว่าเขาเป็นผู้มีคุณค่า และองค์กรจะต้องอาศัยการสร้างแรงจูงใจ (พวงเพชร วัชรอยู่, 2537: 27) ได้กล่าวว่า “ถ้ายังมีแรงจูงใจมากเพียงใดคนก็จะมีผลงานที่เกิดจากการกระทำที่มีแต่การสร้างสรรค์สิ่งที่ดีงามให้เกิดขึ้นต่อตนเองและสังคม” ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการสร้างแรงจูงใจในการทำงานเป็นสิ่งสมควรทำให้เกิดขึ้นขององค์กร และจากการดำเนินธุรกิจที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น ทำให้เกิดปัญหาด้านมนุษยธรรมเช่น ผลผลิตและคุณภาพของงานลดลง โดยไม่คำนึงถึงความรู้สึกทางด้านจิตใจตลอดจนการคิดหาวิธีการในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงาน เสถียรภาพหรือความเป็นปึกแผ่นของหน่วยงานจะเกิดขึ้นไม่ได้ ฉะนั้นองค์กรจึงต้องสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้พนักงานมีความตั้งใจในการปฏิบัติงานทำงานให้สำเร็จลุล่วง โดยไม่รู้สึกว่าตนเองถูกบีบบังคับให้ทำงานและพร้อมที่จะทำงานด้วยความเต็มใจ จึงทำให้งานที่ออกมามีคุณภาพ และสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีและรวดเร็ว (ไพศาล มะระพะฤกษ์วรรณและคณะ, 2542: 13)

การที่จะให้คนทำงานให้กับองค์กรด้วยความกระตือรือร้น ทุ่มเทความสามารถในการทำงานนั้นจำเป็นต้องสร้างภาวะที่กระตุ้นหรือตอบสนองความต้องการของพนักงานและสร้าง

ความพอใจในการทำงานให้เกิดขึ้น องค์การต้องมีปัจจัยเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของบุคลากรนอกจากค่าจ้างและเงินเดือน ซึ่งเป็นผลประโยชน์ตอบแทนโดยตรงในการปฏิบัติสวัสดิการและประโยชน์เกื้อกูลต่างๆ ในการปฏิบัติงานเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อการจูงใจให้บุคลากรมีกำลังใจในการปฏิบัติงาน การจูงใจจึงเป็นเรื่องสำคัญยิ่งทั้งนี้เพราะขวัญกำลังใจเป็นเรื่องของเจตคติและความรู้สึกที่ดีต่อการทำงาน เพื่อธำรงรักษาพลังของผู้ร่วมงานให้อยู่ในระดับสูงตามความต้องการเพื่อเป็นปัจจัยเกื้อหนุนที่จะส่งผลไปถึงประสิทธิภาพขององค์กร ซึ่ง เจริญ วัชรรังษี (2541: 1) กล่าวว่า คุณภาพของคนในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากคนจะเป็นผู้ใช้ทรัพยากรอื่น ๆ ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ มีความเต็มใจทำงานตามบทบาทหน้าที่โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในตำแหน่งบริหารจะต้องทำหน้าที่ประสานให้ผู้ปฏิบัติงานมีปฏิสัมพันธ์กันในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดด้วยความเต็มใจ ผู้บริหารที่ไม่มีความสามารถจะเป็นผู้ทำลายขวัญและความพึงพอใจของบุคลากร ทำให้งานด้านต่าง ๆ ขาดประสิทธิภาพ ในทางตรงข้ามหากผู้บริหารมีความสามารถจูงใจให้ผู้มีความรู้ความสามารถมาร่วมปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจ มีความรับผิดชอบและมีประสิทธิภาพในการทำงานย่อมสร้างสรรค์งานอย่างมีประสิทธิภาพได้ตามเป้าหมายประสงค์นำความเจริญก้าวหน้ามาสู่องค์กรหรือหน่วยงาน ดังนั้นการจูงใจเพื่อให้เกิดความพยายามในการปฏิบัติงานจึงน่าจะเป็นหลักการบริหารที่ดีวิธีหนึ่ง ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องแสวงหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแรงผลักดันต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการปฏิบัติงานของบุคลากร ทั้งนี้เพื่อสามารถเลือกที่จะนำมาใช้อย่างเหมาะสมและถูกต้องกับบุคคลและเหตุการณ์หรือเวลาที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันเพื่อความสำเร็จในเป้าหมายขององค์กร กล่าวโดยสรุปได้ว่าในการทำงานใด ๆ ก็ตาม ถ้าจะให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลจะต้องได้รับการจูงใจอย่างถูกวิธีในลักษณะที่กระตุ้นให้เขาพยายามใช้ความสามารถและทักษะที่มีอยู่อย่างเต็มที่ ทั้งนี้โดยการที่ผู้บริหารจะต้องใช้เทคนิควิธีการในการวิจัยบุคลากรในองค์กรของตนว่าบุคคลเหล่านั้นมีความต้องการหรือมีความพอใจในสิ่งใดจากการทำงาน

การจูงใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อผู้บริหารเสมอเพราะค่านิยมของการบริหารนั้นคือผู้บริหารต้องทำงานให้สำเร็จโดยใช้บุคคลอื่น แต่งานจะสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับวิธีและนโยบายการจูงใจของผู้บริหารนั้น ๆ (ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์, 2540: 240) การที่ผู้บริหารทราบถึงกลไกของพฤติกรรมและวิธีการจูงใจย่อมเท่ากับทำให้ผู้บริหารในฐานะที่เป็นผู้นำสามารถชักจูง กำกับ และผลักดันให้พฤติกรรมในการทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดได้เสมอ

บริษัท คริสเตียนีและนีลเสน (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการก่อสร้างโครงการต่าง ๆ อย่างครบวงจร รวมทั้งครอบคลุมทั้งในงานออกแบบ การก่อสร้าง อาคารประเภทต่าง ๆ งานวิศวกรรม งานก่อสร้างระบบสาธารณูปโภค งานติดตั้งโครงเหล็ก และการบริการดำเนินงานระบบเครื่องกลและไฟฟ้า ประปา สุขาภิบาล และเครื่องปรับอากาศ ให้บริการทั้งในส่วนของภาครัฐและเอกชน จากผลรายงานผลการปฏิบัติงานในปีที่ผ่านมาพบว่า ทางฝ่ายผู้บริหารได้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงแห่งภาวะเศรษฐกิจ สังคม สถานการณ์การเมือง และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งให้ความสำคัญสภาพปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ซึ่งประสบปัญหาเกี่ยวกับการปฏิบัติงานที่หลากหลาย อาทิเช่น ปัญหาคุณภาพงานมีแก๊ซงานอยู่เสมอ พนักงานขาดการเอาใจใส่ต่อการปฏิบัติหน้าที่ของตนเอง ขาดความพร้อม ความทุ่มเทในการทำงาน ไม่มีความรับผิดชอบในงานที่ทำที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถ ไม่มีความเชี่ยวชาญและความชำนาญในงานที่ทำอยู่ ขาดกำลังใจและมนุษยสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานไม่ดี ไม่มีความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เกิดความขัดแย้งในการทำงาน ขาดความต่อเนื่องในการดำเนินงานทำให้กระบวนการทำงานผิดพลาด ปริมาณงานล่าช้า ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายของบริษัทเพิ่มมากขึ้น และส่งผลกระทบต่อองค์กรคู่ค้า ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อผลการขาดการปฏิบัติงาน

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้เขียนจึงสนใจศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท คริสเตียนีและนีลเสน (ไทย) จำกัด (มหาชน) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติให้สูงขึ้น รวมทั้งสามารถใช้แนวทางในการกำหนดนโยบายในพัฒนาบุคลากรบุคลากรให้เกิดการพัฒนาตนเอง เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติงานเต็มความสามารถลดการพึ่งพิงบุคลากรหลัก อันจะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจขององค์กรมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (Herzberg's Two Factor Theory)

Herzberg เป็นผู้คิดค้นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในองค์การบริหารซึ่งทฤษฎีมีแตกต่างกันออกไปคือ Motivation Maintenance Theory หรือ Dual Factor Theory หรือ The Motivation-Hygiene Theory ทฤษฎีจูงใจ โดย Herzberg ได้เสนอว่า ปัจจัยในการทำงานเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการทำงานและไม่พอใจในการทำงานหรือหมายถึง การทำงานโดยหลักการของเจ้าของกิจการ การเพิ่มผลผลิต การสร้างความสัมพันธ์อันดีในการทำงาน จะสร้าง

ความพึงพอใจให้กับพนักงาน การสร้างแรงจูงใจให้มากเป็นสิ่งลำบาก รายละเอียดของทฤษฎี 2 ปัจจัย มีดังนี้

1. ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติงานโดยตรง เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ให้พนักงานเกิดความพึงพอใจและปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยจูงใจ ประกอบด้วย 5 ประการ ดังนี้

1.1 ความสำเร็จในการทำงาน (Achievement) หมายถึง การที่บุคคลสามารถทำงานได้เสร็จสิ้น ประสิทธิภาพสำเร็จอย่างดี สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับงาน และรู้จักป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้น

1.2 การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition) หมายถึง การได้รับการยอมรับนับถือจากบุคคลในหน่วยงานหรือบุคคลอื่น ๆ ที่มาขอคำปรึกษา ซึ่งอาจแสดงออกในรูปการยกย่อง ชมเชย การให้กำลังใจ การแสดงความยินดีการแสดงออกที่ทำให้เห็นถึงการยอมรับความสามารถ

1.3 ลักษณะของงาน (Work in Self) หมายถึง งานนั้นน่าสนใจ ต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ทำทนายให้ลงมือทำ หรือเป็นงานที่มีลักษณะทำตั้งแต่ต้นจนจบโดยลำพัง

1.4 ความรับผิดชอบ (Responsibility) หมายถึง การได้รับมอบหมายให้ดูแลงานใหม่ๆ และมีอำนาจอย่างเต็มที่ ไม่มีการตรวจ หรือควบคุมอย่างใกล้ชิด

1.5 ความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน (Advancement) หมายถึง การได้เลื่อนขั้น การเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้น มีโอกาสได้ศึกษาต่อเพื่อหาความรู้เพิ่มเติม ได้รับการฝึกอบรมดูแล

2. ปัจจัยค้ำจุน (Maintenance) ปัจจัยค้ำจุนเป็นปัจจัยที่ไม่ใช่สิ่งจูงใจ แต่เป็นปัจจัยที่ค้ำจุนให้แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรมีอยู่ตลอดเวลา ปัจจัยบุคลากรในหน่วยงานก็จะทำให้บุคลากรในหน่วยงานเกิดความไม่พอใจในการปฏิบัติงานนั้น ปัจจัยค้ำจุนมี 9 ประการ ดังนี้

2.1 เงินเดือน (Salary) หมายถึง เงินเดือน และการเลื่อนขั้นเงินเดือนในหน่วยงาน นั้นๆ เป็นที่พอใจของบุคลากรในการทำงาน

2.2 โอกาสการเจริญเติบโต (Possibility) หมายถึง การมีโอกาสได้เลื่อนตำแหน่งสูงขึ้น และการได้มีโอกาสพัฒนาศักยภาพของตนเอง เช่น การฝึกอบรมการดูงาน

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างกัน (ผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน) (Interpersonal Relations, Subordinate, Peers) หมายถึง การติดต่อไม่ว่าจะเป็นกิริยาหรือวาจาที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกันสามารถทำงานร่วมกัน มีความเข้าใจซึ่งกันและกันอย่างดี

2.4 สถานะตำแหน่ง (Status) หมายถึง อาชีพนั้นเป็นที่ยอมรับนับถือของสังคมที่มีเกียรติและศักดิ์ศรี

2.5 นโยบายและการบริหารงาน (Policy and Administration) หมายถึง การจัดการ และการบริหารองค์การ การติดต่อสื่อสารภายในองค์การ

2.6 สภาพทำงาน (Working Condition) หมายถึง สภาพทางกายภาพของงานเช่น แสง เสียง อากาศ ชั่วโมงการทำงาน รวมทั้งลักษณะของสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เช่น อุปกรณ์หรือเครื่องมือ ต่างๆ อีกด้วย

2.7 ความเป็นอยู่ส่วนตัว (Personal Life) หมายถึง ความรู้สึกที่ดี หรือไม่ดีอันเป็นผลที่ได้รับจากงานในหน้าที่ เช่น การที่บุคคลถูกย้ายไปทำงานในที่แห่งใหม่ซึ่งห่างไกลจากครอบครัว ทำให้ไม่มีความสุข และไม่พอใจกับการทำงานในที่แห่งใหม่ซึ่งห่างไกลจากครอบครัว ทำให้ไม่มีความสุข และไม่พอใจกับการทำงานในที่แห่งใหม่

2.8 ความมั่นคงในการทำงาน (Job Security) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อ ความมั่นคงในการทำงาน ความยั่งยืนของอาชีพหรือความมั่นคงขององค์การ

2.9 การปกครองบังคับบัญชา (Supervision) หรือการนิเทศงาน หมายถึง ความสามารถ หรือความยุติธรรมของผู้บังคับบัญชา หรือผู้นิเทศงานในการดำเนินงานและการบริหาร

ดังนั้น ทฤษฎีสองปัจจัย (Herzberg's Two Factor Theory) จึงเป็นทฤษฎีที่มีหน้าที่ทำให้บุคคลมีแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่ง Herzberg ให้มุมมองเรื่องปัจจัยที่นำไปสู่การสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยที่พนักงานหรือบุคลากรเกิดความรู้สึกที่เป็นด้านสนับสนุนที่ดีให้กับองค์กร คือ 1) ความพอใจในงาน 2) ความสุข ในการทำงาน และ 3) ประสิทธิภาพในการทำงาน

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

- ปัจจัยส่วนบุคคล**
1. เพศ
 2. อายุ
 3. ระดับการศึกษา
 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 5. ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน
 6. ตำแหน่งงาน

- ปัจจัยองค์กร**
- ปัจจัยเชิงใจ
1. ด้านความสำเร็จในการทำงาน
 2. ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ
 3. ด้านลักษณะของงาน
 4. ด้านความรับผิดชอบในงาน
 5. ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน
- ปัจจัยค้ำจุน
1. ด้านเงินเดือน
 2. ด้านโอกาสการเจริญเติบโต
 3. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างกัน (ผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา ผู้ร่วมงาน)
 4. ด้านสถานะตำแหน่ง
 5. ด้านนโยบายและการบริหาร
 6. ด้านสภาพการทำงาน
 7. ด้านความเป็นอยู่ส่วนตัว
 8. ด้านความมั่นคงในการทำงาน
 9. ด้านการปกครองบังคับบัญชา

- แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน: กรณีศึกษา บริษัท คริสเตียนี และนิลเส็น (ไทย) จำกัด (มหาชน)
1. ด้านความพึงพอใจในงาน
 2. ด้านความสุข
 3. ด้านประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท คริสเตียนีและนีลเซ็น (ไทย) จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานพนักงานบริษัท คริสเตียนีและนีลเซ็น (ไทย) จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการวิจัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และตำแหน่งงาน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท คริสเตียนีและนีลเซ็น (ไทย) จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยองค์การ ได้แก่ ปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค้ำจุน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท คริสเตียนีและนีลเซ็น (ไทย) จำกัด (มหาชน)

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ พนักงานประจำบริษัท คริสเตียนีและนีลเซ็น (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำนวน 342 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อบรรยายลักษณะตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (μ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) หาค่าไคสแควร์ (Chi-square) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient: r)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยนำไปเป็นข้อมูลเสนอผู้บริหารใช้กำหนดกลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแก่พนักงานให้ดียิ่งขึ้น
2. ผลการวิจัยนำไปเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติให้สูงขึ้น รวมทั้งสามารถใช้แนวทางในการกำหนดนโยบายในพัฒนาบุคลากรบุคคลากรให้เกิดการพัฒนาตนเองเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติงานเต็มความสามารถลดการพึ่งพิงบุคคลากรหลัก อันจะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจขององค์กรมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน บริษัท คริสเตียนีและเนลสัน (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุไม่เกิน 30 ปี มีการวิจัยต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ระยะในการปฏิบัติงานไม่เกิน 5 ปี และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานระดับปฏิบัติงาน

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยองค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยองค์กรอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทั้ง 2 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยจูงใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยค่าจ้าง โดยแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ปัจจัยจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทั้ง 5 ด้าน พบว่า ด้านความสำเร็จในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงาน ด้านความรับผิดชอบในงาน และด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน ซึ่งทั้ง 5 ด้านมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ด้านความสำเร็จในการทำงาน พบว่า พนักงานเมื่อพบปัญหาต่าง ๆ เกิดขึ้นในที่ทำงาน ก็สามารถแก้ไขปัญหาเหล่านั้นได้เสมอ รองลงมาคือ พนักงานสามารถคิดค้นหาวิธีในการป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานปฏิบัติงานได้ดีสำเร็จบรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร

2.1.2 ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ พบว่า พนักงานได้รับการชื่นชมทุกครั้งเมื่อพนักงานปฏิบัติงานสำเร็จ รองลงมาคือ ผลงานของพนักงานได้รับการยอมรับจากผู้บังคับบัญชา และลำดับสุดท้ายคือ การแสดงความคิดเห็นของพนักงานได้รับการยอมรับจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน

2.1.3 ด้านลักษณะของงาน พบว่า พนักงานมีอิสระในการวางแผนการทำงานได้ด้วยตนเอง รองลงมาคือ งานที่พนักงานปฏิบัติงานท้าทายความรู้ ความสามารถของพนักงาน และลำดับสุดท้ายคือ งานที่พนักงานทำอยู่มีโอกาสเรียนรู้และได้ใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์อยู่เสมอ

2.1.4 ด้านความรับผิดชอบในงาน พบว่า พนักงานมีความเข้าใจถึงขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบในงานของพนักงาน รองลงมาคือ พนักงานปฏิบัติงานเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ที่ดำรงตำแหน่งอยู่ และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานมีความตั้งใจและเอาใจใส่ต่อการปฏิบัติหน้าที่ตามโครงการต่าง ๆ ที่ได้รับมอบหมาย

2.1.5 ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่ง พบว่า พนักงานมีโอกาสที่จะได้รับการสนับสนุนให้เลื่อนตำแหน่งได้ตามความสามารถ รองลงมาคือ งานที่พนักงานปฏิบัติอยู่มีโอกาสพัฒนาอาชีพให้ก้าวหน้าตามที่พึงประสงค์ และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานได้รับโอกาสในการพิจารณาความดีความชอบในการปฏิบัติงานอย่างเสมอภาค

2.2 ปัจจัยค้ำจุนโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทั้ง 9 ด้าน พบว่า ด้านความสัมพันธ์ระหว่าง (ผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา ผู้ร่วมงาน) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านโอกาสการเจริญเติบโต ด้านสถานะตำแหน่ง ด้านเงินเดือน ด้านสภาพการทำงาน ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการปกครองบังคับบัญชา ด้านความมั่นคงในการทำงาน และด้านนโยบายและการบริหาร ซึ่งทั้ง 9 ด้าน มีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างกัน (ผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา และผู้ร่วมงาน) พบว่า ผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชาปฏิบัติงานร่วมกันเป็นทีม รองลงมาคือ ผู้บังคับบัญชาของพนักงานช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอและลำดับสุดท้ายคือ พนักงานมีโอกาสได้เข้าร่วมกิจกรรม พบปะสังสรรค์กับเพื่อนร่วมงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความสามัคคีและความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนร่วมงาน

2.2.2 ด้านโอกาสการเจริญเติบโต พบว่า ตำแหน่งงานของพนักงานที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติมีส่วนส่งเสริมให้พนักงานได้รับโอกาสเจริญเติบโตในตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงขึ้น รองลงมาคือ ผู้บังคับบัญชาของพนักงานสนับสนุนให้พนักงานได้รับเข้าการอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถและรองรับความเจริญเติบโตในตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงขึ้นในอนาคต และลำดับสุดท้ายคือ ตำแหน่งงานของพนักงานที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติอยู่มีโอกาสพัฒนาความรู้ ความสามารถของตนเอง

2.2.3 ด้านสถานะตำแหน่ง พบว่า พนักงานมีความภาคภูมิใจในตำแหน่งหน้าที่งานที่พนักงานปฏิบัติ รองลงมาคือ พนักงานคิดว่าอาชีพของพนักงานมีเกียรติและศักดิ์ศรี และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานมีความรู้สึกว่างานที่พนักงานทำอยู่ ช่วยให้พนักงานมีเกียรติและได้รับการยอมรับจากสังคม

2.2.4 ด้านเงินเดือน พบว่า พนักงานได้รับการเลื่อนขั้นของเงินเดือนเป็นประจำทุกปี รองลงมาคือ พนักงานได้รับอัตราเงินเดือนและสวัสดิการที่เพียงพอต่อการชีวิตประจำวัน และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานได้รับอัตราเงินเดือนเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน

2.2.5 ด้านสภาพการทำงาน พบว่า องค์การของพนักงานมีการดูแลเรื่องความปลอดภัยในการทำงานเป็นอย่างดี รองลงมาคือ สถานที่ปฏิบัติงานของพนักงานมีสภาพทางกายภาพมีแสงสว่างและอากาศถ่ายเทที่เหมาะสม และลำดับสุดท้ายคือ องค์การของพนักงานมีเครื่องมืออุปกรณ์ เครื่องมือในการทำงานที่มีสภาพดี และพร้อมใช้งาน

2.2.6 ด้านความเป็นอยู่ส่วนตัว พบว่า ผู้บังคับบัญชาเข้าใจความเป็นอยู่ส่วนตัวพนักงานก่อนมอบหมายตำแหน่งหน้าที่ที่เหมาะสม รองลงมาคือ พนักงานมีความสุขและพอใจกับงานที่ปฏิบัติอยู่ในปัจจุบัน และลำดับสุดท้ายคือ ทุกครั้งที่พนักงานเดินทางไปปฏิบัติงานต่างจังหวัดทำให้พนักงานห่างไกลจากครอบครัว

2.2.7 ด้านการปกครองบังคับบัญชา พบว่า หัวหน้างานของพนักงานเปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็นอย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือ หัวหน้างานมีวิธีแก้ไขปัญหาคือ ความขัดแย้งในหน่วยงานด้วยความเหมาะสมและเป็นธรรม และลำดับสุดท้ายคือ องค์การของงานมีการแบ่งสายงานการปกครองบังคับบัญชาอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม

2.2.8 ด้านความมั่นคงในการทำงาน พบว่า ตำแหน่งงานของพนักงานมีความมั่นคง รองลงมาคือ องค์การที่ท่านปฏิบัติงานอยู่มีความมั่นคงยั่งยืน และลำดับสุดท้ายคือ องค์การของท่านส่งเสริมพนักงานให้มีการพัฒนาสมรรถนะและทักษะในการทำงานอย่างต่อเนื่อง

2.2.9 ด้านนโยบาย และการบริหาร พบว่า นโยบายขององค์การสามารถให้ความมั่นคงกับพนักงานภายในองค์กร รองลงมาคือ องค์การที่พนักงานปฏิบัติงานมีการชี้แจงการดำเนินงานและโครงสร้างของการบริหารแก่พนักงานทุกคน และลำดับสุดท้ายคือ องค์การที่พนักงานปฏิบัติงานกำหนดนโยบายและวิธีการบริหารงานอย่างเหมาะสม

3. ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท คริสเตียนีและนีลสัน (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความพึงพอใจในงาน และด้านความสุข ซึ่งทั้ง 3 ด้าน มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน พบว่า พนักงานคิดว่าประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานได้รับประเมินผลงานในระดับดีขึ้น เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา รองลงมาคือ พนักงานคิดวิธีปฏิบัติใหม่ ๆ เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ ช่วยลดระยะเวลา และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง และลำดับสุดท้ายคือ ผลประกอบการขององค์การของพนักงานมีผลกำไรเพิ่มมากขึ้นจากปีก่อนๆ

3.2 ด้านความพึงพอใจในงาน พบว่า พนักงานพึงพอใจการปฏิบัติงานที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น รองลงมาคือ พนักงานมีความพึงพอใจที่ได้ทำงานกับเพื่อนร่วมงานที่ดี และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานพึงพอใจที่องค์กรเปิดโอกาสให้พนักงานเสนอข้อมูลและมีส่วนร่วมในการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารงานซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จของหน่วยงาน

3.3 ด้านความสุขในการปฏิบัติงาน พบว่า พนักงานมีความสุขทุกครั้งเมื่องานที่ทำเสร็จตามเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้ รองลงมาคือ พนักงานมีความสุขที่งานมีประโยชน์ต่อองค์กรที่ทำงานอยู่ และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานมีความสุขเมื่อได้รับการยอมรับและชื่นชมจากผู้บังคับบัญชา

4. ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยองค์กร มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท คริสเตียนีและนีลเสน (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการวิจัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และตำแหน่งงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท คริสเตียนีและนีลเสน (ไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ 2) ปัจจัยด้านองค์กรโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท คริสเตียนีและนีลเสน (ไทย) จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีน้ำหนักความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ($r = 0.681$) ปัจจัยค่าจ้างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมากที่สุด ($r = 0.643$) รองลงมาคือ ปัจจัยจูงใจ ($r = 0.573$)

อภิปรายผล

ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท คริสเตียนีและนีลเสน(ไทย) จำกัด (มหาชน)

จากการวิจัยระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท คริสเตียนีและนีลเสน (ไทย) จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจในงาน ด้านความสุข และด้านประสิทธิภาพ ระดับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญา อธิรศิลป์ (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานชายบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับแรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานชาย บริษัททีไอที จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานชายมีความแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบตามอายุ และอายุงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อเปรียบเทียบตาม เพศ ระดับการวิจัย สถานภาพสมรส และ

ประสบการณ์ในการทำงานชาย พบว่า มีความแตกต่างกัน 3) ปัจจัยด้านงาน 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในหน้าที่งาน ด้านสัมพันธภาพในการทำงาน ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ และด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านสัมพันธภาพในการทำงาน ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ และด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานชาย บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท คริสเตียนีและนีลเสน (ไทย) จำกัด (มหาชน) จากการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลเพศ อายุ ระดับการวิจัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และตำแหน่งงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท คริสเตียนีและนีลเสน (ไทย) จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเมธ ภิญาคง (2552: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยวิจัยเรื่องการจัดการที่มีผลต่อปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัท อูซาสยามสตีลอินดัสตริย์ จำกัด (มหาชน) วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการของบริษัท อูซาสยามสตีลอินดัสตริย์ จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน โดยเปรียบเทียบปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัท อูซาสยามสตีลอินดัสตริย์ จำกัด (มหาชน)

2. ปัจจัยด้านองค์การโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท คริสเตียนีและนีลเสน (ไทย) จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีน้ำหนักความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ปัจจัยด้านงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยจูงใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจาวรินทร์ จิตต์แก้ว (2555: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยวิจัยเรื่องอิทธิพลด้านวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรกับปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีเพียงวัฒนธรรมเน้นทีมงานที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ปัจจัยด้านสวัสดิการกับปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน มีเพียงสวัสดิการด้านสุขภาพอนามัย และด้านอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปและข้อเสนอแนะ

ปัจจัยองค์กร ด้านปัจจัยจูงใจ พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีด้วยกัน 2 ด้าน คือ ด้านความรับผิดชอบในงานและด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน และด้านปัจจัยค่าจูง พบว่า ด้านนโยบายและการบริหารมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะในกับองค์กรหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ด้านความรับผิดชอบในงาน เนื่องจากงานที่ปฏิบัติยังขาดความท้าทายความรู้ความสามารถ ความมีอิสระในการวางแผนงานด้วยตนเอง และการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงาน ดังนั้น องค์กรจึงควรทบทวนความรู้ ความสามารถของพนักงานแต่ละคน รวมทั้งให้ความอิสระในการวางแผนงานด้วยตนเอง และการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงาน

2. ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน เนื่องจากการได้รับโอกาสพิจารณาความดีความชอบในการปฏิบัติงานขาดความเสมอภาค รวมทั้งการสนับสนุนให้เลื่อนตำแหน่งได้ตามความสามารถของพนักงาน และงานที่ปฏิบัติยังขาดโอกาสพัฒนาอาชีพให้ก้าวหน้า ดังนั้นองค์กรจึงควรทบทวนการพิจารณาการปรับขึ้นเงินเดือน จากผลงานของพนักงานแต่ละคนอย่างยุติธรรมกับทุกฝ่าย

3. ด้านนโยบายและการบริหาร เนื่องจากการกำหนดนโยบายและวิธีการบริหารงานยังไม่ชัดเจน เพราะการชี้แจงนโยบายการดำเนินงานและโครงสร้างยังไม่ไปถึงพนักงานทุกคน ดังนั้น องค์กรควรจัดประชุมอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อแจ้งนโยบาย โครงสร้างองค์กร เป้าหมายที่ชัดเจนให้พนักงานรับทราบและปฏิบัติตาม

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท คริสเตียนีและนีลเสน (ไทย) จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยจูงใจด้านความรับผิดชอบในงาน และด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน ส่วนปัจจัยค่าจูงในด้านนโยบายและการบริหารงาน เป็นต้น

2. ควรทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จำแนกตามกลุ่มงานที่ปฏิบัติเพื่อความชัดเจนในการวิจัยมากขึ้น

บรรณานุกรม

- ธนิกันต์ มาษะศิริานนท์. 2545. เทคนิคการจูงใจพนักงาน .กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ทบุ๊กส์.
เจริญ วัชรรังษี.2541.คู่มือการปฏิบัติการกิจกรรมกลุ่มสร้างคุณภาพ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
อักษรประเสริฐ.
ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. 2540. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: เทคนิค.
พวงเพชร วัชรอยู่.2537.แรงจูงใจกับการทำงาน. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์,
ไพศาล มะระพฤษ์วรรณ และคณะ. 2542.การจัดการและพัฒนาองค์การทางการวิจัย.
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ชัญญา อชิรศิลป์. 2551. ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายบริษัท ทีไอที
จำกัด (มหาชน). ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
สุเมธ ภิญาคอง. 2552. การจัดการที่มีผลต่อปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท
อูซ่า สยามสตีลอินดัสตริยส์ จำกัด (มหาชน). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
รุจารินทร์ จิตต์แก้ว.2555.อิทธิพลด้านวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อการสร้างแรงจูงใจในการ
ปฏิบัติงานของภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” วารสารการเงิน การลงทุนการตลาด
และการบริหารธุรกิจ. 2,4 (ตุลาคม-ธันวาคม)
Herzberg. 1959. The Motivation of Work. 2nd ed. New York: John Wiley Andersons Inc.

กระบวนการสื่อสารนโยบายของรัฐบาล พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา

: กรณีศึกษานโยบายทางการคลังในช่วงเวลา พ.ศ. 2557-2560

The Policy Communication Process of General Prayut Chan-o-cha's Government

: the Case Study of the Fiscal Policy During B.E.2557-2560

นายภาคภูมิ ตันธนศรีกุล*

Mr.Pakpoom Tuntanasrikun

ดร.นันทนา นันทวิโรภาส**

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง กระบวนการสื่อสารนโยบายของรัฐบาล พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา : กรณีศึกษานโยบายทางการคลังในช่วงเวลา พ.ศ. 2557-2560 เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายทางการคลัง และการนำนโยบายทางการคลังไปสู่การปฏิบัติของกระทรวงการคลัง ในรัฐบาล พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา และการศึกษากระบวนการสื่อสาร เพื่อขับเคลื่อนนโยบายทางการคลังของกระทรวงการคลังในรัฐบาล พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้การวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกที่เป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง จากการวิจัยพบว่ากระบวนการสื่อสารนโยบายทางการคลังของรัฐบาลมีการสื่อสาร 3 รูปแบบ คือ 1. การสื่อสารผ่านผ่านโฆษกกระทรวงการคลังซึ่งเป็นการแถลงข่าวเกี่ยวกับตัวเลขทางเศรษฐกิจหรือประเด็นทางเศรษฐกิจสำคัญๆ 2. การสื่อสารผ่านเจ้าหน้าที่ตั้งแต่ระดับอธิบดีลงไปจนถึงเจ้าหน้าที่ผู้บริหารส่วนราชการประจำจังหวัด การสื่อสารในวิธีนี้ จะเป็นการให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนเพื่อสร้างความเข้าใจในนโยบายที่รัฐบาลได้ดำเนินการอยู่ของแต่ละหน่วยงาน และ 3. การสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตผ่านโปรแกรม Social Network ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook หรือ Instragram ซึ่งจะเป็นการสื่อสารโดยใช้ภาพ Info Graphic หรือ Clip Video เพื่อให้บุคคลที่สนใจสามารถแชร์ไปยังผู้อื่นต่อไปได้ อย่างไรก็ตาม พบว่าประเด็นปัญหาความน่าเชื่อถือในการดำเนินนโยบายที่มีผลต่อเนื่องมาจากความเชื่อมั่นในตัวรัฐบาลที่ต่ำกว่ารัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้ง ก็ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของประชาชนต่อนโยบายของภาครัฐต่ำลงไปด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่

* นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาสื่อสารการเมือง

** อาจารย์ประจำหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาสื่อสารการเมือง

รัฐบาลต้องเร่งสร้างภาพลักษณ์ในด้านความโปร่งใสให้เพิ่มมากขึ้น หากต้องการให้การสื่อสารนโยบายของรัฐบาลประสบผลสำเร็จ

คำสำคัญ : นโยบายการคลัง การสื่อสารการเมือง การขับเคลื่อนนโยบาย

Abstract

The research is entitled “The Policy Communication Process of General Prayut Chan-o-cha’s Government : the Case Study of the Fiscal Policy During B.E.2557-2560. It aims to study the formulation and implementation of the fiscal policy during the premiership of General Prayut Chan-o-cha as well as the communication process involved in the mobilization of this fiscal policy by the Ministry of Finance. This is a qualitative research; the techniques employed were content analysis and structured in-depth interviews.

In terms of findings, it was found that there were 3 channels of the government’s fiscal policy communication process. They were (1) by way of the press releases by the Ministry of Finance’s spokesperson concerning economic indicators or key economic issues ;(2) through press interviews by key government officials from the director-general down to provincial-level chiefs in order for the public to be well-informed; and (3) through the internet especially social networking services, namely Facebook or Instagram, the **social media infographics** which provide insight through data visualization like video clips that can be shared to others. However, the researcher found that there was a problem concerning the relatively lower degree of ‘public confidence’ in the Prayut Chan-o-cha’s Government government than in the previously elected governments. This resulted in the lower degree of public trust and confidence towards the government’s public policies in general. For more effective policy communication, it is, therefore, recommended that the government improve its image especially that concerning the issue of transparency.

Key words : fiscal policy, political communication, policy mobilization

บทนำ

การสื่อสารเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อการรวมตัวกันของคนในสังคม โดยเป็นเครื่องมือของผู้ส่งสารที่มีต่อผู้รับสารเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมของตน และเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อให้คนสามารถอยู่ร่วมกันในสังคมได้ กระบวนการในการสื่อสารประกอบด้วยองค์ประกอบคือ มีผู้ส่งสารที่ทำหน้าที่ส่งสารผ่านช่องทางต่างๆ ไปจนถึงผู้รับสาร

ตั้งแต่วันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 ที่ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ผู้บัญชาการทหารบก ในฐานะหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ได้ยึดอำนาจการปกครองจากรัฐบาลของอดีตนายกรัฐมนตรี นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ได้มีการดำเนินนโยบายเร่งด่วนเพื่อทำการปฏิรูปในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นนโยบายด้านสังคมที่เน้นในการสร้างความปรองดองระหว่างคนในชาตินโยบายด้านการเมืองที่ได้มีการตั้งคณะกรรมการขึ้นมาเพื่อปรับปรุงกฎหมายรัฐธรรมนูญ และนโยบายด้านเศรษฐกิจ ที่ต้องเร่งดำเนินการเพื่อเป็นการสร้างรากฐานความเป็นอยู่และชีวิตที่ดีให้แก่ประชาชนทุกระดับ รวมถึงกระตุ้นความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจให้กลับมาอยู่ในเกณฑ์ที่ดีได้

จากวาระทางเศรษฐกิจของรัฐบาลที่ได้กล่าวมาข้างต้น กระทรวงการคลังภายใต้การกำกับดูแลของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง นายอภิศักดิ์ ตันติวรวงศ์ ได้รับมอบนโยบายมาจากรัฐบาลสามารถแบ่งเป็นแนวทางกว้างๆ ได้ 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการลดความเหลื่อมล้ำของสังคม และสร้างโอกาสในการเข้าถึงการศึกษาและบริการของรัฐ
2. ด้านการเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ
3. ด้านการพัฒนาและส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีการวิจัยพัฒนา และนวัตกรรม

ซึ่งความสำเร็จของการดำเนินนโยบายนอกจากจะอยู่ที่การเลือกดำเนินนโยบายอย่างมีประสิทธิภาพ ยังขึ้นอยู่กับการสื่อสารนโยบายออกไปให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับทราบด้วย โดยการใช้การสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจากทางโทรทัศน์และวิทยุ การจัดงานแถลงผลงานรัฐบาล รวมถึง การจัดทำแอปพลิเคชันเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารผลงานของรัฐบาลไปสู่ประชาชน การดำเนินการทั้งหมดนี้มีเป้าหมายเพื่อให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลและนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง แต่ในข้อเท็จจริงพบว่าการสื่อสารนโยบายของรัฐบาลในปัจจุบันยังขาดประสิทธิผลในการดำเนินงาน ประชาชนไม่ทราบถึงเป้าหมายและแนวทางการปฏิบัติ นโยบายส่งผลให้การดำเนินงานของรัฐยังไม่บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้และมีเสียงคัดค้านจากประชาชนอย่างมาก ในการศึกษากระบวนการสื่อสารนโยบายของรัฐบาล พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา : กรณีศึกษานโยบายทางการคลัง ในครั้งนี้ จึงเป็นการศึกษากระบวนการสื่อสารระหว่าง ผู้กำหนดนโยบาย ผู้

ปฏิบัติ และประชาชน โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดกระบวนการสื่อสารด้านนโยบายที่นำไปสู่การปฏิบัติอย่างถูกต้องซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษากระบวนการในการสื่อสารด้านนโยบายการคลังของรัฐบาลว่ามีกระบวนการในการสื่อสารอย่างไร คาดว่าผลที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ในการสื่อสารเพื่อการขับเคลื่อนนโยบายรัฐบาลที่มีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารนโยบายภาครัฐต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “กระบวนการสื่อสารนโยบายของรัฐบาล พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา : กรณีศึกษานโยบายทางการคลัง ในช่วงระยะเวลา พ.ศ. 2557-2560” เป็นการศึกษากระบวนการในการสื่อสารของ ผู้ส่งสารที่มีต่อ ผู้รับสารโดย ตัวสารหรือนโยบายของรัฐบาล จะถูกส่งผ่านช่องทางในการสื่อสารทั้งจากสื่อมวลชนและสื่อต่างๆ

ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้มีการนำกรอบแนวคิดและแบบจำลองการสื่อสารของ Brian McNair และแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของ ดร.นันทนา นันทวโรภาส มาใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างแบบจำลอง ในงานวิจัย เนื่องจากเป็นการสื่อสารนโยบายของรัฐบาลที่มีต่อประชาชน โดยมีแนวคิดและทฤษฎี ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีสื่อสารและการสื่อสารทางการเมือง
 - 1.1 แบบจำลองการสื่อสารของไบรอัน แมคแนร์ (Brian McNair)
 - 1.2 แบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของ ดร.นันทนา นันทวโรภาส
 - 1.3 แบบจำลองการสื่อสารของเดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo)
2. แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายการคลัง
3. แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีสื่อสารและการสื่อสารทางการเมือง

1.1 แบบจำลองการสื่อสารของไบรอัน แมคแนร์ (Brian McNair)

ไบรอัน แมคแนร์ (Brian McNair, 1999) กล่าวว่า การสื่อสารทางการเมืองไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะการสื่อสารผ่านตัวหนังสือหรือการพูดเท่านั้น แต่ยังรวมถึงรูปสัญลักษณ์ที่แสดงออก ไม่ว่าจะเป็นเป็นการแต่งกาย ทรงผม หรือรูปสัญลักษณ์ (Logo Design) ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นองค์ประกอบของการ

สื่อสารทางการเมืองที่นำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ (Image) หรืออัตลักษณ์ (Identity) ทางการเมือง โดยมีการแบ่งคุณลักษณะของการสื่อสารทางการเมืองไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. การสื่อสารทุกรูปแบบที่ดำเนินการโดยนักการเมืองหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางการเมืองที่มีขึ้นเพื่อเป้าหมายเฉพาะเจาะจง

2. การสื่อสารที่ส่งมายังนักการเมืองจากผู้ที่ไม่ใช่นักการเมืองหรือองค์กรทางการเมือง เช่น สื่อมวลชน ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง เป็นต้น

3. การสื่อสารเกี่ยวกับนักการเมืองหรือองค์กรทางการเมืองที่มีการนำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ บทบรรณาธิการ หรือสื่อประเภทใดก็ตามที่มีการพูดถึงประเด็นทางการเมือง

ซึ่งในแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองนี้ ได้มีการแบ่งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มองค์กรทางการเมือง ได้แก่ พรรคการเมือง องค์กรทางการเมือง รัฐบาล และกลุ่มอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางการเมืองในสังคม ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารนโยบายของรัฐบาล ดังนั้น องค์กรทางการเมืองในที่นี้จึงหมายถึงรัฐบาลที่มีการสื่อสารนโยบายจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงลงมายังหัวหน้าส่วนราชการ ได้แก่ ปลัดกระทรวง และอธิบดีกรมต่างๆ เพื่อส่งผ่านนโยบายไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผลแก่ประชาชนตามที่ต้องการ

2. กลุ่มสื่อมวลชน ทำหน้าที่ในการส่งผ่านนโยบาย (สาร) ที่รับมาจากรัฐบาลเพื่อนำเสนอให้ประชาชน (กลุ่มเป้าหมาย) เข้าใจในตัวนโยบายนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็เป็นผู้รับความคิดเห็นจากประชาชนเพื่อสะท้อนให้แก่รัฐบาลเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริงด้วย

3. กลุ่มประชาชน ถือเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในกระบวนการสื่อสารทางการเมือง เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้รับสารจากสื่อมวลชนผ่านการรับฟังจากการรายงานข่าว บทบรรณาธิการ บทวิเคราะห์หรือวิจารณ์ต่างๆ ในขณะเดียวกันประชาชนก็สามารถส่งสารหรือความต้องการผ่านไปยังองค์กรทางการเมืองได้โดยผ่านสื่อมวลชน

โดยองค์กรทางการเมืองทำหน้าที่กำหนดนโยบายและส่งนโยบายนั้น ไปยังสื่อมวลชน จากนั้นสื่อมวลชนจะทำหน้าที่เป็นผู้นำเสนอให้แก่ประชาชน พร้อมทั้งรับความคิดเห็นของประชาชนและสะท้อนกลับ (Feedback) ไปยังผู้กำหนดนโยบายด้วย ซึ่งในการวิจัยนี้ รัฐบาลจะเป็นผู้ทำการกำหนดวาระของสื่อ (Agenda Setting) เพื่อให้สื่อเป็นผู้นำเสนอให้ประชาชนได้รับทราบนโยบายและข้อมูลการดำเนินงานต่างๆ โดยสื่อมวลชนไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข้อมูล แต่ยังมีบทบาทในการคัดกรองและแปลงสารจากกระบวนการทำข่าวสู่การตีความทำให้สื่อมวลชนมีความโดดเด่นเป็นอย่างยิ่งในกระบวนการในการสื่อสารทางการเมือง เนื่องจากไม่

เพียงแต่ทำหน้าที่ในฐานะของผู้กำหนดเนื้อหาของข่าวสารที่จะถ่ายทอดไปสู่สาธารณชน แต่ยังมีบทบาทในการเป็นช่องทางในการนำเสนอความคิดเห็นของประชาชนกลับไปยังรัฐบาลอีกด้วย

1.2 แบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของ ดร.นันทนา นันทวโรภาส

กระบวนการสื่อสารตามแบบจำลองของไบรอัน แมคแนร์ ไม่ได้กล่าวถึงการสื่อสารโดยตรงระหว่างองค์กรทางการเมือง (รัฐบาล) กับประชาชน แต่ในการสื่อสารทางการเมืองปัจจุบัน แม้สื่อมวลชนจะยังเป็นตัวกลางในกระบวนการสื่อสารส่วนใหญ่ แต่จำนวนการใช้สื่อใหม่เพื่อเป็นช่องทางในการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนโดยตรงมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป รัฐบาลสามารถใช้การสื่อสารทางตรงผ่านสื่อใหม่ทั้งจาก Website และ Social Media เป็นช่องทางในการรับรู้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการกำหนดนโยบาย และสามารถปรับปรุงให้เกิดเป็นนโยบายที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้น ดร.นันทนา นันทวโรภาส (2548) จึงได้พัฒนาแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของแมคแนร์ให้ครบวงจร โดยเพิ่มช่องทางการสื่อสารทางตรงระหว่างพรรคการเมืองกับประชาชน โดยระบุว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการที่หมุนเวียนระหว่างผู้เกี่ยวข้อง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มองค์กรทางการเมือง (รัฐบาล) กลุ่มสื่อมวลชน และกลุ่มประชาชน สามารถทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารระหว่างกัน เริ่มจากการที่รัฐบาลเป็นผู้เริ่มต้นในการส่งต่อสาร (นโยบาย) ไปยังประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ทั้งจากการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนผ่านสื่อกระแสหลัก เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ไปยังประชาชน และการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ เช่น Website หรือ Social Media ซึ่งการสื่อสารทางตรงนี้ ประชาชนจะสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่ผู้ส่งสารต้องการจะส่งโดยไม่มีการตัดทอนประเด็นใดๆ

1.3 แบบจำลองการสื่อสารของเดวิด เค เบอร์โล (David K.Berlo)

กรอบแนวคิดพื้นฐานของเดวิด เค เบอร์โล (David K.Berlo, 1960) ได้อธิบายองค์ประกอบของการสื่อสารทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ผู้ส่งสาร (Sender) 2. สาร (Message) 3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และ 4. ผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งในการวิจัยเรื่องกระบวนการสื่อสารนโยบายของรัฐบาล พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา : กรณีศึกษา นโยบายทางการเมืองคลั่ง ในช่วงระยะเวลา พ.ศ. 2557-2560 มีผู้ส่งสารคือ รัฐบาลโดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง และรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงการคลัง ทำหน้าที่ส่งสารคือ นโยบายทางการเมืองคลั่ง ผ่านช่องทางคือ สื่อมวลชนและสื่อใหม่ ไปยังผู้รับสารคือ ประชาชน โดยในกระบวนการสื่อสารต้องใช้กระบวนการคิดและการใช้ภาษา กระบวนการรับ-ส่งสาร กระบวนการในการแลกเปลี่ยนข่าวสารเพื่อความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งองค์ประกอบในการสื่อสารทั้ง 4 ประการนั้น ไม่สามารถแยกออกจากกันเป็นส่วนๆ

โดยอิสระได้ โดยกระบวนการสื่อสารจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นความสามารถของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ไม่ว่าจะสื่อสารจะถูกส่งผ่านในช่องทางการมองเห็น (Seeing) รสชาติ (Tasting) กลิ่น (Smelling) เสียง (Hearing) หรือการสัมผัส (Touching) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 5 ในกระบวนการสื่อสารนี้จะมีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร นอกจากนี้ สารซึ่งถูกบรรจุไว้ด้วยเนื้อหา (Content) อาจถูกส่งไปในลักษณะของรหัสเฉพาะ (Code) มีรูปแบบ (Structure) และอาจได้รับการปฏิบัติ (Treated) แตกต่างกันไป องค์ประกอบของการสื่อสารสามารถอธิบายโดยละเอียดได้ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (source) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถใน “การเข้ารหัส” (encode) เนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับสารเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรจะสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับสาร ตลอดจนพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับสารด้วย
2. สาร (message) เกี่ยวข้องด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสาร
3. ช่องทางในการส่งสาร (channel) หมายถึง การที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับได้รับข่าวสาร ข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น
4. ผู้รับสาร (receiver) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถใน “การถอดรหัส” (decode) สาร เป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความ และพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรมเช่นเดียวหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งสารจึงจะทำให้การสื่อสารความหมายหรือการสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ

2. แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายการคลัง

นโยบายการคลังเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงด้านการคลังต่างๆ ได้แก่ การจัดเก็บภาษีอากร การใช้จ่ายสาธารณะ การดำเนินนโยบายหนี้สาธารณะ ซึ่งในบางครั้งที่การดำเนินนโยบายการคลังอาจต้องนำนโยบายการเงินมาพิจารณาควบคู่ไปด้วย เนื่องจากนโยบายการเงิน เช่น การปรับอัตราดอกเบี้ย การออกพันธบัตร ฯลฯ ล้วนมีผลกระทบต่อฐานะทางเศรษฐกิจของประชาชนซึ่งจะส่งผลต่อการจัดเก็บรายได้และการบริหารเงินคงคลังของประเทศ ทั้งนี้ การที่รัฐบาลจะเลือกดำเนินนโยบายการคลังในรูปแบบใดนั้น ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศในขณะนั้น โดยสามารถแบ่งได้ 5 ด้าน คือ

- 1) นโยบายการคลังกับปัญหาเงินเฟ้อ

ภาวะเงินฝืดเป็นภาวะที่ระดับราคาสินค้าและบริการทั่วไปลดต่ำลงเรื่อยๆ อันเนื่องมาจากอุปสงค์ (Demand) รวมมีน้อยเกินไป ไม่เพียงพอที่จะซื้อสินค้าและบริการทำให้ผู้ผลิตต้องลดราคาสินค้าหรือลดการผลิตลง ผลที่ตามมาคือภาระจ้างงานจะลดลงตามไปด้วย ส่งผลกระทบเป็นลูกโซ่ต่อมาตราฐานความเป็นอยู่ของประชาชน มีปัจจัยการเกิดจากสาเหตุหลายประการ เช่น การลดลงของต้นทุนจากปัจจัยอัตราแลกเปลี่ยน หรือมาตรการปรับเพิ่มภาษี และการที่ปริมาณเงินหมุนเวียนมีไม่เพียงพอต่อขนาดของระบบเศรษฐกิจ การแก้ไขภาวะเงินฝืดหรือภาวะเศรษฐกิจตกต่ำมักกระทำโดยการเพิ่มอุปสงค์รวมหรือการทำให้มีการใช้จ่ายในระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ การใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภค การใช้จ่ายลงทุน และ การใช้จ่ายของรัฐบาล

2) นโยบายการคลังกับปัญหาเงินเฟ้อ

ภาวะเงินเฟ้อเป็นภาวะที่ระดับราคาสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง หากเงินเฟ้อเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยก็จะสร้างแรงจูงใจแก่ผู้ประกอบการ แต่หากเพิ่มขึ้นมากและผันผวนก็จะสร้างความไม่แน่นอนและก่อให้เกิดปัญหาต่อระบบเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการครองชีพของประชาชน การเกิดภาวะเงินเฟ้อมาจากปัจจัยหลัก คือ จากความต้องการปริมาณสินค้าและบริการมากกว่าที่มีอยู่ในขณะนั้น ทำให้ผู้ผลิตตั้งราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น โดยมาตรการที่ใช้ในการแก้ปัญหาเงินเฟ้อ ได้แก่ การลดการใช้จ่ายของภาครัฐบาล หรือการเพิ่มภาษีอากร ซึ่งจะมีผลทำให้ราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคลดการบริโภค

3) นโยบายการคลังกับปัญหาการว่างงาน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหาการว่างงาน เช่น จากภาวะเงินฝืด การว่างงานตามฤดูกาล การนำเครื่องจักรมาใช้แทนคน ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เป็นต้น ซึ่งการแก้ไขปัญหาการว่างงานต้องกระตุ้นการใช้จ่ายด้านการอุปโภคบริโภค การใช้จ่ายในการลงทุน และการใช้จ่ายของรัฐบาล ซึ่งอาจกระทำได้ผ่านนโยบายการคลัง เช่น การเพิ่มการใช้จ่ายของรัฐบาลให้กับโครงการจ่ายเงินประกันการว่างงาน การจ่ายเงินสงเคราะห์ หรือการลงทุนในโครงการที่ใช้ประโยชน์ต่อส่วนรวมที่มีผลต่อการลงทุนทางสังคมของรัฐเพิ่มขึ้น เช่น โครงการสร้างถนน โครงการสร้างเขื่อน หรือโครงการสร้างที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ฯลฯ

4) นโยบายการคลังกับการพัฒนาเศรษฐกิจ

ประเทศกำลังพัฒนาส่วนใหญ่มีการตั้งงบประมาณแบบขาดดุล เนื่องจากรายได้ของประชาชนอยู่ในเกณฑ์ต่ำ การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นเรื่องที่เกินกำลังความสามารถของภาคเอกชนที่จะอาศัยกลไกของตลาดในการแก้ปัญหา รัฐบาลจึงต้องเข้ามามีส่วนในการร่วมวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและพยายามเร่งอัตราการลงทุนให้สูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยกำหนด

เป็นนโยบายและมาตรการทางการคลัง เช่น เพิ่มการใช้จ่ายของรัฐโดยการจัดลำดับโครงการที่มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจให้มากที่สุด หรือการยกเว้นหรือลดหย่อนภาษี เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการผลิตและเพื่อจูงใจให้มีการพัฒนาเฉพาะด้าน เช่น การยกเว้นภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก ภาษี เงินปันผล และการเก็บภาษีสินค้าฟุ่มเฟือยในอัตราสูง เป็นต้น

5) นโยบายการคลังกับปัญหาการกระจายรายได้

ปัญหาความเหลื่อมล้ำในการกระจายรายได้เป็นปัญหาที่รัฐบาลให้ความสนใจเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในสังคม ซึ่งสามารถดำเนินนโยบายเพื่อลดความเหลื่อมล้ำได้หลายนโยบาย เช่น การจัดเก็บภาษีมรดก การจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง การให้สิทธิในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน การจัดเก็บภาษีบุคคลในอัตราก้าวหน้า เป็นต้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ

นโยบายสาธารณะ หมายถึง นโยบายที่ถูกระบุโดยองค์กรหรือบุคคล โดยมีเป้าหมายเพื่อการแก้ไขปัญหาหรือพัฒนากิจการต่างๆ ในสังคม ให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการและสอดคล้องกับสถานการณ์ของประเทศเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย หากรัฐบาลกำหนดนโยบายได้ตรงกับความต้องการของประชาชนและสามารถดำเนินการได้ตามที่วางนโยบายไว้ย่อมมีประสิทธิภาพก็จะทำให้รัฐบาลมีเสถียรภาพมากยิ่งขึ้น ในการกำหนดนโยบายสาธารณะประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การก่อตัวนโยบาย เป็นขั้นตอนแรกสุดเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์ลักษณะสภาพของปัญหาสาธารณะให้ชัดเจนเพื่อให้มั่นใจว่า ปัญหาที่กำลังปรากฏอยู่นั้นเป็นปัญหาอะไร เกิดขึ้นกับคนกลุ่มใด และมีผลกระทบต่อสังคมอย่างไร ต้องการความเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหาแค่ไหน และประชาชนในสังคมต้องการให้แก้ไขปัญหานั้นอย่างไร หากไม่มีการแก้ไขเกิดผลอย่างไร และถ้ารัฐบาลเข้าไปแก้ไขใครจะเป็นผู้ได้และเสียประโยชน์ ผลกระทบที่เกิดจากการแก้ไขตรงตามทีคาดหวังหรือไม่ ใครเป็นผู้รับผิดชอบในการนำไปปฏิบัติต้องใช้ทรัพยากรอะไรบ้าง ซึ่งการระบุปัญหาที่ชัดเจนจะทำให้สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในการแก้ไขปัญหาให้สอดคล้องกับสภาพปัญหา

2. การกำหนดนโยบาย เป็นขั้นตอนที่สืบเนื่องจากการที่ได้รับทราบปัญหาที่เกิดขึ้นและได้มีการนำเข้าสู่กระบวนการในการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ โดยต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง เป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนกำหนดหรือเปลี่ยนแปลงนโยบาย ในขั้นตอนนี้ ผู้มีบทบาทในการกำหนดนโยบายสาธารณะประกอบด้วย ฝ่ายบริหาร ฝ่ายตุลาการ ฝ่ายนิติบัญญัติ และองค์กรอิสระต่างๆ

3. การเลือกนโยบาย หมายถึง การเลือกวิถีทางหรือแนวนโยบายที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ตามต้องการ อาจรวมถึงนโยบายเทคนิคและกลยุทธ์ต่างๆ ที่สามารถแก้ไขปัญหาได้ ซึ่งในการเลือกนโยบายที่ดีนั้น ควรคำนึงถึงหลักจริยธรรม ประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้วย

4. การนำนโยบายไปปฏิบัติ

5. การประเมินผลนโยบาย เพื่อให้ทราบว่าการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติเป็นไปตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์หรือไม่ จึงจำเป็นต้องมีการประเมินผลการดำเนินนโยบาย หากไม่เป็นไปตามเป้าหมายก็จะต้องมีการปรับแผนงานหรือโครงการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการกำหนดนโยบายทางการคลัง และการนำนโยบายทางการคลังไปสู่การปฏิบัติของกระทรวงการคลังในรัฐบาล พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา

2. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสาร เพื่อขับเคลื่อนนโยบายทางการคลังของกระทรวงการคลังในรัฐบาล พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารนโยบายของรัฐบาล พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา โดยทำการศึกษาจากกระบวนการในการสื่อสารของกระทรวงการคลัง จากระดับผู้กำหนดนโยบายระดับการเมือง ไปยังข้าราชการระดับสูงในกระทรวงการคลัง จนถึงข้าราชการผู้มีหน้าที่ปฏิบัติ และเนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ต้องการมุ่งเน้นที่การสื่อสารที่ส่งผลต่อการขับเคลื่อนนโยบายทางการคลังของรัฐบาล พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา ซึ่งเป็นการดำเนินการในเชิงนโยบายที่ต้องมีองค์ประกอบต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งด้านบุคคลากร ทักษะในการสื่อสาร พฤติกรรมและสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการสื่อสาร ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพมาเป็นเครื่องมือในการศึกษาเพื่อให้สามารถรวบรวมข้อมูลได้อย่างครบถ้วน โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์จากผู้บริหารกระทรวงการคลังและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการสื่อสารนโยบาย รวมถึงการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่ปรากฏเพื่อให้สามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ โดย

กรอบในการศึกษาจะใช้ทฤษฎีการสื่อสารของ David K. Berlo ทฤษฎีการสื่อสารของ Brian McNair มาประยุกต์ใช้เพื่อให้สามารถเข้าใจและเกิดความเข้าใจต่อผลที่เกิดขึ้นจากการส่งต่อ นโยบายที่เกิดขึ้น ที่มีการใช้เครื่องมือต่างๆ ในการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ที่เป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ที่มีประเด็นคำถามที่ชัดเจนในประเด็นที่ต้องการศึกษาอย่างครบถ้วน แต่ก็ยังมีการเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความเห็นหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับมีความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยการสัมภาษณ์รายบุคคลจะเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถให้ข้อมูลประกอบการสัมภาษณ์ได้อย่างอิสระ ทำให้ผู้วิจัยสามารถรวบรวมข้อมูลได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษามากที่สุด

2. การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดและการสื่อสารนโยบายด้านการคลัง รวมถึงผลของการดำเนินงาน ทั้งนี้ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบจัดทำประเด็นในการสัมภาษณ์ และใช้เพื่อการวิเคราะห์ผลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

ผลการวิจัย

1. จากการวิจัยพบว่าการกำหนดนโยบายและการนำนโยบายทางการคลังไปสู่การปฏิบัติ แบ่งได้เป็น 2 กรณี คือ

1.1 กรณีนโยบายที่ริเริ่มโดยรัฐบาล จะต้องมีการประชุมเพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินการและมอบหมายงานให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งระบบ เช่น กรณีการดำเนินมาตรการสนับสนุนอุตสาหกรรมรถยนต์ ที่จะต้องกำหนดให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าไปกำกับดูแลในส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงอุตสาหกรรมดูแลด้านการกำหนดมาตรฐานสินค้า กระทรวงการคลังให้การสนับสนุนด้านนโยบายภาษี กระทรวงพาณิชย์จัดทำกรอบการเจรจาเพื่อลดภาษีชิ้นส่วนสินค้าที่เป็นวัตถุดิบในการผลิต กระทรวงพลังงานจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานีสำหรับชาร์จแบตเตอรี่ เป็นต้น โดยจะต้องมีการกำหนดหน่วยงานหลักเพื่อเป็นผู้ประสานและรายงานให้แก่รัฐบาลทราบ เมื่อได้มอบหมายงานแล้วแต่ละหน่วยงานจะต้องไปดำเนินการเพื่อแก้ไขกฎหมายหรือวางแผนการดำเนินการของหน่วยงานนั้นๆ ให้สอดคล้องกับนโยบาย หากเป็นกฎหมายที่ต้องมีการแก้ไขก็จะเสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อขอแก้ไข และให้หน่วยงานหลักเป็นผู้รับผิดชอบและรายงานให้แก่รัฐบาลทราบเป็นระยะๆ

1.2 กรณีนโยบายที่ริเริ่มโดยหน่วยงานเป็นผู้ศึกษา จะต้องนำเสนอให้รัฐมนตรีเจ้าสังกัด เป็นผู้ให้ความเห็นชอบ พร้อมทั้งจัดทำแผนปฏิบัติงานและผลสัมฤทธิ์ของงานด้วย เมื่อรัฐมนตรีเจ้า สังกัดให้ความเห็นชอบ แล้วจึงจะสามารถดำเนินมาตรการต่างๆ ได้ หากเป็นกฎหมายที่ต้องมีการ แก้ไขก็จะเสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อขอแก้ไข และต้องมีการรายงานให้แก่รัฐบาลทราบเป็นระยะๆ

สำหรับการกำหนดนโยบายของกระทรวงการคลังมีทั้งการกำหนดนโยบายที่เป็นนโยบาย รัฐบาลและนโยบายที่ริเริ่มโดยกระทรวงการคลังเอง เช่น การแจกบัตรสวัสดิการแห่งรัฐแก่ผู้มีรายได้น้อย เป็นนโยบายที่เริ่มต้นมาจากความต้องการช่วยแบ่งเบาภาระของผู้มีรายได้น้อยซึ่ง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังได้รับข้อสั่งการมาจากนายกรัฐมนตรี ซึ่งต้องมีการวิเคราะห์ถึง แนวทางในการช่วยเหลือให้รอบด้านทั้งด้านความพอเพียงต่อความเป็นอยู่ ด้านภาระทางการคลัง รวมถึงการกำหนดหลักเกณฑ์เพื่อจำกัดการช่วยเหลือให้แก่กลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ซึ่งได้เริ่ม เปิดให้ประชาชนใช้แล้วเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2560 การดำเนินนโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐแก่ผู้มี รายได้น้อยยังมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ต้องร่วมดำเนินการด้วยอีกหลายหน่วยงาน เช่น กระทรวง พาณิชยกรรมต้องมีการขึ้นทะเบียนร้านค้า รวมทั้งติดตั้งกล่อง EDC (Electronic Data Capture) ให้แก่ร้านค้าเพื่อใช้ในการอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนในการจ่ายเงินผ่านบัตรสวัสดิการฯ กระทรวงคมนาคมต้องติดตั้งเครื่องแตะบัตรบนรถโดยสารประจำทางเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ ประชาชนในการชำระค่าโดยสารรถขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) เป็นต้น

ในการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติกระทรวงการคลังจะต้องจัดหาหน่วยงานหลักเพื่อ รับผิดชอบนโยบายซึ่งในกรณีการแจกบัตรสวัสดิการแห่งรัฐที่ได้ยกตัวอย่างมาข้างต้น หน่วยงาน หลัก คือ กรมบัญชีกลางซึ่งมีหน้าที่ในการกำหนดแผนการทำงานและประสานกับหน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง เช่น ธนาคารเพื่อให้สามารถเติมเงินเข้าในบัญชีและหักจ่ายผ่านบัตรได้ นอกจากนี้ กรมบัญชีกลางยังรับหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์โครงการผ่านคลังจังหวัดที่มีอยู่ทั่วประเทศ เพื่อให้ ประชาชนรับทราบและสมัครเข้าร่วมโครงการได้อย่างครบถ้วน

2. จากการวิจัยพบว่ากระบวนการสื่อสารนโยบายทางการคลังของรัฐบาลมีการสื่อสาร 3 วิธี คือ 2.1 การสื่อสารผ่านโฆษกกระทรวงการคลังไปยังนักข่าวสายเศรษฐกิจประจำ กระทรวงการคลัง ณ ห้องแถลงข่าว โดยเป็นการให้ข่าวเกี่ยวกับตัวเลขทางเศรษฐกิจเป็นประจำทุก เดือน หรือในกรณีที่เกิดประเด็นทางเศรษฐกิจสำคัญๆ ที่ถูกกล่าวถึงในสื่อต่างๆ ก็จะมีการจัดแถลง ข่าวเพื่อทำความเข้าใจกับสื่อมวลชนให้สามารถนำเสนอข่าวได้ตรงตามความต้องการของรัฐบาล มากยิ่งขึ้น การนำเสนอในแนวทางนี้เป็นกรนำเสนอข่าวสารไปยังประชาชนผ่านสื่อกลางซึ่งหาก

การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพอาจเกิดการบิดเบือนข้อมูลที่ต้องการส่งสารให้ประชาชนรับทราบคลาดเคลื่อนได้

2.2 การสื่อสารผ่านเจ้าหน้าที่ตั้งแต่ระดับอธิบดีลงไปจนถึงเจ้าหน้าที่ผู้บริหารส่วนราชการประจำจังหวัด การสื่อสารในวิธีนี้ จะเป็นการให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนเพื่อสร้างความเข้าใจในนโยบายที่รัฐบาลได้ดำเนินการอยู่ของแต่ละหน่วยงาน ซึ่งวิธีการนี้จะทำให้รัฐบาลสามารถสื่อสารได้อย่างถูกต้องมากกว่าการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน แต่อย่างไรก็ดี ประสิทธิภาพในการสื่อสารขึ้นอยู่กับความเข้าใจในนโยบายของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติว่ามีความเข้าใจในนโยบายมากน้อยเพียงใดและมีความสามารถในการสื่อสารให้แก่ประชาชนในพื้นที่ได้หรือไม่ ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารนโยบายเป็นอย่างมาก

2.3 การสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตผ่านโปรแกรม Social Network ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook ชื่อสถานีข่าวกระทรวงการคลัง (facebook.com/MoFNewsStationThailand) หรือ Instragram (mof_news_station) ซึ่งจะเป็นการสื่อสารโดยใช้ภาพ Info Graphic หรือ Clip Video เพื่อให้บุคคลที่สนใจสามารถแชร์ไปยังผู้อื่นต่อๆ กันไปได้ วิธีการนี้เป็นวิธีการที่ดีที่สุดที่จะทำให้ข้อมูลหรือนโยบายที่รัฐบาลต้องการส่งออกไปนั้นไม่ถูกบิดเบือนให้มีความหมายหรือใจความสำคัญเปลี่ยนแปลงไป แต่อย่างไรก็ดี พบว่าการสื่อสารด้วยวิธีการใช้สื่อใหม่ของรัฐบาลยังไม่สามารถเข้าถึงประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง จำนวนของผู้กดติดตามเพื่อรับฟังข่าวสารยังมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศ ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องพยายามปรับปรุงทั้งในด้านเนื้อหาและรูปแบบเพื่อให้ประชาชนมีความสนใจมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ประเด็นปัญหาความน่าเชื่อถือในการดำเนินนโยบายที่มีผลต่อเนื่องมาจากความเชื่อมั่นในตัวรัฐบาลที่ต่ำกว่ารัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้ง ก็ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของประชาชนต่อนโยบายของภาครัฐต่ำลงไปด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่รัฐบาลต้องเร่งสร้างภาพลักษณ์ในด้านความโปร่งใสให้เพิ่มมากขึ้น หากต้องการให้การสื่อสารนโยบายของรัฐบาลประสบผลสำเร็จ

ข้อเสนอแนะ

1. รัฐบาลควรให้ความสนใจแก่สื่อใหม่ให้มากขึ้น เนื่องจาก สามารถเข้าถึงประชาชนได้รวดเร็วกว่าสื่อประเภทอื่น อีกทั้ง ยังสามารถสื่อสารแก่ประชาชนผู้รับสารได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นมากแบบก้าวกระโดด การใช้สื่อใหม่อย่างมีประสิทธิภาพโดยการสร้างความรับรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องถึงด้านที่เป็น

ประโยชน์และความสำคัญที่ต้องมีการดำเนินนโยบายจะเป็นส่วนสำคัญในการลดแรงต่อต้านของประชาชนต่อนโยบายที่รัฐบาลได้กำหนดขึ้น

2. การดำเนินนโยบายต่างๆ ควรมีการรับฟังปัญหาจากประชาชนให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถลำดับความสำคัญในนโยบายแต่ละอย่างได้ตรงกับความต้องการของประชาชนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ เพื่อให้เป็นไปตามหลักการของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ที่ต้องการให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการดำเนินนโยบายภาครัฐมากยิ่งขึ้น ก่อนจะมีการออกนโยบายควรต้องเพิ่มกระบวนการในการมีส่วนร่วมของประชาชนด้วย

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ.(2547). *การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันทนา นันทวโรภาส.(2558). *สื่อสารการเมือง : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แมสมีเดีย.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.(2529). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน.(2549). *หลักเศรษฐศาสตร์มหภาค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักเลขาธิการรัฐมนตรี.(2557). *คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี*, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.

Brian McNair. (1999). *An Introduction to Political Communication*. London : Routledge Press.

David K.Berlo.(1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. New York : Holt, Rienhart and Winston Inc.

Harold D.Lasswell and Abraham Kaplan.(1970). *Power and Society*. New Haven : Yale University Press.

Otto Eckstein.(1979). *Public Finance*. Pennsylvania : Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs.

Paul A. Sabatier.(1999). *Theories of the Policy Process*, 2nd edition. Boulder, CO: Westview Press.

ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการ
สถานีตำรวจภูธรธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี¹

Transformational Leadership and Job Satisfaction Police's
Thanyaburi Police Station Pathumthani

ภูติท วงษ์นุ่น (Pudit Vongnum)²

อนันต์ บุญสนอง (Anan Boonsanong)³

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการ สถานีตำรวจภูธรธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพของ ข้าราชการสถานีตำรวจภูธรธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ของข้าราชการสถานีตำรวจภูธรธัญบุรี จังหวัดปทุมธานีและ3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำ เปลี่ยนสภาพต่อการพยากรณ์ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสถานีตำรวจภูธร ธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ข้าราชการสถานี ตำรวจภูธรธัญบุรี จำนวน 114 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน ด้วยการ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบวิธี Backward

ผลการศึกษา พบว่า ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพ ประกอบด้วย 4 ด้าน อยู่ในระดับปาน กลาง และเมื่อแยกพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการใช้อิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ด้านการกระตุ้นทางปัญญาและด้านการ สร้างแรงบันดาลใจ ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสถานี ตำรวจภูธร อำเภอธัญบุรีโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อแยกพิจารณาทั้ง 5 ด้าน พบว่า ด้านการได้รับการยอมรับ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะงาน ด้าน ความก้าวหน้าในงาน ด้านความรับผิดชอบในงาน และด้านความสำเร็จในงาน ตามลำดับ

¹บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ เรื่อง ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของ ข้าราชการสถานีตำรวจภูธรธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

²นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก ประจำปีการศึกษา 2559

³อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำ, ความพึงพอใจ

Abstract

The research “Transformational Leadership and Job Satisfaction of Police Officers in Thanyaburi Police Station, Pathumthani Provincial. The objectives of this study were 1) to study the transformational leadership of Thanyaburi Police Station. 2) to study the job satisfaction of the officers of Thanyaburi Police Station. 3) to study the influence of transformational leadership on job satisfaction forecast of police officers at Thanyaburi Police Station, Pathumthani Provincial. This is a quantitative study. The sample consisted of 114 officers from Thanyaburi Police Station. The data collection instrument was a questionnaire. The data were analyzed by means of percentage, mean, standard deviation and test hypothesis the Multiple Regression Analysis (Backward).

The results showed that the transformational leadership consisted of four aspects at a moderate level. When considering each aspect, it was found that the use of ideological influences was the highest, followed by the individualistic aspect. In terms of intellectual stimulation and motivation, the job satisfaction of the police officers in the police station Thanyaburi District at the moderate level. When considering all 5 aspects, it was found that the acceptance. The highest average was the job characteristics. Progress in the job responsibility in the job and success in the job respectively.

Keyword: Leadership, Job Satisfaction

บทนำ

ภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริหารงานสมัยใหม่ที่มีบทบาทมากขึ้นในการขับเคลื่อนองค์การสู่การปฏิบัติภารกิจให้เกิดประสิทธิผล ย่อมปฏิเสธไม่ได้ที่ผู้นำหรือผู้บังคับบัญชา ตลอดจนถึงบุคลากร ต้องปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotter (1990, อ้างถึงใน อุษณี มงคลพิทักษ์สุข, 2551) กล่าวว่า หากสถานการณ์ของโลกคงที่เช่นเดิมลำพังการมีทักษะการบริหารจัดการน่าจะเพียงพอต่อการทำให้องค์การเจริญก้าวหน้าได้ แต่ภายใต้ภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา เช่นปัจจุบันคุณสมบัติของผู้นำยุคใหม่ควรเป็นผู้ใช้การนำ(Lead) ควบคู่ไปกับการจัดการได้อย่าง

เหมาะสมตามสภาพการณ์ กล่าวคือ นอกจากผู้นำจะต้องสร้างนิสัยการทำงานเชิงรุก มีการวางแผนการทำงานเชิงเป้าหมาย กระบวนการ และแนวทางการตรวจสอบที่ชัดเจนเน้นการปฏิบัติเชิงกลยุทธ์ และเน้นการทำงานเป็นทีม นอกจากนี้ผู้นำยังต้องมีมุมมองกว้างไกลในระดับสากล ยึดมั่นต่อการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ยืดหยุ่นต่อความท้าทายที่เกิดขึ้น อันก่อให้เกิดแรงบันดาลใจที่ทรงพลังแก่ผู้ตาม ตลอดจนมุ่งแสวงหาเครือข่ายความร่วมมือจากพันธมิตรทั้งภายในและนอก จากคุณสมบัติที่กล่าวมานั้น มีลักษณะคล้ายคลึงกับภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพ (Transformational Leadership) เนื่องจากบทบาทหลักของภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพนั้น เป็นผู้ออกให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์การ พร้อมที่จะรองรับกระแสแรงกดดันในปัจจุบัน และกำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต ทั้งนี้ ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพจะต้องเป็นผู้เอาใจใส่ต่อการกระตุ้นส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคลากรให้ใช้ความสามารถด้านสติปัญญา ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ตระหนักถึงความสำคัญของการทำงานที่มุ่งสนองความต้องการในผลประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าความต้องการของตนเอง

อย่างไรก็ตาม องค์การที่มีโครงสร้างสลับซับซ้อนเช่นสถานีดำรวจภูธรอำเภอธัญบุรี อันประกอบด้วยบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่หลายด้าน ขั้นตอนการทำงานที่มีความซับซ้อน รวมถึงการปฏิบัติงานที่มีข้อจำกัดด้วยเงื่อนไขของเวลา ระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมาย อีกทั้งประชาชนผู้มาใช้บริการยังต้องการการให้บริการที่รวดเร็วจากข้าราชการผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งภายใต้การปฏิบัติงานที่ดีนั้นต้องอาศัยผู้บังคับบัญชาที่มีความรู้ความสามารถมีภาวะผู้นำสูงพร้อมปรับปรุงเปลี่ยนแปลงวิธีการ การปฏิบัติต่างๆ ได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม

จากความสำคัญดังกล่าว ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพเป็นภาวะผู้นำตามแนวคิดใหม่ (The New Leadership) อันมีความสอดคล้องกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกปัจจุบัน เพราะบทบาทหลักของภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพคือ ผู้ออกให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้ตามให้เตรียมความพร้อมรับกระแสแรงกดดันไปพร้อมกับการดำเนินถึงจิตใจของบุคลากรเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน จากภายใต้บริบทดังกล่าวที่เหมาะสมกับสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นในสถานีดำรวจภูธรอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ภาวะผู้นำการเปลี่ยนสภาพกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสถานีดำรวจภูธรอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เพื่อนำผลจากการศึกษามาปรับปรุงพัฒนากระบวนการดำเนินการองค์การให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพของข้าราชการสถานีตำรวจภูธรธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสถานีตำรวจภูธรธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพต่อการพยากรณ์ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสถานีตำรวจภูธรธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการศึกษานำไปประยุกต์ใช้สำหรับการพัฒนาปรับปรุงภาวะผู้นำของสถานีตำรวจภูธรธัญบุรี จังหวัดปทุมธานีต่อไป
2. ผลจากการศึกษานำไปประยุกต์ใช้สำหรับเป็นแนวทางในการเสริมสร้างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสถานีตำรวจภูธรธัญบุรี จังหวัดปทุมธานีต่อไป

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำ

Rue and Byars (2000 อ้างถึงใน เอกธรัตน์ ดวงปัญญา, 2553) ได้กล่าวว่า ผู้นำ (Leader) เป็นบุคคลซึ่งมีผู้ตามและมีอิทธิพลที่จะทำให้ผู้ตามช่วยกันกำหนดวัตถุประสงค์และบรรลุวัตถุประสงค์นั้นหรือเป็นบุคคลที่ทำให้องค์การประสบความสำเร็จ ก้าวหน้า และบรรลุผลสำเร็จ โดยใช้อิทธิพลจูงใจผู้อื่นให้ปฏิบัติตาม ผู้นำเป็นผู้ตัดสินใจ กำหนดปัญหา วางแผน และรับผิดชอบ ต่อความอยู่รอดหรือการพัฒนาขององค์การ นอกจากนั้นแล้ว ผู้นำยังมีส่วนทำให้เกิดวิสัยทัศน์ขององค์การและพนักงาน รวมทั้งสามารถใช้อำนาจหรืออิทธิพลต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อนำกลุ่มประกอบกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง การเป็นผู้นำนั้นเป็นเรื่องง่าย แต่การเป็นผู้นำที่ดีนั้นเป็นเรื่องยาก

Koontz and Donnell (1976 อ้างถึงในเอกธรัตน์ ดวงปัญญา, 2553) อธิบายว่า การเป็นผู้นำ หมายถึง การมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นให้ปฏิบัติตามในอันที่จะบรรลุถึงจุดประสงค์ขององค์การร่วมกัน การเป็นผู้นำเป็นวิธีการของการตัดสินใจสั่งการเพื่อให้กลุ่มได้บรรลุจุดประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังได้ให้แนวคิดที่นิยามการจะเป็นผู้นำไว้ 5 วิธี คือ

1. ทำให้สมาชิกของกลุ่มมุ่งความสนใจไปที่คนบางคน และเอาบุคคลนั้นเป็นศูนย์กลางของกิจกรรม

2. บุคคลที่มีความสามารถชี้แนะสมาชิกของกลุ่มให้ไปสู่จุดหมายปลายทางได้
3. บุคคลที่ได้รับการคัดเลือกจากสมาชิกของกลุ่มให้เป็นหัวหน้าเป็นผู้แทนกลุ่ม
4. บุคคลที่สามารถนำกลุ่มไปในทางที่กลุ่มและองค์การต้องการ
5. บุคคลที่มีคุณสมบัติเฉพาะอย่างของความเป็นผู้นำ

Katz and Kahn (1973 อ้างถึงในเอกรัตน์ ดวงปัญญา, 2553) ได้ให้ความหมายของการเป็นผู้นำว่า หมายถึง อิทธิพลของการกระทำ พฤติกรรม ความเชื่อถือ และความรู้สึกของบุคคลหนึ่ง ในระบบสังคมที่มีต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยที่ผู้ถูกกระทำเต็มใจยอมรับอิทธิพลนั้น ดังนั้น หัวหน้าสถานศึกษาจึงเป็นผู้กระทำ โดยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกระทำ ความเชื่อ และความรู้สึกของบุคคลในหน่วยงาน และเกิดความร่วมมือและเต็มใจในการรับอิทธิพลนั้น และได้เสนอแนะว่า การเป็นผู้นำนั้นมีความหมายสำคัญที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด 3 ประการ คือ

1. ผู้นำเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของตำแหน่ง มีการกำหนดหน้าที่ให้ชัดเจน
2. ผู้นำเป็นคุณสมบัติของตัวบุคคลที่ต้องทำหน้าที่ให้สมบูรณ์
3. ผู้นำเป็นการจำแนกของพฤติกรรมในการบริหาร

Stogdill (1974 อ้างถึงในเอกรัตน์ ดวงปัญญา, 2553) ได้กล่าวถึง ผู้นำ ไว้ดังนี้

1. การเป็นผู้นำ คือ ศูนย์กลางของกระบวนการกลุ่ม การเป็นผู้นำถือว่าเป็นจุดศูนย์กลางของกระบวนการกลุ่ม เป็นศูนย์รวมของอำนาจ เป็นศูนย์รวมของความร่วมมือ เป็นศูนย์กลางของกิจการทั้งหลาย เป็นผู้ที่มีตำแหน่งสูงในกลุ่มนั้น และเป็นผู้กำหนดจุดมุ่งหมายและกิจกรรมต่างๆ
2. การเป็นผู้นำ คือ บุคลิกภาพและผลของการเป็นผู้นำถือว่า ผู้นำจะต้องมีบุคลิกภาพและลักษณะพิเศษแตกต่างจากคนอื่น เป็นที่น่ายกย่อง นับถือ นำให้ความร่วมมือ
3. การเป็นผู้นำ คือ ศิลปะของการทำให้เกิดความยินยอมถือว่า การเป็นผู้นำเป็นศิลปะของผู้นำที่จะทำให้ผู้ตามยินยอมให้ความร่วมมือ เชื่อฟัง ยกย่อง และมีความจงรักภักดี และเป็นศิลปะที่จะทำให้ผู้อื่นกระทำสิ่งที่ผู้นำต้องการ
4. การเป็นผู้นำ คือ การใช้อิทธิพลถือว่า การเป็นผู้นำก็คือ การมีอิทธิพลเหนือคนอื่นและให้คนอื่นปฏิบัติตามเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย การมีอิทธิพลเหนือคนอื่นในที่นี้ไม่จำเป็นต้องใช้อำนาจบังคับหรือข่มขู่
5. การเป็นผู้นำ คือ การกระทำหรือพฤติกรรม กลุ่มนี้พยายามนิยามการเป็นผู้นำในรูปของการกระทำหรือพฤติกรรม เช่น ถือว่าการเป็นผู้นำก็คือ พฤติกรรมของบุคคลขณะที่นำกิจกรรม

กลุ่มประสานงานการทำงานของกลุ่ม ซึ่งอาจเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน การยกย่องหรือตำหนิสมาชิก การแสดงความสนใจในสวัสดิการของสมาชิก เป็นต้น

6. การเป็นผู้นำ คือ รูปแบบของการเกลี้ยกล่อมเชื่อว่าการเป็นผู้นำเป็นศิลปะในการเกลี้ยกล่อมบุคคลให้ร่วมมือในการปฏิบัติภารกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์ เป็นการเกลี้ยกล่อมให้คนอื่นทำตาม มิใช่การข่มขู่ บังคับ หรือใช้อำนาจ

7. การเป็นผู้นำ คือ ความสัมพันธ์ของพลังอำนาจ กลุ่มนี้ให้แนวคิดว่าการเป็นผู้นำคือ ความแตกต่างของพลังอำนาจระหว่างผู้นำกับผู้ตาม ผู้นำยอมใช้พลังอำนาจทางหนึ่งทางใดให้ผู้ตามปฏิบัติตาม

8. การเป็นผู้นำ คือ เครื่องมือเพื่อการบรรลุจุดประสงค์ แนวคิดของกลุ่มนี้เชื่อว่า การเป็นผู้นำเป็นเครื่องมือที่มีค่าอย่างหนึ่งในการทำให้กลุ่มได้บรรลุจุดมุ่งหมายและทำให้สมาชิกมีความพึงพอใจ ผู้นำจะต้องจัดสถานการณ์ในการทำงานโดยประหยัด ทั้งการลงทุนและเวลา และหาวิธีการที่จะสนองความต้องการของสมาชิก

9. การเป็นผู้นำ คือ ผลของปฏิสัมพันธ์ การเป็นผู้นำมิใช่สาเหตุหรือการควบคุม แต่เป็นผลของการกระทำของกลุ่ม การเป็นผู้นำเป็นกระบวนการที่บุคคลกระตุ้นซึ่งกันและกัน มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน การเป็นผู้นำจึงเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกของกลุ่ม

10. การเป็นผู้นำ คือ ความแตกต่างของบทบาท ในสังคมใด ๆ สมาชิกแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่ต่างกัน ผู้บังคับบัญชาจะต้องแสดงบทบาทของผู้นำ ซึ่งแตกต่างจากบทบาทของผู้ตาม ตามแนวความคิดนี้ เน้นให้เห็นว่าผู้นำจะต้องมีบทบาทอย่างไรบ้าง

11. การเป็นผู้นำ คือ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงาน การเป็นผู้นำมิใช่การมีตำแหน่งหน้าที่โดยไม่กระตือรือร้น แต่การเป็นผู้นำเป็นกระบวนการที่ต้องการคิดริเริ่มและหาแนวทางบำรุงรักษากิจการที่ปฏิบัติภารกิจที่สำคัญของผู้นำก็ คือ ต้องมีความคิดริเริ่มทั้งความคิดและการกระทำ ช่วยบำรุงรักษาโครงสร้างของหน่วยงาน ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์เพื่อที่จะบรรลุจุดประสงค์ที่วางไว้

กวี วงศ์พุม (2535 อ้างถึงในประเสริฐ สุดดี, 2552) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับผู้นำไว้ 5 ประการ คือ

1) ผู้นำ หมายถึงผู้ซึ่งเป็นศูนย์กลางหรือจุดรวมของกิจกรรมภายในกลุ่มเปรียบเสมือนแกนของกลุ่ม เป็นผู้มีโอกาสติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นมากกว่าทุกคนในกลุ่ม มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจของกลุ่มสูง

2) ผู้นำ หมายถึง บุคคลซึ่งนำกลุ่มหรือพากลุ่มไปสู่วัตถุประสงค์หรือจุดหมายที่วางไว้ แม้แต่เพียงชี้แนะให้กลุ่มไปสู่จุดหมายปลายทางก็ถือว่าเป็นผู้นำ ทั้งนี้รวมถึงผู้นำที่นำกลุ่มออกนอกกลุ่มนอกทางด้วย

3) ผู้นำ หมายถึง บุคคลซึ่งสมาชิกส่วนใหญ่คัดเลือกหรือยกให้เขาเป็นผู้นำของกลุ่มซึ่งเป็นไปโดยอาศัยลักษณะทางสังคมมีติดของบุคคลเป็นฐานและสามารถแสดงพฤติกรรมของผู้นำได้

4) ผู้นำ หมายถึง บุคคลซึ่งมีคุณสมบัติเฉพาะบางอย่างคือสามารถสอดแทรกอิทธิพลบางประการอันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มได้มากที่สุด

5) ผู้นำ หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งสามารถนำกลุ่มไปในทางที่ต้องการ เป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมและเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการแสดงบทบาทหรือพฤติกรรมความเป็นผู้นำ

ทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

Bass ได้กล่าวถึงภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบได้แก่ 1. การมีอิทธิพลต่ออุดมการณ์ 2. การเอาใจใส่ต่อปัจเจกบุคคล 3. การกระตุ้นทางปัญญา และ 4. การสร้างแรงบันดาลใจ แต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียด (อุษณี มงคลพิทักษ์สุข, 2551)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน

ความพึงพอใจในการทำงานมีความสำคัญอย่างมาก งานใดก็ตามถ้าผู้ทำงานมีความพึงพอใจก็จะนำไปสู่การทำงานที่มีประสิทธิภาพและมีความกระตือรือร้นที่จะทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ในทางตรงกันข้าม หากผู้ทำงานไม่มีความพึงพอใจในงานที่ทำอยู่ ผลเสียก็จะเกิดขึ้นแก่หน่วยงานหรือองค์กร ซึ่งผลของความไม่พึงพอใจส่วนหนึ่งจะแสดงออกในรูปการขาดงานเป็นประจำ การโอนย้ายเปลี่ยนองค์กร การย้ายงานหรือการลาออกจากงาน

พิบูล ที่ปะปาล (2550: 62) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจในการทำงาน หมายถึงทัศนคติโดยทั่วไปของบุคคลที่มีต่องานที่เขาทำ บุคคลใดมีระดับพึงพอใจในงานที่ตนเองทำสูง ก็จะมีทัศนคติในทางบวก (Positive Attitudes) ต่องาน ในทางตรงข้ามบุคคลใดไม่มีความพึงพอใจในงานที่ตนทำ ก็ย่อมจะมีทัศนคติในทางลบต่องานนั้น เมื่อเราพูดถึงทัศนคติของพนักงาน (Employee Attitudes) เรามักจะหมายถึงความพึงพอใจในการทำงานนั่นเอง

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2542: 133) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจในการทำงานเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบโดยเฉพาะของผู้ปฏิบัติงานซึ่งเกี่ยวกับงาน

สมชัย นิพัทธ์เจริญวงศ์ (2552: 6) ให้ความหมายความพึงพอใจในการทำงานว่า หมายถึงความรู้สึกของบุคคลที่มีความชอบพอในงานที่ทำเมื่องานที่ทำให้การตอบสนองความ

ต้องการ เช่น การขึ้นเงินเดือน การเลื่อนขั้น ซึ่งบุคคลใดมีความพึงพอใจในการทำงานมากก็จะเสียสละอุทิศกำลังกายกำลังใจและสติปัญญาให้กับงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ บุคคลจะมีความพึงพอใจในการทำงานมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความต้องการของบุคคล และองค์ประกอบที่เป็นสิ่งจูงใจที่มีอยู่ในงานนั้น

เริงค์กั๊ด เชียวชฉี (2543: 22) ให้ความหมายความพึงพอใจในการทำงานว่าหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่องานที่ทำอยู่ ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานนั้นสามารถตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจของเขาได้อย่างเหมาะสม

ลำพูน เอกฐิน (2542:12) ให้ความหมายความพึงพอใจในการทำงานว่า หมายถึงความรู้สึกที่ดีของบุคคลที่มีต่องานที่ตนทำอยู่ ความรู้สึกนี้เกิดขึ้นได้จากการที่บุคคลนั้นได้รับการตอบสนองทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ จนทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานและสามารถทำงานได้อย่างเต็มกำลังความสามารถอันจะส่งผลให้งานขององค์การบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ได้ในที่สุด

Schermerhorn, Hunt, and Osborn (2003, อ้างถึงใน รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548: 99) ความพึงพอใจในการทำงานเป็นระดับของความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบที่บุคคลมีต่องานของพวกเขา

Cooper (1985, อ้างถึงใน เริงค์กั๊ด เชียวชฉี, 2543: 20) กล่าวว่า ความต้องการเป็นสิ่งจูงใจให้มนุษย์เกิดความพึงพอใจในการทำงาน หมายถึงการได้ทำงานที่สนใจ มีอุปกรณ์ที่ดีสำหรับการทำงาน มีเงินเดือนและค่าจ้างที่ยุติธรรม มีโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน สถานที่ทำงานที่ดี รวมทั้งชั่วโมงการทำงานและสถานที่ที่เหมาะสม ได้รับความสะดวกในการไปกลับ รวมทั้งสวัสดิการอื่นๆ ได้ทำงานกับผู้บังคับบัญชาที่เข้าใจการควบคุมการปกครอง

Yoder (1995, อ้างถึงใน สมชัย นิพัทธ์เจริญวงศ์, 2552: 6) ให้ความหมายของความพึงพอใจในการทำงานว่า เป็นความพึงพอใจในงานที่ทำและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานนั้นให้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ขององค์การ บุคคลจะมีความรู้สึกพึงพอใจในงาน เมื่องานนั้นให้ผลประโยชน์ตอบแทนทั้งทางด้านวัตถุและจิตใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลได้

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการทำงาน หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่องานที่ทำ ส่งผลให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะทำงานให้มีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg มีความคล้ายคลึงกับทฤษฎีลำดับความต้องการของ Maslow กล่าวคือ ปัจจัยค่าจ้างหรือปัจจัยอนามัย ซึ่งได้แก่ นโยบายและการบริหารงาน เงินเดือน

และผลตอบแทน สภาพแวดล้อมการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความมั่นคงในงาน และเทคนิคการควบคุมดูแล เปรียบได้กับความต้องการของร่างกาย ความมั่นคงหรือความปลอดภัย และความต้องการทางสังคม ของ Maslow ส่วนปัจจัยจูงใจซึ่งได้แก่ ความสำเร็จในงาน ลักษณะงาน การได้รับการยอมรับ ความก้าวหน้าในงาน ความรับผิดชอบ เปรียบได้กับ ความต้องการเป็นที่ยอมรับ ยกย่อง จากสังคม และความต้องการความสำเร็จในชีวิตของ Maslow

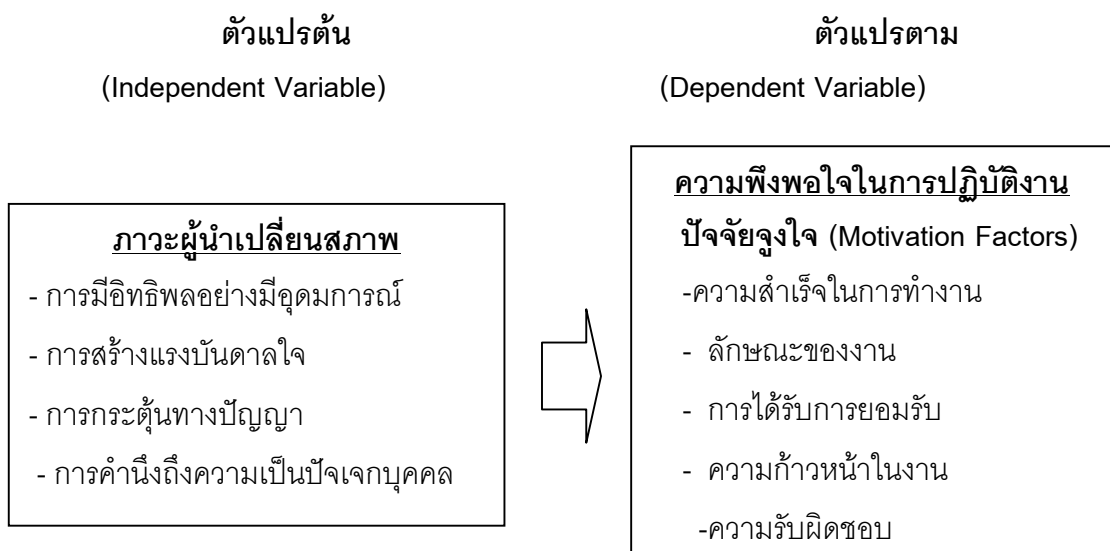
ทฤษฎีความต้องการของ McClelland กับ ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg ตามทฤษฎีนี้ ปัจจัยค่าจูนหรือปัจจัยอนามัย คือ นโยบายและการบริหารงาน เงินเดือนและผลตอบแทน สภาพแวดล้อมการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความมั่นคงในงาน และเทคนิคการควบคุมดูแล เปรียบได้กับความต้องการทางสังคม ส่วนปัจจัยจูงใจคือ ความสำเร็จในงาน ลักษณะงาน การได้รับการยอมรับ ความก้าวหน้าในงาน และความรับผิดชอบในงาน เปรียบได้กับ ความต้องการบรรลุความสำเร็จและความต้องการอำนาจ ตามทฤษฎีความต้องการของ David McClelland

ทฤษฎีการถดถอยความต้องการของ Alderfer กับ ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg ตามทฤษฎีนี้ ปัจจัยค่าจูนหรือปัจจัยอนามัย คือ นโยบายและการบริหารงาน เงินเดือนและผลตอบแทน สภาพแวดล้อมการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความมั่นคงในงาน และเทคนิคการควบคุมดูแล เปรียบได้กับความต้องการดำรงชีวิตและความต้องการความสัมพันธ์ ส่วนปัจจัยจูงใจคือ ความสำเร็จในงาน ลักษณะงาน การได้รับการยอมรับ ความก้าวหน้าในงาน และความรับผิดชอบในงาน เปรียบได้กับความต้องการความเจริญก้าวหน้า ของ Alderfer แต่ทฤษฎีนี้แตกต่างจากทฤษฎีลำดับความต้องการของ Maslow คือ ไม่ยึดตามลำดับความต้องการตายตัวแบบ Maslow กล่าวคือ ความต้องการอาจก้าวกระโดดไม่เป็นไปตามลำดับได้ และยังมีแนวคิดว่า เมื่อความต้องการในระดับสูงไม่ได้รับการตอบสนอง จะเป็นสาเหตุให้ความต้องการในระดับที่ต่ำกว่าถูกกระตุ้นออกมา

โดยสรุป ทฤษฎีการจูงใจที่ว่าด้วยเนื้อหาที่มีสมมติฐานที่ความสำเร็จของงานอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้สมาชิกในองค์กรอยากทำงาน โดยใช้ปัจจัยเพื่อจูงใจคนนอกเหนือจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม เพราะคนไม่อาจจะจูงใจโดยอาศัยปัจจัยด้านเงินและการได้รับการยกย่องเท่านั้น แต่ปัจจัยเรื่องคุณค่าของงานจะจูงใจให้คนอยากทำงานได้

กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง "ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสถานีตำรวจภูธรธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี" ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพของ Bass and Avolio (1995) มาใช้เป็นตัวแปรต้น ส่วนความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสถานีตำรวจภูธรธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ใช้ ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg และคณะ (1959) โดยเลือกศึกษาเฉพาะปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) มากำหนดเป็นแนวทางในการศึกษาตัวแปรตาม ดังกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้



อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง "ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสถานีตำรวจภูธรธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี" มีวัตถุประสงค์ 3 ประการดังนี้ 1) เพื่อศึกษาภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพของข้าราชการสถานีตำรวจภูธรธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสถานีตำรวจภูธรธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพต่อการพยากรณ์ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสถานีตำรวจภูธรธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ข้าราชการสถานีตำรวจภูธรธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำนวนทั้งสิ้น 158 คน ผู้ศึกษาทำการสุ่มตัวอย่างด้วยสูตรยามาเน่ (Yamane) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 114 คน และสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ ระดับชั้นยศ และสาย

งานการปฏิบัติหน้าที่ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสถานีตำรวจภูธรรัษฎบุรี จังหวัดภูเก็ต สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อบรรยายลักษณะตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Backward

สรุป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ข้าราชการสถานีตำรวจภูธรรัษฎบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 97.4 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 มีอายุราชการ 11- 20 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 เป็นระดับชั้นประทวน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 63.15 และเป็นสายงานอำนวยการ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7

ส่วนที่ 2 ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพ

ผลการศึกษา ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพ ประกอบด้วย 4 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.89 ($SD = 0.53$) และเมื่อแยกพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านการใช้อิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.16 ($SD = 0.66$) รองลงมาคือ ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล มีค่าเฉลี่ย 2.88 ($SD = 0.73$) ด้านการกระตุ้นทางปัญญา มีค่าเฉลี่ย 2.86 ($SD = 0.84$) และด้านการสร้างแรงบันดาลใจ มีค่าเฉลี่ย 2.65 ($SD = 0.73$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

ผลการศึกษา ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสถานีตำรวจภูธรรัษฎบุรี โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 2.94 ($SD = 0.54$) แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อแยกพิจารณาทั้ง 5 ด้าน พบว่า ด้านการได้รับการยอมรับ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.25 ($SD=0.79$) รองลงมาคือ ด้านลักษณะงาน ค่าเฉลี่ย 2.95 ($SD = 0.76$) ด้านความก้าวหน้าในงาน ค่าเฉลี่ย 2.91 ($SD = 0.93$) ด้านความรับผิดชอบในงาน มีค่าเฉลี่ย 2.89 ($SD = 0.62$) และด้านความสำเร็จในงาน ค่าเฉลี่ย 2.71 ($SD = 0.69$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลทดสอบสมมติฐาน

ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสถานีตำรวจภูธรบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ที่ถูกคำนวณด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) มีค่าเท่ากับ .805 และเมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายด้วยสมการถดถอย (R^2) มีค่าเท่ากับ .647 แสดงให้เห็นว่าความแปรปรวนตามหรือความพึงพอใจในการปฏิบัติงานถูกพยากรณ์โดยตัวแปรต้นหรือภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพทั้งหมดเท่ากับร้อยละ 80.5 ส่วนอีกร้อยละ 19.5 ถูกพยากรณ์ด้วยตัวแปรอื่นๆ ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 1, 3 และ 4

ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสถานีตำรวจภูธรบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ จากการศึกษาสามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพของ Bass and Avolio (1990) มากำหนดเป็นกรอบแนวคิด และผลการศึกษาภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพ ภาพรวมนั้นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.90 ($SD = 0.56$) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประเสริฐ สุดดี (2551) และกุลธนรัตน์ ธนภัทรรักษ์ (2557) พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนสภาพมีภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่องภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสถานีตำรวจภูธรบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ สรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพ

1. การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ ควรส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมเพื่อถ่ายทอดความรู้ประสบการณ์ เพื่อให้ผู้บังคับบัญชาที่จะก้าวขึ้นมา มองเห็นบุคคลต้นแบบในการบริหารงาน ที่พวกเขาได้มีโอกาสได้รับการถ่ายทอดโดยตรง
2. การสร้างแรงบันดาลใจ ผู้นำควรสร้างแรงบันดาลใจ โดยการชักนำข้าราชการตำรวจสถานีตำรวจภูธร อำเภอบุรีรัมย์ ทุกคน ด้วยความรู้ เหตุผล ความสามารถ และเป็นแบบอย่างให้ข้าราชการตำรวจรู้สึกที่ตนเองต้องทุ่มเทความพยายามในการทำงานให้กับหน่วยงานอย่างเต็มที่
3. การกระตุ้นทางปัญญา พบว่า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มองปัญหาอย่างมีลำดับและเหตุผล ดังนั้นองค์กรต้องเปิดโอกาสให้ผู้นำได้ศึกษาปัญหาอุปสรรคในรูปแบบต่าง ๆ เพิ่มเติม เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมรับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด โดยการให้ผู้นำได้เปิดโลกทัศน์ เปิดสมอง พร้อมรับสิ่งดี เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข สิ่งที่ไม่ดีเพื่อเป็นความรู้ เป็นกรณีศึกษาซึ่งอาจได้ทางออกที่แตกต่างกันออกไปอีก

4. การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ผู้บังคับบัญชาควรคำนึงถึงความสำคัญของความต้องการและเข้าใจผู้ใต้บังคับบัญชาแต่ละคนเป็นอย่างดีเพื่อดูแลให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจ โดยควรไต่ถามทุกข์สุขของข้าราชการตำรวจอยู่เสมอ

ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

1. ความสำเร็จในงาน ควรส่งเสริมให้ข้าราชการแก้ไขปัญหาต่างๆ ด้วยตนเองจนประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างความสุขในการทำงาน สร้างจิตสำนึกในการปฏิบัติงานที่เน้นความคุ้มค่ากับผลงานที่ได้รับโดยผู้บังคับบัญชาควรให้คำปรึกษาและกำลังใจเมื่อผู้ปฏิบัติงานรู้สึกท้อแท้ หรือเสียกำลังใจ เมื่อประสบปัญหาในขณะปฏิบัติงาน

2. ลักษณะงาน ควรพิจารณาการจะย้ายไปทำงานในหน้าที่อื่นจากที่ปฏิบัติอยู่ในปัจจุบันให้ตรงกับความรู้ที่มีอยู่ เพื่อสร้างความท้าทายความสามารถในการปฏิบัติงาน ให้กับข้าราชการ

3. การได้รับการยอมรับในงาน ควรจะเปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเสนอข้อคิดเห็นในด้านต่างๆ และผู้บังคับบัญชานำเสนอแก่ที่ประชุมหรืองานสัมมนาต่างๆ เพื่อให้ข้าราชการรู้สึกว่าตนเองมีส่วนร่วมในการนำเสนอปัญหาในด้านต่างๆ และนำไปใช้ประโยชน์แก่องค์กรได้

4. ความก้าวหน้าในงาน บุคลากรในองค์กรใดๆ ก็ย่อมต้องการความก้าวหน้าในอนาคต ควรหาแหล่งทุนเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนให้บุคลากรได้มีโอกาสลาศึกษาต่อ หรือได้รับการฝึกอบรม เพื่อให้บุคลากรจะได้มีโอกาสพัฒนาตนเองและมีความก้าวหน้าในงาน ทำให้บุคลากรมีศักยภาพมากขึ้น เมื่อบุคลากรศึกษาจบแล้วควรมีการปรับวุฒิการทำงานให้สูงขึ้นตามไปด้วย

5. ความรับผิดชอบในงาน ผู้บังคับบัญชาควรมอบหมายงานให้ตรงกับความรู้ความสามารถของข้าราชการตำรวจผู้ปฏิบัติงาน โดยสร้างบรรทัดฐานการทำงานสำเร็จเสร็จตามกำหนดเวลา ทั้งนี้ผู้บังคับบัญชาควรให้คำปรึกษาเมื่อมีปัญหาในการปฏิบัติงาน ให้อิสระในการทำงานที่รับผิดชอบ

บรรณานุกรม

กุลณรัตน์ ธนภัทรรักษ์. "ได้ทำการศึกษาภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจสถานีตำรวจนครบาลคันนายาว". สารนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2557.

ญาณิกานต์ ไผ่เจริญ และคณะ .“ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของ
ผู้บังคับบัญชากับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายช่าง
บริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน).” สารนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2553.

บุญเสริม อนุมาตราฉิมพลี. “ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับความพึงพอใจใน
การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่กองทะเบียนประวัติอาชญากรสำนักงานตำรวจแห่งชาติ”.
สารนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก,
2551.

ประเสริฐ สุดดี.“ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพเต็มขอบเขตกับประสิทธิผลขององค์การบริหารส่วน
ตำบล”. สารนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกริก, 2552.

เปมิกา ทรัพย์สง. “ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้างานตามการรับรู้ของพนักงานกับผลการ
ปฏิบัติงานและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทผาทองสุข”.
สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้, 2556.

พิบูล ทีปะปาล. พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร: อมรรการพิมพ์, 2550.

ยิ่งยอด อนันตสุข. “ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการ
ตำรวจสถานีตำรวจนครบาลบางนา”. สารนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2558.

รังสรรค์ ประเสริฐศรี. พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2548.

เริงศักดิ์ เขียวขจี.“ความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน: ศึกษาเฉพาะกรณี กลุ่มบริษัท เอส.พี.
อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
รามคำแหง, 2543.

วันชัย แก้วแสน. “ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่
ตำรวจฝ่ายป้องกันปราบปรามในกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะ กองบังคับการตำรวจ
นครบาล 7”. สารนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก,
2550.

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. พฤติกรรมองค์การ:ทฤษฎีและการประยุกต์.พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

สุจิตรา นุ่มนึ่ง. “ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสถานีตำรวจนครบาลประจวบฯ”. สารนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2557.

สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์. ภาวะผู้นำทฤษฎี และปฏิบัติ: ศาสตร์ และศิลป์สู่ความเป็นผู้นำที่สมบูรณ์ (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิรัตน์ เอ็ดดุกะซัน, 2544.

สวรินทร์ เครือจันทร์. “ภาวะผู้นำเต็มขอบเขตกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานคร พื้นที่ 2”. สารนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2552.

เอกรัตน์ ดวงปัญญา. “ภาวะผู้นำแบบเต็มรูปแบบและภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมกับประสิทธิผลองค์การของหน่วยงานสถานีตำรวจนครบาล”. สารนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2553.

อุษณี มงคลพิทักษ์สุข. “ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลกับประสิทธิผลขององค์การ”. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2551.

Herzberg, Frederick and others. The Motivation to work. New York : John Wiley and Sons, 1959.

Robbins, S.P. & Coulter, M. Management (6th ed.). New Jersey: Practice-Hall, 19

ความคิดเห็นและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกจองโรงแรม ผ่านออนไลน์เอเจนซี

Opinions and Confidence of Thai Consumers Towards Hotel Room Booking via Online

Travel Agencies

ภูษณิษา ปัจชามาตย์

Phusanisa Patchamat

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี โดยผู้วิจัยศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการจองผ่านออนไลน์เอเจนซีในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยได้แก่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อการจองห้องพักผ่านออนไลน์เอเจนซีทุกด้าน โดยด้านที่มีความคิดเห็นในเชิงบวกมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประเด็นที่เห็นด้วยมากที่สุดคือมีความสะดวกในการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านราคา ประเด็นที่เห็นด้วยมากที่สุดคือมีการปรับราคาให้ทันสมัยอยู่เสมอ ด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นที่เห็นด้วยมากที่สุดคือโรงแรมที่จองผ่านออนไลน์เอเจนซีมีคุณสมบัติตรงตามคาดหวัง และด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นที่เห็นด้วยมากที่สุดคือมีข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นส่งมาทางอีเมล และมีการลดราคาสำหรับการจองล่วงหน้าและจ่ายเงินทันที ในด้านความเชื่อมั่น ประเด็นที่มีความเชื่อมั่นมากที่สุดคือมีระบบรักษาความปลอดภัยในการยืนยันข้อมูลการชำระเงิน รองลงมาคือได้รับการรับรองมาตรฐานจากเว็บไซต์ออนไลน์เอเจนซี และมีข้อมูลการชำระเงินที่มีรายละเอียดชัดเจนและมีความถูกต้องตรงตามความต้องการ

คำสำคัญ: ความคิดเห็นในการจองโรงแรม, ความเชื่อมั่นในการจองโรงแรม, การจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์

Abstract

The purpose of this research is to study opinions and confidence of Thai consumers towards Hotel Room Booking via Online Travel Agencies (OTA). The researcher studied the consumers' opinions regarding OTA's product, price, distribution channels and promotion. The sample of this research were 400 Thai consumers living in Bangkok. Questionnaires were used as the instrument for data collection. The results indicated that the respondents had very positive opinions toward OTAs for hotel room booking. The highest positive opinions were distribution channels, followed by price, product and promotion. For distribution channels, the highest positive opinions were regarding the convenience to pay by credit cards and Internet Banking. For price, the highest opinions were regarding the regular updates of room price. For product, the highest opinions were regarding OTA's ability to meet customers' expectation, and for promotion, the highest opinions were regarding efficient e-mail communications and special discount for early bookings and instant payment. In terms of confidence, the highest opinions were regarding the secured and efficient online payment system of OTAs.

Keywords: opinion toward online agency; confidence toward online agency; online agency

1. บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย นอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย อาทิ โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุนการจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาท รวมทั้งสร้างกระแสเงินหมุนเวียนภายในประเทศจากคนไทยเที่ยวไทยนับแสนล้านบาท เช่นเดียวกัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) ธุรกิจส่วนใหญ่มีการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร โดยนำนวัตกรรมออนไลน์เข้ามาใช้ ธุรกิจการให้บริการจองโรงแรมแบบออนไลน์เติบโตขึ้นอย่าง

ต่อเนื่องและมีการแข่งขันที่สูงจึงทำให้เกิดธุรกิจคนกลางในการรับจองโรงแรมที่เรียกว่า Online Travel Agency (OTAs) ที่ให้บริการจองโรงแรมรวมถึงบริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น Expedia Booking Agoda Traveloka และ Asia Web Direct รวมถึงเว็บไซต์ของโรงแรมเองด้วย (นิวัฒน์ ชาติตะวิทยาภูล, 2557)

ธุรกิจของโรงแรมเพื่อการท่องเที่ยวผ่านออนไลน์เอเจนซีเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะตัวแทนทางการท่องเที่ยวที่พยายามดึงดูดลูกค้าด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการของเว็บไซต์ตนเองและเกิดการซื้อซ้ำ ปัจจุบันการใช้ระบบออนไลน์ทุกวันนี้ยังมีปัญหาทำให้เกิดความกังวลใจและความไม่เชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เพราะเป็นการซื้อที่ไม่ได้พบกับผู้ขายโดยตรง ผู้ซื้ออาจไม่ค่อยมีความมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านี้ ซึ่งระบบออนไลน์เป็นช่องทางที่ทำให้สะดวกและง่าย ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการใช้ช่องทางการซื้อ-ขายผ่านช่องทางออนไลน์นี้ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการเดินทางและการขนส่งทำให้ไม่สิ้นเปลืองเวลา และยังช่วยประหยัดค่าดำเนินการทำธุรกรรมการเงินอีกด้วย (อาภาภรณ์ วัฒนกุล, 2555) ปัจจุบันการซื้อ-ขายผ่านออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น แต่ยังมีปัญหาของผู้ใช้บริการบางคนยังมีความกังวลและลังเลที่จะทำการซื้อ-ขายผ่านระบบออนไลน์อยู่ ถ้ามีการแนะนำหรือเลือกทำรายการจากผู้มีประสบการณ์หรือแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจและมีความปลอดภัยในการใช้งานมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันระบบช่วยเหลือแนะนำการทำข้อมูลบนเว็บไซต์ออนไลน์เอเจนซีและศูนย์ให้ความช่วยเหลือจำกัดเวลาการให้บริการทำให้เกิดความกังวลจึงยากต่อการเข้าถึง เพื่อได้นำไปปรับใช้พัฒนาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการในการเลือกช่องทางและสร้างความเชื่อมั่นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. ความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี
2. ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซีแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซีแตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด

ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยคือทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ทฤษฎีความคิดเห็นและความเชื่อมั่น ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีเกี่ยวกับ Online Travel Agency ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ และทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (โรงแรม) โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องคือเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปิยะวัฒน์ ชนาธิปนพชัย (2550) และเรื่องอิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัด (Hostel) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวสัญจรหนี เหลืองพิพัฒน์ (2555) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นนำมาสู่กรอบแนวคิด ตัวแปรอิสระได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตัวแปรตามได้แก่ ความคิดเห็นและความเชื่อมั่นในการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ ดังภาพที่ 1

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้รับปรับปรุงจากเครื่องมือที่มีผู้สร้างไว้ ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามที่ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างก่อน 40 ชุด และนำกลับมาปรับปรุง และนำกลับไปแจกในพื้นที่สนามบินดอนเมืองและสถานีขนส่งหัวลำโพงรวม 400 ชุด หลังจากนั้นได้แบบสอบถามกลับมาคำนวณหาความคิดเห็นและความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาบรรยายลักษณะของประชากรได้แก่ ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ย ใช้สถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อแปลผลและสรุปเกี่ยวกับกลุ่มประชากรโดยทดสอบผลการวิจัยที่ได้กับสมมติฐานเบื้องต้น วิธีทดสอบทางสถิติ

ที่ใช้คือ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง โดยทำการทดสอบตัวแปรทีละคู่ใช้ ANOVA ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยในการทดสอบ ANOVA กำหนดระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจึงมีค่านัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ร้อยละ 5 ($\alpha = 0.05$)

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน ร้อยละ 56.2 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 175 คน ร้อยละ 43.8 ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 198 คน ร้อยละ 49.4 รองลงมาคือ 21-30 ปี จำนวน 131 คน ร้อยละ 32.8 และน้อยที่สุดคืออายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 71 คน ร้อยละ 17.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 171 คน ร้อยละ 42.75 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 112 คน ร้อยละ 28 ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 92 คน ร้อยละ 23 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 19 คน ร้อยละ 4.75 และน้อยที่สุดคือ เกษียณ/ว่างงาน จำนวน 6 คน ร้อยละ 1.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 127 คน ร้อยละ 31.75 รองลงมาคือ 25,001-35,000 บาท จำนวน 111 คน ร้อยละ 27.75 15,001-25,000 บาท จำนวน 81 คน ร้อยละ 20.2 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 74 คน ร้อยละ 18.5 และน้อยที่สุดคือ 15,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 7 คน ร้อยละ 1.75

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อจำแนกความคิดเห็นจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้านพบว่า ด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือด้านช่องทางจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.87 และเห็นด้วยน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าด้านที่เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ โรงแรมที่จองผ่านออนไลน์เอเจนซี่ที่มีคุณสมบัติตรงตามคาดหวัง ค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือชื่อเว็บไซต์ของออนไลน์เอเจนซี่ที่จองได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 3.95 และข้อมูลของโรงแรมที่จองผ่านออนไลน์เอเจนซี่ที่มีความหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่าด้านที่เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ มีการปรับราคาให้ทันสมัยอยู่เสมอ ค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือมีหลากหลายราคาที่ให้เลือกจอง ค่าเฉลี่ย 4.03 และมีราคาถูกกว่าการจองโรงแรมในรูปแบบอื่น ค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าด้านที่เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ มีความสะดวกในการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ เช่นการชำระผ่านบัตรเครดิต/การชำระผ่าน Internet Banking ค่าเฉลี่ย

4.26 รองลงมาคือสามารถจองผ่านออนไลน์เอเจนซีได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ ค่าเฉลี่ย 4.24 และมีการตอบกลับทันทีที่จองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี ค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าด้านที่มีความเห็นด้วยมาก ได้แก่ มีข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นส่งมาทางอีเมล ค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือมีการลดราคาสำหรับการจองล่วงหน้าและจ่ายเงินทันที ค่าเฉลี่ย 3.75 และมีการให้ข้อเสนอพิเศษ เช่น การสะสมคะแนน ค่าเฉลี่ย 3.56 ตามลำดับ

มีระดับความเชื่อมั่นในภาพรวมระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.87 ประเด็นที่เห็นด้วยมาก ได้แก่ มีการขึ้นทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือทะเบียนกับสถาบันการเงิน เช่น Visa Master Paypal ค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาคือ มีระบบรักษาความปลอดภัยในการยืนยันข้อมูลการชำระเงิน ค่าเฉลี่ย 4.11 และได้รับการรับรองมาตรฐานความน่าเชื่อถือจากเว็บไซต์ออนไลน์เอเจนซี ค่าเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	<u>3.87</u>	<u>0.53</u>	<u>มาก</u>
ข้อมูลของโรงแรมที่จองผ่านออนไลน์เอเจนซีมีความน่าสนใจ	3.45	1.06	มาก
ข้อมูลของโรงแรมที่จองผ่านออนไลน์เอเจนซีมีความหลากหลาย	3.90	0.68	มาก
ชื่อเว็บไซต์ของออนไลน์เอเจนซีจดจำได้ง่าย	3.95	0.68	มาก
โรงแรมที่จองผ่านออนไลน์เอเจนซีมีคุณสมบัติตรงตามคาดหวัง	4.18	0.83	มาก
ด้านราคา	<u>3.97</u>	<u>0.58</u>	<u>มาก</u>
มีราคาเหมาะสมกับระดับของโรงแรม	3.89	0.67	มาก
มีราคาถูกกว่าการจองโรงแรมในรูปแบบอื่น	3.91	0.74	มาก
มีหลากหลายราคาที่ให้เลือกจอง	4.03	0.78	มาก
มีการปรับราคาให้ทันสมัยอยู่เสมอ	4.04	0.81	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	<u>4.14</u>	<u>0.57</u>	<u>มาก</u>
มีความสะดวกในการจองผ่านออนไลน์เอเจนซี	3.95	0.83	มาก

สามารถจองผ่านออนไลน์เอเจนซีได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์	4.24	0.78	มากที่สุด
มีความสะดวกในการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ เช่นการชำระผ่านบัตรเครดิต/การชำระผ่าน Internet Banking	4.26	0.75	มากที่สุด
มีการตอบกลับทันทีที่จองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี	4.13	0.82	มาก
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>	<u>3.69</u>	<u>0.66</u>	<u>มาก</u>
มีข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นส่งมาทางอีเมล	4.12	0.78	มาก
มีการลดราคาสำหรับการจองล่วงหน้าและจ่ายเงินทันที	3.75	0.83	มาก
มีการให้ข้อเสนอพิเศษ เช่น การสะสมคะแนน	3.56	0.95	มาก
มีบริการจองโรงแรมก่อนโดยไม่ต้องจ่ายเงินทันที	3.36	0.94	ปานกลาง
ภาพรวม	3.92	0.46	มาก

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทย

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีช่วงอายุ 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท โดยเลือกใช้บริการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์เอเจนซีสูงสุดคือ Booking.com มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมระดับมาก เมื่อจำแนกความคิดเห็นจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้านพบว่าด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือด้านช่องทางจัดจำหน่าย และเห็นด้วยน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าด้านที่มีความเห็นด้วยในระดับมากคือโรงแรมที่จองผ่านออนไลน์เอเจนซีที่มีคุณสมบัติตรงตามคาดหวัง ในด้านราคาประเด็นที่เห็นด้วยมากที่สุดคือมีการปรับราคาให้ทันสมัยอยู่เสมอ ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย ประเด็นที่เห็นด้วยมากที่สุดคือมีความสะดวกในการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ เช่นการชำระผ่านบัตรเครดิต/การชำระผ่าน Internet Banking และสามารถจองผ่านออนไลน์เอเจนซีได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์มือถือคอมพิวเตอร์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นที่เห็นด้วยมากที่สุดคือมีข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นส่งมาทางอีเมล ในระดับความเชื่อมั่น ประเด็นที่เห็นด้วยมากที่สุดคือมีระบบรักษาความปลอดภัยในการยืนยันข้อมูลการชำระเงิน

อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการใช้บริการจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี ที่ได้รับความนิยมสามอันดับแรกคือ Booking.com, Agoda.com และ Traveloka.com โดย Booking.com ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากสามารถทำการจองก่อนแล้วไปจ่ายที่โรงแรมที่หลังได้ และมีราคาสุทธิที่โชว์ให้เห็นหน้าเว็บตามความเป็นจริงที่ต้องจ่ายโดยไม่มีค่าใช้จ่ายอะไรเพิ่มเติม และเป็นการจองที่พักได้ทันทีได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับเว็บไซต์ของ booking.com (2559) ที่พบว่า มีข้อมูลได้รับความนิยมอันดับแรก เป็นช่องทางการจองที่จองก่อนแล้วไปจ่ายที่หลัง ไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการจองหรือค่าธรรมเนียมในการดำเนินการใด ๆ ทั้งสิ้น รองลงมาคือ Agoda.com เนื่องจากเว็บไซต์ Agoda เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วโลกและมีความเชื่อถือในด้านธุรกิจที่เปิดมานาน มีการให้บริการด้านเครดิตที่มีความปลอดภัยสูงและยืนยันการจองจากโรงแรมทันที ผู้บริโภคดูรีวิวโรงแรมและตัดสินใจได้ง่ายขึ้นทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการจอง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากเว็บไซต์ของ Agoda.com (2559) พบว่า มีโปรโมชั่นพิเศษและแผนการตลาดเพื่อช่วยให้ Agoda สามารถมอบข้อเสนอที่ดีที่สุดทางอินเทอร์เน็ตให้แก่ผู้บริโภคและมีรีวิวโรงแรมที่มาจากลูกค้าตัวจริงมากกว่าด้านรีวิวก่อนจองจากโรงแรมที่จองทันที อันดับสามคือ Traveloka.com เป็นช่องทางที่มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดตามเทศกาล ช่วงวันหยุดบ่อย จึงทำให้มีการดึงดูดใจผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ และมีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์ของ Traveloka.com (2559) พบว่า มีข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือเป็นช่องทางที่มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดตามเทศกาลช่วงวันหยุดบ่อย สำหรับสมาชิกมีโค้ดส่วนลดให้พิเศษ

ช่องทางการใช้บริการจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Booking.com	128	32.0
Agoda.com	122	30.5
Traveloka.com	98	24.5
Trivago.com	19	4.8
Hotels.com	14	3.5
Expedia.co.th	9	2.3

Hotelthailand.com	5	1.2
Atsiam.com	4	1.0
Tooktrip.com	1	0.2
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคชาวไทยจำแนกตามช่องทางการใช้บริการ

ประเด็นความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ มีความสะดวกในการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ เช่นการชำระผ่านบัตรเครดิต/การชำระผ่าน Internet Banking และสามารถจองผ่านออนไลน์เอเจนซีได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยและลำดับความสำคัญมากเป็นลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะวัฒน์ ชนาธิปนพชัย (2550) ที่พบว่า การชำระผ่านบัตรเครดิต/การชำระผ่าน Internet Banking ที่พบว่าช่องทางการชำระผ่านบัตรเครดิต ผ่านโทรศัพท์มือถืออยู่ในระดับมาก และรองลงมาประเด็นที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ โรงแรมที่จองผ่านออนไลน์เอเจนซีที่มีคุณสมบัติตรงตามคาดหวัง มีการตอบกลับทันทีที่จองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี และมีข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นส่งมาทางอีเมล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ที่พบว่า โรงแรมที่จองผ่านออนไลน์เอเจนซีที่มีคุณสมบัติตรงตามคาดหวัง มีการตอบกลับทันที และมีด้านการตลาดในการให้ข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นส่งมาทางอีเมล

เมื่อจำแนกความคิดเห็นจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในประเด็นที่มีความสะดวกในการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสามารถทำการจองผ่านออนไลน์เอเจนซีได้หลายช่องทาง ส่วนด้านราคา เนื่องจากมีการปรับราคาให้ทันสมัยอยู่เสมอและมีหลากหลายราคาให้เลือกจอง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีราคาถูกกว่าการจองโรงแรมในรูปแบบอื่น และด้านการส่งเสริมการตลาด มีข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นส่งมาทางอีเมล มีการลดราคาสำหรับการจองล่วงหน้าและจ่ายเงินทันที ผลการวิจัยให้ผลแตกต่างกันอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีการตัดสินใจเนื่องจากลักษณะบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้การตัดสินใจในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซีที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Kotler (1997) : 23 ที่กล่าวไว้ว่า ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา และสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Smith & Chaffey (2005) : 33 ที่กล่าวไว้

ว่าการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไม่ใช่การสร้างเว็บไซต์เพียงอย่างเดียว แต่ต้องคำนึงถึงการให้ข้อมูลต่าง ๆ ในเว็บไซต์ที่สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้ทุกรูปแบบ รวมถึงข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นส่งมาทางอีเมลหรือข้อความส่วนตัว

ประเด็นความเชื่อมั่นที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ มีการขึ้นทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือทะเบียนกับสถาบันการเงิน เช่น Visa Master Paypal เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคในการซื้อ-ขายผ่านระบบออนไลน์ รวมไปถึงการมีระบบรักษาความปลอดภัยในการยืนยันข้อมูลการชำระเงิน ได้รับการรับรองมาตรฐานความน่าเชื่อถือจากเว็บไซต์ออนไลน์เอเจนซี และมีข้อมูลการชำระเงินมีรายละเอียดชัดเจนและมีความถูกต้องตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยและลำดับความสำคัญมากเป็นลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิฎาดา แก้วแทน (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการใช้ออนไลน์ต่อการชำระเงินผ่านอิเล็กทรอนิกส์และผ่านสมาร์ตโฟนสามารถดูแลข้อมูลได้อย่างปลอดภัยสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อ-ขายผ่านระบบออนไลน์ และมีระบบรักษาความปลอดภัยในการยืนยันข้อมูลการชำระเงินที่ได้รับการรับรองมาตรฐานความน่าเชื่อถือจากการลงทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานของผู้บริโภคชาวไทยที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นและความเชื่อมั่นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซีไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภรณ์ เหลืองพิพัฒน์ (2555) ที่พบว่าผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อการจองโรงแรมผ่านออนไลน์มีระดับใกล้เคียงกันทั้งเพศหญิงและเพศชาย

มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซีที่แตกต่างกัน คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกับกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยที่แตกต่างจากกลุ่มอายุ 31-40 ปี โดยกลุ่มอายุในด้านความเชื่อมั่นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซีไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภรณ์ เหลืองพิพัฒน์ (2555) ที่พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่างกันมีความเห็นด้วยต่อการจองออนไลน์ต่าง ๆ ในช่วงกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน

มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซีที่แตกต่างกัน โดยมีของกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับกลุ่มอาชีพเกษียณอายุ/ว่างงาน และคู่ของอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับกลุ่มอาชีพของผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภรณ์ เหลืองพิพัฒน์ (2555) ที่พบว่า อาชีพที่

ต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องของส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสวันต์ ชมพูนุช (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code แตกต่างกัน โดยมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ที่แตกต่างกัน คู่ที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือต่ำกว่า กับคู่ที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป และคู่ของกลุ่มที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท กับ 35,001-45,000 บาท/45,001 บาทขึ้นไป และคู่ของกลุ่มที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท กับคู่ที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ส่วนด้านความเชื่อมั่นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ พบว่าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสวันต์ ชมพูนุช (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ไม่แตกต่างกัน

ในด้านความเชื่อมั่นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ พบว่าไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการวิเคราะห์ส่วนใหญ่ผู้ตอบเพศหญิงซึ่งมากกว่าเพศชาย เนื่องจากการไปเก็บข้อมูลผู้ตอบเพศหญิงมีความสนใจและให้ความร่วมมือในตอบมากกว่าเพศชาย จึงเห็นได้ว่าเพศหญิงมีความสนใจในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าทางผู้ประกอบการออนไลน์เอเจนซี่ควรจัดกิจกรรมให้ความรู้แก่เพศชายในการใช้เว็บจองออนไลน์ และแถมโปรโมชั่นกิจกรรมที่เกี่ยวกับผู้ชาย เช่น ถ้าผู้ชายเป็นคนลงทะเบียนจองจะได้ส่วนลดและข้อเสนอพิเศษ เพื่อคนกลุ่มนั้นสนใจข้อเสนอมากขึ้น ในด้านอายุจะเห็นได้ว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี เป็นกลุ่มอายุที่ชื่นชอบการเดินทางสนใจการไปท่องเที่ยวพักผ่อน เป็นช่วงที่กำลังศึกษาหาความรู้แปลกใหม่ เรียนรู้เรื่องเทคโนโลยีใช้ Social Network เป็นประจำ เพราะยุคนี้เป็นยุคแห่งเทคโนโลยีระบบดิจิทัล รูปแบบการใช้ชีวิตของคนอายุกลุ่มนี้จึงมีอิทธิพลการคิดมากกว่าช่วงอื่น ๆ แตกต่างจากกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไปที่มีการจูงน้อยที่สุด กลุ่มอายุนี้นั้นส่วนมากเป็นคนวัยทำงาน สนใจเรื่องการทำงานหารายได้และไม่ค่อยมีเวลานึกถึงความมั่นคงในชีวิตเป็นหลัก ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับกลุ่มช่วงอายุนี้นี้ เช่น การ

จัดทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นและดึงดูดการตัดสินใจมีความอยากไปใช้เวลาท่องเที่ยวพักผ่อนมากขึ้น กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการใช้บริการจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซีมากที่สุด เนื่องจากอาชีพนี้เป็นกลุ่มอาชีพที่สนใจและให้ความสำคัญกับการแนะนำข้อมูลการใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น กระทู้ใน Pantip Instagram Facebook Twitter และ Youtube เพราะสื่อเหล่านี้ช่วยเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนและการตัดสินใจจองโรงแรมผ่านออนไลน์ได้เป็นอย่างดี กลุ่มอาชีพนี้มีการตัดสินใจซื้อที่มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น เนื่องจากพนักงานบริษัทส่วนใหญ่มีวันหยุดที่แน่นอนจึงทำให้วางแผนการเดินทางได้ประกอบกับมีความต้องการเดินทางไปพักผ่อนท่องเที่ยว จึงมีความสนใจที่จะจองมากกว่าอาชีพอื่น กลุ่มอาชีพนี้มีการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าอาชีพอื่น เนื่องจากมีหน้าที่การงานที่ทำงานประจำจึงมีกำลังทรัพย์ในการจ่ายเพื่อการพักผ่อนท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก ด้านอาชีพที่เห็นด้วยน้อยที่สุดคือเกษียณอายุ/ว่างงาน ซึ่งกลุ่มอาชีพนี้มีความสนใจเรื่องสื่อสังคมออนไลน์และมีความรู้ในการใช้ระบบคอมพิวเตอร์น้อยกว่ากลุ่มอื่น และอาจมีอุปสรรคความไม่พร้อมด้านกำลังทรัพย์ ผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่นส่วนลดเข้ามาเสนอให้กับผู้ใช้บริการในอาชีพนี้ และจัดกิจกรรมเกี่ยวกับผู้สูงอายุเข้ามาร่วมกับการดูแลสุขภาพคู่กันไปด้วย ในด้านกลุ่มที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ 35,001-45,000 บาท เนื่องจากปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญ เมื่อมีรายได้ก็มีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ช่วงอายุกลุ่มนี้มีรายได้ที่เพียงพอต่อการใช้จ่ายในด้านการเดินทางท่องเที่ยวเป็นช่วงที่มีรายได้ที่สามารถใช้จ่ายในการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก โดยเลือกใช้บริการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์เอเจนซีมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อย กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยที่สุดคือ 15,000 บาทหรือต่ำกว่า ผู้ประกอบการควรมีการลดราคา จัดโปรโมชั่นในราคาที่ถูกลง เช่น การลดราคาในช่วงเวลาเวลาที่ทอง แจกส่วนลดให้ผู้ที่แชร์ข้อมูล เล่นเกมส์ชิงรางวัลและการส่งข้อมูลที่น่าสนใจให้กับกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยนี้ให้มีระดับความเหมาะสมกับการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมเพื่อการท่องเที่ยวได้มากขึ้น

เมื่อจำแนกความคิดเห็นจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ประเด็นที่มากที่สุดคือมีความสะดวกในการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การชำระผ่านบัตรเครดิต/การชำระผ่าน Internet Banking เนื่องจากสามารถทำการจองผ่านออนไลน์เอเจนซีได้หลายช่องทางจึงทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการใช้ระบบออนไลน์เอเจนซี ผู้ประกอบการควรรักษาระดับมาตรฐานนี้ไว้อาจจะเพิ่มช่องทางชำระเงินเพิ่มขึ้น เพื่อความสะดวกที่มากขึ้นด้วย ประเด็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุดคือมีความสะดวกในการจองผ่านออนไลน์เอเจนซี เนื่องจากต้องใช้ระบบ

การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ผู้ประกอบการควรทำแอปพลิเคชันให้เสถียรต่อการใช้งาน และเพิ่มช่องทางในการจองให้มากขึ้น เช่น การจัดบุคตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน ด้านที่เห็นด้วยรองลงมาคือด้านราคา ประเด็นที่เห็นด้วยมากที่สุดคือมีการปรับราคาให้ทันสมัยอยู่เสมอ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องรักษาการบริการ การปรับเปลี่ยนราคาเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป ประเด็นที่น้อยที่สุดคือมีราคาเหมาะสมกับระดับของโรงแรม ผู้ประกอบการควรปรับปรุงโรงแรมให้เหมาะสมกับระดับและคุ้มค่ากับราคาที่ผู้บริโภคต้องการจอง ด้านที่เห็นด้วยรองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นที่มากที่สุดคือโรงแรมที่จองผ่านออนไลน์เอเจนซีที่มีคุณสมบัติตรงตามคาดหวัง เนื่องจากมีราคาถูกกว่าการจองโรงแรมในรูปแบบอื่นที่ตรงความคาดหวังของผู้บริโภคอยู่แล้ว ผู้ประกอบการควรรักษาระดับมาตรฐานนี้ไว้ ประเด็นที่น้อยที่สุดคือข้อมูลของโรงแรมที่จองผ่านออนไลน์เอเจนซีที่มีความน่าสนใจ ผู้ประกอบการควรมีการแสดงข้อมูลการให้บริการที่ตรงความเป็นจริงและแสดงข้อมูลของโรงแรมที่เป็นปัจจุบัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจมากขึ้น และด้านที่เห็นด้วยน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นที่มากที่สุดคือมีข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นส่งมาทางอีเมล ปัจจุบันมีการส่งข้อมูลมาแจ้งทางอีเมลล์สำหรับผู้ที่เป็สมาชิกของเว็บออนไลน์เอเจนซี ผู้ประกอบการอาจจะเพิ่มช่องทางอื่น ๆ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่จะเพิ่มมากขึ้นอีกในอนาคต ประเด็นที่น้อยที่สุดคือมีบริการจองโรงแรมก่อนโดยไม่ต้องจ่ายเงินทันที ผู้ประกอบการควรเสนอราคาที่ชัดเจนระหว่างช่วงที่จองล่วงหน้ากับช่วงที่ชำระเงินในวันที่เข้าพักจริงให้เหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภคต้องการที่จะเลือกจองในส่วนของการจองโรงแรมก่อนแบบไม่ต้องจ่ายเงินทันที และมอบข้อเสนอการจองออนไลน์ให้คุ้มค่ากับการจ่ายที่หลังเข้ามาเพิ่ม เช่น การติดต่อโรงแรมที่พักนั้นเพื่อมอบคูปองส่วนลดของการจองในครั้งต่อไปเพื่อไปใช้เป็นส่วนลด หรือ แคมเปญพิเศษของทางโรงแรม หรือถ้ามีการจองล่วงหน้า 7 วัน เมื่อเข้าพักจะมีของสมนาคุณให้

จากการวิเคราะห์ด้านความเชื่อมั่นพบว่า ประเด็นที่มากที่สุดคือมีการขึ้นทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ ทะเบียนกับสถาบันการเงิน เช่น Visa Master Paypal เนื่องจากเป็นด้านที่สร้างความเชื่อมั่นในออนไลน์ที่มีการลงทะเบียนกับช่องทางชำระเงิน ในการซื้อ-ขายออนไลน์ยังเป็นเรื่องน่ากังวลสำหรับหลาย ๆ คน แต่สัญลักษณ์ทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับระบบออนไลน์ที่เกี่ยวกับมีการขึ้นทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือทะเบียนสถานบันทางการเงิน เช่น Visa Master Paypal ซึ่งรับรองว่าความน่าเชื่อถือจะมีเพิ่มมากขึ้น ในด้านนี้ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นที่ได้อยู่แล้ว ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษาความเป็นมาตรฐานเอาไว้ และประเด็นที่มี

ความเชื่อมั่นที่น้อยที่สุดคือมีการส่งข้อความมาแจ้งเตือนการจองเมื่อใกล้วันเข้าพัก จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคยังให้ความเชื่อถือด้านนี้น้อย ผู้ประกอบการควรจะพัฒนาเกี่ยวกับการส่งข้อมูลที่แจ้งเตือนก่อนวันเข้าพักโรงแรม เนื่องจากเว็บออนไลน์เอเจนซีส่วนใหญ่ไม่มีการแจ้งเตือนให้ผู้บริโภคทราบ ข้อมูลการแจ้งเตือนก่อนวันเข้าพัก ในด้านนี้ควรมีรูปแบบการบริการที่ใหม่ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มั่นใจว่าจะไม่ลืมนัดเดินทาง เช่น การแจ้งเตือนทางหมายเลขโทรศัพท์, ไลน์ หรือในเว็บไซต์ออนไลน์ที่สามารถคลิกลิงค์ข้อมูลการแจ้งเตือนวันที่ใกล้จะเข้าพักโดยมีการตั้งค่าอัตโนมัติส่งมาได้ทันที เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่ามีห้องพักที่จองไว้ตรงตามความต้องการและตรงกันกับที่จองไว้

ข้อเสนอแนะต่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาความคิดเห็นและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซีของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. ควรศึกษาในเชิงปริมาณควบคู่กับเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการถึงข้อมูลในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่เป็นจริง และให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). **การตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : [20 เมษายน 2559].

สืบค้นจาก <http://masterplan.andamanecotourism.com/>

จิตยาดา แก้วแทน. (2557). “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน : กรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี.” ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.

นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. (2557). “แรงจูงใจในการแบ่งปันวีดีโอคอนเทนต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย.” หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.

- นักสวันต์ ชมภูณช. (2558). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐภรณ์ เหลืองพิพัฒน์. (2555). “อิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการจองที่พักราคาประหยัด (Hostel) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปิยะวัฒน์ ชนาธิปนพชัย. (2550). “ส่วนประสมการตลาดของการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตของพนักงานกรุงเทพมหานคร.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุภาพร ชุ่มสกุล. (2554). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตย์. สาขาวิชาการประกอบการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย.” สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Agoda.com (2559). **ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท**. กรุงเทพฯ : [20 มิถุนายน 2559]. สืบค้นจาก <https://www.agoda.com>
- Booking.com (2559). **ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร**. กรุงเทพฯ : [20 มิถุนายน 2559]. สืบค้นจาก <https://www.booking.com>
- Traveloka.com (2559). **เกี่ยวกับบริษัท**. กรุงเทพฯ : [20 มิถุนายน 2559]. สืบค้นจาก <https://www.traveloka.com>
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. (9th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.
- Smith P.R & Chaffey D. (2005). “EMarketing Excellence: The Heart of eBusiness, Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann.” Tourism Management. USA.

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจในการซื้อ และการวัดคุณค่าตราสินค้าของ
ผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์
สำหรับดูแลร่างกายออร์แกนิก ในกรุงเทพมหานคร

Integrated Marketing Communication, Buying Motives, and Customer-Based Brand
Equity Affects on Decision to Buy Organic Cosmetics, Hair, and Skin Care Products
in Bangkok

มิลิน พงษ์นาวิน¹

Milin Pongnavin

ชุติมาวดี ทองจีน²

Chutimavadee Thongjeen

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกายออร์แกนิก ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิง อายุ 18-30 ปี ผู้ใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกาย จำนวน 400 คน พร้อมด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ในกลุ่มผลิตภัณฑ์การบำรุงและรักษาผิวพรรณ จากร้านค้า 1 - 2 ครั้งต่อปี นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจในการซื้อ และการวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกายออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาวิจัยพบว่า ปัจจัยการวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ แรงจูงใจในการซื้อ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ตามลำดับ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ; แรงจูงใจในการซื้อ; การวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค; การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objective of this study was to investigate the decision to buy organic cosmetics, hair, and skin care products in Bangkok. A Sample size of 400 female respondents who were consuming those products. The age range of respondent was

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

² หัวหน้าภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

between 18 to 30 years old that were drawn using purposive sampling technique. Statistical analysis used for evaluating this data included; percentage, mean, standard deviation, and multiple regression. Most of the respondents were tend to bought nourish and treat skin products 1-2 times a year from a store. According to the hypothesis testing, it was found that integrated marketing communication, buying motives, and customer-based brand equity influenced the decision to buy organic cosmetics, hair, and skin care products with a statistical significance level of 0.05. Likewise, the results showed that the customer-based brand equity influenced the decision to buy the most, followed by buying motives and integrated marketing communication, respectively.

Keywords: Integrated Marketing Communication; Buying Motives; Customer-Based Brand Equity; Decision to Buy

บทนำ

ธุรกิจเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิว เป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจลงทุนในปี พ.ศ. 2559 และคาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีในปี พ.ศ. 2560 เนื่องด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความใส่ใจต่อการดูแลสุขภาพ และความงามมากขึ้น รวมถึงการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ หรือผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก จากกระแสความสนใจต่อสิ่งแวดล้อม (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559) และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากส่วนผสมของสารเคมี ซึ่งก่อให้เกิดความปลอดภัยแก่ผู้ใช้ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และคาดว่าจะเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้กลุ่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะมีราคาสูง เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป (กระแสเครื่องสำอางออร์แกนิกเติบโตทั่วโลก, 2559)

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์และเครื่องสำอางของไทย ยังเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ จากสัดส่วนการส่งออกเครื่องสำอางและครีมประทินผิว ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 45 ของมูลค่าการส่งออกกว่า 9.5 หมื่นล้านบาทต่อปี เนื่องจากการสร้างสรรค์และนำเสนอเรื่องราว อย่างการถ่ายทอดภูมิปัญญาชาวบ้าน และส่วนผสมของสมุนไพรไทย เช่น ข้าว มังคุด ว่านหางจระเข้ ขมิ้นชัน เป็นต้น (ภคนันท์ พูลวรลักษณ์, 2559) ผ่านทางรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดแบบปากต่อปาก เป็นต้น ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่น และแรงจูงใจในการซื้อแก่ผู้ที่สนใจ ทั้งนี้กลุ่มธุรกิจดังกล่าวยังอาจมีผู้ผลิตเพิ่มขึ้นในอนาคต ก่อให้เกิดการแข่งขันที่สูง และทำให้ผลิตภัณฑ์มีราคาลดลง (วิตรกรรณ์ พิมพลา, 2558) กลุ่มธุรกิจในปัจจุบันจึงมุ่งให้

ความสำคัญด้านการวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ในการสร้างความคุ้นเคยและเคยชินในการเลือกใช้ เพื่อป้องกันการแข่งขันที่อาจเกิดขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษา เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจในการซื้อ และการวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกายออร์แกนิก ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร และยุทธวิธีการแข่งขันด้านเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ให้สามารถเข้าถึง และตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ ส่งผลต่อการเป็นที่รู้จักและนิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกายออร์แกนิก

เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกาย สามารถจำแนกได้เป็น 5 กลุ่มย่อย (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต, มิถุนายน 2559) ดังนี้ การดูแลรักษาผิวพรรณ การดูแลรักษาผม การแต่งหน้า เครื่องหอม และเครื่องอาบน้ำต่างๆ

ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Simran Saroa, 2558) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นจากส่วนประกอบของธรรมชาติที่ปลูกโดยวิธีทางการเกษตร รวมถึงขบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ โดยปราศจากการปนเปื้อนของสารเคมีและสารสังเคราะห์ต่าง ๆ หรือมีการเจือปนของสารเคมีน้อยที่สุด ไม่เกินมาตรฐานของเครื่องสำอางออร์แกนิกที่ถูกกำหนดขึ้น เพื่อป้องกันการส่งผลเสียต่อสุขภาพของผู้ใช้ อย่างอาการแพ้หลังจากการใช้ และการก่อสารตกค้างในร่างกาย รวมถึงพืชวัตถุดิบที่นำมาใช้ต้องเพาะปลูกบนแปลงเกษตรที่ปราศจากสารเคมีเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 3 ปี โดยสารเคมีดังกล่าว ได้แก่ สารสังเคราะห์เพื่อรักษาอายุของผลิตภัณฑ์ รสสังเคราะห์ สีสังเคราะห์ น้ำมันที่สกัดจากแร่ สารเคมี สารสกัดจากสัตว์ สารทำลายทางเคมี และสารประกอบเคมีที่สังเคราะห์ขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกลวิธีการสื่อสารรูปแบบใหม่ เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย ตามความเหมาะสมของลักษณะการเปิดรับสาร โดยมีจุดมุ่งหมายในการสร้างภาพลักษณ์โดยรวม ส่งผลให้กลวิธีดังกล่าวกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่สนับสนุนด้านการตลาดการขาย รวมถึงเป็นที่มาของยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้นและการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

การโฆษณา ด้วยการนำส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชนหลากหลายแขนง

การประชาสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรกับกลุ่มบุคคลที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร เพื่อการสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดจนจนถึงการให้ความรู้ หรือ การแก้ไขความผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การส่งเสริมการขาย เพื่อให้เกิดการขายโดยทันที หรือ อาจเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดการทดลองใช้หรือซื้อ

การขายโดยพนักงานขาย ส่งผลให้พนักงานขายสามารถรับรู้และประเมินผลตอบรับจากผู้บริโภคได้ทันที

การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ในการส่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว

การตลาดแบบไวรัล หรือ การตลาดแบบปากต่อปาก เพื่อการสนับสนุนให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า หรือในวัตถุประสงค์อื่น ๆ และเมื่อผนวกเข้ากับการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ จึงทำให้การกระจายข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็วมากขึ้น รวมถึงการก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ จากการยืนยัน โดยบุคคลใกล้ชิดตัวของผู้บริโภค

การตลาดทางตรง ก่อให้เกิดการตอบสนองหรือซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยการสร้างแรงกระตุ้นผ่านจดหมายทางตรง หรือ แคตตาล็อกนำเสนอและสั่งสินค้าทางไปรษณีย์

การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม และองค์กรสามารถวัดผลได้จากจำนวนของผู้มีส่วนร่วม หรือ ผู้เกี่ยวข้องกับกิจกรรม รวมถึงผู้สนใจและติดตามกิจกรรม

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ด้วยการจัดทำวัสดุหรือสิ่งของ ที่มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ ซึ่งอาจเป็นตราสินค้า หรือ คำขวัญ ส่งผลให้วัสดุหรือสิ่งของเหล่านี้เป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ อันก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ

ผู้บริโภคแต่ละบุคคลล้วนมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางจิตวิทยา รวมถึงสิ่งจูงใจ (อุไรวรรณ แยมเนียม, 2537) โดยสิ่งจูงใจ หรือแรงจูงใจในการซื้อสามารถเกิดขึ้นได้จากหลากหลายสาเหตุ ดังนี้

สิ่งจูงใจพื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการ และก่อให้เกิดความพึงพอใจ

สิ่งจูงใจเลือกซื้ออันมาจากด้านตราสินค้า และชนิดของสินค้าหรือบริการ

สิ่งจูงใจด้านเหตุผล ซึ่งเกิดขึ้นจากการไตร่ตรองและพิจารณาของผู้บริโภคอย่างมีเหตุผล โดยยึดหลักหรือเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับสิ่งที่มีอรรถประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ใช้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ ซึ่งมักเกิดขึ้นกับสถานการณ์การเลือกซื้ออย่างกะทันหัน

สิ่งจูงใจอุปถัมภ์ อันมีสาเหตุมาจากการให้บริการที่ดี ทำเลที่ตั้งของร้าน ความหลากหลายของสินค้า ความมีชื่อเสียง ความเคยชิน หรือ ราคา

สิ่งจูงใจผสม จากการผสมผสานสิ่งจูงใจด้านเหตุผล และสิ่งจูงใจด้านอารมณ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้า

หากมีการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคอย่างถูกต้องและแม่นยำ จะส่งผลให้การบริการคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Aaker, 1996) ซึ่งวิธีการวัดคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านความรู้จักตราสินค้า จากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

ปัจจัยด้านความชอบตราสินค้า จากระดับความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ราคา การสื่อสารทางการตลาด และตราสินค้า

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้าจากโอกาสหรือความเป็นไปได้ ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละตราสินค้า

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้า จากความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจระดับความพึงพอใจภายหลังการใช้สินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนใช้ และโอกาสที่ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าในตราสินค้านั้นๆ ซ้ำ

ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า จากพฤติกรรมการใช้สินค้าตราใดตราหนึ่งเป็นประจำของผู้บริโภค อันเนื่องมาจากความมั่นใจในคุณภาพ ความภาคภูมิใจที่ใช้สินค้า และความต้องการเฉพาะต่อตราสินค้านั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนสำหรับอธิบายผู้บริโภคได้อย่างละเอียดและครอบคลุมที่สุด (Kotler, 1997: 193-201) โดยมี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ จากปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ของผู้บริโภค
2. การแสวงหาข้อมูล ด้วยการเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับปัญหา โดยแหล่งข้อมูล ประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งทดลอง

3. การประเมินทางเลือก เพื่อเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียของสินค้า ตั้งแต่ 2 ประเภทขึ้นไป ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นภายหลังการประเมินทางเลือก และพบสินค้าที่ตรงกับความ ต้องการมากที่สุด ภายใต้อิทธิพลของสภาพแวดล้อม และปัจจัยทางสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ ซึ่งหากเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค จะส่งผล ให้เกิดความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และทัศนคติที่ดี ตลอดจนความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริภักตร์ ศิริโท และอาทิตยา กิจประเสริฐ (2557) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหาร สำเร็จรูปแช่แข็ง ตราสินค้า อีซีโก เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้จากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ แตกต่างกันสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ โดยปัจจัยด้านการตลาดบน สังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และ ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านการตลาดบนสังคมออนไลน์ และด้านการ ส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในเชิงบวก และในทาง ตรงกันข้ามพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดทาง ตรงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อในเชิงลบ

ธัญชนกภรณ์ โตชมบุญ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจในการประมูลสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจและ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการประมูลสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ประมูลสินค้าผ่านทางช่องทางของ Facebook และประเภทสินค้าที่เคยประมูล ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ ส่วนใหญ่ ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประมูลสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยสิ่งจูงใจพื้นฐาน และสิ่งจูงใจเลือกซื้อ ที่ส่งผลต่อกระบวนการ การ ตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งจูงใจพื้นฐานเกิดจากความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้า และสิ่งจูงใจเลือกซื้อเกิดจาก สินค้าที่มีราคาถูก

ณิชา โชคพิทักษ์กุล (2557) ศึกษา เรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค และ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคและปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค โดยผลการศึกษา พบว่า ระดับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคของแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย After You มีระดับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่สูงกว่า

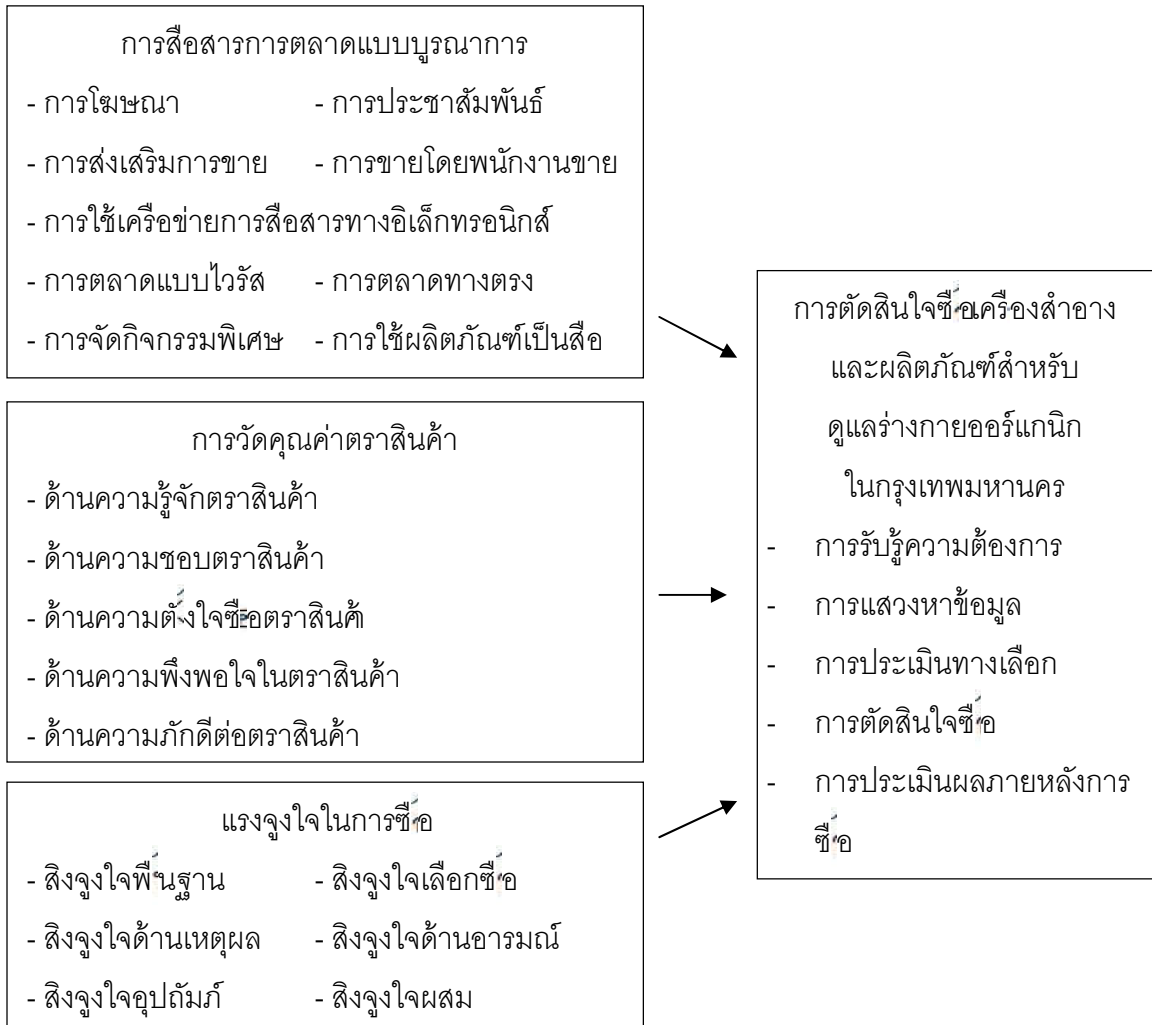
Cookies Crust รวมถึงคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคของ After You และ Cookies Crust มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับวิถีชีวิตของประชากร เท่ากับความสะดวกรวดเร็ว และความง่ายในการซื้อสินค้ามากที่สุด ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม รองลงมา ได้แก่ การค้นหาและเปรียบเทียบ ราคาสินค้าด้วยตัวเอง การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ และการได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นจะส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกายออร์แกนิก ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อสำรวจแรงจูงใจในการซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกายออร์แกนิก ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์การวัดคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกายออร์แกนิก ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิด



แผนภาพที่ 1: กรอบแนวความคิด

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกายออร์แกนิก ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกายออร์แกนิก ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกายออร์แกนิก ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินงานวิจัย

ประชากร และการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊ก ที่อยู่ในช่วงอายุ 18 - 30 ปี ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ซึ่งเป็นตารางสำหรับการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ซึ่งประชากรที่ศึกษามีจำนวนไม่จำกัด โดยคาดว่าสัดส่วนของประชากรผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5

เครื่องมือสำหรับการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากการรวบรวมข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีด้านการตลาด สำหรับกำหนดแนวทางโครงสร้างของแบบสอบถาม ในการสำรวจข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจในการซื้อ การวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีการนำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และทดลองแจกแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด เพื่อกำหนดหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังกล่าว และทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ พร้อมนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาอนุมัติ และนำแจกแบบสอบถามแจกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อันดับ สเปียร์แมน พบว่าค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ที่ระดับ 0.961 รวมถึงค่าความเชื่อมั่นของรายปัจจัยอยู่ที่ระดับ 0.887-0.944 ซึ่งมากกว่าที่ระดับ 0.7 นอกจากนี้ แบบสอบถามยังได้รับการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ จึงสรุปว่าแบบสอบถามที่กำหนดขึ้นสามารถนำไปใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้

สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้บรรยายคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไป อย่าง อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และข้อมูลการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกายออร์แกนิก

สถิติเชิงอนุมาน สำหรับการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดียว กับ ตัวแปรหลายตัว ซึ่งในที่นี้หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อ กับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจในการซื้อ และการวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค เพื่อทดสอบความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ซึ่งสถิติที่เลือกใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจในการซื้อ และการวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกายออร์แกนิก ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุ 26-30 ปี (ร้อยละ 50.75) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 71.25) และการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 64.75) โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 38.25) ซึ่งมีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 32.25)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ในปัจจัยของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกายออร์แกนิก ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.35) และมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างรับรู้การสื่อสารแบบบูรณาการที่เพิ่มมากขึ้น อาจส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อที่ลดลง ซึ่งเมื่อพิจารณารายปัจจัยย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผ่านทางคนรู้จัก เพื่อน ญาติพี่น้อง หรือครอบครัว ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยที่ 3.80) เป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ยที่ 3.76) และทางสื่อมวลชน (ค่าเฉลี่ยที่ 3.72) ทั้งนี้ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างกลับให้ความสำคัญ ในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผ่านทางจดหมาย เช่น Postcard หรือ แคตตาล็อกนำเสนอผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยที่ 2.60) และทางกิจกรรม อย่าง การเปิดตัวสินค้าใหม่ หรือ การเฉลิมฉลองของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยที่ 2.10)

ด้านปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกายออร์แกนิก ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.89) ซึ่งเมื่อพิจารณารายปัจจัยย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมให้ผู้ซื้อเกิดความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยที่ 4.24) เป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง โดยสถาบันที่น่าเชื่อถือ เช่น สถาบันทดสอบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยที่ 4.07) และ ผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณในการบำรุงดูแลร่างกาย (ค่าเฉลี่ยที่ 4.02)

ด้านปัจจัยการวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกายออร์แกนิก ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.94) ซึ่งเมื่อพิจารณารายปัจจัยย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในการซื้อ โดยอ้างอิงจากประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมา (ค่าเฉลี่ยที่ 4.04) เป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจในยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ทั้งทางด้านการใช้และด้านความรู้สึก (ค่าเฉลี่ยที่ 4.02) รวมถึงความชอบในด้านราคาที่เหมาะสมกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยที่ 4.01)

ด้านปัจจัยการตัดสินใจซื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกายออร์แกนิก ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.02) ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากความต้องการบำรุงดูแลร่างกายให้ดียิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ยที่ 4.33) เป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ หากพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (ค่าเฉลี่ยที่ 4.20) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากความต้องการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับร่างกาย (ค่าเฉลี่ยที่ 4.15)

ตารางที่ 1: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจในการซื้อ การวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคส่งผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกายออร์แกนิก

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	sig
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	-.066	-.065	-2.103	.036
แรงจูงใจในการซื้อ	.377	.382	7.880	.000
การวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค	.439	.451	9.302	.000

$R^2 = .625, F = 219.603, P^* < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1 จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในแต่ละปัจจัย อันได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจในการซื้อ และการวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ที่ส่ง

ผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกายออร์แกนิก คิดเป็นร้อยละ 62.5 (R Square = .625)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกายออร์แกนิก โดยพิจารณาจากค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกายออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) เท่ากับ -0.065 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกายออร์แกนิกลดลง 0.065 หน่วย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกายออร์แกนิก โดยพิจารณาจากค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกายออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) เท่ากับ 0.382 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากตัวแปรแรงจูงใจในการซื้อเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกายออร์แกนิกเพิ่มขึ้น 0.382 หน่วย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยการวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกายออร์แกนิก โดยพิจารณาจากค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยการวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกายออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) เท่ากับ 0.451 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากตัวแปรการวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกายออร์แกนิกเพิ่มขึ้น 0.451 หน่วย

สรุปและอภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกายออร์แกนิก ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การตลาดแบบปากต่อปาก ด้วยการมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพสินค้า เพื่อ

ตอบสนองความต้องการ และแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และบอกต่อแก่บุคคลใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ผู้บริโภคจึงอาจไม่สามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านรูปแบบการสื่อสารรูปแบบอื่นได้อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะในรูปแบบของการสื่อสารทางตรง อย่าง การติดต่อสื่อสารผ่านทางจดหมาย และโทรศัพท์ สอดคล้องกับแนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่กล่าวว่า หากการสื่อสารก่อให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวก จะส่งผลให้เกิดการสนับสนุนด้านการตลาด การขาย และการเติบโตของธุรกิจได้ ซึ่งในกรณีนี้ การสื่อสารไม่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวก จึงส่งผลในเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับการศึกษาของ สิริภักตร์ ศิริโท และอาทิตยา กิจประเสริฐ (2557) เรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ตราสินค้า อีซีโก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจากปัจจัยด้านการตลาดบนสังคมออนไลน์มากที่สุด และปัจจัยการตลาดทางตรงส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลดลง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการซื้อภาพรวมส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกายออร์แกนิก ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคมักเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากความต้องการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นแรงจูงใจพื้นฐานที่มีผลต่อการเลือกซื้อทั้งในลักษณะของการซื้อในทันทีที่พบเห็นผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับคุณลักษณะของปัญหา และการเลือกซื้อโดยพิจารณาเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้าอย่างถี่ถ้วน รวมถึงช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มีอย่างหลากหลาย อย่าง ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และช่องทางออนไลน์ที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการเลือกซื้อมากยิ่งขึ้นสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่า สิ่งจูงใจกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติ จากความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ัญชนกภรณ์ ไชยมบุญ (2558) เรื่อง ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการประมูลสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าสิ่งจูงใจพื้นฐานเกิดจากความจำเป็นต้องใช้สินค้า จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในทุกด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การวัดคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกายออร์แกนิก ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดี และเกิดความพึงพอใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ภายหลังการใช้ ผู้บริโภคจึงไม่เพียงพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ แต่อาจพึงพอใจในตราสินค้าด้วย ก่อให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ซ้ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเป็นสิ่งสะท้อน

ความแข็งแรงด้านทัศนคติต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของณิชา โชคพิทักษ์กุล (2557) เรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ระดับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคของแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ผลของการวิจัยข้างต้น ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้สำหรับธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกายออร์แกนิก หรือธุรกิจที่ใกล้เคียงได้ รวมถึงการศึกษาค้นคว้าต่อยอดจากประเด็นดังกล่าว โดยผลการวิจัยที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ มีดังนี้

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลทั่วไปประยุกต์ใช้ร่วมกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ และสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาด ตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งกลุ่มผู้บริโภคเดิม และกลุ่มผู้บริโภคใหม่ที่อาจเพิ่มขึ้นในอนาคต รวมถึงการสร้างสรรค์กลยุทธ์ด้านอื่น ๆ เช่น การกำหนดราคา ช่องทางการจำหน่าย เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการควรนำผลการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประยุกต์ใช้ต่อการแก้ไขปรับปรุงด้านรูปแบบของการสื่อสาร ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ควบคู่ไปกับการนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านคุณภาพที่ตรงกับความเป็จริง คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และความแตกต่างที่น่าสนใจจากผลิตภัณฑ์รูปแบบเดียวกันในตราสินค้าอื่น ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจ และความต้องการในการทดลองใช้ของผู้บริโภค

3. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาด้านแรงจูงใจประยุกต์ใช้ร่วมกับกลยุทธ์การวิจัยและพัฒนาด้านการผลิต โดยมุ่งเน้นสรรพคุณในการบำรุงและดูแล รวมถึงความปลอดภัยสูงสุดแก่ผู้บริโภค พร้อมด้วยการสร้างความเชื่อมั่น จากการรับรองโดยสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือ

4. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาด้านการวัดคุณค่าตราสินค้าประยุกต์ใช้ร่วมกับการวิจัยและพัฒนา ด้วยการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงการกำหนดราคาให้เหมาะสมต่อคุณภาพและภาพลักษณ์ของตราสินค้า

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). *ธุรกิจดาวรุ่งปี 2560: ธุรกิจเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิว*. (24 เมษายน 2560). สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=1153.
- ณิชชา โชคพิทักษ์กุล. (2557). *การวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.
- ธัญชนกภรณ์ โตชมบุญ. (2558). *ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในการประมูลสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภคินทร์ พูลวรลักษณ์. (2559). *โอกาสเครื่องสำอางไทยในอาเซียน*. (25 ตุลาคม 2560). สืบค้นจาก <https://www.scebic.com/th/detail/product/2183>.
- วितราภรณ์ พิมพลา. (2558). *ถอดแนวคิดผู้ประกอบการธุรกิจสีเขียว ชี้ออกคำเทรนด์ออร์แกนิก*. (25 ตุลาคม 2560). สืบค้นจาก <http://www.greennewstv.com/ถอดแนวคิดผู้ประกอบการ/>.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- สิริภักตร์ ศิริโท และ อาทิตยา กิจประเสริฐ. (2557). *การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ตราสินค้า อีซีโก เขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานครปริทัศน์*, 4(1), 1-10.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต. (2559). *รายงานตลาดของสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกาย*. (7 มิถุนายน 2560). สืบค้นจาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/149090/149090.pdf.
- อุไรวรรณ แยมเนียม. (2537). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management : Analysis, planning, implementation and control*(9th ed.). New Jersey : A simon & Schuster.
- Simran Saroa. (2558). *ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกและออร์แกนิก คืออะไร?*. (7 มิถุนายน 2560). สืบค้นจาก <http://www.almondsandraisins.com/2015/03/ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกและ/>

Smart SME. (2559). *กระแสเครื่องสำอางออร์แกนิกเติบโตทั่วโลก*. (24 เมษายน 2560).

สืบค้นจาก <https://www.smartsme.tv/content/38250>.

กระบวนการความร่วมมือในการวางแผน การพยากรณ์ และการเติมเต็มสินค้า
บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน)

Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment: CPFR

ยอद्यิง ภูประเสริฐ¹, ศุภรดา ไชยรบ², เกียรติศักดิ์ ช่างบาง³, อภิชาติ ศรีรัตนอร่าม⁴

Yodying phuprasert, , Suparada Chairob , Kringsak Changbang , Apichart Srirattana-aram

บทคัดย่อ

การวิจัย กระบวนการความร่วมมือในการวางแผน การพยากรณ์ และการเติมเต็มสินค้า บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการความร่วมมือในการวางแผน การพยากรณ์ และการเติมเต็มสินค้า ร่วมกับ บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด และบริษัท อีออน (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมุ่งเน้นการศึกษากระบวนการและความสัมพันธ์ภายในโซ่อุปทาน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มแรกเป็นผู้บริหาร เช่น ผู้บริหารฝ่ายขาย ผู้บริหารฝ่ายผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง กลุ่มสอง เป็นพนักงานที่อยู่ในระดับปฏิบัติการ เช่น พนักงานฝ่ายการตลาด พนักงานฝ่ายขาย โดยวิธีการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์ และทำเป็นแผนภาพขั้นตอนการดำเนินงาน ซึ่งจะให้เห็นภาพรวมของการดำเนินงาน จากการวิจัยพบว่า ด้านความสัมพันธ์กับคู่ค้า ทำให้ความสัมพันธ์ดีขึ้นกับทั้งสามห้าง ด้านยอดขายตามภาพรวมส่วนใหญ่บรรลุตามเป้าหมายของบริษัท ด้านการเติบโตของยอดขาย สามารถระบุได้ว่าส่งผลต่อการเติบโต ด้านความสามารถในการลดระดับสินค้าคงคลังภาพรวมของทุกบริษัทอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดคือไม่เกิน 25 วัน ระดับสินค้าคงคลังของน้ำยาล้างจานไลปอนเอฟ และระดับสินค้าคงคลังบะหมี่มาม่าที่บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ส่งผลทำให้ระดับสินค้าคงคลังลดลง ด้านความสามารถในการลดระดับสินค้าขาดส่งพบว่ามีสามารถลดระดับสินค้าขาดส่งได้ลดลง ด้านระดับการให้บริการทั้งสามบริษัทจะอยู่ในเกณฑ์มากกว่า 90%

¹อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

²อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

³อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

⁴อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

คำสำคัญ : การวางแผน, การพยากรณ์,ระบบการเติมเต็มสินค้าอัตโนมัติ

Abstract

This study is a cooperative research study on Saha Pathanapibul Public Company Limited focusing on planning, forecasting, and replenishment. Main objective is to study the cooperation of Saha Pathanapibul and Central food retail company Ltd. the Mall group Ltd. and Aeon(Thailand) Public company Ltd. Methodology is qualitative highlighting on the study process, and the relationships with the supply chain. Population are divided into two groups; the first are the executives, including sales and marketing, the second is operational employees including sales and marketing staff. Research tools are interview and content analysis. All information gathered was transformed into an operational diagram of the operation. The results show that partner relationships improved within the three major firms. Most of the sales meet the goals of the company. Sales growth can be identified as affecting growth such that the overall inventory level of all stores is under a limit of not more than 25 days. The inventory level of Lipon F dishwashers and Mama Noodles in the Mall group Ltd store had drop. As a result, the Mall group Ltd. store has ability to reduce the level of stock and replenishment level and lastly, the service level of all 3 Limited is in the range of more than 90% accomplishment.

Keyword: planning, forecasting, replenishment, automatic replenishment.

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงธุรกิจการค้าปลีก-ค้าส่งของไทยอย่างมาก ทั้งการเปิดเสรีการค้า ธุรกิจและบริการการค้าปลีกค้าส่งของไทย ทำให้โครงสร้างสังคมครอบครัวที่เปลี่ยนแปลง พฤติกรรมความเป็นอยู่ การดำรงชีพของคนในสังคม ความต้องการและรสนิยม ตลอดจนการเมืองระหว่างประเทศที่ทำให้การค้าปลีกและค้าส่งต้องเผชิญการแข่งขันในทุกรูปแบบอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน ทำให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กในประเทศต้องยุบเลิกกิจการจำนวนมาก การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งข้ามชาติ มีการดำเนินการต่อเนื่องในรูปแบบที่เน้นการลงทุนร่วมกับกลุ่มนักธุรกิจใน

ประเทศไทย โดยทั้งนี้รัฐบาลต้องการส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศให้มากขึ้น จึงมีมาตรการสนับสนุนในหลายรูปแบบ ทั้งการเปิดโอกาสให้สามารถถือครองสัดส่วนของธุรกิจได้มากขึ้นตามขนาดเงินลงทุนที่ใช้ รวมถึงมาตรการในการช่วยเหลือการลงทุนด้วยการลดภาษีการนำเข้าเครื่องมือเครื่องใช้และด้วยรูปแบบวิธีการจัดการพร้อมความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่พอใจ จึงทำให้ธุรกิจข้ามชาติต่างๆ เป็นที่นิยมและสามารถขยายสาขาได้อย่างรวดเร็ว

จากการเปลี่ยนแปลงข้างต้น ส่งผลให้วิถีชีวิตของผู้บริโภคต้องปรับเปลี่ยนตามโลกาภิวัตน์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปเพื่อให้เกิดความเหมาะสมต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญต่อคุณภาพสินค้ามากกว่าเน้นที่ปริมาณมากขึ้น การจับจ่ายซื้อของเน้นที่ความคุ้มค่ามากกว่าจำนวนและราคาในกลุ่มสินค้าที่เป็นสินค้าทั่วไป และยังเน้นในการให้บริการและคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคา จากสาเหตุดังกล่าวทำให้ร้านค้าปลีกต้องหันมาเน้นด้านการสร้างรูปแบบการให้บริการ และสร้างความรู้สึกรักต่อตราสินค้า ผ่านการออกแบบตกแต่งร้านค้าที่โดดเด่นดูใจ ที่นำไปสู่การเข้าไปซื้อสินค้า

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบันที่หันมาช้อปปิ้งออนไลน์ หรือการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรงมากขึ้น รวมทั้งการมีระบบโลจิสติกส์ในการรับส่งสินค้าที่สะดวกขึ้น จึงไม่จำเป็นต้องเดินทางไปหน้าร้านเช่นเดิม ทำให้ธุรกิจค้าปลีกเกิดการแข่งขันที่รุนแรงสูงขึ้น การพัฒนาโอกาสของแต่ละแบรนด์จึงเกิดขึ้นหลากหลายช่องทางเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค การพัฒนาการด้วยการผสานการค้าปลีกเข้ากับกิจกรรมด้านความบันเทิงและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค จึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งซึ่งกำลังเป็นที่นิยมดังที่เราเห็นกำลังเกิดขึ้นกับธุรกิจค้าปลีกจำนวนมากในประเทศไทย ที่สรรหาสารพัดแนวคิด และกิจกรรมเข้ามาเสริมจูงใจให้กับตนเอง

การค้าปลีกค้าส่งเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ที่ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งจึงเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม โดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตและนำสู่ผู้บริโภค และเมื่อดำเนินการจำนวนการทำธุรกรรมทางธุรกิจทั้งหมดของประเทศ การค้าปลีกค้าส่ง จะมีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.3 (ตามภาพที่ 1.1)



จากภาพที่ 1-1 แสดงค่าร้อยละของสถานประกอบการทั่วประเทศ จำแนกตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจ พ.ศ.2557
ที่มา : สำนักนโรรุกิจการค้าและบริการ สำนักงานสถิติแห่งชาติ

การสร้างความร่วมมือระหว่างองค์กรต่างๆ ที่อยู่ในโซ่อุปทานจึงมีความจำเป็นเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจและความต้องการของลูกค้าที่มีความซับซ้อนมากขึ้น เพื่อให้ความร่วมมือนี้มีประสิทธิภาพ องค์กรได้นำเทคโนโลยีมาใช้ในกิจกรรมต่างๆ เช่น การวางแผนร่วมกัน การพยากรณ์ การสั่งซื้อ และการบริหารสินค้าคงคลัง ซึ่งทำให้อิจกรรมเหล่านี้ได้จัดทำร่วมกันได้สะดวกมากขึ้นอย่างโร้กัตามองค์กรต่างๆ ต้องเปลี่ยนวิธีคิดในการสร้างความสัมพันธ์กับพันธมิตรธุรกิจอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งซัพพลายเออร์และลูกค้า ส่งผลให้บริษัทต้องทำการปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการทำงานผลิตภัณฑ์ และความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรเพื่อให้บริษัทของตนเองยังสามารถแข่งขันได้

การวางแผนพยากรณ์ร่วมกันและการเติมเต็มสินค้า เป็นการมุ่งปรับปรุงการประสานงานระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดหา โดยทั้ง 2 ฝ่ายทำการตกลงในการร่วมกันวางแผน การพยากรณ์ยอดขาย และการเติมเต็มสินค้า เพื่อให้เกิดความสอดคล้องระหว่างผู้ซื้อกับผู้จัดหาและแสดงผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้คู่ค้าสามารถทำการอัปเดตข้อมูลได้ และทำให้สามารถที่จะมองเห็นความต้องการสินค้าได้ตลอดทั้งโซ่อุปทาน และสามารถส่งสินค้าหรือวัตถุดิบได้ตามความต้องการจริงของลูกค้าทำให้การสั่งซื้อและจัดส่งสินค้ามีประสิทธิภาพพร้อมทั้งการจัดเก็บสินค้ามีความพอดีกับความต้องการเพื่อลดค่าใช้จ่ายต่างๆ และเป็นการเพิ่มยอดขายรวมถึงการบริการที่ดีให้แก่ลูกค้าด้วย

บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทค้าปลีกและค้าส่งที่ดำเนินการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค ของคนไทยที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทุกช่องทาง ทั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และ ผู้กระจายสินค้า และบริษัท เป็นส่วนหนึ่งของโซ่อุปทานในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกค้าส่งนี้ ในฐานะศูนย์กระจายสินค้า จึงได้มีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันในการ

ทำงานร่วมกับกลุ่มร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อก่อให้เกิดการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อการทำธุรกิจอย่างยั่งยืนตลอดไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการ วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรค ความร่วมมือในการวางแผน การพยากรณ์ร่วมกันและการเติมเต็มสินค้า ของ บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการ ความร่วมมือในการวางแผน การพยากรณ์ร่วมกันและการเติมเต็มสินค้า ของ บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลจากการวิจัยในครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาประสิทธิภาพ ในด้านการจัดการโซ่อุปทานของบริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน)
2. มีการพัฒนาในการทำงานร่วมกันมากขึ้น ทั้งภายในและภายนอกองค์กร
3. สามารถลดระดับสินค้าขาดส่ง
4. สามารถเพิ่มระดับการให้บริการ
5. สามารถลดระดับสินค้าคงคลัง
6. สามารถนำความร่วมมือระหว่างคู่ค้ากับบริษัทมาพัฒนาให้เกิดการเติบโตขององค์กรไปด้วยกันอย่างยั่งยืน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัย กระบวนการความร่วมมือในการวางแผน การพยากรณ์ร่วมกันและการเติมเต็มสินค้า ของ บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด และบริษัท อีออน (ไทยแลนด์) จำกัด โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมุ่งเน้นการศึกษากระบวนการ และความสัมพันธ์ภายในโซ่อุปทาน

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มแรกเป็นผู้บริหาร เช่น ผู้บริหารฝ่ายขาย ผู้บริหารฝ่ายผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง กลุ่มสอง เป็นพนักงานที่อยู่ในระดับปฏิบัติการ เช่น พนักงานขาย พนักงานฝ่ายการตลาด พนักงานฝ่าย

วิธีการเก็บข้อมูล

1. การสัมภาษณ์ ได้ใช้แบบคำถามสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยตั้งคำถามแบบปลายเปิด สัมภาษณ์ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ ที่เกี่ยวข้อง

2. **การวิเคราะห์ข้อมูล** การวิจัยในครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์ และทำเป็นแผนภาพขั้นตอนการดำเนินงาน ซึ่งจะทำให้เห็นภาพรวมของการดำเนินงานภายในบริษัทว่ามีวิธีการดำเนินการอย่างไร มีจุดแข็ง จุดอ่อนในการทำงานส่วนไหนบ้าง และจะสามารถบริหารจัดการโดยใช้วิธีใดได้บ้าง เพื่อให้เหมาะสมกับกระบวนการทำงาน และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบริษัทฯ โดยสรุปข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

กระบวนการดำเนินงานในแต่ละหน่วยงาน

หน่วยงานหลัก	การดำเนินงานหลัก
1. โรงงาน	1.1 ผลิตสินค้าสำเร็จรูป ให้ได้คุณภาพและมาตรฐาน ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ตามแผนผลิตและตามเป้าหมายที่ได้รับ
2. แผนกสารสนเทศ-โลจิสติกส์	2.1 สั่งซื้อสินค้าสำเร็จรูปจากโรงงานเข้าคลังสินค้าเพื่อรอจำหน่าย 2.2 รับผิดชอบฐานข้อมูลระบบการแลกเปลี่ยนเอกสารทางธุรกิจ 2.3 วัดระดับความพึงพอใจระดับการให้บริการ) ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่
3. ฝ่ายผลิตภัณฑ์	3.1 จัดทำแผนธุรกิจ 3.2 กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
4. แผนกบริการลูกค้า	4.1 รับผิดชอบระบบ การวางแผน การพยากรณ์ และการเติมเต็มสินค้า และระบบการแลกเปลี่ยนเอกสารทางธุรกิจ
5. ฝ่ายขาย	5.1 ติดต่อประสานงานและทบทวนข้อตกลงกับฝ่ายจัดซื้อของลูกค้า 5.2 ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด
6. คลังสินค้าและจัดส่ง	6.1 ดูแลรับผิดชอบกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ ตั้งแต่ ตรวจสอบ จัดเก็บ และจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า

ตารางที่ 1-1 กระบวนการดำเนินงานแต่ละหน่วยงาน

ขั้นตอนการปฏิบัติงานของระบบการวางแผน การพยากรณ์ และการเติมเต็มสินค้า

บริษัทได้เริ่มทำระบบ การวางแผน การพยากรณ์ และการเติมเต็มสินค้า โดยมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจนตามตาราง โดยมีขั้นตอนหลักดังต่อไปนี้

1. ฝ่ายผลิตภัณฑ์ จัดทำแผนธุรกิจระหว่างบริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) กับบริษัท เซ็นทรัล ฟู๊ด รีเทลล์ จำกัด บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด และบริษัท อีออน (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นประจำทุกปี โดยเนื้อหาหลักคือ เป้าหมายรายปี รายไตรมาส อัตรากาเรตเติบโต แผนงาน และกลยุทธ์ต่างๆ

2. ฝ่ายสารสนเทศสนับสนุนด้านข้อมูลสารสนเทศและโปรแกรมชื่อ “CRP (Continuous Replenishment Program)” รวมถึง “SPC System” และ “Sales Analysis” ที่บริษัทพัฒนา Software ขึ้นมาเองสามารถเข้าถึงข้อมูลยอดขายและข้อมูลต่างๆได้ตลอดเวลา

3. ฝ่ายผลิตภัณฑ์ แผนกบริการลูกค้า นำโปรแกรมชื่อ “CRP”, “SPC System” และ “Sales Analysis” มาบริหารจัดการ ตั้งแต่การวางแผนความต้องการสินค้า, สินค้าคงคลังประจำวัน, สินค้าขายต่อวัน และข้อมูลสารสนเทศอื่นๆ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและดำเนินการเติมเต็มสินค้า

4. แผนกสารสนเทศโลจิสติกส์ รับผิดชอบการสั่งซื้อผ่านระบบการแลกเปลี่ยนเอกสารทางธุรกิจ และการวัดระดับการให้บริการลูกค้า

5. จัดตั้งทีมงานโดยมีทั้งฝ่ายขายและฝ่ายผลิตภัณฑ์ เข้าร่วมประชุมกับห้างเป็นประจำทุกเดือน

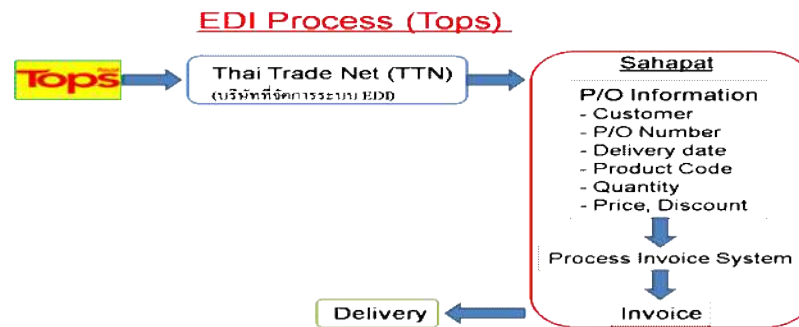
6. มีการประชุมพนักงานขายและฝ่ายวางแผนการผลิต เป็นประจำทุกเดือนระหว่างหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงงาน คลังสินค้า ฝ่ายขาย การตลาด และผู้บริหาร เป็นต้น เพื่อประสานงานและร่วมมือกันพัฒนาปรับปรุงระบบงานต่างๆให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

7. มีการประชุมฝ่าย หรือแผนกผลิตภัณฑ์ และการตลาด เป็นประจำทุกเดือนระหว่างหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยเน้นไปที่ปัญหาที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมโลจิสติกส์และตัวชี้วัดต่างๆ เพื่อวิเคราะห์และแก้ปัญหาร่วมกันเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ขั้นตอนการสั่งซื้อผ่านระบบระบบการแลกเปลี่ยนเอกสารทางธุรกิจ

1. ห้างและบริษัท ตกลงร่วมกันว่าจะทำการสั่งซื้อผ่านระบบการแลกเปลี่ยนเอกสารทางธุรกิจ โดยให้บริษัท Thai Trade Net จำกัด เป็นผู้เชื่อมต่อระบบ รวมถึงตกลงเรื่องค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นร่วมกัน

2. ห้างจะทำการสั่งซื้อผ่านระบบแลกเปลี่ยนเอกสารทางธุรกิจได้ตลอด 24 ชั่วโมง 365 วัน
3. บริษัทรับข้อมูลจากห้าง นำข้อมูลมาประมวลผลออกเป็นใบส่งสินค้า/ใบกำกับภาษี จัดส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อ



ภาพที่ 1-2 กระบวนการ Electronic Data Interchange (EDI) ของบริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน)

ข้อดี

สั่งสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง 365 วัน โดยบริษัทร่วมกันกำหนดกรอบในการสั่งว่าเป็นวันและเวลาไหน รวมถึงตกลงรอบในการจัดส่งด้วย เพื่อสะดวกในการติดตามงาน แต่ถ้ามีกรณีพิเศษก็สามารถสั่งผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศได้นอกเหนือจากที่ตกลงกันได้

ปัญหาการสื่อสารผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

1. ความล่าช้าในการแจกจ่ายเอกสารให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อตรวจสอบระบบฐานข้อมูล
2. ความผิดพลาดที่เกิดจากคน
3. ความผิดพลาดจากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ถ้าหลังจากใบส่งสินค้า ออกมาแล้วและได้ทำการจัดส่งสินค้าให้กับห้างแล้ว บริษัทต้องทำใบลดหนี้/เพิ่มหนี้ ซึ่งมีขั้นตอนและใช้เวลาในการตรวจสอบหลายขั้นตอน เป็นการเพิ่มภาระในการทำงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงอาจเป็นเงื่อนไขทางฝ่ายบัญชีและการเงินของทั้งสองฝ่ายทำให้เกิดปัญหา รอบระยะเวลาในการชำระเงิน ซึ่งส่งผลไปถึงการสั่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

การปรับปรุงแก้ไข

1. มีการจัดส่งเอกสารอนุมัติรายการสินค้าไปโรมชั่น (ราคาพิเศษ) จากเดิมใช้ระบบกระดาษ และใช้พนักงานขับรถมอเตอร์ไซค์ ส่งเอกสารระหว่างบริษัท สหพัฒน์ปิบูล จำกัด กับบริษัท ไลอ้อน จำกัด ปัจจุบันใช้ระบบส่งผ่านอินเทอร์เน็ต

2. เดิมเมื่อ ใบสั่งซื้อของห้างเข้าระบบสารสนเทศ จะนำข้อมูลเข้าระบบคำสั่งซื้อ แล้วใช้ราคาส่วนลดของบริษัท สหพัฒน์ปิบูล จำกัด ดังนั้น อาจเกิดผลต่างเรื่องราคา ทำให้ต้องทำใบเพิ่มหนี้/ลดหนี้ หรือ ห้างอาจปฏิเสธการรับสินค้า ปัจจุบันฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศมีการสร้างตารางตรวจสอบราคา ของใบสั่งซื้อของห้าง และตรวจสอบราคากับบริษัท ว่าตรงกันหรือไม่ ถ้าไม่ตรง จะมีการแจ้งเตือนก่อนออกระบบคำสั่งซื้อ

ตัวอย่างโปรแกรม Vender Management Inventory : VMI

ลำดับ	BarCode	ชื่อสินค้า	บรรจุ	ถัง	ลิตร	ลิตร 1	ลิตร 2	P/O	แยกถัง	ถัง	@ราคา	วันที่ส่ง	จำนวนที่ซื้อ	เฉลี่ยวัน
86	8850002019300	373324 ลิตร 1 ลิตร	24		1.21	1.04					1,173.00	06-02-2012	1.00	0.04
87	8850002019267	373365 ลิตร 1 ลิตร	12		2.00	1.67					900.00	20-02-2012	2.00	0.08
88	8850002023390	162085 ลิตร 1 ลิตร	24		1.17	0.25					646.00	19-03-2012	1.00	0.08
89	8850002023734	162081 ลิตร 1 ลิตร	12		1.75	1.08					2,316.00	20-02-2012	1.00	0.08
90	8850002020245	162016 ลิตร 1 ลิตร	24		13.29	15.92					628.00	05-03-2012	10.00	0.92
91	8850002020238	162024 ลิตร 1 ลิตร	24		0.08	1.17	2.83				1,346.00			0.21
92	8850002008939	318188 ลิตร 1 ลิตร	24		6.38	5.33					2,136.00	29-02-2012	10.00	0.25
93	8850002000254	318154 ลิตร 1 ลิตร	72		1.22	0.42					944.00	12-03-2012	1.00	0.04
94	8850002008935	318162 ลิตร 1 ลิตร	36		1.94	1.47					1,009.00	05-03-2012	2.00	0.08
95	8850002008960	318212 ลิตร 1 ลิตร	36		3.31	1.50					1,773.00	12-03-2012	2.00	0.19
96	8850002008953	318204 ลิตร 1 ลิตร	36		2.59	0.22					1,009.00	19-03-2012	2.00	0.11
97	8850002006822	318170 ลิตร 1 ลิตร	36		1.51	1.86	0.72				1,773.00	12-03-2012	2.00	0.17
98	8850002006825	318220 ลิตร 1 ลิตร	24		5.46	7.50					2,136.00	29-02-2012	10.00	0.33
99	8850002019409	318818 ลิตร 1 ลิตร	24		1.93	0.88					1,919.00	26-12-2011	2.00	0.04
100	8850002019423	318873 ลิตร 1 ลิตร	24		1.29	0.46					2,565.00	12-03-2012	1.00	0.04
101	8850002019366	316576 ลิตร 1 ลิตร	24		2.00	0.04					2,565.00	19-03-2012	2.00	0.00
102	8850002019362	316934 ลิตร 1 ลิตร	24		1.08	0.83					1,919.00	19-03-2012	1.00	0.04
103	8850002015784	318246 ลิตร 1 ลิตร	36		2.47	0.08					1,009.00	19-03-2012	2.00	0.06
104	8850002024151	323014 ลิตร 1 ลิตร	48		4.04	4.60	0.53				1,150.00	08-03-2012	5.00	0.33
105	8850002016675	316251 ลิตร 1 ลิตร	24		4.04	3.29					2,136.00	29-02-2012	5.00	0.17
106	8850002016807	318252 ลิตร 1 ลิตร	36		2.06	0.47					1,773.00	12-03-2012	1.00	0.06
107	8850002008945	318195 ลิตร 1 ลิตร	72		0.75	1.44	0.01				944.00	20-02-2012	1.00	0.06
108	8850002018906	341634 ลิตร 1 ลิตร	12		1.93	3.42	0.50				1,239.00	02-03-2012	5.00	0.17
109	8850002017438	316513 ลิตร 1 ลิตร	36		1.58	1.64					744.00	20-02-2012	2.00	0.06

ภาพที่ 1-3 ตัวอย่างโปรแกรม VMI (Vender Management Inventory) ของบริษัท สหพัฒน์ปิบูล จำกัด (มหาชน)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์การนำกระบวนการ ความร่วมมือในการวางแผน การพยากรณ์ร่วมกัน และการเติมเต็มสินค้า ของ บริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด (มหาชน) ที่นำมาใช้บริหารจัดการ โดยจะแบ่งการวิเคราะห์ตามรายบริษัท คือ บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทลส์ จำกัด บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด และบริษัท อีออน (ไทยแลนด์) จำกัด และตามลักษณะประเภทของข้อมูล ได้ดังต่อไปนี้

ลำดับ	ประเภทของข้อมูล	บ.เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทลส์ จก.		บ.เดอะมอลล์ กรุ๊ป จก.		บ.อีออน (ไทยแลนด์) จก.	
		2558	(1-2) 2559	2558	(1-2) 2559	2558	(1-2) 2559
1	ด้านความสัมพันธ์ลูกค้า	ดี	ดีขึ้น	ดี	ดีขึ้น	ดี	ดีขึ้น
2	ด้านยอดขายตามเป้าหมาย	89%	76%	113%	102%	114%	116%
3	ด้านการเติบโตของยอดขาย	-	-	18%	-	10%	-
4	ด้านสินค้าคงคลัง		-	16.5%	16.8%	26%	30%
5	ด้านสินค้าขาดส่ง	-	มีแนวโน้มลดลง	ลดลง	-	-	-
6	ด้านการให้บริการ	88%	92%	90%	87%	82%	76%

ตารางที่ 1-2 สรุปผลการอภิปรายที่ได้จากการวิเคราะห์

จากข้อมูลในตาราง การที่บริษัทได้ทำการวางแผน การพยากร และการเติมเต็มสินค้ากับบริษัททั้งสาม สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า สามารถระบุได้ว่าทำให้ความสัมพันธ์ดีขึ้นกับทั้งสามบริษัทดังกล่าว ทั้งนี้ไม่สามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขทางสถิติได้ แต่เป็นการสอบถามและสัมภาษณ์จากพนักงานและผู้บริหารของบริษัทที่ติดต่อประสานงานกับทั้งสามบริษัท

2.ด้านยอดขายตามเป้าหมาย โดยการมองภาพรวมทั้งสามบริษัทส่วนใหญ่จะบรรลุตามเป้าหมายของบริษัท ซึ่งส่งผลให้ยอดขาย ขายได้ตามเป้าหมาย

3.ด้านการเติบโตของยอดขาย ทั้งบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด และบริษัท อีออน (ไทยแลนด์) จำกัด สามารถระบุได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเติบโตของยอดขาย

4.ด้านความสามารถลดระดับสินค้าคงคลัง ในภาพรวมของทุกบริษัท ซึ่งบริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด (มหาชน) ได้ทำการเติมเต็มสินค้า 100 % พบว่าอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดคือไม่เกิน 25 วัน โดยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลน้ำยาล้างจานไลปอนเอฟ และบะหมี่มาม่า เฉพาะบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด เท่านั้นเนื่องจากบริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด (มหาชน) ได้ทำการเติมเต็ม

สินค้า 100 % จากการวิเคราะห์พบว่ากระบวนการวางแผน การพยากรณ์ และการเติมเต็มสินค้า ส่งผลให้ระดับสินค้าคงคลังลดลง

5.ด้านความสามารถลดระดับสินค้าขาดส่ง มีข้อมูลเฉพาะบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด เท่านั้น สามารถระบุได้ชัดเจนว่ากระบวนการวางแผน การพยากรณ์ และการเติมเต็มสินค้า ส่งผลทำให้ความสามารถในการลดระดับการสินค้าขาดส่งลดลง

6.ด้านความสามารถเพิ่มระดับการให้บริการ พบว่ากระบวนการวางแผน การพยากรณ์ และการเติมเต็มสินค้าส่งผลต่อระดับการให้บริการมีประสิทธิภาพดีขึ้น คือมากกว่า 90%

ประโยชน์ของการวางแผน การพยากรณ์ และการเติมเต็มสินค้าในมุมมองของอุปสงค์

1. เสริมสร้างความสัมพันธ์

- การวางแผน การพยากรณ์ และการเติมเต็มสินค้า เสริมสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันให้ดีขึ้น และช่วยเร่งให้เกิดการขยายผลได้อย่างรวดเร็วไปสู่ความสัมพันธ์ใหม่

- ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายทำงานไปด้วยกันจากแนวคิดเบื้องต้นจนไปสู่ผลลัพธ์ที่ออกมาผ่านธุรกิจและการส่งเสริมการพยากรณ์

- การจัดประชุมปรึกษาในโครงการ การวางแผน การพยากรณ์ และการเติมเต็มสินค้า จะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ให้ดีขึ้น

2. เพิ่มยอดขาย

- ความร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของการค้า การวางแผน การพยากรณ์ และการเติมเต็มสินค้า มาประยุกต์ใช้ จะเป็นตัวผลักดันการวางแผนสำหรับแผนการปรับปรุงธุรกิจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

3. การจัดกลุ่มของสินค้า

- ก่อนที่จะเริ่ม โครงการ การวางแผน การพยากรณ์ และการเติมเต็มสินค้า ทั้งสองฝ่ายจะต้องตรวจสอบการวางตำแหน่งของและขั้นตอนของการจัดแสดงสินค้าตามหน่วยในจัดเก็บ เพื่อให้แน่ใจว่ามีสินค้าพอเพียงและการจัดแสดงสินค้าอย่างเหมาะสมต่อผู้บริโภค

- การวิเคราะห์ในแนวทางนี้จะทำให้เกิดการปรับปรุงการวางตำแหน่งชั้นวางสินค้าและการโชว์สินค้าผ่านการจัดการกลุ่มสินค้า

4. การปรับปรุงสินค้า

- ก่อนที่จะมีการนำเอา โครงการ การวางแผน การพยากรณ์ และการเติมเต็มสินค้า มาใช้ ในความร่วมมือระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งรวมถึงการประเมินหน่วยในการจัดเก็บสินค้า และโอกาสของสินค้าที่เพิ่มเติมต่าง ๆ ด้วย

ประโยชน์ของการวางแผน การพยากรณ์ และการเติมเต็มสินค้าในมุมมองด้านอุปทาน

1. ปรับปรุงความแม่นยำของการพยากรณ์คำสั่งซื้อ

- การวางแผน การพยากรณ์ และการเติมเต็มสินค้า ทำให้เกิดการพยากรณ์คำสั่งซื้อตามระยะเวลา ซึ่งจะทำให้มีข้อมูลสารสนเทศเพิ่มเติม มีเวลามากขึ้นสำหรับการวางแผนการผลิต

- การลดสินค้าคงคลัง

- การวางแผน การพยากรณ์ และการเติมเต็มสินค้า ช่วยลดความไม่แน่นอนของการพยากรณ์และกระบวนการที่ไม่มีประสิทธิภาพ

- บริษัทของคุณจะต้องมีสินค้าคงคลังมากเท่าไรที่จะหลีกเลี่ยงความผิดพลาดจากการพยากรณ์ หรือ การที่หุ้นส่วนการค้าของคุณไม่สามารถจัดหาผลิตภัณฑ์มาได้ตามเวลาที่กำหนด

- ด้านการวางแผน การพยากรณ์ และการเติมเต็มสินค้า ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จึงถูกผลิตตามคำสั่งซื้อจริง ๆ แทนที่จะจัดเก็บอยู่ในคลังสินค้าตามการพยากรณ์

2. เพิ่มผลตอบแทนการลงทุนทางด้านเทคโนโลยี

- ผ่านทางกระบวนการ การวางแผน การพยากรณ์ และการเติมเต็มสินค้า การลงทุนทางด้านเทคโนโลยีสำหรับการบูรณาการภายในบริษัท สามารถทำให้เกิดข้อมูลการพยากรณ์ที่มีคุณภาพ

- บริษัทของคุณจะได้ประโยชน์จากการผลักดันกระบวนการภายในด้วยข้อมูลที่ใช้ร่วมกัน และข้อมูลที่มีคุณภาพสูง

3. เพิ่มความพึงพอใจลูกค้า

- จากการที่มีการขาดแคลนสินค้า ลดลงซึ่งเป็นผลมาจาก การวางแผนที่ดีขึ้น มีระดับการบริการของร้านค้าที่สูงขึ้น สิ่งเหล่านี้จะทำให้ความพึงพอใจลูกค้าเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ในกรณีศึกษา กระบวนการ ความร่วมมือในการวางแผน การพยากรณ์ร่วมกันและการเติมเต็มสินค้า ของ บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. จะต้องพัฒนาความร่วมมือร่วมกันของหน่วยงานต่างๆ ภายในบริษัทฯ โดยการกำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดประสิทธิภาพที่ชัดเจนและเป็นในทิศทางเดียวกัน

2. การร่วมมือการดำเนินงานระหว่างคู่ค้ากับบริษัทฯ ต้องเป็นไปด้วยความจริงใจและเชื่อใจซึ่งกัน บริษัทต้องไม่มองแค่ทำอย่างไรก็ได้ให้ยอดขายบรรลุเป้า และคู่ค้าก็ไม่ใช่มองแค่ผลประโยชน์เฉพาะหน้าของตนเอง ทั้งนี้เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเกิดการพัฒนาและการเจริญเติบโตร่วมกันอย่างยั่งยืน

ประโยชน์ที่ได้รับ

ประโยชน์ที่บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) ได้รับจากการศึกษาการศึกษากระบวนการความร่วมมือในการวางแผน การพยากรณ์ร่วมกันและการเติมเต็มสินค้า ของ บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. สร้างความพึงพอใจและสร้างสัมพันธ์ที่ดีให้กับคู่ค้าในเรื่องความร่วมมือกันอย่างจริงใจ เพื่อเพิ่มยอดขายของคู่ค้าร่วมกับบริษัทให้เติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน

2. การสั่งสินค้าแม่นยำมากขึ้น สามารถลดระดับสินค้าขาดส่ง ทำให้ลดการสูญเสียโอกาสการขาย สามารถกระจายสินค้าไปถึงคู่ค้าผู้มีผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องตามความต้องการ ส่งผลต่อเนื้อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ นำไปสู่การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ในอนาคต

3. บริษัทสามารถควบคุมสินค้าคงคลังของทั้งคู่ค้าและบริษัทเองให้อยู่ในระดับที่กำหนดไว้ ส่งผลไปถึงการลดต้นทุนสินค้าคงคลัง ทำให้สามารถควบคุมต้นทุนได้ในระดับที่ต้องการ

4. บริษัทสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากระบบงานต่างๆ เชื่อมโยงกันบนระบบฐานข้อมูลเดียวกัน ทำให้มีข้อมูลที่จำเป็นต่อการกำหนดกลยุทธ์และการตัดสินใจให้รวดเร็ว แม่นยำ และถูกต้องมากยิ่งขึ้น

5. ผู้บริหารได้ตระหนักถึงความสำคัญของระบบสารสนเทศที่ปัจจุบันต้องมีการใช้ข้อมูลร่วมกันระหว่างคู่ค้าให้เกิดประโยชน์

6. ส่งผลให้องค์กรเกิดความตื่นตัวในการใช้ข้อมูลและเชื่อมโยงข้อมูล เกิดการพัฒนาซอฟต์แวร์ใหม่ๆ ขึ้นในองค์กร

ข้อจำกัดในงานวิจัย

การวิจัย เรื่อง การศึกษากระบวนการความร่วมมือในการวางแผน การพยากรณ์ร่วมกัน และการเติมเต็มสินค้า ของ บริษัท สหพัฒน์ปิบูล จำกัด (มหาชน) มีข้อจำกัดดังนี้

1. ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาบางอย่างเป็นความลับของบริษัทฯ ไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลได้ เช่น ยอดขายของหน่วยสินค้า เป็นต้น ทำให้ข้อมูลที่น่าสนใจในรายงานอาจจะไม่สมบูรณ์และเห็นภาพได้ไม่ชัดเจน

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงแค่ส่วนหนึ่งของระบบทั้งหมดของบริษัทเท่านั้น แต่ยังมีอีกหลายส่วนงานที่เกี่ยวข้อง เช่น บัญชีลูกหนี้ บัญชีการเงิน ฝ่ายคลังสินค้าและจัดส่งสินค้า โรงงานผู้ผลิต เป็นต้น ที่ต้องนำมาเป็นเงื่อนไข และปัจจัย รวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในหน่วยงานที่กล่าวมาไม่ได้นำมาพิจารณาในการศึกษาคั้งนี้ด้วย

3. การศึกษาทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่จะกล่าวถึงแต่คำว่า โปรแกรมบริหารสินค้าคงคลัง และคลังสินค้าด้วยระบบ VMI เท่านั้นไม่ค่อยมีการกล่าวถึง การวางแผน การพยากรณ์ และการเติมเต็มสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพียงทฤษฎี ทำให้ยังมีข้อมูลไม่มากพอ รวมถึงยังไม่มีกรณีศึกษาในทางปฏิบัติที่เป็นการเปิดเผยข้อมูล จึงไม่มีกรณีศึกษาเปรียบเทียบให้เกิดความชัดเจนมากกว่านี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในอนาคตควรเป็นงานวิจัยที่ต่อยอดจากการศึกษา กระบวนการ ความร่วมมือในการวางแผน การพยากรณ์ร่วมกันและการเติมเต็มสินค้า ของ บริษัท สหพัฒน์ปิบูล จำกัด (มหาชน) ออกไปอีกคือ

1. เชื่อมโยงไปถึงกระบวนการวางแผนการผลิต ซึ่งจะให้เห็นระบบสารสนเทศ กระบวนการผลิตตั้งแต่ผู้ผลิต จนถึงผู้บริโภค

2. รวมถึงผลักดันให้เกิดแนวคิดนำกระบวนการ การวางแผนพยากรณ์ร่วมกันและการเติมเต็มสินค้า นี้ให้เกิดขึ้นในช่องทางการกระจายสินค้า เพื่อให้สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

หนังสือ

Thomas F. Wallace ผู้เขียน, วิทยา หฤหัตถ์ และ ดร.วัชรพล สุขโหดผู้แปล. การวางแผนการขายและปฏิบัติการ. สำนักพิมพ์ ไอ.ที.สแควร์

วิจัยและบทความ

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. รายงานการวิจัย ผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกค้าส่งข้ามชาติ และแนวทางบริหารของร้านค้าส่งไทยเพื่อแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกค้าส่งข้ามชาติ.2549

พิลาศพงษ์ ทรัพย์เสริมศรี .แนวทางการพัฒนาระบบไอที ในด้าน Logistic Management. ผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา ระบบสารสนเทศ คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม (บางเขน).มีนาคม 2559

วิทยา หฤหัตถ์ และ คณะ.รายงานการวิจัย โครงการ การพัฒนาจำแบบลงใช้อุปทานในทำงานร่วมกันระหว่างธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก และ การพัฒนาดัชนีชี้วัดสมรรถนะใช้อุปทาน ธุรกิจการค้าปลีก. มีนาคม 2559

สถาพร อมรสวัสดิ์วัฒนา.การวางแผนความร่วมมือในใช้อุปทาน. บทความกรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่กระทรวงอุตสาหกรรม บริษัท ไทยเทรคเน็ท จำกัด.

สิริอร เศรษฐมานิต.การใช้แบบจำลองเพื่อศึกษาผลกระทบของ Vendor Managed Inventory (VMI) ที่มีต่อสมาชิกในใช้อุปทาน. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อื่น ๆ

คำร้อยละของสถานประกอบการทั่วประเทศ จำแนกตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจ.

ที่มา : สำมะโนธุรกิจการค้าและบริการ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2557

บริษัท สหพัฒน์พินุล จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี 2558

ความพึงพอใจของครูที่มีต่อการบริหารกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนโรงเรียนวิถีพุทธของ
โรงเรียนประถมศึกษา อำเภอบางเสาธง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา
สมุทรปราการ เขต 2

TEACHER'S SATISFACTION WITH THE MANAGEMENT ACTIVITIES OF THE BUDDHIST
SCHOOL PROJECT IN PRIMARY SCHOOLS BANG SAO THONGSAMUTPRAKAN
PRIMARY EDUCATIONAL SERVICE AREA OFFICE 2

รดาณัฐ ทิวธง¹ และ นิวัตต์ น้อยมณี²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของครูที่มีต่อการบริหารกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนโรงเรียนวิถีพุทธ ของโรงเรียนประถมศึกษา อำเภอบางเสาธง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 (2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของครูที่มีต่อการบริหารกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนโรงเรียนวิถีพุทธ ของโรงเรียนประถมศึกษา อำเภอบางเสาธง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การปฏิบัติงาน กลุ่มตัวอย่างเป็นครูในโรงเรียนประถมศึกษา อำเภอบางเสาธง ทั้งหมด 6 โรงเรียน จำนวน 113 คน โดยใช้ตารางของเครจซ์และมอร์แกน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.97 และเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีบัญญัติไตรยางศ์แล้วสุ่มแบบง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า

1. ความพึงพอใจของครูที่มีต่อการบริหารกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนโรงเรียนวิถีพุทธ ของโรงเรียนประถมศึกษา อำเภอบางเสาธง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กิจกรรมวันวิสาขบูชา รองลงมา คือ กิจกรรมวันอาสาฬหบูชา และวันเข้าพรรษา และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กิจกรรมเข้าค่ายพุทธบุตร

2. ครูที่มีเพศ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การปฏิบัติงานต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนโรงเรียนวิถีพุทธ ของโรงเรียนประถมศึกษา อำเภอบางเสาธง

¹คณะบริหารการศึกษา หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร
[rc_bsu@hotmail.com]

สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ครูที่มีอายุ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนโรงเรียนวิถีพุทธของโรงเรียนประถมศึกษา อำเภอบางเสาธง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจของครู การบริหารกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน โรงเรียนวิถีพุทธ

Abstract

This research Aims to (1) To study the level of teachers' satisfaction toward the development of the learner-centered learning activities of elementary school Amphoe Bang Sao Thong Office of Samut Prakan primary educational service area office 2 classified by sex, age, education and operational experience.(2) Comparison of teachers' satisfaction level on the development of learner-centered learning activities of elementary school Amphoe Bang Sao Thong under the office of Samut Prakan primary educational service area office 2 the samples were primary school teachers Amphoe Bang Sao Thong all 6 schools 113 people using the tables of Krejcie and Morgan the research instrument was a 5-level rating scale questionnaire have confidence Reliability is 0.97 the samples were then randomly assigned to the experimental group. statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation T-test, F-test and one-way analysis of variance.

The findings were as follows:

1. Teacher satisfaction on management of development activities for Buddhists school students of elementary school Amphoe Bang Sao Thong office of Samut Prakan primary educational service area office 2 overall, when considering each side, it was found that the highest mean is the Visakha Puja day Secondly, the activities of Asanha Bucha day and Lent satisfaction is at the highest level and the average minimum is Buddhist camp activities satisfaction at the highest level.

2. Teachers of different sex, education and work experience are satisfied with the management of the development activities of Buddhist school students, of

elementary school Amphoe Bang Sao Thong Samut Prakan primary educational service area office 2, the overall difference was not statistically significant at .05 level.

3. Teachers of different ages are satisfied with the management of the development activities of Buddhist school students, of elementary school Amphoe Bang Sao Thong Samut Prakan primary educational service area office 2, the overall difference was statistically significant at the .05 level.

Keyword: Teacher Satisfaction and Management

บทนำ

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 และฉบับที่ 3 พ.ศ. 2553 กำหนดไว้ในมาตรา 6 การจัดการศึกษาต้องเป็นไปเพื่อพัฒนาคนไทยให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้ และคุณธรรม มีจริยธรรมและวัฒนธรรมในการดำรงชีวิต สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ, 2554: 4) โดยในหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 มุ่งพัฒนาผู้เรียนทุกคน ให้เป็นมนุษย์ที่มีความสมดุลทั้งด้านร่างกาย ความรู้ คุณธรรม ซึ่งในกลุ่มสาระสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม ให้ความสำคัญยิ่งต่อพระพุทธศาสนา ช่วยให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจการดำรงชีวิตของมนุษย์ เมื่อผู้เรียนจบชั้นประถมศึกษาชั้นต้นต้องมีความรู้และทักษะกระบวนการ และมีข้อมูลที่จำเป็นต่อการพัฒนาให้เป็นผู้มีคุณธรรมมีคุณธรรม จริยธรรม ประพฤติปฏิบัติตามหลักคำสอนของศาสนาที่ตนนับถือ มีความเป็นพลเมืองดี มีความรับผิดชอบ การอยู่ร่วมกันและการทำงานร่วมกับผู้อื่น รู้และเข้าใจในแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับศาสนา ศีลธรรม จริยธรรม (กระทรวงศึกษาธิการ, 2552 : 140-141)

จากแนวคิดโรงเรียนวิถีพุทธ กระทรวงศึกษาธิการจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดการดำเนินงานโรงเรียนวิถีพุทธในการพัฒนาผู้เรียนโดยใช้หลักไตรสิกขา คือ ศีล สมาธิ ปัญญา อย่างบูรณาการ ให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ผ่านการพัฒนา “การกิน อยู่ คู่ พัง เป็น ” ซึ่งเป็นฐานการดำเนินชีวิต โดยมีผู้บริหารและคณะครูเป็นกัลยาณมิตรแห่งการพัฒนา ภายใต้ปัญญาคุณธรรม 4 ประการ มุ่งพัฒนาผู้เรียนสู่การเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

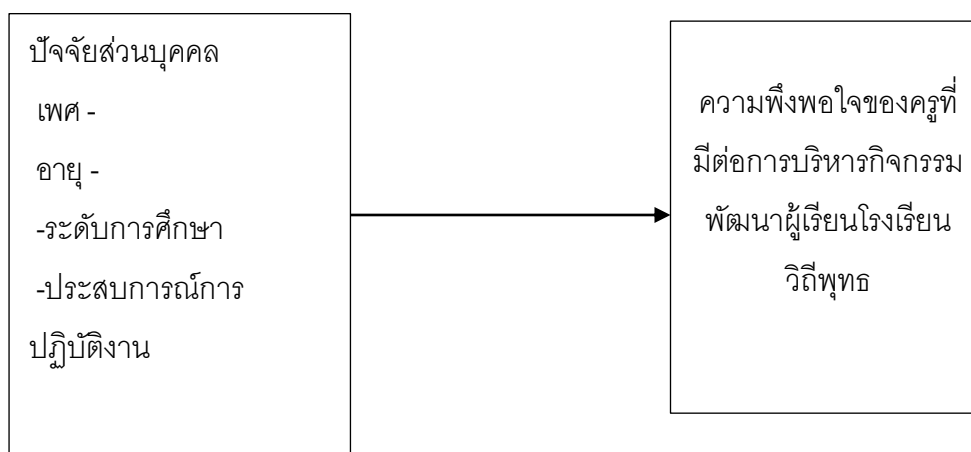
จากที่กล่าวไปข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาความพึงพอใจต่อการบริหารกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนโรงเรียนวิถีพุทธ ของโรงเรียนประถมศึกษา อำเภอบางเสาธง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 โดยสนใจประเด็นกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน

โรงเรียนวิถีพุทธ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน รวมไปถึงการดำเนินงานกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนโรงเรียนวิถีพุทธให้มีประสิทธิภาพบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่จะส่งผลให้นักเรียนมีระเบียบวินัย รู้จักปรับปรุงตนเองให้เข้ากับผู้อื่นสามารถอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข และมีจิตสำนึกในการเป็นผู้มีคุณธรรมจริยธรรม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของครูที่มีต่อการบริหารกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนโรงเรียนวิถีพุทธ ของโรงเรียนประถมศึกษา อำเภอบางเสด็จ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของครูที่มีต่อการบริหารกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนโรงเรียนวิถีพุทธ ของโรงเรียนประถมศึกษา อำเภอบางเสด็จ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การปฏิบัติงาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นครูจำนวน 161 คน อยู่ในโรงเรียนประถมศึกษา อำเภอบางเสด็จ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 จาก 6 โรงเรียน

ใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan 1970 : 607-610) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 113 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษา โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามแนวของลิเคิร์ต (Likert) มีค่าความเชื่อมั่น 0.97 (Cronbach's alpha coefficient)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) ตามเกี่ยวกับข้อมูลของครูผู้สอน ซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การปฏิบัติงาน วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่และร้อยละ

วิเคราะห์ความพึงพอใจของครูที่มีต่อการบริหารกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนโรงเรียนวิถีพุทธ ของโรงเรียนประถมศึกษา อำเภอบางเสาธง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

วิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของครูที่มีต่อการบริหารกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนโรงเรียนวิถีพุทธ ของโรงเรียนประถมศึกษา อำเภอบางเสาธง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การปฏิบัติงาน โดยใช้การวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) ส่วนอายุ ใช้สถิติการทดสอบ ค่าเอฟ (F-test) หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD (Least significant difference)

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในโรงเรียนประถมศึกษา อำเภอบางเสาธง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา

ประสบการณ์การปฏิบัติงาน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีวุฒิการศึกษา ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การปฏิบัติงานน้อยกว่า 10 ปี

2. ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจของครูที่มีต่อการบริหารกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนโรงเรียนวิถีพุทธของโรงเรียนประถมศึกษา อำเภอบางเสาธง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการเขต 2

ความพึงพอใจของครูต่อการบริหารกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนโรงเรียนวิถีพุทธ	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
กิจกรรมหน้าเสาธง	4.80	.28	มากที่สุด	5
กิจกรรมพิจารณาอาหารก่อนรับประทาน	4.71	.22	มากที่สุด	9
กิจกรรมสวดมนต์สรวักญญะประจำสัปดาห์	4.80	.18	มากที่สุด	6
กิจกรรมทำบุญตักบาตรต้นเดือน	4.77	.16	มากที่สุด	8
กิจกรรมวันวิสาขบูชา	4.86	.15	มากที่สุด	1
กิจกรรมวันอาสาฬหบูชา และวันเข้าพรรษา	4.85	.16	มากที่สุด	2
กิจกรรมพิธีแสดงตนเป็นพุทธมามกะ	4.79	.20	มากที่สุด	7
กิจกรรมเข้าค่ายพุทธบุตร	4.68	.22	มากที่สุด	10
กิจกรรมเรียนธรรมศึกษาและสอบธรรมศึกษา	4.84	.18	มากที่สุด	3
กิจกรรมจิตอาสาสร้างสรรค์สังคม	4.84	.11	มากที่สุด	4
รวม	4.79	.08	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 ความพึงพอใจของครูต่อการบริหารกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนโรงเรียนวิถีพุทธโรงเรียนประถมศึกษา อำเภอบางเสาธง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 โดยภาพรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กิจกรรมวันวิสาขบูชา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มากที่สุด รองลงมา คือ กิจกรรมวันอาสาฬหบูชา และวันเข้าพรรษา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก และค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย คือ กิจกรรมเข้าค่ายพุทธบุตร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มากที่สุด

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของครูที่มีต่อการบริหารกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนโรงเรียนวิถีพุทธ ของโรงเรียนประถมศึกษา อำเภอบางเสาะง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของครูที่มีต่อการบริหารกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนโรงเรียนวิถีพุทธ	เพศ				t	p
	ชาย (n=42)		หญิง (n=71)			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. กิจกรรมหน้าเสาธง	4.79	.29	4.81	.28	.39	.68
2. กิจกรรมพิจารณาอาหารก่อนรับประทาน	4.73	.20	4.70	.22	-3.99	.43
3. กิจกรรมสวดมนต์สรภัญญะประจำสัปดาห์	4.77	.17	4.81	.18	.23	.27
4. กิจกรรมทำบุญตักบาตรต้นเดือน	4.79	.16	4.76	.16	-1.33	.35
5. กิจกรรมวันวิสาขบูชา	4.84	.17	4.86	.13	4.55	.48
6. กิจกรรมวันอาสาฬหบูชา และวันเข้าพรรษา	4.85	.14	4.84	.16	3.76	.72
7. กิจกรรมพิธีแสดงตนเป็นพุทธมามกะ	4.79	.17	4.78	.21	-.33	.83
8. กิจกรรมเข้าค่ายพุทธบุตร	4.70	.22	4.66	.22	-5.73	.33
9. กิจกรรมเรียนธรรมศึกษาและสอบธรรมศึกษา	4.81	.22	4.86	.15	2.80	.13
10. กิจกรรมจิตอาสาสร้างสรรค์สังคม	4.84	.11	4.84	.12	4.21	.95
รวมเฉลี่ย	4.79	.10	4.79	.08	-.01	.95

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของครูที่มีต่อการบริหารกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนโรงเรียนวิถีพุทธ ของโรงเรียนประถมศึกษา อำเภอบางเสาะง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 จำแนกตามเพศ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของครูที่มีต่อการบริหารกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนโรงเรียนวิถีพุทธ ของโรงเรียนประถมศึกษา อำเภอบางเสาะง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจของครูต่อการบริหารกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนโรงเรียนวิถีพุทธ โรงเรียนประถมศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
กิจกรรมหน้าเสาธง	ระหว่างกลุ่ม	.00	1	.00	.03	.86
	ภายในกลุ่ม	9.05	111	.08		
	รวม	9.06	112			
กิจกรรมพิจารณาอาหารก่อนรับประทาน	ระหว่างกลุ่ม	.00	1.00	.10	.76	
	ภายในกลุ่ม	5.17	111.05			
	รวม	5.18	112			
กิจกรรมสวดมนต์สรภัญญะประจำสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	.19	1.19	6.48	.10	
	ภายในกลุ่ม	3.24	111.03			
	รวม	3.43	112			
กิจกรรมพิธีแสดงตนเป็นพุทธมามกะ	ระหว่างกลุ่ม	.01	1	.01	.33	.57
	ภายในกลุ่ม	4.29	111	.04		
	รวม	4.30	112			
กิจกรรมเข้าค่ายพุทธบุตร	ระหว่างกลุ่ม	.05	1	.05	1.06	.31
	ภายในกลุ่ม	5.29	111	.05		
	รวม	5.34	112			
กิจกรรมเรียนธรรมศึกษาและสอบธรรมศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	.03	1	.03	.92	.34
	ภายในกลุ่ม	3.55	111	.03		
	รวม	3.58	112			
กิจกรรมจิตอาสาสร้างสรรค์สังคม	ระหว่างกลุ่ม	.02	1	.02	1.19	.28
	ภายในกลุ่ม	1.44	111	.01		
	รวม	1.46	112			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.01	1	.01	1.48	.23
	ภายในกลุ่ม	.76	111	.01		
	รวม	.77	112			

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของครูที่มีต่อการบริหารกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนโรงเรียนวิถีพุทธ โรงเรียนประถมศึกษา อำเภอบางเสาะง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่

การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ค่าสถิติ one-way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของครูที่มีต่อการบริหารกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนโรงเรียนวิถีพุทธ ของโรงเรียนประถมศึกษ อำเภอบางเสาธง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษสมุทรปราการ เขต 2 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของครูที่มีต่อการบริหารกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนโรงเรียนวิถีพุทธ ของโรงเรียนประถมศึกษ อำเภอบางเสาธง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษสมุทรปราการ เขต 2 ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 และฉบับที่ 3 พ.ศ. 2553 กำหนดไว้ในมาตรา 6 การจัดการศึกษาต้องเป็นไปเพื่อพัฒนาคนไทยให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้ และคุณธรรม มีจริยธรรมและวัฒนธรรมในการดำรงชีวิต สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2554 : 4)

ซึ่งสอดคล้องงานวิจัย สอดคล้องงานวิจัย วิรุณ สุทนต์ (2558:112) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการบริหารจัดการโรงเรียนวิถีพุทธที่มุ่งเน้นจิตอาสาของนักเรียนประถมศึกษ ผลการวิจัยพบว่า สภาพการบริหารจัดการโรงเรียนวิถีพุทธที่ มุ่งเน้นจิตอาสาของนักเรียนประถมศึกษอยู่ในระดับมาก รูปแบบการบริหารจัดการโรงเรียนวิถีพุทธ ประกอบด้วย ระบบการบริหารจัดการโรงเรียนวิถีขั้นต้นตอนการสร้างจิตอาสาของนักเรียนประถมศึกษและกิจกรรมการสร้างจิตอาสา นักเรียนประถมศึกษและ การตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบการบริหารจัดการโรงเรียนวิถีพุทธที่มุ่งเน้นจิต อาสาของนักเรียนประถมศึกษ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน

ในด้านการบริหารกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนโรงเรียนวิถีพุทธ กิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านกิจกรรมวันวิสาขบูชา โรงเรียนได้ให้ความสำคัญการจัดกิจกรรมของวันวิสาขบูชา มีการสรุปผลการดำเนินงานในกิจกรรมวันวิสาขบูชาเพื่อที่จะได้ทราบผลการดำเนินงาน และในการจัดกิจกรรมนักเรียนจะได้รับประสบการณ์ตรงที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมในวันวิสาขบูชา

ความพึงพอใจของครูที่มีต่อการบริหารกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนโรงเรียนวิถีพุทธ ของโรงเรียนประถมศึกษ อำเภอบางเสาธง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษสมุทรปราการ เขต 2 โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การปฏิบัติงาน สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังต่อไปนี้

1. ครูที่มีเพศ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนโรงเรียนวิถีพุทธ ของโรงเรียนประถมศึกษา อำเภอบางเสาธง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 โดยรวมมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ในขณะนี้ อาจเนื่องมาจาก ผลการวิจัยของ มณีรัตน์ เมียส (2555: บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริหารและครูที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารโรงเรียนวิถีพุทธแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ครูที่มีอายุ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนโรงเรียนวิถีพุทธ ของโรงเรียนประถมศึกษา อำเภอบางเสาธง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เฉษฐา สิงหระ (2549: 1) ได้กล่าวไว้ว่า แนวทางการดำเนินงานโรงเรียนวิถีพุทธ ในจังหวัดอ่างทอง ได้พบว่า อายุทำงานแตกต่างกัน มีความรู้ในด้านกิจกรรมเสนอแนะการพัฒนาแตกต่างกัน

3. ครูที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนโรงเรียนวิถีพุทธ ของโรงเรียนประถมศึกษา อำเภอบางเสาธง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ ศรีสุดา รัตนะ, ปัทมาพร ชเลิศเพ็ชร และเรวดี กระโหมวงค์ (2554: บทคัดย่อ) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริหารและครูหัวหน้างานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัญหาการดำเนินงานโรงเรียนคุณธรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากว่าผู้บริหารและครูหัวหน้างานที่มีวุฒิทางการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้และเข้าใจในลักษณะงานแตกต่างกันจึงทำให้มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

4. ครูที่มีประสบการณ์การปฏิบัติงาน ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนโรงเรียนวิถีพุทธ ของโรงเรียนประถมศึกษา อำเภอบางเสาธง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ เฉลิมรัก สดใสย (2554:บทคัดย่อ) ผลการวิจัยพบว่าครูที่มีครูที่มีประสบการณ์การปฏิบัติงาน ต่างกันมีการส่งเสริมการดำเนินงานจัดการศึกษาโรงเรียนวิถีพุทธ โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการโรงเรียนวิถีพุทธ ด้านกิจกรรมเสนอแนะการพัฒนา ด้านการพัฒนาบุคลากรและคุณลักษณะบุคลากร และด้านการถือกุศลสัมพันธ์โรงเรียนวิถีพุทธและชุมชนแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

เพื่อให้งานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการบริหารกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนโรงเรียนวิถีพุทธของโรงเรียนประถมศึกษา อำเภอบางเสาธง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 แพร่หลายออกไป และเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าของผู้ที่สนใจในอนาคตผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรมีการศึกษาการระดับความพึงพอใจของครูที่มีต่อการบริหารกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนระหว่างโรงเรียนวิถีพุทธชั้นนำและโรงเรียนวิถีพุทธพระราชทาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2
2. ควรมีการศึกษาการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของครูที่มีต่อการบริหารกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนโรงเรียนวิถีพุทธ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 1 และเขต 2 และเขตพื้นที่อื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ.(2552) *หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551.*

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

เจษฎา สิงหราช,(2549) *แนวทางการดำเนินงานโรงเรียนวิถีพุทธในจังหวัดอ่างทอง.* วิทยานิพนธ์
สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต (สังคมสงเคราะห์ศาสตร์) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
2549.

เฉลิมรัก สดไสย. (2554) *การส่งเสริมดำเนินงานจัดการศึกษาโรงเรียนวิถีพุทธ โรงเรียน
ประถมศึกษา สำนักงานเขตธนบุรี สังกัดกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ กศ.ม. (การบริหาร
การศึกษา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

มณีนรัตน์ เมียส.(2555) *การบริหารโรงเรียนวิถีพุทธ โรงเรียนชินรอสวิทยาลัย เขตบางกอกน้อย
กรุงเทพมหานคร. ปริญญาพุทธศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการศึกษา) : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.*

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. *ประวัติ การก่อรูปแนวคิดโรงเรียนวิถีพุทธ.* [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:

<https://th.wikipedia.org/wiki/>, 14 ตุลาคม 2560.

วีรนุช สุทธิพันธ์. *รูปแบบการบริหารจัดการโรงเรียนวิถีพุทธที่มุ่งเน้นจิตอาสาของนักเรียน
ประถมศึกษา. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย. 5 (พฤษภาคม-สิงหาคม
2558) : 112.*

- ศรีสุดา รัตนะ, ปัทมาพร ชเลิศเพ็ชร และเรวดี กระโหมวงศ์. (2554). *สภาพปัญหาการดำเนินงานโรงเรียนวิถีพุทธ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาตรังเขต 2*. วิทยานิพนธ์ คุรุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.(2554). *ข้อเสนอการปฏิรูปการศึกษาในทศวรรษที่สอง (พ.ศ.2552 –2561)*. กรุงเทพมหานคร: พริกหวานกราฟฟิค.
- Cronbach, L.J.(1990) *Essentials of psychological testing. 3rd ed.* New York: Harper & Collins.
- Krejcie, R.V. and D.W. Morgan. Determining.(1961) Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement.* 30: 607-610, 1970.Likert, S. *New patterns of management.* New York: McGraw-Hill.
- Likert, S. (1961). *New patterns of management.* New York: McGraw-Hill.

การบริหารจัดการเครือข่ายกับประสิทธิผลการปฏิบัติงาน ศูนย์ปฏิบัติการต่อต้านการทุจริต¹
Network Management and Performance Effectiveness of Anti-Corruption Operation Center Office

รมิดา ตานะอาด (Ramida Tanaart)²

อุษณี มงคลพิทักษ์สุข (Usanee Mongkolpitaksuk)³

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การบริหารจัดการเครือข่ายศูนย์ปฏิบัติการต่อต้านการทุจริตฯ 2) ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร 3) อิทธิพลของการบริหารจัดการเครือข่ายกับประสิทธิผลการปฏิบัติงาน โดยประยุกต์ใช้แนวคิดการบริหารจัดการเครือข่ายของ Ritter and Gemunden (2003) และประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรศูนย์ปฏิบัติการต่อต้านการทุจริตฯ ประยุกต์ใช้จากแบบการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ พ.ศ. 2556 ประชากร คือ บุคลากรศูนย์ปฏิบัติการต่อต้านการทุจริต สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ จำนวนทั้งสิ้น 72 คน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน ด้วยเทคนิคการถดถอยพหุคูณ วิธี Backward ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การบริหารจัดการเครือข่ายสามารถพยากรณ์ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรศูนย์ปฏิบัติการต่อต้านการทุจริตฯ เท่ากับร้อยละ 41.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการบริหารจัดการเครือข่าย ด้านการเปิดรับวัฒนธรรมและด้านการมุ่งเน้นเครือข่ายการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงาน ส่วนด้านการเข้าถึงทรัพยากร และด้านการบูรณาการโครงสร้างการติดต่อสื่อสาร ไม่สามารถพยากรณ์ประสิทธิผลการปฏิบัติงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Abstract

This research aimed to study 1) Network Management of Anti-Corruption Operation Center Office 2) Performance Effectiveness of Anti-Corruption Operation Center Office 3) The Effect of Network Management on Performance Effectiveness based on Network competence of Ritter and Gemunden (2003) applying concept and Performance Effectiveness of Anti-Corruption Operation Center Official by applying Integrity and Transparency Assessment evaluation form government sector the population of Anti-Corruption Operation Center Office personnel ,72 people. Using quantitative research methodology.

The hypothesis was examined by using multiple regression analysis. The hypothesis testing revealed that Network Management of Anti-Corruption Operation Center Office which influenced the prediction of the Network Management at 41.5 percent at statistically significance. Also Network Management of Openness of Corporate Cultur, and Network Orientation of Human Resource Management influenced the positive local development while the rule of law, Access to Resources and Integration Communication structure not influenced the Performance Effectiveness of Anti-Corruption Operation Center Office, statistically significant at 0.05.

คำสำคัญ: การบริหารจัดการเครือข่าย/ประสิทธิผลการปฏิบัติงาน

Keyword: Network Management / Performance Effectiveness

¹บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ เรื่อง การบริหารจัดการเครือข่ายกับประสิทธิผลการปฏิบัติงาน ศูนย์ปฏิบัติการต่อต้านการทุจริต สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

² นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก ประจำปีการศึกษา 2559

³อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

บทนำ

การบริหารงานของระบบราชการไทยยังคงไม่สามารถบริหารงานได้อย่างสมบูรณ์แบบ ปัญหาที่สำคัญที่หลายรัฐบาลพยายามจะแก้ไขปัญหาคือการคอร์รัปชัน ตามที่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2550 ได้มุ่งเน้นให้พัฒนาคุณธรรม จริยธรรม และให้รัฐต้องจัดระบบงานราชการให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และโปร่งใสตรวจสอบได้ คณะรัฐมนตรีจึงเห็นชอบให้จัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการต่อต้านการทุจริตในหน่วยงานภาครัฐ โดยให้ความสำคัญกับการบริหารงานภาครัฐแนวใหม่ ศูนย์ปฏิบัติการต่อต้านการทุจริตจึงมีการจัดตั้งศูนย์ฯและบริหารงานในรูปแบบเครือข่าย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้องค์การปราศจากการทุจริตคอร์รัปชัน โปร่งใสตรวจสอบได้ และส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม

การบริหารงานในรูปแบบเครือข่ายของศูนย์ปฏิบัติการต่อต้านการทุจริตนี้ยังคงประสบปัญหาในการบริหารจัดการ เช่น บุคลากรขาดความรู้ความเข้าใจในบทบาท ขาดการประสานงาน ขาดความร่วมมือ ทำให้องค์การไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ทำให้การบริหารราชการล้มเหลวและจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของประเทศไทยต่อไปได้

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการเครือข่ายของศูนย์ปฏิบัติการต่อต้านการทุจริต กระทรวงพาณิชย์ เพราะหากบุคลากรมีความเข้าใจในการบริหารจัดการในรูปแบบเครือข่ายก็จะส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และผลการศึกษานำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการบริหารจัดการศูนย์ปฏิบัติการต่อต้านการทุจริตของกระทรวงพาณิชย์ และแห่งอื่น ๆ ต่อไปด้วย

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการเครือข่าย ศูนย์ปฏิบัติการต่อต้านการทุจริต สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากร ศูนย์ปฏิบัติการต่อต้านการทุจริต สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารจัดการเครือข่ายกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรศูนย์ปฏิบัติการต่อต้านการทุจริต สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

ขอบเขตของการศึกษา

จากการศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือบุคลากรศูนย์ปฏิบัติการต่อต้านการทุจริต สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ที่ กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 72 คน โดยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน ด้วยเทคนิคการถดถอยพหุคูณ วิธี Backward

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของการบริหารจัดการเครือข่าย

การบริหารจัดการเครือข่ายหมายถึง รูปแบบหนึ่งของการประสานงานและการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของปัจเจกบุคคล กลุ่ม องค์กร และสถาบัน ที่มีการทำกิจกรรมและการทำงานร่วมกัน มีกฎเกณฑ์ เป้าหมาย มีการประสานงานผลประโยชน์ โดยต่างก็มีทรัพยากรของตนเอง (เจริญ หนูหืด, 2550; อัจฉรา หล้า บ้านโพน, 2554) จะเห็นได้ว่าการบริหารจัดการเครือข่ายต้องมีการเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน ดังนั้นโอกาสในการเชื่อมโยงเครือข่ายให้มีการเรียนรู้ตลอดเวลา ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารในการบริหารจัดการเครือข่าย ทั้งการสื่อข้อมูลหรือข่าวสารที่ส่งต้องชัดเจนให้ผู้รับเข้าใจง่าย และการรับสาร ต้องพร้อมที่จะเปิดใจรับข้อมูลหรือข่าวสารอื่นที่อยู่นอกเหนือความคิดที่ตนมีอยู่เดิม เนื่องจากการส่งสารและการรับสารจะส่งผลให้เกิดการขยายเครือข่ายออกไปในวงกว้าง การสื่อสารจึงต้องมีจุดยืน มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน และพร้อมที่จะเชื่อมโยงกับองค์กรอื่นอยู่เสมอ รวมทั้งต้องมีความยืดหยุ่น ไม่มีรูปแบบที่แน่นอนตายตัว แต่เน้นให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของเครือข่ายเป็นสำคัญ (ชัยวัฒน์ ธิระพันธ์ และปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2549) สอดคล้องกับ อัจฉรา หล้า บ้านโพน (2554: 17) ที่กล่าวว่า การบริหารจัดการเครือข่ายเป็น กระบวนการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ในลักษณะที่เป็นกลุ่มบุคคลหรือองค์กร มีการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และนำเอาส่วนที่เป็นจุดแข็งของแต่ละฝ่ายมาเรียนรู้และสนับสนุนกันและกัน เพื่อผนึกกำลังทำให้เกิดการติดต่อและสนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมด้วยความสมัครใจ ไปสู่จุดมุ่งหมายที่เห็นพ้องต้องกันและรับผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน

แนวทาง/กระบวนการบริหารจัดการเครือข่าย

โดยประยุกต์ใช้ตามแนวคิดของ Ritter and Gemunden (2003)

1. การเข้าถึงทรัพยากร (Access to Resources) ในการบริหารจัดการเครือข่ายจะต้องใช้ทรัพยากรหรือปัจจัยทางการบริหารจัดการองค์กร นักวิชาการได้แบ่งการทรัพยากรการบริหารจัดการออกเป็น 4 องค์ประกอบ คือ ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) ทรัพยากรทางการเงิน (Financial Resources) ทรัพยากรทางด้านวัสดุ (Physical Resources) และทรัพยากรทางด้านข่าวสารข้อมูล (Information Resources)

2. ด้านการมุ่งเน้นเครือข่ายการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Network Orientation of Human Resource Management) การบริหารจัดการเครือข่ายให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้นองค์กรจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีคุณภาพเหมาะสมกับงาน ดังนั้นการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่ง เพราะบุคลากรเป็นผู้จัดหาและใช้ทรัพยากรบริหารอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเงิน วัสดุอุปกรณ์และข้อมูลข่าวสาร ถ้าองค์กรมีบุคลากรที่ดี มีความสามารถ ปัจจัยด้านอื่น ๆ ก็จะไปดีตามมา ดังนั้น การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาองค์กร การดำเนินการที่เกี่ยวกับบุคคลที่ถือว่าเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าที่สุดขององค์กรเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร พร้อมทั้งดำเนินการบำรุงรักษาและพัฒนาให้ทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร มีคุณภาพชีวิตในการ จึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารทุกระดับที่

จะต้องรับผิดชอบต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ เป็นกิจกรรมของกลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไปร่วมกันทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน โดยการใช้กระบวนการและทรัพยากรที่เหมาะสม (เสถียร พันธุ์ไพโรจน์ อ้างถึงใน อนันต์ บุญสนอง, 2555) การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ของเครือข่ายมีหลักสำคัญดังนี้ คือการคัดเลือกบุคลากร (Personnel Selection) การพัฒนาบุคลากร (Personnel Development) และการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร (Personnel Assessment)

3. ด้านการบูรณาการโครงสร้างการสื่อสาร (Integration Communication structure) ลักษณะสำคัญของการสื่อสารเชิงบูรณาการ จะต้องสื่อสารไปเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ของตัวองค์กรที่เป็นทัศนคติของผู้รับบริการ ในทุกองค์กรจะมีการสื่อสารเป็น 2 ลักษณะ โดยมีหลักการที่ทำให้การสื่อสารทั้งสองลักษณะนี้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนี้ คือ โครงสร้างการสื่อสารที่เป็นทางการ (Formal Communication Structure) และ โครงสร้างการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ (Informal Communication Structure)

4. ด้านการเปิดรับวัฒนธรรม (Openness of Corporate Culture) วัฒนธรรมองค์การสามารถแสดงภาพความเป็นอยู่ ขององค์กรในแง่การเรียนรู้ร่วมกัน ในการปรับตัวเข้าหากัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน โดยขึ้นอยู่กับผู้นำองค์กรเป็นผู้กำหนดและรวบรวมให้เป็นมาตรฐานเพื่อเป็นแนวทางแก่สมาชิกใหม่ที่ต้องยอมรับและปฏิบัติตาม การเปิดรับวัฒนธรรมมี 2 ด้าน ได้แก่ วัฒนธรรมแบบเน้นการเปลี่ยนแปลงพัฒนา (Adhocracy Culture) และวัฒนธรรมแบบเน้นสายการบังคับบัญชา (Hierarchy Culture)

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลการปฏิบัติงาน

ประสิทธิผลการปฏิบัติงาน หมายถึง การประสบความสำเร็จของการปฏิบัติงานและการทำงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ (รุ่ง แก้วแดง, 2538 Steers, 1977; Gibson and Other, 1988) ผลที่เกิดจากการปฏิบัติงานมีคุณค่า มีความพึงพอใจ มีประสิทธิภาพ (พยอม วงศ์สารศรี, 2542; Gibson and Others, 1988) ปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ ปฏิบัติโดยการเลือกสรรกลวิธีและเทคนิควิธีการที่เหมาะสมที่สุดที่จะทำให้บรรลุเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอย่างสูงสุดแต่ใช้ทุนทรัพยากรและระยะเวลาที่น้อยที่สุด (Gibson and Other, 1988)

ในส่วนของการศึกษาการบริหารจัดการเครือข่ายกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของศูนย์ปฏิบัติการต่อต้านการทุจริต กระทรวงพาณิชย์นั้น ผู้ศึกษามุ่งศึกษาด้านคุณลักษณะประจำตัว เป็นประสิทธิผลของการปฏิบัติงานที่ใช้เกณฑ์วัดประสิทธิผลจากความเหมาะสมของการปฏิบัติงานในด้านคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของบุคลากร การมีคุณธรรมจริยธรรม การประพฤติปฏิบัติตนได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับค่านิยมองค์กร ส่งเสริมค่านิยมองค์กรให้เกิดการรับรู้ภายในองค์กร และเผยแพร่สู่ภายนอก โดยการประเมินตามเกณฑ์ของยุทธศาสตร์ของศูนย์ปฏิบัติการต่อต้านการทุจริตในด้านบุคลากร ซึ่งใช้แนวทางการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ ปี พ.ศ. 2556 ดังนี้

1. ด้านความโปร่งใส (Transparency) หมายถึง การปฏิบัติการตามเงื่อนไขหรือของกระบวนการขั้นตอนที่ใช้ในการดำเนินงานให้บริการอย่างโปร่งใสและด้วยความเป็นธรรมและจริยธรรมในการปฏิบัติงานตามอำนาจหน้าที่ ได้แก่ การดำเนินงานขององค์การ และการตอบสนองข้อร้องเรียน

2. ด้านความรับผิดชอบ (Accountability) หมายถึง การใช้ความพยายามอย่างมากของเจ้าหน้าที่รัฐจะทำงานในหน้าที่รับผิดชอบสำเร็จ เป็นไปตามจริยธรรมการให้บริการของภาครัฐโดยไม่มีการใช้อำนาจตามหน้าที่ในทางที่มีขอบ โดยการวัดความรับผิดชอบนี้จะเป็นการวัดจากความรับผิดชอบตามกฎหมาย ตามบทบาทหน้าที่ และดำเนินการตามขั้นตอนอย่างถูกต้อง ซึ่งสะท้อนวัฒนธรรมในองค์กรที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ ความรับผิดชอบตามกฎหมาย และ ความรับผิดชอบตามบทบาทหน้าที่

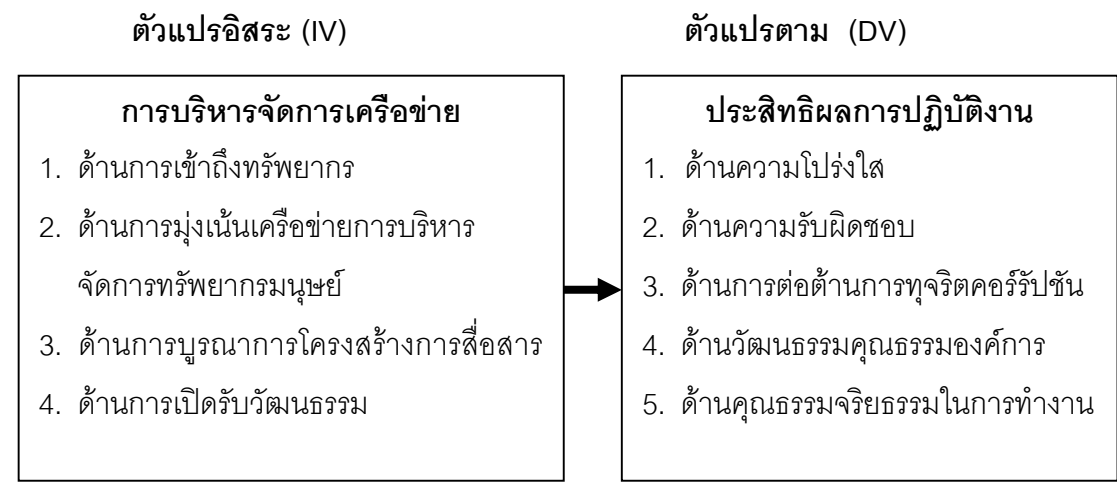
3. ด้านการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน (Anti-Corruption) หมายถึง การทุจริตคอร์รัปชัน เช่น การจัดหาเงินเพิ่มพิเศษ การเรียกรับ การขอรับบริจาค และสิ่งบันเทิงต่าง ๆ ไปจนถึงสิ่งอำนวยความสะดวกจากผู้มาติดต่อกัน เป็นต้น จนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ซึ่งวัดจากประสบการณ์หรือมุมมองการรับรู้ รวมทั้งความถี่ของเจ้าหน้าที่/ลูกจ้างในหน่วยงานที่มีต่อการทุจริตคอร์รัปชัน ทั้งมุมมองการรับรู้การทุจริตคอร์รัปชัน และประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการทุจริตคอร์รัปชัน

4. ด้านวัฒนธรรมคุณธรรมองค์กร (Integrity Culture) หมายถึง พฤติกรรมและทัศนคติในการปฏิบัติงานที่มีการปลูกฝัง สั่งสอน หรือถ่ายทอดแก่กันของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานจากรุ่นสู่รุ่นจนกลายเป็นแนวทางปฏิบัติประจำหรือวัฒนธรรมของหน่วยงาน ซึ่งวัฒนธรรมเหล่านั้นควรเป็นการปฏิบัติตนหรือทัศนคติที่ดี เป็นการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ให้ไม่ยอมรับพฤติกรรมการทุจริตต่าง ๆ ในหน่วยงาน จนกระทั่งไม่ทนต่อการทุจริต และก่อให้เกิดการลงโทษทางสังคม (Social Sanction) ส่งผลทำให้เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานที่ต้องปลูกฝังและสร้างให้เกิดวัฒนธรรมทางความคิดแยกแยะผลประโยชน์ส่วนตนกับผลประโยชน์ส่วนรวม และกระบวนการของหน่วยงานที่มีการกำหนดแผนการป้องกันและปราบปรามการทุจริตในหน่วยงานนอกจากนี้ การมีการตรวจสอบถ่วงดุลภายในที่เข้มแข็งและมีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานเห็นความสำคัญและเกิดความตระหนักถึงผลของการทุจริตจนก่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรมในการร่วมต่อต้านการทุจริตได้เช่นกัน โดยประกอบด้วย การสร้างวัฒนธรรมสุจริตในหน่วยงาน และการป้องกันผลประโยชน์ทับซ้อน

5. คุณธรรมจริยธรรมในการทำงาน (Work Integrity) หมายถึง ความเป็นธรรมในการปฏิบัติงานโดยปราศจากการหวังผลประโยชน์ส่วนตนและความคาดหวังต่อการปรับปรุงคุณธรรมในองค์กร การบริหารงานบุคคลที่เป็นประสบการณ์ตรงของความเป็นธรรมในการให้ความอุปถัมภ์ การรับรู้การให้เงิน สิ่งของมีค่า หรือการให้ความบันเทิง ความสะดวกสบาย และการให้ความอุปถัมภ์ ส่งผลกระทบในทางลบกับการบริหารงานบุคคล ประสบการณ์ตรงในการใช้จ่ายเงินของหน่วยงานเพื่อส่งเสริมธุรกิจของตนเอง/พวกพ้อง ส่งผลต่อการบริหารงบประมาณ การรับรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายงบประมาณของหน่วยงานอย่างไม่สมควรหรือมากเกินไปเกินความจำเป็น (เช่น ใช้เงินผิดวัตถุประสงค์ บริหารงบประมาณไม่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น) ประสบการณ์ตรงในความเป็นธรรมในการมอบหมายงานจากการได้รับการร้องขอ/ส่งด้วยวาจาของผู้บังคับบัญชาให้ทำงานส่วนตัว ไม่ใช่งานราชการ การรับรู้ความเป็นธรรมในการมอบหมายงานจากการร้องขอ/ส่งด้วยวาจาของ

ผู้บังคับบัญชาให้ทำงานส่วนตัว ไม่ใช่งานราชการดังกล่าวส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานในหน้าที่

กรอบแนวคิดในการศึกษา



สมมติฐานในการศึกษา

ชุดตัวแปรการบริหารจัดการเครือข่ายมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงาน

1. การเข้าถึงทรัพยากรมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงาน
2. การมุ่งเน้นเครือข่ายการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงาน
3. การบูรณาการโครงสร้างการสื่อสารมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงาน
4. การเปิดรับวัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงาน

ผลการศึกษา

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.9 มีอายุในช่วง 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.0 มีระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 59.7 มีตำแหน่งงานระดับหัวหน้างาน คิดเป็นร้อยละ 41.7 มีอายุราชการอยู่ที่ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 44.4

การบริหารจัดการเครือข่าย พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อการบริหารจัดการเครือข่ายโดยรวมมีค่าอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นการบริหารจัดการเครือข่ายจำแนกรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการเข้าถึงทรัพยากรมนุษย์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือการบูรณาการโครงสร้างการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 การเปิดรับวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และการมุ่งเน้นเครือข่ายบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ประสิทธิผลการปฏิบัติงาน พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านคุณธรรมจริยธรรมในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.31 ด้านความรับผิดชอบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านความโปร่งใสมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และด้านวัฒนธรรมคุณธรรมองค์การ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

จากการศึกษา พบว่าการบริหารจัดการเครือข่ายสามารถพยากรณ์ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรศูนย์ปฏิบัติการต่อต้านการทุจริต สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ ได้ร้อยละ 41.5 อีกร้อยละ 58.5 ถูกพยากรณ์ด้วยตัวแปรอื่น นอกเหนือจากตัวแปรที่ทำการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตัวแปรตามที่ถูกพยากรณ์โดยตัวแปรอิสระในการมุ่งเน้นเครือข่ายบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์และการเปิดรับวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในเชิงบวก

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “การบริหารจัดการเครือข่ายกับประสิทธิผลการปฏิบัติงาน ศูนย์ปฏิบัติการต่อต้านการทุจริต สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์” สามารถอภิปรายผล ดังนี้

การบริหารจัดการเครือข่าย

ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดความสามารถของการบริหารจัดการเครือข่ายของ Ritter and Gemunden (2003) มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดและผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการบริหารจัดการเครือข่ายระดับสูง โดยให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการเครือข่ายด้านต่าง ๆ สามารถอภิปรายผลแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านการเข้าถึงทรัพยากร

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการเครือข่าย ด้านการเข้าถึงทรัพยากรอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 โดยการเข้าถึงทรัพยากรนั้นต้องใช้ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรทางด้านการเงิน ทรัพยากรทางด้านวัสดุ ทรัพยากรทางด้านข้อมูลข่าวสาร ทั้งนี้ผู้บริหารเครือข่ายเห็นด้วยอย่างยิ่งในการเข้าถึงทรัพยากรมนุษย์ ที่ผู้บริหารเป็นผู้สร้างสรรพลังให้งานออกมามีคุณภาพโดยใช้ความคิด ความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ดีในการบริหารจัดการ นอกจากนี้ผู้บริหารเครือข่ายยังมีการบริหารทรัพยากรทางด้านการเงินอย่างคุ้มค่าเกิดประโยชน์สูงสุดจากงบประมาณที่ได้รับ เช่น งบประมาณการดำเนินงาน จะต้องใช้ในการดำเนินงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อผลประโยชน์ของทางราชการ ถึงแม้จะได้รับงบประมาณเพียงพอหรือไม่เพียงพอก็ตาม นั้นหมายความว่าหากได้รับงบประมาณเพียงพอก็สามารถสรรคสร้างสิ่งใหม่เพื่อพัฒนาหน่วยงาน แต่หากพิจารณาแล้วงบประมาณไม่เพียงพอ ก็ต้องบริหารจัดการให้คุ้มค่าเกิดประโยชน์สูงสุดจากงบประมาณที่ได้รับและหาแนวทางเพื่อแก้ไขปัญหาด้วยวิธีอื่น ๆ ส่วนงานด้านการเข้าถึงทรัพยากรทางด้านวัสดุอุปกรณ์ที่เห็นว่าเพียงพอต่อการบริหารจัดการนั้น เนื่องจากบุคลากรการบริหารจัดการเครือข่ายไม่จำเป็นต้องใช้สถานที่ในการดำเนินงานบางส่วนเห็นว่าสถานที่การดำเนินการยังไม่มีมีความจำเป็นและคิดว่าสามารถพึ่งพาหน่วยงานราชการที่มีอยู่ได้ โดยเฉพาะเมื่อจำเป็นต้องมีประชุมสัมมนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ก็สามารถใช้สถานที่จากหน่วยงานต้นสังกัดได้เช่นเดียวกัน ด้านทรัพยากรข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจบริหารจัดการเครือข่าย พบว่าการใช้ทักษะการบริหารจัดการเครือข่ายและข้อมูลข่าวสารเป็นตัวช่วย

ในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ขององค์กรยังมีการเข้าถึงน้อย เนื่องจากหน่วยงานมีฐานข้อมูลไม่เพียงพอ ต้องอาศัยความร่วมมือจากสมาชิก ในการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ร่วมกัน

ด้านการบูรณาการโครงสร้างการสื่อสาร

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อการบริหารจัดการเครือข่ายในด้านการ บูรณาการโครงสร้างการสื่อสารอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 แสดงให้เห็นว่า ภายใต้การสื่อสารแบบเป็นทางการ หรือการสื่อสารตามสายการบังคับบัญชา ที่มีลำดับชั้นตามตำแหน่งและสถานภาพ การสื่อสารแบบสายการบังคับบัญชาจะทำให้การสื่อสารมีความชัดเจน เข้าใจง่าย และตรงประเด็น มีความน่าเชื่อถือ ระหว่างหน่วยงานหรือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งนี้เพราะเครือข่ายมีปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด สามารถพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันได้ตลอดเวลา รวมถึงยังมีกิจกรรมส่งเสริมความเข้มแข็งของเครือข่ายให้มีความสามัคคีกลมเกลียวกัน สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้การสื่อสารของเครือข่ายมีทั้งรูปแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยการสื่อสารแบบเป็นทางการนั้นมีการใช้เมื่อเครือข่ายต้องประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือระหว่างหน่วยงาน สอดคล้องกับ อัจฉรา หล้าบ้านโพน (2554) พบว่า ผู้บริหารธุรกิจนำเที่ยว เห็นด้วยเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารจัดการเครือข่ายโดยรวม ได้แก่ ด้านการเข้าถึงทรัพยากร ด้านการมุ่งเน้นเครือข่ายบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านการบูรณาการโครงสร้างการสื่อสาร และด้านการเปิดรับวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการวางแผนปรับปรุง การบริหารจัดการเครือข่ายและการวัดผลการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลกับองค์กรและเพื่อพัฒนาศักยภาพขององค์กรให้ได้เปรียบและสามารถแข่งขันได้ต่อไป

ด้านการเปิดรับวัฒนธรรม

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการเครือข่ายในด้านการเปิดรับวัฒนธรรมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.62 แสดงให้เห็นว่าการบริหารจัดการเครือข่ายมีการเปิดรับวัฒนธรรม ทั้งการเปลี่ยนแปลงพัฒนา ที่เปิดโอกาสให้บุคลากรเสนอความคิดริเริ่มและสร้างสิ่งใหม่ ๆ ตลอดเวลา บุคลากรจึงมีอิสระทางความคิดถึงสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นผลดีต่อองค์กรเครือข่าย เพราะองค์กรจะมีการทำงานที่ยืดหยุ่น มีความเป็นทางการน้อย เพื่อให้ปรับตัวและเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมภายนอกอย่างเต็มที่ สอดคล้องกับแนวคิดของ Edger Schien (2005) กล่าวว่า องค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กรของพวกเขา เพื่อที่จะสนับสนุนการคิดค้นสิ่งใหม่และความสามารถแข่งขัน การยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จะช่วยให้สามารถนำมาพัฒนาการดำเนินงานของธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่อย่างต่อเนื่อง การยอมรับความคิดเห็นและวิธีการปฏิบัติแบบใหม่ จะช่วยพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามแม้วัฒนธรรมเด่นของเครือข่ายศูนย์ปฏิบัติการต่อต้านการทุจริต สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ คือการให้บุคลากรมีอิสระเสนอความคิด เพื่อการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ แต่ด้วยโครงสร้างของเครือข่ายที่มีความเป็นทางการ ยึดกฎระเบียบการทำงานและการควบคุมดูแลตามสายการบังคับบัญชา ก็ส่งผลต่อการดำเนินงานที่ดีขององค์กรเช่นกัน กล่าวคือวัฒนธรรมแบบสายการบังคับบัญชาจะช่วยควบคุมและป้องกันให้เครือข่ายทำงานตามหลักการที่วางไว้ มิให้เบี่ยงเบนไปจากจุดมุ่งหมายที่คาดหวัง

ด้านการมุ่งเน้นเครือข่ายบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อการบริหารจัดการเครือข่ายด้านการมุ่งเน้นเครือข่ายบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 จะเห็นได้ว่าผู้บริหารเครือข่ายมุ่งเน้นเครือข่ายการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านการคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถสูงเฉพาะทางมาร่วมงาน และสนับสนุนให้บุคลากรมีการพัฒนาตนเองโดยส่งเสริมให้มีการศึกษาที่สูงขึ้นอยู่ตลอดเวลา รวมถึงจัดการฝึกอบรม ทักษะ เทคนิคต่าง ๆ แก่สมาชิกเครือข่ายทั้งในและนอกเวลาทำงาน นอกจากนี้ก็มีการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรโดยยึดหลักความยุติธรรมและความสามารถ อย่างไรก็ตาม ในด้านเครื่องมือการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรพบว่าขาดความน่าเชื่อถือและเที่ยงตรง เนื่องจากเครือข่ายขาดเครื่องมือที่เหมาะสมในการประเมินรวมทั้งไม่แจ้งผลลัพท์ให้ผู้ประเมินทราบอย่างเปิดเผย ทั้งที่การสะท้อนกลับของข้อมูลถือเป็นข้อมูลสำคัญที่จะทำให้บุคลากรรับทราบผลการดำเนินงานของตนว่าเหมาะสมมากน้อยเพียงใด และมีข้อบกพร่องใดที่ต้องปรับปรุงพัฒนา สอดคล้องกับ ยุดา รักไทย (2545) กล่าวว่า ในการบริหารจัดการเครือข่ายของธุรกิจน่าเทียวให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น องค์การจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีคุณภาพเหมาะสมกับงาน ดังนั้นการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่ง เพราะบุคลากรเป็นผู้จัดหาและใช้ทรัพยากรบริหารอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเงิน วัสดุอุปกรณ์และการจัดการ ถ้าองค์การมีบุคลากรที่ดี มีความสามารถ ปัจจัยด้านอื่น ๆ ก็จะได้ตามมา ดังนั้นการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาองค์การ การดำเนินการที่เกี่ยวกับบุคคลที่ถือว่าเป็นทรัพยากรที่มีค่าที่สุดขององค์การเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์การ พร้อมทั้งดำเนินการธำรงรักษาและพัฒนาให้ทรัพยากรมนุษย์ขององค์การ

ประสิทธิผลการปฏิบัติงาน

ในการศึกษาประสิทธิผลการปฏิบัติงาน ผู้ศึกษาได้นำแนวทางการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาประสิทธิผลการปฏิบัติงาน ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้านคือ ด้านความโปร่งใส ด้านความรับผิดชอบ ด้านการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน ด้านวัฒนธรรมคุณธรรมองค์การ และด้านคุณธรรมจริยธรรมในการทำงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 ผู้ศึกษาจะทำการอภิปรายในแต่ละประเด็น ดังนี้

ด้านคุณธรรมจริยธรรมในการทำงาน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างของศูนย์ปฏิบัติการต่อต้านการทุจริต มีความคิดเห็นต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านคุณธรรมจริยธรรมในการทำงานในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่าบุคลากรของศูนย์ปฏิบัติการต่อต้านการทุจริต โดยปราศจากการหวังผลประโยชน์ส่วนตน มีการปฏิบัติตามระเบียบขั้นตอนอย่างเคร่งครัดยึดหลักความเป็นมาตรฐานและความถูกต้อง แสดงขั้นตอนการปฏิบัติงานตามภารกิจหลัก ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการให้ผู้รับบริการหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทราบอย่างชัดเจน ตลอดจนรายงานการใช้จ่ายเงิน เช่นค่าล่วงเวลา ค่าเดินทาง ค่าวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้ตรงกับความเป็นจริงได้ รวมทั้งในกรณีที่ใช้จ่ายงบประมาณก็ใช้จ่ายตามความจำเป็นเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด และไม่ช่วยเหลืองานที่

ผู้บังคับบัญชาร้องขอหรือสั่งด้วยวาจาทั้งงานส่วนตัวและงานราชการที่จะส่งผลกระทบต่องานราชการ แต่มีบางส่วนที่มีระดับความคิดเห็นต่ำกว่าค่าเฉลี่ยในด้านการทำความดีและปฏิบัติตนอย่างมีคุณธรรมจริยธรรมแต่ก็ไม่ได้รับรางวัลหรือการเชิดชูเกียรติเท่าที่ควร เนื่องจากการปฏิบัติความดีนั้นมีคุณธรรมในหลายด้านและหลายระดับ ดังนั้นผู้ที่ปฏิบัติตามคุณธรรมจริยธรรมจึงไม่ได้คาดหวังในเรื่องของรางวัลหรือการเชิดชูเกียรติเป็นที่ตั้ง แต่ตั้งใจปฏิบัติเพื่อส่วนรวมโดยแท้ สอดคล้องกับ ฉลองนพ อัมพรรัตน์ (2550) พบว่า การปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาล ด้านหลักนิติธรรม และด้านหลักคุณธรรมอยู่ในระดับมาก

ด้านความรับผิดชอบ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อการปฏิบัติงานในด้านความรับผิดชอบสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 โดยมีการใช้ความพยายามอย่างมากที่จะทำงานตามหน้าที่รับผิดชอบสำเร็จ ยึดหลักมาตรการทางจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาชีพ ปฏิบัติหน้าที่โดยคำนึงถึงการใช้อำนาจหน้าที่โดยชอบธรรม มีความกระตือรือร้นอย่างเต็มความสามารถโดยมุ่งหวังผลสำเร็จของงานเป็นหลัก ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามภารกิจหน้าที่รับผิดชอบมากกว่าการทำภารกิจส่วนตัวในเวลาปฏิบัติงาน และแสดงเจตจำนงว่าจะปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริตต่อสาธารณชน อย่างไรก็ตามด้านนี้ให้ความสำคัญกับการรับฟังคำวิพากษ์หรือติชมจากประชาชนหรือผู้มีส่วนได้เสียยังต่ำกว่าค่าเฉลี่ย เนื่องจากยังมีแนวโน้มทำงานแบบระบบราชการที่ต้องยึดกฎระเบียบเป็นหลัก ซึ่งตนจะต้องมีส่วนรับผิดชอบเมื่อนโยบายเกิดความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการปฏิบัติงานที่ผิดพลาด หากงานนั้นส่งผลกระทบต่อสังคม จิตสำนึกเช่นนี้ทำให้บุคลากรระมัดระวังมิให้การปฏิบัติงานใด ๆ กระทั่งต่อส่วนรวม และส่งผลให้ยึดเกณฑ์หรือระเบียบต่าง ๆ เป็นแนวทางการดำเนินการมากขึ้นนั่นเอง แต่ก็มีบางส่วนที่เห็นในระดับสูงแต่น้อยกว่าค่าเฉลี่ยเนื่องจากคิดว่าเป็นหน่วยงานภาครัฐที่ต้องรับผิดชอบร่วมกันไม่จำเป็นต้องรับผิดชอบคนใดคนหนึ่ง สอดคล้องกับ แวรอฮิยะ แวอูมา (2550) พบว่าระดับปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลในทัศนคติของพนักงานส่วนตำบลส่วนใหญ่เห็นว่าการปฏิบัติตามหลัก ธรรมาภิบาลนั้นมีปัญหาและอุปสรรคในระดับกลาง โดยความรับผิดชอบมากที่สุด รองลงมาความโปร่งใส หลักคุณธรรม หลักการมีส่วนร่วม และน้อยที่สุดคือหลักนิติธรรม และความคุ้มค่า โดยพนักงานส่วนตำบลจะต้องนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการมากขึ้น จะช่วยให้สัมพันธภาพและความเข้าใจที่ดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชนมากขึ้น

ด้านการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 โดยมีมุมมองการรับรู้การทุจริต เช่น การรับเงินพิเศษ เรี่ยไร ขอรับบริจาค หรือผลประโยชน์ตอบแทน ว่าไม่ใช่เรื่องปกติ เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานจึงไม่ควรมีส่วนได้ส่วนเสียในสัญญาหรือสัมปทานใด ๆ ของหน่วยงาน พร้อมกันนี้เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานยังปฏิบัติตามอย่างเป็นธรรมโดยไม่เอื้อประโยชน์แก่ตนเองหรือพวกพ้อง แต่ก็มีบางส่วนที่เคยได้ยินข่าวหรือทราบข่าวว่ามีเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานมีการเรียกเก็บเงินหรือประโยชน์จากผู้อื่น และได้ยินข่าวว่าเจ้าหน้าที่บางคนยังเอื้อประโยชน์หรือเลือกปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการบางคนเนื่องจากมีความสัมพันธ์ส่วนตัว เช่น คนในครอบครัว หรือสถาบันเดียวกันอยู่บ้าง

ด้านความโปร่งใส

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านความโปร่งใสในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 แสดงว่าการปฏิบัติตามเงื่อนไขหรือกระบวนการขั้นตอนที่ใช้ในการดำเนินงานอย่างโปร่งใสและปฏิบัติตามอำนาจหน้าที่ โดยการให้บริการอย่างเป็นธรรม ไม่เลือกปฏิบัติ และปฏิบัติหน้าที่โดยไม่ปิดบังหรือบิดเบือนข้อมูลในระดับที่สูงมาก แต่อย่างไรก็ตามยังมีการเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสียเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติราชการหรือการปรับปรุงแก้ไขการปฏิบัติราชการ การเปิดโอกาสให้ประชาชนหรือผู้มีส่วนได้เสียติดตามตรวจสอบการดำเนินงาน หรือแม้กระทั่งเมื่อมีปัญหาในการปฏิบัติงาน ก็สามารถตอบสนองข้อร้องเรียนต่อประชาชนหรือผู้รับบริการโดยทันที ด้วยการเปิดเผยข้อมูล ยังมีค่าเฉลี่ยไม่สูงนัก สอดคล้องกับ เกียรติยศ เอี่ยมคงเอก (2546) พบว่า ทิศนะของบุคลากรโรงเรียนต่อการบริหารโรงเรียนตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารสถานศึกษา ด้านหลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักความรับผิดชอบ หลักการมีส่วนร่วม และหลักความคุ้มค่าอยู่ในระดับมาก โดยมีข้อเสนอแนะให้นำหลักธรรมาภิบาลด้านหลักคุณธรรมและความโปร่งใสมาใช้ในการบริหารงานอย่างแท้จริงและให้มีส่วนร่วมในการกำหนดเกณฑ์ประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร

ด้านวัฒนธรรมคุณธรรมองค์กร

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านวัฒนธรรมคุณธรรมองค์กรในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมและทัศนคติในการปฏิบัติงานที่มีการปลูกฝัง สั่งสอน หรือถ่ายทอดแก่กันของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานจากรุ่นสู่รุ่นเพื่อเป็นแนวปฏิบัติกลายเป็นวัฒนธรรมส่งผลให้เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานเกิดความตระหนัก และปฏิบัติตนให้มีความสุขจิต เช่น ไม่มีการนำวัสดุอุปกรณ์ของทางราชการไปใช้ในกิจการส่วนตัว เมื่อพบเห็นการทุจริตเกิดขึ้นในหน่วยงานก็จะไม่เพิกเฉยและพร้อมดำเนินการเพื่อให้เกิดการตรวจสอบการทุจริตนั้นโดยทันทีรวมทั้งไม่แทรกแซงการทำงานของงานตรวจสอบภายในที่เข้ามาตรวจสอบการทำงาน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นวัฒนธรรมคุณธรรมองค์กรเชิงทัศนคติและพฤติกรรมที่สืบทอดกันมาอย่างเหนียวแน่น ในขณะที่การป้องกันผลประโยชน์ทับซ้อน เช่นการประชุมสัมมนาแลกเปลี่ยนความรู้ภายในหน่วยงานในเรื่องเกี่ยวกับผลประโยชน์ทับซ้อนหรือการปฏิบัติตามแผนการป้องกันและปราบปรามการทุจริตในหน่วยงานนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า หน่วยงานไม่มีการประชุมสัมมนาอย่างต่อเนื่องและครอบคลุม ด้วยหน้าที่และภารกิจที่หลากหลาย

อิทธิพลของการบริหารจัดการเครือข่ายกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานผู้มีส่วนบริหารจัดการศูนย์ปฏิบัติการต่อต้านการทุจริต สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

จากการศึกษา การบริหารจัดการเครือข่ายกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานศูนย์ปฏิบัติการต่อต้านการทุจริต สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ พบว่าการบริหารจัดการเครือข่ายมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงาน ร้อยละ 41.5 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานได้แก่ ด้านการมุ่งเน้นเครือข่ายการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Beta=.418) และด้านการเปิดรับวัฒนธรรม (Beta=.289) โดยตัวแปรทั้ง 2 ด้าน มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta) มีค่าเป็นบวก แสดงว่ามีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการ

ปฏิบัติงานเป็นไปในทิศทางบวก คือ เมื่อตัวแปรพยากรณ์มีระดับเพิ่มมากขึ้น ตัวแปรตามก็จะมีระดับเพิ่มขึ้นด้วย

จากการศึกษาสามารถอธิบายผลในแต่ละตัวแปรที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของผู้มีส่วนบริหารจัดการศูนย์ปฏิบัติการต่อต้านการทุจริต สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ ได้ดังนี้

การบริหารจัดการเครือข่ายด้านการมุ่งเน้นเครือข่ายการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการเปิดรับวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรศูนย์ปฏิบัติการต่อต้านการทุจริต โดยในด้านการมุ่งเน้นเครือข่ายการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์พบว่า ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการเครือข่ายด้านการคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถสูงเฉพาะทางมาร่วมงาน โดยเชื่อว่าบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถสูงจะมีความรับผิดชอบสูงสามารถพัฒนาตนเองและเกิดการเรียนรู้ ปรับตัวตลอดเวลา ประกอบกับองค์การส่งเสริมให้มีการศึกษาสูงตลอดเวลา ทั้งการศึกษาและจัดฝึกอบรม ทักษะ เทคนิคด้านต่างๆ ในหลักสูตรที่เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน มีการส่งเสริมด้านคุณธรรมจริยธรรมในการทำงานเพื่อให้การปฏิบัติในและนอกเวลาทำงานมีประสิทธิผลมากที่สุด สร้างจิตสำนึกให้ต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันอย่างสม่ำเสมอ และยังมีการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร โดยมีเครื่องมือที่เหมาะสม เทียบตรง มีความโปร่งใสทำให้บุคลากรปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใส แล้วมีการแจ้งผลลัพท์กลับเพื่อช่วยสะท้อนให้บุคลากรรับทราบผลการประเมิน แล้วเกิดการปรับปรุงให้ดีขึ้น โดยกลายเป็นวัฒนธรรมองค์การสืบทอดต่อ ๆ กันมา สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงาน นอกจากนี้แล้วการบริหารจัดการเครือข่ายยังมีการเปิดรับวัฒนธรรม โดยการเปิดรับวัฒนธรรมแบบเน้นการเปลี่ยนแปลงพัฒนา ที่เปิดโอกาสให้บุคลากรเสนอความคิดริเริ่มและสร้างสิ่งใหม่ ๆ ตลอดเวลา ให้ช่วยกันแก้ไขปัญหาขององค์การมีความเป็นหนึ่งเดียว และให้อิสระทางความคิดตลอดจนให้อำนาจในการบริหารจัดการแก่สมาชิกในเครือข่ายทุกคน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อองค์การที่มีลักษณะเป็นเครือข่ายมีการทำงานที่ยืดหยุ่น องค์การจะปรับตัวและเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมภายนอกสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้วัฒนธรรมในการทำงานร่วมกันเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมากการเปิดรับวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงของสมาชิกภายในเครือข่ายจะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดค่านิยมที่เปลี่ยนไป วัฒนธรรมที่ดีจะนำพาองค์การให้พัฒนาไปได้ในอนาคต สอดคล้องกับ อัจฉรา หล้าบ้านโพน (2554) พบว่า ผู้บริหารธุรกิจนำเที่ยว มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพการบริหารจัดการเครือข่าย จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า ประสิทธิภาพการบริหารจัดการเครือข่ายด้านการมุ่งเน้นเครือข่ายการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกและผลกระทบกับผลการดำเนินงานด้านลูกค้าและด้านกระบวนการภายใน และประสิทธิภาพการบริหารจัดการเครือข่ายด้านการเปิดรับวัฒนธรรมองค์การ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวมด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา และด้านการเงิน

อย่างไรก็ตามในการวิเคราะห์การบริหารจัดการเครือข่ายกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานครั้งนี้ พบว่ามี 2 ตัวแปรที่ไม่สามารถนำมาพยากรณ์ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรศูนย์ปฏิบัติการต่อต้านการทุจริต คือ ด้านการเข้าถึงทรัพยากรและการบูรณาการโครงสร้างการสื่อสาร ทั้งนี้เนื่องมาจากการเข้าถึง

ทรัพยากรด้านทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรทางด้านวัสดุ ทรัพยากรทางด้านข้อมูล ข่าวสาร โดยผู้บริหารมองว่าการบริหารจัดการศูนย์ปฏิบัติการต่อต้านการทุจริตในรูปแบบเครือข่ายจะเน้นในเรื่องของการประสานงานและการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในสังคมมนุษย์โดยใช้ การมีส่วนร่วมของสมาชิกให้เกิดปฏิสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างซึ่งกันและกัน โดยมีวิสัยทัศน์และมุมมองเดียวกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการเสริมสร้างซึ่งกันและกัน มีการฟังฟังกันมากกว่า แล้วสิ่งเหล่านี้จะช่วยทำให้เกิดความคุ้มค่าในการบริหารจัดการเครือข่ายโดยไม่ต้องฟังฟังการเข้าถึงทรัพยากร สอดคล้องกับ Ritter and Gemunden (2003) พบว่าเครือข่ายมีผลกระทบเชิงบวกที่แข็งแกร่งกับผลผลิตขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การบูรณาการโครงสร้างการสื่อสาร (Integration Communication structure) มีผลกระทบเชิงบวกสูงที่สุด รองลงมาคือ การเข้าถึงทรัพยากร (Access to Resources) การเปิดรับวัฒนธรรม (Openness of Corporate Culture) และการมุ่งเน้นเครือข่ายการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Network Orientation of Human Resource Management) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากการศึกษา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การบริหารจัดการเครือข่าย

1. ด้านการเข้าถึงทรัพยากร ถึงแม้ศูนย์ปฏิบัติการต่อต้านการทุจริตจะเป็นเครือข่ายภายใต้ภาครัฐซึ่งจะได้รับทรัพยากรมนุษย์ ด้านการเงิน ด้านวัสดุอุปกรณ์ และด้านข้อมูลข่าวสารอย่างเพียงพอ ทั้งนี้ผู้บริหารควรเน้นการส่งเสริมทรัพยากรมนุษย์ให้มีความรู้ ความคิด ทักษะที่ดี และทักษะการปฏิบัติงาน เพื่อนำมาปรับใช้ในการบริหารจัดการทรัพยากรด้านอื่น ๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อส่วนรวม

2. ด้านการมุ่งเน้นเครือข่ายบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ พบว่าบุคลากรศูนย์ปฏิบัติการต่อต้านการทุจริต มีการคัดเลือกบุคลากรที่มีความสามารถทั้งทางด้านร่างกาย ความรู้ความสามารถพิเศษ ปฏิภาณไหวพริบและบุคลิกภาพที่ดี และส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรและมีการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ควรส่งเสริมการแจ้งผลการประเมินให้ผู้รับการประเมินทราบผลอย่างละเอียด โดยเฉพาะข้อเสนอแนะรายบุคคล เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขการปฏิบัติงานให้ดีขึ้นต่อไป

3. ด้านการบูรณาการโครงสร้างการสื่อสาร บุคลากรศูนย์ปฏิบัติการต่อต้านการทุจริต มีความเข้าใจและใช้การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการเข้ามาสื่อสารในเครือข่ายเพื่อได้ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว ทราบรายละเอียด ซึ่งเป็นผลดี ทั้งนี้ก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการสื่อสารที่เป็นทางการ เนื่องด้วยเป็นการสื่อสารที่มีความชัดเจน ตรงประเด็นและเชื่อถือได้และใช้ในหน่วยงานภาครัฐอยู่แล้ว ดังนั้นเพื่อให้ได้รับข้อมูลการสื่อสารที่กว้างควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้มากขึ้นและมีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่นมีการสื่อสารสองทางในเรื่องการรับเรื่องร้องเรียน เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาการบริหารจัดการเครือข่ายศูนย์ปฏิบัติการต่อต้านการทุจริต ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. ด้านการเปิดรับวัฒนธรรม บุคลากรศูนย์ปฏิบัติการต่อต้านการทุจริต ให้ความสำคัญกับการเปิดรับวัฒนธรรมเน้นการเปลี่ยนแปลงพัฒนา เพราะเป็นการสร้างค่านิยมให้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มี

ความคิดอิสระในการนำเสนองานใหม่ ๆ ถึงแม้ในหน่วยงานจะมีวัฒนธรรมแบบเน้นสายการบังคับบัญชา เนื่องด้วยหน่วยงานสังกัดหน่วยงานภาครัฐเป็นองค์การขนาดใหญ่ยึดแนวปฏิบัติเป็นไปในทางเดียวกัน จึงต้องยึดกฎระเบียบเป็นหลักเพื่อลดความเหลื่อมล้ำ ทั้งนี้จึงควรส่งเสริมวัฒนธรรมเน้นการเปลี่ยนแปลงพัฒนาให้เข้ามา มีบทบาทมากขึ้นเพราะวัฒนธรรมสายการบังคับบัญชาต้องปฏิบัติอย่างเคร่งครัดอยู่แล้ว

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้การเข้าถึงทรัพยากร และการบูรณาการโครงสร้างการสื่อสารจะไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงาน แต่ผู้บริหารก็ไม่ควรละเลยที่จะเสริมสร้างให้มากขึ้น เพื่อส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานให้มีคุณภาพต่อไป

ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

จากการศึกษา ประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานของบุคลากรศูนย์ปฏิบัติการต่อต้านการทุจริต สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ พบว่า บุคลากรมีผลการปฏิบัติงานที่มุ่งเน้น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบ ด้านการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน ด้านความโปร่งใส ด้านวัฒนธรรมคุณธรรมองค์การ ด้านคุณธรรมจริยธรรมในการทำงาน อยู่ในระดับสูงมาก ทั้งนี้ในการบริหารจัดการศูนย์ปฏิบัติการต่อต้านการทุจริต ควรส่งเสริมผู้บริหารในด้านวัฒนธรรมคุณธรรมองค์การเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องของการปฏิบัติตามแผนการป้องกันและปราบปรามการทุจริตของหน่วยงานอย่างต่อเนื่อง เน้นการถ่ายทอดพฤติกรรมการทำงานที่ดี และสร้างจิตสำนึกในการต่อต้านการทุจริต ทั้งส่วนของประสบการณ์ตรงและการรับรู้การทุจริตของเพื่อนร่วมงาน จนกลายเป็นวัฒนธรรมคุณธรรมองค์การสืบต่อไปในหน่วยงาน

บรรณานุกรม

- เกียรติยศ เขียมคงเอก. “การบริหารโรงเรียนตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารสถานศึกษาในทัศนะบุคลากรโรงเรียนโพธิ์นิมิตวิทยาคม จังหวัดนนทบุรี”. ภาคนิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิตสาขาการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2548.
- คู่มือการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ. สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2556.
- เจริญ หนูเห็ด. “ทัศนะของครูต่อการทำงานเครือข่ายในการเสริมสร้างทักษะชีวิตเยาวชนศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี”. วิทยานิพนธ์การบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคมรุ่น 6 คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.
- ฉลองนพ อัมพรรัตน์. “การปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลของเทศบาลตำบลในเขตอำเภออมลาลายจังหวัดกาฬสินธุ์”. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารงานส่วนท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชสวนดุสิต, 2550.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และชัยวัฒน์ ธีระพันธ์. สื่อสารกับสังคมเครือข่าย. กรุงเทพมหานคร : สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา, 2549.
- พยอม วงศ์สารศรี. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: สุภากรพิมพ์, 2542.
- ยุดา รักไทย. กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เอ็กสเปอร์เนท, 2545.

รุ่ง แก้วแดง. รีเอ็นจิเนียริงระบบราชการไทย. กรุงเทพมหานคร: มติชน, 2538.

แวรอนี๊วะ แวอูมา. “ปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลใน
ทรรศนะของพนักงานส่วนตำบล อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส”. การศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาบริหาร
มหาบัณฑิต สาขาบริหารสาธารณสุข มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2550.

อนันต์ บุญสนอง. การจัดการทรัพยากรมนุษย์. สมุทรปราการ: ทีเอส, 2555.

อัจฉรา หล้าบ้านโพน. “ผลกระทบของประสิทธิภาพการบริหารจัดการเครือข่ายที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ
นำเที่ยวในประเทศไทย”. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิตสาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม,
2554.

Gibson, J. L., Ivancevich, J. M. & Donnelly, J. H. (2000). Organizations: Behavior, Structure, Processes.
10th ed. Boston: McGraw-Hill.

Retter, T., & Gemunden, H. G. “Network Competence : Its Impact on Innovation Success and its
Antecedents,” Journal Of Business Research: 56,9 (September 2003): 745-755.

Steer, R. M. (1977). Organizational Effectiveness: A Behavioral View. Santa Monica, CA.: Goodyear
Publishing Company, Inc.

การเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติกับภาพลักษณ์รัฐบาลในมุมมองของผู้ชม
กรุงเทพมหานคร¹

THAI PEOPLE'S FEED BACK TO PROGRAM RETURNING HAPPINESS TO THAI
PEOPLE WITH GOVERNMENT'S IMAGE AND PEOPLE'S OPINION

รักยิ่ง โรจนเกตุปัญญา²

Rukyng Rojanaketpanya

สุกัญญา บุรณเดชาชาชัย³

Sukanya Buranadechachai

ศักดินา บุญเปี่ยม⁴

Sakdhina Boonpiam

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติกับภาพลักษณ์รัฐบาลในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามปลายปิด สถิติที่ใช้ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการศึกษาด้านความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับภาพลักษณ์รัฐบาล ความคิดเห็นของกลุ่มประชากรเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรี เห็นด้วยมากที่สุดคือ มีบุคลิกภาพเป็นผู้นำแบบทหาร ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี เห็นด้วยมากที่สุดคือ การบริหารงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ภาพลักษณ์การบริหารประเทศเห็นด้วยมากที่สุดคือปกป้องเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ 2) ผลการศึกษาด้านความสัมพันธ์ของการเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติกับภาพลักษณ์รัฐบาลในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรที่มีความถี่ในการเปิดรับชม 4 ครั้งต่อสัปดาห์มีภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรีและภาพลักษณ์การบริหารประเทศโดยรวมดีกว่ากลุ่มที่มีความถี่ในการรับชม 1, 2 และ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ทุกระดับอายุ ส่วนใหญ่มีความสนใจในการรับชมเนื้อหาสาระเกี่ยวกับประกาศ/คำสั่งต่าง ๆ 3) ผลการศึกษาด้านภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรีที่อยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ มีบุคลิกภาพเป็นผู้นำแบบทหาร มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีบุคลิกภาพตรงไปตรงมา

¹บทความนี้สรุปลงจากสารนิพนธ์ เรื่อง การเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติ กับภาพลักษณ์รัฐบาลในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานคร

² นักศึกษาศาสาวิชาบัณฑิตกรรมการศึกษาและการสื่อสารทางการเมืองหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา ปีการศึกษา 2559

³ อาจารย์ที่ปรึกษา,รองศาสตราจารย์

คำสำคัญ : การเปิดรับ; ผู้ชม; ภาพลักษณ์ของรัฐบาล; รายการคืนความสุขให้คนในชาติ; ความสนใจด้านข่าวสารทางการเมือง

Abstract

The purpose of this research was to investigate the relationship between exposures to happiness of people in the nation and the image of the government. Set the sample size of 400 samples using simple sampling. The instrument used was a closed-ended questionnaire. Frequency, percentage, mean and standard deviation, t-test, and one-way ANOVA. The result of study of the relationship between demographic characteristics of government image and Bangkok people's feed back to program returning happiness to Thai people with government's image and people's opinion. Demographic opinion on the image of the Prime Minister most agree with military personality. Most agree opinion of the population toward the Cabinet are management with honesty. Most agree opinions of the population on the image of the administration were to protect the monarchy. The study of the relationship between demographic characteristics of government image and Bangkok people's feed back to program returning happiness to Thai people with government's image and people's opinion. Population with frequency of viewing 4 times per week perceive the image of the Prime Minister, Cabinet image, and Administrative image overall better than the group with frequency viewing 1, 2 and 3 times per week. All age groups are interested in viewing the contents of announcements / orders. Demographic opinion on the image of the Prime Minister most agree with military personality.

Keywords : Exposure; Audiences; Government image ; interest of political news; Program returning happiness to Thai people

บทนำ

สื่อมวลชนเป็นช่องทางหนึ่งที่น่านับได้ว่าถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการสื่อสาร เพื่อประโยชน์ของรัฐบาล เพื่อนำเสนอข่าวสาร นโยบายการบริหารงาน แผนการพัฒนาประเทศ อุดมการณ์ทางการเมืองในด้านต่างๆ ซึ่งการถ่ายทอดดังกล่าวถูกนำเสนอและถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหรือวิธีการดำเนินการในแบบที่แตกต่างกันไป(สมบัติ อารังธัญวงศ์,2552:11) สื่อมวลชนมีบทบาทให้การศึกษ ให้ข้อมูล ข่าวสาร แก่ผู้ชมทั้งความรู้ในด้านวิชาการ โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้คนเกิดการเปลี่ยนแปลงพัฒนาคุณภาพชีวิตไปในทางที่ดีขึ้น (อรอนลิน หอบุตร,2556:1-2)อีกทั้งสื่อมวลชนยังมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างจิตสำนึกทางการเมือง ซึ่งหากผู้ชมมีทัศนคติที่ดีต่อการเมืองย่อมส่งผล

ให้เกิดการพัฒนาทางการเมือง นักการเมืองก็ต้องพึ่งพาสื่อมวลชนเพื่อสื่อสารแนวคิดและอุดมการณ์ ตลอดจนอาศัยสื่อมวลชน สื่อสารนโยบายของพรรค นโยบายของรัฐบาล เมื่อการดำรงชีวิตประจำวันของเราต้องมีการเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชนเพื่อเปิดรับข่าวสารต่างๆส่งผลทำให้เกิดภาพลักษณ์ต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อการรับรู้ต่อวัตถุ สิ่งของ สถานที่ หรือผู้คนต่างๆ ภาพลักษณ์จึงเกิดเป็นรูปร่างขึ้นจากประสบการณ์และการศึกษาของแต่ละบุคคล สื่อมวลชนมีบทบาทหน้าที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่บุคคลโดยการให้สถานภาพ สื่อมวลชนจึงสามารถให้สถานภาพแก่เรื่องราวบุคคล องค์กร การเคลื่อนไหวต่างๆทางสังคมด้วยการตั้งสิ่งเหล่านี้ขึ้นมาให้คนสนใจ จากการศึกษาภาพลักษณ์กับนักการเมืองไม่สามารถแยกออกจากกันได้ จึงเป็นเหตุให้ภาพลักษณ์เป็นตัวแปรสำคัญในการจะได้รับการสนับสนุนจากผู้ชมและสามารถช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ได้ โดยเฉพาะโทรทัศน์ถือว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงที่หลากหลาย สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร โทรทัศน์ยังสามารถกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ มีความน่าสนใจเหมาะสมกับกลุ่มผู้ชม สร้างความน่าเชื่อถือและยังมีอิทธิพล ไม่ว่าจะเป็นค่านิยมทางวัฒนธรรม การเมือง เศรษฐกิจ และสามารถโน้มน้าวใจผู้ชมให้ความรู้สึกคล้อยตามได้ง่าย(มาริยา ไชยเศรษฐี ,2552:12)

รายการทางโทรทัศน์ที่นายกรัฐมนตรีจัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารกับประชาชนเกิดขึ้นครั้งแรกในสมัยที่ พ.ต.ท.ดร ทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรีคนที่ 23 โดยได้มีการประกาศวัตถุประสงค์อย่างเป็นทางการในการจัดรายการเมื่อวันที่ 28 เมษายน 2544 ซึ่งแนวคิดการจัดรายการเป็นการพลิกบทบาทการใช้สื่อในระบบราชการครั้งสำคัญคือ การที่รัฐหันมาบริหารจัดการการใช้สื่อให้เกิดประโยชน์กับรัฐอย่างมีบทบาทเด่นชัดมากขึ้น ต่อมาภายหลังการรัฐประหาร เมื่อปี 2549 พลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์ ได้รับแต่งตั้งเป็นนายกรัฐมนตรี คนที่ 24 มีแนวคิดจัดรายการที่ให้ข้อมูลข่าวสารของรัฐบาลให้แก่ประชาชนคือ รายการสายตรงทำเนียบ และรายการเปิดบ้านพิษณุโลกขึ้นมา เพื่อตอบโต้และป้องกันประชาชนเปิดรับเฉพาะข้อมูลจาก พ.ต.ท.ดร ทักษิณ จากนั้นในสมัยที่ นายสมัคร สุนทรเวช ได้รับแต่งตั้งเป็นนายกรัฐมนตรี คนที่ 25 ได้จัดรายการสนทนาประสาสมัคร เป็นรายการโทรทัศน์ประเภทสนทนา เพื่อรายงานผลการปฏิบัติงานของรัฐบาลไทย ในช่วงสมัยรัฐบาลภายใต้การนำของ นายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ นายกรัฐมนตรีคนที่ 26 ไม่มีการจัดรายการที่นายกรัฐมนตรีหรือรัฐบาลสื่อสารกับประชาชนโดยตรง แต่ต่อมารายการสื่อสารระหว่างนายกรัฐมนตรีและประชาชนโดยตรงได้ถูกรื้อฟื้นขึ้นมาอีกครั้งในสมัยที่นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ได้รับแต่งตั้งเป็นนายกรัฐมนตรีคนที่ 27 โดยนายอภิสิทธิ์ ได้จัดรายการ “เชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์” โดยเป็นรายการที่รายงานผลการปฏิบัติงานของรัฐบาล (อิทธิเดช สุพงษ์, 2553:1-4) ต่อมารัฐบาลภายใต้การนำของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีคนที่ 28 ได้จัดรายการที่ผู้นำประเทศสามารถสื่อสารกับประชาชนขึ้นโดย ใช้ชื่อรายการ“รัฐบาลยิ่งลักษณ์พบประชาชน” และเหตุการณ์ต่อมา เมื่อวันที่ 20 พ.ค.2557 ห้วงเวลาที่ยึดอำนาจจากรัฐบาล นางสาวยิ่ง

ลักษณะ ชินวัตร โดยการประกาศรัฐประหาร ของ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ผบ.ทบ.ได้ทำการ "ยึดอำนาจ" ด้วยการประกาศกฎอัยการศึก เพื่อเป็นการปฏิรูปโครงสร้างทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความชอบธรรมกับทุกฝ่าย คณะรักษาความสงบแห่งชาติ จึงมีความจำเป็นต้องเข้าควบคุมอำนาจในการปกครองประเทศ ตั้งแต่วันที่ 22 พ.ค. 2557 เวลา 16.30 น. เป็นต้นไป ต่อมารัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา หัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ได้จัดรายการ คืนความสุขให้คนในชาติ ซึ่งออกอากาศทุกคืนวันศุกร์เวลาประมาณ 20.15 น. โดยเริ่มออกอากาศเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ.2557 และเมื่อวันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ.2557 พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา หัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ รับพระบรมราชโองการ โปรดเกล้าฯ แต่งตั้งเป็นนายกรัฐมนตรี คนที่ 29 ของประเทศไทย

รายการคืนความสุขให้คนในชาติ เป็นรายการที่พูดถึงผลงานของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ เพื่อเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ เพื่อแจ้งข่าวสาร สร้างความรู้ ความเข้าใจ ในแผนการดำเนินงานของรัฐบาลและสร้างภาพลักษณ์ให้แก่รัฐบาล ตามแผนโรดแมป ซึ่งออกอากาศทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย รายการคืนความสุขให้คนในชาติ เป็นรายการที่มักถูกดูแคลนว่าไม่มีใครดู แต่รัฐบาลของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ก็ไม่เคยคิดจะล้มเลิกรายการ รายการประกอบด้วยภาคภาษาไทยและบรรยายภาคภาษาอังกฤษ ประกอบกับผลการสำรวจของ “นิด้าโพล” สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) เปิดเผยผลสำรวจความคิดเห็นของผู้ชม เรื่อง “นายกฯ กับสื่อมวลชน” ทำการสำรวจระหว่างวันที่ 2 – 3 เมษายน 2558 จากผู้ชมทั่วประเทศ กระจายทั่วทุกภูมิภาค ระดับการศึกษา และอาชีพ รวมทั้งสิ้น จำนวน 1,250 หน่วยตัวอย่าง ด้านความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อรายการคืนความสุขให้คนในชาติ พบว่าผู้ชมร้อยละ 31.20 ระบุว่า ชื่นชอบรายการคืนความสุขให้คนในชาติมาก โดยระบุให้เหตุผลว่า ผู้ชมจะได้ทราบถึงการทำงานของรัฐบาลว่าได้แก้ปัญหาหรือทำอะไรไปบ้างแล้ว และทราบถึงสถานการณ์ทั่วไปของบ้านเมือง ท้นเหตุการณ์ทางการเมือง ปากท้อง ความเป็นอยู่เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งผลการนับคะแนน การออกเสียงประชามติ 2559 พบว่าผู้ชมลงความเห็นชอบรับร่างรัฐธรรมนูญมากถึง 15.56 ล้านเสียง คิดเป็นร้อยละ 61.40 เปอร์เซนต์ และด้วยเหตุผลการจัดรายการที่แตกต่างกันของรัฐบาลรวมถึงการที่มีบริบททางสังคมที่แตกต่างกันของรัฐบาลแต่ละสมัย งานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาว่าการเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของรัฐบาลในมุมมองของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร หรือไม่อย่างไร เพื่อประโยชน์เชิงวิชาการด้านการรายงาน รูปแบบ ของการรายงานข่าวสารของรัฐบาลผ่านรายการคืนความสุขให้คนในชาติ รวมทั้งประยุกต์เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบรายการนำเสนอข่าวสารของรัฐบาลให้ตอบสนองของความต้องการของผู้ชมให้มากขึ้น เพื่อให้ตรงเป้าหมายและเกิดประโยชน์สูงสุด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure theory) (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2551:13-14) มาศึกษาโดยมีประเด็นที่ต้องการทราบถึงการเปิดรับรายการคืน

ความสุขให้คนในชาติมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์รัฐบาลของผู้ชมกรุงเทพมหานครซึ่งได้แก่ ความถี่ในการรับชม ระยะเวลาในการรับชม ลักษณะการรับชมแต่ละครั้ง ความสนใจในการรับชม และความสนใจในทางการเมือง และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demography) (ปรมะ สตะเวทิน ,2555:112-117) มาศึกษาโดยมีประเด็นที่ต้องการทราบถึงลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ศาสนา รายได้ ความสนใจในทางการเมือง ส่งผลต่อการกระทำของบุคคลในทุกด้าน ตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแปรสำคัญที่จะนำไปสู่การค้นพบความแตกต่างส่งผลให้ภาพลักษณ์ของรัฐบาลแตกต่าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1)ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานคร (2)ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับภาพลักษณ์รัฐบาลในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานคร (3)ศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติกับภาพลักษณ์รัฐบาลในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานคร

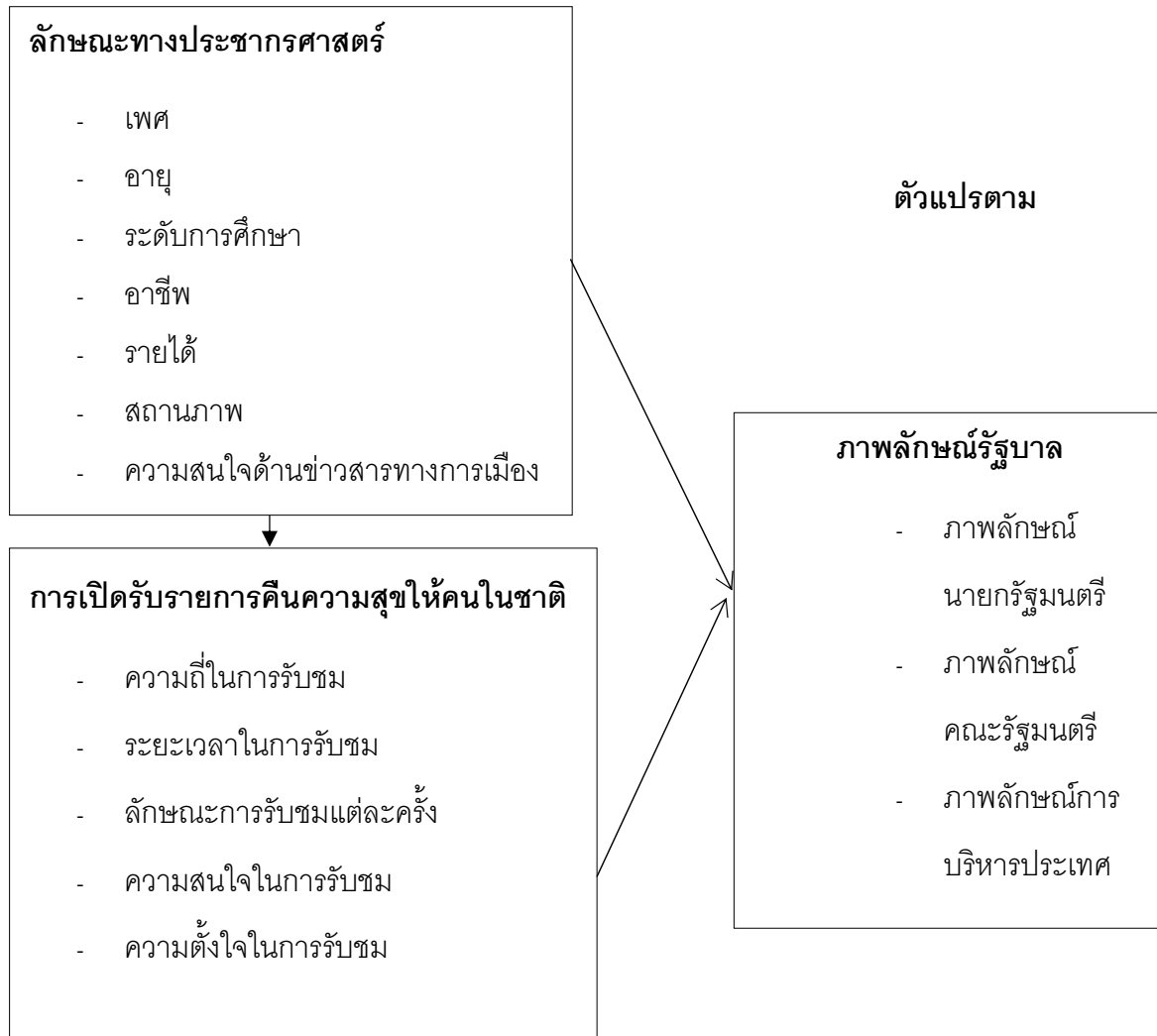
สมมุติฐาน

- (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์ของรัฐบาลแตกต่างกัน
- (2) ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลให้การเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติแตกต่างกัน
- (3)การเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์รัฐบาล

วิธีดำเนินงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ชมที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้ชมที่เคยรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยใช้ความน่าจะเป็น จากผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ผู้วิจัยศึกษาและใช้ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยกำหนดความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 % และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .05 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการค้นคว้า ตำรา เอกสาร ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเพื่อเป็นแนวคำถาม และทฤษฎีแนวคิดต่างๆ มาปรับให้เหมาะสม หากค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาที่มีความเชื่อมั่น โดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach Coefficient Alfa)ได้ค่าความเชื่อมั่น .836

กรอบแนวคิดในการวิจัย
ตัวแปรต้น



ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุ ระหว่าง 35-44 ปี ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดระหว่าง 15,001-25,000 บาท และมีความสนใจข่าวสารทางการเมืองอยู่ในระดับปานกลาง

2. การเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติอยู่ที่ 4 ครั้งต่อเดือน มีระยะเวลาในการรับชมไม่เกิน 1 ปี ใช้เวลาในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ ไม่เกิน 15 นาที ตั้งใจรับชมเฉพาะเรื่องที่สนใจ เนื้อหาสาระที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจมากที่สุดคือ ประกาศ/คำสั่ง

3. ด้านภาพลักษณ์ของรัฐบาล กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรีที่อยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ มีบุคลิกภาพเป็นผู้นำแบบทหาร มีความเชื่อมั่นในตนเอง มี

บุคลิกภาพตรงไปตรงมา เป็นบุคคลที่มีความกล้าตัดสินใจเด็ดขาด เป็นบุคคลที่มีอุดมการณ์แน่วแน่ เสียสละเพื่อประเทศชาติ มีบุคลิกภาพสง่า มาดเข้ม กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ คณะรัฐมนตรี ที่อยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ การบริหารงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริหารประเทศ ที่อยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ปกป้องเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ มีความสามารถจัดระเบียบสังคม การปลูกฝังค่านิยม 12 ประการ สามารถแก้ไขปัญหาคอรัปชัน

อภิปรายผล

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์ของรัฐบาลแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์ของรัฐบาลโดยรวมแตกต่างกัน และพบว่ารายด้านในเรื่องของจำแนกตามภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรี,ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี, ภาพลักษณ์การบริหารประเทศ พบว่าส่งผลอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 แสดงให้เห็นว่าอายุเป็นภาวะความคิดเห็นที่แตกต่างกันในมุมมองของการบริหารประเทศในแต่ละช่วงวัย ซึ่งแต่ละช่วงวัยจะมีลักษณะความคิดเห็นที่แตกต่างกันทั้งในด้านเหตุผล มุมมอง สอดคล้องกับที่ Tarrance , 1962 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2558, หน้า 101-103)ได้พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรม การตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรม การตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (Myer, 1999: 5 อ้างถึงใน สุชา จันทรเฒ, 2554,หน้า89)และสอดคล้องกับแนวคิดทางประชากรศาสตร์ ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2552 หน้า 44-52)ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่ต่างกันจะทำให้ แสดงลักษณะพฤติกรรมที่ต่างกันไป

อาชีพ,รายได้และสถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์ของรัฐบาลโดยรวมแตกต่างกัน และพบว่ารายด้านในเรื่องของจำแนกตาม ภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรี,ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี, ภาพลักษณ์การบริหารประเทศ พบว่าส่งผลอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 แสดงให้เห็นว่า อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้ มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคม และเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร สอดคล้องกับ Peterson and Jensen(1971:283 อ้างถึงใน ยูล เบ็ญจรงค์กิจ, 2552,หน้า205)ศึกษา การเปิดรับสารของผู้ส่งสารในสังคมอเมริกา พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะเป็นผู้นิยมเปิดรับสิ่งพิมพ์และนิยมนเนื้อหาที่ค่อนข้างหนักไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านความบันเทิง Schramm and Roberts (1974:p.4-195)พบว่า คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมาก

ที่สุด ผลของการวิจัยในลักษณะนี้สามารถอธิบายได้เช่นเดียวกับกรณีศึกษาผู้มีรายได้สูงมักจะเป็นคนที่มีข่าวสารต่างๆที่ทำให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ ซึ่งแนวคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม ของ Dufleur and Bcll-Rokeach 1966 ที่อธิบายว่าพฤติกรรมบุคคลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆของบุคคลหรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆได้คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมเดียวกันจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดทางประชากรศาสตร์ (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551, หน้า 58) ที่กล่าวว่า สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องทีกลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสาร บุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึง สถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย

ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติ พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับความถี่ ระยะเวลา ลักษณะการรับชม เนื้อหาสาระที่สนใจ และความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยที่อายุระหว่าง 18-24 ปี เปิดรับชมรายการ 1 ครั้งต่อเดือน อายุระหว่าง 25-34 ปี และอายุ 35-44 ปีส่วนใหญ่เปิดรับชมรายการ 2 ครั้งต่อเดือน อายุ 45-54 ปี รับชมรายการมาไม่เกิน 1 ปีและรับชมไม่เกิน 15 นาทีในแต่ละครั้ง ส่วนอายุ 55 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เปิดรับชมรายการ 4 ครั้งต่อเดือนมีระยะเวลาในการรับชมรายการมากกว่า 1 ปี ทุกระดับอายุส่วนใหญ่มีความสนใจในการรับชมเนื้อหาสาระเกี่ยวกับประกาศ/คำสั่งต่างๆ แต่เนื้อหาด้านแผนการดำเนินงานของรัฐบาลตามโรดแมป กลุ่มอายุ 45-54 ปีส่วนใหญ่มีสัดส่วนการรับชมมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ ระดับอายุระหว่าง 18-24ปี , 35-44ปี และ 45-54ปี ตั้งใจรับชมเฉพาะเรื่องที่สนใจ และระดับอายุ 25-34ปี และ 55 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่เปิดรายการไว้เป็นเพื่อน สอดคล้องกับ แม็คคอมบ์ และ เบคเกอร์ (อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2553, หน้า 40-44) ได้ให้แนวคิดที่ว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือ การเปิดรับสื่อ ความถี่ของการเปิดรับข่าว ความสนใจต่อข่าวสาร สื่อที่เลือก เพื่อตอบสนองความต้องการมี 4 ประการคือ 1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) เพื่อให้ตนเองสามารถติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้คนเป็นที่ทันเหตุการณ์ ทันสมัย 2.เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็น ของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว 3.เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) สามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการ พูดคุยกับผู้อื่นได้ 4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้ และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบๆตัว

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ ระยะเวลา ลักษณะการรับชม และความตั้งใจในการรับชม รายการคืนความสุขให้คนในชาติ ส่วนด้านเนื้อหาสาระที่สนใจในการรับชมไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยที่ สถานภาพโสดส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเปิดรับชม 2 ครั้งต่อเดือนจะตั้งใจรับชมรายการเฉพาะเรื่องที่สนใจ สถานภาพสมรส มีความถี่ในการเปิดรับชม 4 ครั้งต่อเดือน มีระยะเวลาในการเปิดรับชมมาไม่เกิน

1 ปี มีลักษณะในการเปิดรับชมในแต่ละครั้ง 16-30 นาทีที่จะตั้งใจรับชมรายการเฉพาะเรื่องที่สนใจ และสถานภาพหย่าร้าง/หม้ายส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการเปิดรับชมมากกว่า 1 ปี รับชมเพื่อเปิดใจเป็นเพื่อน สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demography) (อ้างถึงใน ธีระภัทร์ เอกผาศัยสวัสดิ์, 2551, หน้า 104) สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-economic status) หมายถึง รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว และฐานะทางการเงิน สถานภาพ ปัจจัยเหล่านี้ มีอิทธิพลที่สำคัญต่อผู้รับ ทางนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่า สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสาร สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน อีกทั้งสถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่ถูกกลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ ระยะเวลา ลักษณะการรับชม เนื้อหาสาระที่สนใจและความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีระยะเวลาในการรับชมมาไม่เกิน 1 ปีและระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ มีความถี่ในการรับชม 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่าส่วนใหญ่ มีความถี่ในการรับชม 1 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาในการรับชมมาไม่เกิน 1 ปี ลักษณะการรับชมในแต่ละครั้งไม่เกิน 15 นาที มีความสนใจเกี่ยวกับประกาศ/คำสั่งต่างๆและระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ มีความถี่ในการรับชมอยู่ที่ 3-4 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาในการรับชม มากกว่า 2 ปี ลักษณะการรับชมในแต่ละครั้งอยู่ที่ 41-60 นาที มีความสนใจเกี่ยวกับแผนการดำเนินงานของรัฐบาลตามโรดแมป สอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2555 หน้า 116)แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demography) การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพล ต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน มีระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือ ยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีแสดงออกหรือมีพฤติกรรมบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรม กล่อมเกล่าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อ ความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูง จะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำและคนที่มีการศึกษาสูงจะใช้สื่อที่เป็นประเภทสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อชนิดอื่น การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน

อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ ระยะเวลา ลักษณะการรับชม เนื้อหาสาระที่สนใจและความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยที่อาชีพนิสิต/นักศึกษาที่มีความถี่ในการเปิดรับชมอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเปิดรับชม 2 ครั้งต่อเดือน รับชมรายการในแต่ละครั้งไม่เกิน 15 นาที และอาชีพนิสิต/นักศึกษา และ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระยะเวลาในการเปิดรับชมมาไม่เกิน 1 ปี ส่วนอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน มีระยะเวลาในการเปิดรับชมมากกว่า 1 ปี รับชมรายการแต่ละครั้ง 16-30 นาที ซึ่งสอดคล้องกับที่ Klapper (อ้างถึงใน มาริยา ไชยเศรษฐ์, 2552 ,หน้า150) สรุปไว้ว่าโดยส่วนใหญ่คนมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับข่าวสาร เลือกรับเนื้อหาที่เสริมย้ำหรือสอดคล้องกับทัศนคติของตน หรือทุนทางสังคม หรือความสนใจที่มีอยู่เป็นทุนเดิมซึ่งมักจะส่งผลให้มีทัศนคติต่อการเปิดรับข่าวสาร แตกต่างกันไปตามประสบการณ์เดิม และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานเอกชนส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเปิดรับชมอยู่ที่ 3 ครั้งต่อเดือน ทุกอาชีพ สนใจเนื้อหาเกี่ยวกับประกาศ/คำสั่งต่างๆ ในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ

ความสนใจด้านข่าวสารทางการเมืองมีความสัมพันธ์กับความถี่ ระยะเวลา ลักษณะการรับชม เนื้อหาสาระที่สนใจและความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยที่ผู้ที่มีความสนใจด้านข่าวสารทางการเมืองมากและมากที่สุดมีความถี่ในการเปิดรับชมอยู่ที่ 4 ครั้งต่อเดือนมีระยะเวลาในการเปิดรับชมมากกว่า 2 ปีรับชมรายการในแต่ละครั้ง 41- 60 นาที สนใจเนื้อหาเกี่ยวกับแผนการดำเนินงานของรัฐบาลตามโรดแมป ผู้ที่มีความสนใจด้านข่าวสารทางการเมืองปานกลาง มีความถี่ในการเปิดรับชม 2 ครั้งต่อเดือนมีระยะเวลาในการเปิดรับชมมากกว่า 1 ปี และผู้ที่มีความสนใจด้านข่าวสารทางการเมืองน้อยและน้อยที่สุด มีความถี่ในการเปิดรับชมอยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาในการเปิดรับชมไม่เกิน 1 ปี รับชมรายการแต่ละครั้งไม่เกิน 15 นาที สนใจเนื้อหาเกี่ยวกับประกาศ/คำสั่งต่างๆ ในการรับชม สอดคล้องกับ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร,2553, หน้า 40-44) ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการ 1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อ ความต้องการและความอยากรู้ 2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความ เข้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน 3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility)หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคย หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น การใช้ภาษาร่วมสมัย 4. การผลละสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

การเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติที่แตกต่างกันมีผลให้ภาพลักษณ์รัฐบาลในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ความถี่ในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติที่แตกต่างกันมีผลให้ภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวมในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เมื่อทำ

การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความถี่ในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติกับภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีและภาพลักษณ์การบริหารประเทศ พบว่า กลุ่มที่มีความถี่ในการเปิดรับชมรายการ 4 ครั้งต่อสัปดาห์มีมุมมองต่อภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีและภาพลักษณ์การบริหารประเทศดีกว่ากลุ่มที่มีความถี่ในการเปิดรับ 1, 2 ครั้งต่อสัปดาห์ สอดคล้องกับทฤษฎีกระสุนปืน (Hypodermic needle Theory) บาราน และเดวิส (อ้างถึงในทรงยศ บัวเผื่อน ,2557 ,หน้า39)กล่าวว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลมากมายมหาศาลต่อคนในสังคมนักโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งเป็นผู้ส่งสารผ่านสื่อมวลชนไปยังผู้รับสารไปในทิศทางตามนักโฆษณาชวนเชื่อ เปรียบได้กับนายแพทย์ที่ฉีดยาเข้าสู่ตัวคนไข้ เพื่อทำการรักษามองในมุมมองทางการเมือง กล่าวได้ว่า ทฤษฎีเข็มฉีดยาเป็นเหมือนอาวุธที่มีอำนาจทางการเมือง เพราะสามารถบังคับดาลให้ประชาชนเห็นด้วย ยอมรับในสิ่งที่ส่งสารออกมายังผู้รับสาร ด้วยเหตุนี้การนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชน จึงมีผลโดยตรงที่จะสร้างความเชื่อให้เกิดขึ้นต่อประชาชนโดยมีการส่งสารในรูปแบบที่ใช้การกระตุ้นเหมือนการมารับยากับหมอ เป็นช่วงจังหวะเวลา ความถี่ เมื่อคนไข้หรือผู้รับสารรับยาบ่อยครั้ง มีความถี่มากขึ้นก็ย่อมซึมซับและมีพฤติกรรมต่อสารนั้นในทางบวกเช่นกัน

ระยะเวลาในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติกับภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรีพบว่า กลุ่มที่มีระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการมากกว่า 1 ปีมีภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรีดีกว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาในการเปิดรับชมไม่เกิน 1 ปี กลุ่มที่มีระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการมากกว่า 2 ปีมีภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีดีกว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาในการเปิดรับชมไม่เกิน 1 ปี ภาพลักษณ์การบริหารประเทศโดยรวมพบว่า กลุ่มที่มีระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการมากกว่า 2 ปีมีภาพลักษณ์การบริหารประเทศดีกว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาในการเปิดรับชมไม่เกิน 1 ปี ด้านลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติที่แตกต่างกันมีผลให้ภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวมในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติกับภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี และภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี พบว่า กลุ่มที่มีลักษณะการรับชมรายการ 16-30 นาทีมีภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรีและภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี ดีกว่ากลุ่มที่มีลักษณะการเปิดรับชมไม่เกิน 15 นาที และ 31-40 นาที ส่วนด้านลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติกับภาพลักษณ์การบริหารประเทศโดยรวมพบว่า กลุ่มที่มีลักษณะการรับชมรายการ 31-40 นาที มีภาพลักษณ์การบริหารประเทศดีกว่ากลุ่มที่มีลักษณะการรับชมรายการไม่เกิน 15 นาที สอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure theory) (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์ ,2551 ,หน้า13-14)ด้วยการติดต่อสื่อสารเป็นพื้นฐานของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความซับซ้อนมากขึ้นการสื่อสารก็ย่อมมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารในการรับรู้ด้วยสาเหตุที่แตกต่างกัน ตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ที่แตกต่างกัน สถานที่ ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ อาจสืบเนื่องมาจากสาเหตุต่าง ๆ กล่าวว่าคุณคนจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตั้นทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ ต่อตน นอกจากนี้การวัดในเรื่องของเวลา มีปัจจัยหลายอย่าง เช่น เวลาว่าง การมีสื่อใกล้ตัว อย่างไรก็ตามการที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสารจากสื่ออื่น ขึ้นอยู่กับความสนใจของสารและความน่าสนใจของสารนั้นด้วย

เนื้อหาสาระที่สนใจรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติที่แตกต่างกันมีผลให้ภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวมในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างเนื้อหาสาระที่สนใจรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติกับภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี คณะรัฐมนตรีและภาพลักษณ์การบริหารประเทศ พบว่า กลุ่มที่มีความสนใจรับชมเกี่ยวกับประกาศ/คำสั่งต่างๆ มีภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี คณะรัฐมนตรีและภาพลักษณ์การบริหารประเทศ ดีกว่ากลุ่มที่มีความสนใจรับชมเกี่ยวกับสรุปผลการทำงานของรัฐบาล สอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure theory) (กิติมา สุรสนธิ, 2553, หน้า 53-58) กล่าวว่า บุคคลจะ เลือกรับสารใดจากสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทนกับการ ลงทุนลงแรง และ พันธะผูกพันที่จะตามมา ถ้ารางวัลตอบแทนคือการได้รับข่าวสารหรือความบันเทิงที่ต้องการสูงกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น Klapper (อ้างถึงใน มาริยา ไชยเศรษฐ์, 2552, หน้า 150) สรุปไว้ว่าโดยส่วนใหญ่คนมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับข่าวสาร เลือกรับเนื้อหาที่เสริมย้ำเกี่ยวกับเรื่องที่ทำให้ความสนใจ เป็นประโยชน์ต่อตนหรือสอดคล้องกับทัศนคติของตนหรือความสนใจที่มีอยู่เป็นทุนเดิมซึ่งมักจะส่งผลให้มีทัศนคติต่อการเปิดรับข่าวสาร แตกต่างกันไปตามประสบการณ์

ความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติที่แตกต่างกันมีผลให้ภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวมในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติกับภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีและภาพลักษณ์การบริหารประเทศ พบว่า กลุ่มที่ตั้งใจรับชมตลอดรายการ และกลุ่มที่ตั้งใจรับชมเฉพาะเรื่องที่สนใจ มีภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีและภาพลักษณ์การบริหารประเทศ ดีกว่ากลุ่มที่เปิดไว้เป็นเพื่อน สอดคล้องกับแนวความคิดกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social categories theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeach (1996) (อ้างถึงใน วิรัช ภิรรัตน์กุล, 2550, หน้า 81) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับ ลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับขั้นทาง สังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสาร ในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความ แตกต่างระหว่างบุคคล (Individual differences theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจาก แนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้ นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับ

การสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกันและยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการเมือง (Image) มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มาก เนื่องจากประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อหน่วยงานสถาบัน หรือองค์กร ให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good image) ต่อความรู้สึกรักใคร่ของผู้ชม เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อศรัทธาจากผู้ชมที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษารายการอื่น ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบผลกับการศึกษาครั้งนี้
2. ศึกษาคุณลักษณะในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ทศนคติหรือความพึงพอใจ ประเมินผลการรับชมรายการ
3. ศึกษาเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างในภาคจังหวัดต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการนำเสนอข่าวสารในระดับจังหวัดต่อไป
4. ควรเพิ่มเติมในการศึกษาเอกสาร และการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการรายการคืนความสุขให้คนในชาติ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการจัดทำรายการต่อไป

บรรณานุกรม/เอกสารอ้างอิง

กิติมา สุรสนธิ.(2553). **ความรู้ทางการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ:พิมพ์ครั้งที่ 6 โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์.(2558).**จิตวิทยาทั่วไป**.กรุงเทพมหานคร : จัดพิมพ์ครั้งที่ 22 ไทยเจริญการพิมพ์.

ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2551). **การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร**.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทรงยศ บัวเผื่อน (2557) **ทฤษฎีสื่อสารมวลชน** คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ประมะ สตะเวทิน. (2555). **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด.พิมพ์ครั้งที่ 18 (ฉบับปรับปรุงใหม่)สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์.

มารีญา ไชยเศรษฐ์.(2552).**ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการที่นี้ประเทศไทย** ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิรัช ลภีรัตนกุล.(2550) .**การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์** . กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 12 สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2551). **ประชากรศึกษา**.กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2552).**การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพฯ จัดพิมพ์ครั้งที่ 12 :คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมบัติ จันทร์วงศ์ .(2552) .**การสรรสร้างภาพอลังการทางการเมือง** : การศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์ไทยกับการสร้างคำอธิบายหลักของผลการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2544.ภาควิชารัฐศาสตร์ศึกษา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุชา จันทร์อม. (2554). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ:จัดพิมพ์ครั้งที่ 16 (ฉบับปรับปรุงใหม่)ไทยวัฒนาพานิช.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร.(2553). **การโฆษณาความเสี่ยงกับพฤติกรรมการเลือกตั้งกรุงเทพมหานคร: พิมพ์ครั้งที่ 2 ประสิทธิ์ภักดิ์แอนด์พริ้นติ้ง .**

อรณลิน หอบบุตร.(2556).**การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อนายกรัฐมนตรีหญิงคนแรกของประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อิทธิเดช สุพงษ์, (2553)**การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี**. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

Wilbur Schramm,1974:**Channels and audiences** .In Handbook of communication :Chicago College Publishing

บทบาทและกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์

: ศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ.2545-2560

The Study of the Role and Political Communication of Mr. Chuwit Kamolvisit

: During B.E. 2545-2560

รัตนภรณ์ มั่นศรีจันทร์

Rattanaporn Munsrichan

ดร.เชาว์วัจน์ พาณิชยเสวีวิศิษฎ์

บทคัดย่อ

ดุษฎีนิพนธ์เรื่อง “บทบาทและกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ : ศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ.2545-2560” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาบริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อบทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ในช่วงเวลาปี พ.ศ.2545-2560 และ 2) เพื่อศึกษาบทบาทและกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2545-2560

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ประเภทกรณีศึกษา (Case Study) โดยมีเครื่องมือการวิจัยได้แก่ การสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลและการวิจัยเอกสารภายใต้ทฤษฎีการสื่อสารและทฤษฎีการกำหนดวาระสื่อ

ผลการวิจัยพบว่า บริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อบทบาทและกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ เป็นดังนี้คือ บริบทในช่วงปี พ.ศ.2545-2560 ส่งผลให้นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ได้แสดงบทบาท สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร สมาชิกวุฒิสภา ผู้สมัครผู้ว่ากทม. จนกระทั่งเป็นผู้ดำเนินรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ ซึ่งนับเป็นบทบาทที่หลากหลายสอดคล้องกับบริบทในช่วงเวลาต่างๆ

กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ในฐานะผู้ส่งสาร มีภูมิหลังเป็นผู้สำเร็จการศึกษาจากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นนักธุรกิจเจ้าของกิจการอาบอบนวด มีทักษะทางการสื่อสารที่ดี พูดเสียงดังฟังชัด / มีประเด็นที่น่าสนใจ

* นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

** อาจารย์ประจำหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

เนื้อหาของสารที่ได้สื่อออกสู่สาธารณะอย่างชัดเจน คือ การเสนอตัวเป็นผู้ตรวจสอบ ทั้งตรวจสอบรัฐบาล ตรวจสอบนักการเมืองทุกระดับ ตรวจสอบข้าราชการ ทหาร ตำรวจ ดังคำขวัญที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ที่ว่า "ปราบคนโกง เปิดโปงคนชั่วไม่เกรงกลัวอิทธิพล" หรือ "ขอเป็นฝ่ายค้านตรวจสอบรัฐบาล" การเสนอ "สาร" ของนายชูวิทย์ ไม่เพียงการพูด ตอกย้ำ เท่านั้น แต่ยังมีกรกระทำ ที่ยืนยันสิ่งที่ตนเองพูด อย่างชัดเจน นอกจากนี้ นายชูวิทย์ ยังมีกลยุทธ์ที่นำเสนอสาร อย่างแปลกใหม่ สร้างสรรค์ ทำให้สื่อมวลชนพากันนำเสนอข่าวของนายชูวิทย์ เป็นข่าวใหญ่ทุกครั้งที่นายชูวิทย์สื่อสาร นับเป็นการเมืองที่สามารถนำทฤษฎี agenda setting มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งนอกเหนือจากสื่อมวลชนกระแสหลักแล้ว นายชูวิทย์ ยังใช้สื่อใหม่ อย่าง facebook ขยายพื้นที่สื่อให้กับตนเอง โดยกลุ่มผู้รับสารหลักของนายชูวิทย์คือ คนกรุงเทพฯ ชนชั้นกลางในเมือง ประชาชนทั่วไป และนักการเมือง

คำสำคัญ : บทบาท / กระบวนการสื่อสารทางการเมือง/ การกำหนดวาระสื่อ

Abstract

The dissertation, entitled "the Study of the Role and Political Communication of Mr.Chuwit Kamolvisit During B.E. 2545-2560", is aimed at studying the economic and political contexts that contributed to the political communication of Mr. Chuwit Kamolvisit during B.E. 2545-2560 as well as the political communication process involved during the said period. This is a qualitative research conducted under the political communication theoretical framework and the Agenda-Setting theory; the techniques employed in this case study were in-depth interviews of key informants and documentary research.

In terms of findings, the Thai political contexts during B.E.2545-2560 prompted Mr.Chuwit Kamolvisit to take up various political roles due to the changing phases of Thai politics. These roles were, namely a Member of Parliament, senator, candidate for Bangkok governorship, and recently a political commentator on television. In terms of political communication process, as a key 'message sender', Mr.Chuwit Kamolvisit, a graduate from Thammasat University in Commerce and Accountancy and owner of a massage parlor business, was equipped with good communication skills, very articulate and out-spoken. The content of the 'message' he delivered to the public were clear

issues of public interest. One instance was when Mr.Chuwit Kamolvisit volunteered to serve as ‘a political auditor’ of both the members of the cabinet, government officials, military and police officers and opposition politicians at all levels. Some of his campaign slogans were, for example, “Bust the Corrupted. Expose the Crooks. Fearless of the Influential Persons” and “ Vow to be on the opposition to monitor the government” . In delivering his ‘message’, Mr.Chuwit Kamolvisit believed that ‘actions speak louder than words’; he not only talked and talked about the issue but took concrete actions. He was innovative and creative in political communication strategies and was able to draw huge media attention on every issue he raised. Besides the main mass media, he also expanded his media space through the use of Facebook to reach out to key ‘message receivers’, namely the Bangkokians, the urban middle class, politicians and the Thai public in general. As a politician, he could be regarded as having efficiently maximized the Agenda-Setting theory for political communication.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ เป็นนักการเมืองที่มีความสามารถด้านการสื่อสาร ได้รับความนิยมนับเป็นที่ติดตามของประชาชนไม่น้อย โดยเฉพาะในด้านของการได้พื้นที่ข่าวจากสื่อมวลชน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการเมืองอย่างยิ่ง นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ โด่งดังจนเป็นที่รู้จัก และได้พื้นที่ข่าวจากสื่อมวลชน จากการตกเป็นข่าวหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์หลายฉบับอย่างต่อเนื่องในช่วงกลางปี พ.ศ.2546 จากการออกมาเปิดเผยเรื่องการเก็บส่วยจากกิจการอาบอบนวดของตำรวจ จนกลายเป็นเรื่อง “ส่วยอ่าง” ที่สะท้อนไปทั้งวงการตำรวจ ทำให้นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ เป็นที่รู้จักของประชาชนมากขึ้น (เว็บไซต์เนชั่นทีวี, 26 มิถุนายน 2560) และการนำเสนอข่าวนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ อย่างต่อเนื่องของสื่อมวลชน ทำให้เกิดปรากฏการณ์ “ชูวิทย์พีเวอร์” หรือ “ชูวิทย์ซินโดม” ดังที่สื่อได้ตั้งสมญาให้

ในปี พ.ศ.2547 นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ได้ตัดสินใจเข้าสู่การเมืองด้วยการลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร และได้สร้างประเด็นให้สื่อมวลชนสนใจด้วยการชูคำขวัญในการเลือกตั้งว่า “ให้โอกาสผมสักครั้ง” แม้จะไม่ได้รับเลือกตั้ง แต่ก็สามารถทำคะแนนได้ถึง 334,168 คะแนน ถือว่าเป็นคะแนนที่สูงสำหรับผู้สมัครหน้าใหม่ ไม่ได้สังกัดพรรคการเมืองใหญ่ และเคยมีประวัติที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสีเทา (คม ชัด ลึก, 29 มกราคม 2559) หลังจากนั้นนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ได้ตั้งพรรคตันตระภูไทไทย ซึ่งเมื่อดำเนินไปได้ระยะหนึ่งจึงได้ยุบมารวมกับ

พรรคชาติไทย และได้รับตำแหน่งรองหัวหน้าพรรค พร้อมกับลงสมัครรับเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ.2548 ระหว่างที่มีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอยู่นั้น นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ยังคงสร้างกระแสข่าวให้ตนเองเป็นที่สนใจของสื่อมวลชนจนได้พื้นที่ข่าวอย่างสม่ำเสมอผลการเลือกตั้งปรากฏว่านายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ได้รับเลือกให้เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อของพรรคชาติไทย แต่ต่อมาได้ถูกศาลรัฐธรรมนูญวินิจฉัยว่าเป็นสมาชิกพรรคชาติไทยไม่ครบ 90 วัน จึงพ้นจากความเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ในปี พ.ศ.2549 จึงได้ลาออกจากพรรคชาติไทย เพื่อลงสมัครสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) กรุงเทพมหานคร แต่ก็ถูกคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) เพิกถอนสิทธิการลงสมัครรับเลือกตั้ง ส.ว. โดยระบุว่า ยังพ้นจากสถานภาพ ส.ส.มาไม่ถึง 1 ปี ก่อนที่จะลงสมัคร ส.ว. ตามกฎหมาย (จุฑาพล เมตตาสัตย์, 2556) ต่อมาปี พ.ศ.2551 นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ได้ลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเป็นครั้งที่ 2 ในการเลือกตั้งครั้งนี้ นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ได้ใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารทางการเมืองที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ส่งข้อมูลผ่านสื่อไปสู่ประชาชน เน้นที่การสร้างวาระสื่อ (Agenda -Setting) ด้วยการพยายามใช้สื่อในการดึงดูดประชาชน โดยเป็นการเน้นย้ำและโจมตีอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ก่อนการลงสมัครรับเลือกตั้ง จนถึงวันสุดท้ายในการรณรงค์ ซึ่งแม้นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ จะไม่ชนะการเลือกตั้ง แต่ก็ได้คะแนนเสียงในการเลือกตั้งครั้งนี้มากถึง 340,616 คะแนน (พิศุทธิ์ จำเริญอรวย, 2553)

นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ได้จดทะเบียนตั้งพรรครักประเทศไทย เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2552 และลงสมัครเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ.2554 โดยมีจุดยืนสำคัญในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพื่อเป็นฝ่ายค้านตรวจสอบรัฐบาล โดยในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้นนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ สามารถหาแนวทางและกลยุทธ์ต่างๆ ที่มีความทันสมัย แปลกใหม่ สร้างสรรค์ และมีความชัดเจนในตัวเอง มาสร้างเป็นประเด็นให้ตนเองตกเป็นข่าวทางสื่อมวลชนอยู่เสมอ ที่แม้จะเทียบกับพรรคการเมืองใหญ่อย่างพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ไม่ได้ แต่ก็ถือว่าได้พื้นที่ข่าวจากสื่อมวลชนมากกว่าพรรคขนาดกลางหรือพรรคขนาดเดียวกัน การเลือกตั้งครั้งนี้พรรครักประเทศไทยได้รับคะแนนเสียง 998,603 คะแนน ได้ ส.ส. ถึง 4 ที่นั่ง และทำให้นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ได้เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรบัญชีรายชื่อในพรรคฝ่ายค้านร่วมกับพรรคประชาธิปัตย์เมื่อเข้ามาเป็นฝ่ายค้าน นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ได้ออกมาแสดงคลิปวิดีโอบนการพ่นขนาดใหญ่บริเวณถนนรัชดาภิเษก จนเกิดการวิพากษ์วิจารณ์การทำงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจ และในการประชุมสภาผู้แทนราษฎรแต่ละครั้ง นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ก็มักจะสร้างประเด็นให้เป็นที่สนใจแก่สื่อมวลชนและประชาชนอย่างสม่ำเสมอ ต่อมาเมื่อเกิดปัญหาการเสนอร่าง พ.ร.บ.นิรโทษกรรมให้แก่ผู้กระทำความผิดทางการเมืองย้อนหลัง

ไปตั้งแต่ปี พ.ศ.2547 เข้าสู่การพิจารณาของสภาผู้แทนราษฎร ทำให้กลุ่มคณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (กปปส.) ที่นำโดยนายสุเทพ เทือกสุบรรณ ไม่พอใจออกมาชุมนุมต่อต้านรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง ระหว่างนั้นนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ก็ยังสามารถออกมาสร้างประเด็นให้สื่อมวลชนได้ติดตามเป็นระยะๆ ด้วยการออกมาวิพากษ์วิจารณ์การชุมนุมหลายครั้ง กระทั่งเกิดการรัฐประหารยึดอำนาจรัฐบาลเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ.2557 โดยคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ที่นำโดยพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ผู้บัญชาการทหารบก (ไทยรัฐ, 23 พฤษภาคม 2557) ซึ่งภายหลังการยึดอำนาจ คสช.ได้มีการเรียกบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการเมืองเข้าไปรายงานตัวกับ คสช. รวมทั้งนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ด้วย ซึ่งเมื่อถูกปล่อยตัวกลับมา ก็ยังคงสร้างวาระในสื่อด้วยการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเป็นระยะๆ (คม ชัด ลึก, 29 มกราคม 2559)

วันที่ 28 มกราคม พ.ศ.2559 นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ได้ถูกศาลฎีกาพิพากษาจำคุกเป็นเวลา 2 ปี โดยไม่รอลงอาญา จากกรณีคดีร่วมรื้อบาร์เปียร์เมื่อวันที่ 26 มกราคม พ.ศ. 2546(คม ชัด ลึก, 29 มกราคม 2559) แต่เนื่องจากประพจน์คดี นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ จึงได้รับการลดโทษได้รับการปล่อยตัวเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ.2559 โดยปฏิเสธที่จะเล่นการเมืองอีก และได้เข้ามามีบทบาทในฐานะพิธีกรรายการ “ชูวิทย์ดีแสดหน้า” เป็นรายการที่วิเคราะห์ข่าวสารทางการเมืองและคดีสำคัญที่ประชาชนให้ความสนใจ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32HD ในการจัดรายการครั้งนี้ นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ได้ใช้บุคลิกความเป็นคนกล้าบ้าบิ่น และความกล้าต่อสู้ความถูกต้องทุกรูปแบบ โดยไม่กลัวอำนาจใดๆ รวมทั้งความสามารถส่วนตัวในการขอเปิดเผยการกระทำผิดของผู้ที่มีอำนาจ จนได้รับความสนใจจากประชาชนที่ชื่นชอบเป็นจำนวนมาก

นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ เป็นนักการเมืองที่สามารถสร้างประเด็นจนทำให้ได้พื้นที่จากสื่อมวลชนและอยู่ในความสนใจจากประชาชนอย่างสม่ำเสมอ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 เป็นต้นมา ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาบทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ในช่วงปี พ.ศ. 2545-2560 ในบทบาทและบริบทที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ในกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนักการเมืองที่สร้างพื้นที่สื่อได้เป็นผลสำเร็จ

วัตถุประสงค์การวิจัย

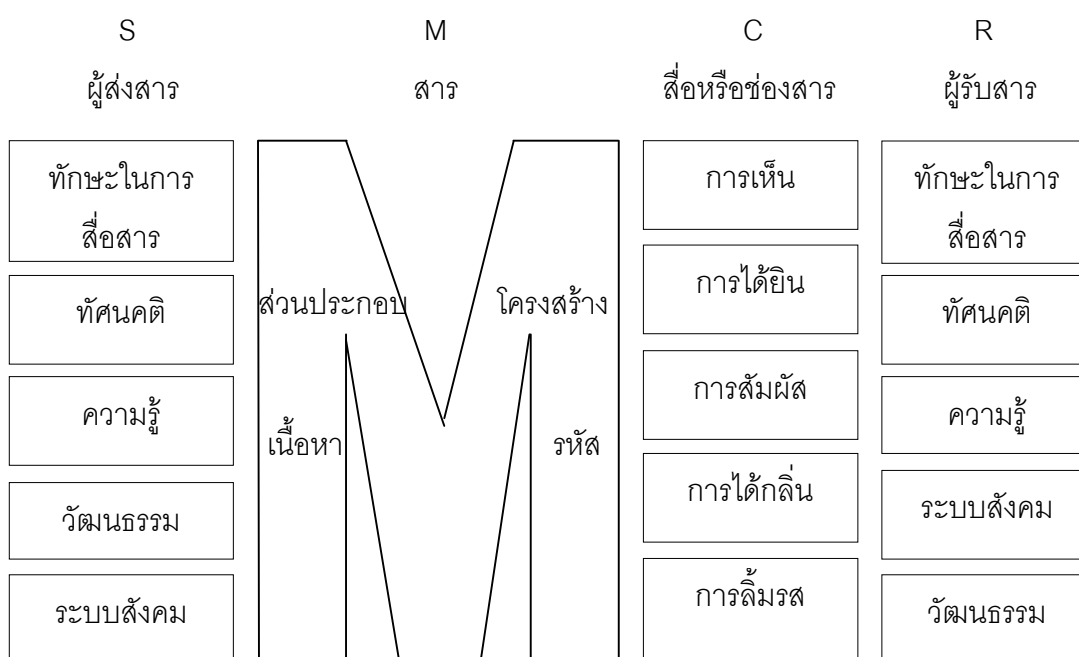
1. เพื่อศึกษาบริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อบทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2545-2560

2. เพื่อศึกษาบทบาทและกระบวนการสื่อสารทางการเมืองนายซูวิทช์ กมลวิศิษฐ์ ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2545-2560

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการสื่อสารของ เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo)

ทฤษฎีการสื่อสารของ เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo, 1960) เป็นทฤษฎีพื้นฐานที่จะทำความเข้าใจกับกระบวนการสื่อสารได้อย่างชัดเจน เป็นกระบวนการเริ่มต้นจากผู้ส่งสาร ซึ่งอาจเป็นบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มคน ที่มีจุดมุ่งหมายในการสื่อสาร ทำการส่งเนื้อหาข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นคำพูด การเขียน สัญลักษณ์ โดยการเข้ารหัสสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารจะทำการถอดรหัสเพื่อรับสารนั้น ซึ่ง อาจเรียกทั่วไปว่า SMCR Model ตามแบบจำลองดังนี้

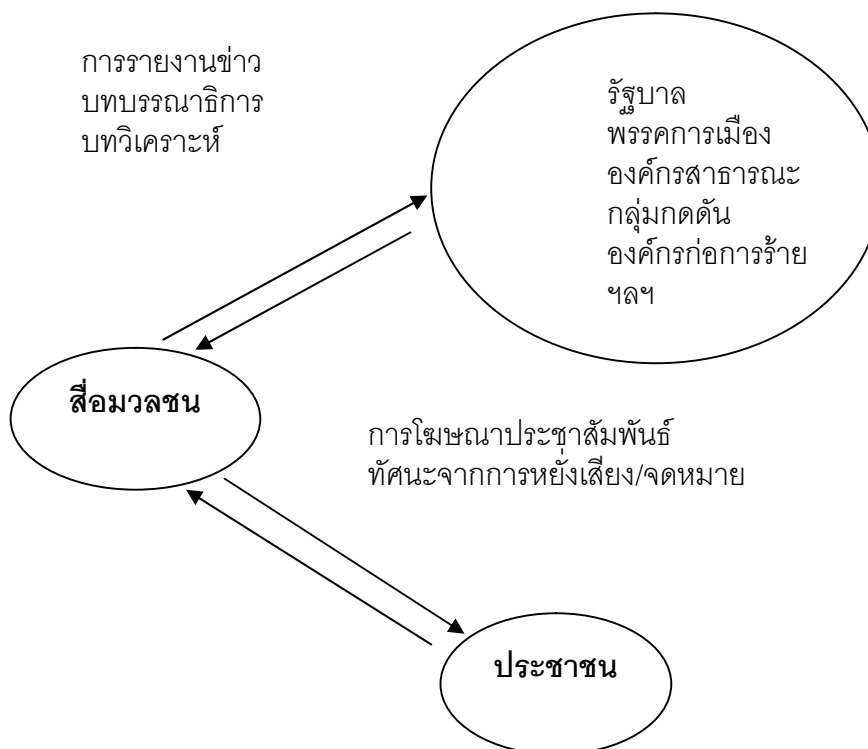


ภาพที่ 1 แบบจำลองการสื่อสารของเดวิด เค เบอร์โล (นันทนันทนทวโรภาส, 2558)

จากกรอบแนวคิดการสื่อสารของเบอร์โลนั้น จะเห็นว่า ปัจจัยร่วมระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร คือ ทักษะ ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และระบบวัฒนธรรม นั้นหมายความว่า การสื่อสารจะบรรลุวัตถุประสงค์ผู้ส่งสารจะต้องเข้าใจทัศนคติ ระบบสังคม ระบบวัฒนธรรมของผู้รับสาร เพื่อปรับทักษะทางการสื่อสารให้สอดคล้องต้องกัน ในทางการเมืองหากนักการเมืองไม่เข้าใจหรือไม่ปรับตัวให้เข้ากับผู้รับสาร ก็ยากที่จะเปิดใจให้ประชาชนยอมรับสารของตนได้

ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองของไบรอัน แมคแนร์

ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองของไบรอัน แมคแนร์ (Brian McNair, 2011) อธิบายว่า การสื่อสารทางการเมืองนั้น เริ่มต้นจากองค์กรทางการเมือง อันได้แก่ นักการเมือง พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ กลุ่มก่อการร้าย ฯลฯ ส่งสารไปยังสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เพื่อให้สื่อมวลชนส่งข้อมูลต่างๆ เหล่านั้นไปยังประชาชน ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ส่งจากนักการเมืองนั้น สื่อมวลชนอาจจะนำเสนอ หรือไม่นำเสนอ หรือนำเสนอเป็นบางส่วนก็ได้ ขณะเดียวกันสื่อมวลชนก็อาจทำหน้าที่เป็นแหล่งสารเอง โดยการนำเสนอบทบรรณาธิการ คอลัมน์ วิพากษ์วิจารณ์การเมืองส่งไปยังผู้อ่าน ซึ่งมีสถานะเป็นผู้รับสาร แต่ในทำนองกลับกัน ประชาชนก็อาจทำหน้าที่ผู้ส่งสารโดยการส่งจดหมายร้องเรียน เดินขบวนประท้วง เพื่อให้สื่อมวลชนส่งสารนั้นไปยังนักการเมือง โดยมีแบบจำลองการสื่อสารทางการเมือง ดังนี้



ภาพที่ 2 แบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของ Brian McNair (นันทนันทนทวารโภส, 2558)

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการสื่อสารของเดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) และทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองของไบรอัน แมคแนร์ มาใช้ประกอบการอธิบายกระบวนการสื่อสารของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ในฐานะผู้ส่งสาร ที่มีการส่งเนื้อหาข้อมูลข่าวสารในบทบาทต่างๆ ผ่านช่องทางการ

สื่อสารคือ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้รับสารคือ ประชาชนทั่วไป นักการเมือง และกลุ่มกดดันทางการเมือง ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการเมืองที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2545-2560 เพื่อให้เห็นภาพกระบวนการสื่อสารทางการเมืองที่กระทำโดยนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ชัดเจนยิ่งขึ้น

ทฤษฎีการกำหนดวาระของสื่อ (Agenda Setting)

แนวคิดนี้เชื่อในพลังอำนาจของสื่อมวลชนในการกำหนดวาระให้คนครุ่นคิด ดังนั้น การที่สื่อมวลชนเลือกที่จะนำเสนอประเด็นใดประเด็นหนึ่งก็เหมือนกับการกำหนดวาระให้กับสังคม แมคคอมและดีชอร์ (McCombs & D. Shaw, 1972) ได้ทำวิจัยซึ่งสามารถสรุปเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ว่า “สื่ออาจไม่ประสบความสำเร็จในการทำให้คนคิดตามสื่อ แต่ประสบความสำเร็จในการทำให้คนคิดถึง (Think about) เรื่องที่สื่อหยิบยกมาเป็นข่าวได้.....สื่ออาจจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงการกระทำของคนได้ แต่สื่อสามารถปรับเปลี่ยนการรับรู้ของคนได้”

นอกจากนั้น แมคคอมป์และชอร์ระบุตัวแปร 3 ตัวที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดวาระของข่าวสาร ได้แก่ (นันทนา นันทวโรภาส, 2558)

1. วาระของสื่อ (Media Agenda) คือการกำหนดประเด็นการนำเสนอจากกองบรรณาธิการ การพิจารณาเลือกที่จะนำเสนอข่าวใด ละเว้นการเสนอข่าวใด เป็นการกำหนดวาระโดยใช้วิจรรย์ญาณของผู้ปฏิบัติการข่าวหรือผู้บริหารในสื่อ นั้น ๆ

2. วาระสาธารณะ (Public Agenda) คือ การกำหนดวาระโดยสาธารณชน เป็นการเลือกนำเสนอข่าวที่สอดคล้องกับความสนใจของคนส่วนใหญ่ ซึ่งมักเป็นข่าวที่แปลก ข่าวที่ใหญ่ หรือเป็นข่าวที่มีคนส่วนใหญ่เข้าร่วม เช่น การชุมนุมประท้วงของคนจำนวนมาก

3. วาระที่ถูกกำหนดจากชนชั้นนำ (Elite Agenda) คือ วาระที่ผู้มีชื่อเสียง บุคคลสาธารณะ ชนชั้นนำกำหนดโดยการพูด หรือปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้สื่อมวลชนนำเสนอ ตัวอย่างเช่น การปาฐกถาของพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ การที่บุคคลในราชินิกุลรวมตัวกันออกแถลงการณ์ ฯลฯ จัดเป็นการกำหนดวาระโดยชนชั้นนำ

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการกำหนดวาระของสื่อมาใช้เพื่ออธิบายให้เห็นถึงบทบาทของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ในฐานะผู้กำหนดประเด็นข่าวสารต่างๆ จนทำให้สื่อมวลชนนำมาเสนอเป็นข่าว ซึ่งความสามารถในการกำหนดวาระของสื่อได้นี้ จึงเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยจะนำมาศึกษาเนื้อหาและประเด็นที่นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ได้กำหนดวาระข่าวสารให้แก่สื่อมวลชน จนสื่อมวลชนนำไปเผยแพร่สู่ประชาชนอย่างกว้างขวาง

แนวคิดเกี่ยวกับบทบาท

ลินตัน (Linton, 1936) ได้ให้แนวความคิดในเรื่องสถานภาพ (Status) และบทบาท (Role) เขาเห็นว่าสถานภาพเป็นนามธรรม หมายถึง ฐานะหรือตำแหน่งจะเป็นเครื่องกำหนดบทบาทของตำแหน่งนั้นๆ ว่าตำแหน่งนั้นจะมีภารกิจอย่างไรบ้าง ดังนั้นเมื่อมีตำแหน่งเกิดขึ้น สิ่งที่ควบคู่มากับตำแหน่งก็คือบทบาทของตำแหน่ง ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ จนกล่าวได้ว่า ไม่อาจจะมีบทบาทได้โดยปราศจากตำแหน่ง หรือไม่อาจมีตำแหน่งได้โดยปราศจากบทบาท บทบาทและตำแหน่งควบคู่กันเสมอ เปรียบเสมือนเหรียญ ถ้าด้านหนึ่งของเหรียญคือตำแหน่ง อีกด้านหนึ่งของเหรียญก็คือบทบาทนั่นเอง

ส่วนโคเฮิน (Cohen, 1979) ได้เสนอเกี่ยวกับบทบาทไว้ดังนี้

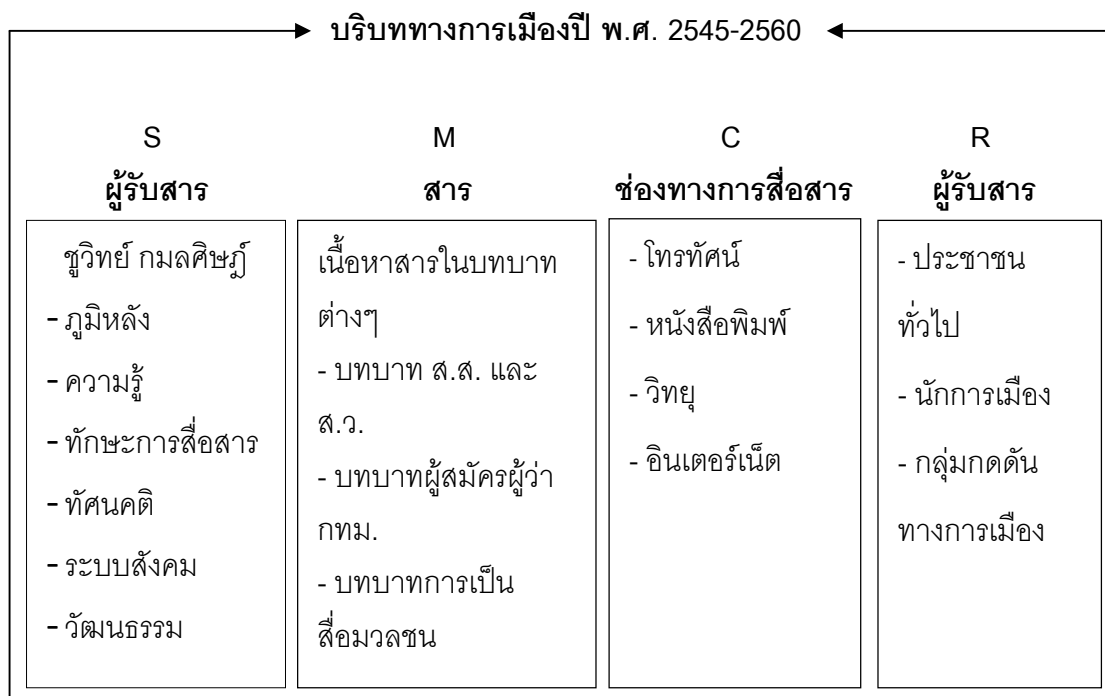
1. บทบาทที่ถูกกำหนด (Prescribed Role) เป็นบทบาทที่สังคมกำหนดไว้ให้ต้องปฏิบัติหน้าที่ตามบทบาทใดบทบาทหนึ่ง แม้ว่าบุคคลบางคนจะไม่ได้ประพฤติตามบทบาทที่คาดหวังโดยผู้อื่น เราก็คงยอมรับว่าบุคคลจะต้องปฏิบัติตามบทบาทที่สังคมกำหนดให้

2. บทบาทที่ปฏิบัติจริง (Enacted Role) เป็นวิธีการที่บุคคลได้แสดงหรือปฏิบัติออกมาจริงตามตำแหน่ง

3. บทบาทที่กระทำจริงเป็นบทบาทที่เจ้าของสถานภาพได้กระทำจริง ซึ่งอาจเป็นบทบาทที่สังคมคาดหวัง หรือเป็นบทบาทที่ตนเองคาดหวัง หรืออาจเป็นบทบาทตามที่ตั้งใจคาดหวังและตนเองคาดหวังด้วย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับบทบาท มาใช้เพื่ออธิบายให้เห็นถึงบทบาทของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์ ในแต่ละบทบาท ตั้งแต่บทบาทสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และสมาชิกวุฒิสภา บทบาทผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร และบทบาทการเป็นสื่อมวลชน ว่าในแต่ละบทบาทชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์ มีเนื้อหาอะไรที่น่าเสนอต่อผู้รับสารบ้าง และเนื้อหาในแต่ละบทบาทมีความสอดคล้องกันและกันอย่างไร จนทำให้สื่อมวลชนและประชาชนให้ความสนใจและติดตามอย่างต่อเนื่อง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยนำทฤษฎีการสื่อสารของเดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) ในแบบจำลอง SMCR มาเป็นกรอบในการศึกษา เพื่อวิเคราะห์ถึงบทบาทและกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์ โดยจะวิเคราะห์ทุกองค์ประกอบของการสื่อสาร ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ส่งสารคือนายชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์ สารที่ประกอบไปด้วยเนื้อหาของสารที่ถูกส่งออกไปในบทบาท ส.ส. และ ส.ว. บทบาทผู้สมัครผู้ว่า กทม. และบทบาทการเป็นสื่อมวลชน ผ่านช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต ผู้ส่งสารคือนายชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์ ต้องการสื่อสารถึง ได้แก่ ประชาชนทั่วไป นักการเมือง และกลุ่มกดดันทางการเมือง โดยทั้งหมดนี้จะเป็นการศึกษาภายใต้บริบททางการเมืองตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 จนถึงปี พ.ศ.2560

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ประเภทกรณีศึกษา (Case Study) มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงบริบททางการเมืองประการใดที่ส่งผลกระทบต่อบทบาทและกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์ และศึกษาการนำแนวคิด

การสื่อสาร และแนวคิดการสื่อสารทางการเมืองมาปรับใช้ในกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของ นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2545-2560

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) การสัมภาษณ์เป็นสิ่งที่ผู้สัมภาษณ์ มีจุดสนใจและจุดมุ่งหมายอยู่แล้วผู้สัมภาษณ์จึงเลือกสัมภาษณ์เอาแต่จุดที่ต้องการ นอกจากนี้ใน ระหว่างการสัมภาษณ์ยังสามารถสังเกตถึงลักษณะของกิริยาท่าทางของผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อเป็น การนำมาใช้ร่วมในการตีความด้านอวัจนภาษา ตลอดจนการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกยังสามารถที่ จะให้ข้อมูลในเชิงลึกได้ โดยมุ่งไปที่ประเด็นบทบาทและกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายชู วิทย์ กมลวิศิษฎ์ ในช่วงปี พ.ศ.2445 - 2560

2. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เนื่องจากการศึกษาวิจัยในเชิงลึก เกี่ยวกับบทบาทและกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ เป็นการศึกษาวิจัย ถึงข้อมูลย้อนหลังไปหลายสิบปี จึงต้องอาศัยเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของจำนวนมากที่จะทำ ให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ อีกทั้งยังเป็นแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือได้ สามารถนำไปวิเคราะห์ประกอบกับ การอภิปรายผลร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ซึ่งจะทำได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

1. นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์
2. กลุ่มผู้ใกล้ชิด นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ได้แก่ นายเทพทัต บุญพัฒนานนท์ เลขานุการของ นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์, นายวิรุณพร ประทุมทอง อดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ พรรครักประเทศไทย
3. กลุ่มนักการเมือง ได้แก่ นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน รองหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ และ อดีตผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร 2 สมัย, ม.ล.ณัฐกรรณ์ เทวกุล ผู้ดำเนินรายการสถานีโทรทัศน์ ดิจิตอล วอยซ์ทีวี, อดีตผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2552, นายวัชร กรรณิการ์ โฆษกพรรคชาติไทยพัฒนา, นายองอาจ คล้ามไพบูลย์ รองหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์
4. กลุ่มนักวิชาการ ได้แก่ ศาสตราจารย์ ดร. ชีรภัทร์ เสรีรังสรรค์ อาจารย์ประจำสาขา รัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, รองศาสตราจารย์ สุขุม นวลสกุล นักวิชาการอิสระ
5. กลุ่มสื่อมวลชน ได้แก่ น.ส.อรชพร ชลาดล ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 HD, น.ส.สมจิตร นวเครือ สุนทร สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 และนายศุภโชค โอภาสะคุณ สปริงนิวส์

ผลการวิจัย

1. บริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อบทบาททางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2545-2560

นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ได้ออกมาปรากฏในพื้นที่สื่อมวลชนจากการเปิดเผยการรับสินบนของเจ้าหน้าที่ตำรวจในกลางปี พ.ศ.2546 จึงทำให้เป็นที่รู้จักของประชาชน กลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และได้ก้าวเข้าสู่การเป็นนักการเมืองโดยการลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ.2547 ได้ลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ได้เบอร์ 15 โดยชูคำขวัญว่า “ให้โอกาสผมสักครั้ง” แม้จะไม่ประสบความสำเร็จ ต่อมาในปี พ.ศ.2548 ได้ลงสมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ในนามพรรคชาติไทย ผลปรากฏว่าได้รับเลือกตั้ง แต่ได้ถูกศาลรัฐธรรมนูญวินิจฉัยให้พ้นจากความเป็น ส.ส. และในปี พ.ศ.2549 ได้ลาออกจากพรรคชาติไทยเพื่อลงสมัครสมาชิกวุฒิสภากรุงเทพฯ แต่ก็ถูกคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) เพิกถอนสิทธิ โดยระบุว่ายังไม่พ้นจากสถานภาพ ส.ส. ครบกำหนด 1 ปี ในปี พ.ศ.2551 นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ได้กลับมาลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ได้เบอร์ 8 และชนะโยบายการมองเห็นปัญหาและเน้นตรวจสอบการทำงานของนายอภิรักษ์ โกษะโยธินแต่ก็ยังไม่ประสบความสำเร็จ ต่อมาในปี พ.ศ.2554 นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ได้ลงสมัครรับเลือกตั้ง ส.ส. โดยในครั้งนี้ได้ประกาศขอเป็นฝ่ายค้านเพื่อตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล จนกระทั่งเกิดรัฐประหารขึ้นในปี พ.ศ.2557 ทำให้บทบาททางการเมืองต้องหยุดชะงักลง ต่อมาเมื่อศาลได้มีคำพิพากษานายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ให้จำคุก 2 ปี โดยไม่มีการรอลงอาญา ด้วยข้อหาหรือบาร์เบียร์สุกขุมวิท ซอย 10 เมื่อปี พ.ศ.2546 ภายหลังจากพ้นโทษ นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ได้ปฏิเสธที่จะเล่นการเมืองอีก และเริ่มต้นบทบาทครั้งใหม่ในฐานะสื่อมวลชน ในฐานะพิธีกรรายการ “ชูวิทย์ ดีแสดหน้า” ทางสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 HD โดยมีแนวคิดในการทำงานคือ แฉเหล็ก ขี้ยับ จับทุกระเด็น ทั้งสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และอาชญากรรม

จะเห็นได้ว่าบริบททางการเมือง ในช่วงเวลาที่ผ่านมา ได้ส่งผลให้นายชูวิทย์ได้แสดงบทบาทในฐานะนักการเมืองได้อย่างต่อเนื่อง และเป็นที่ยอมรับของคนกรุงเทพฯ และคนรุ่นใหม่ ที่ชื่นชมความแปลกใหม่ และกล้าท้าทายสิ่งเดิมๆในสังคม

2. กระบวนการสื่อสารทางการเมืองนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2545-2560

2.1 ผู้ส่งสาร นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ เกิดเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ.2504 ภูมิลำเนาเป็นคนกรุงเทพมหานคร จบการศึกษาด้านพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และจบปริญญาโทจากมหาวิทยาลัยซานดิเอโก ประเทศสหรัฐอเมริกา ประกอบธุรกิจอาบอบนวด

โดยเป็นเจ้าของสถานอาบอบนวด 6 แห่งในเครือเดวิสกรุ๊ป และได้รับฉายา “เจ้าพ่ออ่างทองคำ” ต่อมาเกิดความขัดแย้งกับเจ้าหน้าที่ตำรวจและออกมาเปิดเผยเรื่องส่วย ได้รับฉายาว่า “เสียอ่าง” หรือ “จอมแฉ” และเริ่มเป็นที่รู้จักจากการปรากฏเป็นข่าวเป็นระยะในกลางปี พ.ศ.2546 เมื่อเริ่มทำการแฉถึงพฤติกรรมทวงเงินต่างๆ ของตำรวจ จึงทำให้เป็นจุดสนใจของสังคม โดยบุคลิกของนาย ชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์ เป็นไปอย่างดุเดือด ดุเดือด จริงจัง

2.2 สาร เนื้อหาของสารที่นายชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์ ได้สื่อสารออกสู่สาธารณะ มีดังนี้

- “ให้โอกาสผมสักครั้ง” เมื่อครั้งลงสมัครผู้ว่า กทม. ในปี พ.ศ.2547 โดยที่เป็นการก้าวเข้าสู่การเมืองครั้งแรก และได้รับคะแนน 334,168 คะแนน ซึ่งถือเป็นคะแนนที่สูงสำหรับผู้สมัครหน้าใหม่และมีประวัติที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสีเทา

- “ปราบคนโกง เปิดโปงคนชั่วไม่เกรงกลัวอิทธิพล ให้โอกาสคนธรรมดาพูดความจริงในสภา” เมื่อครั้งลงสมัคร ส.ส. ในปี พ.ศ.2548ซึ่งนายชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์ ได้ออกมากล่าวถึง สิ่งผิดปกติในโครงการก่อสร้างระบบขนส่งมวลชนจากสถานีรถไฟมักกะสันไปสนามบินสุวรรณภูมิ ที่มีการจ่ายเงินปากถุง 7% ของมูลค่าโครงการ 2.59 หมื่นล้านบาทแก่ผู้รับเหมา นอกจากนี้ยังมีแผนป้ายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่มีรูปนายชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์ ที่กำลังถือค้อน และทำหน้าตาถ่มทิ้งปรากฏว่าได้รับเลือกตั้ง แต่ได้ถูกศาลรัฐธรรมนูญวินิจฉัยให้พ้นจากความเป็น ส.ส.

- “การมองเห็นปัญหาและเน้นตรวจสอบการทำงานของนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน” เมื่อครั้งลงสมัครผู้ว่า กทม. ในปี พ.ศ.2551นายชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์ ได้ใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารทางการเมืองที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ส่งข้อมูลผ่านสื่อไปสู่ประชาชน เน้นที่การสร้างวาระสื่อ (Agenda-Setting) ด้วยการพยายามใช้สื่อในการดึงดูประชาชน โดยการตั้งโต๊ะแถลงข่าวอย่างเป็นทางการตามพื้นที่สาธารณะหรือพื้นที่โครงการที่มีปัญหา พร้อมเน้นย้ำประเด็นการตรวจสอบผลงานของนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ในเรื่องรถดับเพลิง และรถปีอาร์ที่ อาคาร กทม. 2 รวมถึงการใช้ไอ-ไฟของบริษัทกู ถึงแม้จะไม่ได้รับชัยชนะ แต่ก็ได้คะแนนเสียงมากถึง 340,616 คะแนน

- “ขอเป็นฝ่ายค้านตรวจสอบรัฐบาลที่ทุจริต” เมื่อครั้งลงสมัคร ส.ส. ในปี พ.ศ. 2554นายชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์ ได้หาแนวทางและกลยุทธ์ต่างๆ ที่มีความทันสมัย แปลกใหม่ สร้างสรรค์ และมีความชัดเจนในตัวเอง มาสร้างเป็นประเด็นให้ตนเองตกเป็นข่าวทางสื่อมวลชนอยู่เสมอ เช่น การใช้สุนัขที่เลี้ยงชื่อ โมโต โมโต พันธุ์บูลด็อกเทอร์เรียร์ เป็นสัญลักษณ์แสดงออกถึงความซื่อสัตย์ การแถลงข่าวเปิดตัวขอเป็นฝ่ายค้านตรวจสอบรัฐบาลที่ทุจริต ด้วยการทำสีหน้าท่าทางให้เข้ากับประเด็นที่แถลงข่าว พร้อมด้วยอุปกรณ์ประกอบเพื่อสร้างสีสันและความน่าสนใจ ในการ

เลือกตั้งครั้งนี้พรรครักประเทศไทยได้รับคะแนนเสียง 998,603 คะแนน ได้ส.ส.ถึง 4 ที่นั่ง ทำให้นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ได้เป็น ส.ส. บัญชีรายชื่อในพรรคฝ่ายค้านร่วมกับพรรคประชาธิปัตย์

- “แฉแหก ขยี้ยับ จับทุกประเด็น ทั้งสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และอาชญากรรม” ในปี พ.ศ.2560 ฐานะพิธีกรรายการ “ชูวิทย์ ตีแฉหน้า” ทางสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 HD การจัดรายการนี้นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ได้ใช้บุคลิกความเป็นคนกล้าบ้าบิ่น และความกล้าต่อสู้ความถูกต้องทุกรูปแบบ รวมทั้งความสามารถส่วนตัวในการขอเปิดเผยการกระทำ ความผิดของผู้ที่มีอำนาจ ทำให้ได้รับความสนใจจากประชาชนเป็นจำนวนมาก เช่น ตอนดัดแปลงกระบวนนั่งต้องจ่ายเท่าไร ที่ออกอากาศเมื่อวันที่ 7 เมษายน พ.ศ.2560 ที่มียอดคนดู 207,405 ครั้ง

2.3 ช่องทางในการส่งสาร ช่องทางการสื่อสารของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ได้แก่

- โทรทัศน์ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9 และสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 HD

- หนังสือพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน และหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์

- วิทยุ ได้แก่ สถานีวิทยุต่างๆ ในระบบ FM และ AM

- อินเทอร์เน็ต ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

2.4 ผู้รับสาร ผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ได้แก่ ประชาชนชาว กทม. ชนชั้นกลางในเมือง ประชาชนทั่วไป และนักการเมือง

จากกระบวนการสื่อสารทั้งหมด จะเห็นได้ว่า นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ เป็นคนที่สามารถใช้สื่อในการสื่อสารได้เป็นอย่างดี โดยนำวาระสื่อ (Media Agenda) การจัดลำดับความสนใจในเนื้อหาหรือเหตุการณ์ต่างๆ ของสื่อ โดยพิจารณาจากความสนใจของสื่อเป็นหลัก ซึ่งปกติสื่อมักจะนำเสนอข่าวที่แปลก ใหม่ เด่น ดัง จึงทำให้นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ได้พื้นที่สื่อทุกครั้งที่มีการเคลื่อนไหวหรือจัดกิจกรรมทางการเมือง

ข้อเสนอแนะ

จากความสำเร็จในการช่วงชิงพื้นที่สื่อของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีกำหนดวาระสื่อ ดังนั้น นักการเมืองควรจะได้ดำเนินการศึกษานายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ไปเป็นตัวอย่างในการกำหนดวาระข่าวสารให้แก่สื่อมวลชน จนสื่อมวลชนนำไปเผยแพร่สู่ประชาชนอย่างกว้างขวาง

เอกสารอ้างอิง

- นันทนา นันทวโรภาส.(2558).สื่อสารการเมือง : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้.พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ : แมสมีเดีย.
- จุฑาทพล เมตตาสัตย์.(2556).การสื่อสารทางการเมืองผ่านการตลาดทางการเมืองของนายชูวิทย์
กมลวิศิษฐ์ : ศึกษากรณี การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เมื่อวันที่ 3
กรกฎาคม 2554. วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ.
- พิศุทธิ์ จำเริญวรย.(2553). ยุทธศาสตร์การสื่อสารทางการเมืองของ นายชูวิทย์กมลวิศิษฐ์ : ศึกษา
กรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2551.
วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ.
- คม ชัด ลึก.'ชูวิทย์' เริ่มที่ 'บาร์เปียร์' จบที่ 'บาร์เปียร์'. (19 เมษายน 2560). สืบค้นจาก
<http://www.komchadluek.net/news/politic/221440>.
- เนชั่น.เส้นทาง "ชูวิทย์" จอมแฉ.(26 มิถุนายน 2560). สืบค้นจาก
<http://www.nationtv.tv/main/content/social/378474703/>.
- McNair, Brian. (2011). *An Introduction to Political Communication*. London : Routledge.
- Cohen, Bruce J. (1979). *Introduction to Sociology*. New York : McGraw-Hill Book
Company.
- Berlo, David K. (1960). *The Process of Communication*. New York : Holt Rinehart &
Winston Inc.
- McCombs, Maxwell E., & Shaw, Donald L.(1972). *The Agenda Setting of Mass Media*. In
Public Opinion Quarterly.(36).
- Linton,Raiph. (1936). *The Study of Man*. New York : D. Apleton Century.

“การสื่อสารทางการเมืองของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา

: ศึกษากรณีรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ”

Article “Political Communication of General Prayut Chanocha

: Case study “Khen kwam suk hai kon nai chaet”

นายรัศมี ศรีสุนทร*

Mr. Rassamee Srisoontorn

พลเอก ดร.ปภิตน์ สันตินิยม**

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา : ศึกษากรณีรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้ 1) เพื่อศึกษาบริบททางการเมือง เศรษฐกิจและสังคม ที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ผ่านรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” ในช่วงปี พ.ศ. 2557-2559 2) เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาผ่านรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ”

การศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งเน้นศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ผ่านรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” ภายใต้ทฤษฎีการสื่อสารของเดวิด เค เบอริโล ร่วมกับทฤษฎีการกำหนดวาระของสื่อ (Agenda-Setting) มาใช้ควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลหลายส่วนประกอบกันให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนทุกด้าน

ผลการวิจัย พบว่า บริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ผ่านรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” เกิดขึ้นภายหลังการรัฐประหารวันที่ 22 พฤษภาคม 2557 และการขึ้นบริหารประเทศในตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ท่ามกลางปัญหาต่างๆ เช่น การแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและการสร้างความปรองดองในสังคมไทย ส่วนด้านกระบวนการสื่อสารของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา พบว่า ในฐานะผู้ส่งสาร พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ยังขาดทักษะด้านการสื่อสารเพราะจากที่เคยดำรงตำแหน่งเป็นผู้บังคับบัญชาการทหารบกมาก่อน ทำให้การสื่อสารออกมาในลักษณะของการสื่อสารทางเดียวแบบสั่งการ รายการคืน

* นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาสื่อสารการเมือง

** อาจารย์ประจำหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาสื่อสารการเมือง

ความสุขให้คนในชาติ จึงไม่เป็นที่นิยมในหมู่ประชาชนเท่าที่ควร ส่วนเนื้อหาของสารจะเป็นการนำเสนอผลงานและการปฏิบัติงานของรัฐบาลในแต่ละช่วง ผ่านช่องทางการสื่อสาร คือสื่อวิทยุทุกคลื่น และทางสื่อโทรทัศน์ ทุกช่อง ในประเทศไทย ช่วงเวลาเดียวกันคือ 20.15 น.และมีการนำมาถ่ายทอดซ้ำในวันเสาร์ทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย เวลา 08.00 น. ผู้รับสารกลุ่มต่างๆ โดยกลุ่มประชาชนทั่วไป จะไม่สนใจเปิดรับเท่าที่ควร เพราะเนื้อหาและลีลาการพูด ไม่เร้าความสนใจ แต่กลุ่มข้าราชการจำเป็นต้องเปิดรับ เพื่อไปดำเนินการตามที่นายกรัฐมนตรีได้สั่งในรายการ

คำสำคัญ : บริบททางการเมือง/ การสื่อสารทางการเมือง/ รายการคืนความสุขให้คนในชาติ

Abstract

The dissertation entitled, "Political Communication of General Prayut Chan-o-cha : the Case of the 'Returning Happiness to the People' Program" has two objectives: (1) to study the socio-economic and political contexts that contributed to the political communication of General Prayut Chan-o-cha through the "Returning Happiness to the People" program during B.E. 2557-2559 ; and (2) to analyse the political communication process involved during the said period. This is a qualitative research under the frameworks of David K. Berlo's communication theory and the Agenda-Setting theory; the research techniques employed were in-depth interviews as well as content analysis of texts from different sources.

In terms of findings, it was found that the Thai political contexts during B.E.2515-2541 did influence the political communication process of General Prayut Chan-o-cha. That is to say, after making the military coup d'etat on 22 May B.E.2557 and becoming an appointed prime minister amidst the problems of worsening economy and national reconciliation, General Prayut Chan-o-cha was prompted to launch a series of Friday night speeches on television : 'Returning Happiness to the People' program. As for the political communication process involved in this series of speeches, it was found that as a key 'message sender', General Prayut Chan-o-cha was shown to be in serious lack of necessary communication skills; as a result, this program was not well-received by the Thai public. This may have been due to his military background as former Thai army chief, who was accustomed to one-way and top-down communication. The content of the

'message' conveyed in this series of speeches was centered around the achievements and weekly performances of the government through all Thai mass media. That is to say, all radio stations and television stations in Thailand were promptly required to broadcast this program at 8.15 pm. every Friday; this same speech was broadcast again at 8 am. on a Saturday morning through the Television Pool of Thailand (TV pool) in order to try to reach out to different groups of 'message receivers' in Thailand as possible. Unfortunately, however, it was found that the Thai public were relatively not tuned into this program; the reasons given were both the content and style of speech delivery were uninspiring. The only group which regularly tune in to the program were the relevant groups of government officials who were required to follow-up the matters relating to the issues raised by the Prime Minister in the program.

Key words : political context, political communication, the "Returning Happiness to the People" program

บทนำ

การรัฐประหารในประเทศไทยเกิดขึ้นเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ.2557 โดยพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ผู้บัญชาการทหารบกและหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) เนื่องจากวิกฤตการณ์ทางการเมืองที่เริ่มมาตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ.2556 เพื่อคัดค้านร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรมฯ จนเหตุการณ์บานปลายกลายเป็นวิกฤตการณ์ครั้งใหญ่อีกครั้งหนึ่งในประวัติศาสตร์ไทย หลังรัฐประหารมีการประกาศยกเลิกรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ยกเว้นหมวด 2 และมีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) พุทธศักราช 2557 ซึ่งให้มีสภานิติบัญญัติแห่งชาติทำหน้าที่แทนสภาผู้แทนราษฎร วุฒิสภา รัฐสภา และวันที่ 21 สิงหาคม พ.ศ.2557 สภานิติบัญญัติแห่งชาติ มีมติเลือกพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นนายกรัฐมนตรีคนที่ 29 ของประเทศไทย ซึ่งตามธรรมเนียมปฏิบัติของคณะรัฐบาลที่ผ่านๆมาจะจัดให้มีรายการวิทยุ หรือโทรทัศน์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อที่รัฐบาลจะได้สื่อสารกับประชาชน โดยถือเป็นโอกาสในการประชาสัมพันธ์ผลงานของรัฐบาลและมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจรัฐบาลในการบริหารประเทศ รวมถึงสร้างคะแนนนิยมให้กับรัฐบาลตนเอง

สำหรับการจัดให้มีรายการวิทยุ หรือโทรทัศน์ของนายกรัฐมนตรีในการสื่อสารกับประชาชน เริ่มมีครั้งแรกสมัยจอมพลป.พิบูลสงครามเป็นนายกรัฐมนตรี โดยได้มีการจัดรายการวิทยุเพื่อ

สื่อสารกับประชาชน เป็นครั้งแรกในปีพ.ศ.2481(นันทนา นันทวโรภาส, 2558)โดยออกอากาศพร้อมกันทั่วประเทศและถือว่าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่สำคัญของรัฐบาล ต่อมาในยุคของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรเป็นนายกรัฐมนตรี ได้นำเอาเครื่องมือสื่อสารนี้กลับมาใช้อีกครั้ง โดยเป็นผู้ดำเนินรายการวิทยุด้วยตัวเอง และสร้างกระแสความศรัทธาต่อตัวผู้นำรัฐบาลก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างรวดเร็ว โดยจัดรายการวิทยุ “นายกฯ ทักษิณคุยกับประชาชน” ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยและสถานีเครือข่ายทั่วประเทศ (สวท.) ช่วงเวลา 08.00 น. – 09.00 น. ในทุกวันเสาร์ และออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (ช่อง 11) กรมประชาสัมพันธ์ไปพร้อมกัน นอกนั้นยังมีการเผยแพร่ขยายผลผ่านสื่อภาคีรัฐ ทางเว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ สถานีวิทยุกระจายเสียงภาคีรัฐอื่น สถานีวิทยุชุมชน หอกระจายข่าวในระดับหมู่บ้าน ซึ่งพบว่าเป็นรายการที่มีประชาชนและสื่อมวลชนให้ความสนใจเป็นอย่างมากรายการหนึ่ง ด้วยความสามารถเฉพาะตัวในการสนทนาของนายกรัฐมนตรี ที่เป็นกันเองและคำพูดมีสีสัน เรื่องราวที่นายกรัฐมนตรีนำมากล่าวในรายการ จึงสามารถสื่อสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมและรวดเร็ว (มติชนสุดสัปดาห์, ฉบับวันที่ 4-10 สิงหาคม 2549)

ต่อมาในสมัยของพลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์เป็นนายกรัฐมนตรีได้ใช้ชื่อรายการ "เปิดบ้านพิษณุโลก" เป็นรายการโทรทัศน์ออกอากาศสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 ทุกเช้าวันเสาร์ 08.30-09.30 น.(ผู้จัดการรายวัน, ฉบับวันที่ 9 พฤษภาคม 2550) โดยใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อชี้แจงทำความเข้าใจถึงแนวคิดในการบริหารราชการหรือโครงการต่างๆ ที่ได้ทำไปแล้ว และสิ่งที่จะทำเพื่อสื่อสารไปถึงประชาชนให้ได้รับทราบ เน้นการสร้างให้ทุกฝ่ายได้ร่วมมือและสนับสนุนรัฐบาลในการบริหารบ้านเมืองให้เป็นไปด้วยความสงบเรียบร้อย โดยมี พลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์ นายกรัฐมนตรี เป็นเจ้าบ้านและมีพิธีกรรับเชิญผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันเข้ามาตั้งคำถามซึ่งรายการนี้เป็นการบันทึกเทปไว้ก่อนหน้าที่จะออกอากาศจริง 2-3 วัน และถ่ายทอดผ่านสื่อวิทยุเฉพาะคลื่นของกรมประชาสัมพันธ์เท่านั้น มีการออกอากาศในช่วงปี พ.ศ. 2550 เป็นจำนวน 25 ตอน (นันทนา นันทวโรภาส, 2558) จนมาถึงช่วงนายสมัคร สุนทรเวชเป็นนายกรัฐมนตรีจัดรายการโทรทัศน์ชื่อ “รายการสนทนาประสาสมัคร” มีเนื้อหาที่เป็น ประเด็นสำคัญเช่น ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และเนื้อหาด้านอื่นๆ ที่ส่วนมากเป็นการโต้ตอบ การวิพากษ์วิจารณ์ การเสริมในเนื้อหาที่สะท้อนให้เห็นถึง การดำเนินงาน และการแก้ไขปัญหาตลอดระยะเวลาการทำงานในรัฐบาลของนายสมัคร สุนทรเวชนายกรัฐมนตรี ซึ่งถือได้ว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งในสื่อสารกับประชาชน โดยออกอากาศทุกวันอาทิตย์ เวลา 08.30-09.30 น. ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (ช่อง 11) ระหว่างวันที่ 10 กุมภาพันธ์- 7 กันยายน พ.ศ. 2551(พรหมธิดา ทิพยานนท์, 2555)

จนกระทั่งถึงสมัยนายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ นายกรัฐมนตรี ไม่ได้มีการจัดรายการด้วยตนเอง แต่ได้ใช้ช่วงเวลารายการเดิมของนายสมัคร สุนทรเวช โดยเปลี่ยนชื่อรายการเป็น "ทำเนียบของประชาชน" ดำเนินรายการโดยโฆษกรัฐบาลคือ นายณัฐวุฒิ ใสยเกื้อ ได้เชิญรัฐมนตรีกระทรวงต่างๆ มาให้ข้อมูลในการทำงานของรัฐบาล แต่ทำไปได้ไม่กี่ครั้งนายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ ก็ต้องพ้นจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรี (ประชาชาติธุรกิจ, ฉบับวันที่ 22 ตุลาคม 2551) ต่อมาในรัฐบาลนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ได้มีการจัดทำรายการโทรทัศน์ โดยใช้ชื่อว่า "รายการเชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์" ซึ่งเป็นรายการที่รายงานผลการปฏิบัติงานของรัฐบาลของนาย อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ โดยออกอากาศทาง สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (ช่อง 11) ทุกวันอาทิตย์ เวลา 08.00 - 09.00 น. ในรายการมีรูปแบบที่หลากหลาย บางครั้งเป็นการออกอากาศสด บางครั้งเป็นการบันทึกเทป บางตอนถ่ายทำในสตูดิโอ บางตอนถ่ายทำนอกสถานที่ที่เป็นการจัดทำกิจกรรมต่างๆของรัฐบาล เช่น งานนิทรรศการสินค้า ซึ่งในบางครั้งจะมีพิธีกรรมนั่งตั้งคำถามพูดคุย หนึ่งในหรือสองคนหรือบางที่นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะก็จะเป็นผู้พูดเพียงคนเดียว โดยรายการ "รายการเชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์" เริ่มออกอากาศตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2552 จนถึงวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ.2554 (นันทนา นันทวโรภาส, 2558)

รัฐบาลของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตรจัดทำรายการโทรทัศน์ชื่อ "รายการรัฐบาลยิ่งลักษณ์ พบประชาชน" ซึ่งมีรูปแบบรายการเป็นประเภทพูดคุยสนทนา มีคำถามและตอบคำถาม โดยมีพิธีกรสับเปลี่ยนหมุนเวียนกันมา ถามในประเด็นข้อสงสัยและผลงานการทำงานในรอบสัปดาห์เพื่อรายงานผลการปฏิบัติงานของรัฐบาล ซึ่งถ้ามีบางประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคณะรัฐมนตรีก็จะเปลี่ยนให้รัฐมนตรีผู้รับผิดชอบในเรื่องนั้นๆมาตอบคำถาม สำหรับรายการรัฐบาลยิ่งลักษณ์ พบประชาชน มีจำนวนทั้งหมด 115 ตอน โดยได้ออกอากาศพร้อมกันทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย และ ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ ในทุกวันเสาร์ เวลา 08:00-09:00 น. แม้ช่วงสงกรานต์เพิ่ม 92.50 เมกะเฮิร์ตซ์ โดยเริ่มออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2554 จนกระทั่งรายการนี้ออกอากาศเป็นครั้งสุดท้ายเมื่อวันที่ 7 ธันวาคม พ.ศ. 2556 ก่อนจะยุติการจัดรายการลง(โพสต์ทูเดย์, ฉบับวันที่ 12 ธันวาคม 2556)

ในส่วนของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชานั้นก็มีการจัดทำรายการ "คืนความสุขให้คนในชาติ" ออกอากาศทุกคืนวันศุกร์เวลาประมาณ 20.15 น.ทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย เริ่มออกอากาศครั้งแรกในวันที่ 18 กรกฎาคม 2557 โดยพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาเป็นผู้ดำเนินรายการเองทั้งหมด ในช่วงแรกๆก็เกิดเสียงวิพากษ์วิจารณ์จากนักวิชาการและสื่อมวลชนในเรื่องการสื่อสารเป็นอย่างมากเช่น ดร.นันทนา นันทวโรภาส คณบดีวิทยาลัยสื่อสาร

การเมือง มหาวิทยาลัยเกริก ให้ความเห็นไว้ว่าข้อมูลที่น่าเสนอนั้นมีเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา สามารถหยิบยกมาอธิบายได้ทุกเรื่องและทำนุพูดอย่างเข้าใจ แสดงให้เห็นว่าท่านทำการบ้านมาดีก่อนที่จะสื่อสารกับประชาชน แต่ด้วยความที่ท่านเป็นทหารมาทั้งชีวิต ท่วงทำนองการพูดและลีลาการแสดงออกดูจะแข็งกร้าวดุจหิน เหมือนไม่ได้พูดคุยกับประชาชน แต่เป็นการ "สั่ง" ประชาชนมากกว่า นอกจากนั้นเวลาที่ออกอากาศนั้นเสียงที่จะทำให้ชาวบ้านไม่พอใจ ยิ่งการให้ทุกช่องต้องถ่ายทอดทำให้คนไม่มีทางเลือก จะเห็นว่าทางเลือกของคนในเวลานั้นคือจะดูหรือไม่ดู ไม่ดูพลเอกประยุทธ์ ก็ดูช่องอื่นไม่ได้ (กรุงเทพธุรกิจ, ฉบับวันที่ 11 กันยายน 2557) ต่อมาก็มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอ เช่น มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบรายการใหม่จากทุกครั้งที่นายเกษียรพูดที่โพเดียมมาเป็นรูปแบบการนั่งสนทนา โดยมีพิธีกรรับเชิญในแต่ละสัปดาห์เป็นผู้ดำเนินรายการ นอกจากนี้ช่วงหนึ่งของรายการจะเป็นการตอบคำถามเรื่องที่ได้รับเรื่องร้องเรียนมาถึงนายกรัฐมนตรีโดยตรง และเป็นเรื่องที่พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาเป็นผู้เลือกนำมาตอบในรายการด้วยตัวเอง(กรุงเทพธุรกิจ, ฉบับวันที่ 14 เมษายน 2559) และล่าสุดได้มีการปรับรายการ "คืนความสุขให้คนในชาติ" เป็น "ศาสตร์พระราชาสู่การปฏิบัติอย่างยั่งยืน" โดยเนื้อหาการสนทนา นายกรัฐมนตรีจะพูดถึงการดำเนินงานของรัฐบาลที่เชื่อมโยงกับพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวบรมโกศมหามกุฏราชวิทยาลัย อดุลยเดช โดยจะนำหลักการที่ทรงพระราชทานเอาไว้ ทั้งเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงและเรื่องอื่นๆ ที่รัฐบาลได้นำมาปฏิบัติตลอดช่วง 2 ปีที่ผ่านมาเป็นต้น(มติชนออนไลน์ จาก <http://www.matichon.co.th/news/328179> สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2560) โดยได้ปรับรูปแบบรายการให้มีพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชานายกรัฐมนตรียืนอยู่ด้านหน้าของฉากที่เขียนว่า "ศาสตร์พระราชาสู่การปฏิบัติอย่างยั่งยืน"

จะเห็นได้ว่ารัฐบาลของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาตระหนักและเล็งเห็นความสำคัญของการสื่อสาร ผ่านสื่อมวลชนกระแสหลัก คือสถานีวิทยุและโทรทัศน์สู่ประชาชนผู้รับสารโดยเป็นการสื่อสารภาคบังคับที่กำหนดให้ทุกสถานีต้องถ่ายทอดจึงเกิดเสียงวิพากษ์วิจารณ์มากมายในกระบวนการสื่อสารนี้

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารทางการเมืองของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาผ่านรายการ "คืนความสุขให้คนในชาติ" ทั้งรูปแบบ วิธีการและเนื้อหาการสนทนา เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ในกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายกรัฐมนตรี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา: ศึกษากรณีรายการ คืนความสุขให้คนในชาติ” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้คือ

1. ทฤษฎีการสื่อสารและการสื่อสารทางการเมือง

1.1 ทฤษฎีการสื่อสารของเดวิดเคเบอร์โล (David K. Berlo)เป็นพื้นฐานที่จะทำความเข้าใจกระบวนการสื่อสารได้อย่างชัดเจน โดยเดวิด เค เบอร์โล อธิบายองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารไว้ 6 ประการคือ(นันทนานันทวโรภาส, 2558)

1. แหล่งสาร (Communication source)
2. ผู้เข้ารหัสสาร (Encoder)
3. เนื้อหาข่าวสาร (Message)
4. ช่องทางการสื่อสาร (Channel)
5. ผู้ถอดรหัสสาร (Decoder)
6. ผู้รับสาร (Communication Receiver)

การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เริ่มต้นจากผู้ส่งสาร ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลคนหนึ่งหรือกลุ่มคนที่มีจุดมุ่งหมายในการสื่อสาร ทำการส่งเนื้อหาข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นคำพูด การเขียน สัญลักษณ์ โดยการเข้ารหัสสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารจะทำการถอดรหัสเพื่อรับสารนั้น ซึ่งกระบวนการสื่อสารนี้อาจเรียกทั่วไปว่า SMCR Model ซึ่งประกอบไปด้วย (นันทนานันทวโรภาส, 2558)

ผู้ส่งสาร (Sender) โดยผู้ส่งสารจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผู้ส่งสาร 5 ประการดังนี้คือ

1. ทักษะในการสื่อสารอันหมายถึง ความชำนาญในการพูด การเขียน การคิด การใช้เหตุผล ในการโน้มน้าวใจซึ่งหากผู้ส่งสารมีความสามารถในการเรียบเรียง จัดระบบความคิดแล้วนำเสนอด้วยบุคลิก สีสหน้า กิริยาท่าทาง น่าเสียงที่น่าเชื่อถือ การสื่อสารนั้นก็จะมีประสิทธิภาพ
2. ทักษะคติ หมายถึง วิธีคิดของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งทักษะคติในการสื่อสารประกอบด้วย ทักษะคติต่อตนเอง ทักษะคติต่อประเด็นการสื่อสาร ทักษะคติต่อผู้รับสารและทักษะคติต่อสภาพแวดล้อม ที่ดำรงอยู่ในขณะที่สื่อสาร ทักษะคติเหล่านี้มีผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารอย่างยิ่ง ตัวอย่างเช่น หากผู้ส่งสารมีอคติต่อ “สาร” ที่ต้องการจะนำเสนอ ให้ผู้รับสารเชื่อใน “สาร” นั้นได้
3. ความรู้ของผู้ส่งสาร เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ ผู้สื่อสารจะต้องรอบรู้ในเรื่องที่ต้องการสื่อสารและสถานการณ์ต่างๆรอบตัว รวมทั้งวิเคราะห์ผู้รับสารให้เข้าใจลึกซึ้งก่อนที่จะทำการสื่อสาร

4. ระบบสังคม เป็นตัวกำหนดบทบาทและพฤติกรรมของบุคคลในสังคมนั้นๆ ผู้ส่งสารจึงต้องเข้าใจระบบสังคม เพื่อที่จะปรับตัวให้สอดคล้องกับระบบ อันจะก่อให้เกิดการยอมรับของผู้รับสาร

5. ระบบวัฒนธรรม หมายถึง วิถีชีวิต ค่านิยม ความเชื่อขนบธรรมเนียมนิยมของสังคมนั้นๆ ซึ่งผู้ส่งสารจะต้องทำความเข้าใจ และไม่สื่อสารในลักษณะที่ขัดแย้งกับความเชื่อ ค่านิยมของผู้รับสาร เพราะนอกจากจะไม่สามารถสื่อสารให้บรรลุเป้าหมายแล้ว ยังอาจนำไปสู่ความขัดแย้งได้

สาร (Message) องค์ประกอบที่สองของการสื่อสาร คือ “สาร” (Message) จะต้องมีความคุณลักษณะดังนี้ รหัสของสาร เนื้อหาและการจัดสรร

สื่อหรือช่องทางการส่งสาร (Channel) ช่องทางการสื่อสารหรือพาหนะที่นำสารไปสู่ผู้รับสาร Berlo อธิบายการนำสารไปสู่ประสาทรู้ทั้ง 5 ประการได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น การลิ้มรส ซึ่งช่องทางการรับสารดังกล่าวนี้ เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า แต่หากเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน สื่อเหล่านี้ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่อใหม่ ฯลฯ

ผู้รับสาร (Receiver) องค์ประกอบที่สี่ของการสื่อสารคือ ผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากที่สุด เพราะวัตถุประสงค์ของการสื่อสารคือการนำเอาสารไปให้ถึงผู้รับสารให้ได้ ดังนั้นในกระบวนการสื่อสาร สิ่งที่เราต้องนึกถึงเป็นอันดับแรกคือ ผู้รับสาร ซึ่งในแบบจำลองของ Berlo นี้ ผู้รับสารจะต้องถอดรหัสของผู้ส่งสาร คุณลักษณะของผู้รับสาร จึงเป็นองค์ประกอบเดียวกับผู้รับสารทั้ง 5 ประการ

1.2 ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองของไบรอัน แมคแนร์ (Brian McNair)

Brian McNair(1995) อธิบายว่า การสื่อสารทางการเมืองนั้น เริ่มต้นจากองค์การทางการเมือง อันได้แก่ นักการเมือง พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ กลุ่มก่อการร้าย ฯลฯ ส่งสารไปยังสื่อมวลชนแขนงต่างๆ อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เพื่อให้สื่อมวลชนส่งข้อมูลต่างๆ เหล่านั้นไปยังประชาชน ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปยังนักการเมืองนั้น สื่อมวลชนอาจจะนำเสนอหรือไม่นำเสนอ หรือนำเสนอเป็นบางส่วนก็ได้ ขณะเดียวกันสื่อมวลชน ก็อาจทำหน้าที่เป็นแหล่งสารเอง โดยการนำเสนอบทบรรณาธิการ คอลัมน์วิพากษ์วิจารณ์ทางการเมืองส่งไปยังผู้อ่าน ซึ่งมีสถานะเป็นผู้รับสาร แต่ในทำนองกลับกัน ประชาชนอาจทำหน้าที่ผู้ส่งสารโดยการส่งจดหมายร้องเรียน เดินขบวนประท้วง เพื่อให้สื่อมวลชนส่งสารนั้นไปยังนักการเมือง

ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีการสื่อสารของเดวิด เค เบอร์โกล ทฤษฎีการสื่อสารของ ฮาโรลด์ ดี ลาสเวลล์และทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองของไบรอัน แมคแนร์ เพื่อทำความเข้าใจและเลือกใช้กระบวนการทางการเมืองที่สามารถอธิบายการสื่อสารทางการเมืองของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา

ผ่านรายการ คืบความสุขให้คนในชาติได้อย่างเหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบจำลองการสื่อสารของเดวิด เค. เบอร์โลมาอธิบายการสื่อสารของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาผ่านรายการคืบความสุขให้คนในชาติ ในฐานะผู้ส่งสารว่ามีความรู้ ทักษะ ทศนคติ ระบบสังคมและวัฒนธรรมเป็นอย่างไร ซึ่งเป็นคุณสมบัติเบื้องต้นของผู้ส่งสารในการสื่อสาร ตามด้วยการอธิบายถึงเนื้อหาสาระของสารซึ่งได้แก่ การบริหารประเทศ การแก้ไขปัญหาต่างๆ ในระหว่างบริหารราชการแผ่นดิน ผ่านช่องทางการสื่อสาร คือ รายการคืบความสุขให้คนในชาติ ที่ออกอากาศผ่านสถานีวิทยุและโทรทัศน์ทุกสถานีทุกคืนวันศุกร์ สู่ประชาชนทั่วไปในฐานะผู้รับสาร

2 ทฤษฎีการกำหนดวาระของสื่อ (Agenda-Setting Theory)

ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) เป็นแนวคิดนี้เชื่อในพลังอำนาจของสื่อมวลชน ในการกำหนดวาระให้คนครุ่นคิด ดังนั้นการที่สื่อมวลชน เลือกที่จะนำเสนอประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ก็เหมือนการกำหนดวาระให้กับสังคม โดยแมคคอมและดีซอร์ได้ระบุตัวแปร 3 ตัวที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดวาระข่าวสารได้แก่ (นันทนา นันทวโรภาส, 2558)

1. วาระของสื่อ (Media Agenda) คือการกำหนดประเด็นการนำเสนอจากกองบรรณาธิการ การพิจารณาเลือกที่จะนำเสนอข่าวใด ละเว้นการนำเสนอข่าวใด เป็นการกำหนดวาระโดยใช้วิจารณ์ฐานของผู้ปฏิบัติการข่าว หรือผู้บริหารในสื่อเหล่านั้นๆ

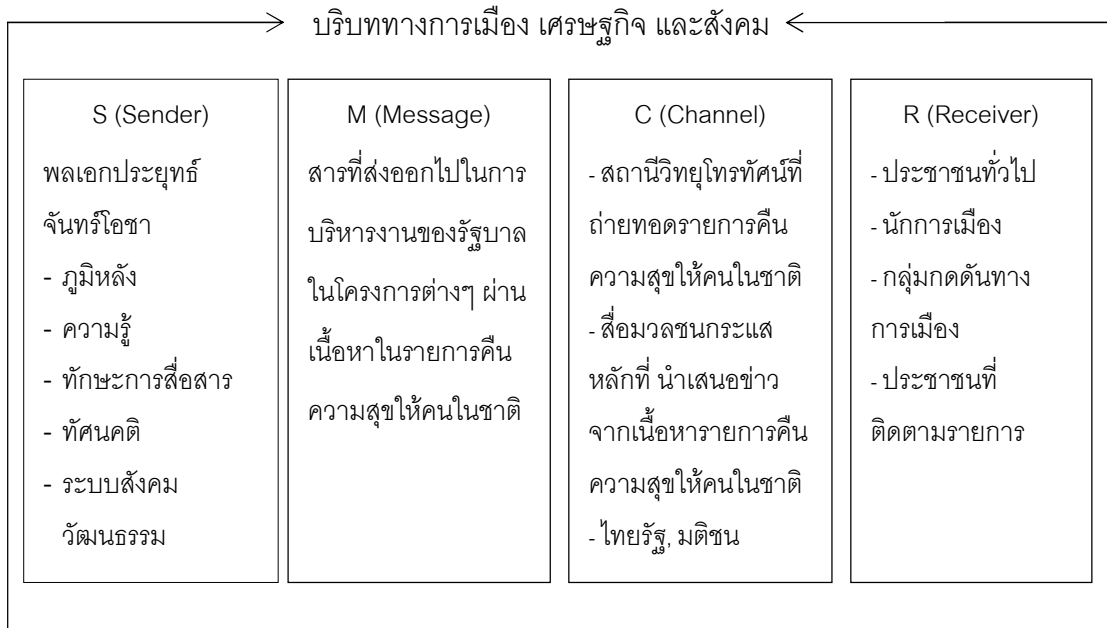
2. วาระสาธารณะ (Public Agenda) คือการกำหนดวาระโดยสาธารณชน เป็นการนำเสนอข่าวที่สอดคล้องกับความสนใจของคนส่วนใหญ่ ซึ่งมักเป็นข่าวที่แปลกข่าวที่ใหญ่ หรือเป็นข่าวที่มีคนส่วนใหญ่เข้าร่วม เช่น การชุมนุมประท้วงของคนจำนวนมาก

3. วาระที่ถูกระบุกำหนดจากชนชั้นนำ (Elite Agenda) คือวาระที่ผู้มีชื่อเสียง บุคคลสาธารณะชนชั้นนำ กำหนดโดยการพูดหรือปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งให้สื่อมวลชนนำเสนอ

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำ เอาทฤษฎีการกำหนดวาระของสื่อ (Agenda-Setting) ตามทัศนะของ แม็กซ์เวลล์ แม็กคอมบ์ และโดนัลด์ ชอร์ มาเป็นทฤษฎีหนึ่งในการวิเคราะห์การสื่อสารทางการเมืองของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ผ่านรายการคืบความสุขให้คนในชาติ ซึ่งเป็นการกำหนดวาระข่าวสารจากชนชั้นนำ ในประเด็นต่างๆ อาทิเช่น การบริหารงานของรัฐบาล และโครงการต่างๆ ที่รัฐบาลจัดทำขึ้น เพื่อให้สื่อมวลชนนำเสนออย่างมีเป้าหมาย และทำให้การนำเสนออยู่นั้นอยู่ในความสนใจของประชาชนตลอดเวลา

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง“การสื่อสารทางการเมืองของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา : ศึกษากรณี รายการคืนความสุขให้คนในชาติ”ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อให้การวิจัย สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้



ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยภายใต้กรอบแบบจำลอง การสื่อสารของเดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) หรือ S M C R model อันประกอบไปด้วยผู้ส่ง สาร คือ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ผู้ที่ทำหน้าที่ส่งผ่านเนื้อหาข่าวสารในเรื่อง ของการประชาสัมพันธ์ผลงานและการบริหารงานของรัฐบาลในโครงการต่างๆ โดยมีช่องทางการ สื่อสารคือทางรายการคืนความสุขให้คนในชาติ ที่ออกอากาศทุกคืนวันศุกร์เวลาประมาณ 20.15 น. ทางสถานีวิทยุและสถานีโทรทัศน์ทุกสถานีในประเทศไทย ผู้ประชาชนผู้รับสาร ซึ่งได้แก่ ประชาชน ทั่วไป นักการเมือง กลุ่มกดดันทางการเมือง และประชาชนที่ติดตามรายการคืนความสุขให้คนใน ชาติ ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคมในช่วงปี พ.ศ. 2557-2559 ร่วมกับ การนำทฤษฎีการกำหนดวาระของสื่อ (Agenda-Setting) มาอธิบายถึงการกำหนดวาระข่าวสารใน ประเด็นการบริหารงานของรัฐบาล โครงการต่างๆ ที่พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้นำเสนอสาระใน รายการคืนความสุขให้คนในชาติ เพื่อให้สื่อมวลชนกระแสหลักนำไปรายงานข่าวตามลำดับ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบททางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมือง ของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาผ่านรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” ในช่วงปี พ.ศ. 2557-2559

2. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาผ่านรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ”

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา : ศึกษากรณี รายการคืนความสุขให้คนในชาติ” ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองและกลยุทธ์ การสื่อสารทางการเมืองโดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ศึกษาบริบททางสังคม การเมืองและเศรษฐกิจระหว่างปี พ.ศ.2557-2559
2. ศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ผ่านรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” จำนวน 116 ตอน ตั้งแต่ครั้งแรกที่ออกอากาศในวันที่ 18 กรกฎาคม 2557 ถึง 30 ธันวาคม 2559 และทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและมติชน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา : ศึกษากรณี รายการ คืนความสุขให้คนในชาติ” ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. แนวทางการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งเน้น ศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ผ่าน รายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” ภายใต้ทฤษฎีการสื่อสารของเดวิด เค เบอร์โล ตามแบบจำลอง S M C R ร่วมกับทฤษฎีการกำหนดวาระของสื่อ (Agenda-Setting) มาอธิบายว่าบริบททาง การเมือง เศรษฐกิจและสังคม ระหว่างปี พ.ศ.2557-2559 ประการใดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการ สื่อสารทางการเมืองของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ผ่านรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” และ กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาผ่านรายการ “คืนความสุขให้คน ในชาติ” เป็นอย่างไร ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะนำวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จาก รายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” จำนวน 116 ตอน ที่ออกอากาศครั้งแรกในวันที่ 18 กรกฎาคม 2557 ถึง 30 ธันวาคม 2559 มาใช้ควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลหลายส่วนประกอบกันให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนทุกด้าน

2. เครื่องมือการวิจัย

2.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

2.2 เอกสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการศึกษาให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงมีความจำเป็นต้องค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ผ่านรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” ทั้งเอกสารภายในและภายนอก ได้แก่ เอกสารและรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดรายการ เทปบันทึกรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” จำนวน 116 ตอน หนังสือพิมพ์ บทความ และเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของผู้นำ ผ่านสื่อมวลชน โดยเอกสารเหล่านี้จะรวบรวมเพื่อนำไปประกอบการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลอื่นๆ

3. กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ในฐานะผู้ดำเนินรายการ

2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในระดับรอง ประกอบไปด้วย

2.1 กลุ่มผู้ช่วย (ทีมงาน) ได้แก่

- พล.ท.สรรเสริญ แก้วกำเนิด โฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี
- พล.ท.วีรชน สุคนธปฏิภาค รองโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี

2.2 กลุ่มนักการเมือง ได้แก่

- ดร.เกียรติศักดิ์ ส่องแสง อดีต ส.ส. เขต 5 จังหวัดปทุมธานี พรรคประชาธิปัตย์
- นางมนพร เจริญศรี อดีต ส.ส. เขต 2 จังหวัดนครพนม พรรคเพื่อไทย
- นายนิทัศน์ ศรีนนท์ อดีต ส.ส. เขต 1 จังหวัดนนทบุรี พรรคเพื่อไทย
- นายวิทยา คุณปลื้ม นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี

2.3 กลุ่มนักวิชาการ ได้แก่

- ดร.นันทนา นันทวโรภาส คณบดีวิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก
- ศ.ดร.สุรชาติ บำรุงสุข อาจารย์ประจำคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.4 กลุ่มสื่อมวลชน ได้แก่

- นางสาวปาจริย์ สอนศิลป์พงศ์ ผู้ประกาศข่าวททบ.5
- นายณรงค์ฤทธิ์ สุขสว่าง บก.ข่าวททบ.5
- นายจิรพงษ์ ประเสริฐพลกรัง ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ประจำทำเนียบรัฐบาล

2.5 กลุ่มประชาชนผู้ติดตามรายการเป็นประจำ ได้แก่

- ศ.ดร.จุมพล สวัสดิยากร ราชบัณฑิต

- พล.อ.พอล มณีรินทร์ สมาชิกสภาปฏิรูปประเทศ
- นายภูมินทร์ ปลั่งสมบัติ ผอ. สำนักอาลักษณ์ สำนักนายกรัฐมนตรี
- นางสาวสายพิณ พิทักษ์ราษฎร์ พนักงานเอกชน
- นายมานพ เสสังข์ เจ้าของกิจการส่วนตัว
- นางสาวฉวี ชุณหะกุล แม่บ้าน

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา : ศึกษากรณีรายการ คืบความสุขให้คนในชาติ” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. บริบททางการเมือง ที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาผ่านรายการ “คืบความสุขให้คนในชาติ” ในช่วงปี พ.ศ. 2557-2559 สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 บริบททางการเมืองระหว่างการรัฐประหาร พบว่า ภายหลังจากการรัฐประหาร คสช.ที่นำโดยพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้มีคำสั่งและประกาศออกมาหลายฉบับด้วยกันเริ่มจากการประกาศคำสั่งห้ามออกนอกเคหสถานภายในเวลา 22.00-05.00 น. การประกาศยกเลิกรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 สิ้นสุดลงชั่วคราว การสั่งห้ามสื่อมวลชนนำเสนอข่าวสารทางการเมือง และการประกาศห้ามมั่วสุมหรือชุมนุมทางการเมืองเกิน 5 คน ที่ส่งผลทำให้ผู้ชุมนุมกลุ่มกปปส. และกลุ่มนปช. ต้องยุติการชุมนุมลงด้วย จนต่อมาจึงได้มีการร่างรัฐธรรมนูญฉบับชั่วคราวปี 2557 ขึ้นใช้ซึ่งรัฐธรรมนูญฉบับชั่วคราวนี้ ยังได้ก่อให้เกิดองค์กรต่างๆ ทั้งหมด 5 องค์กร ที่เปรียบเสมือนแม่น้ำ 5 สายสำคัญในการบริหารประเทศ ที่คสช. จัดตั้งขึ้นประกอบไปด้วย สภานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) คณะรัฐมนตรี (ครม.) สภาปฏิรูปแห่งชาติ(สปช.) คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) และคณะกรรมการยกร่างรัฐธรรมนูญ(คยร.) โดยทั้ง 5 องค์กรดังกล่าวจะมีหน้าที่ในการเข้ามาช่วยในการบริหารและปฏิรูปประเทศเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ โดยเฉพาะปัญหาเศรษฐกิจและความปรองดองในประเทศ ที่เป็นปัญหาสำคัญ และทำให้เกิดรายการ “คืบความสุขให้คนในชาติ” ที่ออกอากาศทุกสถานีโทรทัศน์และวิทยุทั่วประเทศ ในคืนวันศุกร์เวลา 20.15 น. โดยมีพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นผู้ดำเนินรายการเองทั้งหมด เพื่อทำความเข้าใจในการบริหารประเทศของรัฐบาลกับประชาชน จนต่อมาวันที่ 21 สิงหาคม 2557 ที่ประชุมสภานิติบัญญัติแห่งชาติ จึงได้มีมติเป็นเอกฉันท์ เห็นชอบให้พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาขึ้นดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีคนที่ 29 ของไทย

1.2 บริบททางการเมืองในช่วงรัฐบาลคสช. ช่วงปี พ.ศ.2557-2560 พบว่า เมื่อพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ขึ้นดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ได้ทำหน้าที่บริหารประเทศโดยมีเป้าหมายในการแก้ปัญหาทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคม การสร้างความปรองดองสมานฉันท์ การแก้ปัญหา การทุจริตโครงการจำนำข้าว การแก้ปัญหาราคาลือตเตอรี และการปราบปรามคอร์รัปชัน เป็นต้น โดยในปี พ.ศ.2558 พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ยังคงบริหารงานตามแผนปฏิรูปประเทศที่จัดทำขึ้นอย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางปัญหาทั้งทางเศรษฐกิจภายในประเทศ ปัญหาการเมืองระหว่างประเทศ ปัญหาการต่อต้านรัฐบาลของกลุ่มต่างๆ ปัญหาการทุจริตในหน่วยงานภาครัฐต่างๆ และปัญหาการคว่ำร่างรัฐธรรมนูญของสปช. ที่ทำให้ต้องมีการแต่งตั้งคณะกรรมการร่างรัฐธรรมนูญขึ้นมาใหม่ โดยมีนายมีชัย ฤชุพันธุ์ สมาชิก คสช.เป็นประธานคณะกรรมการร่างรัฐธรรมนูญ เข้ามาทำหน้าที่ ร่างรัฐธรรมนูญต่อไป จนปี 2559 จึงได้มีการลงประชามติรับร่างรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ และเตรียมประกาศใช้ต่อไป ซึ่งพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชายังคงบริหารงานท่ามกลางปัญหาต่างๆอย่างต่อเนื่อง จนวันที่ 13 ตุลาคม 2559 วันมหาวิปโยคครั้งยิ่งใหญ่ ที่สร้างความเศร้าโศกไปทั่วทั้งแผ่นดินไทย ภายหลังสำนักพระราชวังได้ออกมาแถลงการณ์เผยแพร่ประกาศว่า พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มหิตลาธิเบศรรามาธิบดี จักรีนฤพดินทรสยามินทราธิราช บรมนาถบพิตร สวรรคต ภายหลังเสด็จพระราชดำเนินไปประทับรักษาพระอาการประชวร ณ โรงพยาบาลศิริราช ทำให้ประชาชนชาวไทยทั่วประเทศอยู่ในความโศกเศร้า สถานที่ราชการ รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานของรัฐ และสถานศึกษาทุกแห่ง ถูกกำหนดให้ไว้ทุกข์เป็นเวลา 1 ปี โดยต่อมา รัฐบาล นำโดยพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้ดำเนินการจัดงานให้ประชาชนทั่วประเทศเดินทางเข้าถวายพระบรมศพ เพื่อแสดงความไว้อาลัยเป็นครั้งสุดท้าย ต่อมาประธานสภานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) จึงนำความขึ้นกราบบังคมทูลอัญเชิญสมเด็จพระบรมโอรสาธิราช เจ้าฟ้ามหาวชิราลงกรณ สยามมกุฎราชกุมาร เสด็จขึ้นทรงราชย์เป็น พระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 10 ของปวงชนชาวไทยจนต้นปี 2560 ภายใต้อาณัติของประชาชนชาวไทย รัฐบาลต้องเผชิญกับปัญหาน้ำท่วมครั้งใหญ่ในพื้นที่ภาคใต้ ปัญหาการแก้ไขรัฐธรรมนูญ(ฉบับชั่วคราว) พ.ศ. 2557 และปัญหาต่างๆ มากมาย จนวันที่ 6 เมษายน 2560 ได้มีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ขึ้น และเตรียมร่าง พ.ร.บ.ประกอบรัฐธรรมนูญเพื่อเตรียมการเลือกตั้งต่อไป

2. กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาผ่านรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” ภายใต้อาณัติการสื่อสารของ เดวิด เค เบร์โล (David K. Berlo) ในส่วนของ SMCR Model สรุปได้ดังนี้คือ

2.1 ผู้ส่งสาร คือ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา เกิดเมื่อวันที่ 21 มีนาคม พ.ศ.2497 ที่จังหวัดนครราชสีมา เป็นบุตรชายของ พ.อ.(พิเศษ) ประพัฒน์ กับนางเข็มเพชร จันทร์โอชา มีชื่อเล่นว่า "ตู๋" เป็นบุตรชายคนโตจากพี่น้องทั้งหมดสี่คน โดยพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาเป็นนักเรียนเตรียมทหารรุ่นที่ 12 (ตท.12) เป็นนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้ารุ่นที่ 23 และเป็นศิษย์เก่าวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร ได้เข้ารับราชการครั้งแรกด้วยยศร้อยตรี ที่กรมทหารราบที่ 21 รักษาพระองค์ จากนั้นได้รับราชการในสังกัดกองพลทหารราบที่ 2 รักษาพระองค์ และก้าวขึ้นเป็นรองแม่ทัพภาคที่ 1, ผู้บัญชาการทหารบก, หัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ จนมาถึงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีคนที่ 29 ของไทยตามลำดับ นอกจากนี้พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชายังอยู่ในกลุ่มทหารบูรพาพยัคฆ์และทหารเสือราชินี ทั้งนี้ในปี 2544 พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้รับการโหวตให้เป็นสุดยอดซีอีโอของภาคราชการและเจ้าหน้าที่รัฐ นอกจากนี้ยังได้แต่งเพลง "คืนความสุขให้ประเทศไทย" เพื่อสื่อความหมายจากใจที่ต้องการคืนความสุขให้ประชาชน และยังได้รับรางวัลคนดีสังคมไทย สาขาส่งเสริมและพัฒนาความมั่นคงของชาติในปีพ.ศ. 2548, พ.ศ. 2549 ได้รับรางวัลเกียรติยศจักรดาว สาขาการทหาร และได้รับรางวัลมหิดลวราวุฒินุสรณ์ สภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ในปี พ.ศ. 2553 ส่วนงานราชการพิเศษ ถวายงานรับใช้ใต้เบื้องพระยุคลบาท พ.ศ. 2552 มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งเป็น ราชองรักษ์พิเศษ และพ.ศ. 2555 มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งเป็นตุลาการศาลทหารสูงสุดพ.ศ.2549 ได้รับโปรดเกล้าฯ เป็นนายทหารพิเศษ ประจำกรมทหารราบที่ 1 มหาดเล็กรักษาพระองค์ฯ และพ.ศ.2554 ได้รับโปรดเกล้าฯ เป็นนายทหารพิเศษประจำ กรมทหารราบที่ 11 รักษาพระองค์ฯ ในส่วนทักษะในการสื่อสารพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชาเป็นผู้ที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองท่วงท่าองในการพูดและลีลาการแสดงออกค่อนข้างแข็งกร้าวดูด้นเหมือนไม่ได้พูดคุยกับประชาชน แต่เป็นการ "สั่ง" ประชาชนมากกว่าประกอบกับระบบสังคมและวัฒนธรรมที่เคยดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการทหารบก ทำให้การสื่อสารออกมาในลักษณะของการสื่อสารทางเดียวแบบสั่งการ รายการคืนความสุขให้คนในชาติ จึงไม่เป็นที่นิยมในหมู่ประชาชนเท่าที่ควร

2.2 สาร (Message) ในส่วนของสารที่พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา มีการสื่อสารออกไปสู่ประชาชน จะมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในการดำเนินงานตามโรดแมปต่างๆ เพื่อปฏิรูปประเทศไทย ซึ่งเนื้อหาของสารส่วนใหญ่จะเป็นในเรื่องของ การบริหารงานในการแก้ไขปัญหาความเศรษฐกิจ ความเดือดร้อนของประชาชน การดำเนินการภายในรัฐบาลในการแต่งตั้งองค์กรต่างๆ มาช่วยการบริหารประเทศ ปัญหาความมั่นคงที่รัฐบาลต้องดำเนินการแก้ไข การสร้าง ความเชื่อมั่นและสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับต่างประเทศการแก้ไขปัญหาสังคม การแก้ไขปรับปรุงความ

เด็กรุ่นด้านกฎหมายและกระบวนการยุติธรรมระหว่างประชาชนกับหน่วยงานของรัฐโดยจะเน้นสารในเรื่องของการสร้างความปรองดองและการแก้ไขปัญหาภายในประเทศไทย และการดำเนินการต่างๆ ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่รัฐบาลวางไว้ เป็นหลักเช่น การพูดถึงการส่งเสริม SMEs, OTOP ฯลฯ ใน กทม./จังหวัด/ท้องถิ่น เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2558 ว่า “ต้องมีการส่งเสริมให้เกิดเจ้าแกนน้อยรายใหม่ ๆ ขึ้นในประเทศ ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ส่งเสริมการผลิตสินค้านวัตกรรมใหม่ ซึ่งผมได้สั่งการให้หน่วยงานทั้ง สสว. กระทรวงมหาดไทย กระทรวงการคลัง จัดทำเป้าหมายกิจการที่ควรสนับสนุนร่วมกัน และให้ขึ้นทะเบียนกิจการ SMEs/ OTOP ในแต่ละจังหวัด ทุกพื้นที่ เพื่อที่จะช่วยเหลือได้ตรงตามเป้าหมายครับ” เป็นต้น

2.3 ช่องทางการสื่อสาร (Channel) พบว่าพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา มีการสื่อสารทางการเมืองผ่านช่องทางหลักคือ รายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” ที่ออกอากาศทุกคืนวันศุกร์ ทางโทรทัศน์ และทางวิทยุทุกช่อง ทุกคลื่นในประเทศไทยในเวลาเดียวกันคือ 20.15 น.และมีการนำมาถ่ายทอดซ้ำ ในวันเสาร์ทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย เวลา 08.00 น.

2.4 ผู้รับสาร (Receiver) ในกระบวนการสื่อสารของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ผ่านรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” ได้แก่ ประชาชนทั่วไป ข้าราชการ นักการเมือง กลุ่มกดดันทางการเมือง ประชาชนที่ติดตามรายการ ซึ่งผลที่ได้จากการสื่อสารจะมีความแตกต่างกันออกไป โดยกลุ่มประชาชนทั่วไป ไม่สนใจเปิดรับเท่าที่ควร เพราะเนื้อหา และลีลาการพูด ไม่เข้าความสนใจ แต่กลุ่มข้าราชการ จำเป็นต้องเปิดรับ เพื่อไปดำเนินการตามที่นายกรัฐมนตรีได้สั่งการในรายการ

3. การกำหนดวาระสื่อมวลชน (Agenda-Setting) พบว่าในการสื่อสารของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา มีการกำหนดวาระสื่อมวลชน ด้วยการใช้อำนาจรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” ที่ต้องออกอากาศทุกคืนวันศุกร์ ทุกช่องสถานีโทรทัศน์และทุกคลื่นวิทยุในประเทศไทย เป็นตัวกำหนดวาระให้สื่อมวลชน แขนงอื่น เช่นหนังสือพิมพ์ รายการข่าวทางสถานีวิทยุ และรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ทั่วไป นำไปถ่ายทอดแก่ประชาชนอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ ถึงผลงานของรัฐบาล แต่ในความเป็นจริง สื่อมวลชนแขนงอื่นๆ หากได้นำเสนอข้อมูลที่ออกอากาศในรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” ไม่ ทั้งนี้เป็นเพราะท่วงทำนองการนำเสนอ ที่ไม่เข้าใจ รวมทั้งสาระที่ไม่แปลกใหม่ และการใช้เวลายาวนานในการนำเสนอ จึงขาดจุดสนใจที่สื่อมวลชน จะนำไปถ่ายทอดซ้ำตามทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการเมืองของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ผ่านรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” ควรจะมีการปรับปรุงเวลาในการออกอากาศให้เป็นเวลา

ทางเลือก ไม่ซ้อนทับกับเวลา ที่ประชาชนจะผ่อนคลายความเครียดจากการชมละคร รายการบันเทิงต่างๆ ในส่วนของตัวพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ผู้ดำเนินรายการก็ควรจะมีการปรับปรุงลีลาการนำเสนอการกำหนดเนื้อหาให้มีความน่าสนใจและให้ประโยชน์แก่ประชาชนทั่วไปมากกว่าที่เป็นอยู่

เอกสารอ้างอิง

นันทนา นันทวโรภาส. (2558). *สื่อสารทางการเมือง:ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : แมสมีเดีย.

มติชนสุดสัปดาห์. *เปิดผลการศึกษา รายงานนายกฯทักษิณ คุยกับประชาชนในมุมมองของสื่อมวลชนและนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน" นักศึกษาหลักสูตรการเมืองการปกครองในระบบประชาธิปไตย สำหรับนักบริหารระดับสูง (ปปร.) รุ่น 9 สถาบันพระปกเกล้า. วันที่ 4-10 สิงหาคม 2549.*

โพสต์ทูเดย์. *รายงาน "รัฐบาลยิ่งลักษณ์พบประชาชน" หุดออกอากาศ. 12 ธันวาคม 2556.*

ประชาชาติธุรกิจ. *รัฐบาลจัดรายการ "ทำเนียบของประชาชน" ทุกเช้าวันอาทิตย์. วันที่ 22 ตุลาคม 2551.*

กรุงเทพธุรกิจ. *วิเคราะห์ประยุทธ์ ทอล์ค. 11 กันยายน 2557.*

ผู้จัดการรายวัน. *"สุรยุทธ์" ออเนอร์ "เปิดบ้านพิษณุโลก" ดีเดย์ 12 พ.ค.นี้. วันที่ 9 พฤษภาคม 2550.*

กรุงเทพธุรกิจ. *ประเดิมโฉมใหม่รายการ "คืนความสุขให้คนในชาติ" ศุกร์นี้. 14 เมษายน 2559.*

พรหมธิดา ทิพยานนท์. *"รูปแบบการบริหารจัดการรายการ "รัฐบาลยิ่งลักษณ์พบประชาชน". วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์, 2555.*

มติชนออนไลน์. *"นายกฯ" ส่งปรับรายการ "คืนความสุขให้คนในชาติ". (26 มีนาคม 2560) สืบค้นจาก <http://www.matichon.co.th/news/328179>.*

McNair,Brian. (1995). *An Introduction to Political Communication*. London : Sage Publications.

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ
สมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี

Satisfaction of Foreign Tourists towards the Visit of the National Museum of King Narai in Lopburi
Province

ริญญารัตน์ เพชรพันธุ์ทอง *

Rinyarat Petchphanthong 1*

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี และ 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 359 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า F-test

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี โดยรวมอยู่ระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 4.13 ด้านการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย 4.06 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน ในขณะที่ เพศ อายุ และระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ, พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์, จังหวัดลพบุรี

Abstract

This study aimed to study the satisfaction of foreign tourists visiting the National Museum of King Narai in Lopburi province and comparison the difference between the satisfactions of foreign tourists whom visit there. Classified by personal factors of foreign tourists. The questionnaire was used as a tool to collect data from 359 foreign tourists. Statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test.

The study found that foreign tourists visiting the National Museum of King Narai in Lopburi Province is very high level. The average is 4.07. When considering each aspect found that they are at the high level in all aspects such as the mean of attractiveness was 4.13. The mean of accession was 4.08. Tourism activities had an average of 4.06 and the facility level was 4.05, in orderly.

Foreign tourists with different nationalities are satisfied with the visit to the National Museum of King Narai in Lopburi Province is different. Gender, age and education levels were not significantly different.

Keywords: Satisfaction of foreign tourists, National Museum of King Narai

1 นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

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

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตจนเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศและเกิดขึ้นในหลายประเทศ สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาถือได้ว่าเป็นพลังขับเคลื่อนที่มีบทบาทชัดเจนมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ การกระจายรายได้ และการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากมาย เป็นการสร้างความมั่นคงให้กับประชาชนและประเทศชาติ ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนคนไทย แต่ในสถานการณ์ปัจจุบันพบว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกมีการแข่งขันสูง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553)

สถานการณ์ท่องเที่ยวในปี 2558 มีแนวโน้มดีขึ้น รายได้เติบโตใกล้เคียงเป้าหมายโดยตลาดต่างประเทศคาดว่าอัตราการเติบโตของรายได้จะบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ร้อยละ 16 สร้างรายได้ 1.36 ล้านล้านบาท ทั้งนี้ทิศทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในปี 2558 จากนโยบายของรัฐบาลที่กำหนดให้ปี 2558 เป็น “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยด้วยการนำความสุข ความรื่นเริง อภัยาศัยไมตรี และความเป็นอยู่แบบไทยๆ ที่พบเห็นทุกถิ่นทั่วไทยที่เชื่อมโยงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวให้เข้าถึงวิถีไทยเป็นการดำรงไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมไทยอย่างยั่งยืนควบคู่กับการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวที่สนุกสนานและเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นการชูจุดขายใหม่ที่แตกต่างจากชาติอื่นๆ นำเสนอความสุขแบบไทยๆ สู่วะทีโลกภายใต้สินค้าวิถีไทย นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมระดับนานาชาติตลอดทั้ง 12 เดือนชูเอกลักษณ์ความเป็นไทย เช่น เทศกาลเย็นทั่วหล้า มหาสงกรานต์ มหกรรมสวนศิลป์ แผ่นดินอาเซียน เทศกาลสีสันแห่งสวนน้ำมหกรรมลอยกระทงเป็นต้น รวมถึงการจัดโครงการ “เมืองไทยต้องห้ามพลาดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เลือกเอา 12 จังหวัด 5 ภูมิภาคทั่วประเทศเพื่อส่งเสริมการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว 12 เมืองดาวรุ่ง ซึ่งเป็นการขยายฐานการท่องเที่ยวจากจังหวัดหลักที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนจำนวนมากอยู่แล้วไปยัง 12 จังหวัดที่มีศักยภาพมีจุดเด่นทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรมและมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ จังหวัดลำปาง เพชรบูรณ์ เลย สมุทรสงคราม ราชบุรี ตรวดี จันทบุรี ตรัง ชุมพร และนครศรีธรรมราชคาดว่าผลสำเร็จของการจัดโครงการนี้จะช่วยสร้างกระแสการรับรู้ “หลงรักประเทศไทย” และส่งเสริมการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้ตลอดปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สร้างงานให้ประชาชน และเพิ่มรายได้ให้ประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคตามนโยบายของรัฐบาล โดยส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทย โดยเน้นการประสานงานระหว่างเครือข่ายภาครัฐกับภาคเอกชน กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศ ที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้และการสร้างสรรค์ประโยชน์ ทั้งต่อสถาบันครอบครัว และ ต่อสังคมโดยรวมอันจะนำไปสู่การสร้าง และ กระตุ้นจิตสำนึกรักษาสิ่งแวดล้อมรวมทั้งให้เกิดความรักและภาคภูมิใจในเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ที่สุด โดยมีการจ้างงานสูงถึง 192.3 ล้านคน (World Tourism Organization, 2010)ในระดับประเทศไทยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโดยมีการจ้างงาน 1.94 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 5.3 ของอัตราการจ้างงานทั้งหมดของประเทศ นอกจากนี้ การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เหมาะสมยังจะนำไปสู่ผลกระทบต่อชุมชน อันได้แก่ ค่าครองชีพที่สูงขึ้นของคนในชุมชน อัตราการเกิดอาชญากรรมที่สูงขึ้น การเพิ่มขึ้นของมลพิษและการเสื่อมถอยของวัฒนธรรมของวัฒนธรรมพื้นเมืองและวิถีชีวิตที่เคยมีอยู่ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553) สังคมในปัจจุบันมีความตระหนักถึงความสำคัญของศิลปวัฒนธรรมเทศกาล รวมถึงมรดกทางวัฒนธรรมพื้นบ้านมากขึ้น ทั้งนี้การตื่นตัวต่อวัฒนธรรมประกอบกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมของในแต่ละพื้นที่เป็นจุดกำเนิดของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังจะเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้กลายเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในยุโรป อีกทั้งประเทศอื่น ๆ ได้พยายามที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศของตนเอง (Nzama, Magi, & Ngocoho, 2005) ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นมีความพิเศษ ตรงที่นักท่องเที่ยวจะเน้นที่การศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สถานที่ดังกล่าวจะมีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยสามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือ ขนบธรรมเนียมประเพณีซึ่งนอกเหนือจากสถานที่แล้ว เทศกาลและงานฉลอง รวมไปถึงสินค้าพื้นเมืองในพื้นที่ต่างๆ เช่น ประเพณีวันสารทเดือนสิบของจังหวัดนครศรีธรรมราช ประเพณีลากพระและประเพณีปลอยเต่าของจังหวัดพังงา ประเพณีบุญบั้งไฟล้านางรองและประเพณีบุญห่มมันใหญ่ของจังหวัดบุรีรัมย์ จัดได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าเชิงวัฒนธรรมเช่นเดียวกัน (นรินทร์ สังข์รักษา, 2555) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นรูปธรรมการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งซึ่งเน้นความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับมรดกประเพณีที่สืบทอดต่อกันมา และวัฒนธรรมดั้งเดิม โดยสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวนั้นมีหลายอย่าง ประกอบด้วย วิถีชีวิต พิพิธภัณฑสถาน การแสดง แหล่งโบราณคดี ศิลปะ ละคร การแสดงดนตรีสากล และการแสดงดนตรี ประเพณี พิธีกรรมทางศาสนา หัตถกรรมงานฝีมือ และการกระทำอื่นๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ

วัฒนธรรม (จุฬามาศ คงสวัสดิ์, 2550, น.1) ดังนั้น วัฒนธรรมที่นำมาใช้ประโยชน์ในการท่องเที่ยวจึงมีความหมายรวมถึง สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ได้แก่ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน ลักษณะการประกอบอาชีพที่มีความโดดเด่น สถานที่แสดงทางด้านขนบธรรมเนียมประเพณี การละเล่นพื้นเมืองต่างๆ งานหัตถกรรม และสินค้าในท้องถิ่นต่างๆ ตลอดจนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ เป็นต้น

ผลจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของทางภาครัฐและเอกชนส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและสร้างรายได้แก่ประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นจากปีก่อน โดยในปี 2559 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยือน 32,588,303 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 8.91 และมีรายได้จากการท่องเที่ยว 9.53 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 10 (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐบาล ได้ให้ความสำคัญกับการจัดการทางด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก มีการสำรวจทรัพยากรของประเทศ ที่จะสามารถนำมาเป็นจุดขายให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติกันมากมายทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติ เทคโนโลยี อุตสาหกรรม และวัฒนธรรม อีกทั้งยังมีโครงการเปิดมุมมองใหม่ทางการท่องเที่ยว หลากหลายรูปแบบ และหลายแหล่ง จนทำให้วงการทางด้านธุรกิจการท่องเที่ยวเติบโต คึกคัก มีผู้คนมากมายหันมาให้ความสนใจที่จะเข้ามาสู่วงจรธุรกิจการท่องเที่ยว การเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมท่องเที่ยววันนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงจากการท่องเที่ยวแบบโมเดิร์น (Modern Tourism) ที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงปริมาณมาสู่การท่องเที่ยวแบบโพสต์โมเดิร์น (Post - Modern Tourism) ที่เน้นการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มด้านเฉพาะด้าน เช่น การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม (เทิดชาย ช้วยบำรุง 2551, น. 3)

จังหวัดลพบุรีเป็นเมืองแห่งความหลากหลายและต่อเนื่องทางวัฒนธรรมยาวนานกว่า 3,000 ปี ตั้งแต่สมัยประวัติศาสตร์จนถึงปัจจุบัน ในสมัยทวารวดี (พุทธศตวรรษที่ 11-16) จังหวัดลพบุรีอยู่ภายใต้การปกครองของมอญและขอมจนกระทั่งถึงต้นพุทธศตวรรษที่ 19 คนไทยจึงเริ่มมีอำนาจขึ้น ในรัชสมัยของพระเจ้าอู่ทองปฐมกษัตริย์แห่งกรุงศรีอยุธยา ลพบุรีมีฐานะเป็นเมืองลูกหลวง ในจังหวัดลพบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่ วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ โรงเรียนพระนารายณ์ วัดเสาธงทอง บ้านหลวงรับราชทูต หรือบ้านหลวงวิชาเยนทร์ ศาลหลักเมืองหรือศาลลูกศร เทวสถานปราสาท พระปราสาทสามยอด ศาลพระกาฬ พิพิธภัณฑสถานศิลปะ เป็นต้น และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญและมีชื่อเสียง คือ พระนารายณ์ราชนิเวศน์ ซึ่งสมเด็จพระนารายณ์มหาราชโปรดให้สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2209 เพื่อใช้เป็นที่พัก ณ เมืองลพบุรี แบ่งเป็นเขตพระราชฐานชั้นนอก เขตพระราชฐานชั้นกลาง และเขตพระราชฐานชั้นใน กำแพงพระราชวังก่ออิฐถือปูนมีใบเสมาเรียงรายบนสันกำแพงมีซุ้มประตูทั้งหมด 11 ประตู ประตูทางเข้าเป็นทรงจตุรมุขมีช่องทางโค้งแหลม ตรงจั่วซุ้มประตูตกแต่งลายกระจังปูนที่วิวัฒนาการมาจากดอกบัว ที่ซุ้ม

ประตูกำแพงพระราชฐานชั้นกลางและชั้นในมีช่องเล็ก ๆ เจาะเป็นรูปโค้งแหลมคล้ายบัวเรียงเป็นแถว สำหรับวางตะเกียง ประมาณ 2,000 ช่อง ต่อมาพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดเกล้าฯ ให้ซ่อมแซมใหม่เมื่อ พ.ศ. 2399 เพื่อให้เป็นราชธานีชั้นในและพระราชทานชื่อว่า “พระนารายณ์ราชนิเวศน์” หรือ “พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์” สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี, (2558) ในปัจจุบัน สถานการณ์การเข้าชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีทิศทางไม่สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีจำนวนมากขึ้น แต่การเข้าชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่องต่อเนื่องดังจะเห็นในปี พ.ศ. 2558 (เดือนมกราคม-เดือนกันยายน) มีจำนวนผู้มาเยี่ยมชมซึ่งประกอบด้วยนักท่องเที่ยวและนักทัศนอาจริใน พระนารายณ์ราชนิเวศน์ลดลงจากปี 2556 ร้อยละ 20.50 (สำนักศิลปากรที่ 4, 2558) ซึ่งอาจจะมาจากสาเหตุขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งขาดสิ่งดึงดูดใจ จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่ให้ความสนใจกับแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลพบุรีขาดความร่วมมือทั้งจากภาครัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติต่างต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี จำนวน 365 คน

1. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ตัวแปรต้น คือ ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สัญชาติ อาชีพ และ ระดับการศึกษา

1.2 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว และ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

1.3 ระยะเวลาในการดำเนินวิจัย ตั้งแต่เดือนมกราคม 2559 จนถึงเดือนเมษายน 2559

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและองค์ประกอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยวจากที่องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี นิคม จารุมณี (2544) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้คือ การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทางที่มีค่า 3 ค่าเป็นเงื่อนไขในการท่องเที่ยว คือ

1. การท่องเที่ยวจะต้องมีการเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งโดยใช้ยานพาหนะนำไปเป็นระยะทางไกลหรือไกลก็ได้

2. การท่องเที่ยวจะต้องมีจุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง สถานที่ที่เลือกเดินทางไปเยือนและใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้นมักมีสถานที่ที่มีความสวยงามทางทัศนียภาพมากหรือเป็นสถานที่ที่มีรากฐานทางประวัติศาสตร์ที่ยิ่งใหญ่หรือเป็นสถานที่ที่มีวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรมน่าสนใจซึ่ง ณ ที่นี้มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่เพียงพอสำหรับตอบสนองความต้องการและความพอใจแก่ผู้มาเยือน

3. การท่องเที่ยวจะต้องมีจุดมุ่งหมาย(Purpose)หมายถึงมีจุดประสงค์ในการในการเดินทาง ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือไปอยู่ประจำแต่มีความมุ่งหมายในการเดินทางอย่างอื่นโดยผู้เดินทางอาจมีจุดมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่า 1 อย่างก็ได้

เศกสรรค์ ยงวณิชย์ (2541) ได้กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจตามวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

นิคม จารุมณี (2544) ได้กล่าวถึง การท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติ ไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อทำการศึกษาและพักผ่อนหย่อนใจหรือก่อให้เกิดการกระทำร่วมกันของ มนุษย์ทั้งทางธรรมชาติและทางสังคมจนเป็นเหตุดึงดูดใจให้เดินทางไปศึกษาและท่องเที่ยวตามแหล่งต่างๆ

สรุป แนวความคิดและความหมายของการท่องเที่ยว ว่า เป็นการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยัง อีกสถานที่หนึ่งโดยใช้ยานพาหนะไม่ว่าระยะทางใกล้หรือไกล รวมทั้งจะต้องมีจุดหมายปลายทางในการ เดินทางไปเยือนและใช้เวลาในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ณ ที่แห่งนั้น การท่องเที่ยวจะนำมาซึ่งการพัฒนา ทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและประชาชนในท้องถิ่นรวมถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสถานที่ที่ น่าสนใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นเข้าถึงวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ

2.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

ไพฑูรย์ พงศบุตร และ วิลาศพงศ์ พงศบุตร (2536) กล่าวว่า ความสำคัญของการท่องเที่ยว ในปัจจุบันถือได้ว่ามีความสำคัญทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองและมีความร่วมมือระหว่างประเทศ ในอันที่จะสนับสนุนส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีความเจริญก้าวหน้าขึ้น

นิคม จารุมณี (2544) ได้สรุปบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองเพิ่มเติม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา รายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่นๆ
2. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปแบบเงินตราต่างประเทศนี้มีส่วนช่วยในการสร้าง เสถียรภาพให้กับดุลยภาพในการชำระเงิน
3. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชาชน อย่างกว้างขวาง สร้าง งานและเป็นการเสริมสร้างอาชีพที่เกิดต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว
4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีบทบาทในการสร้างงานสร้างอาชีพอย่างมากมาย และ กว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการโดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง
5. การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประโยชน์ มาใช้ประโยชน์สูงสุด ซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิต หรือที่เรียกว่าผลของตัวทวีคูณทางการท่องเที่ยวซึ่ง อยู่ในลักษณะที่สูงมากเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่นๆ
6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่ายอาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ
7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดิน ฟ้า อากาศ เหมือนการเกษตรอื่นๆ
8. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี
9. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ

10. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนา

11. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพสัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดีด้วยเป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมพบปะทำความรู้จักและเข้าใจกัน

สรุป ความสำคัญของการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวมีความสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม รวมไปถึงความร่วมมือระหว่างประเทศ โดยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ในการสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับคนในพื้นที่ในการช่วยฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมตลอดจนประเพณี รวมไปถึงพื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาให้มีความปลอดภัยและมั่นคง รวมไปถึงเสริมสร้างสันติภาพสัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดีเพื่อพบปะและทำความรู้จักและเข้าใจกัน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จิตตินันท์ เดชะคุปต์, (2551, น. 19) และมีนักวิชาการและนักจิตวิทยาให้ความหมายไว้ดังนี้

Kotler and Armstrong (2002) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการแล้ว และมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้าก่อนที่จะได้รับสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยที่ ถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับตรงกับความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และ ถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น

ประคอง พานิชกุล (2553, น. 9) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของคนที่สัมพันธ์กับโลกที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อมซึ่งค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกับเช่นความรู้สึก ดี เลว พอใจ ไม่พอใจ สนใจ ไม่สนใจ เป็นต้น โดยความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่ได้รับ

สุริษา ดำรงค์ศรี (2554, น. 7) สรุปความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก ความรู้สึกที่ดี หรือความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและสามารถแสดงออกมาได้ทางพฤติกรรม ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่ได้รับของแต่ละบุคคล

สรุป ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการ อาจมีความแตกต่าง เช่น ดี เลว พอใจหรือไม่พอใจ ไปตามประสบการณ์ที่ได้รับ

2.5 องค์ประกอบของความพึงพอใจ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543) แบ่งองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการออกเป็น 2 ประการ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรู้ว่าผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับ มีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องที่จองไว้ ลูกค้ำที่เข้าไปในภัตตาคารจะได้รับอาหารตามที่สั่ง ผู้โดยสารจะสามารถเดินทางจากที่หนึ่งไปสู่จุดหมายปลายทางหนึ่ง หรือ ลูกค้ำธนาคารจะได้รับการช่วยเหลือด้านสินเชื่อ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจ ให้กับ ลูกค้ำในสิ่งที่ลูกค้ำต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิกริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมาย และการปฏิบัติตนในการให้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมต้อนรับแขก ด้วยอัธยาศัยไมตรีจิตอันดีและช่วยเหลือแขกเรื่องสัมภาระ พนักงานเสิร์ฟอาหารรับคำสั่งอาหารด้วยความสุภาพเป็นกันเอง พนักงานธนาคารช่วยชี้แจงระเบียบข้อบังคับการยื่นขอสินเชื่อ ด้วย ความเอาใจใส่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกี่ยวกับ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำด้วยไมตรีจิตของการบริการที่แท้จริง

2.5.1 การวัดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับกระบวนการจัดการเรียนรู้ ประกอบกับระดับความรู้สึกละเอียดของนักเรียน ดังนั้น ในการวัดความพึงพอใจในการเรียนรู้ กระทำได้หลายวิธีต่อไปนี้ (สาโรจน์ ไชยสมบัติ , 2534)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้มากอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง

2. การสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิค และความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ตอบคำถามตามข้อเท็จจริง

3. การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการปฏิบัติกิจกรรม ขณะปฏิบัติกิจกรรมและหลังการปฏิบัติกิจกรรมจะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจในการเรียนรู้สามารถที่จะวัดได้หลายวิธีทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความ สะดวกความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมาย หรือ เป้าหมายของการวัดด้วยจึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพน่าเชื่อถือ

ภณิดา ชัยปัญญา (2541) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจ นั้น สามารถทำได้หลายวิธีดังนี้

1. การใช้แบบสอบถามเพื่อต้องการทราบความคิดเห็นซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระคำถามดังกล่าวอาจถามความพึงพอใจในด้านต่างๆ

2. การสัมภาษณ์เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรงซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจึงได้ข้อมูลที่แท้จริง

3. การสังเกตเป็นวิธีวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมายไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจาหรือการทำทางวิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และ สังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

ปัญญา ชิมส์ (2547) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นผลมาจากหลายปัจจัยที่ยังขาดซึ่งขาดความชัดเจนไม่ได้ว่าปัจจัยใดสำคัญกว่ากัน เรื่องการวัดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจนั้นเป็นการยากที่จะทำได้ข้อเท็จจริง เพราะไม่มีเครื่องมือใดวัดจิตใจของคนได้อย่างเพียงพอ พร้อมทั้งได้เสนอแนวทางการวัดความพึงพอใจไว้ สรุปได้ดังนี้

1. การสังเกตการณ์ คือ การเฝ้าติดตามเอาใจใส่ดูแลความเป็นไปและการเปลี่ยนแปลงของสิ่งที่ต้องการรู้อย่างใกล้ชิดในระยะเวลาที่กำหนดให้ โดยการสังเกตสิ่งที่มีอยู่ ซึ่งอาจเป็นวัตถุสิ่งของที่ไม่มีชีวิต การเคลื่อนไหวหรือสิ่งมีชีวิตในลักษณะโครงสร้างทั่วไป โดยไม่คำนึงถึงการกระทบ การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอนจึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

2. การสัมภาษณ์ เป็น การวิจัยที่มีแบบแผนเพื่อใช้ตรวจหาข้อเท็จจริงจากภาษาความเป็นอยู่ของสังคมเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ การวัดความพึงพอใจ โดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพวิธีหนึ่ง

3. การใช้แบบสอบถาม เป็น การขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดตอบไว้ให้เลือกหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามจะถามถึงความพึงพอใจต่างๆเป็นลักษณะการให้บริการ สถานที่ให้บริการ ความสะดวกที่จะให้บริการต่างๆ

จาก แนวคิดดังกล่าวข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นการแสดงความรู้สึกดีใจ ยินดีของเฉพาะบุคคลในการตอบสนองความต้องการในส่วนที่ขาดหายไป ซึ่งเป็นผลมาจาก ปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยปัจจัยเหล่านั้นสามารถสนองความต้องการของบุคคลทั้งทางร่างกายและจิตใจได้เหมาะสมและเป็น การแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลที่จะเลือกปฏิบัติในกิจกรรมนั้นเราสามารถวัดความพึงพอใจของบุคคลจากการวัดทัศนคติโดยอ้อม โดยวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นแทนโดยอาศัยหลักต่างๆได้ดังนี้

1.การสังเกตการณ์ 2.การสัมภาษณ์ และ 3.การใช้แบบสอบถาม

2.6 องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นอกจากจะเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมสิ่งที่น่าสนใจถึงความเป็นวัฒนธรรมแล้ว ผู้ที่มาท่องเที่ยวยังสามารถที่จะเรียนรู้ถึงมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนที่เราได้เข้าไปท่องเที่ยวได้อีกด้วย เพราะทรัพยากรท่องเที่ยวถือเป็นสิ่งสำคัญของการท่องเที่ยวที่จะทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้ามาเยี่ยมชม เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวให้สามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย องค์ประกอบการท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้สรุปองค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวว่าควรมีองค์ประกอบหลักอย่างน้อย 3 ประการหรือ 3A'S ดังต่อไปนี้ คือ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีสิ่งดึงดูดใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนสถานที่นั้นๆ ซึ่งสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวย่อมแตกต่างกันไปตามประเภทของทรัพยากรท่องเที่ยว โดยแต่ละกลุ่มจะสนใจสิ่งดึงดูดใจของทรัพยากรท่องเที่ยวแต่ละประเภทแตกต่างกันไป เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งอาจสนใจด้านความสวยงามของธรรมชาติ เช่น ภูเขาหรือหาดทราย หรือนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งอาจสนใจด้านศิลปวัฒนธรรม เช่น ขอบที่นักท่องเที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น นอกจากนี้แล้วภาพลักษณ์และราคาในการเข้าชมทรัพยากรท่องเที่ยวก็มีส่วนสำคัญในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวด้วยเช่นเดียวกัน

2. เส้นทางขนส่งเข้าถึง (Accessibility) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีเส้นทางหรือเครือข่ายคมนาคมขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นั้น ตลอดจนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกันระหว่างทรัพยากรท่องเที่ยวหนึ่งกับอีกที่หนึ่งซึ่งอยู่บริเวณใกล้เคียง อีกทั้งต้องที่ที่จอดรถหรือสถานีรถไฟหรือท่าเรือ หรือท่าอากาศยานเพื่อให้ธุรกิจการขนส่งสามารถนำนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวยังทรัพยากรท่องเที่ยวได้อย่างปลอดภัย

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังทรัพยากรเที่ยวนั้นให้ได้รับความสะดวกสบายและความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะอยู่ท่องเที่ยววันขึ้น ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว หมายถึง สรรพสิ่งที่รองรับในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อให้การเดินทางเป็นไปด้วยความสะดวกสบายและปลอดภัย

นอกจากนี้แล้ว กุลวดี ละม้ายจีน(2555) ยังได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้นั้น แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการหรือที่เรียกกันว่า องค์ประกอบ 5As ได้แก่

1. ความดึงดูดใจ (Attraction) หมายถึง ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูด ความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนตา ชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัวอันมีสาเหตุมาจากมีความงาม

ตามธรรมชาติ เช่น ชายหาดขาว แนวปะการังที่มีสีสันสวยงาม รวมทั้งปลาชนิดต่างๆ ป่าที่มีพันธุ์ไม้นานาชนิด หรือ ความงดงามที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ทะเลสาบ รีสอร์ทในหุบเขา

2.ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง การที่จะดึงดูดความสนใจ ของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและใกล้ชิด ถึงแม้แหล่งท่องเที่ยวจะมีความสวยงามแต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึง นักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางไปเที่ยวชม หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยว จำเป็นต้องดำเนินการจัดสร้างเส้นทางคมนาคมที่สะดวกสบาย

3.สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับ คือ ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มี การก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกโครงสร้างพื้นฐานขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ไฟฟ้า ประปา ถนน ระบบการสื่อสารต่างๆ

4.ที่พัก (Accommodation) หมายถึง การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการคือที่พักแรม เนื่องจากในการเดินทางไปท่องเที่ยวบางครั้งอาจมีนอนพักค้างคืนภายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ควรมีการจัดบริการที่พักแรมภายในแหล่งท่องเที่ยวด้วย

5.กิจกรรม (Activity) หมายถึง กิจกรรมที่จัดทำขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า การล่องแก่ง การพายเรือ หรือกิจกรรมการร่ำรำ การจัดงานรื่นเริง การบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น

2.7 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

พิซานและแมนส์เฟลด์ (Pisan and Mansfeld , 1999)กล่าวว่า คนเราสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นมาจากความต้องการที่จะเรียนรู้ วัฒนธรรม ชนชาติและการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อาศัยอยู่เดิม เนื่องจาก คนเรามีสัญชาตญาณของความอยากรู้อยากเห็นในตัวเอง

พยอม ธรรมบุตร (2548) ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวซึ่งให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะสนใจวิถีชีวิต มรดกวัฒนธรรม ศิลปะ อุตสาหกรรมและกิจกรรมนันทนาการของชุมชนท้องถิ่นนักท่องเที่ยวจะเยี่ยมชมและศึกษาแหล่งประวัติศาสตร์ ศิลปะ มหกรรม และ งานแสดงสินค้าหัตถกรรม พิพิธภัณฑ์ทุกประเภท ศิลปะการแสดงและทัศนศิลป์ ตลอดจนแหล่งมรดกต่างๆ

ราณี อธิชัยกุล (2546) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่าหมายถึงการท่องเที่ยวเพื่อชมหรือสัมผัสศิลปวัฒนธรรมแขนงต่างๆ ได้แก่ สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม ภาษาและวรรณกรรม หัตถกรรม นาฏศิลป์และดนตรี ตลอดจนทางเทศกาลและประเพณี

รลิกา อังกูร (2549) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตและความงดงามศิลปวัฒนธรรมไทยที่มีความวิจิตรอลังการและแตกต่างจากชาติอื่นที่เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมนักท่องเที่ยว

สรุป ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวเพื่อชมหรือสัมผัสศิลปวัฒนธรรมแขนงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม หัตถกรรม ภาษาและวรรณกรรม อีกทั้งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต และความงดงามศิลปวัฒนธรรมไทยที่มีความวิจิตรอลังการและแตกต่างจากชาติอื่นที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ให้ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต

2.8 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ผู้อื่นและย้อนกลับมามองตัวเองอย่างเข้าใจในสรรพสิ่งของโลกที่ไม่สามารถแยกตัวออกจากกันได้ ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ฉะนั้นองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญจึงควรมี 6 ด้าน ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อันประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจ 10 ประการ คือ

1.1 ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏให้เห็น

1.2 โบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานต่างๆ

1.3 งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมในท้องถิ่นและสิ่งปลูกสร้าง ผังเมืองรวมทั้งซาก

ปรักหักพัง

1.4 ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก

1.5 ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่างๆทางศาสนา

1.6 ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่างๆ

1.7 ภาษาและวรรณกรรม รวมทั้งระบบการศึกษา

1.8 วิถีชีวิต เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย การทำอาหาร รวมทั้งขนบธรรมเนียมการ

รับประทานอาหาร

1.9 ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน ขนบธรรมเนียม และเทศกาลต่างๆ

1.10 ลักษณะงานหรือเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีการนำไปใช้เฉพาะท้องถิ่น

2. องค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อมโดยมีการศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมและระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมให้แก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

3. องค์ประกอบด้านธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและได้ผลตอบแทนกำไรสู่ธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมศึกษา อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

4. องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการตลาดท่องเที่ยวคุณภาพโดยแสวงหานักท่องเที่ยวคุณภาพให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างพึงพอใจ อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

5. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นเป็นการตลาดท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนโดยให้ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นมีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบและได้รับผลตอบแทนเพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น

6. องค์ประกอบด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงการปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องทางการท่องเที่ยวแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายโดยมีการให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดความหวงแหนทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

สรุป องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้จะต้องมีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันไม่สามารถแยกออกจากกันได้ โดยองค์ประกอบที่สำคัญควรมี 6 ด้าน ดังนี้ 1. องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 2. องค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม 3. องค์ประกอบด้านธุรกิจท่องเที่ยว 4. องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยว 5. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมในท้องถิ่น และ 6. องค์ประกอบด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

2.8.1 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวชมโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่นต่างๆ เพื่อให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน อีกทั้งศึกษาความเชื่อ พิธีกรรมต่างๆ เพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวด้วยการแบ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นประเภทได้ 5 ประเภท คือ

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวโดยได้รับความรู้และความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นบนพื้นฐานความรับผิดชอบและมี

จิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยที่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

2. การท่องเที่ยวงานวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานศิลปวัฒนธรรมที่ชาวบ้านท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้นเพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลิน ตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์และศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่างๆ อีกทั้งได้รับความรู้ความเข้าใจต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท (Rural Tourism / Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานที่สร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ ดูผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน อีกทั้งมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นบนพื้นฐานความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวไปยังสถานที่ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาหรือแข่งขันการกีฬา โดยมีกิจกรรมในรูปแบบของการจัดรายการกีฬาตามเส้นทางที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาได้สนุกสนานกับการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาหรือการแข่งขันกีฬาในขณะเดียวกันก็ได้ไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางรายการกีฬาทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่า

5. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (Cultural Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพหรือฟื้นฟูสุขภาพทางวัฒนธรรม เช่น การนวดตัว การนวดฝ่าเท้า การอบสมุนไพร การประคบสมุนไพร การฝึกกายบริการ เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างสุขภาพและคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยวบนพื้นฐานความรับผิดชอบ โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

สรุป ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มี 5 ประเภท 1.การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ 2.การท่องเที่ยวงานวัฒนธรรมและประเพณี 3.การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท 4.การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และ 5.การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม

2.9 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์จังหวัดลพบุรี

พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ เริ่มจัดตั้งขึ้นที่พระที่นั่งจันทรพิศาล เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม พ.ศ.2467 ในอดีตชื่อเรียกว่า "ลพบุรีพิพิธภัณฑ์สถาน" ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการก่อตั้งพิพิธภัณฑ์คือ สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี, (2558)

สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพ สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์และศาสตราจารย์ออร์ซ เซเดส์ นักปราชญ์ชาวฝรั่งเศสผู้มีชื่อเสียงในความรู้เกี่ยวกับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ปัจจุบันหมู่พระที่นั่งพิมานมงกุฏ และหมู่ตึกพระประเทียบบางหลังใช้เป็นอาคารจัดแสดงของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ ได้จัดแสดงศิลปะโบราณวัตถุและนิทรรศการตามอาคารต่าง ๆ ในบริเวณพระนารายณ์ราชนิเวศน์ ดังนี้

หมู่พระที่นั่งพิมานมงกุฏ สร้างขึ้นในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเป็นอาคารหลักของการจัดแสดง (อาคารสูง 3 ชั้น)

ชั้น 1 จัดแสดงนิทรรศการถาวร 2 เรื่อง คือ

1. เรื่องศิลปะโบราณวัตถุสมัยก่อนประวัติศาสตร์ภาคกลางของประเทศไทย โบราณวัตถุที่แสดงส่วนใหญ่ได้จากการขุดค้นแหล่งโบราณคดีบ้านท่าแค อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อพ.ศ. 2523 และ 2526 มีภาชนะดินเผา พร้อมด้วยโครงกระดูกมนุษย์จำนวน 3 โครง ฯลฯ

2. เรื่องอารยธรรมลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา พ.ศ. 700-1400 เป็นการจัดแสดงประวัติศาสตร์สังคมยุคก่อนประวัติศาสตร์ใช้ชื่อสมมติว่า "สมัยทวารวดี" นำเสนอเรื่องการจัดถิ่นฐาน มีภาพถ่ายทางอากาศและแสดงรูปของการสร้างเมือง แสดงโบราณวัตถุที่ทำจากต่างประเทศแต่พบในประเทศไทย เรื่องเทคโนโลยีและการดำเนินชีวิต เรื่องเครื่องประดับร่างกาย ฯลฯ

จากนั้นจะเป็นห้องแสดงเรื่อง การขุดแต่งวัดนครโกษาที่กรมศิลปากรได้ดำเนินการขุดแต่งเมื่อ พ.ศ. 2530 และได้พบว่าฐานของสถูปองค์กลางที่มีกองดินทับถมนั้น เมื่อลอกดินออกได้พบลวดลายปูนปั้นประดับตกแต่งฐานมากมายหลายรูปแบบ รวมถึงโบราณวัตถุต่าง ๆ เช่น พระพิมพ์ เศียรพระพุทธรูปมีอายุราวพุทธศตวรรษที่ 13-14 จัดมุมแสดงเรื่องอักษรและภาษา แสดงจารึกบนแท่งหินแผ่นดินเผา โดยใช้อักษรที่นำมาจากอินเดีย ห้องแสดงเรื่องศาสนาและความเชื่อจัดแสดงรูปเคารพเรื่องศาสนาฮินดู ที่น่าสนใจมากที่สุดเท่าที่มีในประเทศไทยก็คือ การจัดแสดงเรื่องสมัยประวัติศาสตร์ยุคแรก (สมัยทวารวดี)

ชั้น 2 หมู่พระที่นั่งพิมานมงกุฏ ห้องแรกจัดแสดงเรื่องสมัยอิทธิพลเขมร อายุราว พ.ศ. 1500-1800 แสดงสถาปัตยกรรมทำด้วยหินทรายแบบเขมร เช่น ทับหลังสลักภาพพระอินทร์ทรงช้างเอราวัณ ศิลปะจารึกอักษรและภาษาเขมรที่พบที่เมืองลพบุรี ในส่วนที่เคยเป็นท้องพระโรงเล็ก จัดแสดงรูปสลักหินทรายที่มีขนาดใหญ่ โดยมากเป็นพระพุทธรูปขนาดปรกปางสมาธิขนาดใหญ่ที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นอย่างชัดเจนจึงเรียกว่า ศิลปะแบบลพบุรี ฯลฯ ชั้น 3 จัดแสดงเป็นห้องที่ระลึกเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวในฐานะที่พระองค์ทรงโปรดฯ ให้สร้างพระที่นั่งองค์นี้ และเคย

ประทับอยู่ทางพิพิธภัณฑที่จึงได้จัดแสดงพระราชประวัติ และพระราชกรณียกิจของพระองค์ รวมทั้งสิ่งของ เครื่องใช้มีพระบรมฉายาลักษณ์ ฉลองพระองค์ พระแท่นบรรทม ตราประจำพระองค์ ฯลฯ

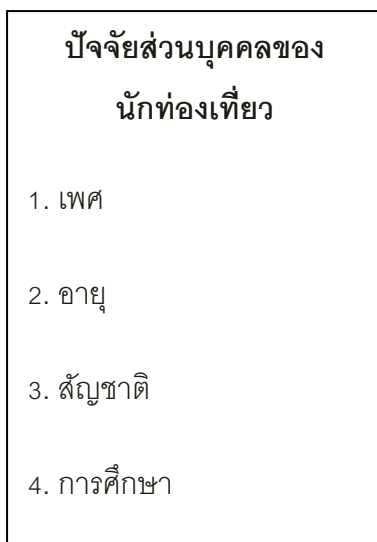
ส่วนทางด้านห้องสุดท้ายของอาคารจัดเป็น "หอศิลปะ" มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เห็นวิวัฒนาการ ของงานศิลปะไทยสมัยใหม่ที่เป็นแบบสากลในยุคปัจจุบันโดยมีผลงานของจิตรกรจัดแสดงให้ชม เช่นงาน ของ อังคาร กัลยาณพงศ์

พระที่นั่งจันทรพิศาล ภายในพระที่นั่งแบ่งเป็นห้องพระโรงหน้า และห้องพระโรงใน ในส่วน ของห้องพระโรงหน้าได้จัดแสดงเรื่องราวสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช มีรูปวาดสีน้ำมันในเหตุการณ์ เมื่อครั้งมีการเข้าถวายพระราชสาส์นของพระเจ้าหลุยส์ที่ 14 แห่งประเทศฝรั่งเศส ต่อสมเด็จพระนารายณ์ มหาราช ณ ห้องพระโรงที่พระบรมราชวัง (อาจารย์จำรัส เกียรติก้อง วาดภาพจากต้นฉบับ พ.ศ. 2509) และ ภาพประวัติศาสตร์ที่สำคัญ เช่นภาพออกพระวิสุทธิสุนทร(โกษาปาน) ภาพแผนที่แสดงเส้นทางการเดินทาง ไปและกลับจากฝรั่งเศสสู่สยามของราชทูต ภาพแผนที่กรุงศรีอยุธยา ภาพแห่เรือ นอกจากนี้ยังมี โบราณวัตถุที่มีอายุในรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช และโบราณวัตถุส่วนหนึ่งที่ขุดพบในบ้าน เจ้าพระยาวิชาเยนทร์ สำหรับในส่วนห้องพระโรงด้านในจะพบตู้พระธรรม ธรรมาสน์ที่มีอายุสมัยอยุธยา และรัตนโกสินทร์

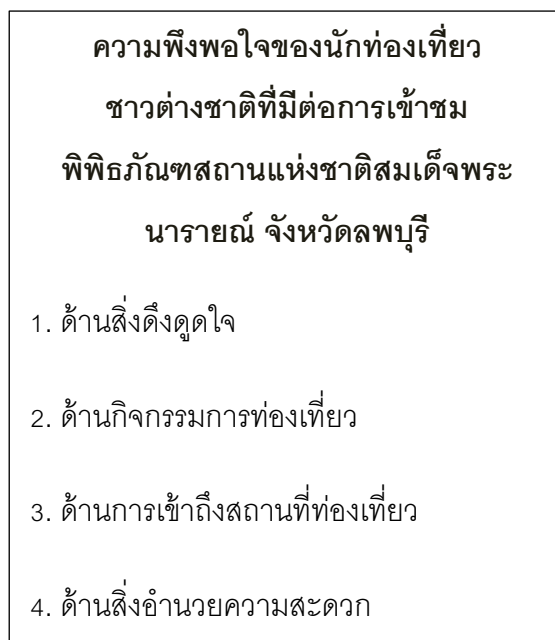
หมู่ตึกพระประเทียบ (อาคารจัดแสดงของใช้พื้นบ้าน) เป็นบริเวณเขตพระราชฐานชั้นในรัช สมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว บางตึกได้รับการปรับปรุงเป็นห้องจัดแสดงถาวรคือ อาคารที่ เคยเป็นห้องเครื่อง(ห้องครัว) ปัจจุบันแสดงเป็นศิลปวัตถุพื้นบ้านของท้องถิ่นนี้ เป็นกระท่อม ชาวนา เครื่องมือการเกษตร เครื่องมือจับปลา พร้อมทั้งยังได้ชมเทคโนโลยีในระดับ "ภูมิปัญญาชาวบ้าน" เช่นการตีเหล็ก การปั้นหม้อ การทอผ้าโดยใช้กี่แบบพื้นเมือง

2.10 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี จำนวน 4,210 คน (สำนักศิลปากรที่ 4, 2558)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี จำนวน 365 คน จากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane.1970: 725) ระดับความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 โดยมีวิธีการคำนวณดังต่อไปนี้

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

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง กำหนดให้เท่ากับ .05

เมื่อแทนค่าลงในสูตรจะได้ผลดังต่อไปนี้

$$n = \frac{4,210}{1 + 4,210 (0.05)^2}$$

$$n = 365.29$$

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี เท่านั้น

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและสัญชาติ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชม พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี ได้แก่ ด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงสถานที่

ท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นแบบสอบถามใช้มาตราวัดระดับความเห็นตามแบบวิธีลิเคอร์ทสเกล (Likert Scale) โดยกำหนดค่าคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง พึงพอใจมาก
- ระดับ 3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ถึง เจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

2. ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี รวมทั้งสิ้น จำนวน 365 ฉบับ

3. ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม ชี้แจงการทำวิจัยให้ทราบ และวิธีการกรอกข้อมูลแก่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายบุคคล และรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเองเมื่อกรอกข้อมูลสมบูรณ์

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามที่ได้มารวบรวมดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ความถูกต้องของแบบสอบถามและคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ของข้อมูลมาลงรหัสตามที่กำหนด

3. การประมวลผลผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการลงรหัสแล้วมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสถิติ

4. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสัญชาติ ด้วยค่าความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage)

5. วิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชม พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้ ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, (2553 หน้า 142)

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

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	พึงพอใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	พึงพอใจมาก
2.61 – 3.40	พึงพอใจปานกลาง
1.81 – 2.60	พึงพอใจน้อย
1.00 – 1.80	พึงพอใจน้อยที่สุด

3.5 ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ

1. ค่าสถิติ Independent Sample : t-test ใช้ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชม พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

2. One way ANOVA: F-test ใช้ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชม พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และสัญชาติ ถ้าพบความแตกต่างใช้การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	188	52.37
หญิง	171	47.63
รวม	359	100.00

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปีหรือเทียบเท่ากับ 30 ปี	90	25.07
31-40 ปี	104	28.97
41-50 ปี	109	30.36
51-60 ปี	45	12.53
61 ปีขึ้นไป	11	3.06
รวม	359	100.00
สัญชาติ		
ฝรั่งเศส	65	18.11
ออสเตรเลีย	57	15.88
เยอรมนี	47	13.09
ญี่ปุ่น	31	8.64
อิตาลี	29	8.08
สิงคโปร์	29	8.08
อังกฤษ	22	6.13
สหรัฐอเมริกา	16	4.46
สวีตเซอร์แลนด์	15	4.18
สเปน	14	3.90
ประเทศอื่น ๆ ได้แก่ อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น เนเธอร์แลนด์ โปแลนด์ แคนาดา รัสเซีย และเวียดนาม	34	9.47
รวม	359	100.00
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	142	39.55
ปริญญาโท	124	34.54
ปริญญาเอก	72	20.06
รวม	359	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากในตารางที่ 1 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศชายมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 188 คน คิดเป็นร้อยละ 52.37มากกว่านักท่องเที่ยวเพศหญิง 171 คน คิดเป็นร้อยละ 47.63 ในด้านอายุพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีอายุระหว่าง 41-50 ปี มากที่สุด จำนวน 109 คนคิดเป็นร้อยละ 30.36 รองลงมาอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 28.97 และต่ำกว่า 30 ปีหรือเทียบเท่ากับ 30 ปี จำนวน 90 คนคิดเป็นร้อยละ 25.07 ตามลำดับ ด้านสัญชาติพบว่านักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสมีมากที่สุด จำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 18.11 รองลงมา นักท่องเที่ยวจากออสเตรเลีย จำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 15.88 และนักท่องเที่ยวจากเยอรมนี จำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 13.09 ตามลำดับ และ ระดับการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 39.55 รองลงมาระดับปริญญาโท จำนวน 124 คนคิดเป็นร้อยละ 34.54 และระดับปริญญาเอก จำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 20.06

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจแต่ละด้านโดยรวม

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปรผล
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ	4.13	0.46	มาก
2. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.06	0.49	มาก
3. ด้านการเข้าถึง	4.08	0.52	มาก
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.05	0.46	มาก
ความพึงพอใจโดยรวม	4.07	0.40	มาก

จากตารางวิเคราะห์ความพึงพอใจแต่ละด้านโดยรวมพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาด้าน ด้านการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.06 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่การเข้าชม พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี

จากการทำวิจัยครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี จำนวน 359 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 52.37 และเพศหญิงร้อยละ 47.63 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 30.36 มากที่สุด รองลงมาเป็นอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 28.97 และ อายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 30 ปี ร้อยละ 25.07 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสัญชาติฝรั่งเศส คิดเป็นร้อยละ 18.11 มากที่สุด รองลงมาสัญชาติออสเตรเลีย ร้อยละ 15.88 และสัญชาติเยอรมนี ร้อยละ 13.09 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 39.55 มากที่สุด รองลงมาปริญญาโท ร้อยละ 34.54 และปริญญาเอก ร้อยละ 20.06

5.1.2 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมา ด้านการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.06 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

5.1.3 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี โดยรวมและเป็นรายด้าน 4 ด้าน จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ สัญชาติ และระดับการศึกษา

1) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรีทั้งภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรีทั้งภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

2) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรีทั้งภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งชมการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์คล้ายคลึงกันอายุจึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าชมซึ่งไม่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี

3) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี ภาพรวมแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านดึงดูดใจมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

4) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่างกันความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรีในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมา ด้านการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.06 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี โดยรวมและเป็นรายด้าน 4 ด้าน จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ สัญชาติ และระดับการศึกษา

1) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรีทั้งภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรีทั้งภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

2) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรีทั้งภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชั้นชมการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์คล้ายคลึงกัน อายุจึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าชมซึ่งไม่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี

3) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี ภาพรวมแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านดึงดูดใจมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

4) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่างกันความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรีในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี

ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลจากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ การวิจัยที่ตั้งไว้คือ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ความพึงพอใจต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี

ความพึงพอใจต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ รองลงมา ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มี ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องจากพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่น่าสนใจ อีกทั้งมีความงดงามของศิลปกรรมต่างๆ และความสะดวกสบายในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนมีกิจกรรมที่สร้างสรรค์ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว จึงมีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งผลการศึกษา มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวราพร ฉายกี (2556) ได้ที่ ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสขนาลัย จังหวัดสุโขทัย การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสขนาลัย ด้านการบริหารจัดการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านคุณค่าทางศิลปกรรม โดยจำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ และสถานภาพทางสัญชาติ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสขนาลัย จังหวัดสุโขทัย มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด นักท่องเที่ยวที่มีอายุและสถานภาพทางสัญชาติต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสขนาลัย จังหวัดสุโขทัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศไม่แตกต่างกัน

5.2.2 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรีกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ และระดับการศึกษา 1) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรีทั้งภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ทั้งนี้จะเป็นเพราะว่าเพศของนักท่องเที่ยวไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวราพร ฉายกี (2556) และได้ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสขนาลัย จังหวัดสุโขทัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสขนาลัย จังหวัดสุโขทัยไม่แตกต่างกันและ

ผลงานวิจัยของชวภัทร์ ต้นดิวงนิชชานนท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษา วัดไตรมิตรวิทยาราม เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษา วัดไตรมิตรวิทยาราม เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี ทั้งภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งชมการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์คล้ายคลึงกัน อายุจึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าชม พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกัลยาณี ทองงาม (2552) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยโดยรวมไม่แตกต่างกัน และผลงานวิจัยของสุดาพร ทองสวัสดิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน

3) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี ภาพรวมแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยที่นักท่องเที่ยวสัญชาติฝรั่งเศสและสัญชาติสวีเดนมีความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันจากนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากประเทศฝรั่งเศสและประเทศสวีเดนมีความสัมพันธ์อันดีกับประเทศไทยมาอย่างยาวนาน ในศตวรรษที่ 17 ประเทศฝรั่งเศสเริ่มความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการครั้งแรกโดยพระเจ้าหลุยส์ที่ 14 ได้ส่งคณะตัวแทนจากฝรั่งเศสหลายคณะได้เดินทางมายังประเทศไทยเพื่อเฝ้าสมเด็จพระนารายณ์ และมีการกระชับความสัมพันธ์อันดีกันเรื่อยมา นอกจากนี้ประเทศทั้งสองมีการแลกเปลี่ยนทางด้านวัฒนธรรม ได้มีการจัดเทศกาลวัฒนธรรมหรือลาแพ็ต ณ กรุงเทพมหานคร และประเทศไทยจัดเทศกาลวัฒนธรรมไทยซึ่งมีชื่อว่า “Tout’ a fait the ณ ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งอาจจะเป็นสาเหตุที่มาของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่มีความสนใจในศิลปวัฒนธรรมและศึกษาเรื่องราวประวัติศาสตร์ระหว่างประเทศไทยและประเทศฝรั่งเศส (สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปารีส, 2560 :ออนไลน์) จึงส่งผลให้มีความพึงพอใจต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรีมากกว่านักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ

ส่วนประเทศสวีเดนกับประเทศไทยมีความสัมพันธ์อันดีกันตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยความสัมพันธ์ได้เริ่มพัฒนาขึ้นตั้งแต่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เสด็จประพาสสวีเดนในปี 2440 และปี 2550 โดยภายหลังการเสด็จประพาสยุโรปครั้งแรก รัฐบาลประเทศสวีเดนได้เริ่มความพยายามที่จะขอเจรจาสนธิสัญญาไมตรีและการค้ากับประเทศไทย ทั้งสองฝ่ายได้ลงนามย่อในสนธิสัญญาไมตรีและการค้าระหว่างไทยกับสวีเดนเมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2474 ณ กรุงโตเกียวในสมัยของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวรวมทั้งได้ถือวันดังกล่าวเป็นวันสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างไทยกับสวีเดน ในปัจจุบันประเทศไทยมีความสัมพันธ์ทางการทูตกับประเทศสวีเดนอย่างแน่นแฟ้น มีการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ประเทศไทยในด้านต่าง ๆ อาทิ การจัดเทศกาล ศิลปวัฒนธรรมไทย อาหารไทย ศิลปหัตถกรรม และการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักและนิยมอย่างแพร่หลายในหมู่ชาวสวีเดน (ศูนย์บริการข้อมูลเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ,2560 :ออนไลน์) อีกทั้งในสมัยพระนารายณ์มหาราช ประเทศไทยกับประเทศสเปน ได้ติดต่อค้าขายกันโดยผ่านทางฟิลิปปินส์ซึ่งเป็นอาณานิคมของสเปน โดยไทยส่งออกไม้และตะกั่ว ที่จำเป็นสำหรับการต่อเรือให้สเปนและซื้อสินค้าประเภทอาวุธจากสเปน (กระทรวงการต่างประเทศ ,2556 : ออนไลน์) และมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวราพร ฉายกี (2556) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพทางสัญชาติต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัยแตกต่างกัน และผลงานวิจัยของกัลยาณี ทองงาม (2552) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสัญชาติต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยโดยรวมแตกต่างกัน

4) นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่างกันความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรีในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทั้งนี้แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวไม่ว่าจะจบการศึกษาระดับใดต่างมีความพึงพอใจต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชวภัทร์ ต้นติวณิชชานนท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษา วัดไตรมิตรวิทยาราม เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษา วัดไตรมิตรวิทยาราม เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน และผลงานวิจัยของสุดาพร ทองสวัสดิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน

จาก การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี ในครั้งนี้มีข้อค้นพบที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ โดยในการศึกษาค้นคว้านี้ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี และทำให้ทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ และระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อความพึงพอใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ด้านสิ่งดึงดูดใจ ควรมีการจัดแสดงเรื่องราวประวัติศาสตร์ที่แสดงความเชื่อมโยงเรื่องราวถึงความสัมพันธ์อันดี รวมถึงการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประเทศไทยและประเทศฝรั่งเศสมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งมีการให้ข้อมูลเชิงลึก โดยการแจกแผ่นพับ หนังสือ ที่แสดงประวัติความเป็นมา ภาพถ่ายที่น่าสนใจ กิจกรรมการท่องเที่ยว และข้อมูลในการเข้าถึง ซึ่งมีทั้งฉบับที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และภาษาฝรั่งเศส เป็นต้น

5.3.2 ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ควรเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น อาทิ เช่น กิจกรรมการวาดภาพศิลปะกรรมในหมู่ตึก พระที่นั่ง กิจกรรมการเขียนบทความประทับใจในพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ เป็นต้น

5.3.3 ด้านการเข้าถึง ควรมีการพัฒนาเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม โดยเฉพาะของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และจัดให้เพิ่มให้มีป้ายบอกทางเป็นระยะๆ และมีรถสาธารณะ รถรับจ้างที่มีมาตรฐานรักษาความปลอดภัยสูงไว้คอยบริการนักท่องเที่ยว เพื่อให้สะดวกในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

5.3.4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรปรับปรุงร้านจำหน่ายอาหาร ให้มีอาหารนักท่องเที่ยวที่หลากหลายเชื้อชาติสามารถรับประทานได้จำหน่าย ควรมีมาตรฐานความปลอดภัยในการบริโภค อีกทั้งควรจัดให้มีห้องสุขาที่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว และมีเจ้าหน้าที่ดูแลความสะดวกตลอดเวลา และจัดให้มีพนักงานรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวและจัดบริการเพื่อช่วยเหลือนักท่องเที่ยว

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี

2. ควรศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). รายงานประจำปี ด้านการตลาดการท่องเที่ยวของ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี 2551. สืบค้น จาก [http://thai.tourismthailand.org/about-
tat/annual-report](http://thai.tourismthailand.org/about-tat/annual-report)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). รายงานประจำปีด้านการตลาดการท่องเที่ยวของการ
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี 2553. สืบค้น จาก [http://thai.tourismthailand.org/about-tat/annual-
report](http://thai.tourismthailand.org/about-tat/annual-report)

กระทรวงการต่างประเทศ. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับราชอาณาจักรสเปน.
ออนไลน์จาก <http://www.Mfa.go.th>. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2560

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). จาก: <http://www.mots.go.th> [สืบค้น
เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2559].

กุลวดี ละม้ายเงิน. (2555). เอกสารประกอบการสอน วิชาวัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.
อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

กัลยาณี ทองงาม. (2552). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยว
อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย .ปริญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการนันทนาการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2543). จิตวิทยาการบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 4). นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

จุฑามาศ คงสวัสดิ์. (2550). การศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
จังหวัดนครปฐม. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชวภัทร์ ต้นติวณิชชานนท์. (2559). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีแหล่ง
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาวัดไตรมิตรวิทยาราม เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร.
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

นรินทร์ สังข์รักษา. (2555). วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย. นครปฐม: มหาวิทยาลัย
ศิลปากร.

นิคม จารุมณี. (2544). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว .กรุงเทพฯ:
ไอ.เอส.พรีนติ้งเฮ้าส์

บุญเลิศ จิตต์วัฒนา. (2548). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: บริษัทเพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.

ปัญญา ชิมสี่อ. (2547). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อการบริการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ดจังหวัดระยอง : ศึกษาเฉพาะกรณีเกาะเสม็ด** (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). จันทบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

พยอม ธรรมบุตร. (2548). **เอกสารประกอบการเรียนการสอนวิชาหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ไพฑูรย์ พงศบุตร และวิลาศพงศ์ พงศบุตร. (2536). **คู่มือการอบรมมัคคุเทศก์**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภนิดา ชัยปัญญา. (2541). **ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจกรรมไร่นาสวนผสมภายใต้โครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย** (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ราณี อธิชัยกุล. (2546). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเอกสารชุดฝึกอบรมทางไกลหลักสูตรการจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วราพล ฉายกี . (2556). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัตนาลัยจังหวัดสุโขทัย**. วารสารวิชาการสถาบันการพลศึกษา, 5, 3.

เสกสรรค์ ยวงนิษฐ์. (2541). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 2). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศูนย์บริการข้อมูลเศรษฐกิจระหว่างประเทศ .(2560) .**ความสัมพันธ์ทางการค้ากับประเทศสวีเดน**. ออนไลน์ จาก <http://www.mfa.go.th/business/>. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2560

สาโรจน์ ไสยสมบัติ. (2534). **ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัด กรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด** (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.

สุดาพร ทองสวัสดิ์ .(2559). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา**.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

สำนักศิลปากรที่ 4 ลพบุรี. (2558). **รายงานจำนวนนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว**. ลพบุรี.

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปารีส .(2560). **ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับฝรั่งเศส**. ออนไลน์จาก <http://www.thaiembassy.fr/> สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2560

Kotler, P. and Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing* (10th ed). Pearson Prentice Hall, USA.

Nzama, A.T, Magi, L. M.,&Ngcobo,N.R. (2005). Workbook-I Tourism Workbook for Educators: 2004 Curriculum Statement (Unpublished Tourism Workshop Educational Materials). Centre for Recreation& Tourism, UZ. and Tourism KwaZulu-Natal, University of Zululand.

Taro, Yamane.(1970). Statistic and introductory analysis. Tokyo: John Weather Hill.

บทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์

: ศึกษาในห้วงเวลาปี พ.ศ. 2511 – 2531.

Role and Political communication of General Kriangsak Chamanan

: Case Study between B.E. 2511-2531.

รุ่งนภา พุ่มเรือง *

Rungnapa Poomruang

พลเอก ดร.ปิกิตน์ สันตินิยม**

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องบทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ : ศึกษาในห้วงเวลาปี พ.ศ. 2511 - 2531 ซึ่งมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้ 1) เพื่อศึกษาบริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ในห้วงเวลาปี พ.ศ. 2511 - 2531 2) เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองของพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ในบทบาทของฝ่ายนิติบัญญัติ เสนาธิการคณะปฏิวัติ และนายกรัฐมนตรี โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 2 ส่วน คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการวิจัยเอกสาร โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วยกลุ่มผู้ใกล้ชิด กลุ่มนักการเมือง กลุ่มนักวิชาการ และสื่อมวลชน ผลการวิจัยพบว่า บริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ แบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ 1) บริบททางการเมืองช่วงปี พ.ศ. 2511 - 2516 มีสถานการณ์ทางการเมืองที่อยู่ภายใต้อำนาจการปกครองของทหาร โดยพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ มีบทบาทเป็นฝ่ายนิติบัญญัติ ต่อมาเมื่อมีการปฏิวัติประชาชน ระบบการเมืองเป็นแบบประชาธิปไตย พลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ก็ยังคงได้รับการแต่งตั้งให้เป็นสมาชิกสภาิติบัญญัติแห่งชาติ 2) บริบททางการเมืองในช่วงปี พ.ศ. 2519 - 2523 มีสถานการณ์ทางการเมืองที่มีความรุนแรงจากเหตุการณ์ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2519 โดยพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ มีบทบาทเป็น เสนาธิการคณะปฏิวัติและนายกรัฐมนตรี และ 3) บริบททางการเมืองช่วงปี พ.ศ. 2524 – 2531 มีการแข่งขันทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตย โดยบทบาทของ พลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ เป็นฝ่ายนิติบัญญัติและกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ในฐานะผู้

* นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาสื่อสารการเมือง

** อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาสื่อสารการเมือง

สงสารเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถทางทหารและการเมือง มีลักษณะของภาวะผู้นำแบบประชาธิปไตย เนื้อหาของสารออกมาสู่สาธารณชนนั้นสะท้อนถึงความเป็นประชาธิปไตย โดยมีช่องทางในการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อบุคคล ผู้รับสารของพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ มีหลากหลายทั้งประชาชนทั่วไป ประชาชนจังหวัดร้อยเอ็ด ชนชั้นกลาง ชนชั้นรากหญ้า นักการเมือง รวมถึงทหาร

คำสำคัญ : บทบาท/ การสื่อสารทางการเมือง/ บริบททางการเมือง

Abstract

This research is entitled "The Study of the Role and Political Communication of General Kriangsak Chamanan During B.E. 2511-2531". It is aimed to study (1) the political contexts that contributed to the political communication of General Kriangsak Chamanan during B.E. 2511-2531; (2) the political communication process of General Kriangsak Chamanan in his various political roles, namely that in the legislative branch, in his capacity as secretary general of the successful *coup d'état* and then as prime minister. This is a qualitative research; the two techniques employed were in-depth interviews and content analysis; key informants in this research included his former close aids, selected number of politicians, academics and members of the mass media. In terms of research findings, it was found that the Thai political contexts that influenced the political communication process of General Kriangsak Chamanan can be divided into three phases: (1) the political contexts during B.E. 2511-2531, which was under the military regime with General Kriangsak Chamanan's role in the legislative process; (2) the political contexts during B.E. 2519-2523, a period of political turbulences after the October 6 Massacre, followed by another military coup d'etat with General Kriangsak Chamanan as secretary general of the coup group and as appointed prime minister; and (3) the political contexts during B.E. 2524-2531, a period of parliamentary democracy with General Kriangsak Chamanan's role in the legislative process. As for the communication process of General Kriangsak Chamanan, it was found that as a

'message sender', he was well-versed in both military and political affairs as well as possessed leadership in parliamentary democracy. The message he communicated with the Thai public at that time was relatively democratic in nature. His main channels of political communication were the traditional mass media, namely newspapers, radio and television; the targeted 'message receivers' varied from voters in his Roi-Et Province constituency, the middle class, the grassroots, politicians, members of the armed forces and the Thai public in general.

Key words : role, political communication, political contexts

บทนำ

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2475 ที่ประเทศไทยได้เปลี่ยนระบบการปกครองประเทศเป็นระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข และมีนายกรัฐมนตรีทำหน้าที่เป็นหัวหน้าฝ่ายบริหาร ซึ่งเป็น 1 ใน 3 ของอำนาจอธิปไตยของไทย นอกเหนือไปจากอำนาจนิติบัญญัติ และอำนาจตุลาการ ชื่อของพลเอกแห่งกองทัพไทยที่ก้าวมาดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีที่สำคัญท่านหนึ่ง คือ พลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ผู้ที่เข้าสู่ตำแหน่งทางการเมืองทั้งการแต่งตั้งและเลือกตั้ง โดยเริ่มต้นจากการได้รับแต่งตั้งเป็นสมาชิกวุฒิสภา ในปี พ.ศ. 2511 ปี พ.ศ. 2516 เป็นสมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติ

ปี พ.ศ. 2519 ได้ร่วมกับคณะปฏิรูปการปกครองแผ่นดินนำโดยพลเรือเอกสงัด ชลออยู่ หัวหน้าคณะทำการรัฐประหาร โดยพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ดำรงตำแหน่งเลขาธิการคณะปฏิรูปการปกครองแผ่นดิน ภายหลังจากการรัฐประหารพลเรือเอกสงัด ชะลออยู่ แต่งตั้งนายธานินทร์ กรัยวิเชียร เป็นนายกรัฐมนตรี การบริหารประเทศของรัฐบาลนายธานินทร์ กรัยวิเชียร ใช้นโยบายและมาตรการทางการเมืองที่แข็งกร้าว (กฤษติน สุขศิริ, 2545) ปฏิบัติการอย่างรุนแรงต่อกลุ่มการเมืองหลายฝ่ายไม่ว่าจะเป็นพรรคการเมืองที่ถูกเข้มงวดไม่ให้มีการเคลื่อนไหวทางการเมืองชะลอเวลาที่จะให้มีการเลือกตั้งออกไปถึง 12 ปี รวมทั้งการปราบปรามขบวนการแรงงานกรรมกรไม่ให้มีการเคลื่อนไหวหยุดงาน กลุ่มปัญญาชนที่มีความคิดก้าวหน้าที่เคยเคลื่อนไหวอยู่ในเมืองต้องหลบหนีเข้าป่าไปเป็นแนวร่วมกับพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ส่วนกลุ่มขบวนการนิสิต นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ก็ถูกปิดกั้นไม่ให้ดำเนินกิจกรรมที่มีลักษณะเป็นการเคลื่อนไหวทางการเมือง ทำให้เกิดความตึงเครียดทางการเมืองอย่างรุนแรงจนก่อให้เกิดการรัฐประหารซ้ำอีกครั้ง เพื่อยึดอำนาจจากรัฐบาลนายธานินทร์ กรัยวิเชียร

โดยคณะผู้ก่อการรัฐประหารชุดเดิม ใช้ชื่อคณะรัฐประหารว่า คณะปฏิวัติ 20 ตุลาคม พ.ศ. 2520 โดยพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ซึ่งดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการทหารสูงสุด ในขณะนั้นเป็นเลขาธิการคณะปฏิวัติเป็นครั้งที่ 2 และหลังจากนั้นก็ได้รับแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีพร้อมกับตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย มีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญปี พ.ศ. 2520 เป็นการชั่วคราวและจัดตั้งสภานโยบายแห่งชาติขึ้น เมื่อรัฐธรรมนูญปี พ.ศ. 2521 ประกาศใช้ได้ กำหนดให้มีการเลือกตั้งทั่วไปเมื่อวันที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2522 ซึ่งภายหลังการเลือกตั้งสภาผู้แทนราษฎรมีมติให้พลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีต่อเป็นสมัยที่ 2 พร้อมกับตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์อีกด้วย ผลงานสำคัญของรัฐบาลนี้ คือการปรับปรุงสัมพันธภาพกับประเทศเพื่อนบ้านอันประกอบด้วย ประเทศเวียดนาม กัมพูชา ลาว และพม่า อีกทั้งได้เดินทางไปเยือนสาธารณรัฐประชาชนจีน และสหภาพโซเวียต เพื่อกระชับความสัมพันธ์กับประเทศมหาอำนาจทั้งสองทำให้ไทยมีความสัมพันธ์ทางการทูตและการค้ากับทั้งสองประเทศแน่นแฟ้นขึ้น รวมถึงการได้จัดตั้งหน่วยงานสำคัญๆ เพิ่มขึ้นอีกหลายหน่วยงาน เช่น การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและการพลังงาน คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

การบริหารประเทศของรัฐบาลพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ สมัยที่ 2 ต้องประสบปัญหามากมายหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาเศรษฐกิจอันเกิดจากการผันผวนของราคาน้ำมันในตลาดโลก ทำให้ราคาน้ำมันภายในประเทศสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบเป็นลูกโซ่ ทำให้ต้องปรับขึ้นราคาค่าไฟฟ้าและน้ำประปา สร้างความไม่พอใจแก่ประชาชน รัฐบาลจึงถูกมองว่าไม่มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ ขณะเดียวกันก็มีความเคลือบไหวจากกลุ่มพลังนอกสภากดดันรัฐบาลอยู่ ส่วนภายในสภาสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรก็โจมตีรัฐบาลอย่างหนัก มีการเปิดอภิปรายไม่ไว้วางใจรัฐบาล โดยมุ่งประเด็นความล้มเหลวในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจ แต่ในที่สุดด้วยเสียงที่มากกว่ารัฐบาลจึงได้รับความไว้วางใจให้บริหารประเทศต่อไป จากวิกฤติการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้ในสภาผู้แทนราษฎรผู้นำพรรคการเมืองได้ร่วมกันยื่นญัตติขอเปิดอภิปรายไม่ไว้วางใจนายกรัฐมนตรีตามมาตรา 137 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2521 และสุดท้ายพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ได้แถลงชี้แจงถึงปัญหาที่ผ่านมามาตลอดจนปัญหาต่างๆ ที่รัฐบาลต้องประสบจนยากที่จะบริหารงานของประเทศให้บรรลุสู่เป้าหมายได้ จึงประกาศลาออกจากตำแหน่ง รวมระยะเวลาการดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีของ พลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ 2 สมัย เป็นเวลา 2 ปี 4 เดือน

จากนั้นพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ได้ลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัดร้อยเอ็ดครั้งแรกในการเลือกตั้งซ่อมที่จังหวัดร้อยเอ็ด เขตหนึ่งและสามารถชนะการเลือกตั้งได้เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัดร้อยเอ็ดท่ามกลางเสียงวิพากษ์วิจารณ์เรื่องการใช้ทรัพยากรมหาศาลในการรณรงค์การหาเสียงในครั้งนั้นจนเป็นที่กล่าวขานกันทั่วไปว่า “โรคร้อยเอ็ด” ต่อมาได้จัดตั้งพรรคชาติประชาธิปไตย พร้อมดำรงตำแหน่งหัวหน้าพรรคและยังคงชนะการเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัดร้อยเอ็ด อีก 2 สมัยคือ ในปี พ.ศ. 2526 และปี พ.ศ. 2529 ก่อนจะยุติบทบาททางการเมืองในปี พ.ศ. 2531 อันเนื่องมาจากประสบปัญหาทางสุขภาพด้วยอาการเส้นโลหิตในสมองตีบ

ตลอดระยะเวลาที่ พลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ เข้ามามีบทบาททางการเมืองทั้งในฝ่ายบริหาร และฝ่ายนิติบัญญัติ ได้แสดงบทบาทและการสื่อสารทางการเมืองที่สำคัญมากมาย ตัวอย่างเช่น ภายหลังจากการก้าวเข้ามาดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี พลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ใช้นโยบายผ่อนคลายทางการเมืองกับกลุ่มทางการเมืองต่างๆ ให้เคลื่อนไหวได้อย่างเปิดเผย และใช้นโยบายการเมืองระหว่างประเทศที่ดำเนินนโยบายเป็นมิตรกับทุกประเทศและทุกค่ายการเมือง พร้อมกับเร่งให้มีการร่างรัฐธรรมนูญขึ้นทันทีเพื่อผลักดันไปสู่การเลือกตั้ง ซึ่งเป็นจุดที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ หรือการแสดงความรับผิดชอบต่อการแก้ไข ปัญหาเศรษฐกิจโดยการลาออกจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรีตามกลไกในระบอบประชาธิปไตย ซึ่งการสื่อสารของพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ในบทบาทต่างๆ มีความน่าสนใจยิ่ง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่าบทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ในห้วงเวลาปี พ.ศ. 2511 - 2531 นั้นเป็นอย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

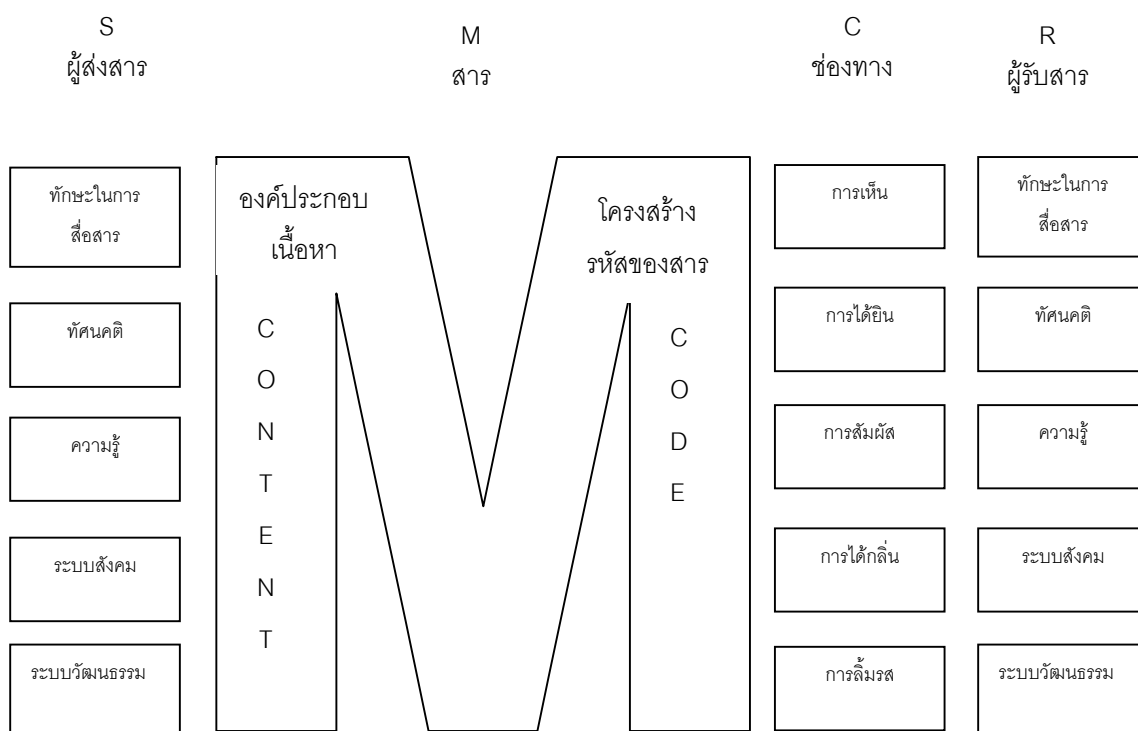
การศึกษาวิจัยเรื่อง “บทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ : ศึกษาในห้วงเวลาปี พ.ศ. 2511 - 2531” ผู้วิจัยได้ศึกษาดารว เอกสารวิชาการ รายงาน แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นสำคัญต่างๆ โดยจัดลำดับการศึกษาดังนี้

1. ทฤษฎีการสื่อสารและการสื่อสารทางการเมือง
2. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาท
3. แนวคิดเกี่ยวกับภาวะผู้นำ

ทฤษฎีการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) คือ กระบวนการที่ประกอบด้วยปัจจัยหรือองค์ประกอบ 4 ประการคือ ผู้ส่งสาร (Source) ตัวสาร (Message) ช่องทางสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ทฤษฎีการสื่อสารของเดวิด เค เบอริโด (David K. Berlo) เป็นทฤษฎีพื้นฐานที่จะทำความเข้าใจกับกระบวนการสื่อสารได้อย่างชัดเจน

แบบจำลองการสื่อสารของ David K. Berlo (David K. Berlo, 1960)



ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication)

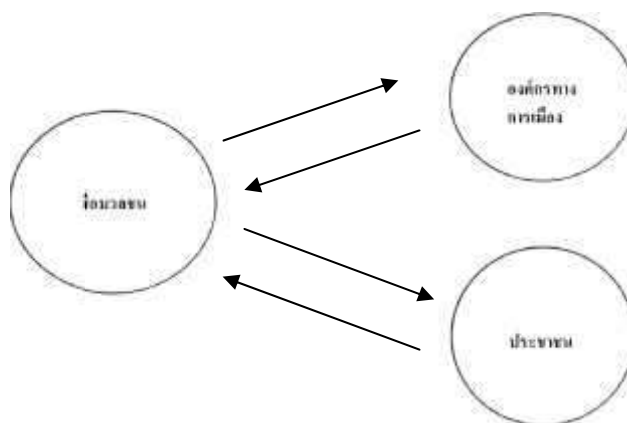
ไบรอัน แม็คแนร์ (Brian McNair) (อ้างใน นันทนา นันทวโรภาส, 2548) อธิบายคุณลักษณะ 3 ประการของการสื่อสารทางการเมืองไว้ดังนี้

1. การสื่อสารทุกรูปแบบที่ดำเนินการโดยนักการเมืองและผู้ที่เกี่ยวข้องทางการเมืองโดยมีวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง
2. การสื่อสารที่สื่อมวลชนและผู้เลือกตั้งส่งถึงนักการเมือง

3. กิจกรรมการสื่อสารที่สื่อมวลชนนำเสนอเกี่ยวกับการเมือง เช่น การรายงานข่าว บทบรรณาธิการ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป กิจกรรมทางการเมืองทั้งหมด คือ การสื่อสารทางการเมือง ไม่เพียงการพูด การเขียน แต่ทุกอย่างที่ปรากฏสู่สายตา ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย ทรงผม ตราสัญลักษณ์ล้วนเป็นองค์ประกอบของการสื่อสาร อันจะนำไปสู่สิ่งที่เป็นภาพลักษณ์ (Image) หรืออัตลักษณ์ (Identity) ของบุคคล ทั้งนี้แม้คนเราได้นำเสนอแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองไว้ดังนี้

แบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของ Brian McNair (Brian McNair, 1999)



แนวคิดเกี่ยวกับบทบาท

มีนักวิชาการได้ศึกษาความหมายของบทบาทที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง บทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ : ศึกษาในห้วงเวลาปี พ.ศ. 2511 - 2531 ดังนี้

อัลพอร์ท (Allport) (อ้างใน สุภา สกุลเงิน, 2545) ได้ให้แนวคิดอันเกี่ยวกับบทบาทดังนี้ การแสดงบทบาทของบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้

1. บทบาทที่สังคมคาดหวัง (Role expectation) หมายถึง บทบาทที่สังคมคาดหวังให้บุคคลปฏิบัติตามความคาดหวังที่กำหนดโดยสังคมและสถานการณ์ที่บุคคลนั้นดำรงอยู่

2. การรับรู้บทบาท (Role conception) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ในบทบาทของ ตนเอง ว่าควรจะมีบทบาทอย่างไร และสามารถจะมองเห็นบทบาทของตนเองได้ตามการรับรู้ ซึ่งเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความต้องการของบุคคลนั่นเอง โดยที่การรับรู้ในบทบาทและความต้องการของบุคคลก็ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล ตลอดจนเจตนาหมายในชีวิตและค่านิยมของบุคคลที่สวมบทบาทนั้น

3. การยอมรับบทบาทของบุคคล (Role acceptance) จะเกิดขึ้นเมื่อความสอดคล้องของบทบาทตามความคาดหวังของสังคมและบทบาทที่ตนเป็นอยู่ การได้ยอมรับบทบาทเป็นเรื่องเกี่ยวกับความเข้าใจในบทบาทและการสื่อสารระหว่างสังคมและบุคคลนั้น ทั้งนี้เพราะบุคคลจะไม่ได้ยินดียอมรับบทบาทเสมอไป แม้ว่าจะได้รับการคัดเลือกหรือถูกแรงผลักดันจากสังคมให้รับตำแหน่งและมีบทบาทหน้าที่ที่ปฏิบัติตาม เพราะหากบทบาทที่ได้รับนั้นทำให้ได้รับผลเสียหายหรือเสียประโยชน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าขัดแย้งกับความ ต้องการ หรือค่านิยมของบุคคลนั้น ผู้ดำรงตำแหน่งอยู่กลับพยายามหลีกเลี่ยงบทบาทนั้นไม่ยอมรับบทบาทนั้นๆ

4. การปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ของบุคคล (Role performance) เป็นบทบาทของเจ้าของสถานภาพที่แสดงออกจริง (Actual role) ซึ่งอาจเป็นการแสดงบทบาทตามที่สังคมคาดหวัง หรือเป็นการแสดงบทบาทตามการรับรู้และตามความคาดหวังของตนเอง การที่บุคคลใดจะปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ได้ดีเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับระดับการยอมรับบทบาทนั้นๆ ของบุคคลที่ได้ครองตำแหน่งนั้นอยู่เนื่องจากความสอดคล้องกับบทบาทตามความ คาดหวังของสังคมและการรับรู้บทบาทของตนเอง

ณรงค์ เสงี่ยมประชา (2541, 136-137) ได้ให้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบทบาท คือพฤติกรรมที่ปฏิบัติตามสถานภาพ บทบาทเป็นพฤติกรรมที่สังคมกำหนดและ คาดหมายให้บุคคลต้องกระทำตามหน้าที่ เช่น เป็นครูตองสอนนักเรียน เป็นตำรวจต้อง พินักษ์สันติราษฎร์ ทหารต้องเป็นรั้วของชาติ เป็นต้น

เมื่อคนเราติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่นมากขึ้น ย่อมจะต้องแสดงบทบาทหลายบทบาทมากขึ้นหรือตามสถานภาพอันเกิดจากความสัมพันธ์อื่นๆ และบางครั้งบทบาทที่เกิดขึ้นอาจเกิดการขัดแย้งกันได้ เช่น ขณะที่เขาจะแสดงบทบาทเป็นผู้บังคับบัญชา แต่ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาในหน่วยราชการที่เขารับผิดชอบเป็นบิดาของเขาในสถานภาพนี้ที่เป็น บุตรเขาจะต้องเชื่อฟังบิดา ต้องเคารพบิดาดังนั้น ในกรณีเช่นนี้ย่อมทำให้เกิดความอึดอัดใจและจำเป็นต้องหาทางเลือกในการปฏิบัติลักษณะเช่นนี้จะเป็นปัญหาที่เกิดจากบทบาทขัดแย้งกัน

เมื่อบุคคลได้ดำรงตำแหน่งในสังคมย่อมจะต้องแสดงบทบาทตามตำแหน่งนั้นๆ ตำแหน่งเดียวกัน แต่ผู้ดำรงตำแหน่งคนละคนอาจมีบทบาทต่างกันไปเพราะต่างคนต่างมีนิสัย ความคิด ความสามารถ การอบรม กำลังใจ มูลเหตุจูงใจ ความพอใจในสิทธิหน้าที่สภาพของจิตใจและร่างกายที่ไม่เหมือนกันฉะนั้นบทบาทจึงเป็นเพียงรูปการ (Aspect) ทางพฤติกรรมของตำแหน่ง

จากแนวคิดที่เกี่ยวกับบทบาทที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ดังนี้ บทบาท หมายถึงพฤติกรรมหรือการได้กระทำต่างๆ ของบุคคลที่สังคมคาดหวังหรือกำหนดให้กระทำโดยจะมีความ

เกี่ยวข้องกับอำนาจหน้าที่และสิทธิ ซึ่งขึ้นอยู่กับฐานะหรือตำแหน่งทางสังคมของบุคคลนั้น ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดให้ผู้ดำรงตำแหน่งนั้นๆ ยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติ

แนวคิดเกี่ยวกับภาวะผู้นำ

ผู้นำ (วันชัย มีชาติ, 2544) คือ ผู้ที่มีอำนาจหน้าที่โดยถูกต้องเหมาะสมตามความยอมรับของผู้ตาม โดยสามารถชักจูงผู้ตามให้มุ่งกระทำการใดๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าประสงค์ขององค์การที่วางไว้ ส่วนภาวะผู้นำ (Leadership) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหรือการแสดงออกของบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วยผู้นำและผู้ตามโดยที่ผู้นำจะมีอิทธิพลเหนือผู้ตาม และพฤติกรรมเหล่านั้นจะก่อให้เกิดผลตามที่ผู้นำต้องการ

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องภาวะผู้นำของ ราล์ฟ ไวท์ (Ralph White), โรนัลด์ ลิปปิตต์ (Ronald Lippitt) และ เคิร์ต เลวิน (Kurt Lewin) มาศึกษาพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ว่ามีลักษณะอย่างไร ในพฤติกรรม 3 รูปแบบ คือ

- ผู้นำแบบเผด็จการ (Autocratic style) เป็นรูปแบบผู้นำที่ยึดถือตนเองเป็นจุดศูนย์กลาง ผู้นำจะเป็นผู้ที่มีอำนาจการตัดสินใจทั้งหมด ผู้นำจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจแล้วประกาศให้สมาชิกในกลุ่ม ได้รับทราบและปฏิบัติตามสมาชิกในกลุ่ม หรือผู้ปฏิบัติจะมีบทบาทในการตัดสินใจน้อยมาก ผู้นำจะเป็นผู้รู้ข้อมูลและคอยบงการขั้นตอนในการทำงานทั้งหมด

- ผู้นำแบบประชาธิปไตย (Democratic style) เป็นผู้นำที่สนับสนุนและให้อิสระแก่ผู้ตามหรือสมาชิกในกลุ่ม มีบทบาทในการตัดสินใจด้วย ผู้นำมีบทบาทในฐานะสมาชิกคนหนึ่งของกลุ่มหรือองค์การ ผู้นำแบบนี้จะเป็นผู้คอยอำนวยความสะดวกและช่วยเหลือให้การดำเนินการขององค์การบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

- ผู้นำแบบปล่อยเสรี (Laissez-Faire) ผู้นำแบบนี้จะเข้าร่วมในการทำงานกับลูกน้องหรือผู้ปฏิบัติการณ์น้อยมาก กล่าวคือ จะเข้าร่วมปฏิบัติงานกับลูกน้องเท่าที่จำเป็นเท่านั้น และปล่อยให้ลูกน้องดำเนินการเรื่องต่างๆ โดยแต่ละคนมีอิสระในการดำเนินการ การตัดสินใจของผู้ปฏิบัติงานจะไม่มีคนคอยดูแลและขาดการประสานงานในการตัดสินใจ ผู้นำแบบนี้จะปล่อยให้แต่ละคนดำเนินการโดยอิสระ ผู้นำจะเข้าไปเกี่ยวข้องต่อเมื่อเรื่องนั้นๆ กระทบต่อตัวผู้นำเท่านั้น ผู้นำแบบนี้จึงเปรียบเสมือนกับการไม่มีผู้นำ

ตามแนวคิดเกี่ยวกับภาวะผู้นำและบทบาทของภาวะผู้นำนั้น จะเป็นกรอบที่แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะและพฤติกรรมที่แสดงออก รวมถึงบทบาทภาวะผู้นำที่เหมาะสมกับในแต่ละสถานการณ์ของพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ในขณะดำรงตำแหน่งทางการเมืองแต่ละบทบาททั้งในส่วนของฝ่ายนิติบัญญัติ เลขานุการของคณะปฏิวัติและนายกรัฐมนตรีของประเทศไทย 2 สมัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของ พลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ในห้วงเวลาปี พ.ศ. 2511 - 2531
2. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองของ พลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ในบทบาทของฝ่ายนิติบัญญัติ เลขาธิการคณะปฏิวัติ และนายกรัฐมนตรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ประเภทกรณีศึกษา (Case Study) มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงบริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของ พลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ และศึกษาภาวะผู้นำพร้อมทั้งบทบาทและกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของ พลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ในบทบาทของฝ่ายนิติบัญญัติ บทบาทของเลขาธิการคณะปฏิวัติ และบทบาทของนายกรัฐมนตรี ห้วงเวลาปี พ.ศ. 2511 - 2531 นั้นประกอบด้วยเครื่องมือ 2 ส่วน คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการวิจัยเอกสาร (Documentary Research)

โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยกลุ่มผู้ใกล้ชิด พลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ กลุ่มนักการเมือง กลุ่มนักวิชาการ และสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมืองของ พลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ดังนี้

1. กลุ่มผู้ใกล้ชิด พลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ได้แก่ คุณหญิงวิรัตน์ ชมะนันทน์ ภริยาของ พลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ และ พ.อ.พงศ์พิพัฒน์ ชมะนันทน์ บุตรชายของ พลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์
2. กลุ่มนักการเมือง ได้แก่ ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ อดีตผู้ร่วมก่อตั้งพรรคชาติประชาธิปไตย นายอุทัย พิมพ์ใจชน อดีตประธานรัฐสภา และนายเวียง วรเชษฐ อดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัดร้อยเอ็ด และสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ สังกัดพรรคเพื่อไทย
3. กลุ่มนักวิชาการ ได้แก่ ศ.ดร.สุรชาติ บำรุงสุข อาจารย์ประจำคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4. สื่อมวลชน ได้แก่ นางอัมพา สันติเมทนีดล ผู้สื่อข่าวอาวุโสหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์
5. กลุ่มประชาชน ได้แก่ นายประสพ วงศ์หนองหว้า นายวัชรินทร์ เขจรวงศ์ นายสมบัติ โพธิ์ศรี และนางสถาพร โพธิ์ศรี ประชาชนจังหวัดร้อยเอ็ดที่อยู่ในห้วงปี พ.ศ. 2524 - 2531

สำหรับการบันทึกข้อมูลนั้น ผู้วิจัยใช้การบันทึกเทปคำสัมภาษณ์ พร้อมการจดบันทึก ลักษณะภาษาท่าทางของผู้ให้ข้อมูล เพื่อช่วยอ้างอิงในการตีความ ทั้งนี้ต้องทำการถอดเทปการสนทนาอย่างละเอียดเพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ ตรวจสอบ และยืนยันข้อมูลอย่างเป็นระบบ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง บทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ : ศึกษาในห้วงเวลาปี พ.ศ. 2511 – 2531 สามารถอธิบายได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัยคือ

1. บริบททางการเมืองที่ส่งต่อการสื่อสารทางการเมืองของพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ แบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ 1) บริบททางการเมือง ช่วงปี พ.ศ. 2511 - 2518 2) บริบททางการเมือง ช่วงปี พ.ศ. 2519 - 2523 และ 3) บริบททางการเมือง ช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2531 โดยในแต่ละช่วงนั้นสามารถอธิบายถึงบทบาทของพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ที่สอดคล้องได้ดังนี้

1.1 ช่วงปี พ.ศ. 2511 – 2518

บริบททางการเมืองในช่วงปี พ.ศ. 2511- 2518 เป็นบริบทที่มีทั้งการปกครองโดยรัฐบาลทหารและประชาธิปไตย โดยปี พ.ศ. 2511 จอมพลถนอม กิตติขจร ปกครองประเทศโดยระบอบอำนาจนิยม พลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ได้รับการแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองเป็นสมาชิกวุฒิสภา กระทั่งปี พ.ศ. 2516 สภาวการณ์ทางการเมืองมีความผันผวนอย่างรุนแรงจากการชุมนุมประท้วงครั้งใหญ่ของนักศึกษาและประชาชนเพื่อเรียกร้องรัฐธรรมนูญจากรัฐบาลจอมพลถนอม กิตติขจร นำไปสู่คำสั่งของรัฐบาลที่ใช้กำลังทหารเข้าปราบปราม จนเกิดเหตุการณ์วันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2516 ส่งผลให้จอมพลถนอม กิตติขจร ลาออกจากตำแหน่ง และนายสัญญา ธรรมศักดิ์ ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นนายกรัฐมนตรี ต่อมาพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ก็ได้รับแต่งตั้งให้เป็นสมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติอีกครั้ง โดยบทบาทที่เป็นฝ่ายนิติบัญญัติของพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ นั้นได้แสดงควบคู่ไปกับนายทหารประจำกองทัพ

1.2 ช่วงปี พ.ศ. 2519 - 2523

บริบททางการเมืองในช่วงปี พ.ศ. 2519 - 2523 เป็นบริบทที่มีความรุนแรงทางการเมืองอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ปี พ.ศ. 2519 มีความรุนแรงจากเหตุการณ์ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2519 ในขณะที่พลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ซึ่งดำรงตำแหน่งรองผู้บัญชาการทหารสูงสุด ได้เข้าร่วมยึดอำนาจการปกครองจากรัฐบาลของ ม.ร.ว.เสนีย์ ปราโมช ในฐานะของเลขาธิการคณะปฏิวัติ ภายหลังจากการยึดอำนาจมีการตั้งนายธานินทร์ กรัยวิเชียร เข้ามาเป็นนายกรัฐมนตรี แต่ด้วยการใช้นโยบายและมาตรการทางการเมืองที่แข็งกร้าว ปฏิบัติการอย่างรุนแรงและเข้มงวดต่อกลุ่มการเมืองหลาย

ฝ่าย ทำให้เกิดความตึงเครียดทางการเมืองอย่างรุนแรงจนก่อให้เกิดการรัฐประหารซ้ำอีกครั้ง ในปี พ.ศ. 2520 โดยคณะผู้ก่อการรัฐประหารชุดเดิม และพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ซึ่งดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการทหารสูงสุดในขณะนั้นเป็นเลขาธิการคณะปฏิวัติเป็นครั้งที่ 2 หลังจากนั้นก็ได้รับแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีพร้อมกับตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย และเมื่อรัฐธรรมนูญปี พ.ศ. 2521 ประกาศใช้ ได้กำหนดให้มีการเลือกตั้งทั่วไปเมื่อวันที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2522 ซึ่งภายหลังจากการเลือกตั้ง สภาผู้แทนราษฎรได้มีมติให้พลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีต่อเป็นสมัยที่ 2 พร้อมกับตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์อีกด้วย การบริหารประเทศของรัฐบาลพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ สมัยที่ 2 ต้องประสบปัญหามากมายหลายประการ ทั้งปัญหาเศรษฐกิจอันเกิดจากการผันผวนของราคาน้ำมันในตลาดโลก ส่งผลให้พลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ซึ่งดำรงตำแหน่งเป็นนายกรัฐมนตรีในขณะนั้นประกาศลาออกจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2523 รวมระยะเวลาการมีบทบาทเป็นนายกรัฐมนตรีของพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ 2 สมัย เป็นเวลา 2 ปี 4 เดือน

1.3 ช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2531

บริบททางการเมืองในช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2531 เป็นบริบทที่ไม่ได้ปรากฏความขัดแย้งทางการเมืองที่รุนแรงเหมือนช่วงที่ผ่านมา แต่มีการแข่งขันทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยอย่างสูง กล่าวคือ ปี พ.ศ. 2524 พลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ได้ลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดร้อยเอ็ดครั้งแรกในการเลือกตั้งซ่อมที่จังหวัดร้อยเอ็ด เขตหนึ่ง และสามารถชนะการเลือกตั้งได้เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัดร้อยเอ็ด ท่ามกลางเสียงวิพากษ์วิจารณ์เรื่องการให้ทรัพยากรมหาศาลในการรณรงค์การหาเสียงในครั้งนั้นจนเป็นที่กล่าวขานกันทั่วไปว่า "โรคร้อยเอ็ด" ซึ่งถือเป็นการเริ่มต้นบทบาทของฝ่ายนิติบัญญัติอีกครั้งหนึ่ง ต่อมาได้จัดตั้งพรรคชาติประชาธิปไตย พร้อมดำรงตำแหน่งหัวหน้าพรรค โดยในปี พ.ศ. 2526 พลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ยังคงชนะการเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดร้อยเอ็ดเป็นสมัยที่ 2 และปี พ.ศ. 2529 เป็นสมัยที่ 3 พลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ยุติบทบาททางการเมืองที่เป็นในปี พ.ศ. 2531 อันเนื่องจากอาการเส้นโลหิตในสมองตีบ

2. กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ในบทบาทของฝ่ายนิติบัญญัติ เลขาธิการคณะปฏิวัติ และนายกรัฐมนตรี ตามกรอบทฤษฎี SMCR ของเดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) มีดังนี้

2.1 S : พลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ในฐานะผู้ส่งสาร

พลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ เกิดเมื่อวันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2460 ที่ตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จบการศึกษาจากโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า เป็นนายทหารที่มีความรู้ทางการทหารและความสามารถทางภาษาอังกฤษที่ดี จากการดำรงตำแหน่งเป็นผู้บังคับกองพันทหารราบของไทยไปปฏิบัติกรรพด้วยกับกองกำลังของสหประชาชาติเมื่อประเทศไทยส่งทหารไปร่วมรบในสงครามเกาหลี และตำแหน่งเป็นหัวหน้ากองการทหารของซีโต้ เมื่อครั้งที่มีการตั้งองค์การสนธิสัญญาป้องกันร่วมกันภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงมีทักษะการสื่อสารกับบุคคลอื่นเป็นอย่างดี มีลักษณะของภาวะผู้นำแบบประชาธิปไตย กล่าวคือการยอมรับและปฏิบัติตามกฎกติกาของการปกครองระบอบประชาธิปไตย มีทัศนคติเชิงบวกต่อการบริหารประเทศ มีคุณธรรมในการปกครองผู้ใต้บังคับบัญชา และปรับตัวให้อยู่ในระบบสังคมวัฒนธรรมแบบประชาธิปไตยได้เป็นอย่างดี

2.2 M : สารที่ส่งออกไปในบทบาทต่างๆ ได้แก่

-บทบาทฝ่ายนิติบัญญัติ

เนื้อหาของสารที่ถ่ายทอดออกมาสู่สาธารณะชนนั้นสะท้อนถึงความเป็นประชาธิปไตย และเนื้อหาของสารออกมาสู่ประชาชนจังหวัดร้อยเอ็ดมีการสนใจในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นให้กับประชาชนในพื้นที่ของจังหวัดร้อยเอ็ด เช่น การเสนอว่าถ้าขณะเลือกตั้งจะต่อเส้นทางรถไฟจากโคราชเข้ามาที่ร้อยเอ็ด หรือช่วงที่หาเสียงเลือกตั้งนั้นเกิดมีฝนตกหนักน้ำท่วมเนื้อหาในสารที่กล่าวถึงการโน้มน้าวใจประชาชนให้เชื่อว่าถ้า พลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ กลับมาดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีอีกครั้ง จะสร้างเขื่อนและฝายเป็นระยะๆ ตั้งแต่ลำน้ำมูลและซีไม่ให้มีน้ำท่วมจังหวัดร้อยเอ็ด เป็นต้น

-บทบาทนายกรัฐมนตรี

เนื้อหาของสารที่ส่งออกมานั้นพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ใช้สารที่มีความชัดเจน และตัวสารยังแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาประเทศ การปรองดองของคนในชาติ เช่น การออกกฎหมายนิรโทษกรรมนักศึกษาในเหตุการณ์ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2519 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ได้สื่อสารตลอดเวลาที่อยู่ในตำแหน่งนายกรัฐมนตรี

2.3 C : สื่อ

ช่องทางในการสื่อสารของพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อบุคคล ได้แก่ ผู้นำชุมชน หัวคะแนน

2.4 R : ผู้รับสาร

ผู้รับสารของพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ มีหลากหลายทั้งประชาชนทั่วไป ประชาชนจังหวัดร้อยเอ็ด ชนชั้นกลาง ชนชั้นรากหญ้า นักการเมือง รวมถึงทหาร

สรุปและข้อเสนอแนะ

การสื่อสารที่ประสบความสำเร็จ ผู้ส่งสารจะต้องเข้าใจระบบสังคมวัฒนธรรมของผู้รับสาร และสื่อสารให้สอดคล้องไปกับวัฒนธรรมของผู้รับสาร เช่นเดียวกับพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ แม้จะรับราชการทหารมาตลอดชีวิต แต่เมื่อมาเป็นนายกรัฐมนตรี ก็สามารถสื่อสารและโน้มน้าวใจประชาชนในระบอบประชาธิปไตยให้ยอมรับสนับสนุนได้ จึงถือเป็นการสื่อสารทางการเมืองของนายทหารที่ประสบความสำเร็จ

เอกสารอ้างอิง

นันทนา นันทโรภาส.(2557). การสื่อสารทางการเมือง : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แมสมีเดีย.

ณรงค์ เส็งประชา. (2541). มนุษย์กับสังคม (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร : โอ.เอส. พรีนติ้ง เฮาส์.

วันชัย มีชาติ. (2544). พฤติกรรมการบริหารองค์การสาธารณะ. กรุงเทพมหานคร : โครงการผลิต ตำราและเอกสารการสอน คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รังสรรค์ ประเสริฐศรี.(2544). ภาวะผู้นำ. กรุงเทพมหานคร : Dimond in Business world.

สุรชาติ บำรุงสุข.(2541). ทหารกับประชาธิปไตย : จาก 14 ตุลาสู่ปัจจุบันและอนาคต.

กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ต้นตำรับ.

_____.(2546). “ชีวิตและผลงาน ฯพณฯ พล.อ.เกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์” (ที่ระลึกในงานพระราชทานเพลิงศพ พลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์). กรุงเทพมหานคร : บริษัท เมย์ฟาวเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด.

หนังสือพิมพ์คมชัดลึก.(2557). “35ปีรังนกกระจอกสืบต่อนักข่าวรุ่นสู่รุ่น” หนังสือพิมพ์คมชัดลึก.

16 กรกฎาคม 2557.

รายงานการประชุมรัฐสภา (สมัยวิสามัญ สมัยที่สอง) ครั้งที่ 1/2523”. 29 กุมภาพันธ์ 2523. หน้า 7-15.

ราชกิจจานุเบกษา. “ประกาศกระทรวงมหาดไทย เรื่อง การจดทะเบียนพรรคการเมือง” เล่ม 99
ตอนที่ 154 วันที่ 20 ตุลาคม 2525.

กฤษติน สุขศิริ.(2545). ความขัดแย้งทางการเมืองในสมัยรัฐบาลพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์.
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นันทนา นันทโรภาส.(2548). การสื่อสารทางการเมือง: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง
ทั่วไปของพรรคไทยรักไทย. ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.กรุงเทพฯ

สุภา สกุลเงิน.(2545). ประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่ของกำนัน ผู้ใหญ่บ้านหลังการจัดตั้ง
องค์การบริหารส่วนตำบล ในทัศนะของกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน: ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอ
กระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร”. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.กรุงเทพฯ

David K. Berlo. (1960). *The Process of Communication; an Introduction to Theory and
Practice*. San Francisco : Rinehart Press.

Brian McNair. (1999). *An Introduction to Political Communication*. 2nd edition. New York:
Routledge.

คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการตำรวจ
สถานีตำรวจภูธรคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี¹

Quality of Working Life and Organizational Commitment of Police's
Khlong Luang Police Station Pathumthani

ลพดา วงษ์นุ่น (Lapada Vongnum)²

อนันต์ บุญสนอง (Anan Boonsanong)³

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการตำรวจสถานีตำรวจภูธรคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพชีวิตในการทำงาน ระดับความผูกพันต่อองค์กร และอิทธิพลของคุณภาพชีวิตในการทำงานต่อการพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กร กลุ่มตัวอย่างคือ ข้าราชการสถานีตำรวจภูธรคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 169 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ วิธีการคัดเลือกตัวแปรแบบ Backward

ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมคุณภาพชีวิตในการทำงาน อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อแยกพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รองลงมาคือ ด้านรายได้และผลตอบแทนที่เพียงพอยุติธรรม และลำดับสุดท้าย คือด้านความภูมิใจในองค์กรที่มีคุณค่าทางสังคม ตามลำดับ ส่วนภาพรวมของความผูกพันต่อองค์กร โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อแยกพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความ

¹บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ เรื่อง คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการตำรวจสถานีตำรวจภูธรคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

²นักศึกษาลำดับสูงสุดรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก ประจำปีการศึกษา 2559

³อาจารย์ที่ปรึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

เต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามเพื่อองค์กร และด้านความปรารถนาที่จะรักษาไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพขององค์กร ตามลำดับ

คำสำคัญ: คุณภาพชีวิตในการทำงาน, ความผูกพันต่อองค์กร

Abstract

Studying Quality of Work Life and Organizational Commitment of Police officers, Khlong Luang Police Station, Pathumthani. The purpose is to study the quality of working life, organizational commitment level and influence of quality of work life on organizational commitment prediction. The sample is Khon Luang Police Station, Pathumthai of 169 officers. The questionnaire was used as a tool to collect data. Data were analyzed by means of descriptive statistics: percentage, mean, standard deviation and inferential statistics: by correlation analysis, and multiple regression analysis Backward variable selection method.

The results show that the quality of life in work. At the moderate level and when we consider each side, the environment is safe and hygienic. The highest average was the income and fair return. And last the results show that the overall organizational commitment of the organization was at a moderate level. When looking at each side, it is found that the strong beliefs and acceptance of goals and values of the organization. The highest average was the willingness to devote to the organization. And the desire to maintain the membership of the organization, respectively.

Keyword: Quality of Working Life, Organizational Commitment

บทนำ

บุคลากรในองค์กรจะปฏิบัติงานอย่างเต็มกำลังความสามารถจะต้องมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดี การปรับปรุงคุณภาพชีวิตในการทำงานจึงมีผลกระทบโดยตรงต่อการปฏิบัติงานของบุคคลในองค์กร เพราะว่าบุคคลเป็นทรัพยากรที่สำคัญยิ่งต่อองค์กร อันจะเป็นผลให้องค์กรดำเนินกิจกรรมให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยคุณภาพชีวิตในการทำงานจะบอกถึงความรู้สึกพึงพอใจที่แตกต่างกัน เพราะต่างมีพื้นฐาน ภูมิหลัง ลักษณะอื่นๆ ที่เป็นลักษณะเฉพาะตัว บางคน

อาจสนใจในเรื่องงาน บางคนสนใจสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน ความก้าวหน้า และ ลักษณะอื่นๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้ก่อให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ในการทำงานขึ้น

นอกจากคุณภาพชีวิตในการทำงานแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อองค์การ ได้แก่ ความผูกพันต่อองค์การ หากองค์การสามารถทำให้บุคลากรมีความผูกพันต่อองค์การได้มากเท่าใด ก็จะทำให้บุคลากรปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกขององค์การต่อไป โดยจะทุ่มเทความสามารถในการปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ ส่งผลให้เกิดผลงานเป็นที่น่าพอใจ ทำให้เกิดผลดีต่อองค์การ ในทางตรงกันข้าม หากบุคลากรมีความผูกพันต่อองค์การน้อย ความต้องการอยู่ในองค์การลดลง เมื่ออยู่ในองค์การต่อไปย่อมไม่ทุ่มเทความสามารถในการปฏิบัติงาน และเมื่อพ้นออกจากองค์การแล้ว ย่อมส่งผลต่อองค์การในการที่จะต้องสรรหาบุคคลมาทำงานใหม่ ฝึกงานใหม่ ทำให้การดำเนินงานต้องหยุดชะงัก ผู้บริหารจึงควรให้ความสนใจต่อความผูกพันต่อองค์การ เพื่อเสริมสร้างให้สมาชิกในองค์การมีความผูกพันมากยิ่งขึ้นไป

ดังนั้นคุณภาพชีวิตในการทำงาน จึงเป็นองค์ประกอบในการทำงานที่สำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งจะทำให้กระบวนการต่าง ๆ ของการทำงานไปถึงผู้ปฏิบัติงานเกิดความพอใจในงานที่ตนเองทำอยู่ เมื่อทุกคนเกิดความพอใจในงาน ก็จะทำให้เกิดประสิทธิภาพของผลผลิต สำหรับคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีนั้น จะต้องประกอบไปด้วยความมั่นคงและปลอดภัยในการทำงาน รายได้และผลตอบแทนที่เพียงพอ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการทำงาน การได้รับการยกย่องนับถือ เมื่องานนั้นประสบความสำเร็จ รวมทั้งการได้รับการศึกษาและอบรมเพื่อพัฒนาคุณภาพของงาน เป็นต้น ในปัจจุบันคุณภาพชีวิตในการทำงานเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมาก จะเห็นได้จากเมื่อองค์กรต่างๆ นำไปใช้จะช่วยให้เกิดบรรยากาศที่ดีแก่องค์กร ผู้ปฏิบัติงานได้รับความพึงพอใจในงาน ช่วยส่งผลทำให้การลา การขาดงาน ความคับข้องใจในงานมีปริมาณที่ลดลง

ด้วยเหตุนี้ สถานีดำรงจรรยาบรรณคลองหลวง จึงต้องมีมาตรการในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรมีความผูกพันต่อองค์การมากขึ้น ทำให้บุคลากรเต็มใจที่จะทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจในการปฏิบัติงาน ไม่เกิดความรู้สึกอยากจะละทิ้งองค์การไปด้วยการเข้าโครงการเกษียณอายุราชการก่อนกำหนดโดยสมัครใจ ซึ่งการสร้างแรงจูงใจให้กับบุคลากรสามารถทำได้หลายแนวทาง การปรับปรุงคุณภาพชีวิตในการทำงานก็เป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถทำได้ง่าย หากบุคลากรรู้สึกว่ามีคุณภาพชีวิตที่ดีเมื่ออยู่ในสถานีดำรงแห่งนี้ ย่อมปรารถนาอยู่ในองค์การต่อไป จากสภาพการณ์ดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษามีความต้องการที่จะทราบว่าปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานใดบ้างที่ก่อให้เกิดความผูกพันต่อองค์การ เพื่อที่จะสามารถนำปัจจัยเหล่านั้น มาใช้

ประโยชน์ในการเสริมสร้าง และเพิ่มพูนให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจและความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวให้บุคลากรมีความรัก ความผูกพันพร้อมร่วมงานกับองค์กรต่อไป รวมถึงสามารถที่จะนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง และพัฒนาในกระบวนการบริหารทรัพยากร มนุษย์ซึ่งจะช่วยลดปัญหาต่างๆ เช่น ปัญหาการลาออกของบุคลากร และทำให้บุคลากรเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร พร้อมทั้งจะปฏิบัติงานให้กับองค์กรอย่างเต็มความสามารถในที่สุด

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานของข้าราชการตำรวจสถานีตำรวจภูธรคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการตำรวจสถานีตำรวจภูธรคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานต่อการพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการตำรวจสถานีตำรวจภูธรคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและเปลี่ยนแปลงปัจจัยในการทำงานให้เกิดคุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจและเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน

ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงานจากเอกสารทางวิชาการและผลงานการวิจัยต่าง ๆ พบว่ามีนักวิชาการและผู้วิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายและแนวคิดของคุณภาพชีวิตในการทำงานไว้ ดังต่อไปนี้

Walton (1974: 12) คุณภาพชีวิตในการทำงานเป็นลักษณะการทำงานที่ตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของบุคคล โดยพิจารณาคูณลักษณะแนวทางความเป็นบุคคล สภาพตัวบุคคลหรือสังคม เรื่องสังคมขององค์กรที่ทำให้งานประสบความสำเร็จ

Hackman and Suttle (1977 อ้างถึงใน ประทุมพร ทองอิฐ, 2551: 9) ได้ให้ความหมายคุณภาพชีวิตในการทำงาน หมายถึง การส่งเสริมให้มีประชาธิปไตยในองค์กร ให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีการบริหารโดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ของพนักงานที่จะก่อให้เกิดผลผลิตที่

เพิ่มขึ้นมากกว่าที่จะคำนึงถึงเฉพาะเทคโนโลยี มีการแบ่งปันผลประโยชน์และทรัพยากรที่ใช้ในการปฏิบัติงาน อีกทั้งยังคำนึงถึงเรื่องเงินเดือนค่าตอบแทน สุขภาพร่างกาย ซึ่งคุณภาพชีวิตในการทำงานจะมีแนวคิดที่ใกล้เคียงกับความพึงพอใจในการทำงานและเกี่ยวข้องกับโปรแกรมการพัฒนารองค์การ (Organizational Development Programs)

Guest (1979 อ้างถึงใน ประทุมพร ทองอิฐ, 2551: 9) กล่าวว่า คุณภาพชีวิตในการทำงาน หมายถึงปฏิกริยาของบุคคลต่อการทำงานหรือผลที่เกิดขึ้นกับบุคคลนั้น เกิดจากประสบการณ์ในการทำงาน นั้นหมายความว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานหมายถึง ความรู้สึกทั้งหลายของบุคคลที่เกี่ยวกับมิติของการทำงาน เช่น ความรู้สึกเกี่ยวกับผลตอบแทน หรือผลประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ ความมั่นคง สภาพแวดล้อมการทำงาน ความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับองค์การ และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และคุณค่าที่แฝงอยู่ภายในการทำงานในชีวิตของบุคคล

Skrovan (1983 อ้างถึงใน สุลาวัดย์ ศิริคำฟู, 2550: 7) ได้ให้คำจำกัดความของคุณภาพชีวิตในการทำงานไว้ว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานเป็นกระบวนการขององค์การที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันของสมาชิกทุกระดับขององค์การ ในการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงาน วิธีการ และผลลัพธ์ต่างๆ ให้ดีขึ้น กระบวนการที่ยึดหลักค่านิยมร่วมกันนี้มุ่งบรรลุเป้าหมายสองมิติ คือ ด้านประสิทธิผลขององค์การและพัฒนาคุณภาพชีวิตของสมาชิกในองค์การ

Ronen (1984 อ้างถึงใน การะเกด อนันต์นาวิณุสรณ์, 2552: 14) อธิบายว่าคุณภาพชีวิตการทำงาน หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี และสังคมวิทยาในสถานที่ทำงาน แต่เดิมแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างนายจ้างและลูกจ้างอยู่ในลักษณะคู่ปรปักษ์ จนกระทั่งปัจจุบันมีการปรับแนวคิดใหม่ สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองฝ่ายมีลักษณะการมีเป้าหมายร่วมกัน กล่าวคือ ลูกจ้างมีคุณภาพชีวิตการทำงานสูงขึ้นและองค์การมีประสิทธิภาพการทำงานดีขึ้น

Huse and Cumming (1985 อ้างถึงใน วรวรรณ บุญล้อม, 2551: 17) ให้ความหมายคุณภาพชีวิตในการทำงานว่าเป็นความสอดคล้องกันระหว่างความรู้สึกว่าได้รับสิ่งที่คาดหวังของบุคคล กับประสิทธิผลขององค์กร นั่นคือ คุณภาพชีวิตในการทำงานเป็นประสิทธิผลขององค์กรอันเนื่องมาจากความผาสุกในงานของผู้ปฏิบัติงานเป็นผลสืบเนื่องมาจากการรับรู้ประสบการณ์ในการทำงาน ซึ่งทำให้พนักงานมีความพึงพอใจในงานนั้นๆ ส่งผลให้พนักงานมีขวัญกำลังใจที่ดี ต้องการปรับปรุงศักยภาพในการทำงานและสามารถช่วยเพิ่มผลผลิตในงานได้

Bovee, Thill, Wood, and Dovel (1993 อ้างถึงใน การะเกด อนันต์นาวิณุสรณ์, 2552: 14) มองคุณภาพชีวิตในการทำงานว่าเป็นปรัชญาในการปรับปรุงผลิตภาพในการทำงาน โดยการ

ตระเตรียมและกำหนดให้พนักงานมีโอกาสได้ใช้ความสามารถที่มีอยู่ปรับปรุงตนเอง รวมไปถึงปรับปรุงในสิ่งที่ยังต้องการ ซึ่งการดำเนินการในเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานนั้น กระทำได้ โดยการทำการออกแบบงานขึ้นใหม่ อันเป็นเรื่องของการพยายามที่จะวัด และกำหนดวิธีการปฏิบัติงาน หน้าที่ และการรับผิดชอบในงาน โดยถ้าเราออกแบบงานให้มีคุณภาพชีวิตในการทำงานแล้ว ผลลัพธ์ที่จะตามมา ก็คือ การแบ่งมอบอำนาจให้กับพนักงานในแต่ละตำแหน่งที่ตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้ตามขอบเขตอำนาจ

Gordon (1993 อ้างถึงใน การะเกด อนันต์นาวิสูตรณ์, 2552: 14) กล่าวว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานเกี่ยวข้องกับหลักของการเพิ่มค่างานและวิธีการออกแบบทางสังคมศาสตร์ เพื่อให้สภาพการทำงานมีคุณภาพ ขึ้นต้นนั้นเพื่อประกันค่าตอบแทนที่เพียงพอและเป็นธรรมชาติ สภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ การเติบโตและความก้าวหน้าของพนักงาน ความพึงพอใจในงาน สิทธิส่วนบุคคล ความสอดคล้องของกิจกรรมในงานและนอกรงาน และความเกี่ยวข้องทางสังคมของชีวิตในการทำงาน ยังรวมถึงการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา การเพิ่มค่างาน ระบบการให้รางวัลที่สร้างสรรค์ และการปรับปรุงสภาพแวดล้อมการทำงาน

Cascio (1995 อ้างถึงใน ประทุมพร ทองอิฐ, 2551: 11) ได้ให้ความหมายของคุณภาพชีวิตในการทำงานไว้สองแนวทางคือ (1) คุณภาพชีวิตในการทำงานเป็นกระบวนการที่องค์การกำหนดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของพนักงานทั้งด้านร่างกายและจิตใจ (2) คุณภาพชีวิตในการทำงาน หมายถึงการรับรู้ของพนักงานว่าพวกเขามีความปลอดภัย ได้รับการตอบสนองความต้องการและสามารถที่จะเติบโตและพัฒนาในฐานะที่เป็นทรัพยากรบุคคลในองค์การ

Bernadine and Russell (1998 อ้างถึงใน ประทุมพร ทองอิฐ, 2551: 11) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพชีวิตในการทำงาน หมายถึง ความรู้สึกของพนักงานจากประสบการณ์ส่วนบุคคลในการทำงานกับองค์การในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงในการจ้างงาน ความปลอดภัยในการทำงาน ความเสมอภาค ความภาคภูมิใจ เป็นต้น หากพนักงานรู้สึกว่าคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพันต่อองค์การ

สุจินดา อ่อนแก้ว (2538 อ้างถึงใน วิชาญ สุวรรณรัตน์, 2543: 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานหมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการทำงานซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจทำให้บุคคลมีความพึงพอใจในการทำงาน อันจะก่อให้เกิดผลดีกับตนเองและทำให้งานบรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังทำให้การดำเนินชีวิตของบุคคลมีความสุข มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

ฉัตรสุดา ปัทมะสุนทร (2541 อ้างถึงใน อิศราภรณ์ รัตนคช, 2550: 10) ให้นิยามคุณภาพชีวิตการทำงานหมายถึง ความรู้สึกถึงความเป็นเลิศในการทำงาน รู้สึกว่าชีวิตมีคุณค่าจากการทำงาน ชีวิตการทำงานสามารถตอบสนองของความจำเป็นพื้นฐานได้ตามมาตรฐานของสังคม มีการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนระหว่างการทำงาน และการดำเนินชีวิตส่วนตัว เกิดการร่วมมือ อกัน ในองค์กร เพื่อให้งานประสบผลสำเร็จ ทำให้บุคลากรพึงพอใจและมีความสุข ซึ่งความรู้สึกนี้เป็นลักษณะประจำของบุคคลและสังคมที่จะรู้สึกถึงความเป็นเลิศได้ต่างกัน

ศิริพร พันธุลี (2546: 14) อธิบายว่าคุณภาพชีวิตในการทำงานหมายถึง ความผาสุกในงานของผู้ปฏิบัติงานรวมถึงการมีสุขภาพจิตที่ดี เป็นผลสืบเนื่องมาจากการรับรู้ประสบการณ์ในการทำงานซึ่งทำให้พนักงานมีความสุขในการทำงาน

รุจี อุดมศิลป์ศักดิ์ (2546: 8) กำหนดนิยามคุณภาพชีวิตในการทำงาน หมายถึง การประเมินตนเองของพนักงานที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการทำงานในองค์กร เป็นการตอบสนองความต้องการของพนักงาน ซึ่งทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในงาน มีความสุขในการทำงาน

จากความหมายของคุณภาพชีวิตการทำงานดังกล่าว จึงพอสรุปได้ว่า คุณภาพชีวิตการทำงาน หมายถึง ลักษณะสภาพชีวิตที่ดีมีความสุขทั้งร่างกายและจิตใจของบุคคล ในขณะที่ทำงาน และมีสัมพันธภาพที่สอดคล้องผสมผสานกันระหว่างงานกับชีวิต ส่งผลให้บุคคลมีขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งหากผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกว่าคุณภาพชีวิตในการทำงานนั้นเหมาะสมแล้ว ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานและมีแรงจูงใจที่จะทำงานอย่างมีประสิทธิภาพในองค์กรต่อไป แต่หากผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกว่าคุณภาพชีวิตในการทำงานต่ำ ก็จะส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรต่ำ เกิดความเบื่อหน่ายในการทำงาน และอาจส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานนั้นลาออกได้

แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

Sheldon (1971 อ้างถึงใน วรวรรณ บุญล้อม, 2551: 22-23) ให้ความหมายความผูกพันต่อองค์กรว่าเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่สมาชิกมีต่อองค์กรเป็นการประเมินองค์กรในทางบวก ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกผูกพันระหว่างบุคคลนั้นกับองค์กร และเป็นความตั้งใจที่จะทำงานให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย

Hrebiniak and Alutto (1972 อ้างถึงใน สุวรรณ ศรีพลหงส์, 2551: 22) ได้พิจารณาว่าความผูกพันต่อองค์กรเป็นปรากฏการณ์อันเป็นผลจากความสัมพันธ์หรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

กับองค์การในรูปของการลงทุนทางกาย และกำลังสติปัญญาในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกไม่เต็มใจที่จะออกจากองค์การ ถึงแม้จะได้รับข้อเสนอจากองค์การอื่นๆ ในรูปของค่าจ้าง สถานภาพ และมิตรภาพซึ่งสูงกว่าที่เป็นอยู่ก็ตาม

Porter, Steers, Mowday and Boulian (1974 อ้างถึงใน วรวรรณ บุญล้อม, 2551: 23) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์การเป็นลักษณะความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีต่อองค์การ เป็นความเข้มข้นของการแสดงตนเข้ากับองค์การ รวมทั้งการผูกพันของสมาชิกอย่างลึกซึ้งซึ่งมีต่อองค์การ ซึ่งมีความผูกพันดังกล่าวบุคคลจะแสดงออกในลักษณะ 3 ประการ ดังนี้

1. ความเชื่อมั่น การยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ
2. ความเต็มใจที่จะใช้พลังความสามารถอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงานให้กับองค์การ
3. ความปรารถนาที่จะยังคงเป็นสมาชิกขององค์กรนั้นต่อไป

Buchanan (1974 อ้างถึงใน จิราภรณ์ น้อยนคร, 2551: 31) เห็นว่าความผูกพันต่อองค์การเป็นทัศนคติที่สำคัญยิ่งสำหรับองค์การ ไม่ว่าจะเป็นอย่างใด เพราะความผูกพันเป็นตัวเชื่อมระหว่างจินตนาการของมนุษย์กับจุดมุ่งหมายขององค์การ ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์การและเป็นผู้มีส่วนเสริมสร้างสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีขององค์การ รวมทั้งช่วยลดการควบคุมจากภายนอกอีกด้วย

Franklin (1975 อ้างถึงใน สัมฤทธิ์ ผิวทองคำ, 2546: 15) ให้ความหมายว่า ความผูกพันต่อองค์การเป็นความตั้งใจที่จะปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ขององค์การและเต็มใจที่จะอยู่ในองค์การ

Steers (1977: 48) มีความเห็นว่า ความผูกพันต่อองค์การ เป็นความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นของความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสมาชิกในการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์การ ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึง 1. ความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้า และการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ 2. ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามเพื่อองค์การ 3. ความปรารถนาที่จะรักษาไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพในองค์การ

Steers (1991 อ้างถึงใน จารุวรรณ นิมนวล, 2551: 27) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์การเป็นลักษณะที่แสดงออกของบุคคลที่มีความสัมพันธ์และการเกี่ยวข้องกับองค์การ ซึ่งมีคุณลักษณะทั้ง 3 ประการ คือ ความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ ความเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่กำลังความสามารถเพื่อประโยชน์ขององค์การ ความต้องการที่จะคงอยู่เป็นสมาชิกขององค์การต่อไป ความผูกพันยังแสดงออกมาทางความจงรักภักดีต่อองค์การ เป็นสิ่งที่

บุคคลกระทำต่องานของตนอย่างเต็มที่ เพื่อช่วยให้การบรรลุซึ่งผลสำเร็จขององค์การมีความมั่นคงต่อไป

Mowday, Porter, and Steers (1982: 27) ระบุว่าความหมายของความผูกพันต่อองค์การเป็นการแสดงออกที่มากกว่า ความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นตามปกติ เพราะจะเป็นความสัมพันธ์ที่แน่นอน และผลักดันให้บุคคลเต็มใจที่จะอุทิศตัวเองเพื่อการสร้างสรรคิให้องค์การอยู่ในสภาพที่ดีขึ้น

ภรณ์ กิริติบุตร (2529: 97) กล่าวว่าความรู้สึกผูกพันจะนำไปสู่ผลที่สัมพันธ์กับความมีประสิทธิภาพขององค์การดังนี้

1. พนักงานซึ่งมีความรู้สึกผูกพันอย่างแท้จริงต่อเป้าหมาย และค่านิยมขององค์การมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์การอยู่ในระดับสูง
2. พนักงานซึ่งมีความรู้สึกผูกพันอย่างสูงมักมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงอยู่กับองค์การต่อไป เพื่อทำงานขององค์การให้บรรลุเป้าหมายซึ่งตนเองเลื่อมใสศรัทธา
3. โดยเหตุผลที่บุคคลมีความผูกพันต่อองค์การ และเลื่อมใสศรัทธาในเป้าหมายขององค์การ บุคคลซึ่งมีความผูกพันดังกล่าวมักมีความผูกพันอย่างมากต่องาน เพราะเห็นว่างานคือหนทางที่ตนจะสามารถทำประโยชน์กับองค์การให้บรรลุเป้าหมายได้สำเร็จ
4. บุคคลซึ่งมีความรู้สึกผูกพันสูงจะเต็มใจที่จะใช้ความพยายามมากพอสมควรในการทำงานให้กับองค์การ มีผลทำให้มีการปฏิบัติงานอยู่ในระดับดีกว่าคนอื่น

เกศรี ศิริเสถียร (2543) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์การเป็นความรู้สึกของบุคคลในความเชื่ออย่างแรงกล้า การยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ มีความเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ขององค์การ มีความปรารถนาอย่างยิ่งที่จะดำรงไว้ซึ่งสมาชิกภาพในองค์การ ไม่ละทิ้งจากองค์การไป วัตได้จากการใช้ความพยายามในการทำงานเพื่อความสำเร็จขององค์การ ความรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์การ ความสอดคล้องกันเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ ความต้องการคงอยู่เป็นสมาชิกภาพกับองค์การตลอดไป

จิรารัตน์ ศรีเจริญ (2546) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์การหมายถึง ทัศนคติความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อองค์การโดยมีการยอมรับเป้าหมาย ค่านิยมขององค์การ พร้อมทั้งทุ่มเทความสามารถเพื่อองค์การ มีความจงรักภักดีต่อองค์การ สมาชิกในองค์การมีค่านิยมกลมกลืนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์การ และเต็มใจที่จะอุทิศกำลังกายและกำลังใจเพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมขององค์การ

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่าความผูกพันต่อองค์การเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการผลักดันให้พนักงานมีความเต็มใจที่จะพยายามกระทำในสิ่งที่ดีให้กับองค์การ เพื่อประโยชน์

ขององค์การ และมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงอยู่เป็นสมาชิกขององค์การต่อไปเพื่อทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และนำไปสู่ความมีประสิทธิภาพขององค์การ

แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์การ

Steers (1977: 47) ได้เสนอแบบจำลองซึ่งสร้างขึ้นจากการอาศัยข้อมูลที่ได้มีการศึกษาไว้ โดยแบ่งแบบจำลองออกเป็น 3 ส่วนสำคัญๆ ดังนี้ ปัจจัยกำหนดความผูกพันต่อองค์การ (Antecedents of Commitment) ลักษณะของความผูกพันต่อองค์การ (Commitment) ผลที่ตามมาของความผูกพันต่อองค์การ (Outcomes of Commitment)

นอกจากนี้แบบจำลองยังได้เสนอถึงองค์ประกอบของปัจจัยที่กำหนดการยึดมั่นผูกพันต่อองค์การ โดยแบ่งองค์ประกอบดังกล่าวออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ปฏิบัติงาน (Personal Characteristics) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ สถานภาพสมรส ความต้องการประสบความสำเร็จ เป็นต้น

2. ลักษณะของงาน (Job Characteristics) หมายถึง ลักษณะของงานที่ผู้ปฏิบัติงานรับผิดชอบอยู่ ได้แก่ ความหลากหลายของงาน ความท้าทายในงาน ความก้าวหน้าในงาน การมีส่วนร่วมในการบริหาร งานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และผลป้อนกลับของงาน เป็นต้น

3. ประสบการณ์ในงาน (Work Experiences) ได้แก่ ทัศนคติของกลุ่มต่อองค์การ ความเชื่อถือได้ขององค์การ ความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์การ เป็นต้น

Decotiis and Summer (1987 อ้างถึงใน ญัฐพจน์ นิตะพัฒน์, 2552: 11) ยังสนับสนุนแนวคิดของ Steers ที่ว่าความผูกพันต่อองค์การเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ส่งผลต่อการคงอยู่หรือการลาออกจากงานอีกด้วย โดย Decotiis and Summer ได้เสนอปัจจัยที่จะส่งผลต่อการคงอยู่หรือลาออกจากงานดังนี้

1. คุณลักษณะเชิงบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส ชั่วโมงการทำงาน ตำแหน่งงาน

2. คุณลักษณะเชิงสถานการณ์ ประกอบด้วย โครงสร้างองค์การ กระบวนการขององค์การ บรรยากาศขององค์การ

3. ความพึงพอใจในงาน ได้แก่ โอกาสก้าวหน้า ผู้ร่วมงาน รายได้ ผู้บังคับบัญชา และความพอใจทั่วไป

4. ขั้วใจในการปฏิบัติงาน

5. ผลประโยชน์ขององค์การ

6. ความผูกพันต่อองค์การ จะมีมากหรือน้อยเป็นผลมาจาก คุณลักษณะเชิงบุคคล คุณลักษณะเชิงสถานการณ์ ความพึงพอใจในงาน ขวัญ ผลประโยชน์ขององค์การ ซึ่งทำให้เกิดการจูงใจการทำงาน และเกิดพฤติกรรมกรหลีกหนี ได้แก่ การขาดงาน ความต้องการลาออกจากงาน

Baron (1986 อ้างถึงใน ญัฐพจน์ นิตะพัฒน์, 2552: 14) พบว่า ความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน เป็นทัศนคติที่มีต่อองค์การซึ่งแตกต่างจากความพึงพอใจ กล่าวคือ ความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วตามสภาพการทำงาน แต่ความผูกพันของพนักงานเป็นทัศนคติที่มีความมั่นคงมากกว่า นั่นคือ เป็นทัศนคติที่อยู่ในช่วงเวลานาน แต่ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานก็เกิดจากปัจจัยต่างๆ ที่คล้ายคลึงกับความพึงพอใจในการทำงานโดยปัจจัยหลักๆ 4 ปัจจัยดังนี้ ปัจจัยด้านลักษณะงาน ปัจจัยด้านโอกาสในการหางานใหม่ ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสภาพการทำงาน

Backer (1960 อ้างถึงใน ญัฐพจน์ นิตะพัฒน์, 2552: 14) ได้กล่าวถึงแนวคิดเชิงแลกเปลี่ยน ได้มีการพัฒนามาเป็นแนวคิดกระบวนการต่อรอง (Bargaining) ทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรมโดยเฉพาะในเรื่อง การต่อรองระหว่างองค์การกับบุคคลที่ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลมีความผูกพันต่อสิ่งใดเป็นเพราะบุคคลมีการลงทุน (Side Bet) ต่อสิ่งนั้น ดังเช่น การที่คนเข้าไปทำงานในองค์การช่วงระยะเวลาหนึ่งจะก่อให้เกิดการลงทุน (Investment) เรียกว่า "Side Bet" อาจออกมาในรูปของเวลา แรงงาน กำลังสติปัญญาที่ลงทุนไปเพื่อหวังผลตอบแทนจากองค์การในระยะยาวในรูปของบำเหน็จ บำนาญ และสวัสดิการต่างๆ ที่นอกเหนือไปจากเงินเดือน หรือรายได้ประจำ ถ้าลาออกจากองค์การเขาจะต้องสูญเสียสิ่งเหล่านี้จึงไม่มีทางเลือกอื่น นอกจากรักษาความผูกพันในองค์การต่อไป ดังนั้นการตัดสินใจจะอยู่ในองค์การเป็นระยะเวลานานเท่าใดก็ยิ่งเป็นการสะสมการลงทุนเพิ่มมากขึ้น กล่าวคือ คุณภาพของสิ่งที่ลงทุนไปจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นตามระยะเวลาที่สูญเสียไปในเรื่องนั้นๆ จึงตัดสินใจได้ยากในการที่จะลาออกจากองค์การ เพราะอาจจะเสียโอกาสไม่คุ้มค่าประโยชน์ที่จะได้รับ ถือว่าเป็นความสัมพันธ์ของกระบวนการแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคลกับทางองค์การ โดยสามารถอธิบายเป็นแผนภาพได้ดังนี้

Byars and Rue (อ้างถึงใน ญัฐพจน์ นิตะพัฒน์, 2552: 17) กล่าวว่าปัจจัยทั้งภายในและภายนอกหลายอย่างที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในงานของพนักงาน ได้แก่ ค่าตอบแทน ความสัมพันธ์ทางสังคม สภาพการทำงานและการรับรู้ว่ามีโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน รวมทั้งปัจจัยในด้านอื่นๆ ปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้เกิดความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของพนักงาน พนักงานที่มีความพึงพอใจในการทำงานจะมีแนวโน้มที่จะเกิดความผูกพันต่อองค์การ และจงรักภักดี

ต่อองค์กร แต่พนักงานที่ไม่พึงพอใจในการทำงานมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนงาน ขาดงาน เฉื่อยชา ไม่ตั้งใจทำงาน ประท้วงงาน

Hewitt Associates (2003 อ้างถึงใน ศุภพร จิตต์เที่ยง, 2554: 17) เป็นบริษัทที่ปรึกษาในงานด้านทรัพยากรมนุษย์ ได้ให้มุมมองสำหรับเรื่องความผูกพันของพนักงานว่า ความผูกพันของพนักงานเป็นสิ่งที่แสดงออกได้ทางพฤติกรรม กล่าวคือ สามารถดูได้จากการพูด (Say) โดยจะพูดถึงองค์กรในแง่บวก และพิจารณาได้จากการดำรงอยู่ (Stay) นั่นคือ พนักงานปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป ส่วนประเด็นสุดท้ายจะดูว่า พนักงานใช้ความพยายามอย่างเต็มความสามารถ (Strive) เพื่อช่วยเหลือธุรกิจขององค์กร โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงาน คือ ภาวะผู้นำ (Leadership) วัฒนธรรมหรือจุดมุ่งหมายขององค์กร (Culture/Purpose) ลักษณะงาน (Work Activity) ค่าตอบแทนโดยรวม (Total Compensation) คุณภาพชีวิต (Quality of Life) โอกาสที่ได้รับ (Opportunity) ความสัมพันธ์ (Relationship)

จากแนวคิดต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น อาจพอที่จะสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรประกอบด้วย 5 ปัจจัย ต่อไปนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ปฏิบัติงาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส เงินเดือน ตำแหน่ง ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร
2. ลักษณะองค์กร ได้แก่ นโยบาย ข้อบังคับและขั้นตอนต่างๆ ในการทำงานที่ชัดเจน การกระจายอำนาจในองค์กร รวมทั้งสภาพแวดล้อมขององค์กร
3. ลักษณะของงานที่ผู้ปฏิบัติงานรับผิดชอบอยู่ ได้แก่ ลักษณะของงานที่ทำแล้วมีโอกาสก้าวหน้า งานที่มีความท้าทาย ความอิสระในการทำงาน ลักษณะของงานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และการมีส่วนร่วมในการบริหารงานนั้นๆ
4. ประสบการณ์ในการทำงาน ได้แก่ การรับรู้ถึงความสำคัญของตนเองที่มีผลต่อองค์กร ความคาดหวังที่ได้รับตอบสนองจากองค์กร และทัศนคติที่มีต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กร
5. ความพึงพอใจในเรื่องรางวัล สวัสดิการและค่าตอบแทนที่ได้รับนอกเหนือจากเงินเดือนหรือรายได้ประจำ

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ตัวแปรต้น

คุณภาพชีวิตในการทำงาน

1. รายได้และผลตอบแทนที่เพียงพอ ยุติธรรม
2. สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ
3. โอกาสในการพัฒนาศักยภาพ
4. ความก้าวหน้าและความมั่นคง
5. ความสัมพันธ์อันดีในการทำงานร่วมกัน
6. ลักษณะการบริหาร
7. ความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว
8. ความภูมิใจในองค์กรที่มีคุณค่าทางสังคม

ตัวแปรตาม

ความผูกพันต่อองค์กร

1. ความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร
2. ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามเพื่อองค์กร
3. ความปรารถนาที่จะรักษาไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพในองค์กร

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการตำรวจสถานีตำรวจภูธรคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี” ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ข้าราชการตำรวจสถานีตำรวจภูธรคลองหลวง จำนวนทั้งสิ้น 290 คน ผู้ศึกษาทำการสุ่มตัวอย่างด้วยสูตรยามานะ (Yamane) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 169 คน และสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงานของข้าราชการตำรวจสถานีตำรวจภูธรคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการตำรวจสถานีตำรวจภูธรคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ข้าราชการตำรวจสถานีตำรวจภูธรคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 94.7 โดยมีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน

51 คน อายุราชการ 11- 20 ปี จำนวน 75 คน เป็นระดับชั้นประทวน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 66.27 และส่วนใหญ่เป็นสายงานอำนวยการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4

ส่วนที่ 2 คุณภาพชีวิตในการทำงาน

ภาพรวมคุณภาพชีวิตในการทำงาน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.95 ($SD = 0.54$) และเมื่อพิจารณาด้าน พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.12 ($SD = 0.78$) รองลงมาคือ ด้านรายได้และผลตอบแทนที่เพียงพอยุติธรรม มีค่าเฉลี่ย 3.08 ($SD = 0.68$) และลำดับสุดท้าย คือด้านความภูมิใจในองค์กรที่มีคุณค่าทางสังคม มีค่าเฉลี่ย 2.67 ($SD = 0.85$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความผูกพันต่อองค์กร

ภาพรวมความผูกพันต่อองค์กร โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.02 ($SD = 0.60$) อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.23 ($SD = 0.81$) รองลงมาคือ ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามเพื่อองค์กร ค่าเฉลี่ย 3.08 ($SD = 0.70$) และด้านความปรารถนาที่จะรักษาไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพขององค์กร ค่าเฉลี่ย 2.75 ($SD = 0.71$) ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่าคุณภาพชีวิตการทำงาน ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ รายได้และผลตอบแทนที่เพียงพอยุติธรรม สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ ความสัมพันธ์อันดีในการทำงานร่วมกัน ลักษณะการบริหาร และความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานซึ่งทุกตัวแปรล้วนมีส่วนช่วยทำนายความผูกพันต่อองค์กร ร้อยละ 86.7

คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการตำรวจสถานีตำรวจภูธรคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จากการศึกษาสามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด คุณภาพชีวิตในการทำงาน ของ Walton มาสร้างกรอบแนวคิด และผลการศึกษาระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานในภาพรวม พบว่ามีค่าเฉลี่ย 2.95 ซึ่งในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนุชจิรา ติ๊ะสุ (2552) มนสิชา อนุกุล (2553) และวรวรรณ ตอวิวัฒน์ (2554) พบว่า ระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานมีภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

ความผูกพันต่อองค์กร

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้สร้างแบบวัดความผูกพันต่อองค์กร โดยอาศัยแนวคิดของ Steers และผลการศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรโดยภาพรวม พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 แสดงให้เห็นว่า ข้าราชการตำรวจสถานีตำรวจภูธรคลองหลวง จังหวัดปทุมธานีมีความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนุชจิรา ติ๊ะสุ

(2552) และธนาภัสสร รุ่งรัตน์ (2553) ที่มีระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานมีภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการตำรวจสถานีตำรวจภูธรคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

จากการศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการตำรวจสถานีตำรวจภูธรคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานสามารถทำนายความผูกพันต่อองค์กรได้ ทั้งนี้เนื่องจากการมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีแสดงให้เห็นถึงองค์การให้ความสำคัญกับบุคคล มีการปรับปรุงคุณภาพชีวิตในการทำงานในองค์การอยู่เสมอ เพราะบุคคลเป็นทรัพยากรที่สำคัญยิ่งต่อองค์การ องค์การที่ต้องการหวังผลงานที่ดีเด่น จำเป็นต้องรับรู้ความต้องการของบุคคลในองค์การ บุคคลจะปฏิบัติงานอย่างเต็มกำลังความสามารถจะต้องมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดี คุณภาพชีวิตในการทำงานจึงมีผลกระทบโดยตรงต่อการปฏิบัติหน้าที่ของบุคคล โดยคุณภาพชีวิตในการทำงานจะบอกถึงความรู้สึกพึงพอใจของบุคคล ถ้าบุคคลมีคุณภาพชีวิตในการทำงานสูงก็จะเกิดความผูกพันต่อองค์กรสูงเช่นเดียวกัน ซึ่งจะส่งผลดีต่อองค์การทำให้ประสบความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

จากการศึกษาตัวแปรคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการตำรวจสถานีตำรวจภูธรคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานสามารถพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กร ได้ร้อยละ 86.71 ซึ่งถือว่ามียุทธูปการพยากรณ์อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยตัวแปรที่มีอำนาจในการพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กร ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ รายได้และผลตอบแทนที่เพียงพอ ยุติธรรม (Beta=.291) สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ (Beta = 0.93) ความสัมพันธ์อันดีในการทำงานร่วมกัน (Beta = .484) ลักษณะการบริหาร (Beta = 1.96) และความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงาน (Beta = 1.35) ตามลำดับ โดยทั้ง 5 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta) เป็นบวก แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรในทิศทางบวก คือ เมื่อตัวแปรพยากรณ์มีระดับเพิ่มขึ้น ตัวแปรตามก็จะมีระดับเพิ่มขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการตำรวจสถานีตำรวจภูธรคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บังคับการตำรวจสถานีตำรวจภูธรคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ควรให้ความสำคัญต่อการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตในการทำงานแก่บุคลากรให้มากขึ้น เพื่อให้บุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งจะส่งผลดีต่อ

ขวัญและกำลังใจของบุคลากร รวมถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร ดังนั้น ผู้ศึกษา จึงขอเสนอแนะการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตในการทำงานในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.ด้านสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ ควรสนับสนุนงบประมาณ ปรับปรุงสถานที่ทำงานให้เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติหน้าที่ จัดสรรพื้นที่ในการทำงานให้เหมาะสม กับลักษณะงานของแต่ละหน่วยงาน ขยายพื้นที่ให้เป็นสัดส่วนเพื่อลดความแออัด

2.ด้านรายได้และผลตอบแทนที่เพียงพอยุติธรรม ควรมีหลักเกณฑ์การพิจารณา ปรับอัตราเงินเดือนและผลตอบแทนให้มีความยุติธรรม นอกจากนี้ ควรจัดหาสวัสดิการให้แก่ บุคลากรเพิ่มขึ้นเพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายให้แก่ข้าราชการตำรวจที่มีเงินเดือนน้อย

3.ด้านลักษณะการบริหาร ควรมีการเปิดโอกาสให้ข้าราชการตำรวจชั้นประทวน มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายนั้นด้วย มีช่องทางในการแสดงความคิดเห็นในนโยบายหรือแนว ทางการบริหารขององค์กร เพื่อให้ผู้บริหารได้นำไปประกอบการพิจารณาตัดสินใจ ควรใช้หลัก ธรรมาภิบาล หรือการบริหารจัดการที่ดี ในการบริหารองค์กร

4.ด้านโอกาสในการพัฒนาศักยภาพ ควรมีการจัดการในการส่งเสริมให้ข้าราชการ ตำรวจสถานีตำรวจภูธรคลองหลวงได้มีโอกาสในการพัฒนา ความรู้ใหม่ โดยการศึกษา จัดอบรม สัมมนาเพื่อสร้างขวัญกำลังใจในการทำงาน

5.ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว ควรมีการจัดสรร กำลังคนให้เหมาะสมกับปริมาณงาน เพื่อที่ข้าราชการตำรวจจะได้ไม่เหนื่อยล้าจากการทำงานมาก เกินไป มีเวลาทำกิจกรรมส่วนตัวอื่นที่จำเป็น มีเวลาพักผ่อนอย่างเพียงพอ เป็นการส่งเสริมให้มี แรงกายแรงใจที่จะปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6.ด้านความสัมพันธ์อันดีในการทำงานร่วมกัน ควรส่งเสริมการทำงานเป็นทีม จัด อบรมการปฏิบัติงานในรูปแบบของการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เพื่อให้มีส่วนร่วมใน การคิดและตัดสินใจร่วมกัน มีการจัดกิจกรรมที่สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ เช่น กีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร จัดงานตามเทศกาล เป็นต้น

7.ด้านความก้าวหน้าและมั่นคง ควรมีการส่งเสริมให้ข้าราชการตำรวจสถานี ตำรวจภูธรคลองหลวงมีการเติบโตในสายอาชีพของตนเองหรือมีโอกาสเลื่อนตำแหน่งงานที่สูงขึ้น เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีในการทำงาน

8.ด้านความภูมิใจในองค์กรที่มีคุณค่าทางสังคม ควรให้ความสำคัญและส่งเสริมให้ ข้าราชการตำรวจสถานีตำรวจภูธรคลองหลวงทุกคนเข้าร่วมกิจกรรมด้านสังคมมากที่สุด โดยการ จัดสรรเวลาในการทำงานให้เหมาะสม

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้คุณภาพชีวิตในการทำงานใน ความก้าวหน้าและความมั่นคง ด้านโอกาสในการพัฒนาศักยภาพ และด้านความภูมิใจในองค์กรที่มีคุณค่าทางสังคมจะไม่มี อิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร แต่ก็ไม่ควรละเลยที่จะเสริมสร้างให้มีมากขึ้น เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร ดังนั้นผู้ศึกษาจึง ขอเสนอแนะการสร้างเสริมคุณภาพชีวิตในการทำงานทั้ง 3 ด้านนี้ไว้ด้วย ดังนี้

1. **ความก้าวหน้าและความมั่นคง** ถึงแม้จะเป็นงานราชการที่มีความมั่นคง แต่ความก้าวหน้าของข้าราชการตำรวจก็เป็นสิ่งสำคัญ หน่วยงานจึงควรเปิดโอกาสในการ เจริญเติบโตแก่บุคลากรให้เท่าเทียมกัน การบรรจุแต่งตั้งบุคลากรในตำแหน่งที่สูงขึ้น ควรใช้หลัก ธรรมภิบาล หรือการบริหารจัดการที่ดี เพื่อให้เกิดความยุติธรรม

2. **โอกาสในการพัฒนาศักยภาพ** ควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาความรู้ความสามารถ เช่น การจัดหาทุนการศึกษาสำหรับการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น การจัดอบรมในหลักสูตร ที่สามารถนำมาใช้กับการปฏิบัติงานได้

3. **ความภูมิใจในองค์กรที่มีคุณค่าทางสังคม** ควรสร้างจิตสำนึกในการบริการที่ดีแก่ ข้าราชการตำรวจ เพราะสถานีตำรวจภูธรคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เป็นหน่วยงานที่ต้อง เกี่ยวข้องกับประชาชน การบริการที่ดีย่อมเป็นความต้องการของผู้มารับบริการ ด้วยความเต็มใจ เห็นแก่ประโยชน์ของประชาชนเป็นหลัก ความพึงพอใจของผู้มารับบริการ ถือเป็นความสำเร็จของ องค์กร

บรรณานุกรม

การะเกด อนันต์นาวิณุสรณ์. “คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันขององค์กรของพนักงาน ระดับปฏิบัติการในกลุ่มอุตสาหกรรมสุวินทวงศ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา.” วิทยานิพนธ์หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, 2552.

กิตติยา เยือกเย็น. “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อวัฒนธรรมองค์กรกับความผูกพันของ พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).” สารนิพนธ์หลักสูตรพัฒนาแรงงานและ สวัสดิการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.

คมกฤต เมฆสกุล. “คุณภาพชีวิตในงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทฮาน่า ไมโครอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด (มหาชน) จังหวัดลำพูน.” สารนิพนธ์หลักสูตร วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์กร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.

จิราภรณ์ น้อยนคร. “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารและพัฒนาประชาคมเมืองและชนบท มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, 2551.

จารุวรรณ นิ่มนวล. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของบริษัท ที่เอ็นที (ไทยแลนด์) จำกัด.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2551.

จารุวรรณ โหระ. “คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของอาจารย์สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ศึกษาเฉพาะกรณี วิทยาเขตนนทบุรี และวิทยาเขตเพาะช่าง.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2541.

ณธษา ภคภูติวัฒน์. “คุณภาพชีวิตการทำงาน ศึกษากรณีบุคลากรในสำนักงานเลขานุการกรมป่าไม้.” สารนิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารองค์การบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก, 2552.

ณัฐพจน์ นิตะพัฒน์. “ความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการกรุงเทพมหานคร 2 ดินแดง ศึกษาเฉพาะกรณีกองจัดกรรมสิทธิ์.” สารนิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารองค์การ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก, 2552.

ดรุณศรี สิริยศำรง. “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรของพยาบาลห้องผ่าตัดโรงพยาบาลศูนย์.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.

ทัศนันท์ ทูมมานนท์. “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพยาบาลประจำการ โรงพยาบาลจังหวัดในเขตสาธารณสุข 3.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา, 2541.

ธนาภัสสร รุ่งรัตน์. “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการตำรวจ กองกำกับการปฏิบัติการพิเศษ กองบังคับการสืบสวนสอบสวน ตำรวจภูธรภาค 6.” สารนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553

ธีระพันธ์ มณีสุด. “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).” วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2552.

นุชจิรา ติยะสุ. “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์.” วิทยานิพนธ์ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2552.

บุญแสง ชีวะภากร. “การปรับปรุงคุณภาพชีวิตการทำงาน.” จุลสารพัฒนาข้าราชการ 25 (มกราคม – มีนาคม 2533) : หน้า 17-25.

ปวีณา กรุงพลี. “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สำนักงานศึกษาปณ.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2552.

ประทุมพร ทองอัฐ. “คุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการบริหารส่วนตำบล อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี”.ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารงานท้องถิ่น วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2551.

ประไพพร สิงหเดช. “การศึกษาคุณลักษณะบุคลากรที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร กรณีศึกษา ข้าราชการกรมควบคุมความประพฤติ.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์กร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

เปรมฤดี ธรรมฤกษ์. “คุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการกลุ่มงานพิทักษ์อัตราสุลกักร กรมศุลกากร.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารจัดการสาธารณสุข มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551.

พรทิพย์ ทับทิมทองคำ. “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันขององค์กรกับคุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2540.

พรสุข อัสวณิเวศน์. “คุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร ศึกษากรณี โรงงานวัดถูระเบิดทหาร กรมการอุตสาหกรรมทหาร ศูนย์การอุตสาหกรรมป้องกันประเทศและพลังงาน

- ทหาร จังหวัดนครสวรรค์.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2541.
- ภัทรา นีร์ฤตติพงษ์. “การรับรู้คุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัทไดกิ้น อินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.
- ภรณ์ กิรีติบุตร. การประเมินประสิทธิผลขององค์กร. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2529.
- มณีรัตน์ ไพรรุ่งเรือง. “คุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานขับรถบรรทุกที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์กร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.
- มนสิชา อนุกุล. “คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ.” รายงานการวิจัยเสนอต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2553.
- รุจี อุดศิลป์ศักดิ์. “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่.” สารนิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์กร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.
- ลัดดา ดวงรัตน์. “ผลกระทบของวัฒนธรรมองค์กรและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีต่อความผูกพันในองค์กรของผู้สอบบัญชีสหกรณ์ในสำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2552.
- วรวรรณ บุญล้อม. “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ของข้าราชการครูวิทยาลัยเทคนิคในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้.” สารนิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์กร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.
- วนิดา ทองเกลี้ยง. “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของครูอัตราจ้าง สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสระแก้ว เขต 1.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา, 2548.
- วิชาญ สุวรรณรัตน์. “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).” วิทยานิพนธ์ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543.

- ศิริพร พันธุ์ลี. “ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณลักษณะงาน คุณภาพชีวิตในการทำงาน และค่านิยมการบริการของพนักงานโรงแรม จังหวัดเชียงใหม่.” สารนิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.
- ศุภีพร จิตต์เที่ยง. “ความพึงพอใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน บริษัท กสทโทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.” สารนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก, 2554.
- สมหวัง โอซารส. “คุณภาพชีวิตการทำงานพยาบาลวิชาชีพ ในโรงพยาบาลตำรวจสำนักงานแพทย์ใหญ่ กรมตำรวจกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.
- สมหวัง โอซารส. “คุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การ ศึกษากรณี โรงเรียนนายร้อยตำรวจ.” รายงานการวิจัย เสนอต่อโรงเรียนนายร้อยตำรวจ, 2550.
- สุภาวดี เตชะงามวงศ์. “คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรหน่วยงานสนับสนุนโรงพยาบาลศิริราช.” สารนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก, 2551.
- สุภาวณีย์ ศิริคำฟู. “คุณภาพชีวิตในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์การ และพฤติกรรมการบริการของพนักงานโรงแรม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่.” สารนิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.
- สุวรรณี ศรีพลหงษ์. “ความผูกพันต่อองค์การ ศึกษากรณีสำนักงานใหญ่ การไฟฟ้านครหลวง.” สารนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก, 2551.
- สัมฤทธิ์ ผิวบัวคำ. “ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการครูในโรงเรียนประถมศึกษาสังกัดสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดสุพรรณบุรี.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, 2546.
- อาทิตติยา ดวงสุวรรณ. “การศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพชีวิตการทำงานและความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการกับพนักงานมหาวิทยาลัย กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่.” วารสารวิทยบริการ 19: 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม 2551): 35-40.
- อิสราภรณ์ รัตนคช. “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรสายสนับสนุนที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.” รายงานการวิจัยเสนอต่อมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2550.

- Mowday, R.T., Porter, L.W., and Steers, R.M. Employee organization linkages: the psychology of commitment absenteeism and turnover. New York: Academic Press, 1982.
- Cohen, J. Statistical power analysis for the behavioral sciences. (2nd edition). Hillsdale, New Jersey: Erlbaum, 1988.
- Steers, R.M. "Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment." Administrative Science Quarterly (1977): 22(1), 46-56.
- Walton, R.E. "Quality of Working Life: What is it" Sloan Management Review (1974): 15(Fall), 11-21.

การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด

ของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา¹

The Marketing-Mix Factors Influencing the Decision-Making of the Customers in Using the Service of the Fresh-Brewed Coffee Shop in PhraNakhon Si Ayutthaya District, PhraNakhon Si Ayutthaya Province

ลัดดาวัลย์ สินประเสริฐพร²

Luddawan Sinpraseartporn

วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ³

Wilailak Rattanapeantamma

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดหรือเคยใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอพระนครศรีอยุธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่า t-test และ one way ANOVA ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใช้การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอพระนครศรีอยุธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ด้านพฤติกรรมพบว่า ผู้บริโภคดื่มกาแฟสดชนิดเอสเพรสโซ่มากที่สุด ใช้บริการร้านกาแฟสด 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนใหญ่

¹ จากการค้นคว้าอิสระเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

² นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

³ อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

ในช่วงเวลา 11.01-15 : 00 น. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟสดต่อครั้งคือ 51 – 100 บาท เข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในลักษณะซื้อกลับบ้านจำนวนคนที่มาใช้บริการที่ร้านกาแฟสดด้วยกันในแต่ละครั้ง คือ 2 คน และเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจ ร้านกาแฟสด

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) analyze the significant level of the marketing-mix factors influencing the decision-making of the customers in using the service of the fresh- brewed coffee shop, 2) compare the use of marketing-mix factors influencing the decision-making of the customers in using the service of the fresh-brewed coffee shop, classifying according to their personal background, and 3) analyze the behavior of the customers in using the service of the fresh-brewed coffee shop. The samples for this research were four hundred customers who used the service of the fresh-brewed coffee shop in PhraNakhon Si Ayutthaya District, PhraNakhon Si Ayutthaya Province. The research tool was the questionnaire. The questionnaires were sent to these samples. The data received were analyzed for percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and Least Significant Difference (LSD).

The results were: 1) the majority of the respondents used the overall marketing-mix factors influencing the decision-making in using the service of fresh- brewed coffee shop in PhraNakhon Si Ayutthaya District, PhraNakhon Si Ayutthaya Province at high level. When considering at each factor, it was found that the factor of physical appearance received the highest mean. Next was the channel of distribution. 2) The results of the hypothetical testing revealed that the respondents who were from different gender, age group, educational background, and average monthly income used different marketing-mix factors influencing the decision-making in using the service of the fresh-brewed coffee shop in PhraNakhon Si Ayutthaya District, PhraNakhon Si Ayutthaya Province at the statistical significance of 0.05. 3) In terms of the behavior of purchasing the fresh-brewed coffee of the respondents, it was found that the majority of the respondents selected espresso coffee as their most favorite. The frequency of

having fresh-brewed was 1 to 2 times/week. The time of visiting the coffee shop was between 11:01–15:00 hrs. The majority of the respondents spent about 51-100 baht per purchase. The coffee purchase was for taking home. The number of people accompanied the respondent for each visit was two people and the respondent's friend was the person who influenced the respondent's decision-making.

Key words: Marketing-Mix Factors; Decision-Making; Fresh-Brewed Coffee Shop

บทนำ

การที่ประเทศไทยกำลังเจริญขึ้นเรื่อย ๆ และด้วยไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปของคนในโลกปัจจุบัน ทำให้คนหันมาเอาใจใส่เรื่องการกินมากขึ้นและพยายามสรรหาสิ่งดี ๆ มีคุณภาพให้แก่ตัวเอง จึงทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวกับร้านอาหารและเครื่องดื่มมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจร้านกาแฟสดที่มีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งแต่ละร้านก็พยายามปรับปรุงการให้บริการของตนเพื่อสามารถตอบสนองของความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่อย่างหลากหลาย เมื่อเป็นเช่นนี้จึงทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างธุรกิจร้านกาแฟสดในเรื่องของสินค้าและการให้บริการ เพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดลูกค้าในแต่ละพื้นที่ที่ร้านของตนตั้งอยู่ และนอกจากจะแข่งขันกับร้านภายในประเทศแล้วยังมีร้านที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเข้ามาประกอบกิจการในไทย ซึ่งลูกค้าจะสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างหลากหลาย

ธุรกิจร้านกาแฟสดเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เติบโตมาควบคู่กับตลาดกาแฟคั่วบด เพื่อลดข้อจำกัดในเรื่องของขั้นตอนการชงที่ยุ่งยาก และเป็นช่องทางการจำหน่ายหลักที่ผลักดันให้ตลาดกาแฟคั่วบดในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตสูง เพราะกาแฟกลายเป็นกระแสนิยมของสังคม ด้วยแนวคิดที่ว่า กาแฟไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องดื่มแต่กลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อ เพราะต้องการประสบการณ์การดื่มกาแฟที่หลากหลาย ซึ่งเป็นไลฟ์สไตล์ของคนยุคปัจจุบันที่นิยมที่จะค้นหาประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับชีวิต จะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของร้านกาแฟสดทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ทั้งจากนักลงทุนชาวไทย และนักลงทุนชาวต่างชาติ แนวโน้มธุรกิจร้านกาแฟสดเติบโตได้อีกมาก โดยเฉพาะในรูปแบบร้านกาแฟขนาดกลางมีพื้นที่ขนาด 50 ตารางเมตรขึ้นไป ตั้งอยู่ในอาคารอิสระ ห้องเช่า ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงานขนาดใหญ่และรูปแบบมูมกาแฟ หรือคือออสภายในอาคาร ศูนย์การค้า หรือพลาซ่า อาจจะมีที่นั่งเล็กน้อยและมีพื้นที่ประมาณ 6 ตารางเมตร ขณะที่ร้านกาแฟระดับบน หรือร้านกาแฟพรีเมียม มีข้อจำกัดด้านทำเลที่กระจุกตัวอยู่ในเขตเมือง ส่งผลให้การขยายตัวช้าลง อย่างไรก็ตาม การบริโภคกาแฟสด

ของคนไทยในขณะนี้ ยังถือว่าปริมาณน้อย โดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 0.5 กก./คน/ปี เท่านั้น เมื่อเทียบกับชาวต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ที่ดื่มกาแฟสดเฉลี่ยประมาณ 2.0 และ 4.5 กก./คน/ปี ตามลำดับ (coffeemixed. จาก <https://coffeemixed.wordpress.com>. วันที่สืบค้น 12/4/2560) ดังนั้น โอกาสใน การขยายตัวเติบโตของธุรกิจกาแฟสดในประเทศไทยยังมีได้อีกมาก แต่การเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจประเภทร้านกาแฟสดนั้น ผู้ประกอบการจะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้ต้องมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ มาใช้ เพื่อหาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดูแปลกใหม่และทันสมัยต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ให้หันมาใช้บริการร้านกาแฟสดเพิ่มมากขึ้น

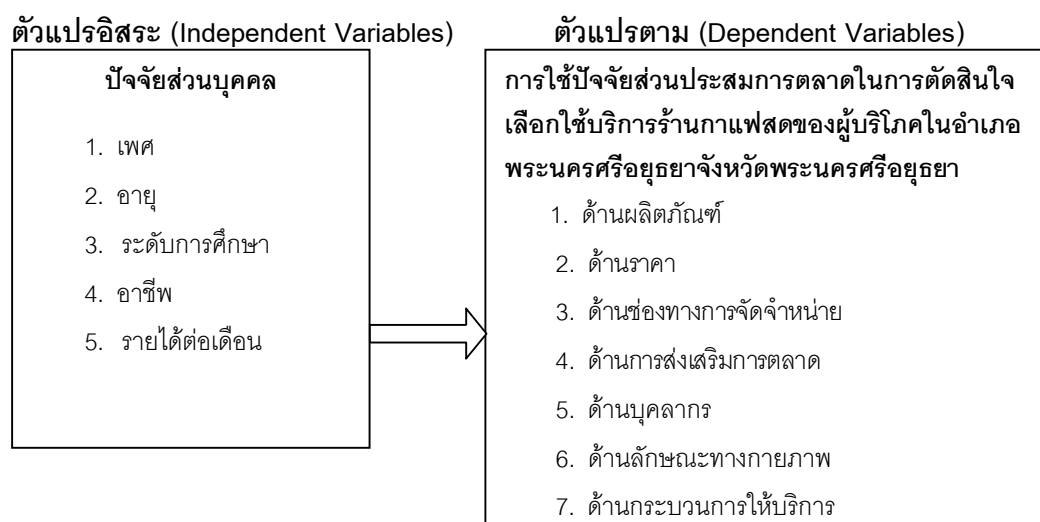
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ใกล้กรุงเทพฯ และปริมาณพลการเดินทางสะดวก จราจรไม่ติดขัด มีบรรยากาศเหมาะสำหรับการท่องเที่ยว ด้วยสภาพแวดล้อมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จะมีทั้งสถานที่ท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์แล้ว ยังมีวัดวาอารามเก่าแก่ เหมาะแก่การท่องเที่ยว นอกจากนี้จังหวัดพระนครศรีอยุธยายังได้ขึ้นชื่อเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม ที่บรรดานักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ สนใจที่จะมาเยือนให้ได้สักครั้งในชีวิต จึงไม่แปลกใจเลยที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจะมีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลทำให้เศรษฐกิจในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเติบโตอย่างต่อเนื่อง และยังส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟสดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเติบโตตามไปด้วย

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อผลในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประโยชน์ต่อธุรกิจร้านกาแฟสดและบุคคลที่เกี่ยวข้อง ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการ รวมทั้งปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษา ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลพื้นฐาน แนวคิดทฤษฎีที่นำมาศึกษาและกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ คือ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ Service Mix ของ Kotler (2012, อ้างถึงใน สุรเดช บัวพันธ์วิไล, 2557) ได้อธิบายและให้ความหมายของธุรกิจการให้บริการว่า จะต้องใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7 P's เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) โดยผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทาง ในการกำหนดตัวแปรที่ใช้ประกอบในการวิจัยดังนี้ ได้แก่



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยากับตัวแปรอิสระ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วิธีการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิด จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีของนักวิชาการ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุงขึ้น เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง จำนวน 400 ชุด โดยทำการเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดหรือเคยใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอพระนครศรีอยุธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้อธิบายรายละเอียดที่ผู้ตอบแบบสอบถามสงสัยด้วยตนเอง และเมื่อได้รับแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ โดยใช้วิธีทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ one way ANOVA ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ใช้การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวนทั้งสิ้น 400 คน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอพระนครศรีอยุธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 3.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ(ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.96)ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.95)ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.9) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.88) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.86) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82)ตามลำดับ โดยสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอพระนครศรีอยุธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ความสม่ำเสมอของรสชาติกาแฟร้านกาแฟมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลายมีเครื่องมือในการชงกาแฟที่ทันสมัยมีกาแฟที่หลากหลายรสชาติให้เลือกความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอพระนครศรีอยุธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟมีป้าย
แจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจนราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีราคาตามส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มเติม
ราคามีความหลากหลายตามขนาดบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอพระนครศรีอยุธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดย
ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ทำเลที่ตั้งของร้าน
อยู่ใกล้กับที่พัก หรือ ที่ทำงานทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางที่จอดรถเพียงพอสถานที่
จอดรถสะดวกปลอดภัยทำเลที่ตั้งของร้านเป็นแหล่งศูนย์รวมนัดพบตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอพระนครศรีอยุธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดย
ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ มีการมอบสิทธิ
พิเศษในช่วงเทศกาล มีการสมัครสมาชิกพร้อมรับส่วนลด มีการมอบคูปองส่วนลด บัตรกำนัล จับ
รางวัล ชิงโชค คะแนนสะสมแต้มแทนเงินสด มีการให้ความรู้เกี่ยวกับกาแฟแต่ละชนิด โฆษณา
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้
บริการร้านกาแฟสดในอำเภอพระนครศรีอยุธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมอยู่ใน
ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ พนักงานมีความรู้และทักษะใน
การชงกาแฟพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการพนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่
ดี จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการบริการ ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอพระนครศรีอยุธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมอยู่
ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ป้ายหน้าร้านสวยงามเห็นได้
ชัดเจน การตกแต่งร้านสวยงาม มีที่นั่งเพียงพอ และสะดวกสบาย มีการบริการฟรีอินเทอร์เน็ต
Wi - Fi มีบริการหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอพระนครศรีอยุธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดย
ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ มีความรวดเร็วใน
การให้บริการ มีความถูกต้องในการชำระเงิน มีความถูกต้องแม่นยำในกระบวนการส่งมอบสินค้า
และบริการให้กับลูกค้า ขั้นตอนการส่งสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีบริการเสิร์ฟที่โต๊ะ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอพระนครศรีอยุธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอพระนครศรีอยุธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ และโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนภาพรวมและด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านผลิตภัณฑ์ และโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลลักษณ์ พรจันทิก

(2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟ ในอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ต้องมีคุณภาพสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติพันธ์ แสงประจักษ์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ดื่มนมกาแฟพรีเมียม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เช่นกัน

ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ จันทระ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดใน ด้านราคาอยู่ในระดับมาก คือ มีป้ายแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจนมีระดับการ ใช้ปัจจัยมากที่สุด และมีสอดคล้องกับแนวคิดของZeithaml and Bitner (2000, อ้างถึงใน ธีรภิติน วรรัตน์ ณ อยุธยา, 2557) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการ” (Service Marketing Mix) ขึ้นมาโดยเฉพาะ ส่วนผสมการตลาดบริการดังกล่าวประกอบด้วยราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้า ในคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น นโยบายภาครัฐ ภาวะเศรษฐกิจ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุภัทร มังคลสุด (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการบริโภค กาแฟสตาร์บัคส์ กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพร ตันติกุล (2554) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอ

เมือง จังหวัดกำแพงเพชร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยข้อที่มีการใช้ปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีที่นั่งเพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยพรชัย มั่งคั่ง (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด มีระดับการใช้ปัจจัยมากที่สุดและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ยูพาวรรณ วรณวาณิชย์ (2556) กล่าวว่า เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดคือ 4P's ต่อมา มีการร่วมกันปรับปรุง และเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นมาให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการประกอบด้วยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารกับตลาดด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อการจูงใจให้มีการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งแม้ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย อาจไม่สามารถใช้ได้กับการบริการบางประเภทได้ ด้วยข้อจำกัดในการนำเสนอคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรม แต่ในสนามแข่งขันทักษะทางธุรกิจ ผู้ประกอบการจำนวนมากได้หันมาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย และเริ่มคิดค้นกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดใจลูกค้า

ด้านบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Christian Grooos (1990,อ้างถึงใน สุรเดช บัวพันธุ์วิไล, 2557) กล่าวว่า พนักงานมีความสำคัญเป็นอย่างมากในความสำเร็จของกิจการในสภาพแวดล้อมที่ลูกค้ามีความคาดหวังกับ สินค้าและบริการที่สูงขึ้น และมีความภักดีกับตราสินค้าที่ลดน้อยลง พนักงานจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการให้บริการกับลูกค้าตามความคาดหวัง โดยบทบาทของพนักงาน 2 ประการ คือ 1) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรกับสิ่งแวดล้อมภายนอก 2) เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนขององค์กรในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า จากบทบาทดังกล่าวทำให้พนักงานต้องเผชิญกับความขัดแย้งในระดับต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นความขัดแย้งระหว่างความคาดหวังขององค์กรกับลูกค้า หรือความแตกต่างระหว่างความต้องการของลูกค้าในแต่ละรายดังนั้นผู้ประกอบการ หรือองค์กรที่มี

ประสิทธิภาพจะต้องให้ความสำคัญของพนักงานที่เรียกว่า “การตลาดภายใน” ซึ่งหมายถึง กลยุทธ์การจัดการที่มุ่งเน้นในการแสวงหาวิธีการที่จะพัฒนาให้มีจิตสำนึกในการให้บริการลูกค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณิชชาธนาสาร พูนผล (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของบุคคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตกแต่งสวยงาม บรรยากาศดี นั่งสบาย และป้ายร้านมีความโดดเด่นมองเห็นง่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และมีระดับการใช้ปัจจัยมากที่สุด

ด้านกระบวนการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปวีณา วงศ์งามใส (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่มีระดับการใช้ปัจจัยมากที่สุด คือ เวลาเปิด - ปิด สะดวกต่อการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการดำเนินการแก้ไขปัญหา ปรับปรุงและพัฒนา เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและเป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ ดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรทำป้ายหน้าร้านให้สวยงามมองเห็นได้ชัดเจน เพื่อให้สะดุดตาผู้พบเห็น ควรจัดตกแต่งร้านให้สวยงาม เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ควรจัดที่นั่งให้เพียงพอ และสะดวกสบาย ควรมีบริการฟรีอินเทอร์เน็ต Wi - Fi และหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารไว้ให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และอยากกลับมาใช้บริการอีก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการที่คิดจะขยายสาขา หรือผู้ที่คิดจะเปิดกิจการร้านกาแฟ ควรเลือกทำเลที่ตั้งร้านให้อยู่ในละแวกชุมชนที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น หรืออยู่ในละแวกอาคารสำนักงานที่มีพนักงานจำนวนมาก ที่ตั้งร้านควรสะดวกต่อการเดินทางมาใช้

บริการ และควรมีที่จอดรถของลูกค้าที่เพียงพอ สะดวก ปลอดภัย เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในเรื่องของการเดินทางมาใช้บริการ และเป็นการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าอีกด้วย

ด้านกระบวนการให้บริการ ต้องบริการด้วยความรวดเร็ว อย่าให้ลูกค้ารอนานเกินไป ต้องมีความถูกต้องแม่นยำในกระบวนการส่งมอบสินค้าและความถูกต้องในการชำระเงิน ขั้นตอนการสั่งสินค้าต้องไม่ยุ่งยากซับซ้อน เพราะลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟส่วนใหญ่มักต้องการที่จะมาผ่อนคลาย ไม่ต้องการความยุ่งยาก

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการของกิจการ ควรมีป้ายแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจนมองเห็นได้สะดวก ควรกำหนดราคากาแฟให้ไม่เกิน 100 บาท

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการมอบสิทธิพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลวันวาเลนไทน์ ควรมีการจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นคู่

ด้านบุคลากร ควรมีการพัฒนาพนักงาน โดยการจัดฝึกอบรมหรือส่งพนักงานไปเข้าร่วมการฝึกอบรมให้ความรู้ ฝึกทักษะการชงกาแฟ ฝึกมารยาทและการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธา. (2557). **การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 4 (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพาวรรณวรรณวานิชย์. (2556). **การตลาดบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิทยานิพนธ์/งานวิจัย

- จุฑาทิพย์ จันทรະ. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จารุภัทร์มิ่งคลสุต. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- จิตติพันธ์ แสงประจักษ์. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มกาแฟพรีเมียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา**. สารนิพนธ์วิทยากรจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณิชา ธารสารพูนผล. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- นภาพร ดันติกุล. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปวีณา วงศ์งามไธ. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรชัย มั่งคั่ง. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี**. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิไลลักษณ์ พรจันทิก. (2554). **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุรเดช บัวพันธ์วิไล. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.

Book

Philip Kotler. (2012). **Marketing Management**. Pearson Education., New Jersey: Prentice Hall.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Coffeemixed. 2011. กาแฟ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://coffeemixed.wordpress.com>.

สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2560.

การสื่อสารทางการเมืองของพระธรรมโกศาจารย์ (พุทธทาสภิกขุ)

: ศึกษาในห้วงเวลา พ.ศ. 2475 – 2536

Article “Political communication of Phra Dhammakosachan (Buddhadasa Bhikkhu)

: Case study in B.E. 2475-2536”

วรภัทร แป้นประดิษฐ์*

Vorapat Panpradit

รศ.ดร.ทรงพร ทาเจริญศักดิ์**

บทคัดย่อ

ดุษฎีนิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองของพระธรรมโกศาจารย์ (พุทธทาสภิกขุ) : ศึกษาในห้วงเวลา พ.ศ.2475-2536” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 2 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาถึงบริบททางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของพระธรรมโกศาจารย์ (พุทธทาสภิกขุ) ในห้วงเวลา พ.ศ. 2475-2536
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการในการสื่อสารทางการเมืองของพระธรรมโกศาจารย์ (พุทธทาสภิกขุ) ในห้วงเวลา พ.ศ. 2475-2536

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งเน้นศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงความสามารถทางการเมือง (Political Communication competence) ของพระธรรมโกศาจารย์ (พุทธทาสภิกขุ) ผ่านทฤษฎีการสื่อสารของเดวิด เค เบอร์โล เป็นหลักในการดำเนินการ ควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลหลายส่วนประกอบกันให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนทุกด้าน

ผลการวิจัยพบว่า บริบททางการเมืองในช่วงปี พ.ศ. 2475-2536 นั้น เป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญหลายๆ อย่าง ตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงการปกครองมาสู่ระบอบประชาธิปไตย การปฏิวัติประชาธิปไตยปี พ.ศ. 2516 จนกระทั่งนำพาประเทศไทยสู่ระบอบประชาธิปไตยที่มีการเลือกตั้งอย่างต่อเนื่อง พระธรรมโกศาจารย์ (พุทธทาสภิกขุ) ได้สื่อสารสอดคล้องกับช่วงเวลาดังกล่าว โดยมุมมองของท่านจะเป็นมุมมองที่สนับสนุนการปกครองในระบอบประชาธิปไตย ส่วนกระบวนการสื่อสารของพระธรรมโกศาจารย์ (พุทธทาสภิกขุ) เห็นได้ว่า

* นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรี สาขาสื่อสารการเมือง

** อาจารย์ประจำหลักสูตรปริญญาตรี สาขาสื่อสารการเมือง

ท่านเป็นพระที่มีทักษะในการสื่อสาร สามารถหยิบยกประเด็นที่เหมาะสมกับสถานการณ์เฉพาะหน้าต่างๆ มาอธิบายให้ประชาชนเกิดความเข้าใจ และโน้มน้าวให้คนเข้าสู่อุปนิสัยที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองและสังคม โดยกลุ่มผู้รับสารของท่านนั้นมีหลากหลายและได้นำคำสอนของท่านพระธรรมโกศาจารย์ (พุทธทาสภิกขุ) มาปฏิบัติสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการเมือง, บริบท, พระธรรมโกศาจารย์

Abstract

The dissertation, entitled “The Study of the Political Communication of Phra Dhammakosachan (Buddhadasa Bhikkhu) During B.E. 2475-2536”, has two objectives:

(1) to study the socio-economic and political contexts that contributed to the political communication of Phra Dhammakosachan (Buddhadasa Bhikkhu) during the said period ; and (2) to study the process involved in his political communication.

This is a qualitative research with the aim to understand the political communication competence of Phra Dhammakosachan (Buddhadasa Bhikkhu) under the communication theoretical framework of David K. Berlo. The research techniques employed are in-depth interviews and content analysis of texts from a wide variety of sources.

In terms of findings, it was found that the Thai political contexts during B.E. 2475-2536 involved major political changes; these were the revolution of B.E. 2475 which replaced absolute monarchy with constitutional monarchy and the popular uprising in B.E. 2516 which paved the way for parliamentary democracy and elections. It was these changing phases of Thai politics that contributed significantly to the political communication of Phra Dhammakosachan (Buddhadasa Bhikkhu) in that his communication to the public was in line with the democratic atmosphere of the time and , more importantly, reflected his pro-democracy stance. As for his political communication process, it was obvious that Phra Dhammakosachan (Buddhadasa Bhikkhu) was a Buddhist monk who was well-versed in communication skills. That is to say, in his preachings, he was able to cite examples from the relevant political issues of the time to make the audience better understand his preachings and decide to lead a life

which is useful for oneself and for society as a whole. The 'message receivers' of his preachings were the Thai public from a variety of backgrounds; since then they have helped spread his preachings and put them into practice from that time on.

Key words : political communication, context, Phra Dhammakosachan

บทคัดย่อ

ตั้งแต่มีการเปลี่ยนแปลงระบบการปกครองในประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2475 จนถึงปัจจุบัน นับเวลากว่า 8 ทศวรรษ ได้มีการเปลี่ยนแปลงของบริบททางวัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจ และการเมืองต่างๆ มากมาย สิ่งหนึ่งที่ไม่อาจจะหลีกเลี่ยงได้ในโลกยุคใหม่นี้คือ พัฒนาการทางด้านวิทยาการใหม่ๆ มีการพัฒนาการของเทคโนโลยีสมัยใหม่ เครื่องมือในการสื่อสาร การเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารและช่องทางการแสดงออกทางความคิดของประชาชน ผ่านสื่อต่างๆ ที่ทุกคนมีสิทธิ์เท่าเทียมกัน ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารในหลายด้าน หลายบริบทของสังคม ประเด็นสำคัญที่จะต้องพูดถึงคือ สังคมไทยยังคงไม่อาจจะละเลยบทบาทการแสดงออกของพระสงฆ์ไทยที่ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อต่างๆ เพื่อแสดงออกซึ่งทัศนคติ ความคิดเห็น คำสอน หรือธรรมะ ที่เกี่ยวข้องกับระบบการเมืองการปกครอง หรือมีส่วนในการแสดงออกทางการเมือง ในช่วงระยะเวลาที่แตกต่างกันตามโอกาส ทำให้เกิดความน่าสนใจขึ้นว่าการแสดงออกหรือการสื่อสารทางการเมืองในหมู่พระสงฆ์ไทยในยุคประชาธิปไตยนี้ มีพระสงฆ์ไทยรูปไหนที่มีการสื่อสารทางการเมือง หรือเทศนาสอนธรรมะเกี่ยวข้องกับการเมืองออกมาอย่างชัดเจน และมีผลต่อแนวคิดและแนวปฏิบัติของนักการเมือง หรือคนในประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ และได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางบ้าง จากข้อสังเกตผ่านสื่อต่างๆ ชื่อของพระสงฆ์ที่มีผลงานการเผยแผ่ธรรมะในรูปแบบต่างๆ ทั้งการบรรยาย การเขียนหนังสือ หรือ การเทศนาผ่านรายการวิทยุโทรทัศน์นั้น ทำให้นึกถึงภาพพระสงฆ์ที่มีบทบาททางความคิดในเชิงปฏิรูป และมีการทำงานอย่างเป็นระบบ พระสงฆ์ที่น่าสนใจศึกษามากที่สุด ก็คงไม่พ้นชื่อ พระธรรมโกศาจารย์ หรือที่รู้จักกันในนาม “พุทธทาสภิกขุ” นั่นเอง

ชื่อ “พุทธทาสภิกขุ” เริ่มมีชื่อเสียงขึ้นมา ผ่านการเขียนหนังสือธรรมะที่ชื่อว่า “ตามรอยพระอรหันต์” โดยใช้นามว่า พุทธทาสภิกขุ และยิ่งนานวันเข้าท่านก็มีผลงานที่โดดเด่น จนเป็นที่สนใจของประชาชนชาวพุทธทั้งหลาย โดยเฉพาะเมื่อท่านได้แสดงปาฐกถาธรรมในช่วงปี พ.ศ. 2483 - 2491 ในหัวข้อ “ภูเขาแห่งวิถีพุทธธรรม” ซึ่งมีเนื้อหาที่เฉียบคมเกี่ยวกับการนำเสนอมุมมองเกี่ยวกับพระพุทธศาสนาและการเมือง จนได้รับความสนใจจากนักการเมืองในสมัยนั้นหลายท่าน ปาฐกถา

ของท่านพุทธทาสแต่ละครั้งมีผู้ฟังจำนวนมาก มีบุคคลสำคัญหลายคนมาฟัง มีสื่อมวลชนนำไปลงหนังสือพิมพ์ทำให้ผู้อ่านได้รับความรู้อย่างกว้างขวาง และท่านก็มีชื่อเสียงโด่งดังนับตั้งแต่ช่วงนั้น เป็นต้นมา

และนอกจากที่กล่าวแล้วแนวความคิดของพระภิกษุที่ชื่อว่า “พุทธทาสภิกขุ” หรือ “ท่านพุทธทาส” ได้กลายเป็นจุดรวมหลักของประเด็นการถกเถียงเกี่ยวกับคำสอนในพระพุทธศาสนา นิกายเถรวาทในประเทศไทย ท่านพุทธทาสได้ประเมินคุณค่าและตีความคำสอนในพระพุทธศาสนา นิกายเถรวาทตามแนวทางใหม่ ทำให้มีผู้สนใจในวงกว้างทั่วทั้งประเทศ ท่านพุทธทาสได้รับการยกย่องจากผู้ที่สนับสนุนและศิษยานุศิษย์ว่า เป็นนักปฏิรูปหัวก้าวหน้าเป็นบุคคลอัจฉริยะ ส่วนคนที่ไม่ชอบท่านก็ตราหน้าว่าเป็นพระนอกรีตและเป็นบุคคลอันตรายที่สร้างผลงานออกมาบ่อนทำลายคำสอนของพระพุทธเจ้าและสถาบันพระพุทธศาสนาของไทย แต่ไม่ว่าคำกล่าวอ้างที่ขัดแย้งกันเหล่านี้จะเป็นเท็จหรือจริงอย่างไรก็ตาม ผู้ที่ศึกษาอย่างจริงจังถึงการตีความคำสอนในพระพุทธศาสนาของไทยในปัจจุบัน โดยที่ไม่ปล่อยให้เกิดขึ้นข้อขัดแย้งกันขึ้นในงานของตนเลยนั้น ย่อมไม่อาจมองข้ามทัศนคติของท่านพุทธทาสไปได้

ท่านพุทธทาสเป็นพระสงฆ์ที่ได้มีการเทศนาและนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเมืองการปกครองอย่างหลากหลายที่สุดรูปหนึ่งของเมืองไทย ไม่ว่าจะรูปแบบการปกครองนั้นจะอยู่ในระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตย หรือแบบเผด็จการจนได้มีนักการเมือง นักวิชาการ นักการศาสนา หรือแม้แต่คนระดับหัวกะทิของประเทศในสาขาวิชาต่างๆ ก็ได้พูดถึงท่านพุทธทาสในแง่มุมมองของการเมืองที่ต่างกันไป เช่นในคำนำของหนังสือ เค้าวินิจฉัยเศรษฐกิจ ของหลวงประดิษฐมนูธรรม (นายปรีดี พนมยงค์) ความว่า “ท่านพุทธทาสภิกขุ ผู้ก่อตั้งสวนโมกข์ฯ ในปีเปลี่ยนแปลงการปกครอง ยังยืนยันอย่างชัดเจนว่า เจตนารมณ์ของสังคมนิยมมีอยู่ในพระพุทธศาสนา... ในพุทธศาสนาและทุกศาสนามีรากฐานที่ขึ้นมานับอเนกอนันต์ เพื่อเมตตากรุณาต่อสิ่งทั้งปวง แล้วก็สูงขึ้นมาถึงกับยอมรับรู้ในความเสมอภาคกัน หรือว่าเสรีภาพของกันทุกอย่างที่จะประสานสัมพันธ์กันไว้ได้พร้อมกันนั้น ท่านพุทธทาสได้ปฏิเสธระบบเศรษฐกิจ-การเมืองแบบประชาธิปไตยเสรีทุนนิยม อย่างสิ้นเชิง ท่านกล่าวว่า คำว่า เสรีนิยมนี้ ความหมายก็ผิดทางแล้ว เพราะคำว่า Political นี้หมายถึงเรื่องของคนมารวมกัน ถ้าออกเป็นเสรีก็เริ่มผิดความหมายของเรื่อง Political ไม่ใช่เรื่องของคนมากเสียแล้ว กลายเป็นเรื่องของคนๆเดียวไป ปัญหาสังคมนิยมตั้งต้นตรงที่เริ่มต้นมีการกอบโกย เริ่มมียุ่งฉาง เริ่มมีความคิดนึกที่จะสะสมกำลังทรัพย์ กำลังอำนาจ กำลังอะไรต่างๆ เพื่อจะเอาเปรียบคนอื่น ยิ่งกว่านั้น ท่านยังประกาศจุดยืนอย่างทำทนาย ในฐานะชาวพุทธธรรมดาคคนหนึ่งว่าอาตมาในฐานะประชาชน ไม่กลัวถูกใครจับไปฆ่าแกง เพราะไม่นิยมประชาธิปไตยแบบนี้

(แบบเสรีนิยม) ก็ได้ ไม่นิยมแน่ แต่นิยมประชาธิปไตยแบบสังคมนิยมตามหลักแห่งพระศาสนา การที่ปราชญ์ร่วมสมัยอย่างท่านพุทธทาสภิกขุ และท่านปรีดี พนมยงค์ มีแนวคิดเชิง เศรษฐศาสตร์-การเมืองที่สอดคล้องกันเช่นนี้เป็นประเด็นที่สังคมไทยไม่ควรมองข้าม โดยสรุปก็คือ ทั้ง 2 ท่านไม่เห็นด้วยกับวิธีรวมศูนย์อำนาจการปกครองแบบลัทธิคอมมิวนิสต์ และไม่เห็นด้วยกับการแข่งขันแบบมือใครยาวสาวได้ สาวเอาของระบบเสรีทุนนิยม” (ปรีดี พนมยงค์, 2542, หน้า 6)

นักคิดแห่งยุคอย่าง ส. ศิวรักษ์ กล่าวว่า “ท่านเป็นพระภิกษุรูปแรกที่ได้รับการยอมรับจาก สถาบันวิชาการชั้นสูง ซึ่งก่อนหน้านี้นักบวชฝรั่งที่มีภูมิปัญญาสูงส่ง เช่น ซีเดส ตูสซี และฮอนเนอร์ ก็เคยได้เกียรติท่านองนี้ ปัจจุบันวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยในยุโรปและอเมริกาเหนือได้เปิด หลักสูตรพระพุทธรศาสนาขึ้น และได้ผนวกผลงานของท่านพุทธทาสไว้เป็นบทความที่ต้องอ่านด้วย ผลงานนักศึกษาระดับดุษฎีบัณฑิตหลายชิ้นเกี่ยวกับงานของท่านเป็นภาษาฝรั่งเศส แนวความคิด และความสำเร็จของท่านเผยแพร่เป็นทั้งภาษาอังกฤษและเยอรมัน” (ปรีดี พนมยงค์, 2542, หน้า 163)” หรือในยุคก่อนนั้น กุหลาบ สายประดิษฐ์ หรือศรีบูรพา กล่าวว่า “หลังเปลี่ยนแปลงระบอบการปกครองของประเทศไทยนี้มาจนบัดนี้ คือในระยะเวลาประมาณ 25 ปีมานี้ ท่านพุทธทาสภิกขุแห่งสวนโมกขพลารามเป็นท่านเป็นผู้ทรงธรรมท่านหนึ่งที่ได้มีบทบาทอย่างสำคัญ และมีคุณค่ายิ่งแก่ วงการพุทธศาสนาและพุทธศาสนิกชาวไทย ในฐานะเป็นผู้นำในการให้เห็นความสำคัญของพุทธศาสนาในด้านการปฏิบัติซึ่งดูเหมือนจะได้รับการเพิกเฉยละเลยแม้ในวงการบรรพชิตเอง ส่วนในวงการของคฤหัสถ์โดยทั่วไปนั้นเป็นอันว่าไม่ต้องพูดถึง ” (พิทยา ว่องกุล, 2549, หน้า 19) ประเวศ วะสี กล่าวว่า “หลังอุบัติการณ์แห่งความเป็นพุทธทาส สังคมไทยจำรอยด้วยความอุดมของ ภาษาคน ภาษาธรรมอันเป็นสื่อให้เข้าใจธรรมเป็นสะพานทอดไปสู่ธรรมแม้คำว่า “ธรรม” เอง ซึ่งเป็นคำที่แปลกและมีความหมายกว้างขวาง ไม่มีคำในภาษาอื่นเทียบเท่า ท่านก็นิยามให้เข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย”(ประเวศ วะสี, 2542, หน้า 163) หรือจากการศึกษาในงานของปรีชา ช้างขวัญยืน ท่านได้กล่าวว่า “ระบบความคิดที่ท่านพุทธทาสวางยังบกพร่องเป็นไปไม่ได้ในแง่ปฏิบัติ แต่ถ้าว่าโดยเจตนาธรรมและแนวความคิดส่วนรวมของท่านแล้ว ข้าพเจ้าเห็นว่ามีความค่ามาก เป็นเรื่องที่น่าถกเถียง นักการเมือง นักรัฐศาสตร์ นักปรัชญาการเมือง และคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเมืองการปกครอง จะต้องนำมาพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เราอาจได้ระบบการเมืองที่มีศีลธรรมแทนที่ระบอบการเมืองที่ไม่คิดถึงศีลธรรมอย่างที่คุ้นเคยอยู่ก็ได้ เราตามความคิดทางการเมืองฝรั่งเศสเสียจนสูญเสียความเป็นตัวของตัวเองไปมาก เรา รู้จักและคิดแบบตะวันตกน้อยเกินไปจนเมื่อนี้ถึงการเมือง เศรษฐกิจ ครั้งใด ก็ต้องนึกถึงแบบตะวันตกทุกครั้งไป ท่านพุทธทาสได้จุดไฟแห่งความคิดเรื่องการเมืองแบบมี

ศีลธรรมขึ้น และแสงสว่างนี้อาจจะเป็นทางออกของมนุษยชาติ หรือ คำที่ท่านใช้คือการเมืองอย่างในโลกต้องการ”(ปรีชา ช่างขวัญยืน, 2538, หน้า 154)

ดังที่กล่าวมาแล้ว จะเห็นว่าท่านพุทธทาสมีการสื่อสารทางการเมืองที่ใช้ธรรมะสอดแทรกอยู่เสมอไป ดังนั้นการศึกษาเรื่องกระบวนการหรือวิธีการสื่อสารการเมืองของท่านพุทธทาสที่สอดคล้องไปกับบริบทในช่วงที่ผ่านมา จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

สำหรับการศึกษาคำนี้ จะพิจารณาในแง่มุมของการสื่อสารในด้านการเมืองของท่านพุทธทาสโดยเฉพาะ เพื่อตอบปัญหาที่ว่าท่านพุทธทาสได้มีการนำเสนอความคิดเห็นทางการเมืองอย่างไร ผ่านสื่อชนิดใด ไปยังคนกลุ่มไหน และมีผลตอบรับต่อการสื่อสารของท่านอย่างไร โดยใช้กรอบของทฤษฎีการสื่อสารเป็นกรอบหลักในการหาคำตอบของคำถามเหล่านั้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

3. เพื่อศึกษาถึงบริบททางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของพระธรรมโกศาจารย์(พุทธทาสภิกขุ) ในห้วงเวลา พ.ศ.2475-2536
4. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการในการสื่อสารทางการเมืองของพระธรรมโกศาจารย์(พุทธทาสภิกขุ) ในห้วงเวลา พ.ศ.2475-2536

ขอบเขตการวิจัย

1.ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้มีเนื้อหาอยู่ในสาขาวิชาสื่อสารการเมือง ซึ่งจะศึกษาครอบคลุมประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.1 บริบททางสังคม การเมือง ที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของพระธรรมโกศาจารย์ (พุทธทาสภิกขุ) ในช่วงปี พ.ศ.2475-2536

1.2 กระบวนการในการสื่อสารทางการเมืองของพระธรรมโกศาจารย์ (พุทธทาสภิกขุ) ในห้วงเวลาพ.ศ.2475-2536

2.ขอบเขตด้านระยะเวลา

ศึกษาวิจัยการสื่อสารทางการเมืองของพระธรรมโกศาจารย์(พุทธทาสภิกขุ) ในห้วงเวลา พ.ศ.2475-2536

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory)

David K. Berlo อธิบายว่ากระบวนการสื่อสาร คือ ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทางการสื่อสารที่เรียกว่า กระบวนการ S M C R มาจากคำว่า แหล่งสาร (source) สาร(message) ช่องทาง

(channel) และผู้รับสาร (receiver) ซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกัน เป็นส่วนๆ โดยอิสระได้ กระบวนการสื่อสารจะประสบความสำเร็จหรือมีประสิทธิภาพเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ขององค์ประกอบทั้ง 5 ในกระบวนการสื่อสารโดยเฉพาะผู้ส่งสารโดยเฉพาะผู้ส่งสารและความสามารถในการรับสาร เช่น เดียวกันไม่ว่า สารเหล่านั้นจะผ่านช่องทางรูป หรือการมองเห็น (seeing) รส (tasting) กลิ่น(smelling) เสียง (hearing) หรือ สัมผัส(touching) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบนั้น ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 1 แบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของเดวิด เค เบอริโล (David K. Berlo, 1960, หน้า45)

ผู้ส่งสาร	ข้อมูลข่าวสาร	ช่องทางในการส่ง	ผู้รับสาร
ทักษะการสื่อสาร	องค์ประกอบ	การเห็น	ทักษะการสื่อสาร
ทัศนคติ	เนื้อหา	การได้ยิน	ทัศนคติ
ความรู้	วิธีการ	การสัมผัส	ความรู้
ระบบสังคม	โครงสร้าง	การได้กลิ่น	ระบบสังคม
วัฒนธรรม	รหัส	การรู้รส	วัฒนธรรม

1. ผู้ส่ง (Source) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถใน "การเข้ารหัส" (encode) เนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรจะสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับตลอดจนพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย

2. ข้อมูลข่าวสาร (Message) เกี่ยวข้องทางด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสารนั้น

3. ช่องทางในการส่ง (Channel) หมายถึง การที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับได้รับข่าวสาร ข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น

4. ผู้รับ (Receiver) ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถใน "การถอดรหัส" (decode) สาร เป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรม เช่นเดียวหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งจึงจะทำให้การสื่อความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผล

ทฤษฎีสื่อสารทางการเมือง (Politics Communication Theory)

ไบรอัน แมคแนร์ (Brian McNair) (นันทนา นันทวโรภาส, 2558, หน้า 119 -120) ระบุคุณลักษณะ 3 ประการของการสื่อสารทางการเมือง คือ

1. การสื่อสารทุกรูปแบบที่ดำเนินการโดยนักการเมืองและผู้ที่เกี่ยวข้องทางการเมือง โดยมีวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง

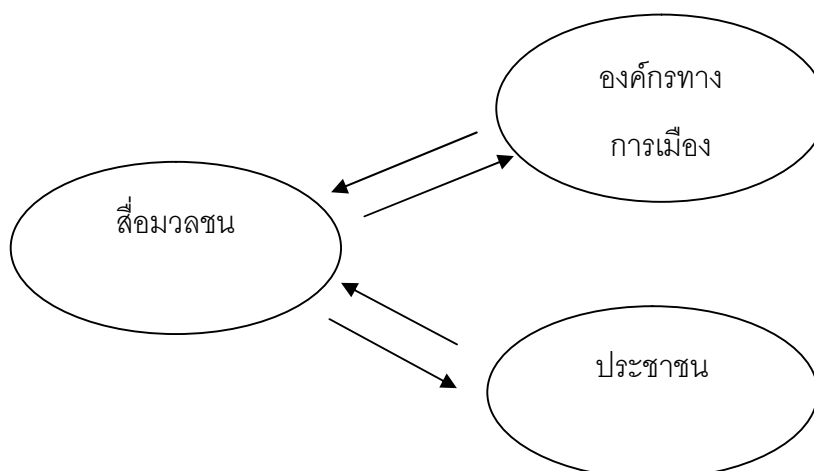
2. การสื่อสารที่มีสื่อมวลชนและผู้เลือกตั้งส่งถึงนักการเมือง

3. กิจกรรมการสื่อสารที่สื่อมวลชนนำเสนอเกี่ยวกับการเมือง เช่น การรายงานข่าว บทบรรณาธิการ ฯลฯ

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า กิจกรรมทางการเมืองทั้งหมด คือ การสื่อสารทางการเมือง ไม่เพียงพูด การเขียน แต่ทุกอย่างที่ปรากฏสู่สายตาไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย ทรงผม ตราสัญลักษณ์ ล้วนแต่เป็นองค์ประกอบของการสื่อสารอันจะนำไปสู่สิ่งที่เป็นภาพลักษณ์ หรือ อัตตลักษณ์ของบุคคล ประเด็นสำคัญของการสื่อสารทางการเมืองที่ควรพิจารณาคือ 1) เกี่ยวข้องกับบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปหรือมากกว่านั้น 2) เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางการเมือง และ 3) เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันทางการเมือง

เมื่อพิจารณาทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองของ ไบรอัน แมคแนร์ (Brian McNair) ได้นำเสนอแบบจำลองการสื่อสารทางการเมือง โดยแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองนี้แบ่งผู้เกี่ยวข้องออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

แผนภาพที่ 2 แบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของไบรอัน แมคแนร์ (Brian McNair)



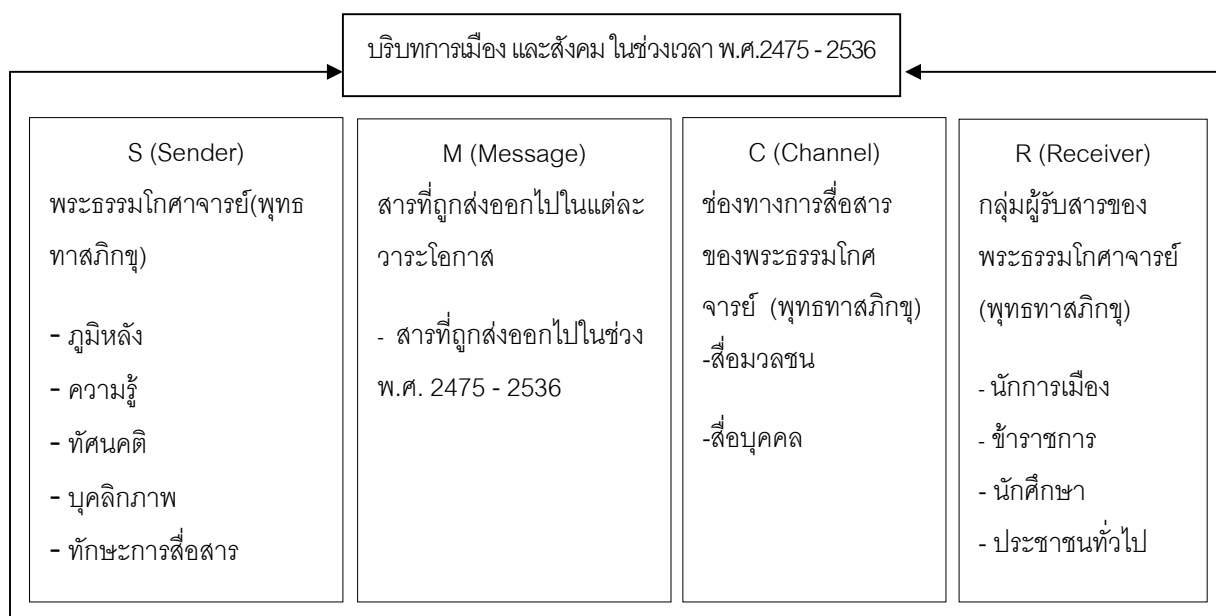
1. กลุ่มองค์กรทางการเมือง ได้แก่ พรรคการเมือง รัฐบาล องค์กรสาธารณะ กลุ่มพลังทางการเมือง กลุ่มก่อการร้าย ฯลฯ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้วิจัยศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งในแบบจำลองนี้ เน้นไปที่การสื่อสารทางการเมืองของพรรคการเมือง โดยมีฐานคิดที่ว่า พรรคการเมืองคือ กลุ่มคนที่รวมตัวกันโดยมีอุดมการณ์เหมือนกัน ตกลงที่จะนำองค์กรไปสู่เป้าหมายเดียวกัน โดยการนำเสนอแนวนโยบายสู่ประชาชนและหาวิธีการที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชนเพื่อเป็นทางไปสู่การนำนโยบายไปปฏิบัติภายหลังที่ได้รับการเลือกตั้ง

2. กลุ่มสื่อมวลชน ทำหน้าที่ 2 อย่าง คือ เป็นตัวส่งผ่านข้อมูลจากพรรคการเมืองและส่งสารที่สร้างขึ้นเอง เช่นบทบรรณาธิการ บทวิเคราะห์วิจารณ์ต่างๆ ไปยังกลุ่มที่ 3 คือ ประชาชน

3. กลุ่มประชาชน ไม่ว่าจะธรรมชาติและจำนวนกลุ่มผู้รับสารจะเป็นอย่างไร การสื่อสารทางการเมืองทุกประเภทก็มุ่งที่จะบรรลุผลสำเร็จจากการส่งสารนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดี สมาชิกวุฒิสภา จนถึงสภาผู้แทนราษฎร นักการเมืองเหล่านี้จะสร้างภาพเชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชน

กรอบแนวคิดการวิจัย

แผนภาพ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย



กรอบแนวคิดการวิจัยนี้ สามารถอธิบายการไหลเวียนของพระธรรมโกศาจารย์ (พุทธทาสภิกขุ) โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองในช่วง พ.ศ.2475-2536 ส่งผ่านสื่อมวลชน และสื่อบุคคลต่างๆ เพื่อสื่อสารแนวคิดทางการเมืองไปยังกลุ่มนักการเมือง กลุ่มข้าราชการ กลุ่มนักศึกษาและประชาชนทั่วไป

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research Method) ประเภทกรณีศึกษา (Case Study) มีจุดประสงค์ที่จะศึกษาถึงบริบททางการเมือง และสังคมประการใดที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของพระธรรมโกศาจารย์ (พุทธทาสภิกขุ) และศึกษาการนำแนวทางการคิดการสื่อสารและแนวคิดทางการเมืองมาปรับใช้ในกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของพระธรรมโกศาจารย์ (พุทธทาสภิกขุ) ในช่วงปี พ.ศ.2475- 2536

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างแท้จริง ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้ด้วยตนเอง โดยการนัดสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อมุ่งที่จะได้คำตอบจากผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) เป็นรายบุคคล โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบผสมผสาน 3 วิธี ดังนี้

1. การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง
2. การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง
3. การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

2. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research)

การวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้อง จะทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และจำเป็นสำหรับการศึกษาค้นคว้านี้ อีกทั้งยังสามารถเป็นแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือได้ สามารถนำไปวิเคราะห์ประกอบร่วมกับการอภิปรายผลร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพราะข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในครั้งนี้ ยังคงมีข้อจำกัดในบางเรื่อง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก มีรายชื่อดังต่อไปนี้ คือ

ศ.นพ. วิจารณ์ พานิชย์ นายกสภามหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งเป็นหลานชายของพุทธทาสภิกขุ พระธรรมโกศาจารย์ (พุทธทาสภิกขุ)นายกสภามหาวิทยาลัยมหิดล

ศ.ดร. นิธิ เอียวศรีวงศ์ นักวิชาการด้านประวัติศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ดร.ธรรมเกียรติ กั่นอริ นักวิชาการที่ศึกษางานพุทธทาสภิกขุ เจ้าของหนังสือ พุทธทาสศึกษา

ส. ศิวรักษ์ นักคิดนักเขียน ผู้ที่เคยร่วมงานกับพุทธทาสภิกขุ

พระไพศาล วิสาโล เจ้าอาวาสวัดป่าสุคติ จ.ชัยภูมิ พระนักคิดนักเขียนด้านสันติวิธี ผู้ที่เคยศึกษากับพุทธทาสภิกขุ

ศ.ปรีชา ช้างขวัญยืน ผู้อำนวยการศูนย์พุทธศาสนศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้ที่ศึกษาเรื่องความคิดทางการเมืองของท่านพุทธทาสภิกขุอย่างเป็นระบบเป็นท่านแรก

ประชา หุตานวัตร (อดีตพระประชา ปสนุนธมฺโม) ผู้ที่ศึกษาและปฏิบัติธรรมที่สวนโมกขพลาราม ช่วงที่วัยปัจฉิมวัยของท่านพุทธทาส เจ้าของผลงานหนังสือ “เล่าไว้เมื่อวัยสนธยา”

ผลการวิจัย

บริบททางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่มีผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของพระธรรมโกศาจารย์(พุทธทาสภิกขุ) ในช่วงปี พ.ศ. 2475 – 2536 และกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของพระธรรมโกศาจารย์(พุทธทาสภิกขุ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ช่วงปี พ.ศ. 2475 – 2485

หลังจากที่คณะราษฎรได้ปฏิวัติเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี พ.ศ. 2475 แล้ว การบริหารประเทศส่วนใหญ่จะเป็นคนในคณะราษฎรมาก่อนทั้งสิ้น ซึ่งถือได้ว่า เป็นการผูกขาดอำนาจในการเมืองการปกครองไว้ในกลุ่มของตน ซึ่งเห็นได้จากนายกรัฐมนตรีนับตั้งแต่ต้นนี้ส่วนใหญ่ก็จะเป็นสมาชิกของคณะราษฎร หรือไม่ก็ได้รับการสนับสนุนจากคณะราษฎรเป็นส่วนใหญ่

ในช่วงปีแห่งการเปลี่ยนแปลงนั่นเอง ที่สวนโมกขพลาราม ก็มีพระภิกษุสงฆ์ที่เรียกตัวเองว่า “พุทธทาส” ก็เริ่มเขียนบทความลงในวารสาร แต่ยังไม่มีความเชื่อเรื่องที่เป็นการสื่อสารทางการเมืองมากนัก แต่ก็แสดงให้เห็นถึงแนวคิดที่เขียบคม เกี่ยวกับกระแสการเมืองการปกครองและแนวคิดในการนำเสนอประเด็นทางการเมืองที่อิงไปในทางธรรมะให้สังคมได้ตระหนักมากขึ้น

ช่วงปี พ.ศ.2486 – 2495

จากการที่รัฐบาลมีการยึดอำนาจแย่งชิงอำนาจกันเอง โดยเฉพาะในกลุ่มข้าราชการเมืองที่มาจากคณะราษฎรเริ่มมีปัญหาขัดแย้ง และแย่งชิงอำนาจกันเอง การเมืองจึงมีความเข้มข้นและมีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนในสังคม โดยเฉพาะนโยบายเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของผู้นำรัฐบาล อย่างจอมพล ป.พิบูลสงคราม ที่มีแนวคิดให้สังคมไทย มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านแนวคิด วัฒนธรรมหลายอย่าง

ในช่วงนี้ พุทธทาสภิกขุ เริ่มเป็นที่รู้จักของคนในสังคมมากขึ้น จากการที่ท่านได้ไปแสดงปาฐกถาในประเด็นสำคัญ คือเรื่อง “วิถีแห่งการเข้าถึงพุทธธรรม” ซึ่งพูดไปถึงการตีความคำสอนและแนวคิดใหม่ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อนในสังคมสงฆ์ไทย และประเด็นนี้ เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวางเป็นที่ฮือฮา ทั้งยังมีนักการเมืองหลายคนในขณะนั้นที่ให้ความสนใจ และติดตาม ทั้งที่เป็นไปในทางบวกและทางลบ

ช่วงปี พ.ศ.2496 – 2505

ช่วงการเมืองที่อยู่ใต้อำนาจของทหาร แม้ก่อนข้างจะดูสงบเรียบร้อย แต่ก็ยังคงเป็นคลื่นใต้น้ำที่ปั่นป่วนและเซียวกรากอยู่เสมอ ส่งผลให้การบริหารประเทศในช่วงนี้ เปลี่ยนผู้นำบ่อย สภาวะทางสังคมเศรษฐกิจจึงกระทบไปโดยหลีกเลี่ยงไม่ได้

ทางฝ่ายพระสงฆ์อย่างพุทธทาสภิกขุ แม้ไม่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ แต่ท่านยังนับว่าเป็นพระที่ยังคงยืนเคียงข้างประชาชนในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเมืองเมืองที่เป็นธรรม และเรียกร้องให้มีความเป็นธรรมเกิดขึ้นในสังคม

ช่วงปี พ.ศ. 2506 – 2515

เป็นยุคเผด็จการทหารอย่างสมบูรณ์ในระยะเวลาที่ยาวนาน และความเป็นอยู่ย่ำมือมืดอัดขัดสน เศรษฐกิจตกต่ำและสภาพสังคมเริ่มจะควบคุมไม่ได้ มีเสียงเรียกร้องต่างๆ นานา แต่ก็โดนรัฐบาลทหารจำกัด และกำจัดอยู่ตลอดเวลา

บริบททางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม เป็นอย่างนี้ พุทธทาสภิกขุจึงยังมีท่าทีที่ค่อนข้างจะจริงจังในการนำเสนอแนวคิด โดยความหวังว่าจะได้ยื่นมาถึงรัฐบาลบ้าง แม้ในบางครั้ง แนวคิดของท่านจะดูเหมือนเป็นอุดมการณ์เสียมากกว่าจะเป็นแนวทางที่จะปฏิบัติได้ แต่กระนั้น ก็ยังคงมีคนตอบรับให้ได้ยินอยู่ไม่น้อย

ช่วงปี พ.ศ.2516 – 2525

สิ้นสุดยุคทหารเผด็จการอย่างจอมพลถนอม กิตติขจร เริ่มต้นด้วยยุคที่เรียกว่า เสรีประชาธิปไตย เกิดกระบวนการตื่นตัวของนักศึกษา ได้เห็นพลังของประชาชนมากขึ้น มีพลังอื่นๆ เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของสังคม โดยเฉพาะกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ ที่ได้พยายามดำเนินการปูพื้นฐานมานับสิบปี จนสามารถมีฐานะที่ร่ำรวยและมั่นคงขึ้น ขณะเดียวกัน ก็มีกระแสระบบคอมมิวนิสต์เข้ามาในประเทศไทย การตื่นตัวทางการเมืองของประชาชนจึงเป็นไปอย่างกระตือรือร้น

ในระยะเวลาเช่นนี้ การแสดงธรรม การเสนอแนวคิดของพุทธทาสภิกขุ ก็ยังคงเน้นหลักธรรมาธิปไตย และได้นำเสนอเรื่องสังคมนิยมโดยการอาศัยธรรมะ หรือ การใช้หลัก อัมมิกสังคมนิยม ได้รับการวิพากษ์พูดถึงกันอย่างกว้างขวางเช่นกัน

ช่วงปี พ.ศ.2526 – 2536

สิบปีสุดท้ายของช่วงวัยชีวิตพระธรรมโกศาจารย์ (พุทธทาสภิกขุ) ในช่วงอายุ 70 จนถึง 80 ปี ความสูงส่งทางความคิด และความประพฤติปฏิบัติ และการเป็นที่ยอมรับจากนักการเมืองหลายคน ที่รับแนวคิดของท่านไปใช้ ขณะที่สังคมไทยกำลังพัฒนาอย่างรวดเร็ว มีการเปลี่ยนแปลงเป็นยุคที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองมากขึ้น ที่เรียกว่า ยุคประชาธิปไตยภาคประชาชน

นั้น ผลงาน แนวคิดของท่านพุทธทาส ได้รับการหยิบยกมาพูดถึงกันอย่างกว้างขวาง แต่ยังคงเป็นประเด็นที่ปฏิบัติได้ยากยิ่งในสังคมไทยที่ยังคงไม่เข้าที่ แต่กระนั้น การสื่อสารทางการเมืองของท่านพุทธทาส ผ่านข้อคิด คำสอนต่างๆ ก็ถือว่า ท่านทำได้อย่างบัวไม่ช้ำ น้ำไม่ขุ่นมาตลอดเวลา จนวาระสุดท้ายของชีวิต ท่านได้มรณภาพลงอย่างสงบในปี พ.ศ. 2536 นั่นเอง

กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของพระธรรมโกศาจารย์ (พุทธทาสภิกขุ) ในห้วงเวลา ปี พ.ศ. 2475-2536 ซึ่งในกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของพระธรรมโกศาจารย์ (พุทธทาสภิกขุ) โดยใช้ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองของ เดวิด เค. เบอร์โล นั้น สามารถสรุปแยกแต่ละองค์ประกอบดังนี้

ผู้ส่งสาร (Sender) คือ พระธรรมโกศาจารย์ (พุทธทาสภิกขุ) ท่านมีภูมิหลัง ความรู้ บุคลิกภาพ ประสบการณ์ที่น่าสนใจหลายประการ ดังนี้

ด้านภูมิหลังท่านพระธรรมโกศาจารย์ (พุทธทาสภิกขุ) มีชื่อเดิมคือ เจื่อม พานิช เป็นชาวอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกิดเมื่อปี พ.ศ. พุทธศักราช 2449 เริ่มบวชเรียนเมื่ออายุได้ 20 ปี ที่วัดบ้านเกิด จากนั้นได้เข้ามาศึกษาพระธรรมวินัยต่อที่กรุงเทพมหานคร จนสอบได้เปรียญธรรม 3 ประโยค ท่านได้ตัดสินใจมาปฏิบัติธรรมที่อำเภอไชยา ซึ่งเป็นภูมิลำเนาเดิมของท่านพร้อมปวารณาตนเองเป็น พุทธทาส เนื่องจากต้องการถวายตัวรับใช้พระพุทธศาสนาให้ถึงที่สุดนั่นเอง

ด้านความรู้ของท่านพระธรรมโกศาจารย์ (พุทธทาสภิกขุ) นอกจากท่านจะมีความรู้จนสามารถสอบผ่านวิชาภาษาบาลีในระดับเปรียญธรรม 3 ประโยคแล้ว ท่านยังมีความสามารถในการแปลพระไตรปิฎกภาษาบาลีมาเป็นภาษาไทยโดยตัวของท่านเอง ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่แตกฉานในพระไตรปิฎกอันเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่สุดของคำสอนพระพุทธศาสนา นอกจากนั้นท่านยังได้ใช้ความรู้ของท่านในการสร้างสรรค์ผลงานทั้งงานแสดงธรรม ปาฐกถา และเขียนหนังสือออกมา โดยผลงานเด่น อาทิ หนังสือพุทธธรรม ตามรอยพระอรหันต์ และคู่มือมนุษย์ และยังมีผลงานอื่นๆ อีกมากมายนับไม่ถ้วนซึ่งล้วนเป็นประโยชน์ต่อชนรุ่นหลังในการศึกษาศาสนาพุทธเป็นอย่างดี

ด้านทัศนคติ พระธรรมโกศาจารย์ (พุทธทาสภิกขุ) เป็นพระสงฆ์ตัวอย่างของพระสงฆ์ โดยทั่วไปในยุคสมัย เพราะท่านเป็นพระสงฆ์ไทยที่มีความชัดเจนในแง่ของข้อวัตรปฏิบัติและการสั่งสอนนั้นสอดคล้องกัน สอนคนอื่นอย่างไร ปฏิบัติตนเช่นนั้น ท่านเรียกตัวเองว่า พุทธทาส แปลว่า ทาสของพระพุทธเจ้า หมายความว่าท่านมุ่งอุทิศชีวิตของตนในการสนองงานของพระพุทธเจ้า ท่านมีเจตนาพื้นฐานเพื่อจะสร้างสรรค์ประโยชน์สุขแก่ประชาชน ทำให้โลกอยู่ร่มเย็นเป็นสุข เจตนาขั้นพื้นฐานของท่านนำมาซึ่งผลงานที่ท่านได้ฝากไว้มากมายและทั้งหมดนั้น เพื่อความลด ละ เลิก การ

ยึดติดตัวตนตามหลักคำสอนของพระพุทธศาสนาและเพื่อความสุขของคนปฏิบัติโดยทั่วไปนั่นเอง

ด้านทักษะการสื่อสาร พระธรรมโกศาจารย์ (พุทธทาสภิกขุ) มีความชำนาญในการสื่อสารด้วยการใช้ภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ เข้าถึง ด้วยการพูดแสดงธรรม หรือการปาฐกถาต่อหน้าสาธารณชนจำนวนมาก และด้วยทักษะการเขียนด้วยลายมือที่เป็นเอกลักษณ์ และนับว่าเป็นพระสงฆ์ไทยเพียงรูปเดียวที่มีหนังสือ ที่เขียนด้วยลายมือออกมาเป็นจำนวนมากที่สุด ท่านยังเป็นพระสงฆ์ไทยรูปแรกที่บุกเบิกการใช้โสตทัศนูปกรณ์สมัยใหม่สำหรับการเผยแผ่ธรรมะ และได้รับการยอมรับอย่างมากมาใช้ในการนำเสนอของท่าน ชัดเจน ไม่หลงประเด็น ตรงไปตรงมา ถูกต้องตามหลักพระพุทธศาสนา จึงทำให้มีผู้สนใจในคำสอนของท่านในทุกระดับ

ระบบสังคมวัฒนธรรม พระธรรมโกศาจารย์ (พุทธทาสภิกขุ) มีความผูกพันเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตในระบบของสังคมวัฒนธรรมในทุกระดับ ไม่ว่าจะสังคมระดับชาวบ้าน ท่านนับว่าเป็นผู้บุกเบิกในการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นในหลายด้าน นำความเจริญก้าวหน้า จากการศึกษาของคนจากสังคมเมืองเดินทางไปหาท่าน ความเจริญด้านต่างๆ จึงตามมาตามลำดับ ส่วนในระดับสังคมวัฒนธรรมเมืองท่านก็มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงคุณค่าความสำคัญของระบบวัฒนธรรมสังคมเมือง ทั้งนี้ท่านได้นำเสนอแนวคิดพระธรรมคำสอนต่างๆ เพื่อเป็นข้อตัดสินใจทั้งแก่ระดับชาวบ้านและทั้งแก่ระดับสังคมเมืองอยู่เสมอตลอดช่วงชีวิตของท่าน

สาร (Message) ได้แก่ คำเทศนาเผยแผ่หลักธรรมคำสอนต่างๆ ในระดับโลกิยธรรมที่คนทั่วไปสามารถเข้าใจและปฏิบัติตามได้ และลึกซึ้งมากขึ้นถึงขั้นทำความเข้าใจในระดับโลกุตตรธรรมสำหรับผู้สนใจศึกษาหลักการของศาสนาพุทธโดยเฉพาะ โดยคำสอนของท่านพระธรรมโกศาจารย์ (พุทธทาสภิกขุ) มีความชัดเจนในแนวทางของพระพุทธศาสนา โดยท่านได้นำมาเสนอให้สอดคล้องกับสถานการณ์และกลุ่มผู้รับฟัง การบรรยายของและหนังสือของท่านมักมีข้อคิดให้คิดกระตุ้นเตือนใจให้สนใจศีลธรรม ความถูกต้องดีงามของการอยู่ร่วมกันในโลก อันเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับระบบการปกครองแบบประชาธิปไตย โดยท่านมักกล่าวสอนเป็นประโยคคำคมหรือประโยคควลี แม้แต่คำกลอนที่ท่านแต่งออกมาตามวาระต่างๆ กัน ที่บ่งถึงความหมายชัดเจนเพื่อจุดประสงค์ให้ผู้ศึกษาได้นำไปขบคิดพิจารณา เช่น “ศีลธรรมไม่กลับมา โลกาจะวินาศ” หรือ “รักผู้อื่น เห็นใจผู้อื่น นั้นเป็นหลักการสากลที่ทุกคนในโลกควรมี” หรือที่รู้จักได้ยินกันบ่อยคือบทกลอนที่ขึ้นว่า “เป็นมนุษย์ เป็นได้ เพราะใจสูง” นี้ก็เป็นคำสอนที่มีประสิทธิภาพของท่านตลอดมา โดยท่านจะเน้นให้คนสนใจธรรมะ ไม่ยึดถือหลัก “ตัวกู-ของกู” มากเกินไป ท่านมักนำเสนอว่า ถ้าไม่ยึดถืออัตตาตัวตน ปัญหาต่างๆ ก็จะไม่เกิด โดยท่านสอนให้ทำความเข้าใจกับผู้ที่อยู่ร่วมโลกเหมือนกับที่

แต่ละคนพยายามเข้าใจตัวเอง คำสอนต่างๆ ในโอกาสต่างๆ กัน ท่านนำเสนอได้ถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารเช่นสอนกลุ่มผู้ที่จะเป็นผู้พิพากษา ท่านก็จะสอนเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ตัดสินความ เพื่อความถูกต้อง เมื่อคราวที่ท่านบรรยายให้กลุ่มนักศึกษาสำหรับผู้ที่จะเป็นครู ท่านก็จะเน้นสอนในเรื่องของธรรมชาติของความเป็นครู ความเข้าใจโลก เข้าใจธรรม มีอีกหลายโอกาสที่ท่านบรรยายให้แก่กลุ่มคนคณะต่างๆ กัน ธรรมะคำสอนเหล่านั้น ก็ได้กลายเป็นแนวคิด เป็นการทำความเข้าใจ เปิดสติปัญญาของผู้ฟังให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเหมาะสมในเรื่องต่างๆ ได้มากขึ้น ซึ่งคำสอนส่วนใหญ่ของท่านพระธรรมโกศาจารย์ (พุทธทาสภิกขุ) มีส่วนของการโน้มน้าวใจ รวมทั้งเกิดแง่คิดให้ผู้รับฟังได้นำไปคิดตาม ทบทวน ไตร่ตรอง และปฏิบัติตามได้ โดยคำสอนของท่านก็สอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติที่เรียบง่ายของท่าน ผ่านข้อความที่ว่า “อาบน้ำในคู กินข้าวจานแมว นอนฟังเสียงยุงร้องเพลง” เหล่านี้เป็นต้น ซึ่งภาพของความเป็นพระสงฆ์ที่สมถะเรียบง่ายนั้น ก็ได้นำเสนอผ่านรูปถ่ายที่ถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกที่สงบเย็นสบายตาสบายใจสำหรับคนที่ได้พบเห็นซึ่งนับเป็นตัวละครที่มีคุณค่ามากอีกประการหนึ่ง

ช่องทางการสื่อสาร (Channel) พระธรรมโกศาจารย์ (พุทธทาสภิกขุ) ได้เผยแพร่คำสอนผ่านสื่อต่างๆ ตามยุคสมัย นับตั้งแต่เริ่มเป็นพุทธทาสในช่วงปี พ.ศ.2475 ท่านก็เริ่มใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือวารสารเกี่ยวกับธรรมะเรื่อยมาจนถึงยุคสื่อสมัยใหม่ขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งนับรูปแบบได้เป็นสองกลุ่มคือ ช่องทางการสื่อสารของตัวพระธรรมโกศาจารย์ (พุทธทาสภิกขุ) เอง ได้แก่สื่อบุคคล หนังสือ การเทศนา การปาฐกถา การเขียนจดหมายตอบโต้ การทำวารสาร การเดินทางเผยแพร่ด้วยตัวของท่านเองตามสถานที่ต่างๆ ที่ได้รับนิมนต์ทั้งต่างจังหวัดและในเมืองหลวง อีกช่องทางที่สำคัญคือ การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ซึ่งได้แก่สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอื่นๆ ซึ่งนำเสนอประเด็นสำคัญที่เกิดจากการสื่อสารของพระธรรมโกศาจารย์ (พุทธทาสภิกขุ) ในโอกาสแตกต่างกันไป

ผู้รับสาร (Receiver) มีกลุ่มต่างๆ ที่ได้ศึกษาตามลำดับ ดังนี้

กลุ่มนักการเมือง ในยุคเริ่มต้นของความเป็นพุทธทาสและการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงไปตรงมา พบว่าได้รับการสนใจจากนักการเมืองหลายคนในยุคนั้น มีการติดต่อไปมาหาสู่กัน เช่นนักการเมืองที่สนใจงานของพระธรรมโกศาจารย์ ได้เดินทางไปหาท่านพุทธทาสถึงสวนโมกขพลาราม และมีการติดต่อนิมนต์ท่านมาบรรยาย มาแสดงธรรมตามวาระโอกาสต่างๆ กัน

กลุ่มข้าราชการ ถือเป็นกลุ่มบุคคลระดับปัญญาชนอีกกลุ่มหนึ่งที่สนใจในงานของท่านพระธรรมโกศาจารย์ (พุทธทาสภิกขุ) และได้มีการนำคำสอนของท่านมาประยุกต์ให้เข้ากับองค์กรที่ตน

ปฏิบัติหน้าที่อยู่ บางคราวถึงกับจัดคณะไปเพื่อฟังธรรม ปฏิบัติธรรมกับท่านพระธรรมโกศาจารย์ (พุทธทาสภิกขุ) ถึงสถานที่

กลุ่มนักศึกษา นับเป็นอีกกลุ่มบุคคลที่ถือเป็นแนวคิดสมัยใหม่ เหมาะสมกับยุคสมัยและเป็นตัวแปรสำคัญของการพัฒนาประเทศชาติบ้านเมืองในยุคปัจจุบัน ในบางโอกาสนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยต่างๆ ได้จัดกลุ่มคณะกันเดินทางไปฟังปาฐกถาของท่านพระธรรมโกศาจารย์ (พุทธทาสภิกขุ) ด้วยความสนใจในแนวคิดของพระสงฆ์รูปนี้

ประชาชนทั่วไป จัดเป็นกลุ่มผู้รับสารที่ใหญ่ที่สุดของพระธรรมโกศาจารย์ (พุทธทาสภิกขุ) เพราะท่านได้นำคำสอนที่ถูกทำให้บิดเบือนมาซึ่งถูกขี้ผึ้งกันใหม่ เป็นการเขย่าความเชื่อที่ผิดๆ ของผู้คนทั่วไปให้เกิดสติปัญญามากขึ้น กระตือรือร้นในการศึกษาพระธรรมคำสอนให้ถูกต้องมากขึ้น คนเหล่านี้ได้ศึกษาเรียนรู้คำสอนของพระธรรมโกศาจารย์ (พุทธทาสภิกขุ) ผ่านสื่อต่างๆ ตามยุคสมัยของตนตั้งแต่ พ.ศ.2475 จนถึง พ.ศ.2536 ซึ่งความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ก็ขยับเปลี่ยนแปลงไปตามความทันสมัยของโลกาภิวัตน์ นั่นเอง

สรุปและข้อเสนอแนะ

สาระในการทำงานวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการเมืองของพระธรรมโกศาจารย์ (พุทธทาสภิกขุ) ในช่วงปี พ.ศ. 2475 – 2536 นั้น พบว่าผลงานของพระธรรมโกศาจารย์ (พุทธทาสภิกขุ) นั้นมีเนื้อหาสาระสำคัญหลายประการที่มีประโยชน์ เหมาะแก่การนำมาประยุกต์ใช้กับบริบทสังคม เศรษฐกิจและการเมืองในยุคปัจจุบัน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดอันเกิดจากผลของการศึกษางานการสื่อสารทางการเมืองของบุคคลสำคัญของประเทศโดยเฉพาะในวงของบุคคลทางศาสนาที่มีแนวคิดที่สำคัญผ่านยุคสมัยของพัฒนาการประชาธิปไตยตลอดมาจนถึงปัจจุบัน และคำสอนของท่านยังคงมีความสำคัญและควรเห็นคุณค่าเป็นอย่างยิ่ง

เอกสารอ้างอิง

- นันทนา นันทวโรภาส.(2557). *สื่อสารการเมือง : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้*. กรุงเทพฯ : แมสมีเดีย.
- ปรีชา ช้างขวัญยืน.(2538). *ความคิดทางการเมืองของพุทธทาสภิกขุ*. พิมพ์ครั้งที่ 1
 กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน.(2554). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. พิมพ์ครั้งที่ 2.
 กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- พิทยา ว่องกุล.(2549). *พุทธทาส พุทธธรรม*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สายธาร.
- หลวงประดิษฐมนูธรรม (ปรีดี พนมยงค์).(2542). *เค้าโครงเศรษฐกิจ. หนังสือชุดครบรอบ 100 ปี
 ชาตกาลนายปรีดี พนมยงค์ รัฐบุรุษอาวุโส*.กรุงเทพมหานคร.
- McNair,Brian.(1999). *An Introduction to Political Communication*.2nd edition, New York.
- Berlo, David K.(1960). *The Process of Communication: an Introduction to Theory and
 Practice*. San Francisco : Rinehart Pres.

**แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานราชการ : กรณีศึกษา สำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้
กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม**

A Motivation for Job Performance of the Government Employees: A Case Study of
General Administration Bureau, Royal Forest Department, Ministry of Natural Resources
and Environment

วรรณชรินทร์ จิตรสมค์¹

(Wancharin Jitsamak)

ศาสตราจารย์ ดร.พรณี บัวเล็ก²

(Prof. Dr. Punnee Bualek)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานราชการ:กรณีศึกษาสำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีวัตถุประสงค์ คือ 1.เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และ2.ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานราชการ สำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและประชากรในการศึกษา คือ พนักงานราชการ สำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จำนวน 110 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ค่าทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านองค์การกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานราชการ สำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานราชการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 35 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท และระยะเวลาในการปฏิบัติงานไม่เกิน 5 ปี และผลการวิจัยระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานราชการ สำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านเวลาในการปฏิบัติงาน รองลงมาด้านคุณภาพของงาน

¹ นักศึกษาลัทธิศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

และด้านปริมาณงาน ส่วนระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานจากผลการศึกษาระดับปริญญาโท ด้านองค์การ 2 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยจูงใจ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านความสำเร็จในการทำงานของบุคคล รองลงมาด้านความรับผิดชอบ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ และด้านความก้าวหน้า ส่วนปัจจัยสนับสนุนด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านความมั่นคงในงานการปกครองบังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา นโยบายและการบริหาร ด้านสภาพการทำงานและด้านค่าจ้าง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และปัจจัยองค์การ ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงานของบุคคล ความรับผิดชอบ ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ การได้รับการยอมรับนับถือ ความก้าวหน้า ความมั่นคงในงาน การปกครองบังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา นโยบายและการบริหาร สภาพการทำงาน และค่าจ้างที่แตกต่างมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานราชการ สำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่าง

คำสำคัญ : แรงจูงใจ การปฏิบัติงาน พนักงานราชการ

Abstract

The objectives of this research were to 1) analyze the motivation for job performance of the government employees at General Administration Bureau, Royal Forest Department, Ministry of Natural Resources and Environment, and 2) analyze factors related to the motivation for job performance of these government employees. The questionnaire was used as the research instrument. One hundred and ten government employees at General Administration Bureau, Royal Forest Department, Ministry of Natural Resources and Environment were selected as the research samples. The data received were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and crosstabs.

The results were that the majority of the respondents were female, not over thirty-five years old, single, received higher than bachelor's degrees, earned average monthly income of 20,000 baht, and had no more than five years of working experience. Besides, the finding revealed that the overall motivation for job performance of the

respondents was at high level. Considering at each factor, ranging in order from the highest mean to the lowest mean, the factor of working time received the highest mean, next on down were quality of job performance, and the amount of work, respectively. Moreover, the results showed that the two organizational factors – motivation factors and maintenance factors - influenced toward the motivation for job performance at high level. In terms of the motivation factors, it showed that the factor of achievement received the highest mean, next on down were responsibility, the work itself, recognition, and advancement, respectively. In terms of the maintenance factors, the factor that received the highest mean was job security, next on down were supervision, peer relationship, relationship with superiors, policy and administration, and salary, respectively.

The results of the hypothetical testing showed that the respondents who had different personal factors i.e. gender, age, marital status, educational background, average monthly income, and years of work experience and different organizational factors i.e. achievement, responsibility, the work itself, recognition, job security, supervision, policy and administration, working condition, and salary had no different relationship to the motivation for job performance.

Keywords : Motivation Job Performance Government Employees

บทนำ

บุคลากรภาครัฐ ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของความอยู่รอดขององค์การ การรักษาทรัพยากรบุคคล จำเป็นที่จะต้องมีการใช้วิธีการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจให้พนักงานราชการ ในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งนี้ เพื่อให้หน่วยงานของตนเจริญก้าวหน้า และประสบผลสำเร็จต่อไป ทั้งยังสามารถแข่งขันกับหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ ได้ จำเป็นต้องนำกลยุทธ์การบริหารต่าง ๆ มาใช้ รวมทั้งต้องมีการปรับตัว ทั้งนี้ เพื่อนำพาองค์การไปสู่ความสำเร็จตามเป้าประสงค์ที่ได้วางไว้ โดยการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ทำอย่างไรจึงจะสามารถพัฒนาการทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างทั่วถึง เป็นระบบต่อเนื่อง ทำอย่างไรจะทำให้ภาครัฐมีการวางแผน และมีการพัฒนาการทรัพยากรมนุษย์ตามสายอาชีพและความก้าวหน้า ทำอย่างไรบุคลากรมนุษย์ภาครัฐสนใจใฝ่รู้หรือกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้ด้วยตนเอง และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ได้ด้วยตนเอง (สินีมาศ สร้อยคีรี และดิน ปรัชญพฤทธิ , 2550) ทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญยิ่งไป

กว่าเทคโนโลยีทั้งหลายที่ใช้กันอยู่ การดำเนินการที่เกี่ยวกับบุคคลที่ถือว่าเป็นทรัพยากรที่มีค่าที่สุดขององค์กรเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้น ได้แก่ การวางแผน ทรัพยากรมนุษย์ การกำหนดงานหรือออกแบบงาน การวิเคราะห์งาน การสรรหา การคัดเลือก การประเมินผลพนักงาน การฝึกอบรมและพัฒนา ค่าตอบแทน สุขภาพและความปลอดภัย ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารทุกระดับที่จะต้องรับผิดชอบต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยผู้บริหารทุกคนจะต้องมีความรู้และความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงหลักการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้สามารถกำหนดทิศทางแห่งการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร องค์กรจึงต้องลงทุนทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย เพื่อบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลทำให้เกิดความพึงพอใจต่องาน ต่อองค์กร เกิดความผูกพันและความจงรักภักดีต่อองค์กร

กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร โดยบุคลากรภาครัฐประกอบด้วย ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ และพนักงานราชการ โดยถือว่า บุคลากรเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า เป็นรากฐานสำคัญต่อการสร้างความเข้มแข็งอย่างยั่งยืนให้กับองค์กร จึงมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ทักษะ และสมรรถนะในการปฏิบัติงานที่สนับสนุนการดำเนินงาน โดยนำหลักการสำคัญจากยุทธศาสตร์การบริหารทรัพยากรบุคคล แผนกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคล ซึ่งมุ่งหวังให้การบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล รวมทั้งยุทธศาสตร์ของกรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งกำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า “มุ่งมั่น อำนวยความสะดวกในการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อประชาชน” โดยมีระบบการบริหารและการปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาล มุ่งผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างการยอมรับจากพันธมิตร เน้นร่วมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาเป็นกรอบและทิศทางในการกำหนดแนวทางการพัฒนาบุคลากร เพื่อให้สามารถพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ในการปฏิบัติราชการของพนักงานราชการ สำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

พนักงานราชการ สำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ถือเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการร่วมขับเคลื่อน สนับสนุนภารกิจต่าง ๆ ของกรมป่าไม้ ให้ดำเนินไปได้ถึงเป้าหมาย จะเห็นได้ว่าภารกิจของกรมป่าไม้ จะประสบผลสำเร็จได้ก็ ความร่วมมือร่วมใจจากทุกฝ่าย ปัจจุบันสำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ประสบปัญหาพนักงานราชการมีอัตราการลาออกสูงในแต่ละปีงบประมาณ ซึ่งพนักงานราชการที่ลาออกเหล่านั้น ส่วนหนึ่งเป็นพนักงานราชการที่ดี มีความรู้ มีความสามารถ เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าสำหรับองค์กร

จากสถิติการลาออกของพนักงานราชการ สำนักบริหารกลาง ปี พ.ศ.2557 สูงถึง 13 คน ปี พ.ศ. 2558 พนักงานราชการ สำนักบริหารกลาง ลาออกสูงถึง 9 ราย ซึ่งในปี พ.ศ.2559 คาดว่า ยังมีแนวโน้มอัตราการลาออกสูง ส่งผลทำให้การปฏิบัติงานภายในหน่วยงานไม่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล จึงต้องรับสมัครพนักงานราชการใหม่ เพื่อเข้ามาปฏิบัติหน้าที่อยู่ตลอดเวลา ผู้วิจัย เห็นว่า การที่พนักงานราชการ สำนักบริหารกลาง จะปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องอาศัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานนั้น อาจเกิดจากลักษณะนิสัยส่วนบุคคลและปัจจัยอื่นๆ อีกหลากหลาย ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ราชการของพนักงานราชการ สำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

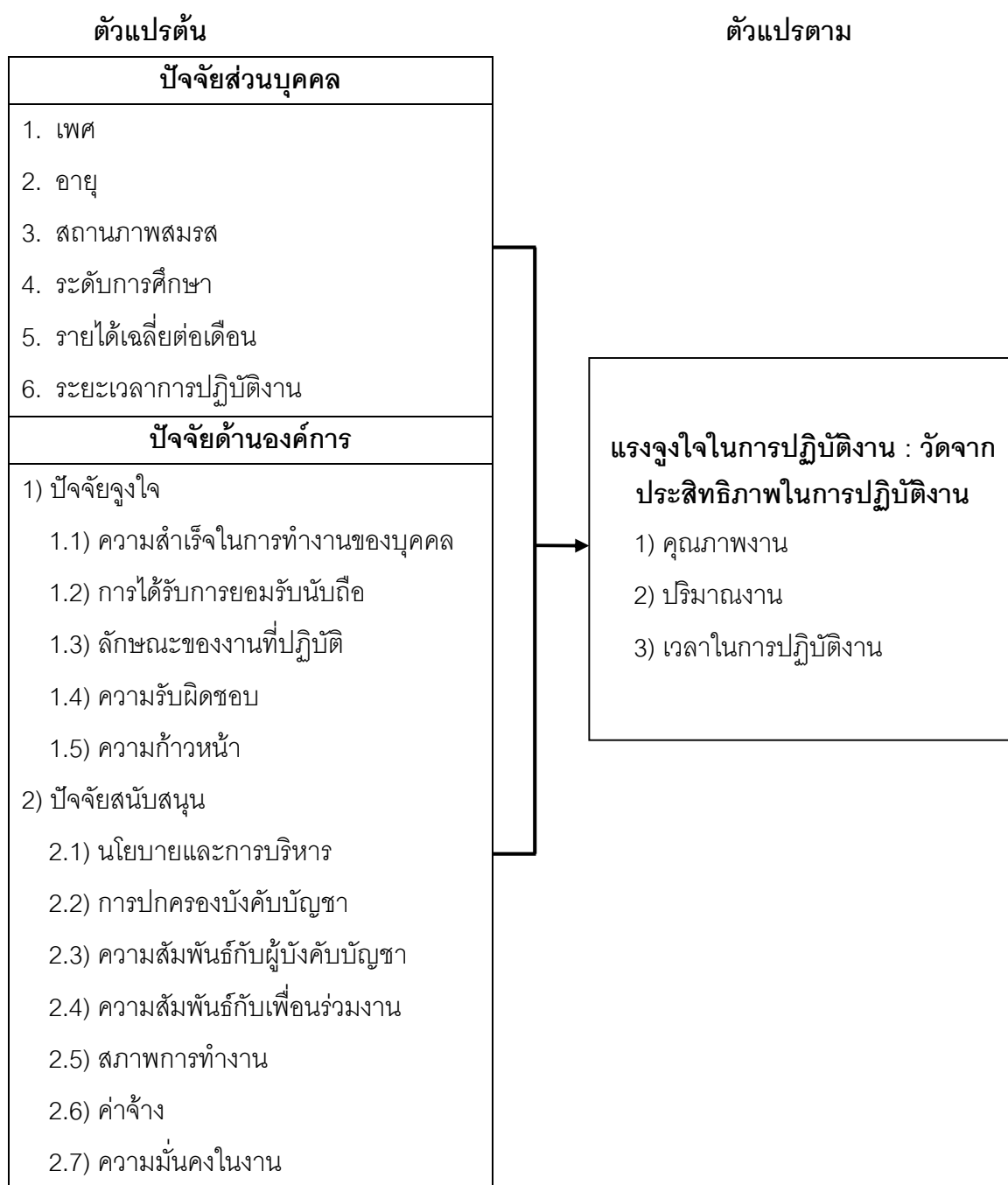
จากอัตราการลาออกสูงชันทุกปี ของพนักงานราชการ สำนักบริหารกลาง ผู้วิจัยในฐานะ ผู้ที่ดูแลด้านการสรรหาและเลือกสรรพนักงานราชการ สำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เห็นถึงความสำคัญของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานราชการ สำนักบริหารกลาง จึงมุ่งที่จะศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานราชการ สำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยเชื่อว่า ถ้าหากมีการจัดการองค์การด้านสวัสดิการต่างๆ ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์แล้ว จะเป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการที่จะทำให้พนักงานราชการ มีความรักองค์การ พร้อมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผล อันเป็นปัจจัยที่สำคัญในการขับเคลื่อนให้กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ประสบความสำเร็จตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานราชการ : กรณีศึกษา สำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยใช้แนวคิดทฤษฎี ของ ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg ประกอบด้วย 1) ปัจจัยค่าจ้าง ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงานของบุคคล การยอมรับนับถือ ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า 2) ปัจจัยสนับสนุน ได้แก่ นโยบายและการบริหาร การปกครองบังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน สภาพการทำงาน ค่าจ้างและความมั่นคงในงาน

Herzberg ได้กล่าวว่า หากมีแรงจูงใจก็จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวัดแรงจูงใจที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน โดยใช้ทฤษฎีของ Peterson and Plowman

(1953) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของประสิทธิภาพไว้ 4 ข้อ คือ 1) ด้านคุณภาพของงาน 2) ด้านปริมาณงาน 3) ด้านเวลา และ 4) ด้านค่าใช้จ่าย ส่วนข้อที่ 4 ด้านค่าใช้จ่าย เป็นเรื่องของ การดำเนินงานซึ่งจะต้องลงทุนน้อยแต่ได้กำไรมาก เนื่องด้วยหน่วยงานของผู้วิจัยเป็นส่วนงานราชการ ไม่ได้ยึดหลักขาดทุนและกำไร ผู้วิจัยจึงไม่ได้นำมากำหนดตัวแปร สำหรับการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำ องค์ประกอบของประสิทธิภาพในการทำงาน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพงาน 2) ด้านปริมาณงาน และ 3) ด้านเวลา มากำหนดตัวแปร



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานราชการ สำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานราชการ สำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยจูงใจ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยสนับสนุน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาโดยแบ่งขอบเขตของการศึกษาออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อ และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานราชการ สำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ สำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
3. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ พนักงานราชการ สำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จำนวนทั้งหมด 110 คน
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ช่วงเดือน พฤศจิกายน 2558 – มกราคม 2559

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ผลจากการศึกษา นำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานราชการ สำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
2. นำผลการศึกษาในครั้งนี้ เป็นข้อมูลในการวางนโยบายและวางแผนปรับปรุงการบริหารจัดการ ของสำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษา เรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานราชการ สำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้ดังนี้

พนักงานราชการ สำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จำนวนทั้งหมด 110 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ อยู่ไม่เกิน 35 ปี มีสถานภาพโสด โดยผู้ที่มีอายุน้อยที่สุดคือ 20 ปี อายุมากที่สุดคือ 59 ปี และการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท และระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ไม่เกิน 5 ปี

ปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานราชการ สำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านความสำเร็จในการทำงานของบุคคล ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ และด้านความรับผิดชอบ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแนวโน้มเป็นรายประเด็น พบว่า พนักงานราชการ ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความก้าวหน้า ภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง

ปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานราชการ สำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านการปกครองบังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านความมั่นคงในงาน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านนโยบายและการบริหาร ด้านสภาพการทำงาน ภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ส่วนด้านค่าจ้าง ภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานราชการ สำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยวัดจากแรงจูงใจ 3 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.98$) ซึ่งสรุปรายละเอียดแต่ละด้านได้ ดังนี้

ด้านคุณภาพของงาน สรุปได้ว่า พนักงานราชการ สำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านคุณภาพของงาน ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก

ด้านปริมาณงาน สรุปได้ว่า พนักงานราชการ สำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านปริมาณงาน ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก

ด้านเวลาในการปฏิบัติงาน สรุปได้ว่า พนักงานราชการ สำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านเวลาในการปฏิบัติงาน ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก

ผลสัมฤทธิ์ฐานการวิจัย

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของ พนักงานราชการ สำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม พบว่า พนักงานราชการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ทั้ง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ไม่แตกต่างกัน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์การ กับ แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของ พนักงานราชการ สำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม พบว่า พนักงานราชการมีปัจจัยด้านองค์การ คือ ปัจจัยจูงใจและปัจจัยสนับสนุน ต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านองค์การที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานราชการ สำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สามารถนำผลมาอภิปรายในประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1. ปัจจัยจูงใจ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานพนักงานราชการ สำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านความสำเร็จในการทำงานของบุคคล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลีอชา ภัคดีศรี (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในสำนักงานเทศบาลตำบลแวง อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดร้อยเอ็ด การศึกษามีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานตามองค์ประกอบด้านปัจจัยจูงใจของเฮิร์ซเบิร์ก 5 ด้านคือ ด้านความสำเร็จของงาน ด้านการยอมรับ

นับถือ ด้านลักษณะของงาน ด้านความรับผิดชอบ และด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ ตามความคิดเห็นของบุคลากรในสำนักงานเทศบาลตำบลแวง อำเภอน้ำหนาว จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการศึกษา พบว่า 1) บุคลากรในสำนักงานเทศบาลตำบลแวง โดยรวมและจำแนกตามประเภทบุคลากรมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยรวมและเป็นรายด้านทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานพนักงานราชการ สำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คันนสร แสงศรีจันทร์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลตำบลบ้านดู่ คือ ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ด้านความรับผิดชอบด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ และด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ส่วนปัจจัยการบำรุงรักษาพบว่า ด้านความสัมพันธ์ในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือด้านความเป็นอยู่ส่วนตัว ด้านการปกครองบังคับบัญชา ด้านความมั่นคง ด้านนโยบายและการบริหารงาน ด้านสภาพการทำงาน และด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด บุคลากรเทศบาลตำบลบ้านดู่ เห็นว่าด้านการบริหารงานการพัฒนาบุคลากร รวมทั้งค่าตอบแทนและสวัสดิการ ถือว่ายังเป็นปัญหาของบุคลากรในการปฏิบัติงาน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานพนักงานราชการ สำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรังสรรค์ อ่วมมี (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องคุณลักษณะงานที่มีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท กม. 18 วิศวรรรม จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะงานของพนักงาน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ไม่แตกต่างกัน และความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะงานกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงานพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานพนักงานราชการ สำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านความรับผิดชอบ ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ สุทธิยะ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยจูงใจในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การค้นคว้า

แบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ 16 สาขา จำนวน 190 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41 - 45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอายุการทำงานในธนาคารกรุงไทย 11 - 15 ปี ตำแหน่งงานในธนาคารกรุงไทย คือ พนักงานบริการลูกค้า และหน้าที่ปฏิบัติงานในปัจจุบัน คือ การให้บริการด้านเคาน์เตอร์ ส่วนใหญ่อัตราเงินเดือน 30,001 - 40,000 บาท และส่วนใหญ่ เห็นด้วยต่อการที่ธนาคารได้นำระบบงานการรับประกันคุณภาพการให้บริการที่นำมาใช้ในธนาคารคือ ความไม่พร้อมของระบบงานคอมพิวเตอร์ และส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารในทางที่ดีขึ้น ผลการศึกษาปัจจัยจูงใจที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านความสำเร็จของงาน รองลงมาคือด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบ และด้านโอกาส ในการเจริญเติบโตในหน้าที่การงาน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานพนักงานราชการ สำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านความก้าวหน้า ภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินทร์ แก้วคล้าย (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีแรงจูงใจด้านนโยบายการบริหารงาน อยู่ในระดับมาก และมีแรงจูงใจในระดับ ปานกลาง คือ 1) ความมั่นคงและความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน 2) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และ 3) ผลตอบแทนและสวัสดิการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพนักงานที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน แต่มีพนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

2. ปัจจัยสนับสนุน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานพนักงานราชการ สำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านนโยบายและการบริหาร ภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิพนธ์ พรหมจारी (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตอำเภอไชยพิสัย จังหวัด

หนองคาย พบว่า บุคลากรผู้ปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตพื้นที่อำเภอโซ่พิสัย จังหวัดหนองคาย โดยรวม มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานสูง 1 ด้าน คือ ด้านการปกครองบังคับบัญชา และมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง 9 ด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยคือ ด้านความสำเร็จของงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงาน ด้านความรับผิดชอบ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ และสุดท้าย ด้านเงินเดือนและผลประโยชน์เกื้อกูล ส่วนบุคลากรที่มีความแตกต่างกันด้านการศึกษา ตำแหน่ง ประสบการณ์ในการทำงานและรายได้ โดยรวม มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานพนักงานราชการ สำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านการปกครองบังคับบัญชา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพล สีหนาจ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอเมืองยโสธร จังหวัดยโสธร พบว่าระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ การปกครองบังคับบัญชา ความสำเร็จของงาน และความรับผิดชอบ แรงจูงใจอยู่ในระดับ ปานกลาง คือเงินเดือนและผลประโยชน์เกื้อกูลแรงจูงใจ อยู่ในระดับสูง คือ สภาพแวดล้อมในการทำงาน และความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ ด้านความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ คือการศึกษา ตำแหน่ง ประสบการณ์ ในการทำงาน และรายได้ต่อเนื่อง มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน แบบไม่คงที่ ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ พนักงานยังขาดความรู้ความสามารถ ในการทำงานการบริหารจัดการ ยังขาดคุณธรรมและจริยธรรม และขาดความรักสามัคคี ในการทำงาน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานพนักงานราชการ สำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ ทวีการไถ (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อความทุ่มเทในการทำงานบริษัท วาไทยอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า การได้รับคำชมเชย ความเชื่อถือความไว้วางใจจากผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน ทำให้มีกำลังใจที่จะทำงานมากขึ้น การได้รับการยอมรับความคิดเห็นจากผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงานทำให้มีความกล้าคิดกล้าทำมากขึ้น การบริหารงานของผู้บังคับบัญชาแบบมีส่วนร่วม ความเหมาะสมของสวัสดิการ การรับรู้การประชาสัมพันธ์ทั้งหมด มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยในทิศทางเดียวกันกับความทุ่มเทในการทำงาน ส่วนความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

เมื่อเทียบกับพนักงานคนอื่น สภาพแวดล้อมในที่ทำงาน เป็นอุปสรรคในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ในทิศทางตรงกันข้ามกับความทุ่มเทในการทำงาน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานพนักงานราชการ สำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ ทวีการไธ (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อความทุ่มเทในการทำงานบริษัท วาไทยอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า การได้รับค่าชมเชย ความเชื่อถือความไว้วางใจจากผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน ทำให้มีกำลังใจที่จะทำงานมากขึ้น การได้รับการยอมรับความคิดเห็นจากผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงานทำให้มีความกล้าคิดกล้าทำมากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานพนักงานราชการ สำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านสภาพการทำงาน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุกฤษฏ์ เกตุภัณฑ์ (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานธนาคารระดับปฏิบัติการ ของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานธนาคารระดับปฏิบัติการของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยค่าจูงและปัจจัยจูงใจ ตามทฤษฎีของ Herzberg ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวม เกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานธนาคารระดับปฏิบัติการอยู่ในระดับปานกลาง โดยแบ่งออกเป็นปัจจัยดังต่อไปนี้ ปัจจัยค่าจูงในด้านนโยบายและการบริหาร พนักงานมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ด้านการปกครองบังคับบัญชา มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ด้านความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน มีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านสภาพการทำงาน มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และด้านรายได้และสวัสดิการ มีความพึงพอใจในระดับมาก ปัจจัยจูงใจในด้านการได้รับความสำเร็จ พนักงานมีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านลักษณะของงานมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ด้านการยอมรับนับถือ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ด้านความรับผิดชอบมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และด้านความก้าวหน้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานพนักงานราชการ สำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านค่าจ้าง ภาพรวมอยู่ในระดับ น้อยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คันนสร แสงศรีจันทร์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” พบว่าปัจจัยที่

ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลตำบลบ้านดู่ คือ ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ด้านความรับผิดชอบด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ และด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานพนักงานราชการ สำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านความมั่นคงในงาน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินทร์ แก้วคล้าย (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน) ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีแรงจูงใจด้านนโยบายการบริหารงาน อยู่ในระดับมาก และมีแรงจูงใจในระดับปานกลาง คือ 1) ความมั่นคงและความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน 2) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และ 3) ผลตอบแทนและสวัสดิการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพนักงานที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน แต่มีพนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานราชการ สำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพงาน ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาแนวโน้มเป็นรายประเด็น พบว่า พนักงานราชการส่วนมาก มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก มีสัดส่วนของพนักงานราชการมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในระดับดีมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ ศิริเดชาพันธ์ (2557 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษา : ศูนย์ปฏิบัติการสืบเชื้อธนาการพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ในส่วนของประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การสามารถทำงานที่รับผิดชอบเสร็จเรียบร้อยภายในเวลาที่กำหนด การให้เวลาและทุ่มเทใจกับการทำงาน การสามารถทำงานที่ได้รับมอบหมาย ได้บรรลุตามเป้าหมาย การมีทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในหน่วยงานได้ลุล่วง อยู่ในระดับมาก ส่วนความผิดพลาดในการทำงานมีน้อยลง อยู่ในระดับปานกลาง พบว่า ประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน สามารถอธิบายได้ด้วยแรงจูงใจด้านลักษณะงาน ที่ทำด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานพนักงานราชการ สำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านปริมาณงาน ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาแนวโน้มเป็นรายประเด็น พบว่า พนักงานราชการส่วนมาก มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานทุกประเด็น

อยู่ในระดับมาก แต่พนักงานราชการ มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในประเด็นที่มีผลงานตามปริมาณการทำงานตามเป้าหมายที่หน่วยงานกำหนดไว้ มีสัดส่วนของพนักงานราชการมีแรงจูงใจ ในการปฏิบัติงานในระดับดีมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาคกริต ศรีขาว (2551 : บทคัดย่อ) ได้ ทำการศึกษาความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพ ในด้านการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท มิสกัน (ไทย แลนด์) พนักงานที่มี เพศ ระดับการศึกษา ประเภทของพนักงาน รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ ในการทำงาน มีความต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ส่วนพนักงานที่มี อายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พนักงานมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยรวม เห็นด้วยในระดับมากในด้านความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ด้านความถูกต้องในการ ปฏิบัติงาน ด้านความสามารถในการปฏิบัติงาน ด้านความสำเร็จตรงเวลาในการปฏิบัติงาน และ ด้านการบรรลุวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติงาน

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานพนักงานราชการ สำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านเวลาในการปฏิบัติงาน ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาแนวโน้มเป็นรายประเด็น พบว่า พนักงานราชการส่วนมาก มีแรงจูงใจในการ ปฏิบัติงานทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก แต่พนักงานราชการมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ในประเด็น จะทำงานต่อไปให้เสร็จ ถึงแม้ว่าจะเป็นเวลาเลิกงานไปแล้วก็ตาม มีสัดส่วนของพนักงานราชการ มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในระดับดีมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Peterson and Plowman (1953) ได้ให้แนวคิดขององค์ประกอบของประสิทธิภาพไว้ 4 ข้อด้วยกัน คือ

1) คุณภาพของงาน (Quality) จะต้องมีความสูงคือ ผู้ผลิตและผู้ใช้ได้ ประโยชน์คุ้มค่าและมีความพึงพอใจ ผลการทำงาน มีความถูกต้องได้มาตรฐานรวดเร็ว นอกจากนี้ ผลงานที่มีคุณภาพ ควรก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้มารับ บริการ

2) ปริมาณงาน (Quantity) งานที่เกิดขึ้น จะต้องเป็นไปตามความคาดหวังของ หน่วยงาน โดยผลงานที่ปฏิบัติได้ มีปริมาณที่เหมาะสมตามที่กำหนดในแผนงานหรือเป้าหมาย ที่บริษัทวางไว้ และควรมีการวางแผนบริหารเวลาเพื่อให้ได้ปริมาณงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

3) เวลา (Time) คือ เวลาที่ใช้ในการดำเนินงาน จะต้องอยู่ในลักษณะที่ถูกต้อง ตามหลักการ เหมาะสมกับงาน และทันสมัย มีการพัฒนาเทคนิคการทำงานให้สะดวกรวดเร็วขึ้น

4) ค่าใช้จ่าย (Costs) ในการดำเนินการทั้งหมดจะต้องเหมาะสมกับงานและ วิธีการ คือ จะต้องลงทุนน้อยและได้ผลกำไรมากที่สุด ประสิทธิภาพในมิติของค่าใช้จ่ายหรือต้นทุน

การผลิตได้แก่ การใช้ทรัพยากรด้านการเงิน คน วัสดุ เทคโนโลยีที่มีอยู่อย่างประหยัดคุ้มค่า และเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านองค์การกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานราชการ สำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยส่วนบุคคล ของพนักงานราชการ สำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ต่างกัน มีระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ กุสุมา จ้อยช้างเนียม (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานสำนักงานใหญ่ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย ผลการศึกษาพบว่า พนักงานสำนักงานใหญ่ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย มีแรงจูงใจในการทำงานอยู่ในระดับสูง และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านงานอันเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการทำงานอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานมีความแตกต่าง เมื่อเปรียบเทียบตามอายุ อายุงาน และรายได้ แต่เมื่อเปรียบเทียบตามเพศสถานภาพสมรส และระดับการศึกษา พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านงาน 5 ด้าน คือ ด้านลักษณะงาน ด้านความก้าวหน้า และความมั่นคงในการทำงาน ด้านสัมพันธภาพในการทำงาน ด้านความพึงพอใจในรายได้และสวัสดิการ และด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานสำนักงานใหญ่ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาคริต ศรีขาว (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท มิสกัน (ไทยแลนด์) พนักงานที่มี เพศ ระดับการศึกษา ประเภทของพนักงาน รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการทำงาน มีความต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ส่วนพนักงานที่มี อายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็น ต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พนักงานมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยรวม เห็นด้วย ในระดับมาก ในด้านความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ด้านความถูกต้องในการปฏิบัติงาน ด้านความสามารถในการปฏิบัติงาน ด้านความสำเร็จตรงเวลาในการปฏิบัติงาน และด้านการบรรลุวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติงาน

สำหรับปัจจัยด้านองค์การ ของพนักงานราชการ สำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งอภิปรายผลได้ดังนี้ พนักงานราชการมีปัจจัยด้านองค์การ คือ ปัจจัยจูงใจและปัจจัยสนับสนุน ต่างกัน มีระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ไม่ต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑล รอยตระกูล (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของสรรพากรพื้นที่สาขา ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับการปฏิบัติงานของสรรพากรพื้นที่สาขา อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ งานบริหารงานทั่วไป งานรับชำระและคืนภาษี และงานสำรวจและเร่งรัดภาษีอากรต่าง 2) ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า สรรพากรพื้นที่สาขา มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมากเกือบทุกด้าน และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสรรค์ อ่วมมี (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องคุณลักษณะงาน ที่มีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท กม. 18 วิศวกรรม จำกัด ผลการวิจัยพบว่า

1) ระดับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะงานของพนักงาน พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2) ระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3) เปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ไม่แตกต่างกัน

4) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะงานกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงาน พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

ในส่วนของปัจจัยด้านองค์การที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งมีทั้งหมด 2 ด้าน คือ 1) ปัจจัยจูงใจ และ 2) ปัจจัยสนับสนุน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ปัจจัยจูงใจ

1.1) ในการปฏิบัติงานของพนักงานราชการ ควรมีการนำประเด็นปัญหาจากการปฏิบัติงานมาประชุม ปรึกษาหารือกันระหว่างพนักงานราชการกับผู้บังคับบัญชาเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหา และอุปสรรคของงานร่วมกัน

1.2) ควรให้อำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่และส่งเสริมให้พนักงานราชการมีความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย

1.3) ควรเปิดโอกาสได้สับเปลี่ยนตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบ ทำให้มีโอกาสเรียนรู้งานในองค์การเพิ่มมากขึ้น

1.4) ควรเสริมสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้กับพนักงานราชการโดยจัดให้มีการยกย่องชมเชยพนักงานราชการที่สามารถปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย โดยการประกาศเกียรติคุณชมเชย หรือมีรางวัลเพื่อเป็นขวัญกำลังใจแก่ผู้ตั้งใจปฏิบัติงาน

1.5) การพิจารณาเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่งในสายงาน ควรพิจารณาในสายงานนั้นๆ

2) ปัจจัยสนับสนุน

2.1) เปิดโอกาสพนักงานราชการได้มีการสอบเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น และส่งเสริมให้พนักงานราชการได้รับการพัฒนาความรู้ความสามารถเพิ่มเติม

2.2) ใช้คุณธรรมและจริยธรรมในการบริหารงานให้ความเป็นธรรมต่อผู้ใต้บังคับบัญชาโดยเท่าเทียมกัน

2.3) มีการจัดกิจกรรมเสริมสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สร้างความเชื่อมั่นให้กับเพื่อนร่วมงาน การเอาใจใส่เพื่อนร่วมงาน และปรับตัวเองให้เข้าได้กับเพื่อนร่วมงาน

2.4) ให้ความสำคัญกับพนักงานราชการอย่างเต็มที่ มีทัศนคติที่ดีคอยเป็นที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือในการปฏิบัติงานและเรื่องส่วนตัว

2.5) จัดอบรมพนักงานราชการในด้านการปฏิบัติงานด้านความปลอดภัยและการปรับปรุงด้านสภาพการทำงานให้มีระบบความปลอดภัยให้สูงขึ้น

2.6) ปรับปรุงให้อากาศในห้องทำงานถ่ายเทได้สะดวก จัดสรรพื้นที่ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย และควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอต่อจำนวนพนักงานราชการ

2.7) ปรับปรุงสวัสดิการการรักษาพยาบาล ให้กับพนักงานราชการ และครอบครัว ให้ได้รับสิทธิในการเบิกเงินเกี่ยวกับการรักษาพยาบาล

2.8) เสนอแนวทางการเพิ่มค่าจ้างของพนักงานราชการ ให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ต่อคณะกรรมการพนักงานบริหารพนักงานราชการ ของสำนักงาน ก.พ. เพื่อให้พิจารณาอนุมัติการเพิ่มค่าจ้างของพนักงานราชการ

ในส่วนองแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานราชการ สำนักบริหารกลาง กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีทั้งหมด 3 ด้าน คือ 1) ด้านคุณภาพงาน 2) ด้านปริมาณงาน และ 3) ด้านเวลา โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) มีการพิจารณาลักษณะของงาน ถึงความเหมาะสมของปริมาณงาน และความชัดเจนของขั้นตอนและกระบวนการปฏิบัติงาน

2) ต้องมีการสอนงานและให้คำปรึกษา พร้อมทั้งให้ข้อมูลย้อนกลับ หากการทำงาน มีข้อผิดพลาดต้องบอกได้ว่าเกิดจากสาเหตุใด และป้องกันความผิดพลาดได้อย่างไร และเมื่อ พนักงานราชการทำถูกต้อง ก็ควรได้รับการชมเชยหรือสิ่งตอบแทนตามความเหมาะสม

3) ควรมอบหมายงานให้เหมาะสมกับคน และสอดคล้องกับความต้องการของ องค์การ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานราชการใน หน่วยงาน ภาครัฐอื่นๆ

2) ศึกษาเชิงลึกโดยการสัมภาษณ์ หรือ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อให้การวิจัยมี ความถูกต้องแม่นยำ มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กุดสุมา จ้อยช้างเนียม. 2547. แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานสำนักงานใหญ่ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เกรียงศักดิ์ เขียวยิ่ง . 2550. การบริหารทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เน็ท

คันศร แสงศรีจันทร์. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลตำบล

บ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย . วิทยานิพนธ์ รป.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์). เชียงราย :

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ควรรคิด ชโลธรวังสี. 2542. ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของคณะกรรมการสุขภาพจังหวัด

อุบลราชธานี. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาสังคม

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

จอมพล พิเศษกุล. 2537. ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจและลูกจ้างกอง

พลาธิการ. วิทยานิพนธ์ ศค.ม. (อาชญาวิทยาและงานยุติธรรม) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล

จารุวรรณ กมลสินธุ์. 2548. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรม

นวนคร. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ชลิยา ด่านทิพารักษ์. 2543. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพยาบาลในศูนย์ป้องกันและควบคุม

โรคมาเร็งส่วนภูมิภาค สถาบันมะเร็งแห่งชาติ กรมการแพทย์. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหา

บัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี

- ชาคริต ศรีขาว. 2551. ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัทมิสกัน (ไทยแลนด์) จำกัด. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- ชาญศิลป์ วาสนุมา. 2546. แรงจูงใจและความต้องการความสมหวังในชีวิตของการเป็น คณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน. ปรินซ์นิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ณัฐริฎาณ วิทยานรกุล. 2546. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของผู้บริหาร: กรณีธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการบัญชีบริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- ตุลา มหาวสุธานนท์. 2547. หลักการจัดการและการบริหาร. กรุงเทพฯ: พ.ศ. พัฒนา จำกัด.
- ธานินทร์ สุทธิบุญชร. 2543. ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานของฝ่ายการ พนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- นิพนธ์ พรหมจारी. 2550. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นใน เขตอำเภอไชยพิสัย จังหวัดหนองคาย. วิทยานิพนธ์ รป.ม. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. 2544. จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล กรุงเทพมหานคร พิมพ์ดี
- ปัญญา จันรอด. 2548. พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน. กรุงเทพมหานคร บริษัท เวิร์ดเวฟเอ็ด ดูเคชั่น จำกัด
- พูลสุข สังข์รุ่ง. 2550. มนุษย์สัมพันธ์ในองค์การ(พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: บี เคอินเตอร์ ปรีนท์
- ยงยุทธ เกษสาคร. 2545. ภาวะผู้นำและการทำงานเป็นทีม. กรุงเทพมหานคร: เอส. แอนด์. จี. กราฟฟิค
- ยงยุทธ โพธิ์ทอง. 2546. ปัจจัยจูงใจในการทำงานของพนักงานสำนักงานใหญ่การไฟฟ้าส่วน ภูมิภาค. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากร สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา กรุงเทพมหานคร¹

The Opinion of the personnel of the Secretariat of the Senate on the Organizational Communication, Bangkok

วรรณิกา ส่งสาระ²

Wannika Songsara

ปรีชา พันธุ์แน่น³

Preecha Phanna

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของบุคลากรสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร 3) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาที่มีเพศ อายุ การศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงานและตำแหน่งงานแตกต่างกัน การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ บุคลากรของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา จำนวน 299 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaires) สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยใช้สถิติ F – test (ANNOVA) และ t – test โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 73.91) มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี (ร้อยละ 43.14) มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 51.17) มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 10 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 40.80) ดำรงตำแหน่งระดับปฏิบัติการ (ร้อยละ 31.10) และสังกัดสำนักกรรมวิธีการ 3 (ร้อยละ 11.71)

2. บุคลากรของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภากรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารภายในองค์กรภาพรวมอยู่ใน ระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า บุคลากรของสำนักงานเลขาธิการ

¹ บทความนี้สรุปจาก เรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา กรุงเทพมหานคร

² นักศึกษาสาขาวิชาการบริหารการสื่อสาร หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ปีการศึกษา 2559

³ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์, รองศาสตราจารย์

วุฒิสภา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ทุกด้าน ได้แก่ การติดต่อสื่อสารในแนวนอน ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาได้แก่ การติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบน ($\bar{X} = 3.96$) การติดต่อสื่อสารในแนวไขว้ ($\bar{X} = 3.95$) และการติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง ($\bar{X} = 3.88$) ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคลากรสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันทั้งทางด้านเพศ อายุ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และระดับตำแหน่ง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร ไม่แตกต่างกัน แต่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคลากรสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภากรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารภายในสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา กรุงเทพมหานคร พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 299 คน มีผู้ตอบข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จำนวน 75 คน สามารถสรุปประเด็นได้ ดังนี้ บุคลากรต้องการให้จัดอบรมการใช้สื่อออนไลน์และเครื่องมือการสื่อสารที่ทันสมัย ให้กับบุคลากรทุกระดับการศึกษาภายในสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา (ร้อยละ 33.33) รองลงมาได้แก่ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาควรพัฒนาการสื่อสารผ่านระบบสำนักงานอิเล็กทรอนิกส์ (E-Office) และอินเทอร์เน็ตภายใน ของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น (ร้อยละ 22.67) ควรปรับปรุงเครื่องเสียงและระบบการประกาศเสียงตามสายให้มีคุณภาพมากขึ้น (ร้อยละ 16.00) ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารทั้งแบบเป็นทางการและแบบไม่เป็นทางการระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชาให้มากขึ้น (ร้อยละ 16.00) และควรนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการติดต่อสื่อสารภายในสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและการบริการประชาชน (ร้อยละ 12.00) ตามลำดับ

คำสำคัญ : ความคิดเห็น, การสื่อสารภายในองค์กร, บุคลากรสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา กรุงเทพมหานคร

Abstract

The research on the Opinion of the personnel of the Secretariat of the Senate on the Organizational Communication, Bangkok is the purposes for 1) to study the characteristic of the personnel of the Secretariat of the Senate 2) to study of the opinion personnel of the Secretariat of the Senate with concerning on the organization communication 3) to compare the opinion of the personnel of the Secretariat of the Senate on organization communication by gender age and education period of duties performance and positions. This study is the survey research focus on the target of personnel of the Secretariat of the Senate for 229 sample and the research instruments are questionnaires, the statistics, frequency, percentage, mean, standard deviation,

hypothesis testing, comparing the independent variable and dependent variable by ANOVA F-test and T-test and prescribe the statistically significant at 0.05 level.

The results of the study were as follows;

1. The majority of respondents are female, (73.91 %) Age range between 36-45 year (43.14%), Bachelor degree (51.17%), operating period more than 10 years (40.80%), Practitioner level (51.17%), and working for the bureau of committee 3 (11.71)

2. The personnel of the Secretariat of the Senate , Bangkok and the overview of the opinion on organization communication agreeing level(\bar{X} =3.95) and the overall of the opinion are in the agreeing level in all parts; Horizontal Communication (\bar{X} =4.00), Upward Communication (\bar{X} =3.96) Cross-Channel Communication (\bar{X} =3.950) and Downward Communication (\bar{X} =3.88) respectively.

3. The standard deviation results of the Demographic characteristics of the personnel of the Secretariat of the Senate, Bangkok with different of gender age working period and the position. There were not different in the opinion of the organization communication. But the Demographic characteristics of the personnel of the Secretariat of the Senate, Bangkok with different of educations there were different in the opinion of the organization communication with the statistically significant at 0.05 level.

4.The additional analysis on the organization communication of the Secretariat of the Senate, Bangkok found that the questionnaire respondents of 299 were 75 gave the suggestions as follow; shall training on the using online media and advance communication tools for the organization (33.33%), shall develop of the electronic communication system (E-Office) and Intranet of the organization (22.67%), shall improvement of the audio system of the organization (16.00%), communication channel should be added more as formal and informal (16.00%) and using high technology in the organization for working and servicing the people (12.00%) respectively.

Key words: opinion, organization communication, the personnel of the Secretariat of the Senate, Bangkok

บทนำ

ปัจจุบันโลกเชื่อมโยงกันอย่างไร้พรมแดน ข้อมูล ข่าวสารส่งตรงถึงกันได้อย่างรวดเร็วขอบเขต เพียงไม่กี่วินาที โดยผ่านการสื่อสารผ่านดาวเทียม การสื่อสารด้วยระบบดิจิทัล และการสื่อสารด้วยเส้นใยนำแสง เป็นต้น เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะเรื่องของ “การสื่อสาร” การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในปัจจุบันพัฒนาอย่างรวดเร็ว และเข้าไปมีอิทธิพลต่อการสื่อสารของมนุษย์ทั้งในระดับบุคคลและในระดับองค์กร ยกตัวอย่าง การใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูล การประชุมทางไกลผ่านทางจอภาพหรือผ่านวิดีโอ การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ดังนั้น ความท้าทายขององค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน คือ การปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาการสื่อสารภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อขับเคลื่อนการทำงานให้สัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายขององค์กร

การสื่อสารองค์กรมีความสำคัญทั้งองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน การติดต่อสื่อสารที่ดีมีความต่อเนื่อง และรวดเร็ว นับเป็นกุญแจสำคัญ การสื่อสารภายในองค์กรที่ดีชัดเจนจะส่งผลให้การปฏิบัติงานตามนโยบาย เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ช่วยสร้างความเข้าใจในนโยบายของผู้บริหารเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากร ในองค์กร บุคลากรในองค์กรเกิดความพึงพอใจและเข้าใจนโยบายได้อย่างชัดเจนและส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน การสื่อสารภายในองค์กรจึงเป็นสิ่งจำเป็นยิ่งสำหรับกิจกรรมและการดำเนินงานต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในองค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์กรในทางบวก (ช่อทิพย์ บรมธนรัตน์, 2557 : 1 - 2)

สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาเป็นหน่วยงานราชการสังกัดรัฐสภา มีฐานะเทียบเท่ากรม และเป็นนิติบุคคล ซึ่งเป็นอีกหนึ่งองค์กรภาครัฐที่หนีไม่พ้นกับการปรับตัวและเปลี่ยนแปลง เพราะเป็นองค์กรที่สนับสนุนการทำงานของฝ่ายนิติบัญญัติ ซึ่งมีบทบาทอำนาจหน้าที่ที่สำคัญ ประการแรก รับผิดชอบงานด้านวิชาการและธุรการของวุฒิสภา ประการที่สอง สนับสนุน ส่งเสริม และเผยแพร่การปกครองในระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข โดยเฉพาะบทบาทการดำเนินงานทางด้านนิติบัญญัติ ตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญ ประการที่สาม ศึกษา ค้นคว้า วิเคราะห์และวิจัยในเรื่องต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับประกอบการพิจารณาดำเนินการงานของสมาชิกวุฒิสภาตามบทบาทและอำนาจหน้าที่ของวุฒิสภา ประการที่สี่ ศึกษา ค้นคว้า วิเคราะห์และวิจัย รวมทั้งการเปรียบเทียบข้อมูลของนานาอารยประเทศ ทั้งนี้ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับสนับสนุนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับวงงานรัฐสภาต่างประเทศของวุฒิสภา ประการที่ห้า ประสานงานกับส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงานตามภารกิจของวุฒิสภาและสมาชิกวุฒิสภา ประการที่หก ปฏิบัติหน้าที่ตามที่กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ ประกาศและคำสั่งได้กำหนดให้เป็นหน้าที่ของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาในการสนับสนุนและส่งเสริมการปฏิบัติงานตามภารกิจของวุฒิสภา เช่น ด้านงบประมาณ บุคลากร และวัสดุอุปกรณ์ เป็นต้น และประการสุดท้าย ปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่วุฒิสภามอบหมาย ซึ่งภารกิจของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา

ดังกล่าว ยังขึ้นอยู่กับบริบททางการเมืองที่เปลี่ยนแปลงไป (ที่มา :<http://www.senate.go.th/w3c/senate/secretariat.php?url=content&id=3>) ดังนั้นการดำเนินงานจะบรรลุเป้าหมาย ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา การสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรจึงเป็น สิ่งสำคัญที่จะต้องมีความชัดเจน ถูกต้อง รวดเร็วและเข้าถึงง่าย

บุคลากรของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภามีลักษณะการติดต่อสื่อสาร แบ่งได้ 2 รูปแบบ คือการติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการโดยผ่านการใช้ช่องทางการสื่อสารที่องค์กรมีให้ ได้แก่ หนังสือ คำสั่ง บันทึกรายงาน การประชุมผู้บริหาร การประชุมมอบหมายงานตามภารกิจต่าง ๆ เป็นต้น และการติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ ได้แก่ การสนทนาตัวต่อตัว การสนทนากลุ่ม เสียงตามสาย การใช้โทรศัพท์ภายใน สังคมออนไลน์ (แอปพลิเคชันไลน์ เฟสบุ๊ก) เป็นต้น ที่ผ่านมาสสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา จะเน้นการสื่อสารผ่านเอกสาร และหนังสือราชการซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียว ทำให้ส่งผลกระทบต่อการทำงานของบุคลากรในสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ประการแรก การสื่อสารล่าช้า ไม่ทันการณ์ ประการที่สอง การสื่อสารข้อมูลผิดพลาด คลาดเคลื่อน ประการที่สาม บุคลากรบางส่วนไม่ทราบข้อมูลข่าวสารที่ทางสำนักงานต้องการสื่อสาร ประการที่สี่ บุคลากรไม่มี ส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย การแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่าง ๆ และประการสุดท้าย การสืบค้นข้อมูลทำได้ยากและไม่ครอบคลุม ซึ่งปัญหาที่เกิดจากการสื่อสารองค์กรในรูปแบบเดิมดังกล่าว ทำให้ปัจจุบันสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา เร่งพัฒนาปรับปรุงรูปแบบและช่องทางการสื่อสารในรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานของบุคลากร เช่น การติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงการสื่อสารผ่านระบบสำนักงานอิเล็กทรอนิกส์ (E - Office) การประชุมทางไกลผ่านทางจอภาพหรือผ่านวิดีโอ และการจัดเก็บไฟล์ด้วยระบบคลาวด์ (Cloud computing) เป็นต้น ซึ่งการเร่งพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการสื่อสาร ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ แต่บุคลากรยังไม่มีความพร้อมในการปรับตัวมากนัก ทำให้บุคลากร บางกลุ่มปรับตัวไม่ทันและหันกลับไปใช้การสื่อสารในรูปแบบเดิมเป็นหลัก อีกทั้ง สำนักงานยังคงเปิดโอกาสหรือพื้นที่ในการสร้างการสื่อสารแบบสองทาง (Two - way Communication) น้อยเกินไป ซึ่งการติดต่อสื่อสารสองทางจะสร้างความเข้าใจและการตัดสินใจได้มากกว่าการสื่อสารแบบทางเดียว (One - way Communication) ฉะนั้นทำให้บุคลากรอีกกลุ่มหนึ่งจึงเลือกใช้ช่องทางสื่อสารสังคมออนไลน์ในการสื่อสาร และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันมากขึ้น ส่งผลให้การสื่อสารภายในองค์กรระหว่างบุคคล และบรรยากาศในการทำงานมีการเปลี่ยนไปทั้งในทางบวกและทางลบ เช่น การสื่อสาร ผ่านหน้าจอโทรศัพท์รวดเร็วขึ้น แต่การพูดคุยกันน้อยลง เป็นต้น ดังนั้น เมื่อการสื่อสารภายในองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบเดิม แต่ช่องว่างหรือระยะห่างในการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของบุคลากรในสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ยังคงมีอยู่ ซึ่งผู้วิจัยในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของบุคลากรของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาจึงต้องการศึกษาความคิดเห็น

ของบุคลากรเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการสื่อสารของบุคลากร ความคิดเห็น และรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งวิเคราะห์จากความแตกต่างของบุคลากรทั้งด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงานและระดับตำแหน่ง โดยผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาวิจัยชิ้นนี้ จะสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาการสื่อสารองค์กรที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ของบุคลากรสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาต่อไป

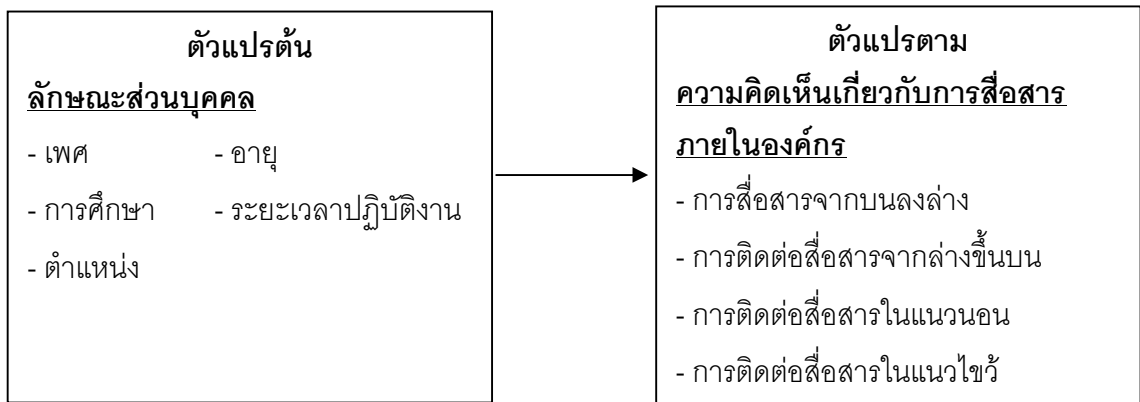
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของบุคลากรสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร 3) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาที่มีเพศ อายุ การศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และตำแหน่งงานแตกต่างกัน

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร โดยงานวิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งจากเอกสารวิชาการตำราเรียน เพื่อนำแนวคิดที่ได้มาสังเคราะห์และสรุปเป็นแนวทางสำหรับกำหนดกรอบแนวคิดความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากร สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดเป็นตัวแปรต้น คือลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่เพศ อายุ การศึกษา ระยะเวลาปฏิบัติงาน และตำแหน่ง ส่วนตัวแปรตามคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร ใน 4 ทิศทาง ได้แก่ การสื่อสาร จากบนลงล่าง การสื่อสารจากล่างขึ้นบน การติดต่อสื่อสารในแนวนอน และการติดต่อสื่อสารในแนวไขว้

ดั่งภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา กรุงเทพมหานคร

ส่วน ประชากรและกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา กรุงเทพมหานคร จำนวน 1,072 คน (สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา 2557) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือบุคลากรของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา จำนวน 299 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) หากกลุ่มเป้าหมายโดยการใช้สูตรของ ยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยพัฒนาจากกรอบแนวคิดและการทบทวนวรรณกรรมที่เป็นแนวคิดและทฤษฎี โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบุคลากรสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาโดยมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงานและระดับตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา กรุงเทพมหานคร ได้แก่ การติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง การติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบน การติดต่อสื่อสารในแนวนอน การติดต่อสื่อสารในแนวไขว้เป็นคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา กรุงเทพมหานคร

งานวิจัยนี้มีการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้ ศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม โดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ต่อนั้น สร้างแบบสอบถามโดยเขียนข้อความคำถามต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

เพื่อตรวจสอบความถูกต้องพร้อมทั้งแนะนำและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามและ นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและความถูกต้อง ของภาษา ต่อจากนั้น นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และผู้ทรงคุณวุฒิ ก่อนไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบุคลากรสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา จำนวน 299 คน ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วิทยานิพนธ์เอกสาร วารสาร บทความ รวมทั้งเว็บไซต์ ต่าง ๆ เป็นต้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามแก่บุคลากรของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ด้วยตัวเองในระหว่างวันที่ 20 ตุลาคม – 19 พฤศจิกายน 2559 จากนั้น นำแบบสอบถามทั้งหมดมารวบรวมทำการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยทั้งหมด พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลเพื่อสรุปผลการวิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางด้านข้อมูล ลักษณะ ทางประชากรวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ และ ร้อยละ สำหรับข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์การของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ได้แก่ การติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง การติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบน การติดต่อสื่อสารในแนวนอน การติดต่อสื่อสารในแนวไขว้ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบ ตารางควบคุม การบรรยายผลการศึกษา ส่วนการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยใช้สถิติ F – test (ANNOVA) และ t – test โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสรุปความเรียงสำหรับข้อมูลที่ได้จากข้อคำถามปลายเปิดในประเด็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์การของบุคลากรสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา

ผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 10 ปีขึ้นไป ดำรงตำแหน่งระดับปฏิบัติการ และสังกัดสำนักกรรมการ 3 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 299)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1 เพศ	299	100.00
1.1 หญิง	221	73.91
1.2 ชาย	78	26.09
2 อายุ	299	100.00
2.1 36 - 45 ปี	129	43.14
2.2 25 - 35 ปี	121	40.47
2.3 46 - 60 ปี	41	13.71
2.4 ต่ำกว่า 25 ปี	8	2.68
3 ระดับการศึกษา	299	100.00
3.1 ปริญญาตรี	153	51.17
3.2 สูงกว่าปริญญาตรี	119	39.80
3.3 ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	9.03
4 ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน	299	100.00
4.1 10 ปีขึ้นไป	122	40.80
4.2 7 - 9 ปี	71	23.75
4.3 4 - 6 ปี	59	19.73
4.4 1 - 3 ปี	47	15.72
5 ระดับตำแหน่ง	299	100.00
5.1 ปฏิบัติการ	93	31.10
5.2 ชำนาญงาน	89	29.76
5.3 ชำนาญการ	54	18.06
5.4 ปฏิบัติงาน	36	12.04
5.5 อาวุโส	18	6.02
5.6 ชำนาญการพิเศษ	8	2.68
5.7 เชี่ยวชาญ	1	0.34

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม(ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
6 สังกัดสำนัก	299	100.00
6.1 สำนักกรมวิชาการ 3	35	11.71
6.2 สำนักประชาสัมพันธ์	27	9.03
6.3 สำนักกรมวิชาการ 1	26	8.70
6.4 สำนักกรมวิชาการ 2	26	8.70
6.5 สำนักบริหารงานกลาง	23	7.69
6.6 สำนักรายงานการประชุม และชวเลข	23	7.69
6.7 สำนักการคลังและงบประมาณ	17	5.69

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานเลขาธิการ วุฒิสภา กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าบุคลากรของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ทุกด้าน ได้แก่ การติดต่อสื่อสารในแนวนอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาได้แก่ การติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 การติดต่อสื่อสารในแนวไขว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และการติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

(n = 299)

การสื่อสารภายในองค์กรของสำนักงาน เลขาธิการวุฒิสภา กรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
1. การติดต่อสื่อสารในแนวนอน	4.00	0.540	เห็นด้วย
2. การติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบน	3.96	0.546	เห็นด้วย
3. การติดต่อสื่อสารในแนวไขว้	3.95	0.502	เห็นด้วย
4. การติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง	3.88	0.564	เห็นด้วย
รวม	3.95	0.396	เห็นด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคลากรสำนักงานเลขาธิการ วุฒิสภา กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันทั้งทางด้านเพศ อายุ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานและระดับตำแหน่ง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรไม่แตกต่างกัน แต่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคลากรสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา กรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นโดยรวมของการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนร่วมงานที่อยู่ในสำนักเดียวกัน (การติดต่อสื่อสารในแนวนอน) ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนร่วมงานที่อยู่ในสำนักเดียวกันที่อยู่ในระดับเห็นด้วย อันดับแรกคือ การพูดคุยประสานงานแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างเพื่อนร่วมงานเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีม ($\bar{X} = 4.16$) ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นายศุภะโชค ยังจิตร (2559) ศึกษาความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อ

การสื่อสารภายในองค์กรของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์กรในแนวนอน ภาพรวมอยู่ในระดับมากเกี่ยวกับ การสร้างความเข้าใจร่วมกันได้กับเพื่อนร่วมงานใหม่ เมื่อเกิดเหตุการณ์ใดๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงในหน่วยงานหรือองค์กร ทั้งนี้ การสื่อสารในแนวนอนมีวัตถุประสงค์สำคัญ เพื่อการประสานงานต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วง เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกันเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดจากการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน เพื่อจัดข้อขัดแย้ง และเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (มัลลิกา ต้นสอน, 2544) ดังนั้น การติดต่อสื่อสารในแนวนอน เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูล ระหว่างกันนั้นช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมและทำให้งานบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภากลางขึ้นบน (การติดต่อสื่อสารจากผู้ใต้บังคับบัญชาไปยังผู้บังคับบัญชา) ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นโดยรวมของการติดต่อสื่อสารจากผู้ใต้บังคับบัญชาไปยังผู้บังคับบัญชา อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรกคือ หลังเสร็จสิ้นการปฏิบัติงานมีการรายงานผลไปยังผู้บังคับบัญชาทันที ภายในกำหนดเวลา ที่ได้รับมอบหมาย ($\bar{X} = 4.02$) โดยการสื่อสารจากล่างขึ้นบน เป็นการส่งข้อมูล จากบุคคลที่อยู่ในตำแหน่งที่ต่ำกว่าไปยังบุคคลที่อยู่ในตำแหน่งที่สูงกว่าหรือการส่งข้อมูลจากผู้ปฏิบัติไปยังผู้บริหาร การสื่อสารจากล่างขึ้นบนมักจะเกิดขึ้นทั้งการขอข้อมูลและการให้ข้อมูล ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับ ข้อข้อมูล 4 เรื่อง ได้แก่ การแจ้งถึงสิ่งที่ผู้ใต้บังคับบัญชาได้ดำเนินการไปแล้วว่าประสบความสำเร็จเพียงใด การแจ้งถึงปัญหาที่เกิดจากการทำงานของผู้ปฏิบัติงานที่ไม่สามารถแก้ไขได้ โดยหวังว่าจะได้รับการช่วยเหลือจาก ผู้บริหาร การเสนอแนะแนวคิดเพื่อปรับปรุงการปฏิบัติงานให้ดีขึ้น และการเปิดเผยความรู้สึกของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับเรื่องงาน เพื่อนร่วมงาน และองค์กร (เสนาะ ตีเยาว์, 2550 :445) จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ใต้บังคับบัญชาจะติดต่อสื่อสารเฉพาะเรื่องงานเป็นสำคัญ โดยเน้นให้งานหรือภารกิจที่ได้รับมอบหมายประสบความสำเร็จตามระยะเวลาที่กำหนด แล้วสรุปรายงานผลเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น จากการทำงาน ผู้ใต้บังคับบัญชาจะแก้ไขปัญหาด้วยตนเองก่อน หากแก้ไขไม่ได้ก็พร้อมที่จะเข้าไปสอบถามและร่วมกันแก้ไขปัญหากับผู้บังคับบัญชาในภายหลัง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญันฐ์ชุตดา วิจิตรจามรี (2553 : 35 - 41) ที่กล่าวถึง ปัญหาอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อสื่อสารในองค์กรคือ ความสัมพันธ์ทางสถานภาพระหว่างผู้สื่อสาร หมายถึง ไม่ว่าจะสถานภาพจะถูกแสดงผ่านทางสิ่งใดก็ตาม สถานภาพได้สกัดกั้นการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพระหว่างผู้ที่มีสถานภาพต่างระดับกัน เช่น ผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา เป็นต้น

ดังนั้น ผู้บังคับบัญชาควรเปิดโอกาสและพื้นที่ให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้ร่วมสื่อสาร กล่าวคิด กล่าวแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้อย่างเสรี ซึ่งจะทำให้การติดต่อสื่อสาร จากผู้ใต้บังคับบัญชาไปยังผู้บังคับบัญชามีประสิทธิภาพมากขึ้นและช่วยสร้างบรรยากาศ และความสัมพันธ์ที่ดีในการทำงาน

โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ะวิทย์ บุญสินสุข (2543) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการสื่อสารเพื่อการดำเนินงานภายในของบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ได้เสนอแนะว่า ทิศทางการสื่อสารในองค์การที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ การสื่อสารสองทาง คือ การเปิดโอกาสให้ผู้ได้บังคับบัญชาได้พูด ได้แสดงความคิดเห็น ความรู้สึก และทัศนคติต่าง ๆ อย่างเปิดเผยเสรี ซึ่งจะส่งเสริมให้เกิดการสื่อสารจากล่างขึ้นบนได้ดีและมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ แก้วตา ชัยมะโน (2542) ที่ได้ศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่อการบริหารองค์การสวัสดิการสังคม ศึกษาเฉพาะกรณีกรมคุมประพฤติ กระทรวงยุติธรรม พบว่ารูปแบบการสื่อสารที่จะทำให้เกิดประสิทธิผลในการปฏิบัติงานคือรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริหารระดับสูงมองเห็นความสำคัญของการสื่อสารที่สื่อสารจากผู้บังคับบัญชาไปยังผู้ได้บังคับบัญชา เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ได้บังคับบัญชาได้แสดงความคิดเห็น เสนอแนะความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ มากกว่าจะคอยรับแต่คำสั่งจากผู้บังคับบัญชา เพียงอย่างเดียว โดยผลการศึกษานุเคราะห์ของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา กรุงเทพมหานคร มีการติดต่อสื่อสารจากผู้ได้บังคับบัญชาไปยังผู้บังคับบัญชาจะติดต่อสื่อสารเฉพาะเรื่องงานเป็นสำคัญ โดยเน้นให้งานหรือภารกิจที่ได้รับมอบหมายประสบผลสำเร็จตามระยะเวลาที่กำหนด แล้วสรุปรายงานผล

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์การของบุคลากรสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา กรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรของบุคลากรสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันทั้งทางด้านเพศ อายุ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และระดับตำแหน่ง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์การ ไม่แตกต่างกัน แต่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคลากรสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์การ แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรวัตร์ สมบัติทิพย์ (2543) ที่ได้ศึกษา การติดต่อสื่อสารในองค์การ กรณีศึกษา บริษัทซีเกทเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับ ตำแหน่ง และระดับการศึกษาของพนักงานแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นด้านการติดต่อสื่อสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทนงเกียรติ เจริญวงศ์เพ็ชร (2545) ที่ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของพนักงานบริษัทกระเบื้องหลังคาซีแพค จำกัด ต่อการติดต่อสื่อสารภายในบริษัท พบว่า ความคิดเห็นของพนักงานต่อการติดต่อสื่อสารภายในบริษัทแตกต่างกันไปตามระดับการศึกษา ระดับตำแหน่ง และจำนวนพนักงานในหน่วยงาน ทั้งนี้ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการสื่อสารจากล่างขึ้นบน แสดงว่า การศึกษาที่แตกต่างกันของบุคลากรมีผลต่อการกล้าคิด กล้าแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ ต่าง ๆ กับผู้บังคับบัญชา โดยบุคลากรที่มีการศึกษาสูงจะติดต่อสื่อสารกับผู้บังคับบัญชามากกว่า แต่เฉพาะในเรื่องงาน สังเกตได้จากเวลาประชุม หรือเมื่อมีโอกาสและพื้นที่ที่จะแสดงความคิดเห็น ได้แย่ง หรือเสนอแนะในประเด็นต่าง ๆ บุคลากรที่มีการศึกษาสูงจะแสดงออกมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการศึกษามีผลต่อการแสดงความคิดเห็น

ของบุคคลตามที่ ปรมะ สตะเวทิน (2533: 112) ได้วิเคราะห์ว่าการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยมและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรพัฒนาการสื่อสารผ่านระบบสำนักงานอิเล็กทรอนิกส์ (E - Office) และอินเทอร์เน็ตภายในของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นเพราะบุคลากรของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข่าวสารผ่านทางระบบสำนักงานอิเล็กทรอนิกส์และใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นคว้าและสืบค้นข้อมูลสำคัญในการปฏิบัติงาน
2. ควรปรับปรุงเครื่องเสียงและระบบการประกาศเสียงตามสาย เนื่องจากเมื่อเกิดเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวหรือการเปลี่ยนแปลงของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา บุคลากรรับทราบ จากการประกาศเสียงตามสายน้อยที่สุด
3. ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารทั้งแบบเป็นทางการและแบบไม่เป็นทางการ ระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชาให้มากขึ้น เช่น จัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬา กิจกรรมสันทนาการ และกิจกรรมดนตรี เป็นต้น เพื่อลดช่องว่างและสร้างสัมพันธ์ไมตรีที่ดีระหว่างกัน
4. ควรจัดโปรแกรมหรือหลักสูตรการอบรมการใช้สื่อออนไลน์และเครื่องมือการสื่อสารที่ทันสมัยให้กับบุคลากรภายในสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ร่วมกันโดยไม่แบ่งระดับการศึกษา

สรุป

การศึกษาวิจัย ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาที่ทำให้ทราบถึง ลักษณะทางประชากรของบุคลากรสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาที่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านเพศ อายุ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และระดับตำแหน่ง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร ไม่แตกต่างกัน แต่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคลากรสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) ที่มองว่าในหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ จะประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่าง ๆ เป็นจำนวนมากซึ่งบุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป โดยมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร เป็นต้น โดยความแตกต่างด้านต่าง ๆ ของบุคลากรมีผลต่อการ ติดต่о สื่อสารภายในองค์กรนั้น ๆ จึงเป็นข้อมูลสำคัญที่สามารถทำให้ผู้บริหารองค์กร

ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารภายในองค์กรให้สอดคล้องกับความคิดเห็นของบุคลากร
สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา กรุงเทพมหานคร ต่อไป

บรรณานุกรม

ณัฐชุตดา วิจิตรจามรี.(2553) การสื่อสารในองค์การ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ปรมะ สตะเวทิน. (2526) หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มัลลิกา ต้นสอน.(2544) พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็กซ์เบอร์เน็ท จำกัด.

วิเชียร เกตุสิงห์.(2541) สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

เสนาะ ตีเยาว์.(2541) การสื่อสารในองค์การ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สารนิพนธ์ / วิทยานิพนธ์ / งานวิจัย

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ.(2548) “ทัศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงาน
ของพนักงานในองค์การบริษัท คูเวต ปีโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

แก้วดา ชัยมะโน.(2542) “รูปแบบการสื่อสารเพื่อการบริหารองค์การสวัสดิการสังคม: ศึกษาเฉพาะกรณีกรมคุมประพฤติ
กระทรวงยุติธรรม.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทงเกียรติ เจริญวงศ์เพ็ชร.(2545) “ความคิดเห็นของพนักงานบริษัท กระเบื้องหลังคาซีแพค จำกัด
ต่อการติดต่อสื่อสารภายในบริษัท.”วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ระวิทย์ บุญสินสุข . (2534) “การศึกษากการสื่อสารเพื่อการดำเนินงานภายในของบรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรม แห่งประเทศไทย.
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เรวัตร์ สมบัติทิพย์.(2543) “การติดต่อสื่อสารในองค์การ: กรณีศึกษาบริษัท ซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย)
จำกัด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศุภะโชค ยังจิตร.(2559) “ความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์การของสำนักงาน
เลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกริก.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

โครงสร้างสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.(18มิถุนายน2558).อำนาจหน้าที่สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.สืบค้นเมื่อ วันที่ 2

ธันวาคม 2558, จาก <http://www.senate.go.th/w3c/senate/secretariat.php?url=content&id=3>

การสร้างคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

Creating Shared Value Influence Brand Loyalty of SCG's Customers in Bangkok.

วรวัฒน์ สายสีนวล¹

Worawat Saiseenual

ศศิประภา พันธนาเสวี²

Sasiprapa Phanthamasaeewee

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการสร้างคุณค่าร่วมขององค์กรที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้สินค้าและบริการจากบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 93 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่ ด้านการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ในโซ่คุณค่า และด้านการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่น มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05

คำสำคัญ : การสร้างคุณค่าร่วม; ความจงรักภักดี; บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย

Abstract

The objective of this research was to study the influence of Creating Shared Value on Brand Loyalty of SCG's customers. The set of questionnaires was randomly distributed to collect the primary data from 93 samples who were the SCG's customers living in Bangkok. Statistic methods used to analyze in the study were descriptive statistics and inferential statistics. The descriptive statistics includes Percentage, Arithmetic and Standard deviation.

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

On the other hand, the inferential statistics will include regression analysis method to analyze simple regression model. The study results firstly found that the samples were strongly agreed on 3 factors towards Creating Shared Value which were reconceiving products and market, redefining productivity in the value chain, and enabling local cluster development significantly influence on brand loyalty of SCG's customer who lived in Bangkok at significantly level of 0.05.

Keywords : Creating Shared Value; Brand loyalty; SCG

บทนำ

ในระบบเศรษฐกิจการก่อสร้างนั้นที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อความต้องการในเรื่องที่อยู่อาศัยอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์จึงมีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการก่อสร้างซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาประเทศดังนั้นปูนซีเมนต์เป็นวัสดุก่อสร้างที่ใช้ประโยชน์ในทางการก่อสร้างโดยตรงและยังเป็นวัตถุดิบใน กระบวนการผลิตวัสดุก่อสร้างประเภทอื่นๆ เช่น คอนกรีตผสมเสร็จ กระเบื้อง บล็อกปูถนน แผ่นคอนกรีตสำเร็จรูป เสาคอนกรีตเป็นต้น (ปิยาภรณ์ ตรีมหาวงศ์, 2553) อีกทั้งประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตปูนซีเมนต์รายใหญ่ในอาเซียน โดยมีผลผลิตประมาณ 36.2 ล้านตันต่อปี ซึ่งมีผลผลิตประมาณ 65 ล้านตันต่อปี และ 61 ล้านตันต่อปีตามลำดับรวมไปถึงความต้องการปูนซีเมนต์ในประเทศไทยในปี 2560 นั้นมีมากถึง 32.62 ล้านตัน ปริมาณการผลิตมีมากถึง 40.62 ล้านตันในปี 2560 และมีการส่งออกปูนเม็ดมากถึง 3.6 ล้านตัน ในปี 2560 รวมไปถึง การส่งออกปูนซีเมนต์มีมากถึง 8.2 ล้านตันในปี 2560 (ยอดใช้ปูนซีเมนต์ขั้นต้นขั้นต้นที่สัญญาฉบับเศรษฐกิจพื้น, 2559) ซึ่งกิจกรรมที่ทางอุตสาหกรรมซีเมนต์นั้นทำขึ้นนั้นเป็นการสร้างและการทำลายคุณค่าซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้คนรอบข้างและสภาพแวดล้อม ดังนั้นธุรกิจหลายธุรกิจหรือทุกธุรกิจในทุกวันนี้ต่างต้องดำเนินกิจการอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และต้องบริหารกิจการบนความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ ที่แปรเปลี่ยนไปตามสภาพการณ์ในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งเป็นทั้งความท้าทายและโอกาสทางธุรกิจไปพร้อมๆ กัน (กลยุทธ์ธุรกิจเพื่อสังคม, 2557) การสร้างคุณค่าร่วมเป็นแนวการบริหารองค์กรหรือการดำเนินธุรกิจของ ไมเคิล อี พอร์เตอร์ และ มาร์ค เครเมอร์ ที่ปรากฏขึ้นตั้งแต่ปี 2542 โดยเน้นให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจเพื่อให้องค์กรและสังคมประสบความสำเร็จในระยะยาว และบทบาทของ

องค์กรต่อสังคมในบริบทของการสร้างคุณค่าร่วมตั้งอยู่บนฐานคิดแบบระยะยาว เช่นกัน ทั้งนี้ก็เพื่อแก้
โจทย์ความไม่เชื่อมโยงระหว่างความต้องการของสังคมและธุรกิจ ซึ่งเป็นอุปสรรคที่ก่อให้เกิดความ
เหลื่อมล้ำในการพัฒนาฉะนั้นธุรกิจที่ต้องดำเนินอยู่บนแนวคิด Creating Shared Value จำเป็นต้อง
สร้างคุณค่าให้แก่สังคมควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้ถือหุ้น (พรพิมล มฤคทัต, 2558) ซึ่งบริษัท
ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่น่าสนใจ และหยิบเอาแนวคิดดังกล่าวมาปรับใช้ในการ
ดำเนินธุรกิจขององค์กร บนฐานการพัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อ
องค์กรซึ่งจากงานวิจัยในอดีตที่กล่าวมา ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาการสร้างคุณค่าร่วมที่มีอิทธิพลต่อ
ความจงรักภักดีของผู้บริโภคจึงเป็นช่องว่างที่เราควรจะศึกษาถึงแม้ว่าจะมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความ
ภักดีตราสินค้าของ บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แต่ก็ยังไม่ม้งานวิจัยใดที่เกี่ยวข้องกับบริษัท
ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการสร้างคุณค่าร่วม

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาการสร้างคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อ
บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือองค์กรที่สามารถนำ
ข้อมูลไปประประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่น ไว้วางใจ และ
ตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value : CSV)

การสร้างคุณค่าร่วม

การสร้างคุณค่าร่วม คือ นโยบาย แนวทาง รวมไปถึงกิจกรรมที่องค์กรธุรกิจทำขึ้นเพื่อเพิ่ม
ประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรเองซึ่งในขณะเดียวกันยังสามารถสร้าง
ความเติบโตทางเศรษฐกิจรวมถึงสังคมของชุมชนโดยรอบที่ธุรกิจดำเนินอยู่ด้วย การสร้างคุณค่าร่วมกัน
ระหว่างธุรกิจและสังคมนั้นเน้นไปที่การหาความสัมพันธ์ระหว่างความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและ
ความเจริญก้าวหน้าทางสังคม การสร้างคุณค่าร่วมจึงไม่ใช่เพียงแค่การรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ใช่เพียง
แค่การบริจาคหรือการทำการกุศล ไม่ใช่เพียงแค่การพัฒนาความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจ แต่เป็นแนวทางใน
รูปแบบใหม่ที่นำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ ซึ่งธุรกิจจะต้องขยายวงของการสร้างคุณค่าร่วมให้
ครอบคลุมทุกภาคส่วนของเศรษฐกิจและสังคม (Porter and Kramer, 2011)

วิธีการสร้างคุณค่าร่วม

ธุรกิจสามารถดำเนินการสร้างคุณค่าร่วมได้ 3 วิธีดังนี้ (บริษัท แบรินด์เอจ จำกัด อ้างถึงใน รพีพรรณ วงศ์ประเสริฐ, 2556:77)

การปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่ การสร้างคุณค่าร่วมนั้นให้ธุรกิจหันมาสนใจความต้องการพื้นฐานของสังคมเพราะในสังคมมีความต้องการแตกต่างกันไป เช่น ความต้องการมีสิ่งแวดล้อมที่ดี การมีฐานะการเงินและการงานที่มั่นคง ด้านสุขภาพที่ดี การมีที่อยู่อาศัยที่ดีขึ้น ความต้องการเหล่านี้เป็นโอกาสในการสร้างนวัตกรรมซึ่งจะก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจและสังคมธุรกิจหลายธุรกิจนำโอกาสจากปัญหาทางสังคมเหล่านี้ปรับเปลี่ยนมาเป็นความได้เปรียบให้เหนือคู่แข่ง

การปรับปรุงผลิตภาพใหม่ในห่วงโซ่คุณค่า กล่าวได้ว่าห่วงโซ่คุณค่าของทุกธุรกิจได้รับผลกระทบจากปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น ปัญหาการใช้ทรัพยากร ปัญหาด้านสุขภาพ ปัญหาด้านความปลอดภัย ปัญหาค่าความเสมอภาคในการทำงาน ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะก่อให้เกิดโอกาสในการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจและสังคมเนื่องจากปัญหาทางสังคมจะเป็นต้นทุนทางเศรษฐกิจซึ่งปัญหาภายนอกองค์กรจะทำให้เกิดต้นทุนภายในองค์กรซึ่งในปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางสังคมและผลิตภาพของห่วงโซ่คุณค่านี้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันเทคโนโลยีที่ทันสมัยจะช่วยให้สิ่งแวดล้อมนั้นดีขึ้นแม้ว่าเทคโนโลยีที่ทันสมัยจะก่อให้เกิดการเพิ่มต้นทุน แต่ถ้ามองระยะยาวจะเกิดความคุ้มค่าเนื่องจากมีการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการปรับปรุงห่วงโซ่คุณค่าไม่ว่าด้านการจัดซื้อด้านการหาวัตถุดิบ ด้านการตลาด ด้านการกระจายสินค้ารวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานและคนในสังคม จะก่อให้เกิดนวัตกรรมและคุณค่าทางเศรษฐกิจในรูปแบบใหม่

การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่น ความสำเร็จในองค์กรธุรกิจนั้นไม่ใช่เพียงแค่อาศัยเฉพาะคนในองค์กรเพียงอย่างเดียวย่อมได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มต่างๆ รวมถึงโครงสร้างโดยรวมของธุรกิจนั้นๆ ประสิทธิภาพและนวัตกรรมขององค์กรจะเกิดขึ้นได้นั้นต้องอาศัยหรือพึ่งพาหน่วยงานย่อยที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น ผู้ขาย ผู้ให้บริการ รวมถึงการขนส่งขั้นพื้นฐาน ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้ไม่ได้มีเฉพาะในธุรกิจเท่านั้น หน่วยงานเหล่านี้ยังมีในหน่วยงานวิชาการ สมาคมการค้า และองค์กรมาตรฐานสากลที่ให้ความสนใจต่อสังคมโดยรอบที่ธุรกิจนั้นอาศัยอยู่ ซึ่งนับวันกลุ่มหน่วยงานเหล่านี้จะทวีความสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพให้แก่องค์กร รวมถึงสร้างนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆ ให้แก่องค์กร

ดังนั้นการสร้างคุณค่าร่วมกับการสร้างความแข็งแกร่งให้กับหน่วยงานย่อยที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ก็เปรียบเสมือนว่าเป็นการเชื่อมโยงความสำเร็จของธุรกิจกับความสำเร็จของสังคมรอบข้างด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีของลูกค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความพอใจที่มีความสม่ำเสมอและการซื้อสินค้าหรือบริการในตราสินค้าเดิมๆ ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง และความภักดีนั้นประกอบด้วย 2 ด้าน 1) ด้านทัศนคติ ซึ่งหมายถึงเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีในตัวตราสินค้านั้นๆ หรือองค์กรนั้นๆ 2) ด้านพฤติกรรม ซึ่งหมายถึงลูกค้ามีความยึดมั่นต่อตราสินค้านั้นๆ รวมไปถึงลูกค้ามีความพยายามในการซื้อสินค้าในตราสินค้านั้นๆ อย่างต่อเนื่อง (Schiffman & Kanuk, 2007)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาพร กำมะหยี่ และ อัจฉรา ปัทมทรานวงศ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องนโยบายและกลยุทธ์การสื่อสารแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมต่อสังคมของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) พบว่า บริษัทที่พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) มีการปรับทิศทางดำเนินธุรกิจจากด้านซีเอสอาร์มาสู่การดำเนินงานธุรกิจด้านซีเอสวีซึ่งผลของการมาจากการเกิดสภาวะการณ์ของโลกนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปและส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคและความจงรักภักดีของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยดังนั้นการขับเคลื่อนธุรกิจให้เข้าไปนั่งในใจของผู้บริโภคได้นั้นจำเป็นต้องเปลี่ยนการดำเนินงานจากซีเอสอาร์เป็นการดำเนินงานแบบซีเอสวี

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้า Apple ของกลุ่มคนรักตราสินค้า Apple พบว่า นวัตกรรมส่งผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Apple ของผู้บริโภค

ชุตติเดช วิชาลภิตติ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการห่วงโซ่อุปทานของสินค้า ผักปลอดภัยในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม พบว่าการจัดการห่วงโซ่อุปทานนั้นสามารถลดเวลาในการจัดส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลดีให้แก่องค์กรได้แก่ ทำให้สินค้ามีคุณภาพดีขึ้น ส่งถึงมือผู้บริโภคไวขึ้น รวมถึงลดของเสียทำให้องค์กรนั้นมีกำไรเพิ่มขึ้นและส่งผลให้องค์กรสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าขึ้นได้

ชำนาญ รอดภัย (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของหอพักนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชนที่ตั้งอยู่ที่โดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่าแนวคิดการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยร่วมมืออิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในระดับมาก

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วมของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
2. ศึกษาระดับความจงรักภักดีองค์กรของผู้บริโภคต่อบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสร้างคุณค่าร่วมขององค์กรที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานในการวิจัย

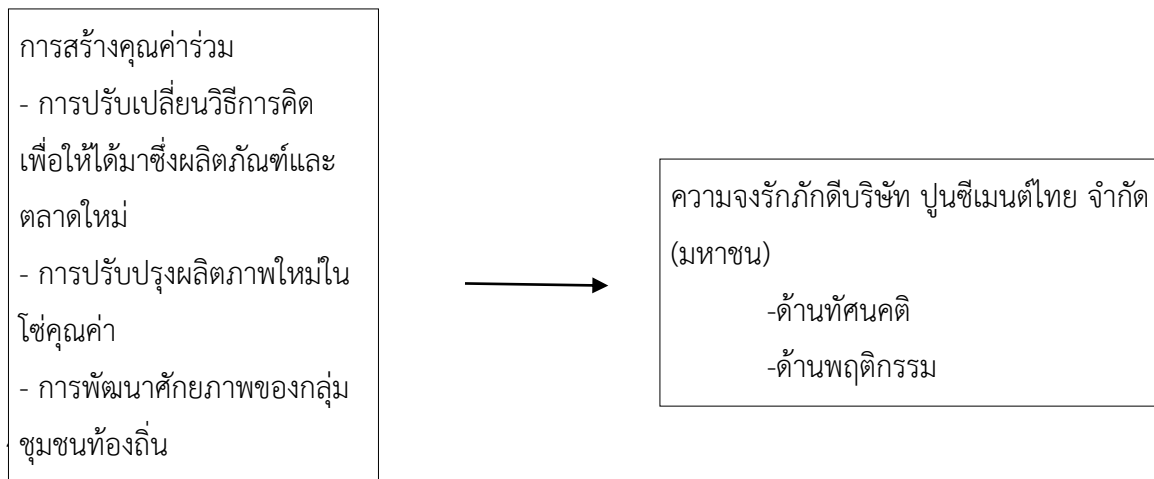
สมมติฐานที่ 1 การสร้างคุณค่าร่วม มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ในห่วงโซ่คุณค่ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณที่มีกลุ่มประชากรเป็นประชากรที่มาจากกว่า 40 ปีในกรุงเทพมหานครจำนวน 2,819,993 คน สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2558) ซึ่งอายุดังกล่าวจัดเป็นกลุ่มที่ใช้สินค้าเกี่ยวกับปูนซีเมนต์ (ศิริกาญจน์ รัชตวิศาล, 2554) ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ของ Cohen (1977) ซึ่งผ่านการรับและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Bucher, 1996 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ได้จำนวนตัวอย่างเป็นจำนวน 93 คน ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงไปยังผู้ที่เคยใช้สินค้าและบริการจากบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามในสถานที่จำหน่ายสินค้าและบริการจาก บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอน บาค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) สำหรับด้านการสร้างคุณค่าร่วม มีค่าเท่ากับ 0.878 ประกอบไปด้วย ค่าด้านการปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่ มีค่าเท่ากับ 0.738 ด้านการปรับปรุงผลิตภาพใหม่ในห่วงโซ่คุณค่า มีค่าเท่ากับ 0.780 ด้านการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่น มีค่าเท่ากับ 0.730 และได้คำนวณความเชื่อมั่นด้านความจงรักภักดี มีค่าเท่ากับ 0.885 ประกอบไปด้วย ค่าด้านความภักดีด้านทัศนคติ มีค่าเท่ากับ 0.746 และด้านความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม มีค่าเท่ากับ 0.887

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยนั้นได้กำหนดค่าสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับมาไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และร้อยละ ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ อายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัย และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ สาเหตุเลือกใช้บริการจากทางบริษัทฯ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ประเภทสินค้าที่ท่านใช้บริการมากที่สุด ช่องทางที่ซื้อสินค้าหรือบริการ จำนวนปีที่ท่านเป็นลูกค้าของทางบริษัทฯ และระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

2. สถิติเชิงอ้างอิง คือการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลกับตัวแปรที่ผู้วิจัยนั้นศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าร่วมกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทฯ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ในการวิเคราะห์ตัวแปรต้น คือ การสร้างคุณค่าร่วมส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบริษัทฯ และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

สรุปผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย (ร้อยละ 65.6) ที่มีอายุระหว่าง 40-44 ปี (ร้อยละ 44.1) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 57.0) มีการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 50.5) มีอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 50.5) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001 – 40,000 (ร้อยละ 36.6) มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน (ร้อยละ 35.5) และลักษณะที่อยู่อาศัยคือบ้านเดี่ยว (ร้อยละ 57.0)

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์

1. พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสร้างคุณค่าร่วมโดยรวมพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27)

2. พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวมพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08)

3. พบว่าการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสร้างคุณค่าร่วมแต่ละด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นต่อปัจจัยด้านการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมา คือ

ปัจจัยด้านการปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่ และสุดท้ายคือปัจจัยด้านการปรับปรุงผลิตภาพใหม่ในโซ่คุณค่า ในด้านความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติระดับมากที่สุด และด้านพฤติกรรมในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. การสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัท

ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig.
(Constant)	.320		1.123	.264
การสร้างคุณค่าร่วม	.943	.820	13.676	.000

$R^2 = 0.673$, Adjust $R^2 = 0.669$, $F = 187.028$, $p < 0.05$

จากค่า Adjust $R^2 = 0.669$ อธิบายได้ว่าความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัทฯ ในกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากการสร้างคุณค่าร่วม ร้อยละ 66.90 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 33.10 เป็นผลมาจาก ปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปว่า การสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.820 ซึ่งหมายความว่า การสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลเชิงบวกกับการ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากการสร้างคุณค่าร่วมมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัทฯ ในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.820

การสร้างคุณค่าร่วม	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.026		0.089	.930		
การปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่	0.553	0.487	6.280	.000	0.546	1.831
การปรับปรุงผลิตภาพใหม่ในโซ่คุณค่า	0.144	0.175	2.391	.019	0.610	1.638
การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่น	0.328	0.314	4.148	.000	0.583	1.171

$R^2 = 0.708$, Adjust $R^2 = 0.698$, $F = 71.941$, $p < 0.05$

จากค่า R Square (R^2) = 0.698 อธิบายได้ว่าความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากการสร้างคุณค่าร่วมทั้ง 3 ด้าน ร้อยละ 69.80 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 30.20 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้ ผลการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการสร้างคุณค่าร่วมกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัท ในกรุงเทพมหานคร ในรายด้าน โดยเป็นการแสดงผลการทดสอบ

สมมติฐานที่ 2. การปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัท ในกรุงเทพมหานคร

พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปว่า การปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัท ในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.487 หมายความว่า การปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัท กล่าวคือ หากการปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่ มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัท ในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.487

สมมติฐานที่ 3. การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ในห่วงโซ่คุณค่ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัท ในกรุงเทพมหานคร

พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.019 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปว่าการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ในห่วงโซ่คุณค่ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัท ในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.175 หมายความว่า การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ในห่วงโซ่คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัท ในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ในห่วงโซ่คุณค่ามีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัท ในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.175

สมมติฐานที่ 4. การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัท ในกรุงเทพมหานคร

พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปว่าการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัท ในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.314 หมายความว่า การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่นมีอิทธิพลเชิงบวกกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่นมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัทฯ ในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.314

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้ผลสรุปว่าปัจจัยการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัทฯ ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อดูจากค่า Beta ที่มีค่าเท่ากับ 0.820 ซึ่งมีค่ามากกว่าตัวแปรอิสระในรายด้าน ดังนั้นยังเป็นสิ่งที่ช่วยยืนยันทฤษฎีเรื่อง การสร้างคุณค่าร่วม

เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในรายด้านของการสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริโภคต่อบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร การปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่ การปรับปรุงผลิตภาพใหม่ในห่วงโซ่ การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัทฯ ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาตามลำดับที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัทฯ ในกรุงเทพมหานครจากค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า ด้านการปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่ มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่นและรองลงมาคือ การปรับปรุงผลิตภาพใหม่ในห่วงโซ่คุณค่าตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า การสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัทฯ ในกรุงเทพมหานครมีความสอดคล้องกับสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณาสมมติฐานย่อย พบว่า การปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่ การปรับปรุงผลิตภาพใหม่ในห่วงโซ่คุณค่า การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่นส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1. พบว่าการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการสร้างคุณค่าร่วมนั้นมีผลต่อผู้บริโภคทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท การสร้างคุณค่าร่วมนี้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสร้างความยั่งยืนรวมถึงสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคให้แก่ธุรกิจ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุภาพร กำมะหยี่ และ อัจฉรา ปันทรานวงศ์ (2556) ที่ทำการศึกษาเรื่องนโยบายและกลยุทธ์การสื่อสารแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมต่อสังคมของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) พบว่า บริษัท มีการปรับทิศทางดำเนินธุรกิจจากด้านซีเอสอาร์มาสู่การดำเนินงานธุรกิจด้านซีเอสวีซึ่งผลของการมาจากการเกิดสภาวะการณ์ของโลกนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปและส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคและความจงรักภักดีของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยดังนั้นการขับเคลื่อนธุรกิจให้เข้าไปนั่งในใจของผู้บริโภคได้นั้นจำเป็นต้องเปลี่ยนการดำเนินงานจากซีเอสอาร์เป็นการดำเนินงานแบบซีเอสวี

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าการปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัท ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากเดิมธุรกิจนั้นผลิตสินค้าและบริการมาเพื่อตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวแต่วิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่นั้นจะคำนึงถึงความแตกต่างทางด้านความต้องการของผู้บริโภคในสังคมซึ่งความต้องการเหล่านี้เป็นโอกาสที่จะทำให้อุทยานั้นสร้างนวัตกรรมเพื่อมาตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในสังคม จนเกิดการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคในสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคจะเกิดความจงรักภักดีต่อตัวองค์กรซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้า Apple ของกลุ่มคนรักตราสินค้า Apple พบว่านวัตกรรมส่งผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Apple ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ในห่วงโซ่คุณค่ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ในห่วงโซ่นั้นย่อมได้รับแรงกดดันมาจากปัญหาด้านสังคมรวมถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดอย่างไม่มีประสิทธิภาพ ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน การมีปัญหากันระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกันเอง

ซึ่งปัญหาดังกล่าวนั้นเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ และปัญหาเหล่านี้ก่อให้เกิดโอกาสที่จะสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างองค์กรธุรกิจและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรการปรับปรุงผลิตภาพใหม่ในห่วงโซ่คุณค่าตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำนั้นจะส่งผลให้เกิดการสร้างนวัตกรรมในรูปแบบใหม่ๆ โดยบริษัท มีนโยบายการบริหารจัดการห่วงโซ่คุณค่าคือนำแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาปรับปรุงระบบและกระบวนการผลิตให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และยังได้นำระบบการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรมาใช้ในส่วนของลูกค้า และคู่ธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ ชุตติเดช วิชาลภิตติ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการจัดการห่วงโซ่อุปทานของสินค้าผักปลอดภัยในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม พบว่าการจัดการห่วงโซ่อุปทานสามารถลดเวลาในการจัดส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลดีให้แก่องค์กรได้แก่ ทำให้สินค้ามีคุณภาพดีขึ้น ส่งถึงมือผู้บริโภคไวขึ้นรวมถึงลดของเสียทำให้องค์กรนั้นมีกำไรเพิ่มขึ้นและส่งผลให้องค์กรสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าขึ้นได้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่าการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่นนั้นเป็นหนทางที่จะสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจ ซึ่งการสร้างคุณค่าร่วมกับการสร้างความแข็งแกร่งให้กับหน่วยงานย่อยที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ก็เปรียบเสมือนว่าเป็นการเชื่อมโยงความสำเร็จของธุรกิจกับความสำเร็จของสังคมรอบข้างด้วยซึ่งสอดคล้องกับวีรญา ปรียาพันธ์ (2557) ที่กล่าวว่าพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่มีเอื้อต่อธุรกิจคือการส่งมอบสิ่งที่สร้างคุณค่าให้แก่ชุมชนโดยรอบด้วยการสร้างคุณค่าร่วมกัน เช่น การสร้างงานให้แก่บุคคลในชุมชนและสังคมรอบข้าง การสร้างเศรษฐกิจในชุมชนรอบข้างให้ดีขึ้นรวมถึงการเพิ่มขีดความสามารถให้แก่คนภายในชุมชนรอบข้างโดยธุรกิจนั้นจะได้คุณค่าเป็นผลตอบแทนคือการบริหารต้นทุนที่ถูกส่งการเข้าถึงปัจจัยการผลิตที่ง่ายขึ้นและยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ ชำนาญ รอดภัย (2555) ที่ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของหอพักนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี พบว่าการกำกับดูแลกิจการที่ดีด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบของงานวิจัยเรื่อง การสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมของแต่ละธุรกิจ สามารถนำไปใช้ได้ดังนี้

1. หากธุรกิจต้องการที่จะให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีได้อย่างสูงที่สุดจะต้องทำกิจกรรมทั้ง 3 กิจกรรมซึ่งได้แก่ 1) การปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่ 2) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ในซีคุณค่า 3) การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่น ภายในองค์กร

2. หากธุรกิจต้องการจะเลือกทำเพียงกิจกรรมเดียวธุรกิจควรเลือกทำกิจกรรม ด้านการปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่เป็นอันดับแรก

เอกสารอ้างอิง

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และมนทกานต์ ลิ้มสกุล และศิริพร อร่ามศรี (2559). *การยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผล*

ต่อความจงรักภักดีตราสินค้า Apple ของกลุ่มคนรักตราสินค้า Apple. การสัมมนาทางวิชาการ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 1064-1074.

กลยุทธ์ธุรกิจเพื่อสังคม. (20 ตุลาคม 2560). สืบค้นจาก <http://www.thaicrs.com/2014/03/creating-shared-value-csv.html>.

ชุตติเดช วิศาลกิตติ. (2555). *การจัดการห่วงโซ่อุปทานของสินค้าผักปลอดภัยในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัด นครปฐม. คณะวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.*

ชำนาญ รอดภัย. (2555). *การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของหอพักนักศึกษา มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.*

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555 วันที่ 25 สิงหาคม 2555 ณ ศูนย์ประชุมบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ กรุงเทพฯ, 1-47.*

บริษัท แบรินด์เอจ จำกัด. (2554). *Shared Value Creation สู่นิยามใหม่ด้วย CSV. (20 ตุลาคม 2560). สืบค้นจาก <http://www.brandage.com/article/736/Central->*

- ปิยาภรณ์ ตริมหาวงศ์. (2553). *คู่มืออินทรีย์คอนกรีต*. (20 ตุลาคม 2560). สืบค้นจาก http://www.siamcitycement.com/th/our_services/technical_support/technical_literatur
- พรพิมล มฤคทัต. (2558). *ต่อยอด CSR สู่ CSV ข้อต่อเชื่อมคุณค่าทางธุรกิจและสังคมให้ลงลึก*. (20 ตุลาคม 2560). สืบค้นจาก <http://www.ryt9.com/s/tpd/2274508>
- รพีพรรณ วงศ์ประเสริฐ. (2556). *การสร้างคุณค่าร่วมแนวปฏิบัติที่ดีสู่สังคม*. *นักบริหาร*, 33(3), 75-81.
- วีรญา ปรียาพันธ์. (2557). *CSV กับ SE เหมือนหรือต่าง*. (20 ตุลาคม 2560). สืบค้นจาก <http://www.thaicr.com/2015/07/csv-se.html>
- ยอดใช้ปูนซีเมนต์ขยับดัชนีชี้สัญญาณบวกเศรษฐกิจฟื้น. (2559). (20 ตุลาคม 2560). สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/44854>.
- ศุภวรรณ นครน้อย. (2554). *กลยุทธ์ทางธุรกิจ และ กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ - กรณีศึกษา ปูนซีเมนต์ตราช้าง บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)*. คณะวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้า, กรุงเทพฯ
- ศิริกาญจน์ รัชตวิศาล. (2554). *การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่*. คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.
- สุภาพร กำมะหยี่ และ อัจฉรา ปัทมธนาวงศ์. (2556). *นโยบายและกลยุทธ์การสื่อสารแนวความคิดการสร้างคุณค่าร่วมต่อสังคม (CSV) ของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)*. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods Instruments & Computers*, 28(1), 1-11.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). *Creating shared value*. *Harvard Business Review*, 89 (1/2), 62-77.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). NJ: Prentice-Hill.

คุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตลาดแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Brand Equity, Brand Image, and Word of Mouth Marketing Affect to Buying Decision for
The Air Conditions of Customers in Bangkok

วริษฐา เพ็ญสาตแสง¹

Warittha Bhensardsaeng

ชุติมาวดี ทองจีน²

Chutimavadee Thongjeen

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตลาดแบบปากต่อปากมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตลาดแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า; ภาพลักษณ์ตราสินค้า; การตลาดแบบปากต่อปาก; การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this study were to examine the factors affect to buying decision for the air conditions of customers in Bangkok, by using the closed-ended questionnaires and Purposive Sampling method. The descriptive statistic included; percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistics was Multiple Regression. The results of the study were found that brand equity, brand image, and word of mouth marketing were mostly significant. The hypotheses testing was found that brand equity, brand image, and word of

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

² หัวหน้าภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

mouth marketing affect to buying decision for the air conditions of customers in Bangkok at statistically significant level of 0.05.

Keywords: Brand Equity; Brand Image; Word of Mouth Marketing; Buying Decision

บทนำ

เครื่องปรับอากาศถือกำเนิดในประเทศไทยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยมีการทดลองติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ภายในโรงพยาบาลนครเฉลิมกรุงเป็นแห่งแรก ในปี พ.ศ.2478 ด้วยการนำเข้ามาจากต่างประเทศทั้งหมด ต่อมาในปี พ.ศ.2503 ได้มีการสร้างฐานการผลิตเครื่องปรับอากาศ ซึ่งบริษัท ชันโย ยูนิเวอร์แซล อิเล็กทริก จำกัด เป็นผู้ผลิตรายแรก (ตรีสวัสดิ์ ศรีประชา, 2547) เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสภาพภูมิอากาศโดยรวมอยู่ในอุณหภูมิที่สูงเกือบตลอดทั้งปี (ถวิกา ผาดิดำรงกุล และ จตุวัฒน์ วจิตมพันธ์, 2555) ส่งผลให้ผู้บริโภคในไทยมีความต้องการเครื่องปรับอากาศ จึงเป็นเหตุให้ธุรกิจเครื่องปรับอากาศหลากหลายตราสินค้าทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เข้ามามีบทบาทกับคนไทย ส่งผลให้มีผู้ประกอบการเข้าร่วมลงทุนทำธุรกิจเครื่องปรับอากาศจำนวนมาก ทั้งนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าในปี พ.ศ.2559 ยอดขายเครื่องปรับอากาศในไทยจะมีประมาณ 1.81 – 1.83 ล้านเครื่อง และขยายตัวประมาณร้อยละ 4.7 – 6.1 ซึ่งชะลอลดตัวจากปี พ.ศ.2558 แต่ขยายตัวร้อยละ 7.5 จากปี พ.ศ.2557 สำหรับมูลค่าตลาดในปี พ.ศ.2559 คาดว่าจะสูงถึงประมาณ 26,064 – 26,395 ล้านบาท และเติบโตร้อยละ 4.3 จากปี พ.ศ.2557 (<http://marketeer.co.th>, 2559)

การแข่งขันทางการตลาดที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของธุรกิจเครื่องปรับอากาศเกิดจากความต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันใช้กระบวนการผลิตด้วยนวัตกรรม และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้เครื่องปรับอากาศมีประสิทธิภาพการทำงานที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ และเล็งเห็นถึงความสำคัญของเครื่องปรับอากาศ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตลาดแบบปากต่อปาก เพื่อให้รับรู้ถึงสาเหตุที่เครื่องปรับอากาศกลายเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่สามารถสร้างมูลค่าทางการตลาดเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ธุรกิจ และองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนา และปรับปรุงให้ธุรกิจดียิ่งขึ้นต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีมุมมองที่ดีต่อตราสินค้า ส่งผลให้เป็นตราสินค้าเป็นที่จดจำ และคุ้นเคยกับผู้บริโภคมากกว่าสินค้าคู่แข่ง ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าจึงมุ่งเน้น และให้ความสำคัญต่อมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยแนวคิด และแบบจำลองคุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบดังนี้ (Aaker, 1996)

การรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า คือ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เพราะเมื่อผู้บริโภคจดจำชื่อสินค้าได้ ผู้บริโภคจะสามารถตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการได้สะดวกขึ้น

การรับรู้ในคุณภาพ คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคสัมผัสได้จากประสิทธิภาพของสินค้าที่เหนือกว่าสินค้าในตราสินค้าอื่น ๆ

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า คือ การสร้างความโดดเด่นให้ตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจ หากตราสินค้าไม่โดดเด่นอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเพิกเฉยได้

การจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ ความรู้สึกประทับใจ และชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า จนก่อให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำ หากมีสินค้าอื่น ๆ ที่ดีกว่า ผู้บริโภคจะยังคงเลือกใช้ตราสินค้าเดิม

สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า คือ สิ่งที่ยืนยันถึงคุณภาพ และมาตรฐานของสินค้า เป็นการปกป้องสิทธิ และความชอบธรรมในสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ สิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อให้เห็นถึงตัวตนของผู้ขายหรือผู้ผลิต และความแตกต่างของคู่แข่ง สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน คือ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะ และคุณสมบัติที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งจะเชื่อมโยงกับ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความคุ้นเคย ประสบการณ์ ความสัมพันธ์ สถานภาพ และบุคลิกภาพ (Kotler, 2003 อ้างใน รวิช เมฆสุนทรากุล, 2555)

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตลาดแบบปากต่อปาก

การตลาดแบบปากต่อปาก คือ การสื่อสารระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เพื่อบอกเล่าถึงประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ให้อีกฝ่ายหนึ่งได้รับรู้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาผ่านสื่อ โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากแบ่งออกเป็นดังนี้ ด้านการสื่อสารผ่านแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารแบบให้คำแนะนำ และด้านการสื่อสารผ่านการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งประเภทของการสื่อสารดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การถ่ายทอดความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้ผู้ฟังสามารถเข้าใจถึงคุณลักษณะ และคุณสมบัติของสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (Richins & Root-Shaffer, 1988, pp. 605-606)

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนที่ดีที่สุด โดยรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีลำดับขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้ (Kotler, 1997)

การตระหนักถึงความต้องการ คือ จุดเริ่มต้นของรูปแบบการตัดสินใจ เป็นการตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งที่ปรารถนา

การแสวงหาข่าวสาร คือ การได้รับแรงผลักดันจากสิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนา เป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ และผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้จากหลายแห่ง เช่น แหล่งข้อมูลจากบุคคล แหล่งพาณิชย์ แหล่งสาธารณะ แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ เป็นต้น

การประเมินทางเลือก คือ การพิจารณาขั้นตอนสุดท้ายก่อนตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะนำเอากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงข้อมูลของสินค้าและบริการที่ได้รับมาประเมินสินค้าและบริการ

การตัดสินใจซื้อ คือ สิ่งที่เกิดหลังจากขั้นตอนการประเมินสินค้าและบริการ เป็นขั้นตอนที่แสดงถึงความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ

พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ ความรู้สึกพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จักรพันธ์ อุพันธ์ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และความต้องการใช้นาฬิกาแบรนด์เนมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า และความต้องการสินค้านั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK โดยที่คุณค่าตราสินค้านั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK มากกว่าความต้องการสินค้า

ณัฐชยา ใจจูน (2559) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าอันได้แก่ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ประเทศผู้ผลิตสินค้า และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ได้แก่ สิ่งเร้า อวัยวะรับสัมผัส ประสบการณ์เดิม ทักษะคิด นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กนกวรรณ สันธิโร และสุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ (2559) ศึกษาเรื่อง การตลาดแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดแบบปากต่อปาก ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ และคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ ด้านคุณภาพตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในกรุงเทพมหานคร

สุรารัตน์ ดอกตาลยงค์ ประพิมพรรณ ลิ้มสุวรรณ และทรงพร หาญสันติ (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ (Modern Trade) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ซึ่งประชากรให้ความสัมพันธ์ที่ดีกับการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

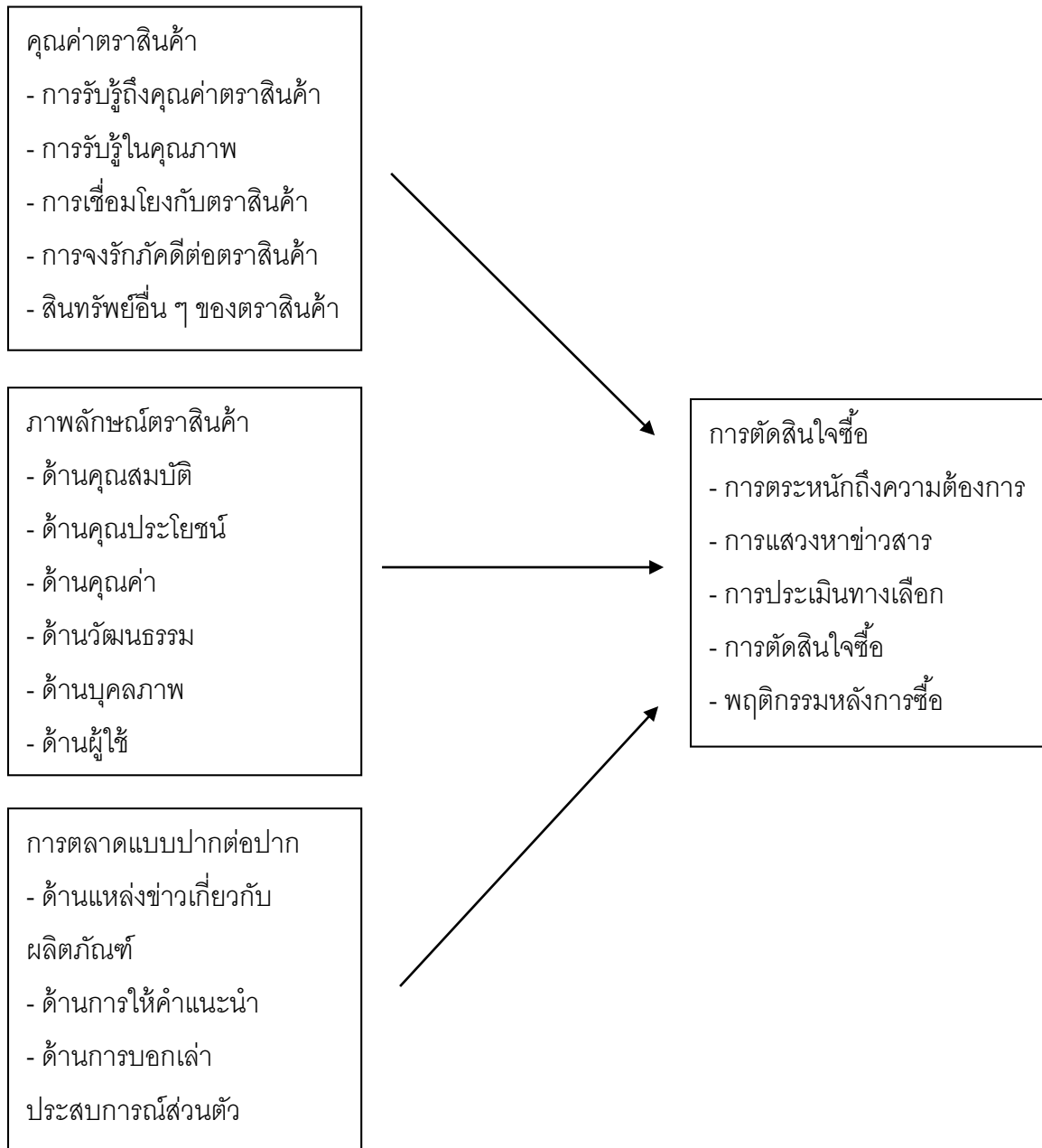
เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 1: กรอบแนวความคิด



สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2: ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3: การตลาดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้เครื่องปรับอากาศ จำนวน 400 คน ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามไปยังผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้เครื่องปรับอากาศในกรุงเทพมหานคร

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา ที่มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.962 และเมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมได้ค่าเท่ากับ 0.882 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ค่าเท่ากับ 0.934 และด้านการตลาดแบบปากต่อปากได้ค่าเท่ากับ 0.778 ซึ่งมากกว่า 0.7 สรุปได้ว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสามารถนำไปใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้

การวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตลาดแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 50.7) อายุน้อยกว่า 30 ปี (ร้อยละ 41.5) สถานภาพโสด

(ร้อยละ 56.3) จบระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 65.5) อาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 42.3) รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 34.5) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อหรือใช้เครื่องปรับอากาศตรา Mitsubishi มากที่สุด (ร้อยละ 25.3)

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า เครื่องปรับอากาศที่ใช้เป็นที่รู้จักของชาวไทย และชาวต่างชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.25) เครื่องปรับอากาศที่ใช้มีตราสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงควมมีมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.21) และมีความรู้สึกมั่นใจในระบบการทำงานของเครื่องปรับอากาศ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ส่งผลให้ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ในประเด็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า เครื่องปรับอากาศที่เลือกใช้ประหยัดพลังงาน และมีความทนทาน (ค่าเฉลี่ย 4.13) เครื่องปรับอากาศช่วยให้อากาศไหลเวียน ไม่รู้สึกอึดอัด (ค่าเฉลี่ย 4.10) และมีการให้ความสำคัญกับเครื่องปรับอากาศที่ประหยัดพลังงานมากกว่าประเภทอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ส่งผลให้ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98)

สำหรับประเด็นด้านการตลาดแบบปากต่อปาก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า เมื่อเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศ จะบอกต่อและแนะนำตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ให้กับเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด (ค่าเฉลี่ย 4.05) ได้รับคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ตรงที่ใช้สินค้านั้น ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.86) และบุคคลใกล้ชิดเป็นผู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ส่งผลให้ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปากโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	sig
คุณค่าตราสินค้า	.125	.133	2.713	.007
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.343	.388	6.779	.000
การตลาดแบบปากต่อปาก	.300	.361	8.327	.000

$R^2 = .633, F = 227.508, P^* < 0.05$

จากการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยพิจารณาจากค่า Significant ที่ .000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 อธิบายได้ว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.133 กล่าวคือ หากคุณค่าตราสินค้ามีผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้น 0.133 หน่วย

จากการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยพิจารณาจากค่า Significant ที่ .000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 อธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.388 กล่าวคือ หากคุณค่าตราสินค้ามีผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้น 0.388 หน่วย

จากการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3 การตลาดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยพิจารณาจากค่า Significant ที่ .000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 อธิบายได้ว่า การตลาดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.361 กล่าวคือ หากคุณค่าตราสินค้ามีผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้น 0.361 หน่วย

สรุปและอภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ และสามารถแยกแยะความแตกต่างของสินค้าที่มีคุณสมบัติเหมือนกันในแต่ละตราสินค้าได้ ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของ Aaker (1996) ที่อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นสิ่งที่มุ่งเน้น และให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการจงรักภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า เนื่องจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ นั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาจากตราสินค้าเป็นหลัก และผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธ์ อุฬารัตน์ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และความต้องการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจนาฬิกา G-SHOCK เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรที่เชื่อมโยงให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้า ทำให้สินค้าประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดจากความนึกคิดผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเกิดจากความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้ามากกว่าคุณสมบัติ และประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้า ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (2003 อ้างใน วิรัช เมฆสุนทรากุล, 2555) ที่อธิบายว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงตัวตนของผู้ผลิต และผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจะแบ่งออกเป็น 6 ด้าน คือ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ เนื่องจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความรู้สึกของตนที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ตนเกิดความผูกพัน คำนึง และรับรู้ในตัวตนของผลิตภัณฑ์มากกว่าสิ่งอื่น ๆ และผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชยา ใจจูน (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจดจำ และการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของตราสินค้าที่คุ้นเคย ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญที่โน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การตลาดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการตลาดแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารด้วยคำพูดจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีผู้บริโภคเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความรู้สึกที่มีต่อสินค้า และบริการให้ผู้อื่นได้ทราบโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของ Richins & Root-Shaffer (1988) ที่อธิบายว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเกิดขึ้นจากปัจจัย 3 ด้าน คือ ด้านการสื่อสารผ่านแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้คำแนะนำ และการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว เนื่องจากการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผู้บริโภคเป็นผู้ถ่ายทอดความประทับใจในสินค้า และบริการผ่านการบอกเล่าให้ผู้บริโภครายอื่นได้รับรู้โดยไม่สิ้นเปลืองค่าโฆษณา และผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ สันธิโร และสุทธิภัทร อัสววิชัยโรจน์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ใน

กรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการใช้วิธีการตลาดแบบปากต่อปากผ่านรูปแบบการสื่อสารด้านต่าง ๆ ช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภครายอื่น ๆ ได้สะดวก รวดเร็ว และยังสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภครายอื่น ๆ สนใจในสินค้าที่ถูกถ่ายทอดผ่านประสบการณ์ตรงของผู้สื่อสารซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อให้นำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจเครื่องปรับอากาศ และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ประกอบการควรพัฒนาเทคโนโลยีเกี่ยวกับระบบการทำงานของเครื่องปรับอากาศให้มีโหมดการใช้งานที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันให้มากขึ้นภายใต้กระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานรองรับ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจในผลิตภัณฑ์ และควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภครายอื่น ๆ เกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการ โดยมีผู้ถ่ายทอดเป็นลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้านั้น ๆ และควรพัฒนาด้านการฝึกอบรมเข้มงวดพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เพื่อให้พนักงานสามารถถ่ายทอดหรือให้คำแนะนำข้อมูลที่เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ สันธิโร และสุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์. (2559). การตลาดแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- จักรพันธ์ อุพันธ์. (2557). คุณค่าตราสินค้า และความต้องการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ณัฐชยา ใจจูน. (2559). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ดร.สวันต์ ศรีประชา. (2547). ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น”. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ถวิภา ผาดีดำรงกุล และจตุวัฒน์ วิโรดมพันธ์. (2555). ประสิทธิภาพการใช้งานจริงของเครื่องปรับอากาศชนิดแยกส่วนที่ใช้การระบายความร้อนด้วยการระเหยของน้ำ. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วิช เมฆสุนทรากุล. (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ศูนย์วิจัยกิจการไทย. ตลาดแอร์ปี 2559 แข่งขันแรง เน้นจับตลาดบน ชูเทคโนโลยี. พ.ศ.2559. (20 กุมภาพันธ์ 2560) สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/75092>.
- สุธารัตน์ ดอกตาลยงค์, ประพิมพรรณ ลิ้มสุวรรณ และทรงพร หาญสันติ. (2558). รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ (Modern Trade) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York: Free.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: analysis, planning implementation and Control (9th ed.)*. New Jersey: A simon & Schuster.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management (11th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Richins, M., & Root-Shaffer, T. (1988). *The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit*. *Advances in Consumer Research*, 15, 32-36.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.

การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการมูลฝอยในเขตตำบลลำไทร อำเภอวังน้อย
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Public Participation of citizen in the Management of solid waste of Tambon Lam Sai,
Wang Noi District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province.

วไลรัตน์ บำเพ็ญบุญ¹

Waleerat Bumpenboon

สุพัฒน์ ธีรเวชเจริญชัย, อลิสา นิติตธรรม²

Supat Teravecharoenchai, Alisa Nititham

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการมูลฝอย ตำบลลำไทร อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการสุ่มอย่างง่ายโดยคำนวณจากสูตรของทาโร่ ยามาเน่ได้จำนวน 305 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบไคสแควร์และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง ร้อยละ 78.00 มีอายุอยู่ระหว่าง อายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 38.00 จบระดับประถมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 34.40 สถานภาพสมรส/ คู่ ร้อยละ 69.30 สถานภาพสมรส/ คู่ ร้อยละ 64.90 อาชีพ รับจ้าง ร้อยละ 61.00 มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 40.00 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 76.70 สถานภาพการอยู่อาศัยเป็นผู้อาศัย ร้อยละ 73.40 และระยะเวลาที่อาศัยในพื้นที่ 1 - 5 ปี ร้อยละ 73.40

ปัจจัยสนับสนุน ได้แก่ ความรู้ อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 47.20 มีการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 47.20 การยอมรับทางสังคมในการจัดการมูลฝอยของประชาชนอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 49.50 และส่วนใหญ่มีระดับข้อมูลการยอมรับทางสังคมในการจัดการมูลฝอยของประชาชนอยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 42.00 ความสัมพันธ์ปัจจัยสนับสนุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการมูลฝอยของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ การจัดการมูลฝอยกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของประชาชน อยู่ในระดับน้อย

¹ นักศึกษาลัทธิศาสตราจารย์ศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

ร้อยละ 46.60 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการมูลฝอยของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วม จัดการมูลฝอย

Abstract

This research is a survey. To study the people's participation in solid waste management in Wang Noi District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, the sample was obtained by simple random sampling based on Taro's formula. 305 Yamamoto. Data were collected using the questionnaire developed by the researcher. Data were analyzed using statistical program. The statistics used were percentage, mean, standard deviation. Chi-square test and Pearson's product moment correlation coefficient.

The results showed that 78.00% of the samples were 60 years old or older, 38.00% had primary education, 34.40% had marital status 69.30% Average income of family is 5,001 - 10,000 baht per month, 40.00%. The average income of family is more than 15,000 baht per month, 76.70%. The living status is 73.40% and living time in area is 1. - 5 years 73.40 percent

Supporting factors were knowledge at a high level. At the moderate level, 47.20 percent accepted social solid waste management. At the level of 49.50%, the majority of respondents had the level of social acceptance of solid waste management at the low level of 42.00%. Relationship factor support Relationships with participation behavior. The public's management of solid waste. Statistically significant at .05 And waste management. The behavior of public participation. At least 46.60% had a relationship with behavior. Public Participation in Solid Waste Management Statistically significant at .05

Keyword: management of solid waste, Participation

บทนำ

เนื่องจากความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของภาคอุตสาหกรรม และการเพิ่มขึ้น ของจำนวนประชากร เป็นเหตุให้หน่วยงานภาครัฐโดยเฉพาะระดับท้องถิ่นไม่สามารถดูแล และให้บริการขั้นพื้นฐานแก่ประชาชนได้อย่างทั่วถึง เช่น ที่อยู่อาศัยและการสุขาภิบาล พื้นที่การเกษตร ที่อยู่อาศัยโดยรอบก็ไม่สามารถตอบสนองของความต้องการในการบริโภคอาหารและวัตถุดิบต่าง ๆ ส่งผลให้ภาคอุตสาหกรรมเร่งการผลิต เครื่องอุปโภคบริโภคให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน จึงเป็นสาเหตุให้เกิดเศษสิ่งของเหลือจากการใช้ ได้แก่ พลาสติก โฟม กระป๋อง ภาชนะบรรจุอาหาร มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดปัญหาขยะมูลฝอย ซึ่งผลพวงเหล่านี้ ทำให้มีปริมาณขยะจำนวนมากส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนืองและนับเป็น ปัญหาสำคัญอย่างมากของชุมชนที่ต้องได้รับการจัดการและแก้ไข

ปัจจุบันคนไทยกว่า 60 ล้านคน สามารถสร้างขยะได้มากถึง 14 ล้านตันต่อปี แต่ความสามารถในการจัดเก็บขยะกลับมีไม่ถึงร้อยละ 70 ของขยะที่เกิดขึ้น จึงทำให้เกิดปริมาณมูลฝอยตกค้างตามสถานที่ต่าง ๆ หรือมีการนำไปกำจัดโดยวิธีกองบนพื้นซึ่งไม่ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาล ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม ได้แก่ อากาศเสีย เกิดจากการเผามูลฝอยกลางแจ้ง ทำให้เกิดควันและสารมลพิษทางอากาศ น้ำเสียเกิดจากการทิ้งขยะลงในแม่น้ำลำคลอง ทำให้เกิดมลพิษทางน้ำ และน้ำเสียที่เกิดจากการกองมูลฝอยที่ตกค้างบนพื้น เมื่อฝนตกจะเกิดน้ำเสียซึ่งไหลลงสู่แม่น้ำทำให้เกิดมลภาวะหรือมลพิษทางน้ำ แหล่งพาหนะนำโรคจากมูลฝอยตกค้างบนพื้น และจะเป็นแหล่งเพาะพันธุ์หนูและแมลงวัน ซึ่งเป็นพาหนะนำโรคติดต่อทำให้มีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยของประชาชน เหตุรำคาญและความไม่น่าดู จากการเก็บขยะมูลฝอยไม่หมดทำให้เกิดกลิ่นเหม็นรบกวน เป็นต้น

การถ่ายโอนภารกิจและอำนาจหน้าที่ของส่วนราชการให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งถูกกำหนดเป็นกฎหมายใช้บังคับ ซึ่งประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 19 ตอนพิเศษ 23 วันที่ 13 มีนาคม 2545 มีผลให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นโดยเฉพาะองค์การบริหารส่วนตำบล ได้เข้ามามีบทบาทและอำนาจหน้าที่ในการดำเนินงานด้านการจัดการมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล รวมทั้งการจัดการปัญหาขยะมูลฝอย เช่น การบำรุงรักษาทางบก ทางน้ำและทางระบายน้ำ การปรับปรุงแหล่งชุมชนแออัดและการจัดการที่อยู่อาศัย การรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง การกำจัดขยะมูลฝอยสิ่งปฏิกูลและน้ำเสีย การรักษาความปลอดภัย ความเป็นระเบียบเรียบร้อยและการอนามัยโรงมหรสพและสาธารณะอื่น ๆ เป็นต้น แม้การกำหนดอำนาจและความรับผิดชอบ ตามพระราชบัญญัติที่กล่าวมาแล้วในข้างต้นนั้น แต่การดำเนินการตาม

ภารกิจในการจัดการขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูลขององค์การบริหารส่วนตำบลแต่ละแห่ง ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา มีได้ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร เพราะยังติดกับปัญหาในการดำเนินงานหลายด้าน เช่น ปัญหาที่เกิดจากความเจริญทางสังคม ความเจริญทางเทคโนโลยีในการผลิตวัสดุอุปกรณ์ที่ผลิตจากสารสังเคราะห์ เพื่อตอบสนองความต้องการสบาย ซึ่งเศษวัสดุเหล่านั้นเมื่อใช้เสร็จก็กลายเป็นของเหลือใช้ จะถูกนำมาทิ้งในรูปขยะมูลฝอย ที่นับวันจะเพิ่มปริมาณขึ้นเรื่อยๆ ปัญหาการจัดการขยะมูลฝอยที่ไม่ถูกวิธี ก่อให้เกิดมลพิษสภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม และเป็นแหล่งเพาะพันธุ์เชื้อโรค ปัญหาขาดการมีส่วนร่วมของประชาชน ปัญหาขาดการจัดการอย่างเป็นระบบ และรูปธรรม

จากรายงานของกรมควบคุมมลพิษ ขยะมูลฝอยที่เหลือจากสิ่งของเหลือกินเหลือใช้ของ คนเมือง จะเพิ่มปริมาณอย่างมากในช่วงสองทศวรรษข้างหน้าเพราะการขยายตัวอย่างรวดเร็วของชุมชนเมือง ในประเทศกำลังพัฒนา เมื่อ 10 ปีก่อน มีคนอาศัยอยู่ในเมืองเพียง 2,900 ล้านคน และสร้างขยะเฉลี่ยประมาณ วันละ 0.64 กิโลกรัม ซึ่งรวมแล้วจะทำให้เกิดขยะปีละ 680 ล้านตัน แต่ในปัจจุบัน มีคนเมือง 3,000 ล้านคนทั่วโลก สร้างขยะคนละ 1.2 กิโลกรัมต่อวัน รวมแล้วสร้างขยะ 1,300 ล้านตันต่อปี และในปี 2025 ธนาคารโลกประเมินว่า จำนวนประชากรเมืองน่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 4,300 ล้านคน แต่ละสร้างขยะเฉลี่ยประมาณ วันละ 1.42 กิโลกรัม ซึ่งรวมแล้วจะทำให้เกิดขยะปีละ 2,200 ล้านตัน พร้อมคาดว่าต้นทุนการจัดการขยะเหล่านี้จะเพิ่มขึ้นจากปีละ 205,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐเป็น 375,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศยากจนจะใช้จ่ายเงินอย่างมากเพื่อใช้กำจัดขยะในชุมชนเมือง (กรมควบคุมมลพิษ, 2557)

ในปี 2556 กรมควบคุมมลพิษ (2557) ได้ทำการสำรวจข้อมูลปริมาณขยะมูลฝอยทั่วประเทศใหม่ทั้งหมด โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั่วประเทศ จำนวน 7,782 แห่ง ประกอบด้วย เทศบาล จำนวน 2,271 แห่ง องค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 5,510 แห่ง และกรุงเทพมหานครพบว่า ปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นทั่วประเทศ มีจำนวน 26.77 ล้านตัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาถึง 2 ล้านตัน ในปี 2556 กรมควบคุมมลพิษ (2557) โดยขยะมูลฝอยจำนวนดังกล่าวได้รับการให้บริการเก็บขนและนำไปกำจัดจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 4,179 แห่ง (ร้อยละ 54) มีปริมาณขยะมูลฝอยที่ถูกนำไปกำจัดแบบถูกต้อง จำนวน 7.2 ล้านตัน (ร้อยละ 27) กำจัดแบบไม่ถูกต้อง จำนวน 6.9 ล้านตัน (ร้อยละ 26) มีปริมาณขยะมูลฝอยที่ไม่ได้รับการเก็บขนทำให้ตกค้าง ในพื้นที่อยู่ถึง 7.6 ล้านตัน (ร้อยละ 28) และมีปริมาณขยะมูลฝอยที่ถูกดึงกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ จำนวน 5.1 ล้านตัน (ร้อยละ 19) โดยขณะที่มีการสำรวจข้อมูลพบว่าทั้งประเทศมีสถานที่กำจัดขยะมูลฝอยอยู่ทั้งหมด 2,490 แห่ง เป็นสถานที่ที่มีการกำจัดขยะ

มูลฝอยแบบถูกต้องเพียง 466 แห่ง (ร้อยละ 19) และยังคงมีสถานที่กำจัดขยะมูลฝอยไม่แบบถูกต้อง เช่น การเทกองกลางแจ้ง การเผาในที่โล่ง เป็นต้น อยู่ถึง 2,024 แห่ง (ร้อยละ 81) จากเหตุผลดังกล่าวทำให้เกิดปริมาณขยะมูลฝอยสะสมตกค้างเพิ่มขึ้นสูง และจากการลงสำรวจพื้นที่ปี 2556 พบว่า ปริมาณขยะมูลฝอยสะสมทั้งประเทศมีจำนวนสูงถึง 19.9 ล้านตัน ซึ่งจะเท่ากับการนำตึกใบหยก 2 จำนวน 103 ตึกมาเรียงต่อกัน วิกฤตปัญหาดังกล่าว จึงเป็นอีก 1 โจทย์ใหญ่ของประเทศและของกรมควบคุมมลพิษ ที่ต้องเร่งดำเนินการแก้ไข (กรมควบคุมมลพิษ:2557)

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปริมาณขยะมูลฝอยที่ไม่ได้รับการเก็บขน ปริมาณขยะมูลฝอยที่กำจัดแบบไม่ถูกต้อง และปริมาณขยะมูลฝอยสะสม ล้วนแล้วแต่ทำให้ใน แต่ละจังหวัดเกิดวิกฤตปัญหาในเรื่องของการจัดการขยะมูลฝอยขึ้น โดยจังหวัดที่นับได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีวิกฤตปัญหาการจัดการขยะมูลฝอย หรือ จังหวัดสกปรก 20 อันดับแรก ได้แก่ สงขลา สมุทรปราการ กาญจนบุรี นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี ราชบุรี เพชรบุรี แพร่ ปราจีนบุรี พระนครศรีอยุธยา ระนอง นครพนม ปัตตานี ฉะเชิงเทรา ร้อยเอ็ด ลพบุรี อ่างทอง ขอนแก่นบุรีรัมย์ และชุมพร แต่หากมองเฉพาะถึงปัญหาในเรื่องของขยะมูลฝอยสะสม คือ เป็นขยะมูลฝอยเก่าที่ตกค้างรอรับการกำจัด(กรมควบคุมมลพิษ:2557)

โดยที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจัดอยู่ในลำดับที่ 10ของประเทศ (เรียงจากวิกฤตมากไปหาน้อย) ทั้งวิกฤตปัญหาการจัดการขยะมูลฝอย และวิกฤตปัญหาขยะมูลฝอยสะสม อำเภอวังน้อยมีจำนวน 10 ตำบลมีปริมาณขยะ จำนวน 600 ตัน ต่อ วัน

องค์การบริหารส่วนตำบลลำไทร อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นชุมชนที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด ปัญหาอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นก็คือขยะมูลฝอย ซึ่งเป็นของเหลือทิ้งจากการใช้สอยของชุมชน ทำให้เกิดขยะมูลฝอยตกค้างเป็นจำนวนมาก แม้องค์การบริหารส่วนตำบลลำไทรจะพยายามจัดเก็บขยะมูลฝอยมาดำเนินการกำจัดแล้วก็ตาม แต่ข้อมูลจากการติดตามตรวจสอบการจัดการขยะมูลฝอยขององค์การบริหารส่วนตำบลลำไทร พบว่า ปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้น จำนวน 18 ตัน/วัน แต่จัดเก็บได้จำนวน 17 ตัน/ วัน จึงมีขยะมูลฝอยเหลือตกค้างจำนวน 1 ตัน / วัน ซึ่งพบว่า มีขยะตกค้างและบางครั้งการกำจัดขยะมูลฝอยไม่ถูกสุขลักษณะ ซึ่งขยะมูลฝอยเหล่านี้หากปล่อยปละละเลย ไม่ดำเนินการเก็บรวบรวมและนำไปกำจัดอย่างถูกต้องเหมาะสม จะทำให้เกิดปัญหาต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมากมาย เช่น การปนเปื้อนของแหล่งน้ำและอากาศ เป็นแหล่งเพาะพันธุ์และแพร่กระจายของเชื้อโรค ตลอดจนก่อให้เกิดความรำคาญต่าง ๆ จากกลิ่นที่เกิดขึ้น

ดังนั้นสมาชิกในครัวเรือนแต่ละครัวเรือนควรตระหนักในปัญหาขยะมูลฝอย สร้างจิตสำนึก ให้แก่ตนเอง ให้รู้จักรับผิดชอบในการลดปริมาณขยะมูลฝอย แยกขยะมูลฝอย และนำขยะมูลฝอย มาใช้ใหม่ ซึ่งเป็นความท้าทายจุดเปลี่ยนพฤติกรรม ความรู้สึกของคนทุกคนที่ในอดีตคิดว่าการเก็บ ขยะมูลฝอย การแยกขยะ ไม่ใช่หน้าที่ของเรา วันนี้ขยะคือภารกิจของเราทุกคนบนโลกใบนี้ ความไม่รู้ของผู้คนทั้งหลายที่ร่วมกันทิ้งขยะออกมาจากบ้าน คิดแต่เพียงว่าจะโยนทิ้งสิ่งสกปรกต่าง ๆ ให้ พ้นบ้าน ของตนเองไป แล้วในบ้านเราจะเกิดความสะอาด ขยะที่พ้นจากประตูบ้านทุกหลังออกไป ขยะเหล่านั้นไปสร้างผลกระทบทางสังคม สิ่งแวดล้อม กลายเป็นมหันตภัย ความเลวร้าย ที่สะสม มากจนกลายเป็นวิกฤติการณ์วิบัติของโลก ที่ทุกคนไม่อาจปฏิเสธได้ (ปัญหาโลกร้อน) ถึงเวลาแล้ว ที่ภารกิจของการจัดการขยะมูลฝอย จะเป็นหน้าที่ของทุกคน วิธีการง่าย ๆ และการสร้างความ ตระหนัก ในความรับผิดชอบต่อสังคม(สมไทย วงษ์เจริญ,2551)

ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการขยะมูล ฝอยของครัวเรือนในบ้านเป็นอย่างไร มีปัจจัยใดบ้างที่สนับสนุนให้เกิดการคัดแยกขยะในครัวเรือน และชุมชน รวมทั้งปัญหาอุปสรรคใดบ้างที่มีผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมดังกล่าว ถ้าสมาชิกใน ครัวเรือน มีความรู้ ความเข้าใจและมีพฤติกรรมคัดแยกขยะมูลฝอยที่ถูกต้อง จะทำให้เกิดผลดี แก่บ้านเรือน ทำให้ดูสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย มีรายได้เสริมจากการขายขยะ ลดภูเขาขยะ ลด ปัญหาการเกิด บ่อฝังกลบ ลดการเผาขยะ ลดปัญหาด้านกลิ่น ลดการกระจายของเชื้อโรค และลด ภาวะโลกร้อน

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี PRECEDE Model (Green and Kreuter, 1999)

ปัจจัยนำ (Predisposing Factors) หมายถึง ปัจจัยภายในตัวบุคคลที่เป็นสาเหตุของการ เกิดพฤติกรรมได้แก่ ได้แก่ ความรู้ ทศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และการรับรู้ของบุคคลเป็นต้น

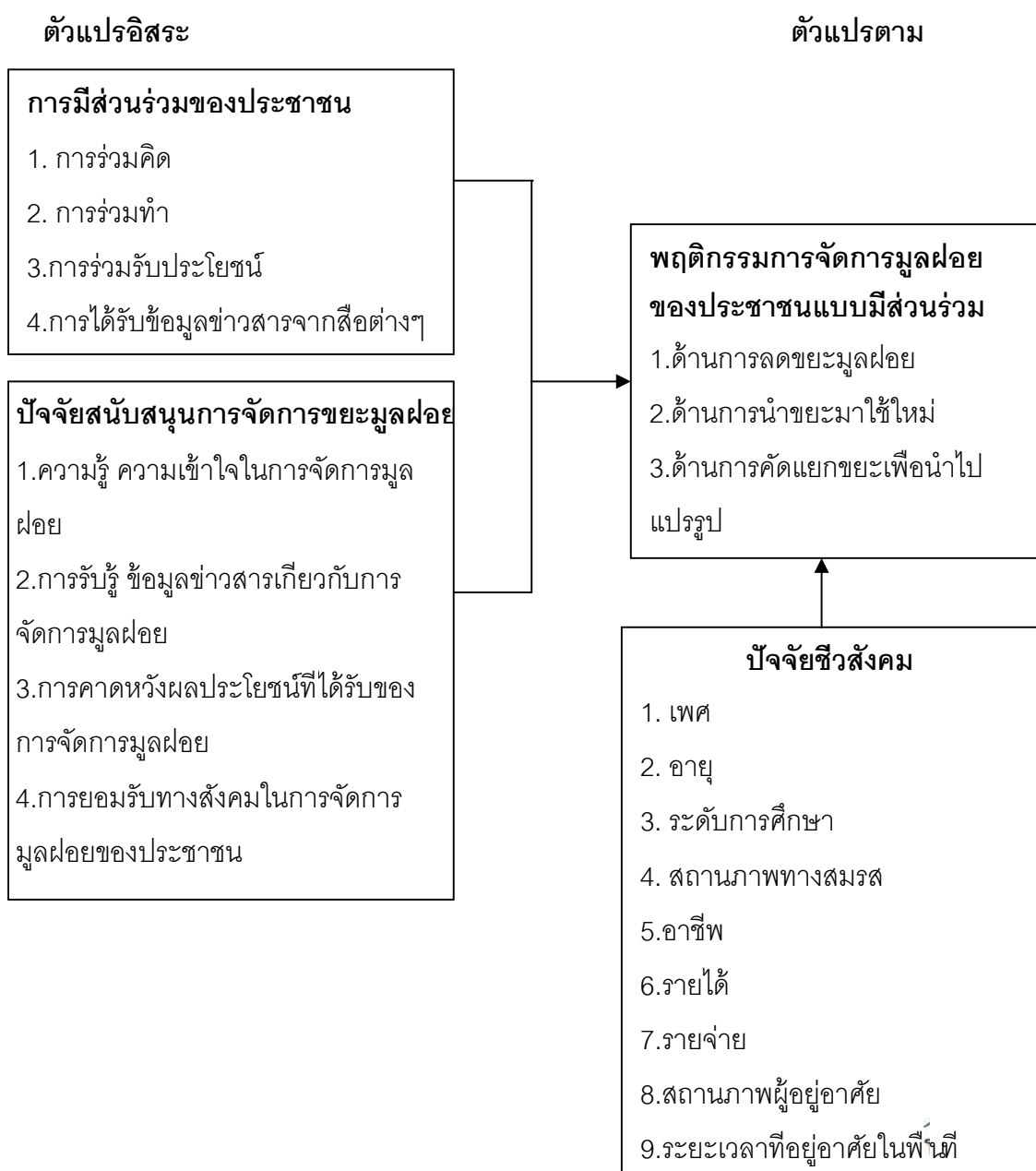
ปัจจัยเอื้อ (Enabling Factors) หมายถึง ปัจจัยภายนอกตัวบุคคลที่ช่วยสนับสนุนให้ บุคคล สามารถแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ได้โดยมีส่วนเกี่ยวข้องกับระยะเวลา ทั้งนี้สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การหาได้ง่าย และความสามารถเข้าถึงได้ ที่ทำให้การแสดงพฤติกรรมนั้นๆ เป็นไปได้โดยง่าย

ปัจจัยเสริม (Reinforcing Factors) หมายถึง ปัจจัยหลายปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นปัจจัยในตัว บุคคลให้แสดงพฤติกรรม ทั้งนี้ปัจจัยเสริมอาจเป็นรางวัลที่เป็นสิ่งของ คำชมเชย การยอมรับ การ ลงโทษ การไม่ยอมรับการกระทำนั้นๆ หรืออาจเป็นกฎระเบียบที่บังคับ ควบคุมให้บุคคลกระทำ ตามก็ได้ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ จะได้รับจากบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อตนเอง เช่น ครู อาจารย์ เพื่อน

สมาชิกในครอบครัว เป็นต้น อิทธิพลของบุคคลต่างๆ เหล่านี้แตกต่างกันไปตามพฤติกรรมของบุคคลและสถานการณ์ โดยอาจช่วยสนับสนุนหรือยับยั้งการแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ได้

พฤติกรรมหรือการกระทำต่างๆ ของบุคคล เป็นผลจากอิทธิพลร่วมของปัจจัย ทั้ง 3 กลุ่มดังกล่าว ดังนั้นการวางแผนเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมใดๆ ต้องคำนึงถึงอิทธิพลของ ปัจจัยนำ ปัจจัยเชื้อ และปัจจัยเสริมร่วมกันเสมอ โดยไม่พิจารณาเพียงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง

กรอบแนวคิด



วัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์ทั่วไป

เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชนในชุมชนเขตตำบลลำไทร อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา

วัตถุประสงค์เฉพาะ

เพื่อศึกษาประเด็นต่อไปนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการมูลฝอยของประชาชน ตำบลลำไทร อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา
2. หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยชีวิตสังคมกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชน ตำบลลำไทร อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา
3. หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสนับสนุนและการมีส่วนร่วมของประชากรกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการมูลฝอยของประชาชน ตำบลลำไทร อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยชีวิตสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการมูลฝอย ตำบลลำไทร อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา
2. ปัจจัยสนับสนุน ได้แก่ ความรู้ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดการมูลฝอย ความคาดหวัง และการยอมรับทางสังคม มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการจัดการมูลฝอยของประชาชนตำบลลำไทร อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา
3. การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการมูลฝอย ของตำบลลำไทร อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนที่เป็นกลุ่มแม่บ้าน ในตำบลลำไทร อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 1, 218ครัวเรือน ทะเบียนครัวเรือน ในเขตตำบลลำไทร อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา (องค์การบริหารส่วนตำบลลำไทร, 2559) คำนวณหาด้วยสูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 305 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างคือ สุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยการนำรายชื่อมาคละกันแล้วจับฉลากแบบไม่ใส่คืน แล้วบันทึกไว้จนครบ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยรวบรวม ผ่านการตรวจสอบความตรงของเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านและทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยนำไปใช้กับประชาชนในเขต อำเภอท่าเรือ จำนวน 30 คนโดยรวมทั้งฉบับของแบบสอบถามได้ = 0.700

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเริ่มดำเนินการในช่วงเดือน สิงหาคม – กันยายน 2560 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง โดยแนะนำตัวเองและบอกวัตถุประสงค์ กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อไปใช้ในการศึกษา และให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่

1. ข้อมูลด้านปัจจัยชีวิตสังคม และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการจัดการมูลฝอยของประชาชน แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายให้เห็นลักษณะของข้อมูล

2. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ปัจจัยชีวิตสังคมกับพฤติกรรมการจัดการมูลฝอยของประชาชน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square)

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำ ปัจจัยสนับสนุน และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการมูลฝอย โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน(Pearson's Product Moment Coefficient)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิง ร้อยละ 78.00 มีอายุอยู่ระหว่าง อายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 38.00 จบระดับประถมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 34.40 สถานภาพสมรส/ คู่ ร้อยละ 69.30 สถานภาพสมรส/ คู่ ร้อยละ 64.90 อาชีพ รับจ้าง ร้อยละ 61.00 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 40.00 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 76.70 สถานภาพการอยู่อาศัย เป็นผู้อาศัย ร้อยละ 73.40 และระยะเวลาที่อาศัยในพื้นที่ 1 - 5 ปี ร้อยละ 73.40

ปัจจัยสนับสนุน ได้แก่ ความรู้เรื่องจำแนกตามความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการขยะ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 47.20 การรับรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดการมูลฝอย อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 47.20 การยอมรับทางสังคมในการจัดการมูลฝอยของประชาชน อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 49.50 และส่วนใหญ่มีระดับข้อมูลการยอมรับทางสังคมในการจัดการมูลฝอยของประชาชนอยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 42.00 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสนับสนุน กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการมูลฝอยของประชาชน พบว่าความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการขยะ การรับรู้อุปสรรคและการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดการมูลฝอย การคาดหวังผลประโยชน์ที่ได้รับของการจัดการมูลฝอย การยอมรับทางสังคมในการจัดการมูลฝอยของประชาชน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการมูลฝอยของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ปัจจัยการจัดการมูลฝอยกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของประชาชน พบว่าส่วนใหญ่มีระดับ ข้อมูลการมีส่วนร่วมของประชาชน อยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 46.60 และพบว่า ปัจจัยการจัดการ มูลฝอยกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของประชาชน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมประชาชนในการจัดการมูลฝอยของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05

อภิปรายผล

จากการวิจัยและวิเคราะห์เพื่อการมีส่วนร่วมในการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชนในชุมชน เขตตำบลลำไทร อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชน และนำมาเป็นข้อสรุป เสนอแนะดังนี้

ปัจจัยสนับสนุน ได้แก่ ความรู้เรื่องจำแนกตามความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการขยะ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 47.20 รองลงมาอยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 34.10 และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการขยะ พบว่ามีความสัมพันธ์

กับ พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชน สอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรี ไกรแก้ว (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการจัดการขยะในครัวเรือนของแม่บ้านกรณีศึกษา แม่บ้านเขตเทศบาลตำบลบางปู อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ อธิบายได้ว่า ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการขยะ กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชน อยู่ในระดับปานกลาง ทำให้มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชน อยู่ในระดับควรปรับปรุง เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาประถมศึกษาและประกอบอาชีพรับจ้าง

การรับรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดการมูลฝอย อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 47.20 รองลงมา อยู่ในระดับไม่ดี ร้อยละ 38.70 และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดการมูลฝอย พบว่ามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชนสอดคล้องกับการศึกษาพัชรี ไกรแก้ว (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการจัดการขยะในครัวเรือนของแม่บ้าน กรณีศึกษา แม่บ้านเขตเทศบาลตำบลบางปู อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ อธิบายได้ว่าการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดการมูลฝอย อยู่ในระดับปานกลางทำให้มีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุอยู่ในระดับควรปรับปรุง เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างมีการสร้างความตระหนักและแรงจูงใจที่จะช่วยให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชน

การยอมรับทางสังคมในการจัดการมูลฝอยของประชาชน อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 49.50 รองลงมา อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 25.50 และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับทาง สังคมในการจัดการมูลฝอยของประชาชน ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วีระยุทธ ด้วงชนะ (2552) ศึกษา เรื่องศึกษาแนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารจัดการขยะมูลฝอย

ข้อเสนอแนะการวิจัย

- 1 ควรมีการทำวิจัยเกี่ยวกับการสร้างลักษณะนิสัยในการจัดการขยะมูลฝอยกับกลุ่มตัวอย่างเดิมและหรือกลุ่มตัวอย่างองค์การบริหารส่วนตำบลอื่นในจังหวัดเดียวกัน เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องและยั่งยืน
- 2 ควรมีการทำวิจัยในทำนองเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างตำบลอื่นๆ
- 3 ควรมีการทำวิจัยในแนวการติดตามและประเมินผลการจัดการขยะมูลฝอย ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ชุมชนมีการจัดการขยะมูลฝอยอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน
- 4 ควรมีการกำหนดเวลาที่ชัดเจนในการจัดเก็บและขนขยะของแต่ละหมู่บ้าน

5 ควรมีการประชาสัมพันธ์ในการจัดกลุ่มเครือข่ายทุกรูปแบบ

6 ควรมีการแข่งขันการคัดแยกขยะของแต่ละครัวเรือนในแต่ละหมู่บ้าน และระหว่างหมู่บ้าน
แล้วนำเสนอต่อสาธารณะชนทุกเดือน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ประสิทธิภาพของการจัดการขยะแบบมีส่วนร่วมของประชาชนตำบลลำไทร
อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

อ้างอิง

ธีรพงศ์ กาญจนวงษ์ (2545). ความรู้ เจตคติและพฤติกรรมของแม่บ้านในการจัดการขยะมูลฝอย
ครัวเรือนในเคหะชุมชนบ่อนไก่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสิ่งแวดล้อมศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล)

ปรีชา วันดี .(2545).ทัศนคติของพนักงานในสายงานบำรุงรักษาที่มีต่อนโยบายการแปรรูป
รัฐวิสาหกิจการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีโรงไฟฟ้าพระนคร
ใต้.(มหาวิทยาลัยบูรพา).

ปรีดา แยมเจริญวงศ์. (2531). การจัดการขยะมูลฝอย. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พิชิต สกุลพราหมณ์(2535).การสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม. ธนะการพิมพ์.พิมพ์ครั้งที่ 5,กรุงเทพฯ.

ระเบียบ ชาญช่าง. (2541). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทิ้งขยะและสิ่งปฏิกูลในที่
สาธารณะ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในโรงเรียนขยายโอกาสทาง
การศึกษาเขตการศึกษา 1. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาสิ่งแวดล้อมศึกษา. มหาวิทยาลัยมหิดล).

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม
แห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559).สำนักนายกรัฐมนตรี.

อาภรณ์พันธ์ จันทรสว่าง(2522).คำบรรยายลักษณะวิชาทฤษฎีและหลักการพัฒนาชนบท.
กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

**แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัท วาโก้ซังโย (ประเทศไทย)
จำกัด จังหวัดชลบุรี**

A Motivation for Work Performance of the Workers at Wako Sangyo (Thailand) Co. Ltd.,
Chonburi Province.

นายวิทย์ สังข์ทอง¹

(Mr. Wit Sungthong)

อาจารย์ ดร.จินตนา กาศมณี²

(Jintana Kadmanee, Ph. D.)

ศาสตราจารย์ ดร.พรรณี บัวเล็ก²

(Prof. Dr. Punnee Bualek)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานกรณีศึกษา บริษัท วาโก้ซังโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท วาโก้ซังโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับพนักงานบริษัท วาโก้ซังโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี จำนวน 250 คน โดยปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศชาย อายุ การศึกษาระดับ สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งพนักงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท วาโก้ซังโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี และปัจจัยด้านองค์การ ประกอบด้วยปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนมีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท วาโก้ซังโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวท./ปวส. มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ตำแหน่ง

¹ นักศึกษาลัทธิศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พนักงานระดับผู้ปฏิบัติงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับบริษัท 3-4 ปี กับบริษัท วาโก้ซังโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี และปัจจัยด้านองค์การที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของ พนักงานบริษัท วาโก้ซังโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านมีความเอาใจใส่ต่องาน 2.ด้านเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตัว 3.ด้านมีความสามัคคีเป็นหนึ่งใจเดียวกัน และ4.ด้านไม่ขาดหรือหยุดงานโดยไม่จำเป็น ภาพรวมระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา आयुงาน ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา आयุงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านองค์การทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยจูงใจ คือ 1.ด้านความสำเร็จในการทำงาน 2.ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ 3.ด้านความรับผิดชอบ และ4.ด้านเงินเดือนและผลประโยชน์ค่าตอบแทน ปัจจัยค้ำจุน คือ 1.ด้านโอกาสที่ได้รับความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน 2.ด้านความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน 3.ด้านการปกครองบังคับบัญชา และ4.ด้านนโยบายและการบริหารมีความสัมพันธ์แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงาน บริษัท วาโก้ซังโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : แรงจูงใจ การปฏิบัติงาน

Abstract

The objectives of this research were to 1) analyze the motivation level for the work performance of the workers at Wago Sangyo (Thailand) Co. Ltd., Chonburi Province. This research was a quantitative one. The questionnaire was used as the research tool and two hundred and fifty workers at Wago Sangyo (Thailand) Co. Ltd., Chonburi Province were sent to these people. The data received were analyzed by frequency, percentage, standard deviation ,Chi-Square, and the Pearson Coefficient Correlation.

The results were that the majority of the respondents were male, age between 31 - 40 years old, received diploma / vocational certificate, single, earned average monthly

income of 15,001 - 20,000 baht, practitioner level workers, and period of employment at Wago Sangyo (Thailand) Co. Ltd., Chonburi Province. The organizational factors influencing the motivation for work performance of the workers at Wago Sangyo (Thailand) Co. Ltd., Chonburi Province was at moderate level. The result of the four motivational factors for work performance, these were: 1) dedication and willing to work, 2) seeking for common good much more than self-interest, 3) being in unity, and 4) no absence from work without necessity was found at moderate level.

In terms of the hypothetical testing results, it was found that job position was related to the motivation for work performance at statistical significant level of 0.05. Besides, the gender, age, marital status, educational background, period of employment, and average monthly income were not related to the motivation for their work performance at statistical significant level of 0.05. In addition, in terms of the organizational factors which included four motivational factors: 1) achievement 2) recognition 3) responsibility 4) salary; and four maintenance or hygiene factors: 1) promotion and advancement 2) relationship with colleagues 3) supervision 4) policy and administration, these factors were related to the motivation for their work performance at statistical significant level of 0.05.

Key words: Motivation Work Performance

บทนำ

ความสำเร็จของการบริหารองค์กร “คน” ถือเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญลำดับที่หนึ่ง ซึ่งเป็นทรัพยากรการบริหารที่สำคัญที่สุดเพราะเป็นสิ่งมีชีวิตซึ่งมีจิตใจ มีอารมณ์ มีสติปัญญาและมีความรู้สึก “คน” สามารถสร้างคุณค่าและสร้างมูลค่าเพิ่มได้ โดยคนสามารถเรียนรู้ เพิ่มพูนทักษะทางด้านความคิดและการกระทำ การบริหารทรัพยากรบุคคลที่ดีและมีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความสามารถของทุกคนทุกระดับ ซึ่งคน เงิน และวัสดุจะเป็นการบริหารจัดการขององค์กร โดยการสร้างผลงาน และการสร้างความสำเร็จจะนำมาซึ่งความสำเร็จ ของแผนยุทธศาสตร์ วิสัยทัศน์ และพันธกิจ โดยจะทำให้องค์กรอยู่รอดและเจริญเติบโต การที่องค์กรให้ความสำคัญกับ บุคลากรเป็นอันดับแรก เพราะองค์กรอยู่ในอุตสาหกรรมการให้บริการและมีการแข่งขันการค่อนข้างสูง ดังนั้นถ้าหากองค์กรมีบุคลากรที่มีความจงรักภักดีต่อองค์กร มีขวัญและกำลังใจในการทำงานก็จะ

ให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเกิดความประทับใจในการให้บริการซึ่งเป็นส่วนหนึ่ง ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกเป็นผลให้องค์กรสามารถสร้างกำไรได้

การบริหารเพื่อคุณภาพทั่วองค์กร (Total Quality Management) บทบาทผู้นำในการบริหารจึงเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารจัดการของผู้บริหารและภาวะผู้นำต้องมีประสิทธิภาพ ส่วนการกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์องค์กร เป็นตัวกรอบในการพัฒนาหรือการกำหนดนโยบาย เป้าหมายและยุทธศาสตร์การบริหารจัดการ ให้มีความถูกต้องเหมาะสมกับสภาพการณ์ที่ปรับเปลี่ยนตลอดเวลา การเชื่อมโยงของการบริหารบุคคลจะเป็นพลังขับเคลื่อนแผนงานต่าง ๆ ขององค์กรที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งระบบหรือกระบวนการบริหารทรัพยากรบุคคลจะสามารถปรับตัวและเสริมพลังขับเคลื่อนให้กับองค์กรได้นั้นจะขึ้นอยู่กับการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการที่ทันเวลาเพียงพอ การนำไปบริหารจัดการ หรือใช้ประโยชน์คุ้มค่า เมื่อกระบวนการปฏิบัติงานที่เป็นระบบ ขั้นตอนการทำงานที่กำหนดไว้ สามารถปรับปรุง แก้ไข ลดขั้นตอนการดำเนินการให้รวดเร็ว และมีการปรับตัวยืดหยุ่นได้รวดเร็ว เหมาะสม

สิ่งที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ผลงานออกมาได้มีคุณภาพตามต้องการขององค์กรก็คือการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งแรงจูงใจไม่ใช่สิ่งที่มองเห็นได้แต่อนุมานได้ ทำอย่างไรเราจึงจะสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานให้มีความพึงพอใจในงานมากขึ้น เพื่อที่จะนำไปสู่การได้มาซึ่งผลงานที่ดี อาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจในการทำงาน เป็นกระบวนการจูงใจที่มีต่อการทำงาน การบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาองค์กรเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กรซึ่งวิธีการที่ผู้บริหารจะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติงานที่ดีที่สุดคือการสร้างแรงจูงใจให้แก่เพื่อนร่วมงาน (ยงยุทธ เกษสาคร, 2544: 25)

การสร้างให้พนักงานเกิดแรงจูงใจในการทำงาน จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นในยุคที่มีการแข่งขัน การที่พนักงานภายในหน่วยงานมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่สูงโดยเฉพาะแรงถึงใจที่เกิดขึ้นจากตัวพนักงานเองย่อมส่งผลต่อการปฏิบัติงานทำให้งานที่ได้มีประสิทธิผลสูง มากยิ่งขึ้นตามไปด้วย ตรงกันข้ามหากพนักงานไม่มีอะไรจูงใจในการปฏิบัติงานก็จะทำให้ผลการปฏิบัติงานตามคุณภาพงานที่ได้ลดน้อยลง จึงเห็นได้ว่าแรงจูงใจมีความสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การการบริหารงานด้านทรัพยากรมนุษย์ในปัจจุบันจึงมีความสำคัญทางด้านพฤติกรรมมากขึ้น การให้ความสนใจและสร้างทัศนคติส่วนบุคคลที่ดีต่อกันซึ่งจะก่อให้เกิดแรงจูงใจให้บุคลากร ปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจมีความกระตือรือร้น และมีวิสัยและกำลังใจในการทำงานเพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินไปได้ตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย

นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครเป็นอีกหนึ่งที่มีความต้องการด้านแรงงานเพิ่มขึ้นตามสภาพการณ์ของการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ โดยกลุ่มแรงงานเหล่านี้จะหมุนเวียนภายในสถานประกอบการต่างๆ มาเนิ่นนานเนื่องจาก นิคมอมตะนคร มีขนาดพื้นที่ 18,873 ไร่ มีโรงงานเปิดดำเนินการทั้งหมด 454 แห่ง มี 27 สัญชาติ ประกอบด้วย ญี่ปุ่น 60.46 เปอร์เซ็นต์ ไทย 17.36 เปอร์เซ็นต์ ยุโรป 7.11 เปอร์เซ็นต์ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 3.77 เปอร์เซ็นต์ ใต้หวัน 3.56 เปอร์เซ็นต์ USA & Canada 3.14 เปอร์เซ็นต์ Asia others 1.67 เปอร์เซ็นต์ ออสเตรเลีย&แปซิฟิก 1.26 เปอร์เซ็นต์ จีน 0.84 เปอร์เซ็นต์ อินเดีย&ตะวันออกกลาง 0.42 เปอร์เซ็นต์ อเมริกาใต้ 0.4 เปอร์เซ็นต์ คิดเป็นประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์ 32.64 เปอร์เซ็นต์ เหล็ก โลหะ พลาสติก 25.52 เปอร์เซ็นต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า 14.02 เปอร์เซ็นต์ สินค้าอุปโภคบริโภค 10.25 เปอร์เซ็นต์ เคมีภัณฑ์ 9.83 เปอร์เซ็นต์ บริการและสาธารณูปโภค 7.53 เปอร์เซ็นต์ อื่น ๆ 0.21 เปอร์เซ็นต์ จำนวนประชากร (เฉพาะที่เปิดดำเนินการ) 140,000 คน

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมยานยนต์เติบโตกว่าอุตสาหกรรมประเภทอื่น ดังนั้นผู้บริหารของแต่ละองค์การจึงเล็งเห็นถึงโอกาสในการที่จะขยายธุรกิจเพราะสามารถทำกำไรได้มากกว่าอุตสาหกรรมอื่น เมื่อมีการขยายธุรกิจสิ่งที่จะต้องลงทุนเพิ่มและจำเป็นที่สุดคือ คนที่ปฏิบัติงาน เพราะปัจจุบันมีการแข่งขันทางด้านแรงงานสูง ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลที่ประกาศให้ขึ้นค่าแรงขั้นต่ำเป็น 300 บาทต่อวัน ดังนั้นผู้บริหารต่างพากันให้ความสำคัญและมีนโยบายที่จะเพิ่มสวัสดิการต่าง ๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้คนมาทำงานที่บริษัทของตัวเองมากขึ้นและทำงานกับบริษัทนาน ๆ โดยไม่มีความคิดที่จะลาออก สำหรับบริษัทใหญ่ ที่มีกำลังเงินลงทุนสูงจะได้เปรียบกว่าบริษัทเล็ก เพราะสามารถที่จะเสนอผลตอบแทนที่สูงและสวัสดิการที่ดีให้กับผู้ปฏิบัติงานได้ ดังนั้นจึงเกิดปัญหาการขาดแคลนแรงงานและการจ้างงานกับบริษัทเล็ก เมื่อพนักงานมีทางเลือกและโอกาสที่ดีกว่า

บริษัท วาโก้ซังโย (ประเทศไทย) จำกัด เดิมชื่อบริษัท นิสเซอิ เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด เป็นอีกหนึ่งสถานประกอบการที่ตั้งอยู่ในบริเวณนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ได้เริ่มก่อตั้งเมื่อเดือน มีนาคม พ.ศ.2534 ด้วยทุนจดทะเบียน 108 ล้านบาท โดยประกอบกิจกรรมหลักเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ไฟฟ้าและชิ้นส่วนสำหรับยานยนต์ ซึ่งจำหน่ายให้แก่ลูกค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศ และได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น บริษัทวาโก้ ซังโย (ประเทศไทย) จำกัดเมื่อปลายปี พ.ศ.2553 มีพนักงานทั้งหมด 650 คน จากการเปลี่ยนแปลงที่ผ่าน

มาบริษัทประสบปัญหาทางด้านแรงงานมาตลอด

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนอัตราการลาออก

ปี พ.ศ.	อัตราการลาออก(ร้อยละ)
2553	37%
2554	36%
2555	46%
2556	21%
2557	26%

ที่มาข้อมูล (HR Report บริษัท วาโก้ชังโย (ประเทศไทย) จำกัด,2558:1)

ซึ่งพบว่ามีอัตราการลาออกของพนักงานฝ่ายผลิตสูงขึ้น โดยเฉพาะพนักงานฝ่ายผลิตที่ลาออกจำนวนมาก ส่วนพนักงานที่ปฏิบัติงานปัจจุบันก็ทำงานล่าช้า และยังคงเกิดความผิดพลาดของการทำงาน สิ้นค้าไม่ผ่านการตรวจสอบมาตรฐาน (QC.) การส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าเกิดความล่าช้าส่งผลกระทบต่อด้านรายได้ของบริษัท โดยเฉพาะยอดการส่งสินค้าลดน้อยลง ซึ่งเป็นประเด็นที่สำคัญที่จะทำให้ปัญหาต่างๆตามมา

จากเหตุผลข้างต้น ผู้ศึกษาในฐานะผู้จัดการฝ่ายควบคุมคุณภาพของบริษัท วาโก้ชังโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรีมาเป็นเวลานาน จึงตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัญหาเรื่องแรงงานคนเป็นปัญหาที่สำคัญทำให้กระทบกับกระบวนการการผลิตสินค้า เพราะบริษัทจำหน่ายให้แก่ลูกค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศ หากสายการผลิตฯ เกิดปัญหาส่งผลกระทบต่อบริษัทเป็นอย่างมาก เมื่อเป็นเช่นนี้ปัญหาที่กล่าวมาผู้ศึกษาพิจารณาแล้วหากทางบริษัทสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงาน ด้วยเหตุผลจากผลกำไรของบริษัทลดลงทำให้โอกาสที่บริษัทจะขยายสาขานั้นมีโอกาสน้อยลงเพราะการขยายสาขานั้นต้องใช้เงินทุนค่อนข้างสูง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยนำแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจของ Herzberg (1959 อ้างอิงใน ปฐมวงศ์ สีหาเสนา,2557:11) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญ 2 ปัจจัย คือปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน ทั้ง 2 ปัจจัย รวมทั้งหมด 16 ด้าน ซึ่งผู้ศึกษาได้นำมากำหนดกรอบการศึกษาตัวแปรต้น 2 ส่วน ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

ปัจจัยด้านองค์การ ผู้ศึกษานำแนวคิดและทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg et al. (1959 อ้างอิงใน ปฐมวงศ์ สีหาเสนา ,2557:11) ซึ่งทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย 1)ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น

ในการทำงาน และ 2) ปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน ได้กล่าวถึงปัจจัยที่กระตุ้นการทำงาน ปัจจัยจูงใจ มีทั้งหมด 6) ด้านผู้ศึกษาได้ใช้ในการศึกษา จำนวน 4 ด้าน ผู้ศึกษาคำนี้ถึงลักษณะในการบริหารงานของบริษัทวาโก้ชียงโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี เพื่อนำมาประกอบการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น คือ 1) ด้านความสำเร็จในการทำงาน 2) ด้านการได้รับยอมรับนับถือ 3) ด้านความรับผิดชอบ และ 4) เงินเดือนและผลประโยชน์ค่าตอบแทน

ส่วนปัจจัยค้ำจุนตามทฤษฎี Herzberg มีทั้งหมด 10 ด้าน ผู้ศึกษาได้นำปัจจัยที่สอดคล้องกับระบบงานบริษัทมา 4 ด้าน โดยเน้นแนวทางในการดำเนินงานภายใต้นโยบายของผู้บริหาร ซึ่งความสัมพันธ์กับตัวแปรทั้ง 4 ด้าน คือ 1) ด้านโอกาสที่ได้รับความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน 2) ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน 3) ด้านวิธีการปกครองบังคับบัญชา และ 4) ด้านนโยบายและการบริหาร

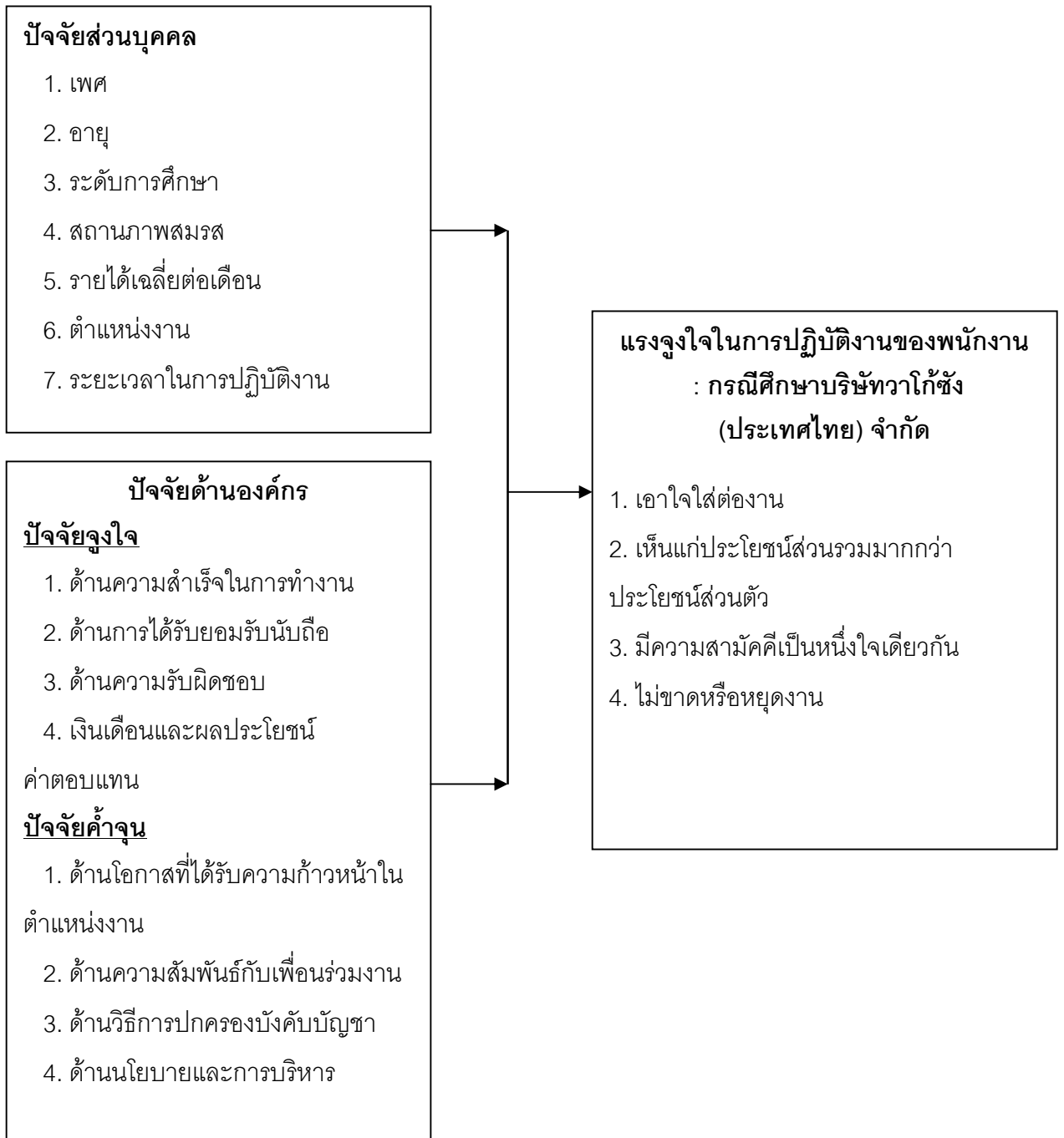
ตัวแปรตาม เป็นการวัดระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ผู้ศึกษาจึงนำแนวคิดของ กิติมา ปรีดิติก (2529: 32) มาบูรณาการเพื่อวัดระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท การกำหนดตัวแปรตามคำนี้ถึงความสอดคล้องกับการศึกษาและปัญหางานวิจัยครั้งนี้ คือ 1) เอาใจใส่ต่องาน 2) เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตัว 3) มีความสามัคคีเป็นหนึ่งใจเดียวกัน และ 4) ไม่ขาดหรือหยุดงาน

การนำแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ จึงสามารถสร้างกรอบแนวคิดเพื่อกำหนดตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงได้แสดงกรอบแนวคิดที่กล่าวมาได้ตามแผนภาพที่

2.1

ตัวแปรต้น (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



แผนภาพที่ 6 กรอบแนวคิดในการศึกษา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท วาโก้ซังโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท วาโก้ซังโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัท วาโก้ซังโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี ดังนี้

1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายปฏิบัติ : กรณีศึกษา บริษัท วาโก้ซังโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี

1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัท วาโก้ซังโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี

1.3 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัท วาโก้ซังโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี

1.4 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัท วาโก้ซังโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัท วาโก้ซังโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี

1.6 ตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัท วาโก้ซังโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี

1.7 ระยะเวลาในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัท วาโก้ซังโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านองค์การมีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัท วาโก้ซังโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี

2.2 ปัจจัยจูงใจ ประกอบด้วย

1. ด้านความสำเร็จในการทำงานมีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัท วาโก้ซังโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี

2. ด้านการได้รับยอมรับนับถือมีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัท วาโก้ซังโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี

3. ด้านความรับผิดชอบมีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัทวาโก้ชงโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี

4. เงินเดือนและผลประโยชน์ค่าตอบแทนมีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัทวาโก้ชงโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี

2.3 ปัจจัยค้ำจุน ประกอบด้วย

1. ด้านโอกาสที่ได้รับความก้าวหน้าในตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัทวาโก้ชงโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี

2. ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัทวาโก้ชงโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี

3. ด้านวิธีการปกครองบังคับบัญชามีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัทวาโก้ชงโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี

4. ด้านนโยบายและการบริหารมีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัท วาโก้ชงโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ พนักงานบริษัท วาโก้ชงโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี จำนวน 650 คน โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสูตรของ Taro Yamane (อ้างถึงในศิริรัตน์ ชุณหศลัย, 2546:41-45) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 0.05 โดยนำขนาดประชากรที่ศึกษา คือ 650 คน มาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูล จำนวน 250 คน เพื่อใช้ในการศึกษาคั้งนี้ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) การสุ่มตัวอย่างจากพนักงานทุกฝ่าย/แผนกตามสัดส่วน

ในการศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาได้แบ่งขอบเขตด้านเนื้อหา ประชากร และตัวแปรการศึกษา ดังนี้

ด้านเนื้อหา ศึกษาคั้งนี้จุดมุ่งหมายที่จะศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานกรณีศึกษา บริษัท วาโก้ชงโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี

ด้านพื้นที่ บริษัท วาโก้ชงโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี

ด้านประชากร เป็นพนักงาน บริษัท วาโก้ชงโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรีจำนวนทั้งสิ้น 650 คน

ด้านระยะเวลา ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2560

ผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาจากพนักงาน บริษัท วาโก้ซังโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่าง 250 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาร่างขึ้น โดยผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามซึ่งผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด และนำผลที่ได้จากวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม สรุปผลวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

สรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นพนักงาน บริษัท วาโก้ซังโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี จำนวน 250 คน พบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวท./ปวส. มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ตำแหน่งพนักงานระดับผู้ปฏิบัติงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับบริษัท 3-4 ปี กับบริษัท วาโก้ซังโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านองค์กร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏว่าปัจจัยด้านองค์กร ประกอบด้วย ปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค้ำจุน สรุปผลการศึกษา ดังนี้

ปัจจัยจูงใจ ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรไว้ 4 ด้าน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท วาโก้ซังโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี ได้แก่ 1)ด้านความสำเร็จในการทำงาน 2)ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ 3)ด้านความรับผิดชอบ และ4)ด้านโอกาสที่ได้รับความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน ภาพรวมทั้ง 4 ด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านเท่ากับ 3.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 เมื่อแยกพิจารณาตัวแปรแต่ละตัวแปร ดังนี้

1. ด้านโอกาสที่ได้รับความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน ของพนักงานบริษัท วาโก้ซังโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75

2. ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ของพนักงานบริษัท วาโก้ซังโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06

3. ด้านความรับผิดชอบ ของพนักงานบริษัท วาโก้ซังโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61

4. ด้านความสำเร็จในการทำงาน ของพนักงานบริษัท วาโก้ซังโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91

ปัจจัยสำคัญ ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรไว้ 4 ด้าน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท วาโก้ซังโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี ได้แก่ 1)ด้านเงินเดือนและผลประโยชน์ค่าตอบแทน 2)ด้านความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน 3)ด้านการปกครองบังคับบัญชา และ4)ด้านนโยบายและการบริหาร ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 เมื่อแยกตัวแปรแต่ละตัวแปรดังนี้

1. เงินเดือนและผลประโยชน์ค่าตอบแทน ของพนักงานบริษัท วาโก้ซังโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 ซึ่งพนักงานมีความพึงพอใจในสวัสดิการที่บริษัทให้ เช่น การรักษาพยาบาล ค่าล่วงเวลา กิจกรรมสันทนาการและอื่น ๆ และมาเงินเดือนที่ได้รับมีความเพียงพอกับค่าครองชีพในปัจจุบัน แต่พนักงานก็มองว่าเงินเดือนที่ได้รับเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความรู้ความสามารถ

2. ด้านความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน ของพนักงานบริษัท วาโก้ซังโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96 ซึ่งบรรยากาศในการทำงานร่วมกันของพนักงานในบริษัทเป็นมิตรต่อกันช่วยเหลือในการทำงานซึ่งกันและกันได้ ส่งผลให้มีความสุขในการปฏิบัติงานพร้อมทำทีมด้วยดี

3. ด้านการปกครองบังคับบัญชา ของพนักงาน บริษัท วาโก้ซังโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 เป็นปัจจัยองค์กรด้านเดียวที่พนักงานมีความพึงพอใจในการปกครองบังคับบัญชามากที่สุด และพอใจถึงการมอบหมายงานให้รับผิดชอบอย่างเสมอภาคเป็นอันดับแรก

4. ด้านนโยบายและการบริหาร ของพนักงานบริษัท วาโก้ซังโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 ซึ่งพนักงานพอใจกับนโยบายและหลักการบริหารงานทุกด้าน

ของบริษัทเหมาะสม มีกฎเกณฑ์และระเบียบในการปฏิบัติงานชัดเจนสามารถปฏิบัติได้จริง และระบบการบริหารงานและนโยบายของบริษัทชัดเจนและเข้าใจง่าย

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านมีความเอาใจใส่ต่องาน 2.ด้านเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตัว 3.ด้านมีความสามัคคีเป็นหนึ่งใจเดียวกัน และ 4.ด้านไม่ขาดหรือหยุดงานโดยไม่จำเป็น ภาพรวมระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 เมื่อแยกตัวแปรตามแต่ละตัวแปร ดังนี้

1.ด้านมีความเอาใจใส่ต่องาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 กล่าวคือพนักงานในบริษัทมีแรงจูงใจในการทำงานในด้านมีความเอาใจใส่ต่องานระดับปานกลาง ซึ่งจะทำให้พนักงานลาหยุดงานเฉพาะที่มีเหตุจำเป็นเท่านั้น และคำนึงผลกระทบต่อบริษัททุกครั้ง และพนักงานปฏิบัติตามกฎระเบียบของบริษัทอย่างเคร่งครัด และพนักงานมีความสบายใจที่ได้มาทำงานและอยู่ร่วมกับเพื่อนร่วมงาน

2.ด้านเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 กล่าวคือพนักงานในบริษัทมีแรงจูงใจในการทำงานในด้านเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตัวระดับปานกลาง ซึ่งพนักงานมีความอดทนต่อการแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น และยอมเสียสละเวลาส่วนตัวเพื่องานไปได้ด้วยดี และพนักงานปฏิบัติงานเต็มความสามารถที่ตนทำได้

3.ด้านมีความสามัคคีเป็นหนึ่งใจเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 กล่าวคือพนักงานในบริษัทมีแรงจูงใจในการทำงานในด้านมีความสามัคคีเป็นหนึ่งใจเดียวกันระดับปานกลาง ทำให้พนักงานในบริษัทติดต่อประสานงานระหว่างแผนกอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และไม่แตกแยกเป็นก๊กเป็นเหล่า จึงทำให้ความร่วมมือช่วยเหลือในการปฏิบัติงานทั้งแผนกของตนเองและแผนกอื่น

4.ด้านไม่ขาดหรือหยุดงานโดยไม่จำเป็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 กล่าวคือพนักงานในบริษัทมีแรงจูงใจในการทำงานในด้านไม่ขาดหรือหยุดงานโดยไม่จำเป็นระดับปานกลาง ทำให้พนักงานติดตามผลการทำงานที่ได้รับมอบหมายอยู่เสมอ และคิดวิธีปรับปรุงและพัฒนาการทำงานด้วยตนเองเพื่อให้งานออกมาดี และตั้งใจและรับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อให้ลุล่วงไปด้วยดี

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุงาน ประเภทตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงาน บริษัท วาโก้ซังโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ตำแหน่งงาน และ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านองค์กรทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยองค์การด้าน ปัจจัยจูงใจ คือ 1)ด้านความสำเร็จในการทำงาน 2)ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ 3)ด้านความรับผิดชอบ และ4)ด้านโอกาสที่ได้รับความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน และปัจจัยองค์การด้านปัจจัย คำจูง คือ 1)ด้านเงินเดือนและผลประโยชน์ค่าตอบแทน 2)ด้านความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน 3)ด้านการปกครองบังคับบัญชา และ4)ด้านนโยบายและการบริหารมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงาน บริษัท วาโก้ซังโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท วาโก้ซังโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี สามารถนำผลมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างของพนักงาน บริษัท วาโก้ซังโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี พบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ ระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวท./ปวส. สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ตำแหน่งเป็นพนักงานระดับผู้ปฏิบัติงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 3-4 ปีกับบริษัท วาโก้ซังโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี เมื่อพิจารณาถึงแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของ พนักงานบริษัท วาโก้ซังโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี พบว่าพนักงานมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ประเภทตำแหน่งงาน และปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ พเนตร ศรีปทุม (2550:38-62) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ราชาปอร์ชเลน

จำกัด โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบริษัท ราชอาณาจักร จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีระดับคะแนนจากมากไปหาน้อยดังนี้ ความพึงพอใจในการกระตือรือร้น ความพยายามริเริ่มสร้างสรรค์ ความร่วมมือในการปฏิบัติงาน ความต้องการอยู่ในหน่วยงาน ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์พบว่าตำแหน่งงานมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ส่วน เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และระยะเวลาในการปฏิบัติงานไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

2. ปัจจัยด้านองค์กร เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท วาโก้ซังโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยด้านองค์กร โดยรวมทั้ง 8 ด้านมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอยู่ในระดับปานกลาง จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมาวรรณ วิเศษสินธุ์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ สำนักข่าวกรองแห่งชาติ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 285 คน ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ สำนักข่าวกรองแห่งชาติ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ความเต็มใจใช้เครื่องมือทันสมัย การอุทิศตนเพื่องาน ความร่วมมือ ความพอใจศรัทธาในงาน และความพยายามริเริ่มสร้างสรรค์ อยู่ในระดับสูง ส่วนด้านความต้องการอยู่ในหน่วยงานต่อไป และความกระตือรือร้นอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ สำนักข่าวกรองแห่งชาติ ได้แก่การศึกษาโดยเจ้าหน้าที่ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจะมีแรงจูงใจสูงกว่าเจ้าหน้าที่ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ปัจจัยความต้องการความมั่นคงปลอดภัย และความต้องการความสำเร็จสูงจะมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานสูงเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท วาโก้ซังโย (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี ปัจจัยองค์กร ประกอบด้วย ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยจูงใจ ซึ่งเป็นปัจจัยองค์กรที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยผู้ศึกษาพิจารณาจากข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยต่ำสุดของแต่ละด้าน คือ บริษัทควรสนับสนุนให้พนักงานมีโอกาสเข้ารับการฝึกอบรม สัมมนา เพื่อเพิ่มพูนความรู้ในการทำงานอย่างต่อเนื่อง และผู้บริหารควรรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการทำงานของพนักงาน รวมถึงการมอบหมายงานบริษัท

จะต้องดูระยะเวลาการปฏิบัติงานให้เหมาะสมกับแผนการปฏิบัติงานที่บริษัทกำหนดนั้นหมายถึงงานที่ได้รับมอบหมายทำสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

2. ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยค่าจูน ซึ่งเป็นปัจจัยองค์การที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยผู้ศึกษาพิจารณาจากข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยต่ำสุดของแต่ละด้าน คือ บริษัทควรปรับปรุงระบบการปกครองบังคับบัญชาสำหรับหัวหน้างาน/ผู้บังคับบัญชาควรมีความเอื้ออาทร ให้ความช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาเมื่อพนักงานมีปัญหอย่างจริงจัง ในส่วนนโยบายและการบริหารบริษัทควรกำหนดนโยบายและเข้าใจง่ายเหมาะสมกับสภาพการทำงานในปัจจุบัน และส่งเสริมให้พนักงานทำงานเป็นทีม และที่สำคัญบริษัทควรปรับโครงสร้างเงินเดือนให้เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความรู้ความสามารถของพนักงาน

ข้อเสนอแนะการวิจัยต่อไป

1. ศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของ กลุ่มตัวอย่าง อื่นๆ ที่หลากหลายเพื่อหาปัจจัยที่เหมาะสมกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในระดับปฏิบัติการ

2. ควรมีการปรับปรุงการศึกษาเพิ่มเติมคือควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพหรือสัมภาษณ์แบบเจาะลึกควบคู่ไปด้วยซึ่งเป็นการศึกษาที่ครอบคลุมในทุกมิติและได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้นถือเป็นการบูรณาการข้อมูลอย่างครอบคลุมทำให้มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ที่จะศึกษาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กิติมา ปรีดีดีลก. (2529). ทฤษฎีการบริหารองค์การ. กรุงเทพฯ ฯ: ชนะการพิมพ์.

จันทร์ชุ่มเมืองปัก.(2546). แรงจูงใจและการจูงใจ สร้างปฎิหาริย์. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ : ธรรมสารจำกัด.

ศิริพร โอฟ้าธรรมรัตน์. (2546).การเสริมสร้างแรงจูงใจในการทำงาน:ศึกษากรณีบริษัท อติเทพ จำกัด. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุนทร สังข์วงศ์ (2555) แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษาในอำเภอบางละมุง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 3_การบริหารการศึกษา_มหาวิทยาลัยบูรพา.

อุดม ทุมโฆสิต. (2539). การประเมินผลการพัฒนาอาชีพเศรษฐกิจและสังคมที่มีต่อประชาชน ต่างท้องถิ่นและอาชีพ: กรณีภาคเหนือ. กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- อุมาวรรณ วิเศษสินธุ์. (2549). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักข่าวกรองแห่งชาติ.
ภาคนิพนธ์คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Smith, R.H. and Others. Management: Making organizations perform. New York:
Macmillan.1980
- Tiffin and McCormick.Industrial Psychology. New Jersey: Prentice-Hall, 1965.
- Vroom, H Victor. Work and Motivation .Now York : Wiley and Sons Inc. 1964.

ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ทอสเท็มไทย จำกัด¹

The Job Satisfaction of the Employees at the Tostem Thai Co., Ltd.

วิมลสิริ สุขแสงรัตน์²

Wimonsiri Suksaenagrath

วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ³

Wilailak Rattanapeantamma

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ทอสเท็มไทย จำกัด และ เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ทอสเท็มไทย จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อายุงาน และตำแหน่งงาน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานของบริษัท ทอสเท็มไทย จำกัด จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ค่า t-test และ F-test (One-way ANOVA) ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ทอสเท็มไทย จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยโดยพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ทำให้พนักงานพึงพอใจในการปฏิบัติงานมากที่สุดคือด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและ ด้านการบังคับบัญชา รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงาน และอันดับสุดท้ายคือ ด้านความมั่นคงและเจริญก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานที่มี เพศ รายได้ต่อเดือน อายุงาน ต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ส่วนพนักงานที่มี อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน; พนักงานบริษัท ทอสเท็มไทย จำกัด

¹ จากการค้นคว้าอิสระเรื่อง ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ทอสเท็มไทย จำกัด

² นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

³ อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

The objectives of this research were to analyze the job satisfaction of the employees at Tostem Thai Co., Ltd. and to compare the job satisfaction of Tostem Thai's employees classified by personal factors.

The samples used in this research were 400 employees of Tostem Thai Co., Ltd. The questionnaire was used as a research tool to collect the data, then the data were analyzed using descriptive statistics, i.e. frequency, percentage, mean, and standard deviation, and analyzed by inferential statistics using t-test and F-test (One-way ANOVA). In the case that there is a significant difference at the 0.05 level, the LSD (Least Significant Difference) method will be used.

The result revealed that the job satisfaction of the employees of the Tostem Thai Co., Ltd. was rated at a high level. When considering each aspect ranking from highest score, the first is Interpersonal relationship and commanding, Working environment, self-esteem needs, salary and benefit, the company's management policy, finally, then stability and career path. The results of the hypothesis testing showed that employees with difference gender, age, education level, monthly income, duration of employment and position have different job satisfaction with statistically significant at the 0.05 level

Key Words: Job Satisfaction; Tostem Thai Co., Ltd.

บทนำ

สภาพอุตสาหกรรมของประเทศไทยในปัจจุบันเน้นการใช้แรงงานบุคคลเป็นเครื่องมือช่วยในการขับเคลื่อนธุรกิจอุตสาหกรรมให้ดำเนินไปในทิศทางที่บริษัทกำหนดไว้ สาเหตุที่จำเป็นต้องเน้นการใช้แรงงานบุคคลเป็นหลักนั้น เนื่องจากประเทศไทยไม่มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยใช้ในการผลิตได้เทียบเท่าประเทศที่พัฒนาแล้วเข้ามาช่วยเป็นกำลังขับเคลื่อนการผลิตให้ดำเนินต่อเนื่องได้เหมือนดังเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลี ฯลฯ จึงทำให้ประเทศไทยยังคงจำเป็นต้องใช้แรงงานบุคคลากรในการผลักดันให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากขาดแรงงานบุคคลากรที่มีทักษะและไม่มีทักษะความชำนาญในการผลิตงานต่างๆ ก็ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโดยตรง อันเป็นเหตุให้หลายบริษัทจำเป็นต้องปิดตัวลง หรือลดขนาดบริษัทให้เล็กลงเพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในขณะนั้น

ในยุคเศรษฐกิจที่เต็มไปด้วยการแข่งขันเช่นนี้ทุกบริษัทต่างต้องหาหนทางให้ได้มาซึ่งความอยู่รอดและยั่งยืน การบริหารการปฏิบัติงานของพนักงานภายในบริษัทเป็นหน้าที่สำคัญอย่างหนึ่งซึ่งเป็นพื้นฐานที่ทุกธุรกิจ อาจเกิดขึ้นมาจากกฎหมายหรืออาจเกิดมาจากความต้องการที่จะชนะการแข่งขันที่มี แต่สิ่งที่จะทำให้บริษัทมีความแตกต่างกันคือวิถีจัดการบริหารหรือกลยุทธ์บริหารจัดการบุคลากรภายในบริษัท ตัวอย่าง การจัดสวัสดิการค่าเช่าบ้าน ค่ารักษาพยาบาล โดยบริษัทหนึ่งจะมีสวัสดิการแต่จะกำหนดจำนวนเงินที่ให้จ่ายให้ทั้งหมดแค่ 6 เดือน ในขณะที่บางบริษัทอาจกำหนดจำนวนเงินแต่บริษัทจะจ่ายให้ตลอดทั้งปี ซึ่งความแตกต่างในเรื่องกลยุทธ์บริหารจัดการบุคลากรภายในบริษัทอาจไม่ใช่สิ่งที่ทำให้บริษัทต่างๆเกิดความได้เปรียบเสียเปรียบในเรื่องการบริหารจัดการบุคลากรในบริษัทมากนัก เนื่องจากสวัสดิการต่างๆที่บริษัทให้นั่นเป็นสิ่งที่ตัวบริษัทควรมอบให้พนักงาน ไม่ได้มีส่วนจูงใจพนักงานให้ตัดสินใจเข้ามาปฏิบัติงานกับบริษัท เพียงแต่หากบริษัทใดไม่มีสวัสดิการเหล่านี้ อาจทำให้พนักงานเกิดความไม่พึงพอใจขึ้นได้ โดยสิ่งที่เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจให้พนักงานเลือกเข้ามาปฏิบัติงานกับบริษัทนั้นส่วนใหญ่ได้รับค่าตอบแทนที่สูงเท่าที่จะทำได้ เพื่อตอบสนองให้เพียงพอกับการดำรงชีวิต ดังนั้นการจ่ายเงินเดือนและมอบสวัสดิการที่เหมาะสมแก่พนักงาน คือพื้นฐานสำคัญที่สามารถขับเคลื่อนบริษัทให้นำไปสู่ความสำเร็จตามที่กำหนดไว้ได้ แต่การจ่ายเงินเดือนและมอบสวัสดิการที่เหมาะสมให้กับพนักงานไม่ใช่คำตอบที่ดีที่สุดสำหรับพนักงาน เพราะยังมีพนักงานบางกลุ่มที่ทำงานตามเป้าหมายโดยไม่ยึดติดกับเงินเดือนและสวัสดิการ บริษัทหลายแห่งปฏิบัติงานอย่างหนักแต่ใช้พนักงานน้อยเกินไปเพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายของบริษัท ในขณะที่พนักงานต้องการให้รู้ว่าจ้างจ่ายค่าจ้างที่สูงกว่าการจ้างงานตามปกติ และพนักงานส่วนหนึ่งยังมีการมองหางานที่มีความยืดหยุ่น เพื่อมองหาโอกาสที่พนักงานจะได้เรียนรู้และมีบทบาทในการร่วมแสดงความคิดเห็นและกำหนดทิศทางการทำงานในบริษัท จุดนี้ถือเป็นสิ่งที่บริษัทต้องให้ความสำคัญ และต้องสามารถจัดการบริหารทรัพยากรที่มีอยู่อย่างเหมาะสม คำนวณและเกิดประโยชน์สูงสุด โดยอยู่บนพื้นฐานของความถูกต้องเหมาะสมเพื่อไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างบริษัทและพนักงาน ถ้าบริษัทมีการจัดการบริหารทรัพยากรที่ดีบริษัทนั้นย่อมประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว

ผู้วิจัยเป็นพนักงานของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอุตสาหกรรม บริษัท ทอสเท็มไทย จำกัด จึงมีโอกาสได้สัมผัสกับการปฏิบัติงานและใกล้ชิดกับพนักงานของ บริษัท ทอสเท็มไทย จำกัด และพบว่าพนักงานในบริษัทมีจำนวนมากและพนักงานแต่ละคนมีหน้าที่ความสำคัญแตกต่างกันไป ซึ่งจากจำนวนพนักงานทั้งหมดประมาณ 7,500 คน ในแต่ละปีมีพนักงานที่ลาออกเพิ่มสูงขึ้นในทุกๆแผนก จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่าพนักงานพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่บริษัท ทอสเท็มไทย จำกัด

มาน้อยเพียงใด ซึ่งผลของการวิจัยมีส่วนสามารถช่วยให้ผู้บริหารกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้พนักงานของบริษัทได้รับความพึงพอใจและปรับเปลี่ยนแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ทอสเท็มไทย จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของพนักงานบริษัท ทอสเท็มไทย จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อายุงาน และตำแหน่งงาน

สมมติฐานการวิจัย

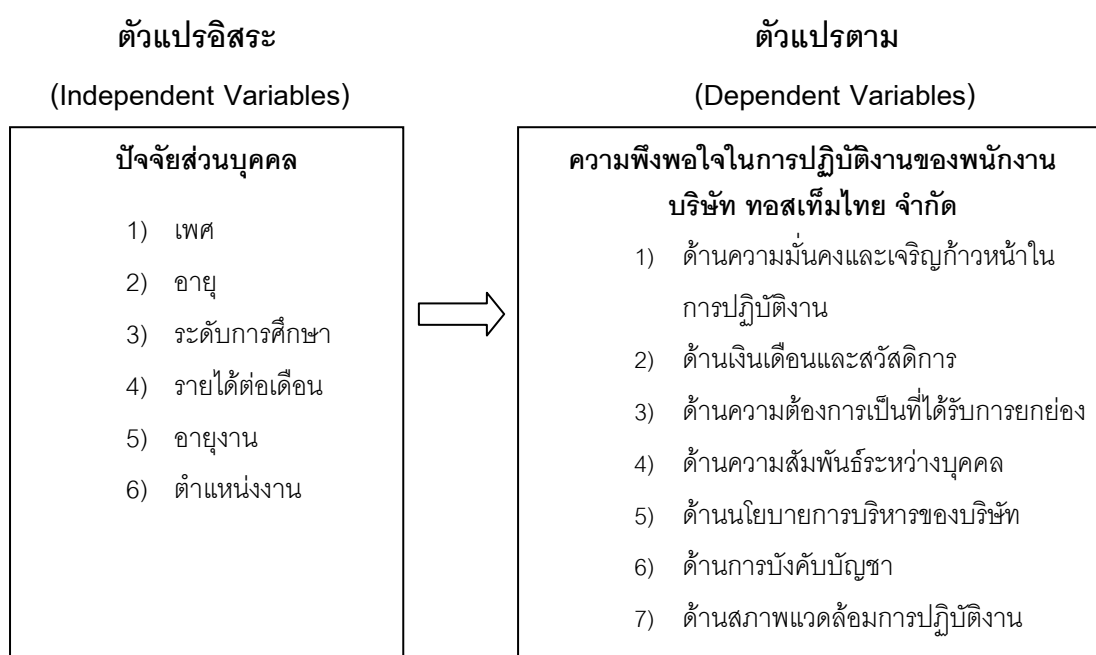
- สมมติฐานที่ 1 พนักงานที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2 พนักงานที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 3 พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 4 พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 5 พนักงานที่มีอายุงานต่างกันมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 6 พนักงานที่มีตำแหน่งงานต่างกันมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลพื้นฐานสามารถกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยประยุกต์ใช้กับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1970: 26-27 อ้างถึงใน อนิษฐา แก้วจำนงค์.2552: 66-68) ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์ (Maslow) ในด้านความต้องการของมนุษย์ด้านชีวภาพ ด้านกายภาพ ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม ความต้องการในด้านต่างๆ จึงเป็นที่มาให้มนุษย์แสวงหาความสุขในการดำรงชีวิต ซึ่งมาสโลว์เป็นนักจิตวิทยาอยู่ที่มหาวิทยาลัยแบรนดิสส์ได้พัฒนาทฤษฎีการจูงใจที่รู้จักกันมากที่สุดทฤษฎีหนึ่งขึ้นมา มาสโลว์ระบุว่าบุคคลจะมีความต้องการที่เรียงลำดับจากระดับพื้นฐานมากที่สุดไปยังระดับสูงสุด ขอบข่ายของมาสโลว์จะอยู่บนพื้นฐานของสมมติฐานรากฐาน 3 ข้อ คือ 1.บุคคล คือ สิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการ ความต้องการของบุคคลสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ของพวกเขาได้ความต้องการที่ยังไม่ถูกตอบสนองเท่านั้นสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความต้องการที่ถูกตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจ 2. ความต้องการของบุคคลจะถูกเรียงลำดับตามความสำคัญ หรือเป็นลำดับชั้นจากความต้องการพื้นฐาน เช่น อาหาร และ ที่อยู่อาศัย รวมไปถึงจนถึงความต้องการที่ซับซ้อน เช่น ความสำเร็จ 3. บุคคลที่จะก้าวไปสู่ความต้องการระดับต่อไปเมื่อความต้องการระดับต่ำลงมาได้ถูกตอบสนองอย่างดีแล้วเท่านั้น คนงานจะมุ่งการตอบสนองความต้องการสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยก่อน ก่อนที่จะถูกจูงใจให้มุ่งไปสู่การตอบสนองความต้องการทางสังคม และสอดคล้องกับทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์ก (Herberz, 1891, อ้างถึง วินิต วิไลวงษ์วัฒน์กิจ.2551:12) เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ได้รับความสนใจ และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย รู้จักกันในนามของทฤษฎีการจูงใจ - ค้ำจุน (The Motivation Hygiene Theory) เฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg, 1959 : 45 -49) ได้สร้างทฤษฎีขึ้นจากการศึกษาถึงสาเหตุของความพอใจในงานและความไม่พอใจในงานของวิศวกร และพนักงานบัญชีในโรงงานที่เมืองพิตเบิร์ก จำนวน 200 คน โดยวิธีการสัมภาษณ์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน พบว่า ความต้องการทางด้านงานบุคคล สามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้ กลุ่มแรกเฮิร์ซเบิร์กเรียกว่าปัจจัยจูงใจ (Motivator Factors) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับแรงจูงใจภายในที่เกิดขึ้นจากงานที่ทำ เช่น ความสำเร็จของงาน การยอมรับนับถือ ฯลฯ ปัจจัยจูงใจเหล่านี้ทำให้บุคคลเกิดความชื่นชม ยินดีในผลงานและความสามารถของตนเอง ถ้าตอบสนองปัจจัยเหล่านี้ของผู้ปฏิบัติแล้ว จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดแรงจูงใจตั้งใจทำงานจนสุดความสามารถ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของงานได้ ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ 1. ความสำเร็จของงาน 2. การได้รับการยอมรับนับถือ 3. ลักษณะงาน 4. ความรับผิดชอบ 5. ความก้าวหน้าในตำแหน่งการ กลุ่มที่สอง เฮิร์ซเบิร์ก เรียกว่า ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factor) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลดความไม่พอใจในงาน อันจะทำให้คนทำงานได้เป็นปกติในองค์การเป็นเวลานาน ปัจจัยเหล่านี้ไม่ถือว่าเป็นสิ่งจูงใจในคนทำงานมากขึ้น แต่มีส่วนช่วยให้คนทำงานสุขสบายมากขึ้น ป้องกันไม่ให้เกิดผละออกจากงาน ถ้าปัจจัยนี้ไม่มีในงานหรือจัดไว้ไม่ดี จะทำให้ขวัญของคนทำงานไม่ดี และสอดคล้องกับทฤษฎี ERG ของอัลเดอร์เฟอร์ (Alderfer) เคลย์ตัน อัลเดอร์เฟอร์ (Alderfer, 1972: 184-186,อ้างถึงในสุริยะ ประเสริฐศรี.2556) ได้เสนอทฤษฎี ERG ว่าความต้องการมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์โดยมีแนวคิดพื้นฐาน ดังนี้ 1) มนุษย์อาจมีความต้องการหลายๆอย่างเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันโดยไม่จำเป็นว่าความต้องการเบื้องต้นจะต้องได้รับการตอบสนองก่อน จึงจะเกิดความต้องการเบื้องสูง 2) ยิ่งความต้องการได้รับการตอบสนองน้อยเท่าใด บุคคลก็จะมีความต้องการแต่ละประเภทมากยิ่งขึ้น 3) ยิ่งความต้องการระดับต่ำ ได้รับการตอบสนองมาก

เท่าใด บุคคลก็จะมีความต้องการระดับสูงมากขึ้นไปอีก 4) ยิ่งความต้องการระดับสูง ได้รับการตอบสนองน้อยเท่าใด บุคคลก็จะมีความต้องการในระดับต่ำมากขึ้นเท่านั้น และสอดคล้องกับ ทฤษฎีความต้องการที่แสวงหาของแมคคลีแลนด์ McClelland เป็นทฤษฎี ซึ่งเสนอแนะว่าความต้องการที่แสวงหาการเรียนรู้โดยอาศัยชีวิตและการที่บุคคลมุ่งที่ความต้องการเฉพาะอย่างมากกว่าความต้องการอื่น ๆ ทฤษฎีนี้เสนอว่ารูปแบบการจูงใจอยู่บนพื้นฐานความต้องการ 3 ประการ (อ้างถึงใน อัครี หล่อเหลียม.2555: 17-18) คือ 1. ความต้องการอำนาจ 2. ความต้องการของความผูกพัน 3. ความต้องการความสำเร็จ โดยผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรที่ใช้ประกอบในการวิจัยดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานของบริษัท ทอสเท็มไทย จำกัด ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามระดับพนักงาน ระดับปฏิบัติการและระดับผู้บังคับบัญชา โดยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และ

สังเคราะห์ให้เกิดการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า พนักงานมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ทำให้พนักงานพึงพอใจในการปฏิบัติงานมากที่สุดคือด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ($\bar{X} = 3.91$) และด้านการบังคับบัญชา ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 3.89$) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านความมั่นคงและเจริญก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 3.66$) ตามลำดับ สรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
ด้านความมั่นคงและเจริญก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน	3.66	0.71	มาก	6
ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ	3.82	0.64	มาก	4
ด้านความต้องการเป็นที่ได้รับการยกย่อง	3.87	0.61	มาก	3
ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	3.91	0.57	มาก	1
ด้านนโยบายการบริหารของบริษัท	3.68	0.78	มาก	5
ด้านการบังคับบัญชา	3.91	0.62	มาก	1
ด้านสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงาน	3.89	0.61	มาก	2
ความพึงพอใจโดยรวม	3.82	0.54	มาก	

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานทั้ง 7 ด้าน และภาพรวม

ด้านความมั่นคงและเจริญก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน พบว่า พนักงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่าพนักงานมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมากที่สุดคือ บริษัทสนับสนุนให้มีโอกาสเข้ารับการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มความรู้ตลอดเวลา ($\bar{X} = 3.76$) รองลงมาคือ ประเด็นมีความรู้สึกมั่นคงและเจริญก้าวหน้าในหน้าที่

การงานที่ปฏิบัติอยู่ในขณะนี้($\bar{X} = 3.71$) และระดับสุดท้ายคือ ระบบการพิจารณาเลื่อนตำแหน่งมีความเป็น($\bar{X} = 3.59$) ตามลำดับ

ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ พบว่า พนักงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก($\bar{X} = 3.82$) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่าพนักงานมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมากที่สุดคือ บริษัทมีความมั่นคงแต่ไม่มีการปรับเพิ่มโบนัสประจำปี($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือสวัสดิการที่ได้รับนอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนดเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัท($\bar{X} = 3.99$) และระดับสุดท้ายคือ การปรับขึ้นเงินเดือนเป็นไปตามความสามารถอย่างเหมาะสม($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ

ด้านความต้องการเป็นที่ได้รับการยกย่อง พบว่า พนักงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก($\bar{X} = 3.87$) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่าพนักงานมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมากที่สุดคือ รู้สึกว่าผู้บังคับบัญชาให้เกียรติเสมอ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมาคือ รู้สึกพึงพอใจเมื่อเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน($\bar{X} = 3.93$) และเพื่อนร่วมงานมีความพอใจในการปฏิบัติงาน($\bar{X} = 3.93$) และระดับสุดท้ายคือ งานที่รับผิดชอบอยู่ในขณะนี้มีโอกาสทำให้ท่านเป็นคนสำคัญในสายตาของผู้อื่น($\bar{X} = 3.74$) ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล พบว่า พนักงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก($\bar{X} = 3.91$) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่าพนักงานมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมากที่สุดคือ เพื่อนร่วมงานเป็นกันเองและมีความจริงใจทำให้รู้สึกมีความสุขและมีกำลังใจในการทำงาน($\bar{X} = 4.02$) รองลงมาคือ พนักงานในสถานที่ปฏิบัติงานเป็นมิตรและช่วยเหลือซึ่งกันและกันเพื่อทำให้งานสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี($\bar{X} = 4.00$) และระดับสุดท้ายคือ เพื่อนร่วมงานของท่านให้ความร่วมมือในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี($\bar{X} = 3.80$) ตามลำดับ

ด้านนโยบายการบริหารของบริษัท พบว่าพนักงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก($\bar{X} = 3.68$) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่าพนักงานมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมากที่สุดคือ พึงพอใจต่อหลักการเป้าหมายและการดำเนินงานของบริษัท($\bar{X} = 3.83$) รองลงมาคือ บริษัทได้กำหนดนโยบายและแนวทางการปฏิบัติงานไว้อย่างชัดเจน($\bar{X} = 3.73$) และระดับสุดท้ายคือ บริษัทสนับสนุนให้พนักงานเสนอข้อคิดเห็นในการกำหนดนโยบายและข้อปฏิบัติต่างๆ($\bar{X} = 3.45$) ตามลำดับ

ด้านการบังคับบัญชา พบว่าพนักงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่าพนักงานมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ให้ความเคารพต่อผู้บังคับบัญชาด้วยความจริงใจ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาคือ ผู้บังคับบัญชา

ปฏิบัติงานเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่และครองใจพนักงานได้เป็นอย่างดี($\bar{X} = 3.94$) และระดับสุดท้ายคือ ผู้บังคับบัญชาใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์และความรู้สึกในการตัดสินใจและแก้ไขปัญหาต่างๆ($\bar{X} = 3.78$) ตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงาน พบว่าพนักงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก($\bar{X} = 3.89$) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่าพนักงานมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความสะดวกในการเดินทางมาปฏิบัติงาน($\bar{X} = 4.05$) รองลงมาคือ พึงพอใจในสถานที่ปฏิบัติงานเช่นแสงสว่างอุณหภูมิอุปกรณ์จำเป็นในการปฏิบัติงานที่เหมาะสม($\bar{X} = 3.93$) และระดับสุดท้ายคือ สถานที่ปฏิบัติงานมีความพร้อมรับมือกับเหตุการณ์ฉุกเฉินและภัยพิบัติที่อาจจะเกิดขึ้นในขณะที่ปฏิบัติงานเพียงพอและเหมาะสม($\bar{X} = 3.76$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่าพนักงานที่มีเพศแตกต่างกันความพึงพอใจในการปฏิบัติงานโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พบว่า พนักงานที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานโดยภาพรวม และในด้านความต้องการเป็นที่ได้รับการยกย่อง ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และด้านนโยบายการบริหารของบริษัท แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่พนักงานที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานในด้านความมั่นคงและเจริญก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ด้านการบังคับบัญชา และด้านสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานโดยภาพรวม และในด้านความมั่นคงและเจริญก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ด้านความต้องการเป็นที่ได้รับการยกย่อง ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านนโยบายการบริหารของบริษัท ด้านการบังคับบัญชา และด้านสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 พบว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานโดยภาพรวม และในด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านนโยบายการบริหารของบริษัท ด้านการบังคับบัญชา และด้านสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

ในด้านความมั่นคงและเจริญก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ด้านความต้องการเป็นที่ได้รับการยกย่อง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 5 พบว่า พนักงานที่มีอายุงานต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานโดยภาพรวม และใน ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ด้านความต้องการเป็นที่ได้รับการยกย่อง ด้านนโยบายการบริหารของบริษัท และ ด้านสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่พนักงานที่มีอายุงานต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานในด้านความมั่นคงและเจริญก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และด้านการบังคับบัญชา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 6 พบว่า พนักงานที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานโดยภาพรวม และใน ด้านความมั่นคงและเจริญก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ด้านความต้องการเป็นที่ได้รับการยกย่อง ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านนโยบายการบริหารของบริษัท และด้านการบังคับบัญชา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่พนักงานที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานด้านสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ทอสเท็มไทย จำกัด มีผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ พบว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจอันดับแรกคือด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและด้านการบังคับบัญชา รองลงมาคือด้านสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงาน ด้านความต้องการเป็นที่ได้รับการยกย่อง ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ด้านนโยบายการบริหารของบริษัท และอันดับสุดท้ายด้านความมั่นคงและเจริญก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ตามลำดับ

ด้านความมั่นคงและเจริญก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา บังคลัน (2559) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการครูกลุ่ม 1 โรงเรียนบางป่อ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาศรีสะเกษ เขต 2 ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการครู กลุ่มโรงเรียนบางป่อ 1 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรย์ ชาติตัน (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความก้าวหน้าและด้านความมั่นคงในงานอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภา ชีพวรรณ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดกระบี่ ผลการวิจัยพบว่า ด้านความมั่นคงปลอดภัย อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉิมา บำเพ็ญบุญ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชันวาย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่ม Gen Y ด้านโอกาสความก้าวหน้า อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวรัตน์ แสงศรีจันทร์(2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง ผลการวิจัยพบว่า ด้านความก้าวหน้าในการทำงานและด้านความมั่นคงในการทำงาน อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริยะ ประเสริฐศรี (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมสวัสดิการทหารอากาศ ผลการวิจัยพบว่า ด้านความมั่นคงในงาน อยู่ในระดับมาก

ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริญญา ชาตัน (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภา ชีพวรรณ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดกระบี่ ผลการวิจัยพบว่า ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ พรหมสงค์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสายลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ : กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ด้านค่าตอบแทน สวัสดิการและความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวรัตน์ แสงศรีจันทร์(2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง ผลการวิจัยพบว่า ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ อยู่ในระดับมาก

ด้านความต้องการเป็นที่ได้รับการยกย่อง ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ จริญญา ชาตัน (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัด

สมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ด้านการได้รับการยกย่องนับถือ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ พรหมสงค์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสายลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ : กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ด้านการได้รับความยกย่อง อยู่ในระดับมาก ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธานันท์ นุกูลอึ้งอารี (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในงานของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) : กรณีพนักงานบริษัท การบินไทยฯ สำนักงานใหญ่” จากการวิจัยพบว่า ด้านการได้รับการยกย่องนับถือ อยู่ในระดับมาก

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัญ ชาดัน (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภา ชีพวรรณ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดกระบี่ ผลการวิจัยพบว่า ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ พรหมสงค์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสายลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ : กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวรัตน์ แสงศรีจันทร์(2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง ผลการวิจัยพบว่า ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิรา ทศนบรรจง (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท แม่กลองเวชกิจ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ด้านความสัมพันธ์อันดีในหน่วยงาน อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐรดา สุขเรือง (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท โอฮาซีเอส.ไอ. (ไทยแลนด์) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ด้านเพื่อนร่วมงานอยู่ในระดับมาก

ด้านนโยบายการบริหารของบริษัท ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัญ ชาดัน (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่าด้านนโยบายและการบริหารขององค์กร อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวรัตน์ แสงศรีจันทร์(2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการทำงานของ

บุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง ผลการวิจัยพบว่า ด้านนโยบายและการบริหาร อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐรดา สุขเรือง (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท โอฮาซีเอส.ไอ. (ไทยแลนด์) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ด้านนโยบายและการบริหารจัดการ อยู่ในระดับมาก

ด้านการบังคับบัญชา ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ จริญญา ชาดัน (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ด้านการควบคุมบังคับบัญชา อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ พรหมสงค์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสายลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ : กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ด้านผู้บังคับบัญชา อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวรัตน์ แสงศรีจันทร์(2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง ผลการวิจัยพบว่า ด้านการปกครองบังคับบัญชา อยู่ในระดับมาก

ด้านสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวรัตน์ แสงศรีจันทร์(2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง ผลการวิจัยพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญถม เอี่ยมกลาง (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของพนักงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน : กรณีศึกษา บริษัทชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านสภาพการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐรดา สุขเรือง (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท โอฮาซีเอส.ไอ. (ไทยแลนด์) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ทอสเท็มไทย จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก และสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงนโยบายการบริหารทรัพยากรบุคคลและอาคารสถานที่ของบริษัทได้ เพื่อให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้นในอนาคต รายละเอียดดังนี้

1. ด้านความมั่นคงและเจริญก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ควรมีการกำหนดนโยบายด้านการประเมินผลงานเพื่อความก้าวหน้า การปรับเปลี่ยนตำแหน่งให้เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ ให้มีการเจริญเติบโตในตำแหน่งที่ปฏิบัติงานอยู่อย่างชัดเจน รวมถึงมีการวางแผนเกี่ยวกับการจัดฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพพนักงานอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้พนักงานสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาปรับใช้ในการทำงานได้อย่างเหมาะสม สำหรับทดแทนตำแหน่งงานที่จะขาดในอนาคตได้ และไม่ส่งผลกระทบต่อองค์กรในระยะยาว

2. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ควรสร้างบรรยากาศในการทำงานเพื่อส่งเสริมกิจกรรมที่สามารถเสริมสร้างความสามัคคีทั้งในและนอกองค์กรให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น เช่น กิจกรรมวอลเลย์บอล กีฬาชายหาด กิจกรรมละลายพฤติกรรม งานเลี้ยงปีใหม่ เป็นต้น ซึ่งควรสนับสนุนด้านเงินทุนทุกกิจกรรมให้มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความสามัคคีและลดความตึงเครียดในการทำงานให้น้อยลงได้

3. ด้านสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงาน ควรเพิ่มงบประมาณเกี่ยวกับการปรับปรุงและดูแลอุปกรณ์และอาคารสถานที่ที่ใช้ปฏิบัติงานให้มากขึ้น รวมถึงเพิ่มมาตรการระบบรักษาความปลอดภัยและจัดระเบียบสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงานให้เหมาะสม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้นและทำให้สถานที่ปฏิบัติงานมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

จิตตินันท์ นันทไพฑูริย์ .2551.จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ.2557.การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS.พิมพ์

ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ. ห้างหุ้นส่วนสามัญปิเศษเนสอาร์แอนดี.

อนิชาวีง แก้วจำนงค์.2552 .การจัดการทรัพยากรมนุษย์= Human resource management.

สงขลา :ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

บริษัท ทอสเท็มไทย จำกัด เข้าถึงข้อมูลได้จาก

<http://lixil.tostem.co.th> สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เม.ย.2560)

วิทยานิพนธ์/งานวิจัย

- รุ่งนภา บังคลัน.2559.**ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการครู กลุ่ม 1โรงเรียน
บางบ่อ สังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2.**
หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จรัญ ชาดัน 2559.**ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมบางพลี
จังหวัด สมุทรปราการ.**การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสยาม.
- จิราภา ชีพวรรณ .2559. **ปัจจัยความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารออมสิน
ในเขต จังหวัดกระบี่.**บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการจัดการ(ธนาคารออมสิน)คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จุฑามาศ พรหมสงค์.2558.**ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน
สายลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ : กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).**
บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.
- เสาวรัตน์ แสงศรีจันทร์.2558.**ความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุน
มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง.**คณะวิทยาศาสตร์และ
เทคโนโลยีการประมง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ตรัง.
- เจนจิราพร รอนไพริน .2558.**ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย
จำกัด (มหาชน) จังหวัดสระแก้ว.**หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต การเมืองการ
ปกครอง คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วินิต วิไลวงษ์วัฒนพิง. 2551. **แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สาธารณสุขในสถานี
อนามัยระดับตำบล ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี.**ปัญหาพิเศษวิทยาศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อัครี หล่อเหลี่ยม.2555.**แรงจูงใจของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการตัดสินใจ
เข้าทำงาน องค์กรของรัฐกรณีศึกษาอำเภอนายายอาม จังหวัดจันทบุรี.**
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

- บุญถม เอี่ยมกลาง.2557.**ความพึงพอใจของพนักงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน: กรณีศึกษา บริษัทชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร.**
การค้นคว้าอิสระ บริหารมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- รุจิรา ทศนบรรจง .2556.**ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท แม่กลองเวช
กิจ จำกัด.**หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.
- สุริยะ ประเสริฐศรี .2556.**ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน
สังกัด กรมสวัสดิการทหารอากาศ.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ รัฐประศาสนศาสตร์
มหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.
- อัมรินทร์ ศุภเศรษฐศิริ .2556.**ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ธนาकरเกียรติ
นาคิน จำกัด (มหาชน) สายสินเชื้อรายย่อยภูมิภาค.**หลักสูตรปริญญาการศึกษา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุธานี นุกูลยิ่งอารี.2555.**ความพึงพอใจในงานของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด
(มหาชน) : กรณีพนักงานบริษัท การบินไทยฯ สำนักงานใหญ่**”.การศึกษาค้นคว้า
อิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ณัฐรดา สุขเรือง .2555.**ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไอสาซิเอส.ไอ.
(ไทยแลนด์) จำกัด.**การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สุริยะ ประเสริฐศรี .2556.**ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน
สังกัด กรมสวัสดิการทหารอากาศ.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ รัฐประศาสนศาสตร์
มหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

**ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันโรคอุจจาระร่วงของผู้ประกอบ
อาหารในพื้นที่เขตบางรักกรุงเทพมหานคร**

Factors Related to Preventive Behaviors on Diarrhea among Food Handlers,
Bang Rak District, Bangkok.

วิระวัลย์ ชาศิตนรินทร์¹

Wirawan Chacritnirun

สุพัฒน์ ธีรเวชเจริญชัย อลิสา นิติธรรม²

Supat Teravecharoenchai, Alisa Nititham

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันโรคอุจจาระร่วงของผู้ประกอบอาหารในพื้นที่เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการสุ่มอย่างง่าย จำนวน 265 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบไคสแควร์และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการป้องกันโรคอุจจาระร่วงอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ39.6) 2) ปัจจัยนำ ได้แก่ ความรู้ (ร้อยละ 40.00) เจตคติ (ร้อยละ 38.50) และการรับรู้พฤติกรรมการป้องกันโรคอุจจาระร่วง (ร้อยละ48.30) อยู่ในระดับปานกลาง 3) ปัจจัยเชื้อ (ร้อยละ43.00) และปัจจัยเสริม (ร้อยละ46.40) อยู่ในระดับปานกลาง และพบว่า 4) การรับรู้พฤติกรรมการป้องกันโรคอุจจาระร่วง ($r=.148$, $p <.05$) ปัจจัยเชื้อ($r=.195$, $p<.05$) และปัจจัยเสริม($r=.537$, $p<.05$) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันโรคอุจจาระร่วง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และพบว่ามีปัจจัยทางชีวสังคม และปัจจัยนำ ได้แก่ ความรู้และเจตคติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันโรคอุจจาระร่วง

ผลการศึกษาค้นคว้านี้ แสดงให้เห็นว่าเจ้าหน้าที่สาธารณสุขและบุคลากรที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้ประกอบอาหารมีความรู้ในด้าน การป้องกันโรคและพฤติกรรมการป้องกันโรค ที่ถูกต้องเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ : พฤติกรรมการป้องกันโรค โรคอุจจาระร่วง ผู้ประกอบอาหาร

¹ นักศึกษาลัทธิสุตรสาธาณสุขศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

ABSTRACT

This research was a survey research aimed to study the behavior and factors that were correlated with protection diarrhea among food handlers, Bang Rak district, bangkok. The samples were selected by simple random sampling of 265. Data were collected by means of administering a set of questionnaires: demographic characteristics, predisposing factors: knowledge of diarrhea, an attitude toward diarrhea, a perceived preventive behavior of diarrhea; enabling factors, and reinforcing factors. Data were analyzed using statistical software packages. Statistics used were percentage, mean, standard deviation. Relationships among the study variables were determined using the chi-square test and the Pearson correlation coefficient.

Main findings: 1) The preventive behaviors on diarrhea were moderate level found to be 39.60 % 2) Predisposing factor namely: knowledge (40.00%), attitude (38.50%), and perceived preventive behaviors of diarrhea (38.50%) were moderate level. 3) It was also found that the factors of perceived preventive behaviors of diarrhea($r=.148$, $p <.05$), enabling factors($r=.195$, $p<.05$, and reinforcing factors($r=.537$, $p<.05$) were related to preventive behaviors on diarrhea among Food Handlers with statistical significance. However, found that the demographic characteristics and predisposing factors: knowledge of diarrhea, attitude toward diarrhea was not related to preventive behaviors on diarrhea among Food Handlers.

The results of this study show that health personnel should provide knowledge about prevention of diarrhea and prevention behaviors regarding.

Keywords: Preventive Behaviors, Diarrhea, Food Handlers

บทนำ

โรคอุจจาระร่วงเป็นโรคติดต่อ ซึ่งนับว่าเป็นปัญหาสาธารณสุขที่สำคัญปัญหาหนึ่งของประเทศไทย เนื่องจากเป็นโรคที่มีความรุนแรงและประชากรทุกวัยมีโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคจากรายงานสถานการณ์โรคอุจจาระร่วง (acute diarrhea) ในประเทศไทย พ.ศ. 2557 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึงวันที่ 4 พฤศจิกายน 2557 พบว่ามีผู้ป่วยสะสมจำนวน 927,300 ราย คิดเป็นอัตราป่วย 1438.64 ต่อประชากรแสนคน มีรายงานผู้เสียชีวิต 7 ราย อัตราป่วยด้วยโรคอุจจาระร่วงเฉียบพลันในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2546-2556) มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีอัตราป่วยสูงสุดในปี พ.ศ.2553 พบผู้ป่วยตลอดทั้งปี จำนวนสูงสุดในเดือนมกราคม 140,025 ราย ร้อยละ 11.38 ต่ำสุดในเดือนธันวาคม 73,522 ราย (5.98%)จากรายงานสรุปสถานการณ์โรคอุจจาระร่วงในกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2556 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2556 พบผู้ป่วยสะสมจำนวน 28,656 คิดเป็นอัตราป่วยสะสม 505.08 รายต่อประชากรแสนคน ไม่พบผู้เสียชีวิต ทั้งนี้ กรุงเทพมหานครมีอัตราป่วยเป็นลำดับที่ 77 ของประเทศ (กองควบคุมโรคติดต่อ, 2557)

สำนักงานเขตบางรัก เป็น 1 ใน 50 เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร อยู่ในกลุ่มเขตกรุงเทพฯใต้ ซึ่งถือเป็นเขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการ และการทูต มีพื้นที่ 5.54 ตารางกิโลเมตร มีประชากร 49,124 คน (พ.ศ.2556) ความหนาแน่นของประชากร เท่ากับ 8,867 คน/ตารางกิโลเมตร จากรายงานการเฝ้าระวังโรค ของสำนักอนามัย ปี 2556 พบว่าสำนักงานเขตรัก มีผู้ป่วยด้วยโรคอุจจาระร่วงเฉียบพลันเป็นจำนวนถึง 281 ราย อัตราป่วย 609.39 (ฝ่ายระบาดวิทยา, 2556) จะเห็นได้ว่าปัญหาพิษภัยในอาหาร ความไม่สะอาด และความไม่ปลอดภัยในการบริโภคอาหารของประชาชน นับวันยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น ด้วยรูปแบบของการเปลี่ยนแปลงต่อวิถีชีวิตของประชาชน วัฒนธรรมการบริโภคอาหารของประชาชนได้เปลี่ยนจากการ ประกอบปรุงอาหารในบ้าน ไปเป็นการบริโภคอาหารนอกบ้าน อาหารปรุงสำเร็จ อาหารกึ่งสำเร็จรูป และอาหารพร้อมรับประทาน เช่นอาหารประเภทข้าวราดแกง หากประชาชนที่เลือกซื้อเลือกบริโภคอาหารไม่คำนึงด้านสุขาภิบาลอาหารแล้ว ก็อาจเสี่ยงต่อการเจ็บป่วยด้วยโรคอุจจาระร่วงที่เกิดจากอาหาร และน้ำเป็นสื่อ ดังนั้นการสุขาภิบาลอาหารและพฤติกรรมกำบังกันโรคอุจจาระร่วงของผู้ประกอบอาหาร ในร้านจำหน่ายอาหารประเภทข้าวราดแกงจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเจ็บป่วยของผู้บริโภค ในฐานะที่ผู้ศึกษาเป็นนักวิชาการสุขาภิบาล มีหน้าที่ตรวจสอบ ควบคุม กำกับ ดูแลผู้ประกอบอาหารในร้านจำหน่ายอาหารให้ปฏิบัติตามหลักสุขาภิบาลอาหาร เพื่อพัฒนาการสุขาภิบาลอาหาร ร้านอาหารในพื้นที่เขตบางรัก ให้เป็นไป ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 จากปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการป้องกันโรคอุจจาระร่วงของผู้ประกอบอาหารร้านจำหน่ายอาหารประเภท ข้าวราดแกง ในพื้นที่เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางการในการ ดำเนินงานด้านสุขาภิบาลอาหาร และการป้องกันโรคอุจจาระร่วงในร้านจำหน่ายอาหาร ในพื้นที่ เขตบางรักได้อย่างถูกต้อง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมสุขภาพ PRECEDE Framework ของGreen, et al (1980:71) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของบุคคล ว่ามีสาเหตุของการเกิดพฤติกรรม หรือปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมาจากสาเหตุอะไรบ้างนั้น มีแนวคิดในการวิเคราะห์อยู่ กลุ่มใหญ่ๆ คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มนี้มีแนวคิดว่า สาเหตุของการเกิดพฤติกรรมหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมมาจากองค์ประกอบภายในตัวบุคคล (Intra individual causal assumption) ได้แก่ ความรู้ เจตคติ ความเชื่อ ค่านิยม แรงจูงใจหรือตั้งใจใฝ่พฤติกรรม เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับภายนอกตัวบุคคล (Extra individual causal assumption) กลุ่ม นี้มีแนวคิดว่า สาเหตุของการเกิดพฤติกรรมมีสาเหตุจากปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัย ด้านสิ่งแวดล้อมและระบบโครงสร้างของสังคม เช่น ระบบการเมือง เศรษฐกิจ การศึกษา การ ศาสนา องค์ประกอบด้านประชากร และลักษณะภูมิศาสตร์ เป็นต้น

กลุ่มที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยหลายปัจจัย (Multiple causal assumptions) กลุ่มนี้มี แนวคิดที่ สาเหตุของการเกิดพฤติกรรมมีสาเหตุทั้งปัจจัยภายในและภายนอกตัวบุคคล ในแนวคิด กลุ่มที่ 3 นี้จะนำทฤษฎีจิตวิทยาการเรียนรู้ จิตวิทยาสังคม ประชากรศาสตร์ และสาขาอื่นๆเข้ามา ประยุกต์ใช้ ในการวิเคราะห์หาสาเหตุของพฤติกรรมและพยายามหาทางแก้ไข โดยการผสมผสาน ในวิชาชีพต่างๆ เข้ามาร่วมดำเนินการด้วยกัน จากการศึกษาของนักพฤติกรรมศาสตร์ ในกลุ่มนี้ได้ สรุปว่า

ปัจจัยที่มีต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมสุขภาพของบุคคล คือ

1. ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการสาธารณสุข
2. การประเมินผลประสิทธิภาพของบริการด้านสาธารณสุข
3. โลกทัศน์เกี่ยวกับอาการของโรคความรุนแรงซึ่งเป็นปัจจัยและความเสี่ยงต่อการเกิดโรค
4. ความรู้
5. องค์ประกอบทางด้านประชากร

PRECEDE Framework ย่อมาจาก Predisposing, Reinforcing and Enabling Constructs in Education /ecological Diagnosis and Evaluation เป็นกระบวนการวิเคราะห์เพื่อการวางแผนการดำเนินงานสุขศึกษาที่มีแนวคิดที่ว่า

1. พฤติกรรมสุขภาพของคนเรานั้นมีสาเหตุมาจากหลายปัจจัย
2. ในการดำเนินงานเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นจะต้องวิเคราะห์สาเหตุพฤติกรรมเสียก่อนเพื่อทราบถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมนั้นๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนและกำหนดวิธีการทางสุขศึกษาเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่อไป

กระบวนการวิเคราะห์ใน PRECEDE Framework เป็นการย้อนกลับโดยเริ่มจากสิ่งที่อยากให้เกิดขึ้นหรือเป็นผลลัพธ์ (Outputs) ที่ต้องการหรือนัยหนึ่งที่เป็นเป้าหมายสูงสุด คือ คุณภาพชีวิตหรือการมีสุขภาพที่ดี ของบุคคลที่พึงประสงค์แล้ว พิจารณาถึงสาเหตุที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะสาเหตุที่เนื่องมาจากพฤติกรรมของบุคคลประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1-2 การวิเคราะห์ทางสังคมและระบาดวิทยา เป็นการวิเคราะห์ขั้นตอนแรก โดยเริ่มจากการประเมินถึงคุณภาพชีวิตของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลหรือกลุ่มที่นับเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญถึงคุณภาพชีวิตของกลุ่มเป้าหมายและสำหรับการวิเคราะห์ เพื่อวางแผนการดำเนินงานด้านสุขศึกษานั้น จะนำปัจจัยปัญหาด้านสุขภาพอนามัยเป็นจุดตั้งต้นในการวิเคราะห์ย้อนเพื่อหาสาเหตุที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมและสิ่งแวดล้อม จากปัจจัยปัญหาด้านสุขภาพที่ได้ในขั้นตอนที่ 1-2 จะนำมาวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็นสาเหตุอันเนื่องมาจากพฤติกรรมของบุคคลและสาเหตุที่ไม่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม เช่น สาเหตุจากพฤติกรรม หรือสภาวะเศรษฐกิจ เป็นต้น โดยกระบวนการสุขศึกษาจะให้ความสนใจในประเด็นของสาเหตุที่มาจากพฤติกรรมของบุคคลเป็นสำคัญ ส่วนองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลซึ่งบุคคลไม่สามารถควบคุมได้ แต่เป็นสิ่งที่ช่วยในการปรับเปลี่ยน สนับสนุนพฤติกรรมสุขภาพและคุณภาพชีวิตของบุคคลหรือบุคคลอื่น อิทธิพลขององค์ประกอบเหล่านี้ต่อพฤติกรรมของบุคคลชี้ให้เห็นว่างานสุขศึกษาที่เน้นเฉพาะพฤติกรรมสุขภาพส่วนบุคคลนั้นเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง จำเป็นต้องพิจารณาสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพด้วย ซึ่งสิ่งที่ผลักดันเหล่านี้ อาจจะเป็นระดับประเทศ ระดับภาค ระดับชุมชนหรือระดับองค์กรที่เล็กลงมา

ขั้นตอนที่ 4-5 การวิเคราะห์ทางด้านการศึกษา ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมสุขภาพ ทั้งที่เป็นปัจจัยภายในตัวบุคคล และปัจจัยภายนอกบุคคล

เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนสุขภาพ โดยขั้นตอนนี้ จะแบ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. ปัจจัยนำ (Predisposing Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นพื้นฐานและก่อให้เกิดแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล หรืออีกในด้านหนึ่ง ปัจจัยนี้จะเป็นความพึงพอใจของตัวบุคคล ซึ่งได้มาจากประสบการณ์ การเรียนรู้ ความพึงพอใจที่อาจมีผลทั้งในทางสนับสนุนหรือยับยั้งการแสดงพฤติกรรม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของปัจจัยนำ ได้แก่ ความรู้ ทักษะ ความเชื่อ ค่านิยม การรับรู้ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงสถานภาพทางสังคม เศรษฐกิจ และ อายุ เพศ ระดับการศึกษา ขนาดครอบครัว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อการวางแผนโครงการสุขภาพศึกษาด้วย เปลี่ยนแปลงเสมอไป ถึงแม้ความรู้จะมีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมและเป็นสิ่งจำเป็นที่จะก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรม แต่ความรู้อย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสุขภาพได้จะต้องมีปัจจัยอื่นๆประกอบด้วย

การรับรู้ หมายถึง การที่ร่างกายรับสิ่งเร้าต่างๆที่ผ่านมาจากประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งแล้วตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ออกมา เป็นลักษณะของจิตที่เกิดขึ้นจากการผสมกันระหว่างพวกประสาทสัมผัสชนิดต่างๆและความคิดร่วมประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ การรับรู้เป็นตัวแปรทางจิตสังคมที่เชื่อว่ามีผลกระตุ้นต่อพฤติกรรมสุขภาพของบุคคล

ความเชื่อ คือ ความมั่นใจในสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจเป็นปรากฏการณ์หรือวัตถุว่าสิ่งนั้นๆ เป็นสิ่งที่ถูกต้องเป็นจริง ให้ความไว้วางใจ แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ(Health Belief Model) ของ (Becker, 1979) ซึ่งเน้นว่าพฤติกรรมสุขภาพจะขึ้นอยู่กับความเชื่อใน 3 ด้าน คือ

1. ความเชื่อต่อโอกาสเสี่ยงของการเป็นโรคหรือได้รับเชื้อโรค เป็นความเชื่อเกี่ยวกับความไม่ปลอดภัยของสุขภาพหรืออยู่ในอันตราย
2. ความเชื่อเกี่ยวกับความรุนแรงต่อสุขภาพ ในด้านความเจ็บปวด ทรมาน การเสียเวลา เสียเศรษฐกิจ
3. ความเชื่อเกี่ยวกับผลตอบแทนที่ได้จากการแสดงพฤติกรรมที่ถูกต้อง ว่าจะคุ้มค่ามากกว่าราคาและสิ่งต่างๆที่ลงทุนไป เมื่อมีความเชื่อดังกล่าวแล้ว จะทำให้บุคคลมีความพร้อมในการแสดงออก

ค่านิยม หมายถึง การให้ความสำคัญ ให้ความพอใจในสิ่งต่างๆ ซึ่งบางครั้งค่านิยมของบุคคลก็ขัดแย้งกันเอง เช่น ผู้ที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพ แต่ในขณะเดียวกันเขาก็พอใจในการสูบบุหรี่ด้วย ซึ่งความขัดแย้งค่านิยมเหล่านี้ก็เป็นสิ่งที่จะต้องวางแผนในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วย

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่ค่อนข้างจะคงที่ของบุคคลที่มีผลต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล วัตถุ การกระทำ ความคิด ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวมีทั้งที่มีผลดี และผลเสียในการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม

2. ปัจจัยเอื้อ (Enabling Factors) หมายถึง สิ่งที่เป็นทรัพยากรที่จำเป็นในการแสดง พฤติกรรมของบุคคล ชุมชน รวมทั้งทักษะที่ช่วยให้บุคคลสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นๆได้โดย และ ความสามารถที่จะใช้แหล่งทรัพยากรต่างๆ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับ ราคา ระยะทางและเวลา สิ่งที่สำคัญคือ การหาได้ง่าย (Available) และความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งของที่ จำเป็นในการแสดงพฤติกรรมหรือช่วยให้การแสดงพฤติกรรมนั้นๆเป็นไปได้ง่ายขึ้น ปัจจัยเอื้อนี้เป็น ปัจจัยที่สนับสนุนหรือยับยั้งให้เกิดหรือไม่เกิดพฤติกรรม พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการ สนับสนุนด้าน

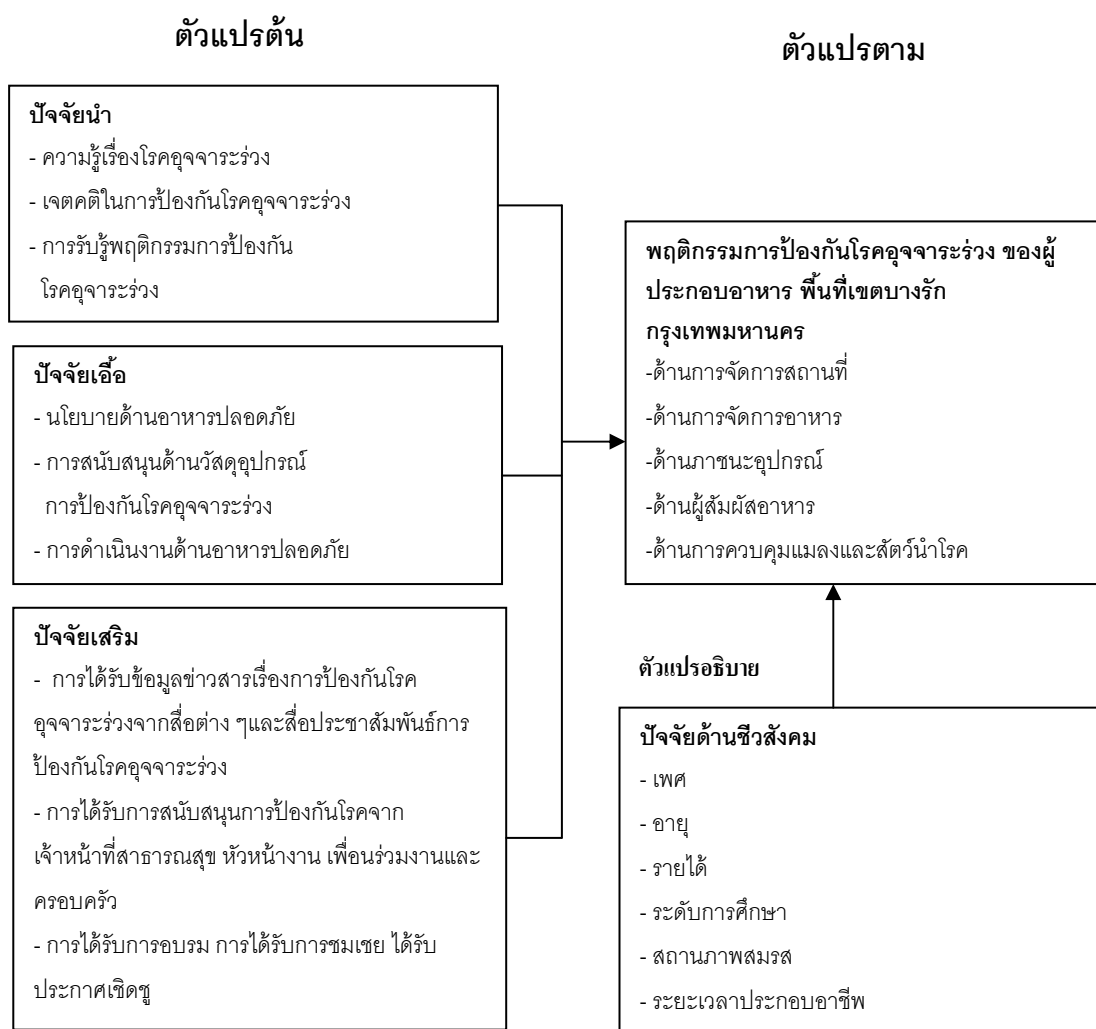
- ทักษะ (Skill) ต้องการให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ
- แหล่งทรัพยากร (Resource) เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ
- แหล่งบริการ(Health service) ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการ

3. ปัจจัยเสริม (Reinforcing Factors) หมายถึง แรงเสริมหรือแรงกระตุ้นให้กระทำเป็น ปัจจัยภายนอกที่มาจากคน/บุคคล/กลุ่มบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลในเรื่องการยอมรับหรือไม่ ยอมรับพฤติกรรมสุขภาพนั้น เช่น จะทำอะไรต้องคิดหน้าคิดหลัง ถึงคนที่เกี่ยวข้อง เช่น พ่อ แม่ ลูก สิ่งที่คุณจะได้รับหรือคาดว่าจะได้รับจากบุคคลอื่น อันเป็นผลมาจากการกระทำของตนเอง สิ่ง ที่บุคคลที่จะได้รับอาจเป็นรางวัลที่เป็นสิ่งของ คำชมเชย การยอมรับ การลงโทษ การไม่ยอมรับการ กระทำนั้นๆ หรืออาจเป็นกฎระเบียบที่ถูกควบคุมให้บุคคลนั้นๆ ปฏิบัติตามก็ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้บุคคล จะได้รับจากบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อตนเอง เช่น ญาติ เพื่อน แพทย์ ผู้บังคับบัญชา เป็นต้น และ อิทธิพลของบุคคลเหล่านี้ก็แตกต่างกันไปตามพฤติกรรมของบุคคล และสถานการณ์โดยอาจจะ ช่วยสนับสนุนหรือยับยั้งการแสดงพฤติกรรมนั้นๆได้ ดังนั้นปัจจัยทั้ง 3 นี้ จะมีอิทธิพลร่วมกันต่อ พฤติกรรมสุขภาพ ขณะเดียวกันปัจจัยแต่ละตัวจะสามารถทำหน้าที่เป็นปัจจัยอื่นได้ ในการแสดง พฤติกรรมครั้งต่อไปได้ตัวอย่างปัจจัยเสริม เช่น คำแนะนำของบุคลากรทางด้านสาธารณสุข ในการ แสดงพฤติกรรมสุขภาพครั้งต่อไปดังนั้นในการวางแผนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใดๆ จึง จำเป็นต้องคำนึงถึงอิทธิพลจากปัจจัยดังกล่าวร่วมกันเสมอ โดยไม่ควรนำปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งมา พิจารณา โดยเฉพาะเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปจะเป็นการเลือก กลยุทธ์และเทคนิคในการดำเนินงานสุขภาพศึกษามาใช้ ทั้งนี้ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม และ ความสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมทั้ง 3 ด้านข้างต้นด้วย เพื่อก่อให้เกิด

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพในที่สุด นอกจากนี้การกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานจะต้องคำนึงถึงการผสมผสานหลายเทคนิค หลายกลวิธีทางด้านสุขศึกษาเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

จากทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าโรคอุจจาระร่วงยังเป็นปัญหาสาธารณสุขที่สำคัญ การป้องกันโรคอุจจาระร่วงต้องมีแบบแผนพฤติกรรมดูแลตนเองที่ถูกต้องและเหมาะสม ต้องมีปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริม เกี่ยวกับการป้องกันโรคอุจจาระร่วงที่ดีและถูกต้อง รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลที่ทบทวนมากำหนดแนวทางการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมป้องกันการป้องกันโรคอุจจาระร่วง ของผู้ประกอบการในพื้นที่เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำมาสร้างแนวคิดในการทำกรอบวิจัยดังแสดงในแผนภูมิที่ 1

กรอบแนวคิด



แผนภูมิที่ 1 กรอบแนวคิด

วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์หลัก

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันโรคอุจจาระร่วง ของผู้ประกอบการอาหารในพื้นที่เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์เฉพาะ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการป้องกันโรคอุจจาระร่วงของผู้ประกอบการอาหารในพื้นที่เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางชีวสังคม กับพฤติกรรมการป้องกันโรคอุจจาระร่วงของผู้ประกอบการอาหารในพื้นที่เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ ปัจจัยเสริมกับพฤติกรรมการป้องกันโรคอุจจาระร่วง ผู้ประกอบการอาหารในพื้นที่เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1. ปัจจัยด้านชีวสังคม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ระยะเวลาในการประกอบอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันโรคอุจจาระร่วงของผู้ประกอบการอาหารพื้นที่เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2. ปัจจัยนำ ได้แก่ ความรู้เรื่องโรคอุจจาระร่วง เจตคติในการป้องกันโรคอุจจาระร่วง การรับรู้พฤติกรรมการป้องกันโรคอุจจาระร่วง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันโรคอุจจาระร่วง ของผู้ประกอบการอาหารในพื้นที่เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3. ปัจจัยเอื้อ ได้แก่ นโยบายด้านอาหารปลอดภัย การสนับสนุนด้านวัสดุอุปกรณ์การป้องกันโรคอุจจาระร่วง การดำเนินงานด้านอาหารปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันโรคอุจจาระร่วง ของผู้ประกอบการอาหารในพื้นที่เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4. ปัจจัยเสริม ได้แก่ การได้รับข้อมูลข่าวสารเรื่องการป้องกันโรคอุจจาระร่วงจากสื่อต่าง ๆ และสื่อประชาสัมพันธ์การป้องกันโรคอุจจาระร่วง การได้รับการสนับสนุนการป้องกันโรคจาก เจ้าหน้าที่สาธารณสุข หัวหน้างานเพื่อนร่วมงานและครอบครัว การได้รับการอบรม การได้รับการชมเชย ได้รับประกาศเชิดชูมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันโรคอุจจาระร่วงของผู้ประกอบการอาหารในพื้นที่เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันโรคอุจจาระร่วงของผู้ประกอบอาหารในพื้นที่เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร เป็นระเบียบวิธีวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เชิงสำรวจ (Survey research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบอาหารร้านจำหน่ายอาหารในพื้นที่เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างอาหารร้านจำหน่ายอาหารในพื้นที่เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ที่ได้รับอนุญาตตามข้อบัญญัติกรุงเทพมหานครเรื่องสถานที่จำหน่ายและสะสมอาหาร พ.ศ. 2545 จำนวน 265 คนโดยใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่มีโอกาสจะถูกเลือกเท่าๆกันโดยนำรายชื่อประชากรที่มีเลขที่ใบอนุญาตทั้งหมด 770 คน และมีการให้เลขกำกับ 001 ถึง 770 ทำการจับฉลากโดยนำมาคลุกเคล้ากันให้ทั่วสุ่มมาเพียง 265 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ระยะเวลาในการประกอบอาชีพ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเปิดและปิดซึ่งประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้าน 2.1) ปัจจัยนำ ประกอบด้วย ความรู้เรื่องโรคอุจจาระร่วง ลักษณะคำถามแบบมีตัวเลือกให้ ตอบ ใช่ ไม่ใช่ ไม่ทราบ ประกอบด้วยทั้งคำถามบวกและลบ จำนวน 20 ข้อ 2.2) เจตคติในการป้องกันโรคอุจจาระร่วง ลักษณะข้อคำถามแบบมีตัวเลือกให้ตอบ แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ข้อคำถามมีทั้งด้านบวกและด้านลบ มีมาตราวัด 4 ระดับคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 20 ข้อ และ 2.3) การรับรู้พฤติกรรมการป้องกันโรคอุจจาระร่วงเป็น ลักษณะข้อคำถามแบบมีตัวเลือกให้ตอบ แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ข้อคำถามมีทั้งด้านบวกและด้านลบ มีมาตราวัด 4 ระดับคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยเชื้อ ได้แก่ นโยบายด้านอาหารปลอดภัย การสนับสนุนด้านวัสดุอุปกรณ์ การป้องกันโรคอุจจาระร่วง สื่อประชาสัมพันธ์การป้องกันโรคอุจจาระร่วง การดำเนินงานด้านอาหารปลอดภัย ลักษณะข้อคำถามแบบมีตัวเลือกให้ตอบ แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ข้อคำถามมีทั้งด้านบวกและด้านลบ มีมาตราวัด 4 ระดับคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านปัจจัยเสริม เป็นแบบสอบถามการได้รับข้อมูลข่าวสารเรื่องการป้องกันโรคอุจจาระร่วงจากสื่อต่าง ๆ การได้รับการสนับสนุนการป้องกันโรคจากเจ้าหน้าที่สาธารณสุข หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงานและครอบครัว และการได้รับการอบรม การได้รับการชมเชย ได้รับประกาศเชิดชู ลักษณะข้อคำถามแบบมีตัวเลือกให้ตอบ แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ข้อคำถามมีทั้งด้านบวกและด้านลบ มีมาตราวัด 4 ระดับคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการป้องกันโรคอุจจาระร่วงของผู้ประกอบอาชีพที่เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ลักษณะข้อคำถามแบบมีตัวเลือกให้ตอบ แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ข้อคำถามมีทั้งด้านบวกและด้านลบ มีมาตราวัด 4 ระดับคือ ปฏิบัติมาก ปฏิบัติค่อนข้างมาก ปฏิบัติค่อนข้างน้อย และปฏิบัติน้อย จำนวน 14 ข้อ

การทดสอบและหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และนำไปทดลอง กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานี้จำนวน 30 คน ผลการทดสอบมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยแบบสอบถามความรู้เรื่องโรคอุจจาระร่วง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.70 แบบสอบถามด้านเจตคติในการป้องกันโรคอุจจาระร่วงมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.70 แบบสอบถามการรับรู้พฤติกรรมการป้องกันโรคอุจจาระร่วง มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.78 แบบสอบถามด้านปัจจัยเอื้อมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.80 แบบสอบถามด้านปัจจัยเสริมมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.91 และแบบสอบถามพฤติกรรมการป้องกันโรคอุจจาระร่วงมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.95

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์และสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ของปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริม กับพฤติกรรมการป้องกันโรคอุจจาระร่วงของผู้ประกอบ

ผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยทางชีวสังคมของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนและ ระยะเวลาประกอบอาชีพ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันโรคอุจจาระร่วง ซึ่งสอดคล้องกับ นิภา มิ่งขวัญ (2554) ได้ศึกษาการปฏิบัติในการป้องกันโรคอุจจาระร่วงของประชาชน ตำบลมะขาม อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี พบว่า

เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติในการป้องกันโรค
อุจจาระร่วงของประชาชน

ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการป้องกันโรคอุจจาระร่วงของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีระดับ
พฤติกรรมกรรมการป้องกันโรคอุจจาระร่วงอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 39.60 ซึ่งสอดคล้องกับ นิภา
มิ่งขวัญ (2554) ได้ศึกษาการปฏิบัติในการป้องกันโรคอุจจาระร่วงของประชาชน ตำบลมะขาม
อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี กล่าวได้ว่าถึงแม้ในพื้นที่ที่ศึกษาเป็นพื้นที่ที่ค่อนข้างมีความ
สะดวกสบายในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องของอาคารบ้านเรือน หรือเป็นชุมชนเมือง แต่
พฤติกรรมกรรมการควบคุมป้องกันโรคอุจจาระร่วงของกลุ่มตัวอย่างยังอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็น
พฤติกรรมที่เป็นลักษณะที่ต้องเพิ่มเติมข้อมูลและการปฏิบัติในการป้องกันโรคอุจจาระร่วงที่ถูกต้อง
ไม่เช่นนั้นพฤติกรรมความเคยชินที่ไม่ถูกต้องนี้อาจเป็นผลต่อการเกิดโรคอุจจาระร่วงได้

ข้อมูลด้านปัจจัยนำได้แก่ ความรู้เรื่องโรคอุจจาระร่วงของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนมากมี
ความรู้ที่อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 40.00 และพฤติกรรมกรรมการป้องกันโรคอุจจาระร่วงอยู่ในระดับ
ปานกลาง ร้อยละ 39.60 และพบว่าความรู้เรื่องโรคอุจจาระร่วงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
กรรมการป้องกันโรคอุจจาระร่วง ซึ่งสอดคล้องกับ สอดคล้องกับการศึกษาของ เพ็ชรินทร์ (2551) ได้
ศึกษาความรู้ และพฤติกรรมกรรมการป้องกันโรคอุจจาระร่วงของประชาชน ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ
จังหวัดลำพูน แต่ไม่สอดคล้องกับ นิภา มิ่งขวัญ (2554) ได้ศึกษาการปฏิบัติในการป้องกันโรค
อุจจาระร่วงของประชาชน ตำบลมะขาม อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี พบว่าความรู้ในการป้องกัน
โรคอุจจาระร่วงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการปฏิบัติในการป้องกันโรคอุจจาระร่วง อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวได้ว่า ในความรู้นั้นกลุ่มตัวอย่างอาจเคยได้รับความรู้ในการ
ป้องกันโรคอุจจาระร่วงจากการรับฟังข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ แต่สิ่งที่ได้รับฟัง รับรู้มา อาจยังไม่
ครบถ้วนหรือได้รับครบถ้วน แต่อาจจำไม่ได้ หรือจำไม่ได้ทั้งหมด จึงทำให้มีการตอบคำถามตาม
ประสพการณ์ที่ได้เคยรับฟัง และได้รับรู้มา ซึ่งอาจมีบางข้อที่รับรู้มาไม่ถูกต้องตามหลักวิชาการ
และบางข้ออาจไม่เคยรับรู้มาก่อนแม้ว่าปัจจุบันถึงแม้จะสามารถเข้าถึงข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ
เช่น วิทยุ โทรทัศน์ได้สะดวกขึ้น แต่พบว่าข้อมูลข่าวสารด้านการสุขาภิบาลในการป้องกันโรค
อุจจาระร่วงมีจำนวนน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับข่าวสารด้านอื่น ๆ โดยพบว่า ข่าวสารในเรื่อง
ดังกล่าวจะได้รับจากเจ้าหน้าที่และหน่วยงานทางด้านสาธารณสุขเสียเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น หากมี
การเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสุขาภิบาลในการป้องกันโรคอุจจาระร่วงอย่างจริงจังโดยผ่านสื่อ
ต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายอย่างต่อเนื่อง ก็น่าจะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในเรื่องการ
สุขาภิบาลในการป้องกันโรคอุจจาระร่วงเพิ่มขึ้นได้

เจตคติในการป้องกันโรคอุจจาระร่วงของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีเจตคติในการป้องกันโรคอุจจาระร่วงอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 38.50 และพบว่าเจตคติในการป้องกันโรคอุจจาระร่วงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันโรคอุจจาระร่วงซึ่งไม่สอดคล้องกับ นิภา มิ่งขวัญ (2554) ได้ศึกษาการปฏิบัติในการป้องกันโรคอุจจาระร่วงของประชาชน ตำบลมะขาม อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี พบว่าพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับปานกลาง ร้อยละ 60.00 และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการปฏิบัติในการป้องกันโรคอุจจาระร่วงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวได้ว่าอาจสืบเนื่องมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เรื่องโรคอุจจาระร่วงในระดับปานกลาง จึงมีผลทำให้การมีเจตคติในการป้องกันโรคอุจจาระร่วงของกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลางได้ เนื่องจากการที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้นั้น บุคคลจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ เสียก่อนคือ เคยมีประสบการณ์ เคยรู้ เคยเห็น เคยทำ และเคยสัมผัส จึงจะทำให้เกิดความรู้สึกหรือมีท่าทีต่อสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้ามหากบุคคลไม่เคยมีประสบการณ์ ไม่เคยรู้ ไม่เคยเห็น ไม่เคยทำ และไม่เคยสัมผัสก็จะไม่แสดงความรู้สึกหรือแสดงท่าทีต่อสิ่งนั้นเช่นกัน ดังนั้นเจ้าหน้าที่สาธารณสุขและบุคลากรที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มความรู้ให้กลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้น และสร้างความตระหนักถึงอันตรายจากโรคอุจจาระร่วงรวมถึงการสร้างความตระหนัก ในบทบาทของกลุ่มตัวอย่าง อย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เพื่อเป็นการปรับเปลี่ยนเจตคติเรื่องการป้องกันโรคอุจจาระร่วงที่ดีต่อไป

การรับรู้พฤติกรรมการป้องกันโรคอุจจาระร่วงของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการรับรู้พฤติกรรมการป้องกันโรคอุจจาระร่วงอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 48.30 และพบว่า การรับรู้พฤติกรรมการป้องกันโรคอุจจาระร่วงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันโรคอุจจาระร่วงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ พรทิพย์ แก้วชิต (2554) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ดูแลเด็กในการป้องกันโรคอุจจาระร่วงในเด็กอายุระหว่าง 0-5 ปี กรณีศึกษาหมู่บ้านระกาย ตำบลจอนหอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสอดคล้องกับโรเซนสต็อก (Rosenstock, 1974 : 330) ที่เชื่อว่าการรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคจะเป็นผลให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมในการป้องกันโรค และสอดคล้องกับเบคเกอร์ (Becker, 1974 : 354-355) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีการรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคที่ถูกต้อง จะให้ความร่วมมือในการปฏิบัติพฤติกรรมการป้องกันรักษาโรคที่ถูกต้องด้วย

ข้อมูลด้านปัจจัยเอื้อ ได้แก่ นโยบายด้านอาหารปลอดภัย การสนับสนุนด้านวัสดุอุปกรณ์ การป้องกันโรคอุจจาระร่วง การดำเนินงานด้านอาหารปลอดภัยของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ได้รับปัจจัยเอื้ออยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 43.00 และพบว่าปัจจัยเอื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การป้องกันโรคอุจจาระร่วง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ พรทิพย์ แก้ว
ชิตน (2554) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ดูแลเด็กในการป้องกันโรค
อุจจาระร่วงในเด็กอายุระหว่าง 0-5 ปี กรณีศึกษาหมู่บ้านระกาย ตำบลจอหอ อำเภอเมือง จังหวัด
นครราชสีมา กล่าวได้ว่า ปัจจัยเอื้อเป็นสิ่งจำเป็นในการแสดงพฤติกรรมหรือช่วยให้การแสดง
พฤติกรรมนั้นเป็นไปได้ง่ายขึ้น หรือขัดขวางพฤติกรรมนั้น (Green and Kreuter, 1991) ซึ่งกลุ่ม
ตัวอย่างมีความเท่าเทียมกันในสิทธิที่จะเข้าถึงแหล่งทรัพยากรในการส่งเสริมสุขภาพเพื่อป้องกัน
โรคอุจจาระร่วงไม่ว่าจะการจัดอบรมด้านอาหารปลอดภัย หรือโครงการต่างๆที่หน่วยงานที่
รับผิดชอบจัดขึ้นมุ่งส่งเสริมสนับสนุน ให้กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมให้มากที่สุด โดยไม่ได้จำกัดสิทธิ จึง
ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รับปัจจัยเอื้อเหล่านี้เท่าๆกัน

ข้อมูลด้านปัจจัยเสริม ได้แก่ การได้รับข้อมูลข่าวสารเรื่องการป้องกันโรคอุจจาระร่วงจาก
สื่อต่าง ๆ และสื่อประชาสัมพันธ์การป้องกันโรคอุจจาระร่วง การได้รับการสนับสนุนการป้องกันโรค
จากเจ้าหน้าที่สาธารณสุข หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงานและครอบครัว การได้รับการอบรม การได้รับ
การชมเชย ได้รับประกาศเชิดชูของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ได้รับปัจจัยเสริมอยู่ในระดับปานกลาง
ร้อยละ 46.40 และพบว่าปัจจัยเสริมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันโรคอุจจาระร่วง อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ พรทิพย์ แก้วชิตน (2554) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ดูแลเด็กในการป้องกันโรคอุจจาระร่วงในเด็กอายุระหว่าง 0-5 ปี
กรณีศึกษาหมู่บ้านระกาย ตำบลจอหอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กล่าวได้ว่าการได้รับ
ข้อมูลข่าวสารเรื่องการป้องกันโรคอุจจาระร่วงจากสื่อต่าง ๆ และสื่อประชาสัมพันธ์การป้องกันโรค
อุจจาระร่วง การได้รับการสนับสนุนการป้องกันโรคจากเจ้าหน้าที่สาธารณสุข หัวหน้างาน เพื่อน
ร่วมงานและครอบครัว การได้รับการอบรม การได้รับการชมเชย ได้รับประกาศเชิดชู เป็นสิ่งจำเป็น
ในการป้องกันโรคอุจจาระร่วง ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของ Green & Kreuter (1999) ที่ว่า สิ่ง
บุคคลจะได้รับหรือคาดว่าจะได้รับจากผู้อื่น อันเป็นผลจากการกระทำของตน สิ่งที่บุคคลจะได้รับ
หรือคาดว่าจะได้รับอาจเป็นรางวัลที่เป็นสิ่งของ คำชมเชย ผลตอบแทน การให้กำลังใจ การยอมรับ
หรือการตำหนิติเตียน การลงโทษ หรือการไม่ยอมรับการกระทำนั้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้บุคคลจะได้รับจาก
บุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อตนเอง เช่น ครอบครัว เพื่อน ครู นายจ้าง หัวหน้างาน คนไข้บุคลากรทาง
สาธารณสุข และผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ เป็นต้น และอิทธิพลของบุคคลต่างๆ นี้จะแตกต่างกัน
ไปตามพฤติกรรมของบุคคล และสถานการณ์

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยนี้เสนอแนะให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีนโยบายอย่างต่อเนื่อง สนับสนุนข้อมูลข่าวสารเรื่องการป้องกัน และควบคุมโรคอุจจาระร่วงให้ทั่วถึงยั่งยืน สนับสนุนงบประมาณในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ และอุปกรณ์ต่างๆ ให้เข้าใจง่าย มีความทันสมัย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเน้นที่ช่องทางและเนื้อหาของโรคอุจจาระร่วง เพื่อให้การรับรู้ได้ง่ายทันต่อเหตุการณ์ และส่งเสริมการปฏิบัติพฤติกรรมป้องกันการป้องกันโรคอุจจาระร่วงให้ดีขึ้นและควรมีการฝึกอบรมแบบผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีส่วนร่วมต่อไป เนื่องจากผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีโอกาสแสดงความคิดเห็น มีการสาธิตและฝึกปฏิบัติ ทำให้มีความรู้เพิ่มมากขึ้น สามารถจดจำขั้นตอนหรือวิธีการปฏิบัติได้แม่นยำ อาจเนื่องจากได้มีการทดลองฝึกปฏิบัติตนเอง

เอกสารอ้างอิง

- กองสุขาภิบาลอาหาร. (2556). *สรุปรายงานประจำปี โครงการกรุงเทพฯ เมืองอาหารปลอดภัย งบประมาณ พ.ศ. กองสุขาภิบาลอาหาร. สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร, ๒ 2557: 31.*
- นิภา มิ่งขวัญ. (2554). *การปฏิบัติในการป้องกันโรคอุจจาระร่วงของประชาชน ตำบลมะขาม อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- พรทิพย์ แก้วชิตน. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ดูแลเด็กในการป้องกันโรคอุจจาระร่วงในเด็ก อายุระหว่าง 0-5 ปีกรณีศึกษาหมู่บ้านระกาย ตำบลจอหอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนครราชสีมา. ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม : 17-24.*
- เพ็ชรินทร์ เขียวสิงห์. (2551). *ความรู้และพฤติกรรมการป้องกันโรคอุจจาระร่วงของประชาชน ตำบลบ้านธิอำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพยาบาลชุมชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- สำนักกระบาดวิทยา, กรมควบคุมโรค, กระทรวงสาธารณสุข. (2551). *รายงานสถานการณ์โรคอุจจาระร่วง (Acute diarrhea) ประเทศไทย พ.ศ. 2557. กรุงเทพมหานคร : กองกระบาดวิทยา สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงสาธารณสุข.*
- Green, L.W., Kreuter, M.W., Deeds, S., & Partridge, K. (1980). *Health Education Planning: A Diagnostic Approach.* California: Mayfield Publishing.
- Green, L.W. & Kreuter, M.W. (1991). *Health Promotion Planning: An Educational and Environment Approach.* California: Mayfield Publishing.

Green, L. W. and Kreuter, M. W. (1999). *Health Promotion Planning an Educational Approach*. 2nd ed. Toronto : Mayfield Company.

Rosenstock, Irwin. M. (1974). Historical Origins of the Health Belief Model. *Health Education Monographs*, 2, (a), 328-335.

Becker, M.H.,et al.(1977).The Health Belief Model. and Prediction of Dietary Compliance: A Field Experiment. *Journal of Health and Social Behavior*. 18, 348-366

ความพึงพอใจของครูต่อการบริหารงานวิชาการในกลุ่มโรงเรียนบางเสาธง
สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2

The Teachers' Satisfaction With Academic Administration In Bangsaotong School Zone
Under Samutprakarn Primary Educational Service Area Office 2

วิรัตน์ กมขุนทด¹ และ นิวัตต์ น้อยมณี²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความพึงพอใจของครูต่อการบริหารงานวิชาการในกลุ่มโรงเรียนบางเสาธง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 และ (2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของครูต่อการบริหารงานวิชาการในกลุ่มโรงเรียน-บางเสาธง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 จำแนกตามเพศ อายุ วิทยฐานะ ประสบการณ์ในการสอน และขนาดของโรงเรียน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 103 คน **ผลการวิจัยพบว่า**

1) ครูในกลุ่มโรงเรียนบาง-เสาธง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 มีความพึงพอใจต่อการบริหารงานวิชาการ ในภาพรวมและรายด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านหลักสูตรและการบริหารหลักสูตร ด้านการวัดและประเมินผล และด้านนิเทศภายใน 2) ครูที่มีเพศ อายุ วิทยฐานะ ประสบการณ์ในการสอน และขนาดของโรงเรียนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารงานวิชาการในกลุ่มโรงเรียนบางเสา-ธง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจของครู, การบริหารงานวิชาการในกลุ่มโรงเรียนบางเสาธง

Abstract

The purposes of this research were (1) To study the level of the teachers' satisfaction with academic administration in Bangsaotong school zone under Samutprakarn primary educational service area office 2. (2) To compare the teachers' satisfaction with academic administration in Bangsaotong school zone under Samutprakarn primary educational service area office 2 by sex, age, academic position,

¹บัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร
[rc_bsu@hotmail.com]

teaching experience and school size. Data collection tool was the questionnaire from 103 samples.

The result found that 1) The teachers' satisfaction with academic administration in Bangsaotong school zone t under Samutprakarn primary educational service area office 2 in the overall and each aspect were at high level. When considered in each aspect found that the teaching and learning process, curriculum management, measurement and evaluation and the internal supervision. 2) The teachers with different sex, age, academic position, teaching experience and school size had no difference in terms of the satisfaction toward the academic administration in Bangsaotong school zone under Samutprakarn primary educational service area office 2 in both overall and each aspect.

Key word : The teachers' satisfaction, Academic

บทนำ

การบริหารการศึกษาในโรงเรียน เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการส่งเสริมการปฏิรูปการเรียนรู้ ให้ได้ดั่งนั้น ผู้บริหารสถานศึกษาต้องเป็นผู้มีวิสัยทัศน์กว้างไกล ที่จะทำให้การจัดการเรียนรู้ในโรงเรียน เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ในการพัฒนาผู้เรียนไปสู่อนาคตที่ประสบความสำเร็จ เพื่อให้ผู้เรียน เกิดการเรียนรู้ขึ้นอย่างมีคุณภาพตามที่สังคมต้องการ การกำหนดแนวทางปฏิบัติในปัจจุบันจึงจำเป็นจะต้องบริหารหน่วยงาน เพื่อนำ ไปสู่การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ภายใต้ความร่วมมือของบุคลากรทุกฝ่าย ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นรากฐานที่สำคัญประการหนึ่งในการสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เนื่องจากการศึกษาเป็นกระบวนการที่จะช่วยให้บุคคลได้พัฒนาตนเองตลอดชีวิต สามารถพัฒนาศักยภาพและความสามารถด้านต่าง ๆ เพื่อให้รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงให้ เป็นไป ตามสภาพสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบัน ปัจจัยหลักที่มีความสำคัญอย่างยิ่งประการหนึ่ง คือ ครู อาจารย์และบุคลากรทางการ ศึกษา ที่จะขับเคลื่อนพลัง การปฏิรูปการศึกษา จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ในการจัดการเรียนรู้ ที่ยึดผู้เรียนเป็นสำคัญ เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้เป็นคนเก่ง คนดี มีความสุข (สมคิด พรหมจ้อย, 2547)

การจัดการศึกษาของสถานศึกษาในกลุ่มโรงเรียนบางเสาธง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 ได้จัดการศึกษาขั้นพื้นฐานให้แก่นักเรียน โดยมี นโยบายส่งเสริมด้านการเรียนรู้ สร้างความร่วมมือด้านวิชาการระหว่างโรงเรียนในกลุ่มโรงเรียน

บางเสาชง และส่งเสริม ประสานให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภายในกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการพัฒนาทางวิชาการ และสอดคล้องกับนโยบายของรัฐ แม้ว่าการบริหารในกลุ่มโรงเรียนบางเสาชง สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 ในแต่ละโรงเรียนสามารถดำเนินการบริหารงานได้ตามบริบทของตนเอง แต่ยังมีปัญหาโดยเฉพาะหากพิจารณาจากผลสัมฤทธิ์ทางการของผู้เรียนอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งผลการสอบระดับชาติ NT ชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ปีการศึกษา 2559 ในภาพรวมทั้ง 3 สมรรถนะ อยู่ในระดับต่ำกว่าในปีการศึกษาที่ผ่านมา และผลการทดสอบระดับชาติขั้นพื้นฐาน (O-NET) ในชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ปีการศึกษา 2559 ของสถานศึกษาในกลุ่มโรงเรียนบางเสาชง-ชง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 ใน 5 กลุ่มสาระการเรียนรู้ พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำกว่าระดับประเทศ และระดับจังหวัด (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2, 2560 : 12 - 18)

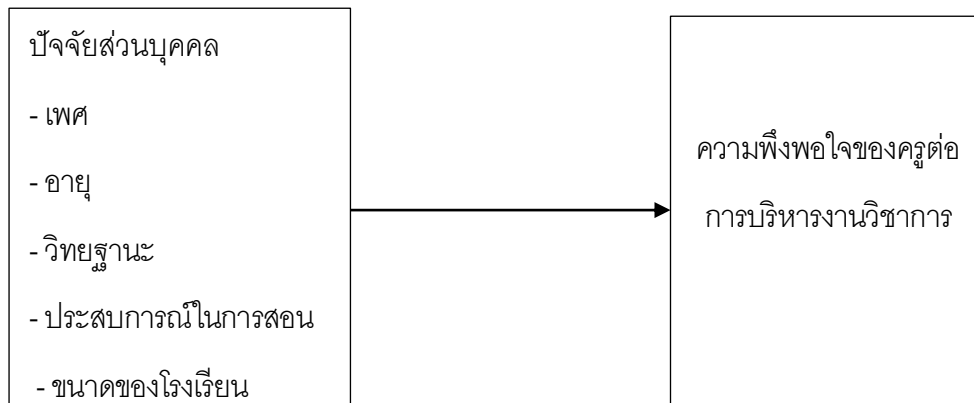
จากสภาพปัญหาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการจัดการศึกษาที่ดีและมีคุณภาพนั้น ผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอนถือว่าเป็นบุคคลที่มีความสำคัญยิ่งในการบริหารจัดการภายในสถานศึกษา โดยเฉพาะการบริหารงานวิชาการนั้นเป็นหลักสำคัญของผู้บริหารสถานศึกษาที่จะต้องบริหารงานตามขอบข่ายงานวิชาการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน ชุมชน ท้องถิ่นและการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย และจากการศึกษางานวิจัยของนุชนาถ กะการดี ที่ได้ทำการวิจัย เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของครูที่มีต่อการบริหารงานวิชาการของโรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์ สังกัดสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานครไว้ 4 ด้าน คือ ด้านหลักสูตรและการบริหารหลักสูตร ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านการนิเทศภายใน และด้านการวัดและประเมินผล นั้น ดังนั้น ผู้วิจัยในฐานะเป็นครูที่รับผิดชอบต่องานวิชาการ ในสถานศึกษาเห็นว่าครูมีบทบาทสำคัญในการบริหารงานวิชาการ จึงมีความสนใจที่จะศึกษา ความพึงพอใจของครูต่อการบริหารงานวิชาการในกลุ่มโรงเรียนบางเสาชง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 เพื่อให้ครูและผู้บริหารมีความรู้ความเข้าใจในการบริหารวิชาการและใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานด้านการบริหารวิชาการให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพสถานศึกษา และพัฒนาผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้อย่างเต็มศักยภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของครูต่อการบริหารงานวิชาการในกลุ่มโรงเรียนบางเสาชง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2

2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของครูต่อการบริหารงานวิชาการในกลุ่มโรงเรียนบางเสาชิง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 จำแนกตามเพศ อายุ วิทยฐานะ ประสบการณ์ในการสอน และขนาดของโรงเรียน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ครูโรงเรียนในกลุ่มโรงเรียนบางเสาชิง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 ในปีการศึกษา 2560 จำนวน 140 คน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ครูโรงเรียนในกลุ่มโรงเรียนบางเสาชิง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 ในปีการศึกษา 2560 จำนวน 103 คน ที่ได้มาจากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของเครซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970 อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2545 : 54) แล้วจึงสุ่มกลุ่มตัวอย่างครูแต่ละโรงเรียน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่น 0.82 (Cronbach's alpha coefficient)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบค่าที (t-test) ในการหาค่าความแตกต่างตัวแปรระหว่าง 2 กลุ่ม และค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) หาค่าความแตกต่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ครูที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุมากกว่า 40 ปี มีวิทยฐานะครูชำนาญการพิเศษ มีประสบการณ์ในการสอน มากกว่า 10 ปี และเป็นครูที่ปฏิบัติหน้าที่ในโรงเรียนขนาดกลาง มีจำนวนมากที่สุดในการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของครูที่มีต่อการบริหารงานวิชาการในกลุ่มโรงเรียนบางเสาธง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของครูต่อการบริหารงานวิชาการในกลุ่มโรงเรียนบางเสาธง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 ในภาพรวม และรายด้าน ดังนี้

ด้านที่	ความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D	ระดับ	อันดับที่
1	ด้านหลักสูตรและการบริหารหลักสูตร	4.37	.41	มาก	2
2	ด้านการจัดการเรียนการสอน	4.39	.37	มาก	1
3	ด้านนิเทศภายใน	4.26	.41	มาก	4
4	ด้านการวัดและประเมินผล	4.30	.35	มาก	3
	เฉลี่ยรวม	4.33	.34	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ครูในกลุ่มโรงเรียนบางเสาธง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 มีความพึงพอใจต่อการบริหารงานวิชาการ ในภาพรวมและรายด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาต่ำสุด คือ ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านหลักสูตรและการบริหารหลักสูตร ด้านการวัดและประเมินผล และด้านนิเทศภายใน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจของครูต่อการบริหารงานวิชาการในกลุ่มโรงเรียนบางเสาะธง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 จำแนกตามเพศ อายุ วิทยฐานะ ประสบการณ์ในการสอน และขนาดของโรงเรียน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจของครูต่อการบริหารงานวิชาการในกลุ่มโรงเรียนบางเสาะธง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 จำแนกตามเพศ โดยรวมและรายด้าน ดังนี้

เนื้อหา รายด้าน	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
1. ด้านหลักสูตรและ การบริหารหลักสูตร	4.40	.43	4.35	.41	.517	.606
2. ด้านการจัดการเรียนการสอน	4.39	.36	4.39	.38	-.114	.910
3. ด้านการนิเทศภายใน	4.28	.40	4.25	.42	.377	.707
4. ด้านการวัดและประเมินผล	4.33	.33	4.28	.36	.671	.504
เฉลี่ยรวม	4.35	.33	4.32	.35	.412	.681

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ครูที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารงานวิชาการในกลุ่มโรงเรียนบางเสาะธง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 ในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจของครูต่อการบริหารงานวิชาการในกลุ่มโรงเรียนบางเสาะธง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 จำแนกตามอายุ โดยรวมและรายด้าน ดังนี้

เนื้อหา รายด้าน	อายุ			F	P
	\bar{x} ต่ำกว่า 30 ปี	\bar{x} 30-40 ปี	\bar{x} มากกว่า 40 ปีขึ้นไป		
1. ด้านหลักสูตรและ การบริหารหลักสูตร	4.40	4.39	4.34	.231	.794

2. ด้านการจัดการเรียนการสอน	4.37	4.40	4.40	.065	.937
3. ด้านการนิเทศภายใน	4.30	4.26	4.25	.122	.885
4. ด้านการวัดและประเมินผล	4.27	4.34	4.28	.434	.649
เฉลี่ยรวม	4.33	4.35	4.32	.074	.929

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ครูที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารงานวิชาการในกลุ่มโรงเรียนบางเสาชอง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 ในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของครูต่อการบริหารงานวิชาการในกลุ่มโรงเรียนบางเสาชอง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2” พบว่า ประเด็นที่น่าสนใจควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ครูมีความพึงพอใจต่อการบริหารงานวิชาการในกลุ่มโรงเรียนบางเสาชอง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 ทั้ง 4 ด้าน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก กระทรวงศึกษาธิการ (2546 : 35) ได้กำหนดให้งานวิชาการเป็นงานหลักหรือภารกิจหลักของสถานศึกษาที่พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 มุ่งกระจายอำนาจในการบริหารจัดการไปให้สถานศึกษาให้มากที่สุด ทำให้ผู้บริหารเล็งเห็นความสำคัญของทุกฝ่ายในการบริหารงานวิชาการ โดยเฉพาะ 4 ด้านนั้น ถือว่าเป็นหน้าที่หลักของครูที่ต้องพัฒนา และผู้บริหารให้การสนับสนุน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสร้อยญา วรวัฒนศิลป์ (2556 : บทคัดย่อ) เรื่องความพึงพอใจของครูที่มีต่อการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของครูที่มีต่อการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้การบริหารงานวิชาการในแต่ละด้านสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1.1 ด้านหลักสูตรและการบริหารหลักสูตร ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมและรายข้อ ครูมีความพึงพอใจต่อการบริหารงานวิชาการอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากการพัฒนาหลักสูตรเป็นส่วนสำคัญของงานวิชาการประการหนึ่งซึ่งจะทำให้ครูผู้สอนสามารถจัดการเรียนการสอนได้มีประสิทธิภาพ โดยผู้บริหารสถานศึกษาให้ความสำคัญกับการวางแผนการประเมินผลการใช้หลักสูตรสถานศึกษา การปรับปรุงแก้ไขหลักสูตรสถานศึกษาให้สอดคล้องกับเป้าหมายการศึกษา

การปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษาอยู่เสมอ รวมทั้งผู้บริหารได้เปิดโอกาสให้บุคลากรในโรงเรียนและชุมชนได้มีส่วนร่วมในการวางแผนและปรับปรุงหลักสูตร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุภัทัญญา ประเสริฐสังข์ (2555 : 91) เรื่องการศึกษาความความคิดเห็นของครูต่อการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มจุน 1 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพะเยา เขต 2 ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของครูต่อการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มจุน 1 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพะเยา เขต 2 ด้านการพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษาและการพัฒนาแหล่งเรียนรู้อยู่ในระดับมากที่สุด

1.2 ด้านการจัดการเรียนการสอน ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมและรายข้อ ครูมีความพึงพอใจต่อการบริหารงานวิชาการอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากการพัฒนากระบวนการเรียนรู้เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาผู้เรียน ผู้บริหารสถานศึกษาส่งเสริมให้ครูจัดทำแผนการจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยจัดกระบวนการเรียนรู้ตามกลุ่มสาระการเรียนรู้ อีกทั้งยังส่งเสริมให้ครูจัดเนื้อหา สาระและกิจกรรมให้สอดคล้องกับความสนใจ ความถนัดของผู้เรียน ผูกกระบวนการคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์อย่างเป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกับกับผลการวิจัยของ ไกรวัลย์ รัตนะ (2557 : 76-86) เรื่อง บทบาทการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสงขลา พบว่า ผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอนมีความเห็นต่อบทบาทการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา ด้านการจัดการเรียนการสอน อยู่ในระดับมาก

1.3 ด้านการนิเทศภายใน ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมและรายข้อ ครูมีความพึงพอใจต่อการบริหารงานวิชาการอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากการนิเทศภายในเป็นการทำงานที่มีความสัมพันธ์ระหว่างครูกับผู้บริหารที่จะทำให้อาจารย์สามารถพัฒนาการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนได้ โดยเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ในด้านการจัดการเรียนการสอน เพื่อนำผลการนิเทศนั้นไปปรับปรุง พัฒนาคุณภาพผู้เรียนร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อารี อมรอาจหาญ (2557 : บทคัดย่อ) เรื่อง ความพึงพอใจของครูผู้สอนต่อการบริหารงานวิชาการของโรงเรียนในศูนย์เครือข่ายสถานศึกษา ห้วยโป่ง อำเภอเมือง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาแม่ฮ่องสอน เขต1 พบว่าการบริหารงานวิชาการเกี่ยวกับการให้ข้อมูลผลการนิเทศแก่ ผู้รับการนิเทศ การนำผลการประเมินการนิเทศภายในเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาการนิเทศภายใน และการประชุมชี้แจงให้ครูเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของผู้นิเทศและผู้รับการนิเทศ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

1.4 ด้านการวัดและประเมินผล ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมและรายข้อ ครูมีความพึงพอใจต่อการบริหารงานวิชาการอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริหารสถานศึกษาให้ความสำคัญ

ด้านการวัดและประเมินผล ซึ่งเป็นหน้าที่ของครูผู้สอน ก่อนการสอน ระหว่างสอน และหลังสอนก็ ต้องมีการวัดและประเมินผลการเรียนของผู้เรียนให้เป็นไปตามระเบียบการวัดและประเมินผลตาม หลักสูตรที่กำหนดไว้ รวมทั้งผู้บริหารยังให้การส่งเสริมให้ครูสร้างเครื่องมือ หรือใช้วิธีการวัดและ ประเมินผลที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กริชศมน รัตนโฆษา (2551 : บทคัดย่อ) เรื่องการศึกษาสภาพการบริหารงานด้านการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ของโรงเรียนในสังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2 ผลการวิจัยพบว่า ด้านกระบวนการบริหาร ด้านการ วัดและประเมินผล 8 กลุ่มสาระ ด้านการวัดและประเมินผลกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน ด้านการวัด และประเมินผลคุณลักษณะอันพึงประสงค์ ด้านการวัดและประเมินผลการอ่าน การคิดวิเคราะห์ และการเขียนสื่อความ อยู่ในระดับมาก

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของครูที่มีต่อการบริหารงานวิชาการใน กลุ่มโรงเรียนบางเสาธง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 จำแนกตาม เพศ อายุ วิทยฐานะ ประสบการณ์ในการสอน และขนาดของโรงเรียน สามารถสรุป ผลได้ดังนี้

2.1 ครูที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารงานวิชาการในกลุ่มโรงเรียน บางเสาธง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 ในภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้เนื่องจากครูเพศหญิง เพศชาย มีสิทธิ เสรีภาพและความเสมอภาค มีโอกาสในการพัฒนาศักยภาพตนเองและแสวงหา ความรู้ นอกจากนี้อำนาจหน้าที่และลักษณะในการปฏิบัติงาน ทุกคนมีอิสระในการปฏิบัติงานโดย ไม่ขึ้นกับเพศของผู้ปฏิบัติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มะลิวรรณ แสน-บุญยัง (2557: บทคัดย่อ) เรื่อง ความพึงพอใจของครูที่มีต่อการบริหารงานวิชาการของโรงเรียนเทศบาลเมือง สวรรคโลก อำเภอสวรรคโลก จังหวัดสุโขทัย ผลการวิจัยพบว่า ครูที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจ ต่อการบริหารงานวิชาการของโรงเรียนเทศบาลเมืองสวรรคโลก อำเภอสวรรคโลก จังหวัดสุโขทัย ไม่แตกต่างกัน

2.2 ครูที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารงานวิชาการในกลุ่มโรงเรียน บางเสาธง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 ในภาพรวมและ รายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้เนื่องจากครูไม่ ว่าจะอายุมากหรือน้อย เมื่อได้มาปฏิบัติหน้าที่ครูแล้ว ทุกคนสามารถปฏิบัติหน้าที่นั้น ๆ ได้ ตาม ความสามารถของตนเองซึ่งไม่ได้จำกัดที่อายุ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นราภรณ์ สุระ (2556 : บทคัดย่อ) เรื่อง ความคิดเห็นของครูต่อการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา

สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาศรีสะเกษ เขต 2 อำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ ผลการวิจัยพบว่า ครูที่มีเพศ อายุ ประสบการณ์สอน และตำแหน่งหรือหน้าที่รับผิดชอบแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา ในภาพรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ครูที่มีระดับการศึกษาและขนาดของโรงเรียนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.3 ครูที่มีวิทยฐานะแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารงานวิชาการในกลุ่มโรงเรียนบางเสาชิง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 ในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริหารในกลุ่มโรงเรียนบางเสาชิง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 มีความตระหนักในการบริหารวิชาการเป็นอันดับแรก เล็งเห็นถึงสำเร็จของผลงานที่ออกมา โดยไม่ได้แบ่งแยกวิทยฐานะ และในการกระจายอำนาจก็ให้ความสำคัญในทุกตำแหน่งที่ได้รับและปฏิบัติงานอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุภารัตน์ อึ้งถาวรดี ภูวดล จุลสุคนธ์ และฐาปกรณ์ แก้วเงิน (2559 : บทคัดย่อ) เรื่อง ปัญหาการบริหารงานวิชาการตามความคิดเห็นของผู้บริหารสถานศึกษาและครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 5 ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาการบริหารงานวิชาการตามความคิดเห็นของผู้บริหารสถานศึกษาและครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 5 เมื่อจำแนกตามเพศ วุฒิทางการศึกษา ตำแหน่งวิทยฐานะไม่แตกต่างกัน

2.4 ครูที่มีประสบการณ์ในการสอนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารงานวิชาการในกลุ่มโรงเรียนบางเสาชิง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 ในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้เนื่องจากครูที่มีประสบการณ์ในการสอน ต่ำกว่า 5 ปี 5 – 10 ปี และมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีความกระตือรือร้น มีความตั้งใจสูงที่ได้รับมอบหมายงาน อีกทั้งประสบการณ์ในการสอนของครูเป็นปัจจัยที่ช่วยในการหล่อหลอมความรู้ และเทคนิควิธีการสอนต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นุชนาถ กะการดี (2557 : บทคัดย่อ) เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของครูที่มีต่อการบริหารงานวิชาการของโรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์ สังกัดสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ครูที่มีประสบการณ์สอนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารงานวิชาการของโรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์ สังกัดสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ในด้านหลักสูตรและ

การบริหารหลักสูตร ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านสื่อการสอน ด้านการวัดและประเมินผล และในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.5 ครูที่ปฏิบัติหน้าที่ในโรงเรียนที่มีขนาดต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารงานวิชาการในกลุ่มโรงเรียนบางเสาชิง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 ในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้เนื่องจากการบริหารงานวิชาการเป็นงานหลักของการบริหารโรงเรียน ไม่ว่าโรงเรียนจะมีขนาดใด มาตรฐานและคุณภาพของโรงเรียนจะประสบความสำเร็จได้ด้วยการพิจารณาจากผลงานด้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรณเพ็ญ พิสุทธิพงษ์ (2553 : 69-72) เรื่อง การบริหารงานวิชาการของผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษาในอำเภอเขาฉกรรจ์ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา สระแก้ว เขต 1 ผลการวิจัยพบว่า การบริหารงานวิชาการของผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษา จำแนกตามขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ โดยรวมไม่แตกต่าง

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาความพึงพอใจของครูต่อการบริหารงานวิชาการในกลุ่มโรงเรียนบางเสาชิง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ได้ ดังนี้

1. **ด้านหลักสูตรและการใช้หลักสูตร** ผู้บริหารควรจัดทำหลักสูตรการศึกษาที่สอดคล้องกับหลักสูตรแกนกลางและเหมาะสมกับบริบทของโรงเรียน เพราะหลักสูตรในแต่ละช่วงมีการปรับเปลี่ยน โดยผู้บริหารสถานศึกษาควรเพิ่มการศึกษาข้อมูล วิเคราะห์สภาพปัญหา จุดเน้น ความต้องการของชุมชนในการจัดทำหลักสูตรสถานศึกษา และเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดทำหลักสูตรสถานศึกษาให้มากขึ้น

2. **ด้านการจัดการเรียนการสอน** ผู้บริหารควรจัดการเรียนการสอนโดยใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้บริหารควรวางแผนการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทุกด้านให้คุ้มค่าและเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด รวมทั้งควรส่งเสริมให้ครูได้พัฒนาและฝึกผู้เรียนให้เกิดกระบวนการคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์อย่างเป็นระบบ และสามารถสร้างองค์ความรู้ได้ด้วยตนเอง และนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตจริงได้อย่างมีคุณภาพ

3. **ด้านการวัดผลและประเมินผล** ผู้บริหารควรมีการจัดประเมินผลนักเรียนก่อนการเรียนและหลังการเรียนรู้อย่างเป็นระบบทั้งนี้ เพื่อนักเรียนจะได้ทราบความสามารถของตนเองและพัฒนาตัวเองในกระบวนการเรียนรู้ต่อไป และครูผู้สอนจะได้ทราบพื้นฐานความรู้ของนักเรียนเพื่อ

สามารถจัดเตรียมการสอนให้สอดคล้องกับนักเรียนในแต่ละชั้นได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้การเรียนการสอนในแต่ละครั้งเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

4. **ด้านการนิเทศภายใน** ผู้บริหารสถานศึกษาควรมีการจัดทำแผนและปฏิทินการนิเทศภายในอย่างชัดเจน มีการกำหนดวิธีการ แนวทางในการนิเทศร่วมกันกับครู รวมทั้งนิเทศ ติดตาม ประเมินและสรุปผลการนิเทศภายในอย่างเป็นระบบยิ่งขึ้นและนำผลการนิเทศภายในมาปรับปรุงพัฒนาผลการเรียนรู้ของผู้เรียนและกระบวนการจัดการเรียนการสอนของครูอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาการจัดกระบวนการเรียนรู้ของครูให้บรรลุเป้าหมายการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ. (2546) พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พุทธศักราช 2545 กรุงเทพมหานคร : ครูสภา.

กรีฑิตมน รัตนโฆษา.(2551) การศึกษาสภาพการบริหารงานด้านการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ของโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

ไกรวัลย์ รัตนนะ.(2557) บทบาทการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสงขลา. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.

นุชนาถ กะการดี.(2557). การศึกษาความพึงพอใจของครูที่มีต่อการบริหารงานวิชาการของโรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์ สังกัดสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัย วิชาศึกษาศาสตร์ (EDA 7096), หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา โครงการพิเศษ กรุงเทพมหานคร คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว. (2545). การวิจัยเบื้องต้นฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิชย์.

มะลิวรรณ แสนบุญยัง.(2557). ความพึงพอใจของครูที่มีต่อการบริหารงานวิชาการของโรงเรียนเทศบาลเมืองสวรรคโลก อำเภอสวรรคโลก จังหวัดสุโขทัย. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การบริหารการศึกษา), มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

วรรณเพ็ญ พิสุทธิพงษ์.(2553) การบริหารงานวิชาการของผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษาในอำเภอ
เขาคกรรจ์ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสระแก้ว เขต 1. สารนิพนธ์ ศึกษาศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษา มหาวิทยาลัยปทุมธานี, ปทุมธานี.

สมคิด พรหมจ้อย. (2547). กองทุนสนับสนุนการวิจัย. กรุงเทพฯ: สร้างสรรค์.

สร้อยญา วรรณศิลป์.(2556) ความพึงพอใจของครูที่มีต่อการบริหารงานวิชาการของผู้บริหาร
สถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัย วิชาศึกษา
อิสระ (EDA 7096) , หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา
โครงการพิเศษกรุงเทพมหานคร คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุกัญญา ประเสริฐสังข์.(2555) การศึกษาความความคิดเห็นของครูต่อการบริหารงานวิชาการของ
ผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มจุน 1 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพะเยา
เขต 2.วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การบริหารการศึกษา), มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

สุภาวรัตน์ อึ้งถาวรดี, ภูวดล จุลสุคนธ์ และสุภาพกรณ์ แก้วเงิน. (2556) ปัญหาการบริหารงาน
วิชาการตามความคิดเห็นของผู้บริหารสถานศึกษาและครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่
การศึกษามัธยมศึกษา เขต 5. การประชุมสัมมนาวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
นครสวรรค์.

อารี อมรอาจหาญ.(2557) ความพึงพอใจของครูผู้สอนต่อการบริหารงานวิชาการของโรงเรียนใน
ศูนย์เครือข่ายสถานศึกษา ห้วยโป่ง อำเภอเมือง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา
ประถมศึกษาแม่ฮ่องสอน เขต1.วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การบริหารการศึกษา), มหาวิทยาลัย
ราชภัฏเชียงใหม่.

การตัดสินใจซื้อ Cushion ของสตรีในกรุงเทพมหานคร

THE CUSHION'S PURCHASE DECISION OF FEMALE CUSTOMERS IN BANGKOK

ศรัณยามล ชื่นกลิ่น¹

Saranyamol Chuenklin

ชุติมาวดี ทองจีน²

Chutimavadee Thongjeen

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาค่านิยม การสื่อสารแบบปากต่อปาก และ การรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cushion ของสตรีในกรุงเทพมหานครและ 2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยม การสื่อสารแบบปากต่อปาก และ การรับรู้สื่อโฆษณากับ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cushion ของสตรีในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ การทดสอบ หาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของ ค่านิยม การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการรับรู้สื่อ โฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Cushion โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบ สมมุติฐานพบว่ามีความสอดคล้องระหว่าง ค่านิยม การสื่อสารแบบปากต่อปากและการรับรู้สื่อ โฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Cushion ของสตรีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ค่านิยม, การสื่อสารแบบปากต่อปาก, การรับรู้สื่อโฆษณา, Cushion

Abstract

The objectives of this study were, 1) to study the customers' value, word of mouth and advertising recognition which influence the decision making in cushion consumption by Bangkok's ladies, and 2) to study the relationship between customer's value, word of mouth and advertising recognition with the decision making to purchase the cushion product by the Bangkok's ladies. The questionnaire was used to collect the data and the program SPSS was used to analyze data. The percentage, mean and standard deviation were presented and the hypotheses was tested at the level of 0.05

The research results shown that.1) the mean of customer's value, word of mouth and advertising recognition and the decision making to purchase the cushion product

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

² หัวหน้าภาควิชาการการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

were high level and 2) the results of testing hypotheses of relationship among customer's value word of mouth and recognition were significant impact in purchasing cushion product at 0.05 level

Keywords: Values, Word of Mouth, Advertisings, Cushion

บทนำ

เครื่องสำอางเป็นส่วนหนึ่งของการเสริมสร้างบุคลิกและความสวยงาม ซึ่งโดยธรรมชาติพบว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของความงามและสุขภาพ ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเปิดเผยว่าธุรกิจที่โดดเด่น ในปี 2559 สามอันดับแรกนั้นได้แก่ 1.ธุรกิจความงามและสุขภาพ 2.ธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการติดต่อสื่อสาร 3.ธุรกิจเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิว ซึ่งทั้งอันดับ 1 และ 3 (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2558) จะเห็นความเชื่อมโยงที่คล้ายกันคือเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับความสวยความงาม ซึ่งน่าสนใจว่าในภาวะที่เศรษฐกิจชะลอตัว ผู้คนยังคงให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องของการดูแลตัวเอง และเรื่องของความสวยความงามอยู่เสมอ และในปี 2015 เครื่องสำอางที่กำลังมาแรงอย่างมากในตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ได้แก่เครื่องสำอาง“คัชชั่น” (Cushion) ซึ่งปัจจุบันกลายเป็นทางเลือกใหม่ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้บนใบหน้า คัชชั่น เป็นเครื่องสำอางประเภทรองพื้นหรือบีบี ที่มีเนื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในฟองน้ำบรรจุในรูปแบบตลับ มาพร้อมพัฟที่เรียกว่า Air Puff ทั้งนี้เนื้อคัชชั่นโดยเฉพาะ เป็นพัฟที่มีเนื้อแน่น และละเอียดกว่าพัฟเบ้งทั่วไป เนื้อรองพื้นจะถูกดูดซับอยู่ในฟองน้ำ เพื่อช่วยให้ใช้แต่งหน้าง่าย ช่วยให้การใช้คัชชั่นบนผิวได้อย่างเรียบเนียน สม่่าเสมอ แต่งออกมาแล้วผิวจะดูฉ่ำวาว สไตส์สาวเกาหลี(Amonrat Saartrit, 2559)

ในปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกัน“คัชชั่น” เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว อย่างน่าสนใจอย่างยิ่ง โดยในไตรมาสที่ 1 ปี 2016 พบว่า“คัชชั่น”สามารถสร้างการเติบโตให้กับ Face Category ใน Selective Market ได้สูงมากกว่าร้อยละ12 นอกจากนี้ Cushion Segment ได้มีการเพิ่มสัดส่วนขึ้นเป็นร้อยละ 5 ใน Face Category และเติบโตกว่าร้อยละ 200 เบียดสัดส่วนของรองพื้นชนิดน้ำและเบ้งผสมรองพื้น ซึ่งเป็นรองพื้นประเภทที่ผู้หญิงไทยคุ้นเคยมานาน (Marketingoops, 2559)

ในปี2558 พบว่า ภาพรวมของตลาดการนำเข้าเครื่องสำอางของประเทศไทยมีการนำเข้าเครื่องสำอางคิดเป็นมูลค่า 51,487 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.1 ปี 2559 ส่วนใหญ่นำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เช่น ลิปสติค ดินสอเขียนคิ้ว ครีม และโลชั่น คิดเป็นมูลค่า 6,828 ล้านบาท รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทของผสมของสารที่มีกลิ่นหอมและของผสม คิดเป็นมูลค่า 4,956 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์หัวน้ำหอมและน้ำหอม คิดเป็นมูลค่า 963 ล้านบาท (กรมศุลกากร, 2558) และจากการคาดการณ์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเวชภัณฑ์ในปี 2563

อาจจะมีมูลค่า เพิ่มขึ้นเป็น 675 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นอัตราการเติบโตคิดเป็นร้อยละ 6.4 (RNCOS, 2560)

อย่างไรก็ดีพบว่าผลิตภัณฑ์คูลชั๊น เป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งเข้ามาใหม่แต่มีกระแสการตอบรับที่ดี มีการเจริญเติบโตในตลาดเครื่องสำอางมากกว่าเครื่องสำอางชนิดอื่นๆและผู้บริโภคมีค่านิยมที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คูลชั๊นสูงขึ้นในทุกๆ ปีทั้งนี้อาจจะเป็น เพราะคูลชั๊นเป็นเครื่องสำอางน้องใหม่ จึงเกิดกระแสเฟื่องฟูในผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้บริโภคจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คูลชั๊น ของสตรีในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม

ค่านิยม คือ สิ่งที่สังคมหนึ่งเห็นว่าเป็นสิ่งมีค่า นำมาถ้อยหรือนำมากระทำหรือเห็นว่าถูกต้องและเป็นแนวทางให้บุคคลในสังคมยึดถือไว้เพื่อประพฤติปฏิบัติ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ค่านิยมเฉพาะตัว (Individual Value) คือค่านิยมส่วนบุคคล สามารถตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ชอบหรือสถานการณ์ที่ตนเองต้องการหรือมีความรู้สึกพอใจ จึงถือว่าเป็นค่านิยมของบุคคล

2. ค่านิยมของสังคม (Social Value) คือการรวบรวมค่านิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคมคือสมาชิกของสังคมส่วนใหญ่นิยมหรืออยากจะทำปฏิบัติตนในสถานการณ์นั้นอย่างไร สิ่งของหรือสถานการณ์นั้นๆ จึงกลายเป็นค่านิยมของสังคมนั้น (สมบัติ มหารศและคณะ, 2540)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) คือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวสินค้าในทางที่ดีจากลูกค้าคนหนึ่งไปยังลูกค้าอีกคนโดยความคิดเห็นนั้นเกิดขึ้นจากประสบการณ์ตรงการใช้จริงและเกิดความพึงพอใจจึงสื่อสารต่อไปยังกลุ่มบุคคลอื่น การสื่อสารแบบปากต่อปากจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2456)

ประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยริชชีนส์และรูท-แชฟเฟอร์ (Richins and Root-Shaffer, quoted in Assael. 1998: 605-606) ได้แบ่งประเภทของ WOM ออกเป็น 3 รูปแบบคือ

1. ข่าวเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product News) ได้แก่ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติ การใช้งานของผลิตภัณฑ์

2. การให้คำแนะนำ (Advice Giving) ได้แก่ การให้ความเห็นเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

3. ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) ได้แก่ ข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่างๆ จากการใช้งานผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเอง หรือให้เหตุผลว่าทำไมจึงเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ในส่วนของข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ WOM จะเป็นไปตามข้อเท็จจริง ส่วนการให้คำแนะนำและประสบการณ์ส่วนตัว WOM อาจจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ และเพื่อพิจารณา WOM ทั้ง 3 รูปแบบก็จะเห็นได้ว่า WOM จะทำหน้าที่ 2 อย่าง เพื่อให้ข้อมูล (to Inform) และเพื่อให้มีอิทธิพล (to Influence) นั่นคือ ข่าวเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ จะให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ส่วนการให้คำแนะนำและประสบการณ์ส่วนตัว เพื่อให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณา

Belch & Belch (1993) กล่าวว่า การเลือกสรรเรื่องการรับรู้จะมี 4 ขั้นตอน นั่นคือ

1. การเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) คือ ผู้บริโภคจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งหนึ่งหรือจากหลายแหล่งเป็นบางช่วง บางเวลา ที่มีการนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ

2. การเลือกสนใจสื่อ (Selective Attention) คือ ผู้บริโภคที่เลือกมุ่งเน้นให้ความสนใจไปที่สิ่งเร้า และจะไม่สนใจกับข่าวสารอื่นๆ นักโฆษณาจึงต้องผลิตงานโฆษณาที่สร้างสรรค์เรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้

3. การเลือกตีความสื่อ (Selective Comprehension) คือ หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารใดๆ แล้ว จะตีความและทำความเข้าใจตามประสบการณ์ ทักษะสติ และความเชื่อของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละคนอาจจะตีความสื่อที่แตกต่างกันอาจส่งผลให้ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้โฆษณานัก

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือ ขั้นตอนสุดท้าย ผู้บริโภคจะเลือกจดจำในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ซึ่งอาจเกิดความต้องการแล้วก็จะนำไปสู่การซื้อ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับขั้นการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Making) โดย Michael & Solomon (2013) การบริโภคมี 3 ประการ

1. ขั้นตอนก่อนการซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคนั้นอยากที่จะได้สิ่งของนั้นๆ มีการค้นหาข้อมูลข่าวสารของสิ่งของนั้นๆ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

2. ขั้นตอนการซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ จะสามารถเกิดประสบการณ์ส่วนตัวในด้านดีและด้านไม่ดีหรือด้านบวกและด้านลบในระหว่างการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

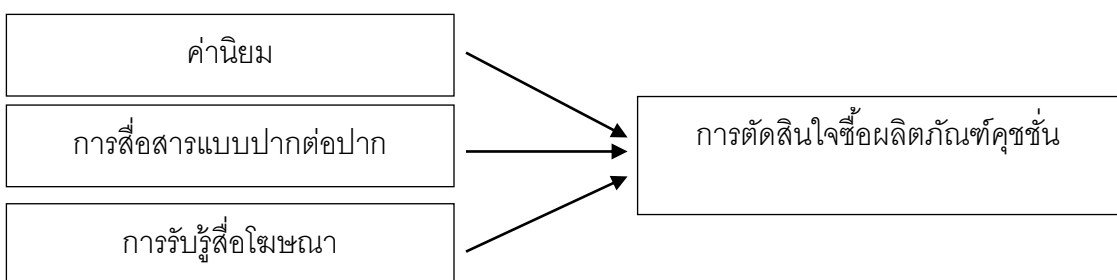
3. ขั้นตอนภายหลังการซื้อ จะเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากได้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผลลัพธ์จะเป็นไปตามที่คิดหรือไม่ และยังรวมไปถึงการละทิ้งผลิตภัณฑ์ภายหลังการบริโภคแล้ว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาค่านิยม การสื่อสารแบบปากต่อปาก และ การรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่นของสตรีในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสอดคล้องระหว่างค่านิยม การสื่อสารแบบปากต่อปาก และ การรับรู้สื่อโฆษณากับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่นของสตรีในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิด

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุกกี้ชั้นของสตรีใน

กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุกกี้ชั้นของสตรี

ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้สื่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุกกี้ชั้นของสตรีใน

กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ สตรีในกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวน 2,999,393 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2559) ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือสตรีในกรุงเทพฯที่ซื้อหรือเคยซื้อคุกกี้ชั้น จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของตัวอย่างข้างต้น โดยการใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเอาไว้ที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นแก่อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนของเนื้อหาและความสอดคล้องของเนื้อหา กับแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นรวมคือ 0.822 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเชื่อมั่น สามารถใช้ในการสำรวจความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่างได้ (ศิริบุญรัตน์ ธนานุกุลชัย, 2554)

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้มีการกำหนดค่าสถิติเพื่อการวิเคราะห์ผลข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และ คุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้

2. สถิติเชิงอ้างอิง วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องของตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่างเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ กับค่านิยม การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ และเพื่อทดสอบความแตกต่างกันของตัวแปรอิสระข้างต้น แต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นใช้วิธีการแบบวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regressions) (ธนดล แก้วนคร, 2560)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นชั้นในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ผลสรุปด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จำนวน 400 คน มีอายุในช่วงระหว่างอายุ 18-30 ปี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นชั้นในที่ระดับราคา 301-1,000 บาท จำนวน 116 คนคิดเป็นร้อยละ 29.00 ขณะที่มียาได้ เดือนละ 10,001-20,000 บาทจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25

2. ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ผลสรุปดังนี้

2.1 ผลการศึกษา ค่านิยม พบว่า ค่านิยม มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นชั้น ในระดับมาก

2.2 ผลการศึกษา การสื่อสารแบบปากต่อปาก พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นชั้น อยู่ในระดับมาก

2.3 ผลการรับรู้สื่อโฆษณา พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นชั้น ในระดับมาก

1.2.4 ผลการศึกษาคำสอดคล้องระหว่าง ค่านิยม การสื่อสารแบบปากต่อปากและการรับรู้สื่อโฆษณา กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นชั้น ด้วยการทดสอบสมมติฐานพบว่าผลการทดสอบสมมติฐาน ค่านิยม การสื่อสารแบบปากต่อปากและการรับรู้สื่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นชั้นของสตรีในกรุงเทพมหานครมีความสอดคล้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยพบว่า ค่านิยม การสื่อสารแบบปากต่อปากและการรับรู้สื่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นชั้นสามารถอภิปรายผลตามประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

1 ด้านค่านิยมพบว่ามีความสำคัญยิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจด้วยธรรมชาติสตรีมีความรักสวยรักงามต้องการตามทันสมัยมักนิยมผลิตภัณฑ์แบรนด์เนมใหม่ๆเป็นแฟชั่นซึ่งสอดคล้องกัน การศึกษาของ อรสิริ ทัศนาวรรกุล (2554) ที่ทำการศึกษารื่องค่านิยมการบริโภคแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ถึงผลของค่านิยมการบริโภคแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในกรุงเทพมหานครซึ่งพบว่าสตรีมีค่านิยมบริโภคสินค้าแบรนด์เนมและจะมีความภาคภูมิใจในสินค้าที่บริโภคและสอดคล้องกับการศึกษาของ อรวรรณ ลลิตแจ่มเลิศ(2558) ที่ทำการศึกษารื่อง ทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่านิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่นกัน

2. ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง เมื่อมีผู้ใช้ได้ผลแล้วบอกต่อๆ รับฟังผลการใช้จากเพื่อนหรือคนรู้จักมากกว่าการโฆษณาทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ

วิลาวรรณ สมานเกตุ และคณะ(2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงภาคพิเศษมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ผ่านช่องทางสื่อสารบุคคลแบบปากต่อปากโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา รูปแบบของการตลาดของบุคคลของกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางการศึกษาถึงความไว้วางใจของนักศึกษา หญิงภาคพิเศษมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ต่อข่าวสารกลุ่มเครื่องสำอางและการศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาหญิงภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด พบว่า เป็นไปตามทฤษฎีสम्मมติฐานของเดอะ พอร์ ซึ่งปัจจุบันการสื่อสารบนโซเชียลมีเดีย สามารถเผยแพร่ไปได้อย่างรวดเร็วและสอดคล้องกับผลการศึกษาของยูพินดา ครุวิวัฒน์นันท์(2560) ที่ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์และปัจจัยการใช้การตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่พบว่าการตลาดแบบบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเช่นกัน

3 ด้านการรับรู้สื่อโฆษณา เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีผลอันเกิดจากการรับรู้สื่อที่น่าสนใจ การโฆษณารูปแบบใหม่ๆ ด้วยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของสื่อซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุภัทญา สังข์นุช และ พัฒน์ พิธิษฐเกษม(2557) ที่ศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและบริเวณที่พบว่าการรับรู้สื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเขตกรุงเทพมหานครและบริเวณที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญและสอดคล้องกับ ชวลิต อริยะ วิเรียนันท์ และ กองกฤษณ์ ไตรชัยวัฒน์ (2558) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งของหามิทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัยและอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณามาก

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวัยรุ่น
2. ควรศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวัยรุ่น

เอกสารอ้างอิง

- กชพรรณ วิลาวรรณและอิทธิกร ชำเดช. 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทเกาหลี่ ประเภทบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ** 2, 3 (กรกฎาคม-กันยายน): 92-112.
- กรมศุลกากร. 2558. “ภาพรวมของตลาดการนำเข้าเครื่องสำอาง.” [ระบบออนไลน์]. <http://www.technology.in.th/industrial-data/doku.php?id=cosmetics-industry:newstart60-overview-up1> (30 เมษายน 2560).
- กรมศุลกากร. 2558. “ประเทศนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำคัญของไทยปี2016.”

- [ระบบออนไลน์]. <http://www.technology.in.th/industrial-data/doku.php?id=cosmetics-industry:newstart60-overview-up1> (30 เมษายน 2560).
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. 2558. “มหอการค้าไทยเผย10อันดับธุรกิจรุ่ง-ร่วงปี 60.” [ระบบออนไลน์]. <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/732981> (22 ธันวาคม 2559).
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2546. “การสื่อสารแบบปากต่อปาก.” [ระบบออนไลน์]. http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research/Bkk/Ex-24-Bkk/51721157/05_ch2.pdf (23 ธันวาคม 2559)
- ชวลิต อริยะวิริยานันท์ และ กองกฤษณ์ ไตชัยวัฒน์. (2558). อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งของอาหารมีทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย. ใน *การโครงการประชุมวิชาการ2558 ครั้งที่6* (หน้า1). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐชา ปรวาลปัทมกุล. (2555). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี*. วิจัยปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนดล แก้วนคร. 2560. “การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดียว.” [ระบบออนไลน์]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2225/1/tanadon_keaw.pdf (5 ตุลาคม 2560)
- ยุพินดา ครูวิวัฒน์นันท์. (2560). “กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. วิจัยปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร ระบบสถิติทางการทะเบียน. 2559. “จำนวนประชากร” [ระบบออนไลน์]. http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- วิชีนส์และรูท-แซฟเฟอร์. (2541). “ประเภทการสื่อสารแบบปากต่อปาก.” [ระบบออนไลน์]. <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/it/0810/title-biography.pdf> (23 ธันวาคม 2559)
- วิลาวรรณ สมานเกตและคณะ. (2557). *พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยผ่านสื่อบุคคลแบบปากต่อปาก :ศึกษานักศึกษาหญิงภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*. วิจัยปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ศิวบูรณ์ ธนาภูกุลชัย. (2554). ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภัชญา สังข์นุชและพัฒน์ พิสิษฐเกษม. 2557. “การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ* 4, 2 (เมษายน-มิถุนายน): 373-392.
- สมบัติ มหารศและคณะ. 2540. “ค่านิยม.” [ระบบออนไลน์]. [https://koha.library.tu.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=46418&query_desc=\(su%2Ccomplete-subfield%3A%7Bค่านิยม.%7D\)](https://koha.library.tu.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=46418&query_desc=(su%2Ccomplete-subfield%3A%7Bค่านิยม.%7D)) (23 ธันวาคม 2559)

- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. 2554. “จริงหรือ? ผลสำรวจพบว่า 95% ผู้หญิงไทยชอบการแต่งหน้า.” [ระบบออนไลน์].
<http://www.manager.co.th/CelebOnline/ViewNews.aspx?NewsID=9530000083135> (12 พฤศจิกายน 2559).
- อรสิริ ทศนาวรรกุล. (2554). *ค่านิยมการบริโภคแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรรวรรณ ลลิสแจ่มเลิศ. (2558). *ทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Amonrat Saartrit. 2559. “คัชชั่น.” [ระบบออนไลน์]. <http://www.wemall.com/blog/2444/what-cushion-is/> (28 ตุลาคม 2560)
- Assael. 1998. “ประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปาก.” [ระบบออนไลน์].
<http://digi.library.tu.ac.th/thesis/it/0810/title-biography.pdf> (5 ตุลาคม 2560)
- Belch & Belch. 1993. “การเลือกสรรการรับรู้.” [ระบบออนไลน์]. http://www.exmba.buu.ac.th/Research/Research_57/EX/EX37/56710151.pdf (23 ธันวาคม 2559)
- Marketing Oops. 2559. “ธุรกิจเครื่องสำอางโตสวนกระแสตลาดคัชชั่นมาแรง.” [ระบบออนไลน์].
<https://www.marketingoops.com/news/biz-news/lancome-cushion/> (22 ธันวาคม 2559).
- Michael & Solomon. (2013). “การบริโภค3ประการ.” [ระบบออนไลน์].
http://www.info.ms.su.ac.th/sums01/PDF04/28_20160218_.pdf (29 ธันวาคม 2559)
- RNCOS. 2560 “ส่วนแบ่งตลาดเวชสำอางโลกปี2017จำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์.” [ระบบออนไลน์]. <http://www.technology.in.th/industrial-data/doku.php?id=cosmetics-industry:newstart60-overview-up1> (30 เมษายน 2560).

**ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุเทศบาลตำบลอรัญญิก
อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**

Factors Related to Health Promotion Behaviors of Elderly, Aranyik sub – district,
Nakhonloun District, Ayutthaya Province.

ศรินรัตน์ วิททยจรุสฤทธิ¹

Sarinrat Witthayajaratrit

สุพัฒน์ ธีรเวชเจริญชัย, อลิสา นิติตธรรม²

Supat Teravecharoenchai, Alisa Nititham

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ เทศบาลตำบลอรัญญิก อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการสุ่มอย่างง่ายโดยคำนวณจากสูตรของทาโร ยามาเน่ ได้จำนวน 305 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบไคสแควร์และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.30 มีอายุอยู่ระหว่างกลุ่มอายุ 60-65 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.30 สถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 81.60 จบระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 64.30 ประกอบอาชีพทำไร่/ทำนา/ทำสวน คิดเป็นร้อยละ 36.70 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.10 อาศัยอยู่กับคู่สมรสเพียงสองคน คิดเป็นร้อยละ 68.20 ไม่มีประจำตัวโรคเรื้อรัง คิดเป็นร้อยละ 82.60 2) ปัจจัยนำ ได้แก่ ความรู้อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.10 เจตคติอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.30 มีการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้อุปสรรคอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.90 โดยความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพ การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้อุปสรรคการส่งเสริมสุขภาพตนเองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ส่วนด้านเจตคติต่อการส่งเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 3) ปัจจัยเอื้อ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 37.40 และพบว่าปัจจัยเอื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริม

¹ นักศึกษาลัทธิสุตราจารย์สุตราจารย์มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

สุขภาพ 4)ปัจจัยเสริม อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.70 และพบว่าปัจจัยเสริมไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพ, ผู้สูงอายุ, สุขปฏิบัติการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ

ABSTRACT

This research is survey research aims to study about the relation between behaviors of health promotion in Elderly at Aranyik Sub-district, Nakhon Luang District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. There was 305 samples selected by Simple random sampling from Taro Yamane method, collecting Data from Questionnaires by resection, Analyze data by Statistics software program, The statistics are Percentage, Mean, Standard Deviation, Chi-square test and The correlation coefficient of Pearson

The results of this research showed 64.3% most sample is female, 39.3% aged 60-65 years old, 81.6% have marital status, 64.3% have primary education, 36.7% are farmers, 41.1% have average income per month about 5,001-10,000 bath., 68.2% stayed with their spouse, 82.6% of sample no have chronic disease. Inputs factors of this study showed 51.1% of knowledge is in moderate, 43.3% of attitude, 43.9% of perceived benefits and perceived barrier is in moderate knowledge of health promotion, perceived benefits and barriers of self health promotion are not have the relation with behavior of health promotion but the attitude of health promotion have the relation with behavior of health promotion significant .05 the contributing factors is 37.4% of this study showed not have relation with behavior of health promotion and supplemental factors is in moderate, 39.7% of supplemental factors not have relation with behavior of health promotion.

KEYWORD: Happy Commandments, Behaviors, Elderly

บทนำ

จากความก้าวหน้าทางการแพทย์และการสาธารณสุขเป็นผลทำให้ประชาชนมีสุขภาพอนามัยดีขึ้นมีอายุยืนยาวมากยิ่งขึ้นและมีอัตราการตายลดลงส่งผลให้แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรโลกมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นทุกปีจะเห็นได้จากสถิติโลกในปี พ.ศ. 2550 มีจำนวนประชากรโลกทั้งหมด 6,605 ล้านคนเป็นประชากรผู้สูงอายุ 440 ล้านคนและคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2568 จะมีประชากรโลกทั้งสิ้น 8,200 ล้านคนและในจำนวนนี้จะเป็นประชากรผู้สูงอายุจำนวน 1,100 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550)

การที่มีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นจะมีผลต่อการเพิ่มภาระที่สังคมต้องรับผิดชอบในการดูแลช่วยเหลือแก่ประชากรในกลุ่มนี้ด้วยทั้งนี้เพราะร่างกายของผู้สูงอายุจะมีสภาพความเสื่อมถอยเกิดขึ้นการทำงานของอวัยวะต่างๆของร่างกายลดลงความคล่องแคล่วกระฉับกระเฉงก็ลดลงตามไปด้วยทำให้ผู้สูงอายุต้องเผชิญกับปัญหาในการดำเนินชีวิตหลายด้านได้แก่ปัญหาทางด้านสังคมซึ่งส่วนมากเกิดจากการปรับตัวเนื่องมาจากการเกิดช่องว่างระหว่างวัยรวมถึงทัศนคติที่แตกต่างกันทำให้มีความคิดเห็นที่แตกต่างหรือขัดแย้งในบางโอกาสซึ่งจะตามมาด้วยการถูกละเลยถูกทอดทิ้งหรือการพยายามแยกตัวอยู่โดดเดี่ยวนอกจากนี้ปัญหาสำคัญที่จะต้องเกิดขึ้นกับผู้สูงอายุเกือบทุกคนคือปัญหาทางด้านสุขภาพซึ่งหมายความถึงปัญหาสุขภาพทางกายและปัญหาสุขภาพทางจิตใจผู้สูงอายุเมื่อมีอายุมากขึ้นจะเผชิญกับการป่วยด้วยโรคเรื้อรังเพิ่มขึ้นการที่บุคคลวัยนี้ต้องเผชิญกับปัญหาสุขภาพเนื่องจากร่างกายเกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพในทางที่เสื่อมลงร่วมกับการที่ผู้สูงอายุผ่านช่วงเวลาของการเผชิญปัญหาและภาวะเสี่ยงต่างๆมาเป็นเวลานานอาทิการสัมผัสกับอากาศที่มีการปนเปื้อนของสารพิษต่างๆหรือการมีพฤติกรรมเสี่ยงบางอย่างเช่นการสูบบุหรี่การดื่มสุราการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมรวมถึงการไม่ออกกำลังกายปัจจุบันนี้ทำให้ผู้สูงอายุเกิดโรคหรือเจ็บป่วยได้ง่ายซึ่งเมื่อเกิดปัญหาแล้วยังพบว่ามักจะหายจากโรคได้ช้ารวมทั้งต้องใช้ระยะเวลาในการฟื้นฟูให้ร่างกายกลับสู่ภาวะปกติได้ยากบางครั้งไม่สามารถรักษาให้หายหรือฟื้นฟูให้กลับเข้าสู่ภาวะปกติได้นำไปสู่การสูญเสียชีวิตความพิการอย่างใดอย่างหนึ่งตามมา (เขาวรัตน์ ปรปักษ์ขามและสุพัตรา อติโพธิ, 2543)

การเพิ่มจำนวนผู้สูงอายุมีผลกระทบโดยตรงต่อนโยบายและแผนงานด้านสาธารณสุขของประเทศเพราะผู้สูงอายุจะมีปัญหาด้านสุขภาพมากเนื่องจากมีความเสื่อมและความเจ็บป่วยทางด้านร่างกายจิตใจบุคลิกภาพรวมถึงการสูญเสียบทบาทและสถานภาพทางสังคมจากการสำรวจอนามัยและสวัสดิการ พ.ศ. 2548 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่ากลุ่มประชากรสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) มีสัดส่วนของผู้ที่มีปัญหาเรื่องโรคเรื้อรังหรือโรคประจำตัวสูงกว่าทุกกลุ่มอายุซึ่งโรคที่

สำคัญในผู้สูงอายุได้แก่โรคหัวใจและหลอดเลือดเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาคือโรคระบบต่อมไร้ท่อคิดเป็นร้อยละ 24.3 โรคระบบกล้ามเนื้อเส้นเอ็นกระดูกและข้อคิดเป็นร้อยละ 20.9 โรคระบบทางเดินอาหารคิดเป็นร้อยละ 8.5 โรคระบบทางเดินหายใจคิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ (คณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติ, 2548:7)

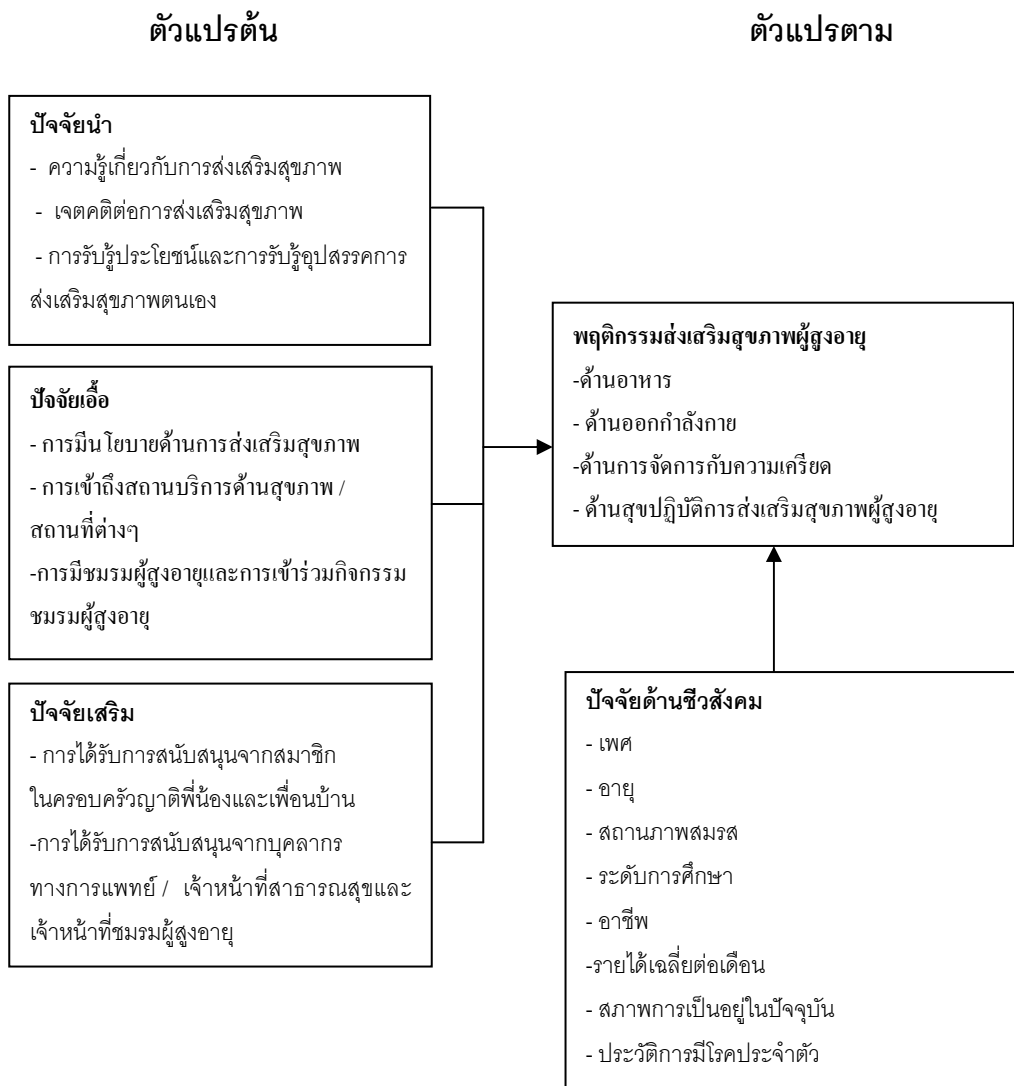
จังหวัดพระนครศรีอยุธยาตั้งอยู่ในเขตภาคกลางมีทั้งหมด 16 อำเภอ มีจำนวนประชากรทั้งหมด 803,599 คน ประชากรชาย 387,533 คนและประชากรหญิง 416,066 คน (กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศสำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2558) จำนวนผู้สูงอายุ 126,247 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ของจำนวนประชากรทั้งหมด แบ่งเป็นเพศชาย 53,275 คน และเพศหญิง 72,972 คน (ศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุวาสนะเวศน์, 2558 : ข้อมูลออนไลน์) อำเภอนครหลวงเป็น 1 ใน 16 อำเภอของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 36,721 คน เพศชาย 17,476 คน เพศหญิง 19,245 คน ความหนาแน่นของประชากร 184.76 คน / ตร.กม. (ที่มา ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2558) มีจำนวนผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 5,266 คน มีจำนวนผู้สูงอายุที่ป่วยเป็นโรคเรื้อรังจำนวน 1,315 คน ผู้สูงอายุที่ช่วยตัวเองไม่ได้จำนวน 95 คน และ ผู้พิการ 241 คน (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2558) เทศบาลตำบลอรัญญิก อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเทศบาลตำบลอรัญญิกมีพื้นที่ 35 ตารางกิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ 3 ตำบลได้แก่ ตำบลท่าช้าง (8 ชุมชน) ตำบลสามไถ (4 ชุมชน) และตำบลพระนอน (7 ชุมชน) มีจำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 7,912 คน แบ่งเป็นเพศชาย 3,780 คน และเพศหญิง 4,132 คน มีจำนวนผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 -80 ปีจำนวน 1,218 คน

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุเทศบาลตำบลอรัญญิก อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมดูแลและการส่งเสริมสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ

จากปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลหรือปัจจัยทางชีวสังคมของผู้สูงอายุที่ประกอบด้วยอายุ เพศสถานภาพสมรสระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนและลักษณะครอบครัวในส่วนของปัจจัยทางจิตนั้นประกอบด้วยความรู้ความสามารถของตนด้านการส่งเสริมสุขภาพตนเองเจตคติที่ดีต่อการส่งเสริมสุขภาพตนเองความเชื่ออำนาจภายใน-ภายนอกตนเองเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพตนเองและปัจจัยทางสังคมที่ประกอบด้วยการสนับสนุนด้านการส่งเสริมสุขภาพตนเองจากครอบครัวและการสนับสนุนด้านการส่งเสริมสุขภาพตนเองจากบุคลากรทางการแพทย์และการที่ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพตนเองได้ดีจะทำให้มีความสุขในการดำเนินชีวิตมากขึ้น

เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้รับเป็นแนวทางในการส่งเสริมผู้สูงอายุให้มีพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพตนเองที่ดียิ่งขึ้นในด้านการรักษาสุขภาพการป้องกันโรคและการดูแลตนเองเมื่อเจ็บป่วยรวมทั้งส่งเสริมให้ครอบครัวและสังคมมีส่วนร่วมในการพัฒนาพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุต่อไป

กรอบแนวคิด



ทฤษฎีเกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ได้เลือกศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุตามแนวคิด PRECEDE Framework ประกอบด้วย ปัจจัยนำ ได้แก่ความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพเจตคติต่อการส่งเสริมสุขภาพ การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้อุปสรรคการส่งเสริมสุขภาพตนเอง ปัจจัยเอื้อ ได้แก่ การมีนโยบายด้านการส่งเสริมสุขภาพ การเข้าถึงสถานบริการด้านสุขภาพ/ สถานที่ต่างๆ การมีชมรมผู้สูงอายุและการเข้าร่วมกิจกรรมชมรมผู้สูงอายุปัจจัยเสริม ได้แก่ การได้รับการสนับสนุนจากสมาชิกในครอบครัว ญาติพี่น้องและเพื่อนบ้าน บุคลากรทางการแพทย์ / เจ้าหน้าที่สาธารณสุขและเจ้าหน้าที่ชมรมผู้สูงอายุ ซึ่งรายละเอียดของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ทั่วไป

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุเทศบาลตำบลอรัญญิก อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วัตถุประสงค์เฉพาะ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุเทศบาลตำบลอรัญญิก อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านชีวสังคม ได้แก่ เพศ อายุสถานภาพสมรสระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สภาพการเป็นอยู่ในปัจจุบัน ประวัติการมีโรคประจำตัวกับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพเจตคติต่อการส่งเสริมสุขภาพ การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้อุปสรรคการส่งเสริมสุขภาพตนเองกับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยเอื้อ ได้แก่ การมีนโยบายด้านการส่งเสริมสุขภาพ การเข้าถึงสถานบริการด้านสุขภาพ/ สถานที่ต่างๆการมีชมรมผู้สูงอายุและการเข้าร่วมกิจกรรมชมรมผู้สูงอายุ กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยเสริม ได้แก่ การได้รับการสนับสนุนจากสมาชิกในครอบครัว ญาติพี่น้องและเพื่อนบ้าน การได้รับการสนับสนุนจากบุคลากรทางการแพทย์ / เจ้าหน้าที่สาธารณสุขและเจ้าหน้าที่ชมรมผู้สูงอายุกับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านชีวสังคม ได้แก่ เพศ อายุสถานภาพสมรสระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สภาพการเป็นอยู่ในปัจจุบัน ประวัติการมีโรคประจำตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยนำ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพเจตคติต่อการส่งเสริมสุขภาพ การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้อุปสรรคการส่งเสริมสุขภาพตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยเชื้อ ได้แก่ การมีนโยบายด้านการส่งเสริมสุขภาพ การเข้าถึงสถานบริการด้านสุขภาพ/ สถานที่ต่างๆ การมีชมรมผู้สูงอายุและการเข้าร่วมกิจกรรมชมรมผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยเสริม ได้แก่ การได้รับการสนับสนุนจากสมาชิกในครอบครัว ญาติ พี่น้องและเพื่อนบ้านการได้รับการสนับสนุนจากบุคลากรทางการแพทย์ / เจ้าหน้าที่สาธารณสุข และเจ้าหน้าที่ชมรมผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ประเภทการสำรวจ (Survey study) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ เทศบาลตำบลอรุณภูมิ อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตพื้นที่ เทศบาลตำบลอรุณภูมิ อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่คำนวณได้ 305 ตัวอย่างผู้ศึกษาจะทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตพื้นที่ เทศบาลตำบลอรุณภูมิ อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่คำนวณได้ 305 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาจะทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage random sampling) มีลำดับขั้นตอนการสุ่มดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือก เฉพาะผู้สูงอายุที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในเขตเทศบาลตำบลอรุณภูมิ อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีทั้งหมด 3 ตำบล

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มแบบแบ่งชั้น(Stratified random sampling) ตามสัดส่วนของผู้สูงอายุในแต่ละตำบลทั้ง 3 ตำบล

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยการนำรายชื่อของผู้สูงอายุในแต่ละตำบลมาคละกันแล้วจับฉลากแบบไม่ใส่คืนโดยทำครั้งละตำบล แล้วบันทึกไว้จนครบเท่าจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างของตำบลนั้น ทำอย่างนี้จนครบทั้ง 3 ตำบล แล้วจึงดำเนินการเก็บข้อมูล

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1.ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่สร้างและพัฒนาขึ้นไปให้กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านพิจารณาตรวจสอบความตรงต่อเนื้อหาและความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาปรับปรุงไขก่อนนำเครื่องมือไปใช้

2. วิเคราะห์ความหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach's alpha coefficient โดยมีค่าความเชื่อมั่น ที่ 0.7 ขึ้นไป

3.นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) โดยนำไปทดลองใช้กับผู้สูงอายุ ที่อาศัยอยู่ในตำบลบ้านซุง อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนเพื่อตรวจสอบความถูกต้องจากนั้นนำแบบสอบถามไปใช้ในกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.ผู้วิจัยขอหนังสือจากหลักสูตรสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก ถึงนายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลอรัญญิก เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือในการแจ้งให้เจ้าหน้าที่ ที่เกี่ยวข้องทราบถึงการเก็บข้อมูลในพื้นที่ที่รับผิดชอบ

2.ผู้วิจัยประสานงานกับประธานชมรมผู้สูงอายุในแต่ละตำบลได้แก่ ตำบลพระนอน ตำบลสามไถ ตำบลท่าช้าง เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล

3.ผู้วิจัยเตรียมผู้ช่วยวิจัย โดยชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง เทคนิคและขั้นตอนในการตอบแบบสอบถาม ความเข้าใจข้อคำถามและวิธีจดบันทึก

4.ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย ดำเนินการสัมภาษณ์ตามบ้านของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลด้านชีวสังคม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สภาพการเป็นอยู่ในปัจจุบัน และการมีโรคประจำตัว นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางชีวสังคม ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ ปัจจัยเสริม กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ โดยใช้ สถิติไคสแควร์ (Chi-square) และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.30 มีอายุอยู่ระหว่างกลุ่มอายุ 60- 65 ปี ร้อยละ 39.30 สถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 81.60 จบระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 64.30 ประกอบอาชีพทำไร่/ทำนา/ทำสวน ร้อยละ 36.70 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.10 อาศัยอยู่กับคู่สมรสเพียงสอง คิดเป็นคนร้อยละ 68.20 ไม่มีประจำตัวโรคเรื้อรัง คิดเป็นร้อยละ 82.60 ปัจจัยนำ ได้แก่ ความรู้ที่อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.10 เจตคติอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.30 มีการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้อุปสรรคอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.90 ความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพ การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้อุปสรรคการส่งเสริมสุขภาพตนเองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ส่วน เจตคติต่อการส่งเสริมสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ปัจจัยเอื้อ คิดเป็นร้อยละ 37.40 และพบว่าปัจจัยเอื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ปัจจัยเสริม อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.70 และพบว่าปัจจัยเสริมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ

อภิปรายผล

ปัจจัยนำ ได้แก่ มีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมดูแลสุขภาพตนเองของอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 51.10 รองลงมาอยู่ในระดับดีร้อยละ 27.20 และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ สอดคล้องกับการศึกษาของ ธีระชัย พรหมคุณ และคณะ (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ จังหวัดศรีสะเกษ อธิบายได้ว่า ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ อยู่ในระดับปานกลาง ทำให้มี

พฤติกรรมกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาประถมศึกษา และประกอบอาชีพทำไร่/ทำนา/ทำสวน

เจตคติต่อการส่งเสริมสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 43.30 รองลงมา อยู่ในระดับไม่ดี ร้อยละ 30.30 และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อการส่งเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ สอดคล้องกับการศึกษาของธีระชัย พรหมคุณ, พจนีย์ เสงี่ยมจิตต์ และเสนอ ภิรมจิตร์ผ่อง (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่าผู้สูงอายุ ในจังหวัดศรีสะเกษ อธิบายได้ว่าเจตคติต่อการส่งเสริมสุขภาพอยู่ในระดับปานกลางทำให้มีพฤติกรรมกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุอยู่ในระดับปานกลางเนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างมีการสร้างความตระหนักและแรงจูงใจที่จะช่วยให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการตนเองของผู้สูงอายุ

การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้อุปสรรคการส่งเสริมสุขภาพตนเอง อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 43.90 รองลงมาอยู่ในระดับดี ร้อยละ 29.50 และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ประโยชน์ และการรับรู้อุปสรรคการส่งเสริมสุขภาพตนเอง ไม่สอดคล้องกับการศึกษาพนัญญา ประดับสุข (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุในตำบลวังลึก อำเภอสามชุกจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมกรรมการส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุอยู่ในระดับปานกลาง อธิบายได้ว่า จากนโยบายการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุมีส่วนทำให้ผู้สูงอายุมีการรับรู้ประโยชน์และอุปสรรคในการส่งเสริมสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยเอื้อ การมีนโยบายด้านการส่งเสริมสุขภาพ การเข้าถึงสถานบริการด้านสุขภาพ / สถานที่ต่างๆ การมีชมรมผู้สูงอายุและการเข้าร่วมกิจกรรมของชมรมผู้สูงอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับข้อมูลปัจจัยเอื้ออยู่ในระดับมาก ร้อยละ 37.40 รองลงมา อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 35.70 และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเอื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพซึ่งไม่ยอมรับสมมติฐานไม่สอดคล้องกับการศึกษาของธีระชัย พรหมคุณ, พจนีย์ เสงี่ยมจิตต์ และเสนอ ภิรมจิตร์ผ่อง (2557) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการดูแลสุขภาพ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการดูแลสุขภาพตนเองเจตคติต่อการส่งเสริมสุขภาพ การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้อุปสรรคการส่งเสริมสุขภาพตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับปัจจัยเอื้ออยู่ในระดับมากและมีพฤติกรรมกรรมการดูแลสุขภาพตนเองอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยเสริม การได้รับการสนับสนุนจากสมาชิกในครอบครัว ญาติ พี่น้อง และเพื่อนบ้าน การได้รับการสนับสนุนจากบุคลากรทางการแพทย์ / เจ้าหน้าที่สาธารณสุขและเจ้าหน้าที่ชมรม

ผู้สูงอายุ อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 39.70 รองลงมา ในระดับมากร้อยละ 32.10และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเสริม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งไม่ยอมรับสมมติฐานไม่สอดคล้องกับการศึกษาของพนัญญาประดับสุข (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุในตำบลวังลึก อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมดูแลสุขภาพ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมดูแลสุขภาพตนเอง เจตคติต่อการส่งเสริมสุขภาพ การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้อุปสรรคการส่งเสริมสุขภาพตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพอธิบายได้ กลุ่มตัวอย่างได้รับปัจจัยเสริมอยู่ในระดับปานกลางและมีพฤติกรรมดูแลสุขภาพตนเองอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุเทศบาลตำบลอรัญญิก อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ความรู้อยู่ในระดับปานกลาง ควรเลือกสื่อในการให้ความรู้ ที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุในแต่ละรายตามความเหมาะสม นอกจากนี้มีการจัดกิจกรรมเครือข่ายผู้สูงอายุเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้และประสบการณ์ ในชมรมผู้สูงอายุด้วยกัน
2. การได้รับการสนับสนุนจากสมาชิกในครอบครัว การได้รับคำแนะนำจากบุคลากรทางการแพทย์ และการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ เพื่อสนับสนุนให้ผู้สูงอายุใช้ในการดูแลตนเองเหมาะสมและถูกต้องตามวัยมีสื่อมวลชน ผลักดันให้กำลังใจแก่ผู้สูงอายุในการดูแลตนเอง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ประสิทธิภาพของโปรแกรมสุขภาพศึกษาการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ เทศบาลตำบลอรัญญิก อำเภอนครหลวงจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ การศึกษาเรื่องดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ

เอกสารอ้างอิง

- กชกร สังขชาติ. (2536). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผู้สูงอายุ*. ชลบุรี: ภาควิชาการศึกษานอกระบบ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กุลยา ตันติผลาชีว. (2524). *พฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุ ตำบลโพรงมะเดื่ออำเภอมือง จังหวัดนครปฐม*.วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- กาญจนา พระสุทา จตุพล ใจมั่น ลาวัลย์ ทองมอญ ศรีเมือง ยอดทอง และเศรษฐี ดอนยอดไพร. (2551). *การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมของผู้สูงอายุ ตำบลหนองบ่อ อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี*. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- จารุวรรณ เหมะธร และ พิมพ์พรรณ ศิลปะสุวรรณ. (2526). *ความต้องการทางสุขภาพอนามัย ผู้สูงอายุ*. รายงานการวิจัย ภาควิชาสาธารณสุข คณะสาธารณสุขศาสตร์. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พนัญญา ประดับสุข. (2552). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ ในตำบลวังลึก อำเภอสามชูก จังหวัดสุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พรณี สมเทศน์. (2550). *การดูแลผู้สูงอายุในระดับครอบครัว: กรณีศึกษาบ้านนาศรีดงเค็ง ตำบลสะอาด อำเภอน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น*. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา. มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- สันชัย มั่งธรรม. (2552). *การศึกษาสภาพการได้รับบริการด้านสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ ในจังหวัดนครราชสีมา*. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- เสาวคนธ์ พนมเรียงศักดิ์. (2549) .*การดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในอำเภอมือง จังหวัดเลย*. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา. มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2550). *สำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2550*. สืบค้นเมื่อ วันที่ 10 เดือนสิงหาคม พ.ศ.2558 เข้าถึงได้ www.Service.nso.go.th.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.(2548) .*กรอบยุทธศาสตร์การเตรียมความพร้อมสังคมไทยสู่สังคมผู้สูงอายุ*. สำนักนายกรัฐมนตรี.

การศึกษาการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ตลาด 100 ปีระแหง จังหวัดปทุมธานี¹

Education Media Exposure, and Satisfaction of Thai tourists on the factors of marketing mixes of 100-year Rahaeng Market, Pathumthani Province

ศศิธร ชื่นขาว Sasitom Chuenkaw²

ปรีชา พันธุ์แน่น Preecha Phannan³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาด 100 ปี ระแหง จังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ตลาด 100 ปี ระแหง จังหวัดปทุมธานี และ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ตลาด 100 ปี ระแหง จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาด 100 ปีระแหง จังหวัดปทุมธานี พบว่าส่วนใหญ่เปิดรับสื่อทางสื่อวิทยุ ส่วนสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ/เอกสารการท่องเที่ยว สื่อบุคคล ได้แก่ ญาติ/สมาชิกในครอบครัว และด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ตลาด 100 ปีระแหง จังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความพึงพอใจในระดับปานกลางทุกด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่าง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาด 100 ปีระแหง จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามการเปิดรับสื่อ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจ ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ตลาด 100 ปี ระแหง จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันตามการเปิดรับสื่อ จากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่าง

¹ บทความนี้สรุปจากสารนิพนธ์เรื่อง การศึกษาการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ตลาด 100 ปีระแหง จังหวัดปทุมธานี

² นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก

³ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์,รองศาสตราจารย์

The objectives of this research are 1). to study the media perception of Thai tourists visiting 100-year Rahaeng Market, Pathumthani Province, 2) to study the satisfaction of Thai tourists on the factors of marketing mix of 100-year Rahaeng Market, Pathumthani Province, and 3) to study the difference between the media perception and the satisfaction of the tourists on the factors of marketing mix of 100-year Rahaeng Market, Pathumthani Province. According to the research, it can be summarized that most of the population is female in the age between 21- 30 years. They are private company employees and earn the average salary of 15,001-30,000 Baht. Regarding the media perception of Thai tourists visiting 100-year Rahaeng Market, Pathumthani Province, it is found that most of them perceive the news and information from the radio media. The most specific media is the brochures/tourist documents. The person media giving the news and information most are relatives/family members. The most internet media is websites on tourism. The satisfaction of Thai tourists on the factors of marketing mix of 100-year Rahaeng Market, Pathumthani Province, in the entire picture is found to be in the medium level. When considering each aspect, the satisfaction is found to be in the medium level in all aspects which are price, products, place, and promotion, respectively.

According to the hypothesis examination, from comparing the difference in the satisfaction of Thai tourists on the factors of marketing mix of 100-year Rahaeng Market, Pathumthani Province, classified following the media perception, it is found that Thai tourists have different satisfaction on the factors of marketing mix of 100-year Rahaeng Market, Pathumthani Province, following the media perception from media and specific media with the statistically significant level of 0.05. Apart from that, there is no difference.

Key Words : Media Exposure,Satisfaction,Marketing Mix

บทนำ

ประเทศไทยมีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้ก่อให้เกิดรายได้จำนวนมากมหาศาลนี้ เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งสามารถดึงดูดใจและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติและชาวไทย และถ้าได้มีการแบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวตามลักษณะ

กิจกรรมการท่องเที่ยวหรือตามความสนใจของนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้อย่างน้อย 5 รูปแบบ คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่น และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา (ราณี อธิชัยกุล, 2546)

ตลาดน้ำถือเป็นการท่องเที่ยวอีก ประเภทหนึ่งที่กำลังได้รับความสนใจนักท่องเที่ยว ในปัจจุบันซึ่งตลาดน้ำเป็นวิถีชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับด้านวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสังคมของชุมชนที่อาศัยอยู่บริเวณที่ลุ่มภาคกลาง ที่มีความอุดมสมบูรณ์ เช่นกรุงเทพมหานคร พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการ สมุทรสาคร ราชบุรี นครปฐม ฉะเชิงเทรา เป็นต้น ตลาดน้ำ เป็นชื่อเรียกแหล่งค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันในห้องน้ำ โดยอาศัยเรือเป็นพาหนะ แต่เดิมนอกจากจะเรียก “น้ำ” แล้ว ยังมีเรียกชื่ออื่นอีกว่า “ตลาดเรือ” หรือ “ตลาดท้องถิ่น” และในที่สุดก็กลายเป็น “ตลาดน้ำ” การท่องเที่ยวตลาดน้ำจัดได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะทำให้นักท่องเที่ยวได้พบกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนที่อยู่ริมน้ำ ตลาดน้ำหลายแห่งได้สูญหายไปพร้อมกับการพัฒนาเมือง เนื่องจากการคมนาคมที่มีสะดวก เช่น การสร้างถนนที่เข้าถึงชุมชนตลาดน้ำ ทำให้วิถีชีวิตริมน้ำเดิมต้องเปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น แต่ตลาดน้ำบางแห่งได้มีการพยายามรวมตัวกันของคนในชุมชนที่จะอนุรักษ์วิถีชีวิตให้เหมือนเดิม จึงได้พยายามสร้างตลาดน้ำขึ้นมาอีกครั้ง นอกจากนี้ตลาดน้ำส่วนมากมักตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ หรือปริมณฑล ทำให้สะดวกต่อการเดินทางท่องเที่ยวที่ไม่ไกลมากนัก และส่วนมากก็จะเปิดเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จึงทำให้ตลาดน้ำเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของนักท่องเที่ยวเพราะมีความสะดวกและไม่ต้องใช้เวลาในการท่องเที่ยวสามารถไปเช้า-เย็นกลับได้ ซึ่งตัวอย่างตลาดน้ำที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ตลาดน้ำดอนหวาย จ.นครปฐม ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพฯ ตลาดริมน้ำร้อยปีหรือตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นต้น (อุดม เขยกีวงศ์, 2552)

แผนแม่บท สมาคมการท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี ,2557 อธิบายถึง แผนพัฒนาการท่องเที่ยวของสมาคมการท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี ที่ต้องการผลักดันให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่และบูรณะแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมที่เสื่อมโทรมให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้น ให้สอดคล้องกับนโยบายเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว โดยเน้นการสร้างแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและรับนักท่องเที่ยวเชิงคุณภาพที่สูงขึ้น และเพื่อส่งเสริม สนับสนุนให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวพัฒนาสินค้าและบริการ ทางการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและมาตรฐาน รวมทั้งเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดโดยเฉพาะอย่างยิ่งให้เกิดการตระหนักถึงการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมและชุมชนควบคู่กับการประกอบการ ด้วยเหตุนี้ตลาด 100 ปีระแหง จังหวัดปทุมธานี จึงเป็นตลาดริมน้ำอีกแห่ง

หนึ่งที่กำลังทำการพัฒนาให้เป็นที่นิยม โดยจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างประกอบเข้าด้วยกัน ซึ่งสถานที่ที่จะหรือพัฒนาขึ้นมาให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่ดีได้นั้น จะต้องมียุคสำคัญที่จะต้องคำนึงถึงอยู่ที่สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติทั้งในแง่กายภาพ หรือภูมิอากาศ ตำแหน่งที่ตั้ง หรือชื่อเสียงของสถานที่ที่กระจายออกไปสู่โลกภายนอก หรือแม้แต่การก่อสร้างแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดท่องเที่ยวขึ้นมาจากความไม่มีอะไรเลย ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ปีละจำนวนมาก แต่ถ้าต้องการให้มีประชาชนทั่วไปสนใจและมายังแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นๆ จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ช่วยให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวจนเกิดความพึงพอใจ ซึ่งถือว่ามีความสำคัญมาก พร้อมกันนั้นยังเป็นการถ่ายทอดหรือบอกข่าวสารให้แก่นักท่องเที่ยวได้รับทราบ มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชนที่เข้ามาทำข่าว สื่อเฉพาะกิจที่ตลาดนำมาใช้จัดทำขึ้นเอง สื่อบุคคล ที่ได้ให้ข้อมูลบอกต่อกันมา และสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีการนำภาพและเสียงเผยแพร่ไปใน Social Media ถือเป็น การสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว นั้น เปรียบเทียบกับตลาด 100 ปี ระแหวงจังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุเก่าแก่กว่า 100 ปี มาแล้ว ลักษณะทางกายภาพฝั่งของตลาดปลูกด้วยไม้เป็นห้องแถวติดต่อกัน ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่ผู้คนสมัยก่อนสัญจรทางเรือและทางรถไฟ โดยมีทางรถไฟสายแรก คือ สายตลาดระแหวง-บางบัวทอง มาสิ้นสุดที่โรงเรียน วรพงษ์ หมู่ 4 ตำบลระแหวง ต่อมาการคมนาคมเจริญขึ้น มีถนนผ่านหน้าอำเภอ ผู้คนก็หันมาสัญจรทางรถยนต์กัน ก็มีการรถไฟก็ล้มเลิกไป แต่ยังคงเหลือตลาดเอาไว้ให้เป็นอนุสรณ์อยู่จนทุกวันนี้ นอกจากนั้นสิ่งที่ผู้คนให้ความสนใจมาเที่ยวตลาด 100 ปีระแหวง นั้นคือการได้มาสักการะหลวงพ่อดำ วัดบัวแก้วเกษร ซึ่งวัดบัวแก้วเกษร สร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5 เมื่อแรกตั้งใน พ.ศ. 2444 ใช้ชื่อว่า “สำนักสงฆ์สำราญสาลี” ต่อมาสมัยพระอริการุญต์ ได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมา ในปี พ.ศ.2464 และเปลี่ยนชื่อเป็น “วัดระแหวง” จนกระทั่งถึง พ.ศ. 2481 พระอริการุญต์ เจ้าคณะตำบลระแหวง ได้ขออนุญาตเปลี่ยนชื่อวัดเป็น “วัดบัวแก้วเกษร” ผู้คนส่วนใหญ่จะมาสักการะขอให้หายจากอาการป่วยของโรค หรือขอให้ฝนฟ้าตกต้องตามฤดูกาล เป็นต้น ผู้คนส่วนใหญ่จะนำไข่เค็มมาถวายเพื่อทำการแก้บน บริเวณหน้าวัดติดกับตลาดได้มีการจัดทำสถานที่เลี้ยงปลาบริเวณคลองระแหวง โดยจะกักน้ำให้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ อีกจุดที่ศาลาริมน้ำข้างห้องสมุด จัดทำเป็นท่าเรือรับส่งนักท่องเที่ยว และจำหน่ายสินค้า เช่น ขนมพื้นบ้าน ขนมไทยโบราณ ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ตั้งแต่ สะพานคลองระแหวง จะทำทางเดินเชื่อมต่อกันระหว่างลานวัดกับตลาด เพราะตอนนี้ชาวตลาดระแหวงอยู่กันมาตั้งแต่รุ่นทวด โดยยังอนุรักษ์ชุมชนดั้งเดิมไว้จนได้รับรางวัลจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี (เอกสารเผยแพร่ เทศบาลตำบลระแหวง จังหวัดปทุมธานี,2546)

สิ่งที่สำคัญของตลาด 100 ปีระแหวง ก็คือ ร้านอาหารที่เก่าแก่ หลายร้านอาทิเช่น ร้านแปงโภชนา ซึ่งเป็นร้านเก่าแก่ มีนายสุรศักดิ์ บุญญาภากร เป็นเจ้าของร้าน ร้านนี้รับช่วงขายกันมา 60 ปีแล้วยัง

ขายดี มีลูกค้ามาอุดหนุนทั้งวัน เพราะรสชาติอร่อย ร้านก๋วยเตี๋ยวโบราณ ตาพัง ที่อยู่คู่ตลาด 100 ปีมานานแล้ว เช่นกัน นอกจากนี้ยังมี สินค้า อุปโภค บริโภค ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่หาที่ใดไม่ได้ เพราะมีการอนุรักษ์ไว้ซึ่งความเป็นตลาดโบราณ 100 ปี ทรงคุณค่าของจังหวัดปทุมธานีที่ควรอนุรักษ์ไว้ให้คนรุ่นหลังได้มาเที่ยวและศึกษา

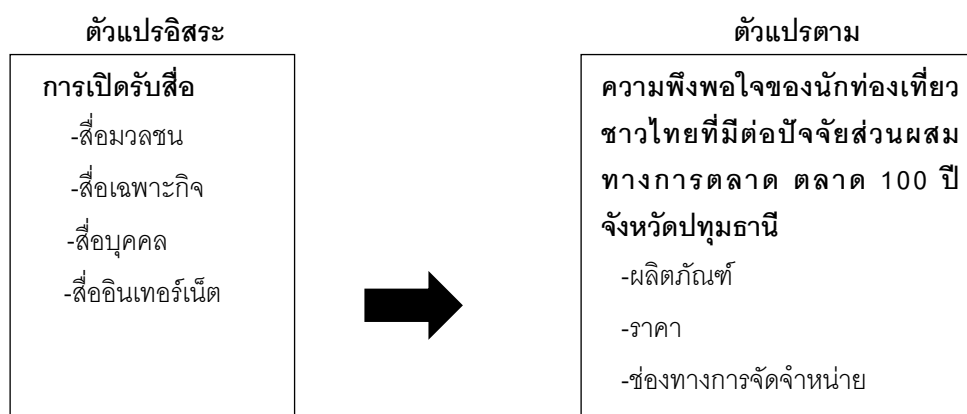
จากการที่ตลาดน้ำระแหง เป็นตลาดน้ำแห่งใหม่และเพิ่งจะสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยว ผ่านสื่อต่างๆ เมื่อไม่นานนี้ การที่นักท่องเที่ยวที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากการเปิดรับสื่อและเดินทางมาท่องเที่ยว จึงต้องมีประเมนถึงความพึงพอใจที่ได้มาท่องเที่ยวที่ตลาด 100 ปี ระแหง จ.ปทุมธานี แห่งนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีการเปิดรับสื่อทางด้านใดบ้าง นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ต่อตลาด 100 ปีระแหง จ.ปทุมธานี ระดับใด และการเปิดรับสื่อมีความแตกต่างกันกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ตลาด 100 ปีระแหง จังหวัดปทุมธานี อย่างไรหรือไม่ เพื่อนำผลจากการศึกษาค้นคว้านี้ ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการพัฒนาการ วางแผนการใช้สื่อให้สอดคล้องกับการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 100 ปีระแหง จังหวัดปทุมธานีต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

ในบทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวต่อตลาด 100 ปี ระแหง จังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ตลาด 100 ปี ระแหง จังหวัดปทุมธานี 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ตลาด 100 ปี ระแหง จังหวัดปทุมธานี ภายใต้ขอบเขตการวิจัย ศึกษาเฉพาะการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยทางด้าน สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคลและสื่ออินเทอร์เน็ตกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ตลาด 100 ปี ระแหง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เท่านั้น ภายใต้สมมติฐานที่ว่า การเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจ ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ตลาด 100 ปี ระแหง จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ตลาด 100 ปีระแหง จังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ตลาด 100 ปีระแหง จังหวัดปทุมธานี โดยงานวิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากเอกสารวิชาการตำราเรียน ในแง่มุมของความหมาย ลักษณะ ความสำคัญ ประเภทประโยชน์และหลักการ เพื่อนำแนวคิดที่ได้มาสังเคราะห์และสรุปเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิด การเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ตลาด 100 ปีระแหง จังหวัดปทุมธานี โดยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ตลาด 100 ปี จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ตลาด 100 ปีระแหง จังหวัดปทุมธานี

ส่วน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาด 100 ปีระแหง จังหวัดปทุมธานี ช่วงเดือน มีนาคม-เมษายน 2559 จำนวน 380 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) หากกลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยพัฒนามาจากกรอบแนวคิดและการทบทวนวรรณกรรมที่เป็นแนวคิดและทฤษฎี โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิดแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวตลาด 100 ปี ระแหง จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ตลาด 100 ปี ระแหง จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 16 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตราวัดประมาณค่า(Rating Scale)

งานวิจัยนี้มีการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้ ศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม โดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จากนั้นร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อความคำถามต่างๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องพร้อมทั้งแนะนำและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา(Content Validity) และความถูกต้องของภาษา(Wording) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูล การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือโดยการหาความตรง(Validity) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจหาความตรงของเนื้อหา(Content Validity) และการใช้ภาษาที่ถูกต้องชัดเจน และหาความเชื่อถือได้(Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน(Pre-test) กับนักท่องเที่ยว ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา(Alpha Coefficient's Cronbach) ของครอนบาค (Cronbach,1990 : 202-204) จากการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้จากเครื่องมือ(Reliability) จากแบบสอบถาม ค่า Alpha Coefficient ของคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ตลาด 100 ปี ระแหง จังหวัดปทุมธานี ได้เท่ากับ 0.729 ซึ่งอยู่ในระดับเชื่อถือได้ การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษารั้งนี้ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ตลาด 100 ปี ระแหง จังหวัดปทุมธานี มีการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาด 100 ปี ระแหง จังหวัดปทุมธานี ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 380 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้องและวิเคราะห์เหตุผล พร้อมทั้งสรุปผลการวิจัย ข้อมูล

ทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาด 100 ปี ระบุว่าจังหวัดปทุมธานี โดยอาศัยการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่ของตลาด 100 ปี ระบุว่าจังหวัดปทุมธานีใน ในช่วงเดือนมีนาคม - เมษายน 2559 จากนั้น นำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยทั้งหมด พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลเพื่อสรุปผลการวิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร และการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ตลาด 100 ปี ระบุว่าจังหวัดปทุมธานี โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตลาด 100 ปี ระบุว่าจังหวัดปทุมธานี ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ One way ANOVA (F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเปิดรับสื่อมวลชนที่เป็น วิทยู(ร้อยละ 55.53) จากสื่อเฉพาะกิจที่เป็นแผ่นพับ/เอกสารการท่องเที่ยว (ร้อยละ 63.68) จากสื่อบุคคลที่เป็นญาติ/สมาชิกในครอบครัว (ร้อยละ 59.74) และจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นเว็บไซต์ทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ร้อยละ 79.47)

ดังตารางที่ 1

(n=380)

การเปิดรับสื่อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. สื่อจากสื่อมวลชนที่ท่านเปิดรับบ่อยที่สุดเพื่อมาท่องเที่ยวตลาด 100 ปี ระบุว่าจังหวัดปทุมธานี		

1.1 โทรทัศน์	79	20.79
1.2 วิทยุ	211	55.53
1.3 หนังสือพิมพ์	16	4.21
1.4 นิตยสาร/วารสาร	74	19.47
2. สื่อเฉพาะกิจที่ท่านพบเห็นและเชิญท่านให้มาเที่ยวตลาด 100 ปีระแหง จังหวัดปทุมธานี		
2.1 โปสเตอร์	29	7.63
2.2 ป้ายคัทเอ๊าท์	109	28.68
2.3 แผ่นพับ/เอกสารการท่องเที่ยว	242	63.68
2.4 อื่นๆ	-	-
3. สื่อบุคคลที่ให้อัอมูลข่าวสารการท่องเที่ยวตลาด 100 ปีระแหง จังหวัดปทุมธานี	227	59.74
3.1 ญาติ/สมาชิกในครอบครัว	139	36.58
3.2 เพื่อน		
3.3 เจ้าหน้าทีศูนย์บริการการท่องเที่ยวของปทุมธานี	10	2.63
3.4 อื่นๆ	4	1.05
	-	-
4. สื่ออินเทอร์เน็ตที่ท่านมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวตลาด 100 ปีระแหง จังหวัดปทุมธานี		
4.1 เว็บไซต์ของ ททท.	-	-
4.2 เว็บไซต์ทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	302	79.47
4.3 Youtube แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	53	13.95
4.4 อื่นๆ	25	6.58
ผลรวม	380	100.0

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวตลาด 100 ปี ระแหง จังหวัดปทุมธานี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ตลาด 100 ปีระแหง จังหวัดปทุมธานี พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ตลาด 100 ปีระแหง จ.ปทุมธานี ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.19$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ตลาด 100 ปีระแหง จังหวัดปทุมธานี ระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.36$) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.28$) ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X} = 3.08$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.06$) ดังตารางที่ 2

(n= 380)

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด	\bar{X}	S.D	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.28	0.348	ปานกลาง
ด้านราคา	3.36	0.390	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.08	0.258	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.06	0.242	ปานกลาง
ภาพรวม	3.19	0.220	ปานกลาง

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของตลาด 100 ปีระแหง จังหวัดปทุมธานี ในภาพรวม

ผลการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความแตกต่าง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาด 100 ปีระแหง จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามการเปิดรับสื่อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจ ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ตลาด 100 ปี ระแหง จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันตามการเปิดรับสื่อ จากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่าง

อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตลาด 100 ปีระแหง จังหวัดปทุมธานี พบว่าการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกประเภทของสื่อส่วน

ใหญ่มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตโดยมีการค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวต่างจากงานวิจัยของ มธุรรณ พลวัน (2546) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการด้านท่องเที่ยว : กรณีศึกษา ตลาดน้ำท่าคา ต.ท่าคา อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักตลาดน้ำท่าคาจากแหล่งข้อมูลประเภทสื่อบุคคล ซึ่งได้แก่ เพื่อน/บุคคลในครอบครัว มากที่สุด ซึ่งอธิบายได้ว่าลักษณะการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ทำให้เกิดช่องทาง ในการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็ว ช่วยในการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น ได้แก่ เว็บไซต์ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544: 13-14) ดังนั้นจากการพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับสื่อของตลาด 100 ปี ะแหงจากสื่ออินเทอร์เน็ต จึงเป็นเพราะต้องการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็วและช่วยในการตัดสินใจได้ดีขึ้นนั่นเอง

5.2.2. ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาด 100 ปีระแหง จังหวัดปทุมธานี ด้านราคา ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความพึงพอใจ ระดับมาก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการไหว้หลวงพ่อดำ ($\bar{X} = 3.48$) ข้อค้นพบดังกล่าวต่างจากการศึกษาของ ศศิมาภรณ์ นิเลาะ (2555) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดน้ำบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งอธิบายได้ว่า ราคาเป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรและลูกค้าต่างให้ความสำคัญ ซึ่งทางองค์กรก็ต้องทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ และทางด้านลูกค้าเองนั้นก็ต้องการที่จะซื้อในราคาที่ถูกลงเช่นเดียวกัน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548:136-137) และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพึงพอใจขององค์กร สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาดได้ (สุรสิริ อินต๊ะ, 2551 : 26) ดังนั้น จากการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ตลาด 100 ปีระแหง จังหวัดปทุมธานี ด้านราคา จึงเป็นเพราะนักท่องเที่ยวมีกำลังซื้อได้ในระดับที่มีความพึงพอใจและเห็นว่าราคาไม่แพง

5.2.3. ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ตลาด 100 ปี ระแหง จังหวัดปทุมธานี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของตลาด 100 ปี

ระแหวงแตกต่างกันตามการเปิดรับสื่อ จากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่าง ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของทวีเดช วโรตม์สุพรรณ (2549) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อเฉพาะกิจ และศูนย์บริการนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ซึ่งอธิบายได้ว่า โดยทั่วไปผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูริย์, 2544: 13-14) ดังนั้น จากการค้นพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดของตลาด 100 ปี ระแหวงแตกต่างกันตามการเปิดรับสื่อ จากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ จึงเป็นเพราะนักท่องเที่ยวแต่ละคนก็มีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวที่ตลาด 100 ปีระแหวงแตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตลาด 100 ปีระแหวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ส่วนใหญ่มีการเปิดรับจากสื่อมวลชนทางด้านวิทยุ ดังนั้นจึงควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารของตลาดเคลื่อนไหวผ่านสถานีวิทยุชุมชนตลอดเวลา ขณะที่สื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์มีเป็นส่วนน้อย จึงควรเชิญสื่อมวลชนหนังสือพิมพ์มาทำสัปดาห์ข่าวเผยแพร่ ส่วนการเปิดรับสื่อทางด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เปิดรับจากเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว จึงควรมีการอัปเดตข้อมูลส่งให้ทางเว็บไซต์ช่วยนำเสนออย่างต่อเนื่อง ขณะที่เว็บไซต์ของ ททท. นักท่องเที่ยวเข้าถึงยากที่จะค้นพบข้อมูลของตลาดน้ำ 100 ปี ระแหวง จึงควรติดต่อเว็บไซต์ของททท. เพื่อให้เข้าถึงง่ายกว่านี้

2. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาด ตลาด 100 ปีระแหวง จังหวัดปทุมธานี ด้านราคา พบว่าค่าใช้จ่ายในการไหว้หลวงพ่อดำอยู่ในระดับมาก จึงควรรักษาระดับราคาค่าดอกไม้ธูปเทียนไว้ เพราะสอดคล้องกับกำลังศรัทธาของนักท่องเที่ยว ขณะที่ ราคาสินค้าและของที่ระลึกอยู่ในระดับปานกลาง ก็ควรตรึงราคาอย่าเพิ่มราคามากเกินไป อาจทำให้นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจได้ ส่วนทางด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับอาหารและรสชาติอาหาร อยู่ในระดับมาก จึงควรให้พ่อค้าแม่ค้ารักษา

มาตรฐานคุณภาพอาหารไว้และชุกเป็นจุดเด่นให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ และสื่อมวลชนนำไปลงข่าวเผยแพร่ให้มากขึ้น ขณะที่ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ยังคงอยู่ในการรู้จักของคนในพื้นที่เท่านั้น จึงควรให้สื่อมวลชนเข้ามาทำข่าวและเผยแพร่ออกทางสื่อให้มากขึ้น

3. ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ตลาด 100 ปี ระแหง จังหวัดปทุมธานี พบว่ากลุ่มสื่อมวลชนต่างๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาด 100 ปีระแหง จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่เปิดรับสื่อจากโทรทัศน์และสื่อวิทยุมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ตลาด 100 ปีระแหง จังหวัดปทุมธานี น้อยกว่า กลุ่มที่เปิดรับสื่อจากนิตยสาร/วารสาร ดังนั้นจึงควรให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านการเผยแพร่ทางรายการโทรทัศน์และวิทยุให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 100 ปี ระแหงผ่านสื่อมวลชนด้านหนังสือพิมพ์
2. ควรมีการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของศูนย์บริการการท่องเที่ยว จังหวัดปทุมธานี
3. ควรมีการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ 100 ปีระแหง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
4. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 100 ปีระแหง

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์, 2555.
- วารินทร์ สิ้นสูงสุดและวันทิพย์ สิ้นสูงสุด. การวัดความพึงพอใจของลูกค้า. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สยามมิตรการพิมพ์, 2546.

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. “การเปิดรับข่าวสารความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ทวีเดช วัชรธรรม. “การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก”. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2549.

ลดาวลัย แก้วศรีนวล. “การเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองของนักศึกษาสถาบันราชภัฏ นครศรีธรรมราช. คณะวิทยาการจัดการ”. สถาบันราชภัฏนครศรีธรรมราช, 2542.

ศศิมาภรณ์ นิเลาะ. “การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดน้ำบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา”. สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2555.

สุรสิริ อินดี๊ะ. “ศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา, 2551

BOOKS

Cronbach, L.J. Essentials of psychological testing (5th ed.). New York: Harper Collins, 1990

Kotler, E. L. and H. L. Armstrong. Citizen evaluation and urban management: Services, 2002

Rogers, Everette M. and Floyd F. Shoemaker. Communication of Innovation. 2nd . Ed., New York, The Free Press, 1971

Samuel L. Becker Discovering Mass Communication. Illinois : Scott Foresman and Company Glenview, 1972.

Yamame, Taro. Statistics An Introductory Analysis. New York: Harper and Row, 1967

มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน : ศึกษากรณีธนาคารพาณิชย์
Legla provisions on of financial services users. : A case study of commercial banks.

ศุภเกศ เอกอำพน¹

Supgats Aekaumpon

รศ. ไฉไล ศักดิรวรพงศ์ , ดร. สุธี อยู่สุภาพร²

Assoc. Prof. Chailai Sakdivorapong , Dr. Suthee Usathaporn

บทคัดย่อ

ธนาคารพาณิชย์มีความสำคัญต่อการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยการประกอบธุรกิจรับฝากเงินจากประชาชนและนำเงินฝากดังกล่าวไปลงทุนให้กู้ยืม รวมทั้งธุรกิจอื่นๆ ซึ่งเป็นไปตามบทบัญญัติของพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505 อย่างไรก็ตาม การประกอบธุรกิจดังกล่าวของธนาคารย่อมมีความเสี่ยง และโอกาสในการดำเนินงานผิดพลาดจนกระทบต่อเงินที่รับฝากจากประชาชนหรือก่อให้เกิดความเสียหายกับประชาชนที่เป็นลูกค้าของธนาคารได้ ทั้งนี้ สามารถจำแนกประชาชนที่มาเป็นลูกค้าในการประกอบธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรก ลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากหรือกู้ยืมเงินกับธนาคาร ประเภทที่สอง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจากธนาคารเป็นครั้งคราวหรือรับบริการทางการเงินจากธนาคาร และประเภทสุดท้าย ลูกค้าที่มารับบริการปรึกษาทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ โดยนิติสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้าประเภทต่างๆ ไม่มีกฎหมายบัญญัติรองรับไว้ ดังนั้น จึงต้องบังคับไปตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ โดยรายละเอียดขึ้นอยู่กับนิติสัมพันธ์ที่ทั้งสองฝ่ายตกลงจัดทำขึ้น

จากการวิจัยพบว่า ปัญหาการให้บริการลูกค้าของธนาคารพาณิชย์มีสาเหตุที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ปัญหาเกิดจากพนักงานธนาคาร ปัญหาอันเกิดจากเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ และปัญหาข้อพิพาทกฎหมายซึ่งทำให้ลูกค้าได้รับความเสียหาย ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า กระบวนการแก้ไขเยียวยาความเสียหายที่ลูกค้าใช้อยู่ในปัจจุบันมีทั้งที่มีกฎหมายรองรับและไม่มีกฎหมายรองรับ โดยจำแนกได้เป็น 3 แนวทาง ได้แก่ การร้องเรียนภายในองค์กรต่อผู้บริหารระดับสูงธนาคาร การร้องเรียนต่อหน่วยงานราชการที่ทำหน้าที่ควบคุมดูแลธนาคารพาณิชย์ และการฟ้องร้องต่อศาล

¹ นักศึกษาลัทธิศาสตรมหาบัณฑิต สาขากฎหมายธุรกิจ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ทั้งนี้ จากการที่กระบวนการส่วนใหญ่ไม่มีกฎหมายรองรับ ไม่มีหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติที่ชัดเจน ทำให้ลูกค้าธนาคารพาณิชย์เสียเปรียบและไม่ได้รับความเป็นธรรม

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการคุ้มครองลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร โดยเห็นสมควรจัดตั้งสถาบันคุ้มครองการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ มีสาระสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ ประการแรก วิธีการจัดตั้งโดยควรมีกฎหมายรองรับการจัดตั้งสถาบันคุ้มครองการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ด้วยการตราเป็นพระราชบัญญัติเป็นการเฉพาะ เพื่อให้เกิดความชัดเจน สะดวก รวดเร็ว และเป็นธรรม ประการที่สอง สถานะขององค์กร สถาบันคุ้มครองการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ควรเป็นองค์กรที่มีลักษณะเช่นเดียวกับสภาพนายความหรือสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หรือสภาหอการค้าไทย เพื่อรองรับการให้บริการประชาชนผู้ทำธุรกรรมด้านการเงินกับธนาคารพาณิชย์ได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: มาตรการทางกฎหมาย, การคุ้มครองลูกค้าธนาคารพาณิชย์, การทำธุรกรรมทางการเงิน

ABSTRACT

Commercial banks are important to support the economic development of the country by providing money deposit service for people, and then using that money for loan investment and other businesses. This is in accordance with the provisions of the Commercial Banking Act BE 2505. However, the business of the bank is risky and possibility of error operation that affect the money deposited from customers of the bank. The commercial customers can be classified into 3 types including 1) customers with saving accounts or loan accounts with a bank, 2) customers who use the service from the bank occasionally or receive financial services from the bank, and 3) customers who get financial consulting services with commercial banks. There is no law supporting for the legal relation between banks and customers. Therefore, it must be enforced by the Civil and Commercial Code that the details depend on the legal relation that both parties agree to make.

The research found that there were three major causes for customer service problems in commercial banks including 1) bank employees, electronic equipment, and lawsuit disputes causing damage of customers. The researcher found that the remedial

processes are both legal and non-legal including three practices: complaints within the organization to the bank's chief executive officer, complaints to government agencies that regulate commercial banks, and lawsuits.

Recommendations for the commercial bank's customer protection regarding financial transactions were to setting up an institution for the protection of financial transactions with commercial banks including two main concepts: 1) the institution establishment process should be endorsed by issued specific Act in order to make it clear, convenient, fast and fair, 2) the Financial Institutions Protection Agency should be the same status as the Law Society or the Federation of Thai Industries or the Thai Chamber of Commerce to serve the public for financial transactions with commercial banks clearly and effectively.

Keywords: Legal Measures, Customer Protection, Commercial Banks, Financial Transactions

บทนำ

ธนาคารพาณิชย์เป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยการประกอบธุรกิจรับฝากเงินจากประชาชนและนำเงินฝากดังกล่าวไปลงทุนให้กู้ยืม รวมทั้งธุรกิจอื่นๆ ในระยะเวลาที่ผ่านมาธนาคารพาณิชย์ได้วิวัฒนาการขึ้นอย่างรวดเร็ว ผ่านปัญหาและวิกฤติการณ์ต่างๆ จนมีความเจริญเติบโตขึ้นมาตามลำดับ อย่างไรก็ตามในการประกอบธุรกิจดังกล่าวของธนาคารย่อมมีความเสี่ยง และโอกาสในการดำเนินงานผิดพลาดจนกระทบต่อเงินที่รับฝากจากประชาชนหรือก่อให้เกิดความเสียหายกับประชาชนที่เป็นลูกค้าของธนาคารได้ ซึ่งหากปล่อยให้เหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นบ่อยครั้งย่อมส่งผลเสียต่อความเชื่อมั่นของประชาชนผู้ฝากเงินต่อระบบสถาบันการเงินโดยรวม ดังนั้น เพื่อคุ้มครองผู้ฝากเงิน และเพื่อรักษา ระบบสถาบันการเงิน ทางารในแต่ละประเทศจึงต้องเข้ามากำกับดูแล ควบคุม และตรวจสอบ สถาบันการเงินเพื่อให้มีฐานะที่มั่นคงและป้องกันมิให้สถาบันการเงินประกอบธุรกิจจนทำให้เกิดความเสียหายแก่ประโยชน์ของผู้ฝากเงิน

การประกอบธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ไทยเป็นไปตามบทบัญญัติของพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505 โดยธุรกิจหลักของธนาคารพาณิชย์ คือ การรับฝากเงินจากประชาชนและนำเงินฝากดังกล่าวไปลงทุนให้กู้ยืม รวมทั้งธุรกิจอื่นๆ ทั้งนี้ สามารถจำแนกประชาชนที่มาเป็นลูกค้าในการประกอบธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

ประเภทแรก ลูกค้ำที่มีบัญชีเงินฝากหรือกู้ยืมเงินกับธนาคาร เช่น ผู้ฝากเงินในประเภทต่างๆ ผู้กู้ยืมเงินจากธนาคาร ผู้ถือบัตรเครดิต ผู้ถือบัตร ATM ผู้ซื้อขายที่เปิดเผยเตอร์ออฟเครดิต (Letter of Credit) ผู้เช่าตู้നിรัภัย เป็นต้น ประเภทที่สอง ลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการจากธนาคารเป็นครั้งคราว หรือรับบริการทางการเงินจากธนาคาร เช่น การโอนเงิน ชำระค่าสาธารณูปโภค ชำระหนี้เงินกู้ ต่อทะเบียน ชำระเบี้ยประกัน แลกเปลี่ยนเงินตรา เป็นต้น และประการสุดท้าย ลูกค้ำที่มารับบริการปรึกษาทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ เช่น การออกหลักทรัพย์ การซื้อกองทุนหรือการลงทุนในหลักทรัพย์ เป็นต้น โดยนิติสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้ำตามประเภทต่างๆ ดังกล่าว ไม่มีกฎหมายบัญญัติรองรับไว้ ดังนั้น จึงต้องบังคับไปตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ โดยรายละเอียดขึ้นอยู่กับนิติสัมพันธ์ที่ทั้งสองฝ่ายตกลงจัดทำขึ้น ประกอบกับลูกค้ำส่วนใหญ่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับระบบของการเงินการธนาคารจำกัด รวมทั้งมีข้อมูลข่าวสารน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคาร จึงทำให้ตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบธนาคารพาณิชย์ผู้ให้บริการ โดยเฉพาะหากลูกค้ำได้รับความเสียหายจากการให้บริการของธนาคารในกรณีต่างๆ เช่น รายการบันทึกยอดรับฝากเงินที่ผิดพลาด จำนวนเงินที่ถูกถอนไปโดยไม่มีการถอนจากเจ้าของบัญชี การโอนเงินที่ไม่ตรงตามวันเวลาที่กำหนด การบันทึกรายการชำระเงินกู้ที่ผิดพลาดซึ่งทำให้ลูกค้ำธนาคารตกเป็นผู้ผิดนัดชำระหนี้และถูกคิดดอกเบี้ยเงินกู้ที่เพิ่มขึ้น ความผิดพลาดของเครื่องคอมพิวเตอร์ธนาคาร เป็นต้น

ทั้งนี้ ปัญหาและความเสียหายของลูกค้ำจากการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ดังกล่าวข้างต้นอาจมีสาเหตุจากการกระทำของพนักงานลูกจ้างธนาคารที่จงใจหรือประมาทเลินเล่อ ความบกพร่องของเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ แต่ทำให้ลูกค้ำธนาคารเสียหายและการกระทำของธนาคารที่ทำให้ลูกค้ำเสียหายเข้าลักษณะทางกฎหมายความรับผิดชอบเพื่อการละเมิดหรือผิดสัญญาตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ อย่างไรก็ตาม เมื่อลูกค้ำได้รับความเสียหาย ดำเนินการทางกฎหมายเพื่อแก้ไขความเสียหายจะพบข้อจำกัดหรือมีความยุ่งยาก เพราะข้อมูลเอกสารต่างๆ อยู่ในความครอบครองของธนาคารพาณิชย์ หรือลูกค้ำไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ โดยเฉพาะข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งหากได้ข้อมูลมาแล้วก็ต้องทำการวิเคราะห์เพื่อชี้ให้เห็นเกี่ยวกับความผิดของธนาคารซึ่งต้องใช้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับระบบการเงินการธนาคาร ทำให้ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญ โดยข้อจำกัดต่างๆ ดังกล่าว ส่งผลให้ลูกค้ำธนาคารอยู่ในฐานะเสียเปรียบและอาจไม่ได้รับความเป็นธรรมได้

กระบวนการแก้ไขเยียวยาความเสียหายที่ลูกค้ำธนาคารพาณิชย์ใช้อยู่ในปัจจุบันมีทั้งที่มีกฎหมายรองรับและไม่มีกฎหมายรองรับ ได้แก่ การร้องเรียนภายในองค์กรต่อผู้บริหารระดับสูง

ธนาคารหรือการร้องเรียนในองค์กรภายใน การร้องเรียนต่อหน่วยงานราชการที่ทำหน้าที่ควบคุมดูแลธนาคารพาณิชย์ คือ ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) และ การฟ้องร้องดำเนินคดีต่อศาล ซึ่งกระบวนการแก้ไขเยียวยาความเสียหายต่างๆ ดังกล่าวส่วนใหญ่ไม่มีกฎหมายรองรับ ไม่มีหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติที่ชัดเจน ทำให้ลูกค้าธนาคารพาณิชย์เสียเปรียบและไม่ได้ความเป็นธรรม จากสภาพข้อจำกัดและความยุ่งยากในทางปฏิบัติของกระบวนการแก้ไขเยียวยาความเสียหายของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ดังกล่าวข้างต้น ทำให้กระบวนการต่างๆ ดังกล่าวไม่อาจแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าธนาคารพาณิชย์ได้อย่างรวดเร็วและสร้างความเป็นธรรมได้ รวมทั้งจากความล่าช้าของกระบวนการการแก้ไขเยียวยาทำให้เกิดความเสียหายกับลูกค้าของธนาคารเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย โดยเฉพาะดอกเบี้ยที่ลูกค้ารับผิดชอบยังคงถูกคิดตลอดเวลา ในบางกรณีแม้ลูกค้าชนะคดีแต่ความเสียหายที่เกิดขึ้นส่งผลให้ลูกค้ายากที่จะกลับคืนสู่ฐานะเดิมได้ นอกจากนี้ ความเสียหายที่ลูกค้าธนาคารพาณิชย์ได้รับโดยรวมย่อมส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศด้วย ดังนั้น การมีมาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองลูกค้าธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยจึงมีความสำคัญเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหา รวมทั้งสร้างความเป็นธรรมให้แก่ลูกค้าธนาคารพาณิชย์ รวมทั้งยกระดับการคุ้มครองลูกค้าธนาคารพาณิชย์ของไทยให้ทัดเทียมกับนานาอารยประเทศ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีวิจัยเอกสาร (Documentary Research) จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary source) ได้แก่ พระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505 และกฎหมายอื่น และแหล่งข้อมูลทุติภูมิ (Secondary source) ได้แก่ หนังสือ และบทความต่างๆ

ผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า ปัญหาการให้บริการลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ ประการแรก ปัญหานิติสัมพันธ์ระหว่างธนาคารพาณิชย์กับลูกค้า จำแนกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรก ลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากหรือกู้ยืมเงินกับธนาคาร ประเภทที่สอง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจากธนาคารเป็นครั้งคราวหรือรับบริการทางการเงินจากธนาคาร และประการสุดท้าย ลูกค้าที่มารับบริการปรึกษาทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ โดยนิติสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ดังกล่าวไม่มีกฎหมายบัญญัติไว้โดยเฉพาะ ดังนั้น จึงต้องบังคับไปตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ โดยรายละเอียดขึ้นอยู่กับนิติสัมพันธ์ที่ทั้งสองฝ่ายตกลงจัดทำขึ้น อย่างไรก็ตาม นิติสัมพันธ์ระหว่างธนาคารพาณิชย์กับลูกค้ามีลักษณะพิเศษมากกว่าสัญญาระหว่างบุคคลธรรมดา เนื่องจากธนาคารมีอำนาจต่อรองสูงกว่าลูกค้า และในสัญญาต่างๆ ที่ลูกค้าได้ทำกับธนาคารเป็นสัญญาสำเร็จรูปที่

จัดทำล่วงหน้าและธุรกรรมที่ธนาคารทำกับลูกค้าเป็นสิ่งที่ธนาคารมีความเชี่ยวชาญ ขณะที่ลูกค้าไม่อาจรู้ถึงกระบวนการบริหารจัดการของธนาคารได้ นอกจากนี้สัญญาระหว่างธนาคารพาณิชย์กับลูกค้าต้องบังคับตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์แล้ว ยังต้องถูกบังคับตามพระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 ขณะที่พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505 มุ่งเกี่ยวกับการควบคุมและกำกับดูแลธนาคารพาณิชย์เป็นสำคัญ โดยไม่ได้มีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการคุ้มครองลูกค้าเมื่อเกิดกรณีพิพาทกับธนาคาร สำหรับบทบัญญัติที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารพาณิชย์กับลูกค้าคงมีเฉพาะในส่วนสิทธิที่เรียกดอกเบี้ยเท่านั้น

ประการที่สอง ปัญหาการให้บริการลูกค้า จากการวิจัยพบว่ามีสาเหตุสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ สาเหตุแรก ปัญหาเกิดจากพนักงานของธนาคาร ซึ่งเป็นตัวแทนของธนาคาร โดยมีข้อผิดพลาดในการปฏิบัติหน้าที่ซึ่งเกิดได้จากหลายสาเหตุ เช่น ไม่มีความรู้ ขาดความรอบคอบ ระมัดระวัง ทุจริต เป็นต้น และทำให้ลูกค้าได้รับความเสียหาย สาเหตุที่สอง ปัญหาอันเกิดจากเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ โดยเกิดขึ้นได้ในหลายกรณี เช่น ระบบสารสนเทศคิดดอกเบี้ยไม่ตรงกับประกาศ เครื่องคอมพิวเตอร์บิดเบือนของดอกเบี้ยเกินทศนิยมตำแหน่งที่ 2 ออก ความผิดพลาดของเครื่อง ATM บัญชีบัตรเครดิตมีรายการนำเงินเข้าบัญชีโดยลูกค้าหรือตัวแทนลูกค้าไม่ได้เป็นผู้กระทำเป็นผลให้อายุความฟ้องคดีของธนาคารสะดุดหยุดลง เป็นต้น และสาเหตุสุดท้าย ปัญหาข้อพิพาทกฎหมายซึ่งทำให้ลูกค้าได้รับความเสียหาย โดยเกิดจากการตีความข้อสัญญาหรือข้อกำหนดที่แตกต่างกัน และธนาคารมักตีความเพื่อรักษาผลประโยชน์ของตนเอง

ประการสุดท้าย ปัญหากระบวนการแก้ไขเยียวยาความเสียหายและการควบคุมธนาคารพาณิชย์ โดยกระบวนการแก้ไขเยียวยาความเสียหายที่ลูกค้าธนาคารพาณิชย์ใช้อยู่ในปัจจุบันมีทั้งที่มีกฎหมายรองรับและไม่มีกฎหมายรองรับ โดยจำแนกได้เป็น 3 แนวทาง ได้แก่ แนวทางแรก การร้องเรียนภายในองค์กรต่อผู้บริหารระดับสูงธนาคารหรือการร้องเรียนในองค์กรภายนอกซึ่งเป็นกระบวนการที่ไม่มีกฎหมายรองรับ โดยการร้องเรียนภายในไม่มีกฎเกณฑ์หรือวิธีการพิจารณาแก้ไขที่ชัดเจนและขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารระดับสูงกับลูกค้า แนวทางที่สอง การร้องเรียนต่อหน่วยงานราชการที่ทำหน้าที่ควบคุมดูแลธนาคารพาณิชย์ คือ ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ซึ่งมีอำนาจหน้าที่ควบคุมธนาคารพาณิชย์ เช่น การดำรงสินทรัพย์ เงินกองทุน การดำรงเงินสดสำรอง และกำกับดูแล ตรวจสอบธนาคารพาณิชย์โดยทั่วไป อย่างไรก็ตาม ธปท. ไม่มีหน้าที่ในการคุ้มครองลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในฐานะผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งเป็นไปตามบทบัญญัติของพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505 และแนวทางที่สาม การฟ้องร้องดำเนินคดีต่อศาล ซึ่งเป็นกระบวนการสุดท้ายที่ลูกค้าธนาคารจะเลือกดำเนินการ เพื่อให้ศาลเป็นผู้พิพากษา

ความผิดของธนาคารพาณิชย์ โดยภาระอันเกิดจากการฟ้องร้องดำเนินคดีกับธนาคารย่อมตกเป็นของลูกค้ายุติฟ้องซึ่งเป็นไปตามหลัก “ผู้ใดกล่าวอ้างผู้นั้นเป็นผู้มีหน้าที่นำสืบ” ตามมาตรา 84 ของประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ แต่ด้วยข้อจำกัดต่างๆ ดังกล่าวมา ทำให้ลูกค้ายุติฟ้องมีความยากลำบากในพิสูจน์ความผิดของธนาคาร และในการฟ้องร้องจะประสบปัญหาความล่าช้าของกระบวนการพิจารณาคดี ทำให้หากไม่มีความจำเป็นอย่างถึงที่สุดลูกค้ายุติฟ้องไม่อยากจะดำเนินคดีกับธนาคารพาณิชย์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการคุ้มครองลูกค้านิติบุคคลธนาคารพาณิชย์ในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ไม่ให้เกิดความเสียหายเปรียบธนาคารและได้รับความเป็นธรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร โดยเห็นสมควรจัดตั้งสถาบันคุ้มครองการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ มีฐานะเป็นองค์กรพิเศษและองค์กรอิสระ โดยสอดคล้องกับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 มาตรา 57 บัญญัติเกี่ยวกับสิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครองและการจัดตั้งองค์กรอิสระเพื่อทำหน้าที่ดังกล่าว โดยสถาบันคุ้มครองการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ที่จัดตั้งขึ้นมีหน้าที่ให้ความคุ้มครองแก่ลูกค้านิติบุคคลโดยตรง และระงับข้อพิพาทอันเกิดจากการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ก่อนจะเป็นคดีสู่ศาล รวมทั้งมีกระบวนการพิเศษที่มุ่งคุ้มครองลูกค้ายุติฟ้อง มีผลดีในการจัดตั้ง ได้แก่ ลูกค้ายุติฟ้องในการเยียวยาภายในระยะเวลารวดเร็ว และไม่ต้องรอกระบวนการศาลที่ล่าช้า รวมทั้งลดคดีที่นำไปสู่ศาล

ทั้งนี้ การจัดตั้งสถาบันคุ้มครองการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ มีสาระสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ ประการแรก วิธีการจัดตั้งโดยควรมีกฎหมายรองรับการจัดตั้งสถาบันคุ้มครองการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ด้วยการตราเป็นพระราชบัญญัติเป็นการเฉพาะ เพื่อให้เกิดความชัดเจน สะดวก รวดเร็ว และเป็นธรรม ประการที่สอง สถานะขององค์กรสถาบันคุ้มครองการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ควรเป็นองค์กรที่มีลักษณะเช่นเดียวกับสภาพนายความหรือสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หรือสภาหอการค้าไทย เพื่อรองรับการให้บริการประชาชนผู้ทำธุรกรรมด้านการเงินกับธนาคารพาณิชย์ได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- เกริกเกียรติ พิพัฒน์เสรีธรรม. (2536). **วิวัฒนาการของระบบธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จรินทร์ เทศวานิช. (2534). **การเงินและการธนาคาร** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- จรินทร์ เทศวานิช. (2542). **เงิน ตลาดการเงิน และสถาบันการเงิน**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นภพร เรืองสกุล. (2539). **เส้นทางธนาคารพาณิชย์**. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- ภาสกร เขียวเสวกกุล. (2542). **ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการธนาคารพาณิชย์ในการควบคุมบริษัทในเครือเพื่อพัฒนาระบบธนาคารพาณิชย์**. วิทยานิพนธ์ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เมธี ดุลยจินดา.(2521) **การควบคุมธนาคารพาณิชย์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เริงชัย มระกานนท์. (2521). **การเงินและการธนาคารในประเทศไทย**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จำปี ไสตติพันธ์. **หลักกฎหมายนิติกรรมสัญญา**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์วิญญูชน,2540
- ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนศานต์.2543.**กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค**.กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์วิญญูชน
- ไชยยศ เหมะรัชตะ. 2527.**กฎหมายว่าด้วยสัญญา**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นิติบรรณาการ
- ธรรมศักดิ์ นาวิไลกุล.2542.**รวมระเบียบปฏิบัติงาน ตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ.2522 และ**
- ภาษกร ญาณสุธี.2540. **มองปัญหา คดีเช่า-ซื้อ รถยนต์ให้เป็นหนึ่ง**.กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
- อชิตยา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.2542.**กฎหมายแพ่ง1หน่วยที่ 9 – 15 .**
กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.2542.**กฎหมายพาณิชย์1หน่วยที่ 1- 6**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- _____.2542. **กฎหมายพาณิชย์1 หน่วยที่ 7- 15** .กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2542. **กฎหมายพาณิชย์1 หน่วยที่ 1-8** .กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- มานะ พิทยาภรณ์.2533.**คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ลักษณะเช่าทรัพย์สินเช่า
ชื่อ จ้างแรงงาน จ้างทำของและรับขน**. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
รามคำแหง
- วรวิทย์ ฤทธิพิศ.2535.**คำอธิบายกฎหมายลักษณะเช่าชื่อพร้อมคำพิพากษาฎีกา**.
กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์วิญญูชน.
- วิษณุ เครื่องงาม.2540.**คำอธิบายกฎหมายว่าด้วย ชื่อขาย แลกเปลี่ยนให้**. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์นิติบรรณาการ
- สัญญาชัย สัจจวานิช.2515.**คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บรรพ 3 ว่าด้วย เช่า
ทรัพย์สิน เช่าชื่อ จ้างแรงงาน จ้างทำของ รับขน**. พิมพ์ครั้งที่3.กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์นิติบรรณาการ.
- สุขสม ศุภนิตย์.คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค.พิมพ์ครั้งที่3.กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2540.
- _____.2544.คำอธิบายกฎหมายความรับผิดในผลิตภัณฑ์.กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์วิญญูชน.
- _____.2540. องค์การเอกชนเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์วิญญูชน.
- จรัญ ภัคดิธนากุล “สรุปสาระสำคัญ พระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ.2540
“กรุงเทพมหานคร: สถาบันพัฒนาข้าราชการฝ่ายตุลาการ ,2541
ภาษาอังกฤษ
- Diavid Palfreman. (1991). **Banking: The Legal Environment**, 2nd ed., London: Pitman.
- E.P. Ellinger. (1987). **Modern Banking Law**. Oxford: Clarndon.
- P.J.M. Fidler. (1982). **Shelden and Filer’s Pracitce Law of Banking**, 11th ed. London :
Macdonald and Evans.
- Paul Raby. (1992). **Law Relating to Banking Services**, 2nd ed. London: Pitman.
- Rosenberg, R.Robert.,John E. Whitcraft Gardon W. Brown **Understanding
Business and Consumer Law**. Gregg Division: McGraw-Hill.
www.ftc.com “ A dealer’ Guide to the Used car rule”
www.ftc.com BUYERS GUIDE

กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์คณะกรรมการการเลือกตั้ง

: ศึกษาในห้วงปีพ.ศ. 2557- 2560

Communication Process for Good Image Creation of

The Election Committee in the year of 2014

นายศุภณัฐค์ น้อยโสภณ*

Mr. Suphanat Noisophon

รศ.ดร.ทรงพร ทาเจริญศักดิ์**

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่อง กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์คณะกรรมการการเลือกตั้ง : ศึกษาในห้วงปี พ.ศ. 2557 วัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อ 1) ศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของคณะกรรมการการเลือกตั้ง 2) เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของคณะกรรมการ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือการวิจัยคือ การสัมภาษณ์เจาะลึก, การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้อง ภายใต้ทฤษฎีการสื่อสารของ David K. Berlo ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของคณะกรรมการการเลือกตั้งนั้น มีผู้ส่งสารคือ คณะกรรมการการเลือกตั้งทั้ง 5 คน อันได้แก่ นายศุภชัย สมเจริญ (ประธานคณะกรรมการ) นายบุญส่ง น้อยโสภณ นายสมชัย ศรีสุทธิยากร นายธีรวัฒน์ ธีรโรจน์วิทย์ และนายประวิษ รัตนเพียร โดยมีสำนักงานประชาสัมพันธ์ เป็นฝ่ายธุรการสนับสนุนข้อมูลการสื่อสาร ส่วน “สาร” ที่ส่งออกไปยังประชาชนนั้น มุ่งเน้นให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวก ในด้านการจัดการเลือกตั้งอย่างสุจริต ยุติธรรม ปราศจากอคติ ไม่เลือกปฏิบัติ เพื่อให้ประชาชน ได้ผู้แทนที่ตรงใจ อีกทั้งยังมีกระบวนการรณรงค์ให้ประชาชน เข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านการเลือกตั้ง และการมีส่วนร่วมแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ให้แก่ กกต. โดยสื่อที่ใช้ประกอบไปด้วย สื่อมวลชนหลัก ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมทั้งสื่อบุคคลในพื้นที่ต่างจังหวัด และสื่อใหม่ในพื้นที่ที่เป็นเขตเมือง ส่วนกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายคือ กลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั่วประเทศ นักการเมือง ข้าราชการ และกลุ่มกดดันทางการเมือง ผลจากการสื่อสารพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารจาก กกต. ในลักษณะของตัวบุคคลมากกว่าองค์กร โดยคณะกรรมการคนใดที่แถลงข่าวบ่อย ก็จะเป็นที่

* นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาสื่อสารการเมือง

** อาจารย์ประจำหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาสื่อสารการเมือง

จดจำของประชาชน แต่ทั้งนี้การสื่อสารของกรรมการแต่ละบุคคล ไม่สามารถแสดงภาพรวมของ กกต.ได้ ประชาชนจึงยังไม่อาจรับรู้ภาพลักษณ์ของ กกต.ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการเมือง/ กระบวนการสื่อสาร/ คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ภาพลักษณ์

Abstract

The objectives of this dissertation are as follows: 1) To study the political communication process of the election committee 2) To study the communication process for a good image creation for the election committee using qualitative type of research. The methodologies of this research were specific interview, participated observations and literature reviews under the theory of communication by David K. Berlo. The results found that there were 5 Senders in the political communication process which were election committee; Mr. Suphachai Somcharoen (chairman), Mr. Boonsong Noisophon, Mr. Somchai Sutthiyakorn, Mr. Theerawat Theerarojwit and Mr. Prawit Rattanapien. Public Relation Office acted as administrative department to support information of communication. Messages that were sent to public were emphasized to be positive, for example, an election with trustworthy, fairness and none bias, and that people could have their desired results. There was a campaign to let people participate in politics through the election and could also take part to inform useful news to the election committee. Media channels were found mainly on radio, TV, newspaper, magazine and through local people in provinces and new media channels in the big cities. Target audience of the messages were electors, politicians, government officers and the political pressure groups. The communication results found that most people got the news from the election commission through personal than organization, if the committee who on the news more often, that person will be recognized more by people. Communication of some committee could not represent the whole picture of the election commission, so people could not see the image of the election commission as expected.

Keywords: Political communication, Communication process, Election commission, Good image creation

บทนำ

การสื่อสารทางการเมืองเป็นพลังสำคัญในการพัฒนาทางการเมืองโดยเฉพาะในระบบประชาธิปไตย กล่าวอีกนัยหนึ่ง การสื่อสารทางการเมืองจะทำให้ประชาชนรับรู้และเรียนรู้ประสบการณ์ต่างๆ ทางการเมือง ซึ่งข่าวสารทางการเมืองที่แต่ละบุคคลได้รับจะทำให้เกิดความรู้ทางการเมือง ความรู้สึกนึกคิดทางการเมือง ตลอดจนพฤติกรรมทางการเมืองที่แตกต่างกันออกไป และที่สำคัญ คือ การสื่อสารทางการเมืองเป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างรัฐบาลกับประชาชน การสื่อสารได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นพลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ ทั้งนี้เพราะสามารถเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น (Opinion) หรือทัศนคติของบุคคล (Attitude) รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ทางการเมือง ตลอดจนอาจทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิต และแบบแผนแห่งความเป็นอยู่ในสังคมได้ การสื่อสารทางการเมืองจะทำให้ประชาชนรับรู้และเรียนรู้ประสบการณ์ต่างๆ ทางการเมือง เมื่อประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจทางการเมือง ก็จะก่อให้เกิดการเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ซึ่งนับได้ว่า เป็นปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นของการปกครองในระบบประชาธิปไตย (Bretherton & G. Ponton, 1996) ที่สำคัญการสื่อสารทางการเมืองเป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างรัฐบาลกับประชาชน นับตั้งแต่การปกครองระดับท้องถิ่นไปจนถึงการปกครองในระดับชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรัฐบาลในระบบประชาธิปไตยแล้ว มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนได้รับทราบและเข้าใจ เพื่อให้เกิดความร่วมมือและปฏิบัติตามนโยบาย รวมถึงกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่รัฐบาลได้กำหนดไว้ นอกจากนี้รัฐบาลมีความจำเป็นในการเผยแพร่ข่าวสารแล้ว รัฐบาลยังมีความจำเป็นในการที่จะได้รับทราบถึงความรู้สึกนึกคิดและความต้องการหรือประชามติของประชาชนด้วย เพื่อที่รัฐบาลจะได้ใช้ข้อมูลที่ได้รับเป็นแนวทางในการดำเนินนโยบายของรัฐบาลให้สอดคล้องกับประชามติซึ่งแบบแผนการสื่อสารดังกล่าวถือเป็นการสื่อสารทางการเมือง โดยมีช่องทาง การสื่อสารที่หลากหลายกันไป (กฤษณ์ทองเลิศ, 2540) และในสังคมใดก็ตามถ้าบุคคลมีโอกาสเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับข่าวสารอย่างเสรี กระบวนการสื่อสารแบบสองทาง ย่อมเกิดขึ้นได้ง่ายซึ่งจะนำไปสู่ระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตยและถ้าประชาชนมีโอกาสเลือกที่จะส่งและรับข่าวสารอย่างอิสระจากแหล่งข่าวต่างๆ อย่างเพียงพอ ก็ถือได้ว่าประชาชนมีสิทธิและเสรีภาพในการสื่อสารอย่างมาก (บุญเลิศ ศุภดิติก, 2527)

การเลือกตั้ง เป็นกระบวนการทางประชาธิปไตยเพราะเป็นกระบวนการที่ทำให้ได้มาซึ่งผู้ปกครองและผู้ตรวจสอบที่เปิดโอกาสให้ประชาชนได้เลือกตัวแทนของตนเข้ามาดำรงตำแหน่งต่างๆ โดยส่วนใหญ่จะหมายถึง ตำแหน่งทางการเมือง และการเลือกตั้งเป็นกระบวนการสรรหาตัวผู้ปกครองกระบวนการหนึ่งในรัฐเสรีประชาธิปไตยการเลือกตั้งถือเป็นกระบวนการได้มาซึ่งผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง โดยผู้มีสิทธิออกเสียง แสดงเจตนาลงคะแนนให้แก่ผู้สมัครรับเลือกตั้ง คะแนนเสียงดังกล่าวจะได้รับการนับและนำมาคำนวณเพื่อให้ได้ผลสรุปว่า บุคคลใด จะเป็น ผู้ได้รับแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง การเลือกตั้งเป็นวิธีการหนึ่ง ที่จะให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจทางการเมือง แต่เดิมการจัดการเลือกตั้งในประเทศไทยเป็นหน้าที่ของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ต่อมาในสมัยรัฐบาลของนายอานันท์ ปันยารชุน ได้แต่งตั้ง “คณะกรรมการติดตามและสอดส่องดูแลการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร” หรือที่รู้จักกันในชื่อ “องค์กรกลาง” เป็นหน่วยงานอิสระ ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชน เข้าใจถึงความสำคัญของการเลือกตั้ง และตรวจสอบการเลือกตั้งให้บริสุทธิ์ยุติธรรม ต่อมาเมื่อมี “คณะกรรมการการเลือกตั้ง” เกิดขึ้นตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ก็ได้กำหนดอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง เพื่อจัดการเลือกตั้งอย่างยุติธรรมในประเทศไทย คณะกรรมการการเลือกตั้งเป็นองค์กฤษฎีตามรัฐธรรมนูญ ประกอบด้วยคณะกรรมการจำนวน 5 คน ที่ผ่านมามีคณะกรรมการการเลือกตั้งมาแล้ว 3 ชุด ชุดแรก (พ.ศ. 2540 - พ.ศ. 2544) ชุดที่สอง (พ.ศ. 2544 - พ.ศ. 2549) ชุดที่สาม (พ.ศ. 2549 - 2556) และชุดปัจจุบัน คือ ชุดที่สี่ (พ.ศ. 2556 - ปัจจุบัน พ.ศ. 2560) โดยคณะกรรมการ การเลือกตั้งทั้ง 5 คน ได้รับการโปรดเกล้าฯ ให้ดำรงตำแหน่งในวันที่ 13 ธันวาคม 2556 เป็นต้นมา

การทำหน้าที่ของคณะกรรมการการเลือกตั้งนั้น มีความสำคัญทางการเมืองเป็นอย่างยิ่ง เพราะประชาชนโดยทั่วไป มีความคาดหวังว่าจะได้ผู้แทนที่ตนเองได้ตั้งใจเลือกมา ในขณะที่เดียวกันนักการเมืองก็มีความคาดหวังว่า การจัดการเลือกตั้งจะต้องสุจริต ยุติธรรม ตรงไปตรงมา ดังนั้นการทำหน้าที่ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง จึงถูกจับตาจากทุกฝ่าย ลำพังเพียงประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่ อาจไม่เพียงพอที่จะสร้างความมั่นใจให้กับทุกฝ่ายได้ การสื่อสารทางการเมือง จึงเป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะทำให้การปฏิบัติหน้าที่ในการจัดการเลือกตั้งของกกต. บรรลุเป้าหมาย ด้วยเหตุผลดังที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะทำการศึกษากระบวนการสื่อสารของคณะกรรมการการเลือกตั้ง ในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ในปัจจุบัน (พ.ศ. 2560) โดยจะศึกษาทั้งกระบวนการสื่อสารทางการเมือง และการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของกกต. เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ ในการสื่อสารทางการเมืองของคณะกรรมการการเลือกตั้งต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้เขียนได้นำมาใช้ประกอบด้วย ทฤษฎีการสื่อสารและทฤษฎีสื่อสารทางการเมือง และแนวคิดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ทฤษฎีการสื่อสารและทฤษฎีสื่อสารทางการเมืองของ เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) (นันทนา นันทวโรภาส, 2557, หน้า 5)

การสื่อสารเป็นกระบวนการ เริ่มต้นจากผู้ส่งสาร ซึ่งอาจเป็นบุคคลคนหนึ่ง หรือกลุ่มคนที่มีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารทำการส่งเนื้อหาข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นคำพูด การเขียน สัญลักษณ์ โดยการเข้ารหัส สารผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารจะทำการถอดรหัส เพื่อรับสารนั้นโดยสามารถศึกษาได้จาก แบบจำลองการสื่อสารของ David K. Berlo, 1960 (นันทนา นันทวโรภาส, 2557, หน้า 6) ที่อธิบายถึงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร อาจเรียกทั่วไปว่า SMCR Model ประกอบด้วย 6 ประการ คือ แหล่งสาร (Source) ผู้เข้ารหัสสาร (Encoder) เนื้อหาข่าวสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ผู้ถอดรหัสสาร (Decoder) ผู้รับสาร (Receiver) จากการศึกษาทฤษฎีการสื่อสารและทฤษฎีสื่อสารทางการเมือง พบว่า เป็นทฤษฎีที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์คณะกรรมการเลือกตั้ง

ผู้ส่งสาร (Sender)

จุดเริ่มต้นของการสื่อสารอยู่ที่ผู้ส่งสาร ซึ่งการส่งสารจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผู้ส่งสาร 5 ประการดังนี้

1. ทักษะในการสื่อสารการพูด การเขียน การคิด การใช้เหตุผล ในการโน้มน้าวใจ
2. ทศนคติ ประกอบด้วย ทศนคติต่อตนเอง ทศนคติต่อประเด็นของการสื่อสาร ทศนคติ ต่อผู้รับสารและทศนคติต่อสภาพแวดล้อม
3. ความรู้ ของผู้ส่งสาร ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ
4. ระบบสังคม ผู้ส่งสารต้องต้องเข้าใจระบบสังคม เพื่อจะปรับตัวให้สอดคล้องกับระบบ อันจะก่อให้เกิดการยอมรับ
5. ระบบวัฒนธรรม ได้แก่ วิถีชีวิต ค่านิยม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคมนั้นๆ ซึ่งผู้ส่งสารต้องทำความเข้าใจ และไม่สื่อสารในลักษณะที่ขัดแย้งกับความเชื่อ ซึ่งอาจนำไปสู่ความขัดแย้งได้

สาร (Message)

องค์ประกอบที่สองของการสื่อสาร คือ “สาร” (Message) จะต้องมีคุณลักษณะดังนี้

1. รหัสของสาร (Message code) การนำเอาภาษา สัญลักษณ์ ต่างๆ มาใช้เพื่อถ่ายทอดข้อมูลไปยังผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสาร สามารถถอดรหัสสารได้
2. เนื้อหา (Content) สารที่ต้องการนำเสนอ ครอบคลุมประเด็นต่างๆ ทั้งหมด
3. การจัดสรร (Treatment) การจัดเรียงลำดับเนื้อหา การเลือกใช้ถ้อยคำ ภาษา ไวยากรณ์ ที่เหมาะสม

สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (Channel)

ช่องทางการสื่อสาร นำไปสู่ประสาทรับรู้ ทั้ง 5 ประการได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และการลิ้มรส ซึ่งช่องทางการรับสารดังกล่าวเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า แต่หากเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่อใหม่ (New media) ฯลฯ

ผู้รับสาร (Receiver)

องค์ประกอบที่สี่ของการสื่อสาร คือ ผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร คือ การนำสารไปให้ถึงผู้รับสารให้ได้ ดังนั้น กระบวนการสื่อสาร สิ่งที่ต้องตระหนักถึงเป็นอันดับแรก คือ ผู้รับสาร ซึ่งในแบบจำลองของ Berlo นี้ ผู้รับสารจะต้องถอดรหัสสารของผู้ส่งสาร คุณลักษณะของผู้รับสาร จึงเป็นองค์ประกอบเดียวกับ ผู้รับสารทั้ง 5 ประการ

ในทฤษฎีสื่อสารทางการเมือง ถือเป็นพื้นฐานสำคัญของระบบการเมืองจึงมีทฤษฎีที่อธิบายตัวกระบวนการสื่อสารอยู่หลายทฤษฎี ได้แก่ แบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของ Brian McNair (1995) กระบวนการเริ่มต้นจากองค์กรทางการเมือง นักการเมือง พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ กลุ่มก่อการร้าย ฯลฯ ส่งสารไปยังสื่อมวลชนแขนงต่างๆ อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เพื่อให้สื่อมวลชนส่งข้อมูลต่างๆ เหล่านั้นไปยังประชาชน จากแบบจำลองการสื่อสารทางการเมือง จะประกอบด้วย กลุ่มการเมือง และนักการเมือง รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับทางการเมือง ได้แก่ ข้าราชการ ผู้ที่เป็นตัวแทนทางการเมือง ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารโดยมีเป้าหมาย เพื่อแสวงหาความยอมรับสนับสนุนในหมู่ประชาชน ในส่วนของผู้รับสาร ซึ่งเป็นประชาชนนั้นก็มิได้เป็นฝ่ายถูกกระทำแต่เพียงฝ่ายเดียว แต่อาจแสดงบทบาทกลับมาเป็นผู้ส่งสารไปยังนักการเมือง หรือฝ่ายการเมืองได้ด้วยวิธีการสันติ หรือรุนแรง เช่น การยื่นจดหมายเรียกร้อง การเดินขบวนประท้วงต่อต้านทั้งหมดนี้กระทำโดยมีสื่อมวลชน เป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข่าวสาร

2. แนวคิดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์

คำว่า “ภาพลักษณ์” มาจากคำภาษาอังกฤษว่า “Image” ซึ่งแต่เดิมใช้คำว่า “ภาพพจน์” เป็นคำที่ใช้เพี้ยนไปจากความหมายที่แท้จริง เพราะ “พจน์” มีความหมายว่า ที่ทำให้เกิดภาพ ฉะนั้นจึงหมายถึง ถ้อยคำที่ทำให้เกิดภาพในใจ ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Figure of Speech” (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551, หน้า 3) ต่อมาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ ราชบัณฑิตยสถาน ได้บัญญัติ คำว่า “ภาพลักษณ์” มาใช้แทนที่โดยพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546, หน้า 226) ให้ความหมายว่า เป็นภาพที่เกิดขึ้นจากความนึกคิด หรือที่ว่าควรจะเป็นเช่นนั้น

นอกจากนี้ บรูสติน (Boorstin, อ้างถึงใน วิภา ประดิษฐ์ผลพานิช, 2545, หน้า 34) ให้ทัศนะว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Event) ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา เพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดโดยธรรมชาติ เป็นการสร้างจากองค์ประกอบต่างๆ ที่มองเห็นได้ชัดเข้าใจง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมายและมีความน่าเชื่อถือด้วย

1. ภาพลักษณ์เป็นการสังเคราะห์หรือสร้างขึ้นโดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า (An image is synthetic) เพื่อให้สนองต่อวัตถุประสงค์โดยเฉพาะ เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดแก่สาธารณชน ภาพลักษณ์เป็นภาพคร่าวๆ เกี่ยวกับบุคลิกภาพของปัจเจกบุคคล สถาบัน องค์กร สินค้า หรือบริการที่มีการเสริมแต่งอย่างจงใจ

2. ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นให้น่าเชื่อถือ (An image is believable) การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดประโยชน์หากไม่มีความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ความน่าเชื่อถือต้องสามารถเข้าใจได้ง่าย ไม่เกินจริง เป็นที่ยอมรับของสาธารณชน

3. ภาพลักษณ์ควรสอดคล้องกับความเป็นจริง (An image is passive) ผู้สร้างภาพลักษณ์จะต้องวางภาพลักษณ์นั้นให้เหมาะสมกับสิ่งที่นำมาสร้าง และภาพลักษณ์นั้นสามารถเข้ากันได้ดีกับความคาดหวังของผู้บริโภค ภาพลักษณ์เป็นชนิดของอุดมคติ (Ideal) ซึ่งจะกลายมาเป็นความจริง

4. ภาพลักษณ์สามารถตอบสนองเป้าประสงค์และดึงดูดความรู้สึก (An image is vivid and concrete) ภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นควรเลือกเฉพาะคุณสมบัติที่โดดเด่นมองเห็นได้ชัดเจนและเป็นรูปธรรม ที่สะกดความรู้สึก โดยจะต้องตอบสนองเป้าหมายได้ดีที่สุด

5. ภาพลักษณ์ควรเป็นสิ่งที่เข้าใจง่าย (An image is simplified) ภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่ดูง่ายเมื่อเห็นแล้วรู้สึกได้ทันที ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิผลมากที่สุดต้องมีลักษณะพื้นฐานๆ แต่พอจดจำได้

6. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่ระหว่างจินตนาการกับความเป็นจริง (An image is ambiguous) ภาพลักษณ์มีความคลุมเครือเพื่อให้ผู้บริโภคตีความหมายตามความคาดหวังของตนเอง

ภาพลักษณ์ เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าว อาจได้มาจากประสบการณ์ทาง และประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง ในปัจจุบันยังมี ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ที่ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการบริหาร องค์กร ภายใต้ภาวะการณ์ที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น มีนักวิชาการที่เกี่ยวข้องให้คำจำกัดความ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ Frank Jefkins (อ้างถึงใน สุพลยุทธ์ ชาวสุทธิ, 2554) นักประชาสัมพันธ์ชาว อังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ของ องค์กรธุรกิจ (Corporate image) หมายถึง ภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่ง ทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ของ องค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ ขององค์กร (Corporate identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ จนเป็นที่รู้จักและจดจำ

การสร้างภาพลักษณ์ที่องค์กร สถาบัน หน่วยงาน หรือสินค้าต่างๆ ต้องสร้างขึ้นนั้น มิใช่การสร้างขึ้นมาเองลอยๆ กลางอากาศและไม่มีทิศทาง แต่จะต้องเป็นไปตามการกำหนด วิสัยทัศน์ขององค์กร เมื่อองค์กรกำหนดวิสัยทัศน์แล้ว จึงกำหนดนโยบายเพื่อให้เป็นรูปธรรมในการ ปฏิบัติ จากนั้นจึงนำไปสู่การดำเนินงาน ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการดำเนินงานตามนโยบาย ขององค์กรที่ตนเองสังกัดอยู่เพื่อสร้างภาพ หรือขยายผลทางด้านงานการดำเนินงาน เพื่อให้องค์กรมี ภาพลักษณ์ที่ดีตามวิสัยทัศน์ที่ถูกกำหนดไว้ตั้งแต่เริ่มต้น

การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร จึงถือว่าเป็นสิ่งสำคัญและให้ผลที่คุ้มค่า โดย ผู้บริหารต้องกำหนดและควบคุมส่วนของเอกลักษณ์ให้มีความสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง ขององค์กรให้ลูกค้าหรือผู้ที่มารับบริการเกิดความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ แต่อย่างไรก็ตามการที่จะ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะต้องเริ่มจากภาพลักษณ์ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ และด้านนโยบาย ดำเนินการ ด้วยเช่นกัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของคณะกรรมการการเลือกตั้ง
2. เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) มีการออกแบบโครงสร้างของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง แบบกึ่งโครงสร้าง และแบบไม่มีโครงสร้าง โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) คณะกรรมการและผู้บริหารสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง 2) นักการเมืองจากพรรคต่างๆ ได้แก่ พรรคประชาธิปัตย์ / พรรคเพื่อไทย / พรรคภูมิใจไทย ฯลฯ 3) สมาชิกกลุ่มกดดันทางการเมือง ได้แก่กลุ่ม นปช. และ กปปส. 4) นักวิชาการ / อาจารย์

การเก็บรวบรวมข้อมูล จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสังเกต พฤติกรรมอากัปกริยาของบุคคล และการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจาก ตำรา หนังสือ รวมถึงรายงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง การสื่อสารทางการเมือง และข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง การวิเคราะห์ข้อมูลกระทำโดย การสัมภาษณ์และนำข้อมูลมาถอดเทปเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสร้างข้อสรุป และทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) จากนั้นนำมาลดทอนข้อมูล และเรียบเรียงเป็นรายงานการวิจัย

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง: ศึกษาในห้วงปี พ.ศ. 2557 โดยการวิเคราะห์ตามหลักทฤษฎีการสื่อสาร SMCR ของเดวิด เบร์โล (David K Berlo) สรุปรายละเอียดได้ดังนี้

ผู้ส่งสาร (Sender)

- นายศุภชัย สมเจริญ ประธานคณะกรรมการการเลือกตั้ง รับผิดชอบด้านกิจการบริหารกลาง เป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญทางกฎหมาย ประสบการณ์เคยดำรงตำแหน่งเป็นผู้พิพากษาอาวุโสในศาลฎีกา มีทักษะในการสื่อสารที่ดี มีคุณลักษณะเป็นผู้ส่งสารที่มีภาวะผู้นำ มีความสุขุม ยิ้มแย้ม และพูดอย่างมีหลักการ กระชับ ตรงประเด็น มีความน่าเชื่อถือ ลักษณะของงานในอดีตกับปัจจุบันมีความคล้ายคลึงกันอยู่มาก โดยเฉพาะในเรื่องของการดูแล กำกับให้องค์กรทำงานอย่างเป็นกลางมีความยุติธรรม โปร่งใส การปฏิบัติ ตามระเบียบวาระของข้อกฎหมาย ในการแถลงข่าวแต่ครั้งจะไม่พยายามพูดจาวาดพรางถึงบุคคลท่านอื่น การสื่อสารนั้นจะอิงตามนโยบายสำคัญ อีกทั้งยังสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

- นายธีรวัฒน์ ธีรโรจน์วิทย์ รับผิดชอบด้านกิจการพรรคการเมืองและการออกเสียง
ประชามติ เป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญทางการเมือง ประสบการณ์เป็นนักรัฐศาสตร์ นิติศาสตร์
และเป็น ผู้พิพากษาอาวุโสในศาลอุทธรณ์ เป็นคนพูดน้อย ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายเป็นการ
อำนวยความสะดวกสนับสนุนพรรคการเมือง เป็นการรายงานเนื้อหาผ่านเอกสาร และสื่อขององค์การเป็น
ส่วนใหญ่ จึงไม่ค่อยปรากฏเด่นชัด และไม่ค่อยมีได้ปฏิสัมพันธ์กับสาธารณชนเท่าที่ควร

- นายบุญส่ง น้อยโสภณ รับผิดชอบด้านกิจการสืบสวนสอบสวนและวินิจัย เป็นผู้ที่มี
ความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านกฎหมาย ประสบการณ์เคยดำรงตำแหน่งผู้พิพากษาอาวุโสในศาล
อุทธรณ์ภาค 7 ผู้บริหารระดับสูงของศาลยุติธรรม มีความสุขุม ยิ้มแย้ม การทำงานที่เที่ยงธรรม
เนื่องจากลักษณะของ นายบุญส่ง เป็นการพิจารณาวินิจฉัยชี้ขาดปัญหา ข้อโต้แย้งของผู้สมัครรับ
เลือกตั้ง ด้วยประสบการณ์ที่ผ่านมาประกอบกับอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบที่ต้อง ใช้ความรู้ความ
เข้าใจ ความชัดเจนแม่นยำในข้อกฎหมายและระเบียบ ในการตอบข้อซักถามส่วนใหญ่มีการใช้หลัก
ภาษาทางกฎหมายมาก ยากที่จะเข้าใจ ในการแถลงข่าวแต่ละครั้งจะไม่พยายามพูดพาดพิงถึง
บุคคลท่านอื่น สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

- นายประวิช รัตนเพียร รับผิดชอบด้านกิจการการมีส่วนร่วม เป็นนักวิชาการด้าน
รัฐศาสตร์ นักการศึกษาและนักการเมือง จึงเป็นผู้ที่มีประสบการณ์หลายๆ ด้าน เช่น ผู้ตรวจการ
แผ่นดิน รัฐมนตรีกระทรวงต่างๆ อธิการบดีมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต เป็นต้น บุคลิกภาพเป็นคนสุขุม
ยิ้มแย้ม ลักษณะงานด้านนี้คือ การสนับสนุนส่งเสริมให้ประชาชน คณะบุคคล องค์กรเอกชน และ
ประชาคมจังหวัดเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการเลือกตั้ง งานดำเนินการเผยแพร่วิชาการ และให้
ความรู้และการศึกษาแก่ประชาชน จึงทำให้ต้องออกมาพบเจอประชาชนบ่อยครั้ง แต่ทั้งนี้สามารถ
ตอบข้อซักถามในด้านที่รับผิดชอบได้ชัดเจน ตรงประเด็น มีความเป็นกลางทางการเมือง

- นายสมชัย ศรีสุทธิยากร รับผิดชอบด้านกิจการบริหารจัดการเลือกตั้ง จาก
ประสบการณ์การเป็นอาจารย์ในมหาวิทยาลัย และนักบริหาร บุคลิกภาพเป็นคนสุขุม พูดเก่ง
มนุษยสัมพันธ์ดี งานที่รับผิดชอบด้านนี้จำเป็นต้องอธิบายหรือสร้างความเข้าใจต่อสาธารณะชน
จึงทำให้เป็นผู้ให้ข้อมูลและแถลงข้อเท็จจริงเป็นส่วนใหญ่ ด้วยการตอบคำถามที่มีความชัดเจน
ครอบคลุมและตรงประเด็น

สาร (Message)

สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ต้องการส่งข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อไปยัง
กลุ่มเป้าหมายจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับ (1) การมุ่งเน้นให้ทุกภาคส่วนมีความเชื่อมั่นในการบริหาร
จัดการเลือกตั้งว่าองค์กร และบุคลากร มีความเป็นกลางและความเป็นมืออาชีพ โดยการนำเสนอ

ข้อมูลหรือข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริง มีความน่าเชื่อถือ โปร่งใส สุจริต เพียงธรรม มีมาตรฐานและรวดเร็ว โดยเฉพาะเรื่องของการจัดการเลือกตั้งที่เป็นไปตามกฎหมาย มีความถูกต้อง เพียงธรรมให้เป็นที่ยอมรับของทุกภาคส่วน เมื่อตรวจพบการกระทำผิด เราก็ต้องรีบตรวจสอบโดยเร็ว นำเสนอข้อมูลได้ชัดเจน และถูกต้อง เพราะประชาชนมีความมุ่งหวังว่า เราจะต้องมีความเป็นกลางทางการเมือง (2) ธารรงค์เผยแพร่ความรู้ทางการเมืองและการเลือกตั้ง เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และกระตุ้นให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมืองและการเลือกตั้ง ถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ โดยการเผยแพร่วิชาการให้ความรู้ทางการเมืองและการเลือกตั้งแก่ประชาชนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถ้าประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจทางการเมืองเพิ่มมากขึ้น ก็จะสร้างความเข้มแข็งให้กับการปกครองในระดับประเทศ (3) พัฒนาและสร้างพรรคการเมืองให้มีความเข้มแข็งให้เป็นสถาบันที่ประชาชนยอมรับ โดยการให้สมาชิกพรรค นักการเมือง ทราบในส่วนของระเบียบข้อบังคับ ข้อกฎหมาย เคารพซึ่งกัน มีการสานสัมพันธ์อันดีกับ กกต. จังหวัด มีการจัดประชุมร่วมกันสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการรับฟังความคิดเห็น และเปิดโอกาสให้มีการซักถามในประเด็นที่มีข้อสงสัย วางตัวเป็นกลางทางการเมือง ไม่เข้าข้างพรรคใดพรรคหนึ่ง ทั้งนี้ ในการส่งสาร เนื้อหาที่ยากต่อการเข้าใจ เช่น ภาษาของข้อกฎหมาย ระเบียบต่างๆ ต่อประชาชน

ช่องทางการสื่อสาร (Channel)

สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) มีการใช้ช่องทางการสื่อสารหลากหลายช่องทางได้แก่ (1) สื่อโทรทัศน์ ถือเป็นสื่อและกระแสหลัก ในการนำเสนอข่าวต่างๆ ของ กกต. ทั้งนี้ กกต. ต้องการนำเสนอข้อมูลที่มีความถูกต้อง แม่นยำ และไม่ต้องการเผยแพร่ข้อมูลบางอย่างที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด จึงทำให้มีความล่าช้าในการให้ข้อมูลเพื่อนำเสนอแก่ประชาชนและสาธารณชน (2) สื่อวิทยุ มีการนำเสนอข่าวสารที่รวดเร็ว เนื้อหาข่าวสารมีความกระชับแก่ผู้ฟัง (3) สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่ประชาชนให้ความสนใจรองจากสื่อโทรทัศน์ และเข้าถึงได้ง่าย เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เน้นตัวบุคคลมากกว่านโยบาย (4) สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ทันสมัยที่ประชาชนให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก แต่คณะกรรมการการเลือกตั้ง กลับไม่ให้ความสนใจในส่วนนี้เท่าที่ควร เช่น เว็บไซต์หลักของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง เป็นการนำเสนอเนื้อหาภายในองค์กรเป็นหลัก ยังไม่ปรากฏการนำเสนอข้อมูลข่าวสารความรู้ ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง เท่าที่ควร ซึ่งช่องทางนี้ถือเป็นช่องทางในการกระจายข่าวสารที่รวดเร็ว เปิดโอกาสให้ผู้คนได้เข้ามาแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรี (5) สื่อเฉพาะกิจ สื่อที่จัดทำขึ้นมาตามแต่ละโอกาสเช่น สื่อการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมของคณะกรรมการการเลือกตั้ง โดยมีสื่อเฉพาะดังนี้ สายด่วนเลือกตั้ง 1171 ระบบสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ECT TALK เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกในการแจ้งข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว เป็นตัวหนังสือ เสียง ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวได้รวดเร็ว

ผู้รับสาร (Receiver)

สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง กำหนดผู้รับสาร คือ ประชาชนทั่วไป/ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งทางสำนักงานจะมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้ง ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้สิทธิต่างๆ ที่ประชาชนหรือผู้มีสิทธิเลือกตั้งพึงมี ทั้งนี้ได้มีการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ประชาชนเกิดความตระหนัก รับรู้ โดยในส่วนของ การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนทั่วไปนั้น จะเน้นหนักมากขึ้นในช่วงที่มีการจัดการการเลือกตั้ง นอกจากการใช้สื่อหลักแล้วนั้น ในช่วงการเลือกตั้ง ทางสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) จะใช้สื่อพิเศษ หรือสื่อเฉพาะกิจเข้ามาร่วมด้วย เช่น การใช้รถประชาสัมพันธ์ลงไปตามหมู่บ้าน ไปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ หรือการจัดเจ้าหน้าที่ไปให้ความรู้ในเรื่องของ การเลือกตั้งตามโรงเรียน มุ่งหวังให้ข่าวสารที่ส่งไปยังผู้รับสารนั้น เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย กระจายในวงกว้างได้มากที่สุด และรวดเร็วที่สุด

ภาพลักษณ์ที่สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งพึงประสงค์ คือ การเลือกสื่อสารด้วยข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน ทันท่วงทีเหตุการ์ณ ใช้สื่อที่เข้าใจง่าย ดังนั้นการที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะต้องเริ่มจากภาพลักษณ์ด้านบุคลากร ด้านนโยบาย เป็นต้น

สรุป

กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง : ศึกษาในห้วงปี พ.ศ. 2557 สามารถจำแนก ผู้ส่งสาร (Sender) ออกเป็น 5 ท่าน ได้แก่ (1) นายศุภชัย สมเจริญ ประธานคณะกรรมการการเลือกตั้ง รับผิดชอบด้านกิจการบริหารกลาง มีทักษะในการสื่อสารที่ดี มีคุณลักษณะเป็นผู้ส่งสารที่มีภาวะผู้นำ บุคลิกภาพเป็นคนสุขุม ยิ้มแย้ม และพูดอย่างมีหลักการ กระชับ ตรงประเด็นมีความน่าเชื่อถือ การสื่อสารนั้นจะอิงตามนโยบายสำคัญ อีกทั้งยังสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี (2) นายธีรวัฒน์ ธีรโรจน์วิทย์ รับผิดชอบด้านกิจการพรรคการเมืองและการออกเสียงประชามติ ลักษณะงาน ที่ได้รับมอบหมายเป็นการอำนวยความสะดวกสนับสนุนพรรคการเมือง เป็นการรายงานเนื้อหาผ่านเอกสาร และสื่อขององค์การเป็นส่วนใหญ่ จึงไม่ค่อยปรากฏเด่นชัด และไม่ค่อยมีได้ปฏิสัมพันธ์กับสาธารณชนเท่าที่ควร (3) นายบุญส่ง น้อยโสภณ รับผิดชอบด้านกิจการสืบสวนสอบสวนและวินัยคดี บุคลิกภาพเป็นคนสุขุม ยิ้มแย้ม การทำงานที่เที่ยงธรรม ด้วยประสบการณ์ที่ผ่านมาประกอบกับอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบที่ต้องใช้ความรู้ความเข้าใจ ความชัดเจนแม่นยำ ในข้อกฎหมายและระเบียบ ในการตอบข้อซักถามส่วนใหญ่มีการใช้หลักภาษาทางกฎหมายมาก (4) นายประวิช รัตนเพียร รับผิดชอบด้านกิจการการมีส่วนร่วม บุคลิกภาพเป็นคนสุขุม ยิ้มแย้ม ลักษณะงานด้านนี้คือ การสนับสนุนส่งเสริมให้ประชาชน คณะ

บุคคล องค์การเอกชน และประชาคมจังหวัดเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการเลือกตั้ง งานดำเนินการเผยแพร่วิชาการ และให้ความรู้และการศึกษาแก่ประชาชน จึงทำให้ต้องออกมาพบเจอ ประชาชนบ่อยครั้ง แต่ทั้งนี้สามารถตอบข้อซักถามในด้านที่รับผิดชอบได้ชัดเจน ตรงประเด็น มีความเป็นกลางทางการเมือง (5) นายสมชัย ศรีสุทธิยากร รับผิดชอบด้านกิจการบริหารจัดการเลือกตั้ง แต่ทั้งนี้ ผู้ส่งสาร (Sender) ทั้ง 5 ท่าน มีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบในแต่ละด้านแตกต่างกันออกไป ซึ่งบางช่วงเวลาผู้ส่งสารบางคนแทบไม่มีกิจกรรมหรือบทบาทหน้าที่ในการขับเคลื่อนกิจการของคณะกรรมการการเลือกตั้งที่เป็นรูปธรรม การนำเสนอหรือการสร้างภาพลักษณ์จึงเน้นหนักไปยังบุคคลเดิมๆ, สาร (Message) สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ต้องการส่งข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับ (1) การมุ่งเน้นให้ทุกภาคส่วนมีความเชื่อมั่นในการบริหารจัดการเลือกตั้งว่าองค์กร และบุคลากร มีความเป็นกลางและเป็นมืออาชีพ โดยการนำเสนอข้อมูลหรือข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงมีความน่าเชื่อถือ โปร่งใส สุจริต เทียบธรรม มีมาตรฐานและรวดเร็ว โดยเฉพาะเรื่องของการจัดการเลือกตั้งที่เป็นไปตามกฎหมาย มีความถูกต้องเที่ยงธรรมให้เป็นที่ยอมรับของทุกภาคส่วน (2) ทรนงค์เผยแพร่ความรู้ทางการเมืองและการเลือกตั้ง เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และกระตุ้นให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมืองและการเลือกตั้ง โดยการเผยแพร่วิชาการให้ความรู้ทางการเมืองและการเลือกตั้งแก่ประชาชนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถ้าประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจทางการเมืองเพิ่มมากขึ้นก็จะสร้างความเข้มแข็งให้กับการปกครองในระดับประเทศ (3) พัฒนาและสร้างพรรคการเมืองให้มีความเข้มแข็งให้เป็นสถาบันที่ประชาชนยอมรับ โดยการให้สมาชิกพรรค นักการเมือง ทราบในส่วนของระเบียบข้อบังคับ ข้อกฎหมาย เคารพซึ่งกัน มีการสานสัมพันธ์อันดีกับ กกต. จังหวัด มีการจัดประชุมร่วมกันสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการรับฟังความคิดเห็น และเปิดโอกาสให้มีการซักถามในประเด็นที่มีข้อสงสัย วางตัวเป็นกลางทางการเมือง ไม่เข้าข้างพรรคใดพรรคหนึ่ง ทั้งนี้ ในการส่งสารเนื้อหาที่อยากต่อการเข้าใจ เช่น ภาษาของข้อกฎหมาย ระเบียบต่างๆ ต่อประชาชน, ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ได้แก่ (1) สื่อโทรทัศน์ ถือเป็นสื่อและกระแสหลัก ในการนำเสนอข่าวต่างๆ ของ กกต. ทั้งนี้ กกต. ต้องการนำเสนอข้อมูลที่มีความถูกต้อง แม่นยำ และไม่ต้องการเผยแพร่ข้อมูลบางอย่างที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด จึงทำให้มีความล่าช้าในการให้ข้อมูลเพื่อนำเสนอแก่ประชาชนและสาธารณชน (2) สื่อวิทยุ มีการนำเสนอข่าวสารที่รวดเร็ว เนื้อหาข่าวสารมีความกระชับแก่ผู้ฟัง (3) สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่ประชาชนให้ความสนใจรองจากสื่อโทรทัศน์ เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เน้นตัวบุคคลมากกว่านโยบาย (4) สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ทันสมัยที่ประชาชนให้ความสนใจเป็นจำนวนมากแต่คณะกรรมการการเลือกตั้ง กลับไม่ให้ความสนใจในส่วนนี้เท่าที่ควร เช่น เว็บไซต์

หลักของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง เป็นการนำเสนอเนื้อหาภายในองค์กรเป็นหลัก ยังไม่ปรากฏการนำเสนอข้อมูลข่าวสารความรู้ ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง เท่าที่ควร ซึ่งช่องทางนี้ถือเป็นช่องทางในการกระจายข่าวสารที่รวดเร็ว เปิดโอกาสให้ผู้คนได้เข้ามาแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรี (5) สื่อเฉพาะกิจ สื่อที่จัดทำขึ้นมาตามแต่ละโอกาส เช่น สื่อการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมของคณะกรรมการการเลือกตั้ง, ผู้รับสาร (Receiver) คือ ประชาชนทั่วไป/ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งทางสำนักงานจะมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้ง ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้สิทธิต่างๆ ที่ประชาชนหรือผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะได้รับอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ประชาชนเกิดความตระหนัก รับรู้ ซึ่งจะเน้นหนักมากขึ้นในช่วงที่มีการจัดการการเลือกตั้ง เช่น การใช้รถประชาสัมพันธ์ลงไปตามหมู่บ้าน ไปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ หรือการจัดเจ้าหน้าที่ไปให้ความรู้ในเรื่องของการเลือกตั้งตามโรงเรียน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. คณะกรรมการการเลือกตั้งควรมีเอกภาพในการเสนอข่าว และควรปรับเปลี่ยนวิธีการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารและควรนำเสนอข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการให้ความรู้หรือสร้างความเข้าใจต่อประชาชนด้วยภาษาเข้าใจง่าย และทันต่อเหตุการณ์
2. คณะกรรมการการเลือกตั้งควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของคณะกรรมการการเลือกตั้งให้เป็นที่ยอมรับต่อสาธารณชน
3. คณะกรรมการการเลือกตั้งควรผลิตสื่อที่มีเนื้อหาสาระ รูปแบบ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เข้าใจง่าย และง่ายต่อการเข้าถึงมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณ์ ทองเลิศ.(2540). *สื่อมวลชน การเมือง และวัฒนธรรมองค์กรร่วมแห่งสายสัมพันธ์ของชีวิต*.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ส่วนท้องถิ่น.
- นันทนา นันทวโรภาส.(2557). *สื่อสารการเมือง : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้*. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์แมสมีเดีย.
- บุญเลิศ ศุภดิลก.(2527). *สิทธิการสื่อสารในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์.(2551). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน.(2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ : นานมี
บุ๊คส์พับลิเคชันส์.
- วิภา ประดิษฐ์ผลพานิช.(2545). *การรับรู้ทางการเมืองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนักการเมือง ใน
ทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัย เขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
กรุงเทพฯ.
- สุพลยุทธ์ี ชาวสุทธิ์.(2554). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างภาพลักษณ์
องค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) = Integrated marketing
communication strategy in creating corporate image of the Siam Cement
Public Company Limited*. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการสื่อสารศึกษา
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Bretherton C. and Ponton G.(1996). *Global Politics: An Introduction*. Oxford: Oxford
University Press..

**เรื่อง ตัวแบบธุรกิจและความคิดเห็นของลูกค้าการแปรรูปผลผลิตการเกษตรอินทรีย์ ของ
วิสาหกิจชุมชน บ้านสันกอเกิด ตำบลบ้านกลาง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่**

Business Model and Customer Opinions on Processed Organic Agricultural Goods of
Ban San Community Enterprise, BanKlang Sub-district, San Pa Tong District,
Chiang Mai Province.

สายสุณี ต้นประเสริฐ

Saisunee Tanprasert

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ตัวแบบธุรกิจและความคิดเห็นของลูกค้าการแปรรูปผลผลิตการเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน บ้านสันกอเกิด ตำบลบ้านกลาง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.771 และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน เมื่อพบความแตกต่างกระจายคู่ ใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างกระจายคู่ โดยวิธี LSD ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ลูกค้า ; วิสาหกิจชุมชน

The objective of this research was to study of Business Model and Customer Opinions on Processed Organic Agricultural Goods of Ban San Go Ged Community Enterprise, (located at Ban Klang Sub-district, San Pa Tong District, Chiang Mai Province.) The subjects participating in this study were 400 tourists. The instrument used to collect the data was a questionnaire. Cronbach's alpha internal consistency was estimate at 0.771 for the reliability of this research's questionnaire. The test statistics used to analyze the collected data included frequency, percentage, means, standard deviation, t-test and one-way ANOVA. To test the differences between pairs, LSD was used with a preset. The results revealed that different personal factors affect customer feedback was statistically significant at the 0.05 level.

Keywords : Customer ; Community Enterprise

ความสำคัญของปัญหา

ที่ผ่านมารัฐบาลให้ความสำคัญกับธุรกิจชุมชนซึ่งที่ผ่านมาเป็นธุรกิจฐานราก ทางเลือกที่ดีที่สุดท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลกได้จึงจำเป็นต้องบริหารจัดการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป ซึ่งการปรับกลยุทธ์ส่งเสริมธุรกิจชุมชนให้เป็นวิสาหกิจชุมชนอย่างเต็มกำลังเนื่องจากมีขนาดเล็ก จึงมีความคล่องตัวและกระจายอยู่ทั่วประเทศ ทั้งนี้ เพื่อเป็นกลไกการสร้างรากฐานที่มั่นคงอย่างเป็นระบบและเป้าหมายดำรงไว้ซึ่งการเติบโตทางเศรษฐกิจได้อย่างมีเสถียรภาพ ต่อมา วิสาหกิจชุมชนกลายเป็นนโยบายภาครัฐสำหรับการแก้ปัญหาภาพรวมของประเทศ กล่าวคือ วิสาหกิจชุมชนเป็นกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการและอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคนบุคคลที่มีความผูกพันมีวิถีชีวิตร่วมกัน เพื่อประกอบกิจการเพื่อสร้างรายได้และพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน (พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548)

อีกทั้งการเป็นธุรกิจขนาดเล็กระบบพื้นฐานเหมาะสมกับพัฒนาเศรษฐกิจอย่างพอเพียงให้กับประเทศกำลังพัฒนา ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนจึงเป็นยุทธศาสตร์ของการพัฒนาชุมชนโดยชุมชน มีระบบและพึ่งพาตนเองได้ ประกอบกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ให้ความสำคัญกับการกำหนดทิศทางการพัฒนาที่มุ่งสู่การเปลี่ยนแปลงให้ประเทศมีรายได้สูงขึ้น (สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวต้องอาศัยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่กระจายอยู่ทั่วประเทศเป็นกลไกขับเคลื่อน รัฐบาลจึงส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างรายได้เพิ่มให้กับชุมชนอย่างเป็นระบบ เพื่อเป็นทางออกการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยเชื่อมั่นว่าสังคมไทย ยังมีศักยภาพสามารถพัฒนาชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่น จะทำให้เกิดการเรียนรู้ในการพึ่งพาตนเองและการพัฒนาอย่างยั่งยืนแต่ส่วนใหญ่วิสาหกิจชุมชนไม่บรรลุผลสำเร็จเท่าที่ควร เหตุผลของการไม่ประสบความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เกิดจากปัญหาด้านการตลาด และจังหวัดเชียงใหม่ เป็นหนึ่งในพื้นที่เป้าหมายที่มีศักยภาพในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างยั่งยืน

ปัจจุบัน การผลิตสินค้าแปรรูปทุกชนิดของแต่ละชุมชนทั่วภูมิภาคและตำบลบ้านกลางเป็นชุมชนหนึ่งในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ สภาพภูมิประเทศเป็นพื้นที่ราบ มีน้ำอุดมสมบูรณ์ เหมาะสำหรับการทำเกษตรอินทรีย์ตามความต้องการของตลาด คือพืชผลทางเกษตรหลากหลายชนิดนำไปสู่การปรับประยุกต์และพัฒนากลายเป็นกระบวนการ “แปรรูปผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์” ที่สร้างรายได้ให้กับชุมชนบ้านสันกอกเกิด และเริ่มขยายวงกว้างไปสู่ระดับตำบลในนาม “กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านสันกอกเกิด” โดยมี

นางศรีนวล มะโนปัญญา เป็นประธานกลุ่ม ผู้วิจัยมีความสนใจการสร้างชุมชนเข้มแข็งของ
วิสาหกิจชุมชนแห่งนี้ กรณีศึกษา “ ตัวแบบธุรกิจและความคิดเห็นของลูกค้าการแปรรูปผลิตผล
การเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านสันกอกเกิด ตำบลบ้านกลาง อำเภอสันป่าตอง จังหวัด
เชียงใหม่” ความเป็นมาของกลุ่ม คือ

1. ความริเริ่มของกลุ่ม ในปี พ.ศ 2540 จัดตั้งกลุ่มสตรี สมาชิกเริ่มแรกจำนวน 99 คน
ลงหุ้นๆละ 100.-บาท รวมเป็นเงิน 100,000.- บาท อาชีพหลัก ทำนาและทำสวน อาชีพเสริม การ
แปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรทุกชนิดจากภูมิปัญญาของผู้สูงอายุสมาชิก 40 ราย กิจกรรมหลัก
คือ การแปรรูปผลิตทางการเกษตรทุกชนิด การออมทรัพย์หมุนเวียนและร้านค้าชุมชน ต่อมาเมื่อ
วันที่ 18 เม.ย.2553 ได้รวมกลุ่มจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน เลขที่ 6501207/10044 ประเภท
กิจกรรมแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนให้สมาชิกมีอาชีพเพิ่มขึ้น ,
ส่งเสริมความรัก ความสามัคคีของชุมชนและกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรวิสาหกิจชุมชนของ
หมู่บ้านของเป็นแหล่งเรียนรู้เชิงคุณธรรมตำบลบ้านกลาง มีการอบรมสมาชิกภายในวิสาหกิจชุมชน
และสมาชิกในต่างท้องถิ่นเข้าศึกษาดูงานอย่างสม่ำเสมอโดยนำต้นแบบ จากการเข้ารับการอบรม
และเรียนรู้ ศูนย์การเรียนรู้โครงการสวนพระองค์

2. ความสามารถในการบริหารจัดการ ให้ความสำคัญผลผลิตเกิดความจำเป็นของ
เกษตรกร โดยเฉพาะลำไย แปรรูปเพิ่มมูลค่าสร้างรายได้กับกลุ่มในรูปแบบธุรกิจขนาดเล็กในชุมชน
ขยายนอกพื้นที่กลุ่มมีความรัก ความสามัคคี มีการกำหนดระเบียบการบริหารธุรกิจ และได้รับ
มาตรฐานสินค้า (อ.ย.) จำนวน 42 ชนิด และมาตรฐานชุมชน ซึ่งทางกลุ่มจะเลือกผลิตสินค้าตาม
ความต้องการของตลาดที่เพิ่มรายได้ให้กับชุมชนตามความต้องการของตลาด ทำให้ผลิตภัณฑ์แปรร
รูปเกษตรอินทรีย์ได้ขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าโอท็อป ระดับ 4 ดาว

3. บทบาทและการมีส่วนร่วมต่องาน ผู้นำกลุ่ม ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญต่อการผลิต
สินค้าและเพิ่มผลผลิต มีการประชุม การวางแผน การจัดตั้งอาคารผลิตสินค้า การเพิ่มทักษะ
ความรู้ การแบ่งงานกันทำ การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ทั้ง ด้านการเงิน ด้านการตลาด
ด้านการจัดทำบัญชี ตลอดจนถึงด้านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

4. ความมั่นคงและสถานะทางเศรษฐกิจของกลุ่มปัจจุบันสมาชิกรวม 260 คน มีการออม
วันละ 1 บาทเงินทุนทั้งสิ้น 500,500.-บาท เงินทุนเริ่มแรกจากสมาชิกรวม 100,500.- บาท แล้ว
จัดทำเป็นเงินกองทุนสวัสดิการช่วยเหลือ สมาชิกของกลุ่ม เช่น เด็กแรกเกิด คนละ 500.- บาท ,
เจ็บป่วยคนละ 250.- บาท และตายรายละ 10,000.-บาท การออมเป็นความมั่นคงด้านการเงิน

5. กิจกรรมด้านสวัสดิการชุมชน สาธารณประโยชน์และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเริ่มตั้งแต่ปี 2548 ได้มีการแปรรูปถนนอาหารเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มการแปรรูปผลผลิตการเกษตรมากเกินความต้องการของชุมชนที่มีกันทุกบ้าน ต่อมาได้มีการรณรงค์เก็บขยะชุมชนแล้วนำมาขายให้กับวิสาหกิจชุมชนผ่านกระบวนการรีไซเคิล เพื่อเป็นศูนย์เรียนรู้ให้กับชุมชนและขยายผลสร้างเครือข่าย ทุกปีมีการจ่ายเงินปันผลให้กับสมาชิกในชุมชน สร้างความรักความสามัคคี และความมั่นคงทางเศรษฐกิจในครอบครัวและความยั่งยืน

แต่อย่างไรก็ตาม การดำเนินการยังคงประสบปัญหาในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์แปรรูปเกษตรอินทรีย์ไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด ซึ่งการขยายตัวในอนาคต จำเป็นต้องมีตัวแบบการดำเนินการธุรกิจที่เหมาะสม ตลอดถึงสภาพแวดล้อมที่เอื้อประโยชน์ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

2. การแข่งขันการตลาดในผลิตภัณฑ์เดียวกัน วิสาหกิจชุมชนบ้านสันกอกเกิด ตำบลบ้านกลาง อำเภอสันกอกเกิด จังหวัดเชียงใหม่ จะต้องสร้างทางเลือกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างความหลากหลายความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อความเหมาะสม เช่น เพิ่มผลิตภัณฑ์ให้มากกว่าเดิม, เพิ่มรสชาติของผลิตภัณฑ์, การพัฒนาหีบห่อให้สวยงามและทันสมัย เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในตราสินค้าทันต่อการยกระดับเชิงพาณิชย์และความสามารถในการแข่งขันของตลาดเชิงรุกต่อไป

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41)กล่าวถึงส่วนแบ่งด้านการตลาดเป็นตัวแปรที่สำคัญประกอบด้วย ด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งมีความสำคัญต่อสถานะการกำหนดตลาดเป้าหมาย เช่น อายุเพศ ระดับการศึกษารายได้สถานภาพและ อาชีพเป็นต้นและด้านจิตวิทยา รวมถึงทางสังคมและวัฒนธรรม จะบ่งชี้ถึงการแสดงออกถึงแนวความคิดของกลุ่มเป้าหมาย

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร(2539: 312-316) กล่าวถึงลักษณะลูกค้าซึ่งแตกต่างด้านประชากรศาสตร์จะส่งผลให้มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ จะประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ตรงกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง เปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่า จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยากยิ่งขึ้น การวิจัยโดย เมเปิล(Maple) และเจนิส กับไรฟ์(Janis nad Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้น ตามอายุของคน que เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสารและการสื่อสารอีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่า

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาเกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อที่จะได้ทราบว่าลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลลิปคอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้มีการแบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็น (Kotler, 1984) ระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยการตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลักคือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า(brands)แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออก

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซนตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ(อ้างถึงใน ณัฐอิร นพไพบุลย์ 2554)หรือ แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มี

รายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) รับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (อ้างถึงใน ซีววรรณ เจริญสุข 2547)

2. ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies)(อ้างถึงใน ณัฐอิร นพไพบุลย์,2554)หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของกลุ่มแข่งขัน ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคา ได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) (อ้างถึงใน ซีววรรณ เจริญสุข ,2547)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร (อ้างถึงในณัฐอิร นพไพบุลย์ , 2554)หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ เน้นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อธิกอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์(อ้างถึงในซีววรรณ เจริญสุข,2547)หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆเช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า (อ้างถึงในภูตินันท์ อติพิทยางกูร,2555)หรือการกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ

เคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น (อ้างถึงใน ชานนท์ รุ่งเรือง ,2555)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สอง คือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้าก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่นต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (อ้างถึงใน ณัฐอรินพไพบูลย์ ,2554) หรือเป็นกิจกรรมติดต่อ สื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (อ้างถึงใน ชานนท์ รุ่งเรือง 2555) หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ความคิดต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (อ้างถึงใน ชีววรรณ เจริญสุข,2547)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด Marketing mix หรือ 4 Ps เป็นเครื่องมือที่บริษัทสร้างขึ้น มาเพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์กลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การพัฒนารูปแบบธุรกิจทำให้เกิดความเชื่อมโยงความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์
2. เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย จะทำให้เป็นผู้นำทางการตลาดในอนาคตได้ตลอดไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินธุรกิจ (The Business Canvas Model) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน บ้านสันกอเกิด ตำบลบ้านกลาง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษากระบวนการบริหารปรับกลยุทธ์สภาพแวดล้อมธุรกิจทางการแข่งขัน พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตผลแปรรูปเกษตรอินทรีย์ของลูกค้า

3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าตลาดนอกชุมชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปผลผลิต
การเกษตร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นของลูกค้าการแปรรูป
ผลผลิตการเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน แตกต่างกัน

1. สมมติฐานที่ 1 เพศหญิงกับเพศชายส่งผลต่อความคิดเห็นของลูกค้าการแปรรูปผลผลิต
การเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนแตกต่างกัน

2. สมมติฐานที่ 2 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นของลูกค้าการแปรรูปผลผลิต
การเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน แตกต่างกัน

3. สมมติฐานที่ 3 สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นของลูกค้าการแปรรูปผล
ผลิตการเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน แตกต่างกัน

4. สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นลูกค้าการแปรรูป
ผลผลิตการเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน แตกต่างกัน

5. สมมติฐาน 5 อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นของลูกค้าการแปรรูปผลผลิต
การเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน แตกต่างกัน

6. สมมติฐาน 6 ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นของลูกค้าการแปรรูป
ผลผลิตการเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ ตัวแบบธุรกิจและความคิดเห็นลูกค้าการแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์ของ
วิสาหกิจชุมชนบ้านสันกอเกิด ตำบลบ้านกลาง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ” ในครั้งนี้ได้
แบ่งรูปแบบการวิจัย เพื่อให้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและมีความสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

การวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantity Research) ใช้วิธีการสำรวจ(Survey Research) โดยใช้
แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือ วัดความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อการแปรรูปผลผลิต
เกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านสันกอเกิด ตำบลบ้านกลาง อำเภอสันป่าตอง จังหวัด
เชียงใหม่ ซึ่งรวบรวมข้อมูลจากตัวแบบการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องและปัจจัยทางการตลาด

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่าเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 214 คน เพศชาย จำนวน 186 คน อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-30 ปี จำนวน 166 คน รองลงมา คือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 156 คน รองลงมา คือ 41-50 จำนวน 48 คน และจำนวน น้อยที่สุด อายุ 51-60 ปี จำนวน 30 คน

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 202 คน คิด เป็น รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 198 คน ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 263 คน รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 119 คน และจำนวนน้อยที่สุด คือ ปริญญาโทหรือสูง กว่า จำนวน 18 คน ตามลำดับ

อาชีพปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 175 คน รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 106 คน รองลงมา คือ ธุรกิจ ส่วนตัว จำนวน 66 คน รองลงมา คือ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 53 คน ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-20,000 บาท จำนวน 139 คน รองลงมา คือ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 120 คน รองลงมาคือ รายได้ 21,001-30,000 บาท จำนวน 107 คน และจำนวนน้อยที่สุด คือ รายได้ 31,001 บาทขึ้นไป จำนวน 34 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

สมมติฐาน	ตัวแปรอิสระ	sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H 1	เพศ	0.00*	ยอมรับ
H 2	อายุ	0.39*	ยอมรับ
H 3	สถานภาพ	0.97	ปฏิเสธ
H 4	ระดับการศึกษา	0.00*	ยอมรับ
H 5	อาชีพ	0.00*	ยอมรับ
H 6	รายได้	0.00*	ยอมรับ

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนได้เป็นอย่างดี ซึ่งรัฐบาลควรสนับสนุนงบประมาณเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ การขยายตลาด เช่น การส่งเสริมการส่งออก การส่งเสริมร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ตามแผนงานนโยบายรัฐบาล จะสามารถเป็นแนวทางในการวางแผนด้านแรงงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดเป็นที่ยอมรับ ทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นยิ่งขึ้น จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย ด้วยความมีชื่อเสียง ด้านคุณภาพและมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับตามความคิดเห็นของลูกค้าได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ตัวแบบธุรกิจยังเป็นเครื่องมือชี้วัดการวางแผนธุรกิจการแข่งขันการตลาดตามความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อการสร้างคุณค่า และส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ทรงคุณค่าให้กับลูกค้าทุกมิติ โดยการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นประยุกต์การสร้างนวัตกรรมจากต้นน้ำสู่ปลายน้ำให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจชุมชนบ้านสันกอเกิด ตำบลบ้านกลาง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่แห่งนี้ จะต้องมีการถ่ายทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้ เพื่อให้ชุมชนรุ่นหลังเป็นผู้ขับเคลื่อนการเรียนรู้และสืบสานประสบการณ์ในการต่อยอดทำธุรกิจชุมชนโดยเฉพาะเด็กและเยาวชนให้เล็งเห็นความสำคัญของภูมิปัญญา ซึ่งหัวใจธุรกิจ คือ ตลาด ชุมชนและความสำเร็จเหนือคู่แข่ง คือ ลูกค้า จะเป็นภูมิคุ้มกันการดำเนินธุรกิจชุมชนต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างสมดุล และพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ จะสามารถเป็นต้นแบบชุมชนข้างเคียงดำเนินธุรกิจสัมฤทธิ์ผลได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อจำกัดในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ใช้กลุ่มประชากรของ วิสาหกิจชุมชน บ้านสัน กอเกิด ตำบลบ้านกลาง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ จึงอาจมีความคิดเห็นแตกต่างจากวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มสำรวจ เพื่อสามารถหาแนวทางในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ ภายในประเทศได้

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ สาขาเศรษฐศาสตร์.2546 [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์],

วารสารสำนักงานวิจัยแห่งชาติ ,กรุงเทพมหานคร

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐและพิทยา ว่องกุล.2545 .**ธุรกิจชุมชนกลไกเศรษฐกิจรากฐาน,**

กรุงเทพมหานคร:สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

ศรีปริญญา ฐปกระจำจ . 2546. **ทิศทางการดำเนินวิสาหกิจชุมชน**

วารสารกรมพัฒนาชุมชน ปีที่ 42. ฉบับที่ 10 (ต.ค.2546 หน้า 14 – 18)

เข้าถึงจาก : <http://www.zebmc.com/>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546 : 199 **การบริหารการตลาดยุคใหม่**, กรุงเทพมหานคร:
บริษัทธรรมสาร จำกัด

ธงชัย สันติวงษ์ .2540. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด** , กรุงเทพมหานคร :

สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 หน้า 26. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร :โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Dr.AlexanderOsterwalderand Yves Pigneur 2010. “**Business Model Generation**
,14-41

Kotler, Philip 2003 “**Marketing Management**”. 10th Edition. New Jersey: Prentice
Hall Inc.

ณัฐ อธิรณไพบุญย์. 2554. **ความพึงพอใจของผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนผสมทาง
การตลาดผลิตภัณฑ์**. บัณฑิตวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ชัยวัฒน์ รุ่งรักษะอดิศัย (2553) **ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อระบบอินเทอร์เน็ต
โปรโตคอลเทคโนโลยี**,

วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยจันทรวงษ์
สมปอง ประเสริฐผล (2538) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารออมสิน สาขา
รัชดาภิเษก

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยบูรพา

Yamane, T (1967). Statistics: An introductory analysis (2 ed.). New York: Harper and Row.

การเปิดรับสื่อกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์และฟื้นฟูป่าเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ : กรณีศึกษาประชาชนในพื้นที่ป่าชุมชนดงท่าเล-ดอนใหญ่ จังหวัดร้อยเอ็ด¹

Exposure to engage the public in conservation and restoration of natural forests to develop into a tourism destination: Case studies in the Forest Grove area location Don Tum Lay- Don Yai, Roi Ed Province.

สายันต์ พาลำโขน (Sayan Palumgon)²
ปรีชา พันธุ์แน่น (Preecha Phannan)³

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์และฟื้นฟูป่าเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ : กรณีศึกษาประชาชนในพื้นที่ป่าชุมชนดงท่าเล-ดอนใหญ่ จังหวัดร้อยเอ็ด” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อการอนุรักษ์และฟื้นฟูป่าเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ 2) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์และฟื้นฟูป่าเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในพื้นที่ป่าชุมชนดงท่าเล-ดอนใหญ่ จังหวัดร้อยเอ็ด และ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสื่อกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์และฟื้นฟูป่าเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในพื้นที่ป่าชุมชนดงท่าเล-ดอนใหญ่ จังหวัดร้อยเอ็ด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชาชนในพื้นที่ป่าชุมชนดงท่าเล-ดอนใหญ่ บ้านหนองบัว ตำบลช้างเผือก อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 349 คน เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมทั้งใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า 1) ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 2) ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับสื่อบุคคลจากผู้ใหญ่บ้าน สื่อวิทยุจากวิทยุชุมชนบ้านหนองฮี F.M.104.25 MHZ สื่อกิจกรรมจากการรณรงค์ร่วมกันปลูกป่า สื่อสิ่งพิมพ์จากแผ่นพับ และสื่อบุคคลเป็นสื่อที่ประชาชน

¹บทความนี้สรุปลงจากสารนิพนธ์เรื่อง การศึกษาการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด ตลาด 100 ปีระแหง จังหวัดปทุมธานี

²นักศึกษา สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ปีการศึกษา 2559

³อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์,รองศาสตราจารย์

ให้ความสนใจมากที่สุด 3)การมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์และฟื้นฟูป่าเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในพื้นที่ป่าชุมชนดงท่าเล-ดอนใหญ่ จังหวัดร้อยเอ็ด อยู่ในระดับมาก ในด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินการ รongลงมาคือ ด้านการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล และ 4) ประชาชนที่เปิดรับสื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่อสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกัน มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และฟื้นฟูเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในพื้นที่ป่าชุมชนดงท่าเล-ดอนใหญ่ จังหวัดร้อยเอ็ดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสื่อวิทยุไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ, การมีส่วนร่วมของประชาชน, ป่าชุมชนดงท่าเล-ดอนใหญ่

Abstract

Research of "Exposure to engage the public in conservation and restoration of natural forests to develop into a tourism destination: Case studies in the Forest Grove area location Dong Tum Lay- Don Yai, Roi Ed Province." has objectives 1) To determine their exposure to the conservation and restoration of natural forests to develop into a tourism destination. 2) To study the involvement of the public in the conservation and restoration of forests to develop tourism as a source of natural forest communities in location Dong Tum Lay-Don Yai, Roi Ed province and 3) To compare the differences between media exposure with the participation of the public in the conservation and restoration of forests to develop tourism as a source of natural forest communities in location Dong Tum Lay - Don Yai, Roi Ed province. Questionnaires were used to collect data from people 349 people in the community forest grove of Dong Tum Lay- Don Yai location, Ban Nong Bua, Tambon Chang Perk, Suvarnabhumi district, Roi Ed province. Questionnaires were used to collect data. Data were analyzed using statistical frequency, Percentage, Average (Mean), Standard Deviation as well as the F-test to test the hypothesis.

The study indicated that 1) The majority were male, aged between 31-40 years were married. Completing primary education, Work as farmers. A monthly income not exceeding 10,000 baht. 2) Most individuals exposed to people from the village. Radio hits the airwaves from Nong Hee F.M.104.25 MHZ Media activists from campaigning together reforestation. Publications brochure and members of the media attention the most. 3) The participation of the public in the conservation and restoration of forests to develop tourism as a source of natural forest communities in its Dong Tum Lay-Don Yai, Roi Ed province is at a high level are the

participation in the operation. The second is the participation in the benefits. The participation in the decision and the participation in the evaluation. And 4) People exposed to media persons and media are different. Participation in the conservation and restoration in order to develop tourism as a source of natural forest communities in location Dong Tum Lay- Don Yai. Roi Ed province differently. Statistically significant at the 0.05 level, radio is no different.

Keywords : Exposure, Engage the public, Dong Tum Lay-Don Yai

บทนำ

ชุมชนบ้านหนองบัว หมู่ที่ 5 ตำบลช้างเผือก อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ถือได้ว่าเป็นชุมชนที่ถือกำเนิดและมีบรรพบุรุษที่มีรากเหง้าจากป่า เพราะสภาพทางภูมิศาสตร์นั้นได้บ่งบอกอย่างชัดเจน ชุมชนนั้นตั้งอยู่ท่ามกลางป่าไม้ วิถีชีวิตคนในชุมชนจึงต้องปรับให้เข้ากับสภาพแวดล้อม ต้องดำรงชีวิตท่ามกลางป่าเขามาเป็นเวลายาวนาน ป่าชุมชนดงทำเล-ดอนใหญ่ ในเขตบ้านหนองบัว มีพื้นที่จำนวน 1,500 ไร่ นอกจากนั้นยังมีป่าสาธารณะอยู่ล้อมรอบหมู่บ้านสลับกับพื้นที่การเกษตร

ในยุคปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง รวมถึงความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องในเรื่องทรัพยากรธรรมชาติ จึงเกิดการบุกรุกป่า โดยเฉพาะประเด็นเรื่องไม้พะยุง เนื่องจากไม้พะยุงมีเนื้อไม้ที่มีสีส้มและลวดลายสวยงาม ไม้พะยุงถือได้ว่าเป็นไม้ที่มีราคาแพงที่สุดชนิดหนึ่งในตลาดโลก เป็นที่ต้องการของตลาดโลก โดยเฉพาะประเทศจีน สิงคโปร์ ฮองกง ไต้หวัน จนนำไปสู่ปัญหาใหญ่ภายในประเทศคือการลักลอบตัดไม้พะยุงเพื่อส่งออก เพราะเนื้อไม้พะยุงเป็นไม้ที่ละเอียดเหนียว มีความแข็งแรงทนทาน และชักเงาได้ดี มีน้ำมันในตัว นิยมนำมาใช้ในการทำเครื่องเรือน เครื่องใช้ ทำสิ่งประดิษฐ์งานแกะสลัก ไม้ถือและด้ามเครื่องมือที่มีคุณภาพดีและราคาแพง (www.oknation.net, สืบค้นวันที่ 6 ตุลาคม 2558)

ซึ่งสาเหตุดังกล่าวทำให้ชาวบ้านในชุมชนร่วมมือกันขัดขวางการตัดไปทำลายป่า ผลที่ได้คือการยับยั้งกระบวนการทำลายป่าได้เพียงชั่วคราวเท่านั้น เนื่องจากขาดการแก้ปัญหาที่ต้นเหตุอย่างแท้จริง

ยิ่งกว่านั้น ประชาชนในหมู่บ้านหนองบัวได้ร่วมมือกันเพื่อหาแนวทางป้องกันการทำลายป่าในระยะยาว จึงเกิดแนวคิดเรื่องการบวชป่าตามแนวทางของพระพุทธศาสนาที่ชุมชนถูกปลูกฝังเรื่องความดีงามมาช้านาน โดยให้พระสงฆ์เป็นผู้นำในการแก้ปัญหาเบื้องต้น การนำเอาแนวทางเรื่องการบวชป่ามาแก้ปัญหาการลักลอบตัดไม้พะยุงในป่าชุมชนดงทำเล-ดอนใหญ่ บ้านหนองบัว น่าจะเป็นจุดเริ่มต้นของการแก้ไขปัญหาคือคนในชุมชนจะทำได้ในขณะนี้ เพราะการบวชเป็นวิธีการที่จะทำให้คนมีจิตสำนึกและมีจุดเปลี่ยนในการกระทำของตัวเอง การบวชคือการงดเว้นจากการกระทำชั่วหรือกระทำไม่ดี ทั้งทางกาย วาจา และใจ ส่งผลให้ทุกคนร่วมมือกันเพื่อสร้างจิตสำนึกที่ดีร่วมกัน อาทิ 1) การปรับเปลี่ยนแนวทางในการ

แก้ปัญหาตามบริบทชุมชน กล่าวคือ ต้องยุติพฤติกรรมความอยากมีอยากได้ของส่วนรวมให้ลดน้อยลงไป โดยการใช้กระบวนการทางจิตสำนึกมากำกับ เน้นการไม่เบียดเบียนกัน ตามแนวพุทธศาสนาให้เกิดขึ้นทั้งผู้ ลักลอบตัดไม้และผู้รักษาป่า 2) การปลูกจิตสำนึกสาธารณะและหัวใจบริการที่มุ่งมั่นจะรักษาป่าชุมชนที่ เป็นมรดกของบรรพบุรุษ ด้วยความรักและหวงแหนผืนป่าอันเป็นเสมือนวิถีชีวิตของตัวเองหลังจากการ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและวิธีคิดแล้ว 3) การป้องกันเพื่อแสดงความเป็นเจ้าของ เพื่อให้รู้ว่าป่าผืนนี้มี เจ้าของโดยคนส่วนรวม ไม่ใช่ของใครคนใดคนหนึ่ง หมั่นตรวจตราดูแลเข้าเวรยาม โดยมีได้มีจุดมุ่งหมายที่ จะเข้าไปทำลายหรือเป็นศัตรู แต่เป็นเพียงการแสดงอาณาเขตทางจิตใจและจิตสำนึกที่ดีต่อทุกๆ คน เพื่อ การอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข โดยมีป่าชุมชนดงท่าเล-ดอนใหญ่ บ้านหนองบัว เป็นศูนย์กลางการสร้าง ความสุข และ 4) เกิดการปลูกป่าเสริมหรือทดแทนผืนป่าที่ถูกทำลายไป เป็นการกระตุ้นจิตสำนึกในเรื่อง ความรักและความหวงแหนป่า โดยภาพรวมทั้งหมดยุติเป็นการสำนึกผิดต่อการกระทำต่อผืนป่า

อย่างไรก็ตาม การบวชป่าชุมชนเป็นหนึ่งในกระบวนการที่จะสื่อสารกับชุมชนเพื่อสร้างจิตสำนึกใน การอนุรักษ์และฟื้นฟูป่าเท่านั้น หากแต่ยังมีอีกหลายหลายวิธีการที่จะเสริมพลังในการอนุรักษ์ป่าชุมชน อาทิ การเปิดรับสื่อของประชาชนในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นความบอຍ ความต่อเนื่องในการรับชมรูปแบบ เนื้อหาของข่าวสารจากการอ่านหนังสือพิมพ์ การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ และการพูดคุยกับสื่อบุคคล ฯลฯ หรือกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการวางแผนต่างๆ โดยเฉพาะการเข้าร่วมอย่างแข็งขันของกลุ่ม บุคคลในชั้นตอนต่างๆ ของการดำเนินกิจกรรมอย่างหนึ่ง การมีส่วนร่วมในการสนับสนุนที่เป็นไปในรูปแบบ ของผู้เข้าร่วมมีส่วนร่วมกระทำให้เกิดผลของกิจกรรมที่เข้าร่วมมิใช่เป็นผู้ร่วมคิดตัดสินใจหรือผู้ได้รับประโยชน์ เท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงชุมชนโดยรวม ทั้งนี้เพื่อพัฒนาป่าชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ในลำดับต่อไป

จากข้อมูลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาการเปิดรับสื่อกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการ อนุรักษ์และฟื้นฟูป่าเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ โดยศึกษาประชาชนในพื้นที่ป่าชุมชนดง ท่าเล-ดอนใหญ่ บ้านหนองบัว ตำบลช้างเผือก อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อที่จะศึกษาว่า ประชาชนในพื้นที่ป่าชุมชนท่าเล-ดอนใหญ่ มีการเปิดรับสื่ออย่างไร มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และฟื้นฟูป่า เพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในระดับใด และการมีส่วนร่วมของประชาชนจะมีความแตกต่าง กันตามลักษณะการเปิดรับสื่อหรือไม่ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ค้นพบนี้ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจ นำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อและการมีส่วนร่วมในการพิจารณาพื้นที่ป่าของ ชุมชนให้สอดคล้องกันต่อไป

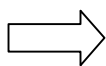
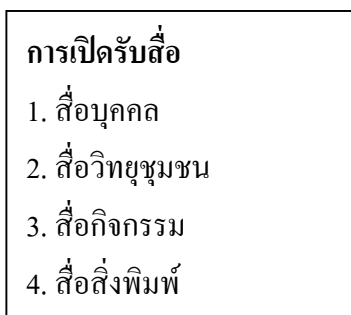
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของประชาชนในการอนุรักษ์และฟื้นฟูป่าเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ
2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์และฟื้นฟูป่าเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในพื้นที่ป่าชุมชนดงท่าเล-ดอนใหญ่ จังหวัดร้อยเอ็ด
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสื่อกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์และฟื้นฟูป่าเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในพื้นที่ป่าชุมชนดงท่าเล-ดอนใหญ่ จังหวัดร้อยเอ็ด

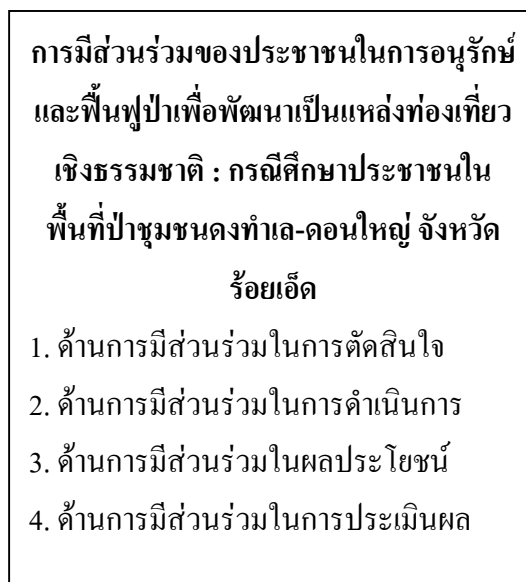
วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง การเปิดรับสื่อกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์และฟื้นฟูป่าเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ : กรณีศึกษาประชาชนในพื้นที่ป่าชุมชนดงท่าเล-ดอนใหญ่ จังหวัดร้อยเอ็ด การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่ป่าชุมชนดงท่าเล-ดอนใหญ่ จังหวัดร้อยเอ็ด โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีรายละเอียดของประชากรกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งจากเอกสารวิชาการตำราเรียน ในแง่มุมของความหมาย ลักษณะ ความสำคัญ ประเภท ประโยชน์และหลักการ เพื่อนำข้อมูลที่ค้นพบให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาพื้นที่ป่าชุมชนให้สอดคล้องกันต่อไป โดยกำหนดเป็นตัวแปร ดังกรอบแนวคิดในภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่ป่าชุมชนดงท่าเล-ดอนใหญ่ บ้านหนองบัว ตำบลช้างเผือก อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 2,725 คน (ที่มา: จำนวนประชากรหมู่บ้านหนองบัว ชุมชนดงท่าเล-ดอนใหญ่ ปี 2557)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ประชาชนในพื้นที่ป่าชุมชนดงท่าเล-ดอนใหญ่ บ้านหนองบัว ตำบลช้างเผือก อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 349 คน โดยหาได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของยามาเน (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบ สอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถาม การเปิดรับสื่อการอนุรักษ์และฟื้นฟูป่าเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อวิทยุชุมชน สื่อกิจกรรม สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อที่เปิดรับเพื่อการอนุรักษ์มากที่สุด เป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามการมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์และฟื้นฟูป่าเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ประกอบด้วย ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินการ ด้านการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ และด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 16 ข้อ

งานวิจัยนี้มีการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ หาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามวิจัยได้ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา(Content Validity) และการใช้ภาษาที่ถูกต้อง สามารถวัดได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จัดเรียงคำถามตามขอบเขตเนื้อหาแต่ละด้านแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง คำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของครอนบาค (Cronbach, 1990: 202-204) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ประกอบด้วย ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่ป่าชุมชนดงท่าเล-ดอนใหญ่ บ้านหนองบัว ตำบลช้างเผือก อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด มีการแจกแบบสอบถามให้กับประชาชนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 349 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้องและวิเคราะห์เหตุผล พร้อมทั้งสรุปผลงานวิจัยต่อไป ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการป่าไม้ชุมชน แนวคิดเกี่ยวกับอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างให้กับประชาชนในพื้นที่ป่าชุมชนดงท่าเล-ดอนใหญ่ บ้านหนองบัว ตำบลช้างเผือก อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ตั้งแต่วันที่ 2558

เป็นต้นมา จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วทำการตรวจสอบความเรียบร้อยทั้งหมดแล้ว ได้นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ ดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนในพื้นที่ป่าชุมชนดงท่าเล-ดอนใหญ่ บ้านหนองบัว ตำบลข้างเฝือก อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด และการเปิดรับสื่อการอนุรักษ์และฟื้นฟูป่าเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์และฟื้นฟูป่าเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วพรรณนาบรรยายสภาพข้อมูล ได้ตารางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ One-way ANOVA (F-test) เพื่อวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์และฟื้นฟูป่าเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ที่แตกต่างกันตามการเปิดรับสื่อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามของประชาชนในพื้นที่ป่าชุมชนดงท่าเล-ดอนใหญ่ จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 55.87) มีอายุในช่วง 31-40 ปี (ร้อยละ 33.24) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 71.92) จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 33.52) ประกอบอาชีพเกษตรกรรม (ร้อยละ 34.10) และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ 55.30) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของประชาชนในพื้นที่ป่าชุมชนดงท่าเล-ดอนใหญ่ จังหวัดร้อยเอ็ด

(n = 349)

ลำดับ	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	เพศ		
	- ชาย	195	55.87
	- หญิง	154	44.13
2	อายุ		
	- ไม่เกิน 30 ปี	50	14.33
	- 31 – 40 ปี	116	33.24

	- 41 – 50 ปี	90	25.79
	- 51 – 60 ปี	58	16.62
	- มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	35	10.03
3	สถานภาพ		
	- โสด	70	20.06
	- สมรส	251	71.92
	- หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	28	8.02
4	ระดับการศึกษา		
	- ประถมศึกษา	117	33.52
	- มัธยมศึกษา/ปวช.	91	26.07
	- อนุปริญญา/ปวส.	88	25.21
	- ปริญญาตรี	53	15.1

ตารางที่ 1 (ต่อ)

(n = 349)

ลำดับ	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5	อาชีพ		
	- เกษตรกร	119	34.10
	- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	52	14.90
	- ธุรกิจส่วนตัว	88	25.21
	- นักเรียน/นักศึกษา	56	16.05
	- อื่น ๆ	34	9.74
6	รายได้ต่อเดือน		
	- ไม่เกิน 10,000 บาท	193	53.30
	- 10,001 – 20,000 บาท	84	24.07
	- 20,001 – 30,000 บาท	43	12.32
	- สูงกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	29	8.31
	รวม	349	100.00

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อในการอนุรักษ์และฟื้นฟูป่าเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อวิทยุ สื่อกิจกรรม สื่อสิ่งพิมพ์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อบุคคลจากผู้ใหญ่บ้าน (ร้อยละ 32.09) สื่อวิทยุจากวิทยุชุมชนบ้านหนองฮี F.M. 104.25 MHZ. (ร้อยละ 28.37) สื่อกิจกรรมจากการณรงค์ร่วมกันปลูกป่า (ร้อยละ 29.51) สื่อสิ่งพิมพ์จากแผ่นพับ (คิดเป็นร้อยละ 30.09) และสื่อที่ให้ความสนใจมากที่สุดคือสื่อบุคคล (ร้อยละ 31.52) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการเปิดรับสื่อในการอนุรักษ์และฟื้นฟูป่าเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

(n = 349)

ลำดับ	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	สื่อบุคคล - จากการพูดคุยกับเพื่อนบ้าน - จากผู้ใหญ่บ้าน - จากพระสงฆ์ - จากเจ้าหน้าที่ของรัฐ - ไม่ได้รับข่าวสารจากสื่อบุคคลใด ๆ	39 112 83 94 21	11.17 32.09 23.78 26.93 6.02
2	สื่อวิทยุ - จากวิทยุชุมชนบ้านหนองฮี F.M.104.25 MHZ - จากวิทยุชุมชนบ้านทรหนองทัพไทร F.M.80.25 MHZ - จากวิทยุชุมชนดอนชาติ F.M.90.25 MHZ - จากวิทยุชุมชนโนนไชยศรี F.M.103.75 MHZ - ไม่ได้รับข่าวสารจากสื่อวิทยุชุมชนใด ๆ	99 80 79 57 34	28.37 22.92 22.64 16.33 9.74
3	สื่อกิจกรรม - การสาธิตการอนุรักษ์และฟื้นฟูป่า - การร่วมบวชต้นไม้ - การรณรงค์ร่วมกันปลูกป่า - การให้ความรู้เกี่ยวกับพันธุ์ไม้ - ไม่ได้รับข่าวสารจากสื่อกิจกรรมใด ๆ	34 97 103 90 25	9.74 27.79 29.51 25.79 7.16

ตารางที่ 2 (ต่อ)

(n = 349)

ลำดับ	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4	สื่อสิ่งพิมพ์ <ul style="list-style-type: none"> - นิตยสารท่องเที่ยวเกี่ยวกับการอนุรักษ์ - คู่มือการอนุรักษ์และฟื้นฟูป่า - แผ่นพับ - ไปสเตอร์ - ไม่ได้รับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ใด ๆ 	31 88 105 97 28	8.88 25.21 30.09 27.79 8.02
5	สื่อที่ให้ความสนใจมากที่สุด <ul style="list-style-type: none"> - สื่อบุคคล - สื่อวิทยุชุมชน - สื่อกิจกรรม - สื่อสิ่งพิมพ์ 	110 91 88 60	31.52 26.07 25.21 17.19
รวม		400	100.00

ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์และฟื้นฟูป่าเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในพื้นที่ป่าชุมชนดงท่าเล-ดอนใหญ่ จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นในระดับมากได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินการ ($\bar{X} = 3.77$) รองลงมาได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ ($\bar{X} = 3.69$) ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.63$) และ ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล ($\bar{X} = 3.60$) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์และฟื้นฟูป่าเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในพื้นที่ป่าชุมชนดงท่าเล-ดอนใหญ่ จังหวัดร้อยเอ็ด ในภาพรวม

การมีส่วนร่วมของประชาชน	\bar{X}	SD	ระดับ
1. ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	3.63	0.499	มาก
2. ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินการ	3.77	0.559	มาก
3. ด้านการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์	3.69	0.543	มาก
4. ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล	3.60	0.817	มาก
รวม	3.67	0.371	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสื่อการอนุรักษ์และฟื้นฟูป่าเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์และฟื้นฟูป่าเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในพื้นที่ป่าชุมชนดงท่าเล-ดอนใหญ่ จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า การเปิดรับสื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่อสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์และฟื้นฟูป่าเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในพื้นที่ป่าชุมชนดงท่าเล-ดอนใหญ่ จังหวัดร้อยเอ็ดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสื่อวิทยุไม่มีความแตกต่างกัน

อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับสื่อบุคคลจากผู้ใหญ่บ้าน สื่อวิทยุจากวิทยุชุมชนบ้านหนองฮี F.M.104.25 MHZ สื่อกิจกรรมจากการรณรงค์ร่วมกันปลูกป่า สื่อสิ่งพิมพ์จากแผ่นพับ และสื่อที่ให้ความสนใจมากที่สุด พบว่า ส่วนมากให้ความสนใจสื่อบุคคล ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องจากผู้ใหญ่บ้านเป็นสื่อบุคคลที่เข้าถึงประชาชนได้ดีที่สุด เพราะผู้ใหญ่บ้านจะเป็นแหล่งกระจายข่าวสารที่มาจากส่วนราชการหรือภายในชุมชน และนำมาเผยแพร่ข่าวสารเหล่านั้นแก่ประชาชนได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งสื่อวิทยุเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อีกประเภทหนึ่ง เพราะแทบทุกบ้านเรือนจะมีวิทยุไว้คอยรับฟังข่าวสารเป็นประจำ ส่วนสื่อกิจกรรมจะเป็นผลต่อเนื่องจากการรณรงค์จากผู้นำชุมชน เช่น ผู้ใหญ่บ้านและเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง และมีการนำเอกสารและแผ่นพับมาแจกจ่ายให้กับประชาชนส่งผลทำให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมและฟื้นฟูป่าได้อย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษากันพลัดทองบุญมา (2559) ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสารและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์คลองบางขุนเทียนของประชาชนในเขตเทศบาลนครนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในเขตเทศบาลนครนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์คลองบางขุนเทียนในระดับสูง

5.2.2 การมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์และฟื้นฟูป่าเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในพื้นที่ป่าชุมชนดงท่าเล-ดอนใหญ่ จังหวัดร้อยเอ็ด ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินการ รองลงมาคือ ด้านการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อวิทยุ สื่อกิจกรรมและสื่อสิ่งพิมพ์ ส่งผลให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และฟื้นฟูป่ามากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการศึกษาของธนเกียรติ จุลภมรศรี (2553) ได้ศึกษา การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการทรัพยากรป่าไม้ในเขตพื้นที่หมู่บ้านพวยาง ตำบลทุ่งหลวง อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการทรัพยากรป่าไม้ในเขตพื้นที่หมู่บ้านพวยาง ตำบลทุ่งหลวง อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรป่าไม้ อยู่ในระดับมาก

5.2.3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เปิดรับสื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่อสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกัน มีการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และฟื้นฟูเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ : กรณีศึกษาประชาชนในพื้นที่ป่าชุมชนดงท่าเล-ดอนใหญ่ จังหวัดร้อยเอ็ดที่แตกต่างกัน ส่วนสื่อวิทยุไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับจารุภัทร ถาวรฤทธิ (2544) ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในการฟื้นฟู สภาพป่าไม้และแหล่งต้นน้ำ ระหว่างชาวเขาเผ่าลีซอบ้านห้วยน้ำดัง ชาวเขาเผ่าลีซอบ้านห้วยน้ำรูดอยสามหมื่น กับชาวไทยพื้นราบบ้านแม่เลา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการฟื้นฟูสภาพป่าไม้และแหล่งต้นน้ำ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

1) ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้นำชุมชนและผู้จัดตั้งโครงการควรมีการประชาสัมพันธ์โครงการให้ประชาชนรับรู้ข่าวสารและเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าร่วมประชุมและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาพื้นที่ป่าให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว มากยิ่งขึ้น

2) ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินการ ควรเปิดโอกาสและมีการเชิญชวนให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมอยู่เวรยามเฝ้าระวังไฟป่า เพื่อให้ประชาชนมีจิตสำนึกและความรู้สึกหวงแหนป่า และร่วมกันพัฒนาและฟื้นฟูป่ามากยิ่งขึ้น

3) ด้านการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ ควรประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรม อีกทั้งเปิดโอกาสให้ประชาชนลงมติให้มีการจัดทำกิจกรรมของชุมชน รวมทั้งเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ได้เข้าร่วมโครงการมากยิ่งขึ้น

4) ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล ควรเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามาร่วมติดตามกิจกรรม และหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขของโครงการมากยิ่งขึ้น เพื่อนำผลจากการติดตามประเมินผลไปเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาของการอนุรักษ์และฟื้นฟูป่าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ประชาชนและผู้นำชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในพื้นที่อื่น เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างทางด้านพื้นที่

สรุป

การศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์และฟื้นฟูเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ : กรณีศึกษาประชาชนในพื้นที่ป่าชุมชนดงท่าเล-ดอนใหญ่ จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อในการอนุรักษ์และฟื้นฟูป่าเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ โดยสื่อบุคคลจากผู้ใหญ่บ้าน สื่อวิทยุจากวิทยุชุมชนบ้านหนองฮี F.M.104.25 MHZ สื่อกิจกรรมจากการรณรงค์ร่วมกันปลูกป่า สื่อสิ่งพิมพ์จากแผ่นพับ และสื่อบุคคลเป็นสื่อที่ประชาชนให้ความสนใจมากที่สุด และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์และฟื้นฟูป่าเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในพื้นที่ป่าชุมชนดงท่าเล-ดอนใหญ่ จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินการ และสุดท้ายจะนำค้นพบให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาพื้นที่ป่าชุมชนให้สอดคล้องกันต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กันทลัส ทองบุญมา .(2559). “การเปิดรับข่าวสารและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์คลองบางขุนเทียนของประชาชนในเขตเทศบาลนครนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี”.คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

ธนเกียรติ จุลภมรศรี .(2553). “การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการทรัพยากรป่าไม้ในเขตพื้นที่หมู่บ้านพวยาง ตำบลทุ่งหลวง อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี”.วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารทรัพยากรป่าไม้และสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จารุภัทร ถาวโรฤทธิ์.(2544) “การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการ

การฟื้นฟู สภาพป่าไม้และแหล่งต้นน้ำ ระหว่างชาวเขาเผ่าลีซอบ้านห้วยน้ำดัง ชาวเขาเผ่าลีซอบ้านห้วยน้ำรูตอยสามหมื่น กับชาวไทยพื้นราบบ้านแม่เลา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่”.

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของหญิงชาวมุสลิม ในกรุงเทพมหานคร

The Purchasing Decision of Muslim Women's Fashion Clothes in Bangkok

สุกฤตา ทิพพานกุล¹

Sukritta Thippayanukul

ชุติมาวดี ทองจีน²

Chutimavadee Thongjeen

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของหญิงชาวมุสลิม ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 400 คน ซึ่งสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงสถิติเชิงอ้างอิงเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต และการพูดแบบปากต่อปาก โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต และการพูดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของหญิงชาวมุสลิม ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค; รูปแบบการดำเนินชีวิต; การพูดแบบปากต่อปาก; การตัดสินใจเลือกซื้อ, หญิงมุสลิม

Abstract

The objective of this research was to study the purchasing decision of Muslim women's fashion clothes in Bangkok. Sample size of 400 respondents used the closed-ended purposive sampling technique. Statistical analysis using for this study included percentage, mean, standard deviation, and multiple regression. The results of the research were found that the overall of mean of consumer behavior, lifestyle, and word of mouth level was at high level. The hypotheses testing results were found that consumer behavior,

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²หัวหน้าภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

lifestyle, and word of mouth had effect to the purchasing decision of Muslim women's fashion clothes in Bangkok at the statistical significant level of 0.05.

Keywords: Consumer Behavior; Lifestyle; Word of Mouth; Purchasing Decision; Muslim women

บทนำ

ปัจจุบันแนวโน้มจากตลาด คาดว่าการซื้อชายเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับชาวมุสลิมมีโอกาสเติบโตอย่างมาก แม้ประชากรในประเทศไทยส่วนใหญ่จะไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม แต่ศาสนาอิสลามได้ถูกเข้ามาเผยแพร่ ตั้งแต่สมัยสุโขทัยจนถึงปัจจุบัน โดยข้อมูลจากเว็บไซต์สำนักงานสถิติแห่งชาติรายงานว่าผู้นับถือศาสนาอิสลามในไทยมีจำนวนไม่น้อย คิดเป็นร้อยละ 4.2 จากทั่วประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, การสำรวจสภาวะสังคมวัฒนธรรม และสุขภาพจิต, 2557) รวมถึงในปัจจุบัน ประเทศไทยได้เข้าสู่ประชาคมอาเซียนร่วมกับประเทศต่าง ๆ อย่าง ประเทศมาเลเซีย ที่มีประชากรชาวมุสลิมถึงร้อยละ 60 ประเทศอินโดนีเซีย ที่มีประชากรชาวมุสลิมถึงร้อยละ 85.2 ประเทศฟิลิปปินส์ ที่มีประชากรชาวมุสลิมถึงร้อยละ 5 และประเทศสิงคโปร์ ที่มีประชากรชาวมุสลิมถึงร้อยละ 14.9 ทำให้เห็นว่าจำนวนประชากรชาวมุสลิมในประเทศกลุ่มอาเซียนที่กำลังมาในข้างต้นนี้ มีจำนวนประชากรชาวมุสลิมอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก (ASEAN Mini Book, 2556) จึงถือเป็นการเปิดตลาดต้อนรับประชาคมอาเซียนได้ในอีกทางหนึ่ง และเป็นการนำเงินเข้าสู่ประเทศอีกด้วย หากมองย้อนกลับไปจะพบว่าการแต่งกายของหญิงชาวมุสลิมในสมัยก่อนจำเป็นต้องทำตามหลักศาสนาที่ได้มีการบัญญัติเอาไว้อย่างเคร่งครัด แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไป มีการเปิดกว้างในเรื่องของการแต่งกายมากขึ้น ซึ่งสามารถเห็นได้จากหญิงชาวมุสลิมที่เริ่มตื่นตัวและให้ความสนใจเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายมากขึ้น

จากสถานการณ์ในข้างต้นเป็นที่มาของการศึกษา เรื่อง การเลือกตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของหญิงชาวมุสลิม โดยปัจจัยที่สนใจศึกษาคือ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยการพูดแบบปากต่อปาก เพื่อใช้ข้อมูลเป็นแนวทางในการสร้าง และพัฒนาธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิมในอนาคต เพื่อตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ร่วมกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถแข่งขันในตลาดได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลการแต่งกายของชาวมุสลิม

มุสลิม หมายถึง ผู้นับถือศาสนาอิสลาม โดยการแต่งกายของหญิงชาวมุสลิมในศาสนาอิสลามนั้น มีไว้เพื่อปกปิดร่างกาย เพื่อไม่ให้เกิดการดึงดูดความสนใจของเพศตรงข้าม อันจะก่อให้เกิดความเสียหาย และไม่ตั้งงามต่อสังคม จึงแต่งกายด้วยความเรียบง่ายแต่มีความงดงาม โดยการสวมใส่ฮิญาบ ซึ่งฮิญาบที่สวมใส่หมายถึง การปิดกั้น ดังนั้นการคลุมฮิญาบของสตรีอิสลามคือ การทำให้ร่างกายมิดชิด และเป็นการสำรวม ซึ่งการสวมใส่ฮิญาบที่ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาจะต้องปฏิบัติดังนี้

1. การสวมใส่ฮิญาบจำเป็นที่จะต้องปกปิดทุกส่วนของร่างกาย
2. ชุดที่สวมใส่ต้องหลวมและต้องไม่เปิดเผยให้เห็นรูปร่าง
3. ชุดที่สวมใส่ต้องไม่บางจนมองเห็นทะลุผ่านได้
4. ชุดที่สวมใส่ต้องไม่ปะพรมน้ำหอม และมีสีลึกลับที่สะดุดตาเป็นจุดสนใจดึงดูดเพศตรงข้าม

หรือผู้พบเห็น

5. ชุดที่สวมใส่ต้องไม่มีส่วนคล้ายคลึงกับเสื้อผ้าของเพศตรงข้าม (กองบรรณารักษารัฐบาลเดลี, 2560)

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หรือ Customer Behavior หมายถึง การแสดงออกมาโดยธรรมชาติ โดยผ่านทางสิ่งที่เข้ามากระตุ้นทางความคิดเพื่อสนองความต้องการของตนเองโดยทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การจับจ่าย (Disposing) สิ่งกระตุ้นที่ต้องการที่จะได้รับการตอบสนองนั้นคือ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการตลาดไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมทางการตลาดที่ทำออกมาให้ดึงดูดและน่าสนใจ

สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้คือ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) (Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L 1994)

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตคือ “รูปแบบผู้คนจะดำเนินชีวิต รวมทั้งการใช้เงินและเวลา” โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนให้เห็นผ่านทาง (Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W, 1993)

กิจกรรม (Activities) คือ ตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคสนใจ เห็นได้จากกิจกรรมที่ผู้บริโภคชอบทำในวันหยุดพักผ่อน หรือกิจกรรมยามว่างจากเวลางาน เช่น การออกกำลังกายเล่นกีฬา เป็นต้น

ความสนใจ (Interests) คือความต้องการที่จะเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสนใจอยากจะได้เพิ่มเติมในสิ่งนั้น ความสนใจจึงเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะสิ่งนี้บ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความต้องการในเรื่องอะไร เช่น สนใจในเรื่องกระแสแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หรือสนใจในเรื่องของเทคโนโลยีล้ำสมัยในปัจจุบัน

ความคิดเห็น (Opinions) คือ การแสดงออกทางความคิดที่มีต่อตนเองและสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นต่อสภาพอากาศ ความคิดเห็นต่อทีมฟุตบอล ความคิดเห็นต่อบุคคลที่สาม ความคิดเห็นต่อเทรนด์แฟชั่นเสื้อผ้าที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน เป็นต้น ดังนั้นการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนั้นดำเนินการกระทำจนคุ้นเคยจะส่งผลให้เกิดเป็นอุปนิสัยของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการพูดแบบปากต่อปาก

การพูดแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารโดยตรง จากบุคคลหนึ่งถึงอีกบุคคลหนึ่ง ที่ใช้งานจริง ทั้งตัวสินค้าและบริการ เช่น การสนทนาของผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการ หลังจากพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจะได้รับข้อมูล ความเห็น และความรู้สึกซึ่งนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ สามารถแบ่งประเภทออกเป็น 3 ประเภท คือ (Assael, 1998)

1. ข่าวของตัวผลิตภัณฑ์ (Product News) คือ ข้อมูลทุกอย่างที่เกี่ยวกับ ตัวสินค้าหรือการบริการ เช่น ลักษณะการบริการ ลักษณะสินค้า รูปร่าง รูปทรง และคุณสมบัติของตัวสินค้านั้นๆ
2. การให้คำแนะนำ (Advice Giving) คือ ความคิดเห็นของตัวบุคคล ที่เห็นเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้วให้คำแนะนำแบบปากต่อปากกับบุคคลต่อไป
3. ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) คือ ข้อวิพากษ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับ สินค้า นั้น ๆ จากการที่เคยทดลองหรือเคยใช้สินค้าของตัวผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นไปตามข้อเท็จจริง ส่วนด้านการให้

คำแนะนำและประสบการณ์ส่วนตัวนั้นเป็นไปได้ทั้งทางดีและไม่ดี ซึ่งขึ้นอยู่กับความคิดเห็นอาจจะมี คำว่าจงรักภักดีหรืออคติแอบแฝงในการให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

การตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคสินค้า หรือบริการก็ตาม กระบวนการตัดสินใจประกอบไปด้วยขั้นตอนดังนี้ (Kotler, Phillip, 2000)

การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) เป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจ ผู้บริโภคเกิดความต้องการ จะกระตุ้นให้ตื่นตัว อาจถูกจูงใจจากผู้ขายโดยปัจจัยต่าง ๆ และยังมีปัจจัยภายนอกซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภคคนดังกล่าว

การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจ การแสวงหาข่าวสารเป็นขั้นตอนของการกำหนดทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งการแสวงหาข่าวสารนั้นได้มาจากแหล่งภายนอก และได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของแต่ละบุคคล โดยการสื่อสารแบบปากต่อปาก

การประเมินผลทางเลือก เป็นการประเมินจากประโยชน์ของสินค้า หรือการบริการที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังที่จะได้รับจากตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ นอกจากนี้ ยังสามารถประเมินได้จาก ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคสามารถนำมาเปรียบเทียบกับราคา และความแตกต่างของสินค้าหรือบริการนั้นๆได้

การตัดสินใจ เป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นการได้มาซึ่งทางเลือกที่ผู้บริโภคนิยม หรือเป็นสิ่งทดแทน ที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากทำการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ วิโรจน์ (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของสตรีมุสลิม โดยที่พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของสตรีมุสลิมมากกว่าความต้องการที่เพื่อตอบสนอง โดยจะคำนึงถึงคุณประโยชน์ในการใช้งาน ราคาที่สมเหตุสมผล สะดวกในการเลือกซื้อ และมีของสมนาคุณหรือมีสิทธิพิเศษให้มากกว่า

ผกา มาศ ไชยวิสุทธิกุล (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น

ชนิดา พัฒนากิตติวรกุล (2553) ศึกษา E-word of Mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย พบว่าปัจจัยการพูดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนผ่านจากประสบการณ์ของคนรอบตัวหรือผู้เชี่ยวชาญ ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ

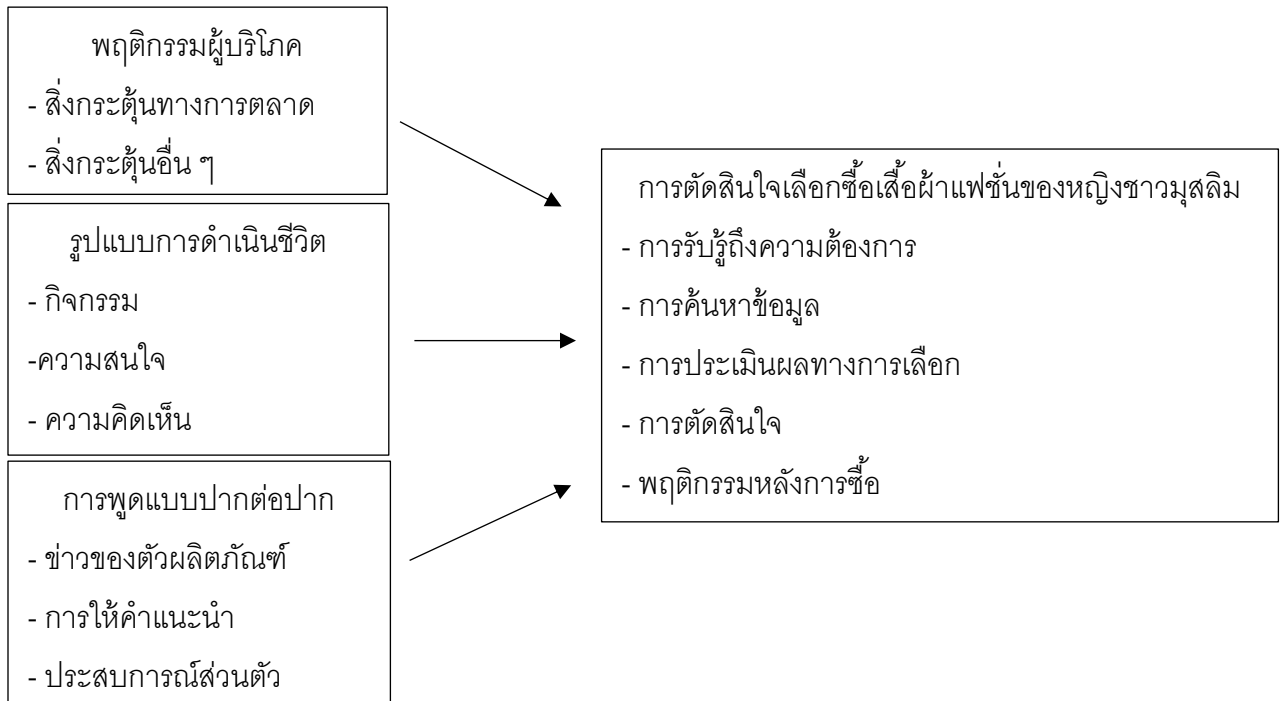
กัญญารัตน์ สุวรรณชะฎู (2554) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อ ที่มีผลต่อการแต่งกายของสตรีมุสลิม พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแต่งกายของสตรีมุสลิมมี ดังนี้ 1) ขั้นตอนการรับรู้ คือ การเรียนรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นของหญิงมุสลิม 2) ขั้นตอนความชอบ คือ การชอบแต่งตัวตามแบบที่รับรู้มาจากบุคคลที่มีชื่อเสียง 3) ขั้นตอนความต้องการ คือ เกิดจากการชอบแล้วเกิดความต้องการในการแต่งกาย และ 4) ขั้นตอนลงมือ คือ การตัดสินใจเลือกแต่งกายตามแบบที่ตนเองต้องการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในประชากรหญิงชาวมุสลิมที่สนใจเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ในประชากรหญิงชาวมุสลิมที่สนใจเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการพูดแบบปากต่อปาก ในประชากรหญิงชาวมุสลิมที่สนใจเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิด

แผนภาพที่ 1: กรอบแนวความคิด



สมมุติฐาน

1. พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของหญิงชาวมุสลิม
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของหญิงชาวมุสลิม
3. การพูดแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของหญิงชาวมุสลิม

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มประชากรหญิงชาวมุสลิมในกรุงเทพมหานครมี จำนวน 81,701 คน จากจำนวนประชากรชาวมุสลิมในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 156,696 คน โดยมุ่งเน้นไปที่วัยรุ่นตอนปลายจนถึงวัยทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 18 - 40 ปี ซึ่งลักษณะดังกล่าวจัดเป็นกลุ่มเป้าหมายการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น (Digital Marketing ใอเดียลด์ปฏริวัติการตลาด, 2554) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane, T. (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ได้จำนวนตัวอย่างเป็นหญิงชาวมุสลิมจำนวน 400 คน ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive

Sampling) ไปยังผู้ที่สนใจเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามในเขตพื้นที่ 4 เขต ที่มีประชากรชาวมุสลิมอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก คือ บางกะปิ บึงกุ่ม หนองจอก และมีนบุรี

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้านปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) โดยรวมได้ค่าเท่ากับ 0.930 ด้านปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle) โดยรวมได้ค่าเท่ากับ 0.798 ด้านปัจจัยการพูดแบบปากต่อปาก(Word of Mouth) โดยรวมได้ค่าเท่ากับ 0.852 และด้านปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อ (Purchasing Decision) โดยรวมได้ค่าเท่ากับ 0.860 ค่าความเชื่อมั่นรวม คือ 0.945 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้สอบถามกลุ่มตัวอย่างได้

การวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า เลือกซื้อสินค้าจากแหล่งใด ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิม และสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับตัวแปรหลายตัว คือความสัมพันธ์ระหว่าง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับ พฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต การพูดแบบปากต่อปาก เพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีอายุอยู่ในช่วง 18 – 25 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 30) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 34.5) มีรายได้อยู่ในช่วงประมาณ 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 37) ดำรงสถานภาพโสด (ร้อยละ 54.25) มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าอยู่ในช่วงเดือนละครั้ง (ร้อยละ 38.25) ราคาในการเลือกซื้อสินค้านั้นต่ำกว่า 500 บาท (ร้อยละ 41.5) โดยเลือกในช่วงเวลาตามเวลาที่สะดวก (ร้อยละ 63.75) ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ (ร้อยละ 30.75)

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของหญิงชาวมุสลิมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิม มีประเด็นในเรื่อง การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิมจากความเหมาะสมกับรูปร่างและบุคลิกภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.09) เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิมจากคุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 4.03) และเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิมโดยเน้นที่ราคาถูกเป็นสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของหญิงชาวมุสลิมที่มีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิม มีประเด็นในเรื่องของ มีความสนใจเลือกซื้อจากสภาพแวดล้อมในการดำรงชีวิต (ค่าเฉลี่ย 3.87) มีความคิดว่าการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิมควรปกคลุมมิดชิด (ค่าเฉลี่ย 3.78) และมีความสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิม จากความแปลกใหม่ของรูปแบบเสื้อผ้า (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของหญิงชาวมุสลิมที่มีต่อการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของการพูดแบบปากต่อปากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นมุสลิม มีประเด็นในเรื่อง หากพึงพอใจในคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิม ที่ท่านใช้ท่านจะนำข้อมูล ไปบอกต่อหรือแนะนำให้แก่ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน หรือคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.05) ได้รับข้อมูลข่าวสารเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิมจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เคยซื้อมาใส่ก่อน (ค่าเฉลี่ย 4.02) และได้รับการรณรงค์ หรือแนะนำให้สวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิม (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของหญิงชาวมุสลิมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ (Purchasing Decision) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยมีประเด็นในเรื่องของ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิมโดยเลือกจากโปรโมชั่น มีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิม (ค่าเฉลี่ย 4.04) หากพอใจในเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิมที่ท่านตัดสินใจซื้อแล้วท่านจะซื้อซ้ำอีกในอนาคต (ค่าเฉลี่ย 4.03) และมีการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิม (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิม

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig
พฤติกรรมผู้บริโภค	.430	.472	11.722	.000
รูปแบบการดำเนินชีวิต	.100	.099	2.714	.000
การพูดแบบปากต่อปาก	.331	.333	8.049	.000

$R^2 = .593, F = 192.270, P^* < 0.05$

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ถึงผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิม ดังตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต การพูดแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิม แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต และการพูดแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ .000

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของหญิงชาวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Beta = .472) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของหญิงชาวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการพูดแบบปากต่อปาก (Beta = .333) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของหญิงชาวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Beta = .099) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของหญิงชาวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร

สรุปและอภิปรายผล

การอภิปรายผลสมมติฐานที่ 1 คือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของหญิงชาวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของหญิงชาวมุสลิมนั้นเกิดจาก แรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและ บริการ โดยจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจนั้นเกิดจากแรงกระตุ้น (Stimulus) สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman, L. G., &

Kanuk, L. L (1994) ที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการนั้นอาจเกิดจากรูปแบบที่น่าสนใจของสินค้าที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพ อีกทั้งมีความทันสมัยเหมาะสมกับรูปร่าง มีราคาของสินค้าที่เหมาะสม และตอบสนองกับความต้องการ หรือได้รับข้อเสนอพิเศษพร้อมทั้งของสมนาคุณเป็นแรงจูงใจในการเลือกซื้อ หรืออาจจะตัดสินใจเลือกสินค้าจากความใกล้สถานที่อยู่ สถานที่ทำงาน เพราะสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539) และกนกวรรณ วิโรจน์ (2553)

การอภิปรายผลสมมติฐานที่ 2 คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของหญิงชาวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางสังคม กระแสนิยม สิ่งแวดล้อม แต่ยังคงสำคัญและจำเป็นต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตแสดงถึงลักษณะ และการอธิบายให้เห็นถึงพฤติกรรมต่าง ๆ สะท้อนผ่านทางรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Opinions) ความคิดเห็น (Interest) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล (2557) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพราะเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงปฏิภานที่ผู้บริโภคแสดงออกมาผ่านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นในเรื่องที่ผู้บริโภคต้องการ

การอภิปรายผลสมมติฐานที่ 3 คือ การพูดแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของหญิงชาวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการพูดแบบปากต่อปากเป็นเครื่องมือที่สามารถสื่อออกมาเป็นข้อมูลที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า หรือบริการเป็นปัจจัยสำคัญ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือที่สร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า และบริการ ใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งลักษณะของข้อมูลนั้นเกิดจากผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีประสบการณ์ในการทดลองใช้สินค้าประเภทนั้น ๆ มาก่อน โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1998) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา พัฒนภิตติวรกุล (2553) ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต้องทำการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้า และทำการหาข้อมูลทุกครั้งที่ทำซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต จากผลวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ 1.การหาข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ 2. การหาข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ 3. การได้รับข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณภาพตัวสินค้า เช่น คุณสมบัติ ขนาด เป็นต้น 4. ความพึงพอใจหรือความชอบในตัวสินค้าของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิม สามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวสำหรับการวางแผนเพื่อจำกัดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และเจาะลึกลงไป โดยพิจารณาข้อมูลเบื้องต้นจากหญิงชาวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร เพื่อดำเนินงานทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ การทำโฆษณา หรือวางแผนกลยุทธ์อื่น ๆ เพื่อนำไปใช้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น ธุรกิจตัดเย็บเสื้อผ้าตามขนาด และรูปร่างของหญิงมุสลิม

2. ผู้ประกอบการควรจำหน่ายเสื้อผ้าที่มีความหลากหลาย ทั้งในด้านรูปแบบ และขนาดเพื่อให้เหมาะสมกับรูปร่างของแต่ละบุคคล ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยต้องคำนึงถึงคุณภาพด้านการตัดเย็บและเนื้อผ้าด้วย อีกทั้งผู้บริโภคยังคำนึงถึงความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป ดังนั้นผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน สำหรับการเลือกซื้อตามระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

3. ผู้ประกอบการควรออกแบบเสื้อผ้าให้เหมาะสมตามหลักศาสนา และไม่รบกวนรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สวมใส่ เช่น ประเทศไทยเป็นเมืองร้อน ดังนั้น การออกแบบฮิญาบ ควรออกแบบด้วยผ้าที่เบาสบาย และสามารถระบายอากาศได้ดี เสื้อผ้าที่ผู้สวมใส่ยังสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างคล่องตัว รวมถึงมีความแปลกใหม่ และทันสมัย แต่ไม่ขัดจากหลักของศาสนาอิสลาม เนื่องจากผู้หญิงยังคงต้องการความสวยงาม ซึ่งก่อให้เกิดความมั่นใจ

4. ผู้ประกอบการควรรักษาคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความพึงพอใจประทับใจ ในคุณภาพการให้บริการ และเกิดการบอกต่อในกลุ่มครอบครัวและญาติมิตร

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ วิโรจน์. (2553). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร.

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี

กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ. (2556). ASEAN Mini Book: กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ.

กองบรรณาธิการภูเก็ตbulletin. (2560). ฮิญาบเป็นมากกว่าผ้าคลุมศีรษะ. (สืบค้นเมื่อวันที่ 15

กุมภาพันธ์ 2566) สืบค้นจาก

<http://www.phuketbulletin.co.th/Culture/view.php?id=1004>

- ชนิดา พัฒนภิตติวรกุล. (2553). *E-word of mouth* มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย. คณะบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ
- ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 5(1), 97-115.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557) *บทสรุปสำหรับผู้บริหารการสำรวจสภาวะสังคม วัฒนธรรม และสุขภาพจิต 2557*. (สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2566) สืบค้นจาก https://www.m-society.go.th/article_attach/14497/18156.pdf
- คูไรพร ชลสิทธิ์สกุล. (2554). *Digital Marketing* ไอเดียลัดปฏิบัติการตลาด: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: South-Western College.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. (7th ed). Fort Worth: The Dryden Press.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management. The Millennium Edition*. Prentice - Hall, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Eaglewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Yamane. (1967). *Taro Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper & row.

การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการงานทะเบียนราษฎร ของประชาชนในเขตลาดกระบัง

A study of satisfaction in using the registration service of people in Lat
Krabang.

ผ.ศ.สุภัต ทองอินทร์

บทคัดย่อ

การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการงานทะเบียนราษฎรของประชาชนในเขตลาดกระบังครั้งนี้ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการงานทะเบียนราษฎรของประชาชนในเขตลาดกระบัง ปี 2560 โดยกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมาอย่างง่าย จำนวน 200 คน วิเคราะห์ผลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ t-test ของผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการงานทะเบียนราษฎรของประชาชนในเขตลาดกระบังทั้ง 5 ด้าน พบว่าผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจแต่ละด้านอยู่ในระดับดีมาก และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการงานทะเบียนราษฎรของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: งานทะเบียน

ABSTRACT

A study of the satisfaction of using the registration service of people in Lat Krabang area To study the satisfaction of the users of civil registration services in Lat Krabang area in the year 2017. The sample of 200 randomly selected subjects were analyzed by percentage, mean and t-test. The results of the study on satisfaction of using the registration service of people in Lat Krabang area in 5 aspects showed that the satisfaction of each user was at a very good level. The satisfaction of male and female registration service users was not significantly different. At significance level 0.05.

KEYWORDS: Registration.

บทนำ

สำนักบริหารการทะเบียนเป็นหน่วยงานของภาครัฐที่รับผิดชอบการให้บริการประชาชนทางด้านทะเบียนราษฎร และ บัตรประจำตัวประชาชนด้วยระบบคอมพิวเตอร์พร้อมการจัดทำระบบข้อมูลข่าวสาร เพื่อการบริหารงานของกรมการปกครอง ด้วยการกำหนดแนวทางการบริหารงานการปฏิบัติงานบริการประชาชน รวมทั้งดำเนินการสนับสนุนระบบข้อมูลข่าวสาร เพื่อการบริหารงานให้สอดคล้องและรองรับนโยบายและขอบเขตการปฏิบัติงานของกรมการปกครอง (กรมการปกครอง, 2560)

จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันมีการให้บริการงานทะเบียนสอบถามผ่านอินเทอร์เน็ตและการให้บริการงานต่างๆ หลากหลายช่องทางและหน้าที่แต่ละหน้าที่มีการจัดลำดับการรอคอยและขั้นตอนต่างๆ ที่ยุ่งยากมากมาย แม้จะมีการจัดสรรแยกช่องทางการให้บริการแล้วก็ยังจำเป็นต้องรับรู้ความพึงพอใจในการปรับปรุงระบบเพื่อให้มีประสิทธิภาพแก่การบริการประชาชน ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญที่ต้องศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการงานทะเบียนราษฎร ของประชาชนในเขตลาดกระบังซึ่งได้ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิทำการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการงานทะเบียนราษฎรของประชาชนในเขตลาดกระบัง เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการงานทะเบียนราษฎร ของประชาชนในเขตลาดกระบังและศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการงานทะเบียนราษฎรของเพศชายและเพศหญิง ในการรับบริการ โดยผลที่ได้จะเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพในครั้งต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการงานทะเบียนราษฎรของประชาชนในเขตลาดกระบัง ปี 2560
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการงานทะเบียนราษฎร

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของประชาชนในฐานะผู้เข้ารับบริการที่มีต่อผู้ให้บริการในลักษณะที่ชอบหรือไม่ ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย พอใจหรือไม่พอใจหลังการรับบริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว หรือทัศนคติที่ดีต่อการเข้ารับ บริการงานทะเบียนราษฎร

งานทะเบียนราษฎร หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับประชาชน เช่น การแจ้งย้ายออก การแจ้งย้ายปลายทาง การแจ้งย้ายปลายทางอัตโนมัติ การทำบัตรประชาชน การแจ้งเกิด การแจ้งตาย การแจ้งย้ายเข้า การจดทะเบียนสมรส การจดทะเบียนหย่า การเปลี่ยนชื่อตัวและชื่อรอง การขอจดทะเบียนชื่อสกุล การขอร่วมใช้ชื่อสกุล การจดทะเบียนรับรองบุตร การจดทะเบียนรับบุตรบุญธรรม พิณัยกรรม

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลเฉพาะบุคคลของผู้ใช้บริการของที่ว่ากรอำเภอ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่พักอาศัย ประเภทของการเข้ารับบริการ การให้บริการ หมายถึง กิจกรรมที่ให้บริการหรือการอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนให้ได้รับความพอใจ

ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรผู้ให้บริการ หมายถึง เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้คำแนะนำหรือเจ้าหน้าที่รับคำร้องและดำเนินการในเรื่องต่างๆ

ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนต่างๆของการให้บริการที่ต่อเนื่องกันตั้งแต่เริ่มต้น จนถึงขั้นสุดท้ายของงานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้วยความสะดวกรวดเร็ว

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง ความพร้อมของสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ ต่างๆ

ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม หมายถึง สถานที่ให้บริการต่อผู้เข้ารับบริการ

ด้านคุณภาพ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญ ที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's needs)
2. ทฤษฎีแรงจูงใจของเฮอริสเบิร์ก (Herzberg's theory)
3. ทฤษฎีความคาดหวังของวรูม (Vroom's theory)

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ความคิดเห็น คุณภาพของการให้บริการนำไปพัฒนาปรับปรุงระบบได้
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนางานทะเบียนราษฎรของประชาชนในเขตลาดกระบัง

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ศึกษาถึงผู้ใช้บริการงานทะเบียนราษฎรของประชาชนในเขตลาดกระบัง โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 9-10 กันยายน 2560

ตัวแปรต้น คือ ข้อมูลกลุ่มประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจผู้ใช้บริการงานทะเบียนราษฎรของประชาชนในเขตลาดกระบัง

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรเป็นผู้ใช้บริการกลุ่มงานทะเบียนราษฎรในเขตลาดกระบัง ข้อมูลตั้งแต่วันที่ 9-10 กันยายน 2560 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 325 คน ที่มารับบริการตั้งแต่ 8.00-16.00น. โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายของผู้มาใช้บริการมาจำนวน 200 คน

เครื่องมือ

เป็นแบบสอบถามจำนวน 25 ข้อ โดยแบ่งออก เป็น 5 ด้าน แต่ละด้านมี 5 ข้อ ดังนี้

- 1.ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า
- 2.ด้านสถานที่ ที่นั่งในการรอคอย
- 3.ด้านเวลาที่ให้บริการ
- 4.ด้านขั้นตอนในการเตรียมเอกสาร
- 5.ด้านบริการต่างๆในเวปไซค์

แบบสอบถามตามแนวของลิเคิร์ท (ลิวัน สายยศ และ อังคณา สายยศ , 2538) เพื่อดำเนินการสร้างข้อคำถามของผู้ใช้บริการ แต่ละข้อแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวนค่าดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญ 3ท่าน เลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.5 เป็นต้นไปได้

จำนวน 25 ข้อ นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับผู้ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค(Cronbach ' s Alpha Coefficient) พบว่ามีค่าความเชื่อมั่น 0.98

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลตามคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
2. วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ งานทะเบียนราษฎร ของประชาชนในเขตลาดกระบัง ในแต่ละด้าน
3. วิเคราะห์ค่าความพึงพอใจของเพศชายและเพศหญิง
4. วิเคราะห์ข้อเสนอแนะของผู้มาใช้บริการงานทะเบียนราษฎรของประชาชนในเขตลาดกระบัง

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลตามคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ ดังนี้

- 1.1 หาค่าจำนวนร้อยละจำแนกตามเพศ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ชาย	105	52.5
หญิง	95	47.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 1 แสดงว่าผู้ใช้บริการเป็นเพศชายจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

- 1.2 หาค่าจำนวนร้อยละจำแนกตามอายุ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
อายุต่ำกว่า 30 ปี	30	15
ตั้งแต่ 30-39 ปี	118	59
ตั้งแต่ 40-49 ปี	40	20
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	12	6
รวม	200	100

จากตารางที่ 2 แสดงว่าผู้ใช้บริการส่วนมากมีอายุตั้งแต่ 30-39 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59 และรองลงมา มีอายุตั้งแต่ 40-49 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20

- 1.3 หาค่าจำนวนร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	138	69.0
ปริญญาตรี	45	22.5

ปริญญาโท	15	7.5
ปริญญาเอก	2	1.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 3 แสดงว่าผู้ใช้บริการส่วนมากมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 69 และรองลงมาที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

1.4 หาค่าจำนวนร้อยละจำแนกตามสถานะดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามสถานะ

สถานะ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
โสด	54	27
สมรส	106	53
หย่าร้าง	34	17
อื่นๆ	6	3
รวม	200	100

จากตารางที่ 4 แสดงว่าผู้ใช้บริการงานทะเบียนราษฎรส่วนมากมีสถานะสมรสแล้ว จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53 และรองลงมาโสด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27

1.5 หาค่าจำนวนร้อยละจำแนกตามอาชีพดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ข้าราชการ	21	10.5
ธุรกิจส่วนตัว	75	37.5
พนักงานเอกชน	90	45.0
อื่นๆ	14	7.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 5 แสดงว่าผู้ใช้บริการส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45 และรองลงมาธุรกิจส่วนตัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

1.6 หาค่าจำนวนร้อยละจำแนกตามรายได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ต่ำกว่า10,000บาท	101	50.5

ตั้งแต่10,000-29,999	70	35.0
ตั้งแต่30,000-49,999	18	9.0
ตั้งแต่50,000บาทขึ้นไป	11	5.5
รวม	200	100

จากตารางที่6 แสดงว่าผู้ให้บริการส่วนมากมีรายได้ต่ำกว่า10,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และรองลงมา มีรายได้ตั้งแต่10,000-29,999 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35

2. ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถาม 5 ระดับ สอบถาม 5 ด้าน โดยแต่ละด้านมี 5 ข้อย่อย สรุปแต่ละด้านได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่7 แสดงความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ 5 ด้าน

ด้าน	\bar{X}	S.D	ผล
1. ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า	4.47	0.82	มาก
2. ด้านสถานที่ ที่นั่งในการรอคอย	3.75	0.91	มาก
3. ด้านเวลาที่ให้บริการ	3.67	0.84	มาก
4. ด้านขั้นตอนในการเตรียมเอกสาร	3.80	0.75	มาก
5. ด้านบริการต่างๆในเว็บไซต์	3.72	0.67	มาก
รวม	3.88	0.80	มาก

จากตารางที่7 แสดงว่าความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ 5 ด้าน มีค่าเฉลี่ยรวม 3.88 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก

3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการงานทะเบียนราษฎรแยกเพศชายและเพศหญิง แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่8 แสดงความพึงพอใจของเพศชายและเพศหญิง 5 ด้าน

ด้านที่	เพศ	N	Mean	S.D	t	Sig.
1	หญิง	95	4.43	0.88	0.85	0.52
	ชาย	105	4.51	0.75		
2	หญิง	95	3.82	0.97	1.81	0.09
	ชาย	105	3.67	0.84		
3	หญิง	95	3.71	0.94		

	ชาย	105	3.63	0.74	0.42	0.88
4	หญิง	95	3.85	0.71		
	ชาย	105	3.75	0.79	1.12	0.29
5	หญิง	95	3.83	0.82		
	ชาย	105	3.61	0.52	1.10	0.25

จากตารางที่ 8 แสดงว่าความพึงพอใจในงานทะเบียนราษฎรของประชาชนในเขตลาดกระบังเพศชายและเพศหญิง ทั้ง 5 ด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการงานทะเบียนราษฎรของประชาชนในเขตลาดกระบัง พบว่าความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ 5 ด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแก่ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการลูกค้าซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 รองลงมาคือด้านขั้นตอนในการเตรียมเอกสารมีค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 และด้านสถานที่ที่หนึ่งในการรอคอยมีค่าเฉลี่ย 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 ตามลำดับและความพึงพอใจ ในงานทะเบียนราษฎร ของประชาชนในเขตลาดกระบังเพศชายและเพศหญิงทั้ง 5 ด้านไม่แตกต่างกันอาจเป็นเหตุผลที่ว่าเมื่อมีเจ้าหน้าที่ดูแลบัตรคิวที่ให้บริการแล้วทำให้การรอคอยไม่นานนักและมีเจ้าหน้าที่คอยแนะนำเข้าแต่ละช่องทางการทำธุรกรรมเพื่อความสะดวก ทำให้ถึงแม้เป็นช่วงเวลาที่เร่งด่วนแต่ก็ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ กาญจนา ทับทิมทอง (2551) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหาร ส่วนตำบลวังน้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดนครศรีอยุธยา พบว่า ประชาชนที่มาใช้บริการมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม ผู้ใช้บริการที่ว่าการอำเภอคลองหลวงส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับสถานที่มีห้องน้ำไว้ บริการขณะรอรับบริการ สถานที่ที่มีความสะดวกแก่การเดินทาง สถานที่มีความเหมาะสมแก่ผู้มาติดต่อและเป็นสัดส่วน สถานที่ที่มีความสะอาดและร่มรื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของมาตุสร บุญราวีกุล(2555) ศึกษา ความพึงพอใจของ ประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานของเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ประชาชนมีความพึงพอใจด้านการพัฒนาระบบการคมนาคมและสาธารณูปโภคอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการ ดำเนินงานของเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ควรมีบอร์ดแจ้งให้เรียงเอกสารตามลำดับเอกสารชุดนั้นๆและจุดบริการถ่ายเอกสารมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา ทับทิมทอง. (2551). ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลวังน้อย

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยาลัยนพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์

พระนครศรีอยุธยา:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ชูศรี วงศ์รัตนะ.(2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร:เทพเนรมิตรการพิมพ์.

มาตุสร บุญราวีกุล.(2555) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานของเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัด

นนทบุรี.วิทยาลัยนพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานยุติธรรมและสังคม.คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2538). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยา สาส์น.

นิตยา ปลอดภัย และคณะ.(2550).ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการประชาชนในสำนักงานเขตลาดพร้าว.

วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาตร์การจั้ดการ.กรุงเทพฯ: บัณฑิต วิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

สมชาย อนันตจารุตระกูล. (2550). ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลบึงกาฬ .

วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตร์.บึงกาฬ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบึงกาฬ

พนิตดา นรสิงห์. (2552). ศึกษา ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลสนามจันทร์

จังหวัดนครปฐม.วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์. พระนครศรีอยุธยา:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนครปฐม

ทัศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

The Attitude toward health, Lifestyle, and The Advertisement through the internet, that Affect the Individual's Decision for Buying Healthy Food in Bangkok.

สุพัตรา อำนวยเกียรติ¹

Supattra Amnuaikiat

ชุติมาวดี ทองจีน²

Chutimavadee Thongjeen

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา ทัศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ทัศนคติ; รูปแบบการดำเนินชีวิต; การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต; การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The research were held to study the three factors, which are Attitude toward health, Lifestyle, and the Advertisement through the internet, that affect the individual's decision for buying healthy food in Bangkok. The data was collected from 400 consumers who's used to or always buy the healthy food in Bangkok. The questionnaire was statistical analyzed through percentage, mean, standard deviation, and inferential statistic which used in hypotheses testing was multiple regression analysis.

The data shown the strongly agreed in all opinion section. The results from the test showed that attitude toward healthy food, lifestyle, and internet advertisement influencing the buying decision to consume healthy food at the significant level of 0.05

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

² หัวหน้าภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Keywords: Attitude; Lifestyle; Internet Advertisement; Buying Decision

บทนำ

ในปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพนั้นเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในทั่วโลก เนื่องด้วยปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพกันมากยิ่งขึ้น เนื่องด้วยเหตุผล ทั้งในด้านความสวยความงาม ความต้องการที่จะมีรูปร่างที่ดี รวมทั้งมีความต้องการที่จะดูแลสุขภาพร่างกาย ซึ่งจากการเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จึงทำให้ ธุรกิจของอาหารเพื่อสุขภาพนั้นได้มีการขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว และส่งผลให้ผู้ประกอบการจำนวนมากแข่งขันกันสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อาหารคลีนที่ดีต่อร่างกายเพื่อให้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เห็นได้จากมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของประเทศไทยในปี 2558 มีมูลค่าประมาณ 170,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.5 จากปี 2553 ที่มูลค่าประมาณ 119,311 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

อาหารเพื่อสุขภาพหรือคลีนฟู้ดนั้น มีความหมายอยู่ 2 นัย คือหนึ่ง “อาหารที่ไม่ปนเปื้อนซึ่ง” หมายถึง อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และไม่เป็นพิษต่อร่างกาย ไม่ปนเปื้อนเชื้อโรคหรือสารเคมี สอง คือ “อาหารที่ถูกต้องหลักโภชนาการ” ซึ่งหมายถึง อาหารที่มีโภชนาการครบ 5 หมู่ และมีสัดส่วนในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย มีความหลากหลาย และไม่ผ่านการปรุงแต่งรสชาติ ปัจจุบันการรับประทานอาหารคลีน มีตัวเลือกมากมาย ทั้งในรูปแบบร้านอาหาร บริการส่งตรงถึงบ้าน (Delivery) โดยสั่งผ่านการสั่งซื้อกลางอย่างอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ในร้านสะดวกซื้อใกล้บ้านอย่าง 7 - Eleven ก็ยังมีอาหารคลีนให้เลือกรับประทานได้หลายรูปแบบ (ซึ่งอรวร, 2558)

ในยุคสมัยที่เปลี่ยนไปทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงตามไป และปัจจุบันผู้บริโภคในไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรบริโภคอาหาร พฤติกรรมกรกินของแต่ละบุคคลมีส่วนสัมพันธ์กับสุขภาพของแต่ละบุคคล คนที่เลือกบริโภคอาหารหรือบริโภคอาหารซ้ำๆ เป็นประจำอาจเป็นโรคขาดสารอาหารได้ ส่วนคนที่บริโภคเกินความจำเป็น โดยเฉพาะอาหารที่มีไขมันมากและไม่ออกกำลังกาย ทำให้มีโอกาสเกิดการเสื่อมโทรมของสุขภาพได้ การบริโภคอาหารนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2557)

ดังนั้นในยุค ไทยแลนด์ 4.0 ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ จึงใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการในการค้นคว้าข้อมูล หรือซื้อสินค้าเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ และสื่อกลางอย่างอินเทอร์เน็ตนั้นมีบทบาทสำคัญกับการโฆษณาเป็นอย่างมาก ทำให้การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันนั้นมีประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก ซึ่งจะเห็นได้จากบทความของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ร่วมกับ ทีเอ็นเอส บริษัทวิจัยชั้นนำที่ออกมาเปิดเผยข้อมูล มูลค่าเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของปี 2559 โดยผลสำรวจพบว่าเม็ดเงินโฆษณาดิจิทัลปีนี้มีมูลค่ารวมกว่า 9,883 ล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้นร้อยละ 22 จากปี 2558 โดยผลสำรวจช่วงครึ่งแรกของปี 2559 มีการใช้จ่ายเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลไปแล้วกว่า 4,732 ล้านบาท นอกจากนี้ยังพบว่าผลสำรวจโฆษณาในรูปแบบเฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยครองส่วนแบ่งร้อยละ 29 จากงบโฆษณาทั้งหมดและมียอดใช้งานเพิ่มขึ้นร้อยละ 49 จากปี 2558 รองมาคือวิดีโอออนไลน์ที่

ครองส่วนแบ่งร้อยละ 17 ส่วนไลน์ (LINE) มีการเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 13 จากปี 2558 ในขณะที่ ดิสเพลย์ (Display) มียอดใช้งานลดลงจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 2

ศุภชัย ปาจริยานนท์ นายกสสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) เปิดเผยว่า สื่อโฆษณา ดิจิทัลเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งตรงกับกับข้อมูลผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์กที่เพิ่มมากขึ้น แปรนัยต่างๆ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ไม่เพียงแค่สร้างความรู้ความสัมพันธกับผู้บริโภคเท่านั้น แต่รวมไปถึงการสร้างยอดขายผ่านอีคอมเมิร์ซและจำนวนลูกค้าเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น (Lead Generation) ผ่านทางสื่อดิจิทัล ผลสำรวจชี้ให้เห็นว่า เครื่องมือสำหรับนักการตลาดที่สำคัญในอนาคตอันใกล้ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (Data Analytic) และ โซเชียล ลิสเทนนิ่ง (Social Listening) ซึ่งล้วนแต่จะช่วยทำให้การใช้สื่อดิจิทัลมีประสิทธิภาพสูงสุด (สมาคมโฆษณาดิจิทัล, 2559)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์การทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพทราบถึงมุมมองความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดรวมถึงการบริหาร เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
2. ทำให้ทราบข้อมูลปัจจัยทัศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งทราบถึงปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุดและเกิดการซื้อซ้ำทำให้ตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพเติบโตอย่างรวดเร็วและยั่งยืน
3. เพื่อนำข้อมูลเผยแพร่ให้ความรู้แก่ผู้ที่สนใจในเรื่อง ปัจจัยทัศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

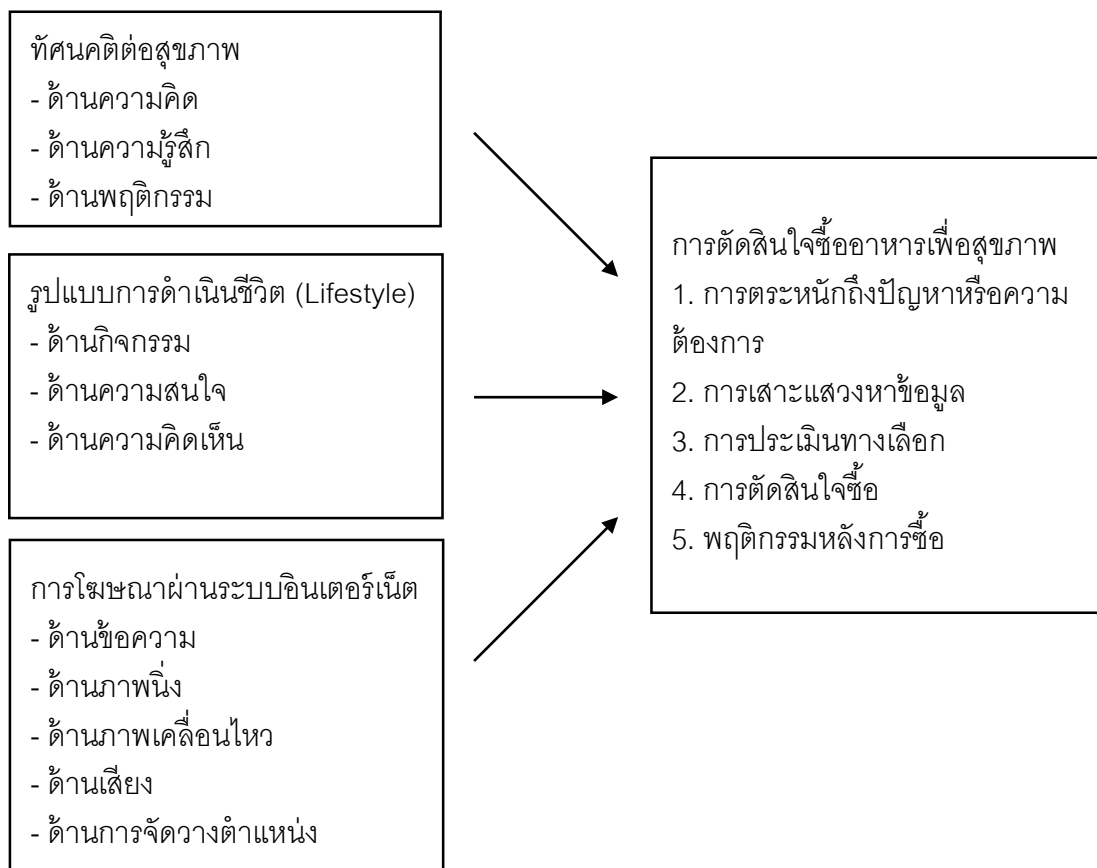
กรอบแนวคิด และทฤษฎี

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและข้อมูลพื้นฐานผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยโดยประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ เฮนรี่ (Henry, 1995: 267) เกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ ที่ประกอบด้วย 1. องค์ประกอบด้านความคิด 2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก 3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม และประยุกต์ใช้แนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:

285) เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ใช้ AIO เป็นเทคนิคในการวัดรูปแบบการใช้ชีวิต AIO ได้แก่ การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) และประยุกต์ใช้แนวคิดของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548) และ กิติมา เพชรทรัพย์ (2550) เกี่ยวกับการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต องค์ประกอบการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ประกอบไปด้วยประกอบไปด้วย 1. องค์ประกอบด้านข้อความ 2. องค์ประกอบด้านภาพนิ่ง 3. องค์ประกอบด้านภาพเคลื่อนไหว 4. องค์ประกอบด้านเสียง 5. การจัดวางตำแหน่ง และประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีของ Kotler (1997) ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค อันได้แก่ 1.การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) 2.การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) 3.การประเมินทางเลือก (Evaluation Alternative) 4.การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) โดยผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรที่ใช้ประกอบในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิด

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อสุขภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จนถึง 41 ปีขึ้นไป ที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่สามารถเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน โดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ลักษณะกลุ่มที่เลือกนั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

เครื่องมือในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการรับประทาน แหล่งที่ซื้อ ระดับราคาใการซื้อแต่ละครั้ง จำนวน 8 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านทัศนคติต่อสุขภาพ ได้แก่ ด้านความคิดเห็นด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรม จำนวน 8 ข้อ เป็นคำถามมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) คือ เลือกตอบได้ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ความสนใจสุขภาพ และความคิดเห็น จำนวน 10 ข้อ เป็นคำถามมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) คือ เลือกตอบได้ 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ด้านองค์ประกอบด้านข้อความ องค์ประกอบด้านภาพนิ่ง องค์ประกอบด้านภาพเคลื่อนไหว

องค์ประกอบด้านเสียง และการจัดวางตำแหน่ง จำนวน 18 ข้อ เป็นคำถามมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) คือ เลือกตอบได้ 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 10 ข้อ เป็นคำถามมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) คือ เลือกตอบได้ 5 ระดับ

การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) คือค่าความเชื่อมั่นรวม 0.934 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเชื่อมั่น สามารถถูกนำไปใช้ในการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้ (ศิริบุรณ์ ธานุกุลชัย, 2554)

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1.สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้

2.สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่าง การตัดสินใจซื้อ กับทัศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regressions) (ศิริบุรณ์ ธานุกุลชัย, 2554)

ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในการศึกษาทัศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิจัย ดังนี้

สรุปผลข้อมูลทั่วไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 20 – 25 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 ส่วนใหญ่รับประทาน 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 ทำเองที่บ้าน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ซื้อที่ระดับราคา 50 - 100 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 ดังตารางที่ 1

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ หญิง	234	58.50
อายุ 20 – 25 ปี	143	35.75

ระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	250	62.50
อาชีพ พนักงานเอกชน	194	48.50
รายได้ 10,001 – 20,000 บาท	171	42.75
ความถี่ในการรับประทาน 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	169	42.25
แหล่งที่ซื้อ ทำเองที่บ้าน	151	37.75
ระดับราคาอาหารเพื่อสุขภาพ 50 -100 บาท	199	49.75

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาด้านตัวแปรทัศนคติต่อสุขภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อทัศนคติต่อสุขภาพในระดับความเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 เมื่อวิเคราะห์เป็น รายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่านคิดว่าการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพสามารถป้องกันโรคหรือรักษาโรค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพสดสะอาดและปลอดภัยมีพิษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ถัดมาคือท่านเลือกรับประทานอาหารที่มีวัตถุดิบที่สดสะอาดอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือท่านเลือกรับประทานอาหารที่มีการระบุแคลอรีที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ดังตารางที่ 2

ทัศนคติต่อสุขภาพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1.ท่านคิดว่าการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพสามารถป้องกันโรคหรือรักษาโรค	4.17	0.685	มาก
2.ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพสดสะอาดและปลอดภัยมีพิษ	4.16	0.703	มาก
3.ท่านรู้สึกว่าการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นเรื่องง่ายและไม่ยุ่งยาก	3.66	0.955	มาก
4.ท่านรู้สึกว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีรสชาติถูกปาก	3.53	0.914	มาก
5.ท่านเลือกรับประทานอาหารที่ไม่ใช้สารปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เช่น ผงชูรส	3.79	0.895	มาก
6.ท่านเลือกรับประทานอาหารที่มีการระบุแคลอรีที่ชัดเจน	3.40	1.085	ปานกลาง
7.ท่านเลือกรับประทานอาหารที่มีวัตถุดิบที่สดสะอาดอยู่เสมอ	4.08	0.760	มาก
8.ท่านเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเท่านั้น	3.74	0.846	มาก

รวม	3.82	0.614	มาก
-----	------	-------	-----

ตารางที่ 2 การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อสุขภาพ

ผลการศึกษาด้านตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับความเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรกได้แก่ ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพช่วยป้องกันโรค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพช่วยให้รูปร่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ถัดมาคือท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือท่านมักจะเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา เช่น ว่ายน้ำ โยคะ ฟุตบอล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ดังตารางที่ 3

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1.ท่านออกกำลังกายเป็นประจำ	3.20	0.993	ปานกลาง
2.ท่านมักจะเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา เช่น ว่ายน้ำ โยคะ ฟุตบอล	2.93	1.205	ปานกลาง
3.ท่านตรวจสอบสุขภาพประจำปีอย่างสม่ำเสมอ	3.15	1.254	ปานกลาง
4.ท่านสนใจข่าวสารที่เกี่ยวกับการรับประทาน อาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	3.73	0.884	มาก
5.ท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพร่างกาย	3.81	0.836	มาก
6.ท่านติดตามข่าวสารการรับประทาน อาหารที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ	3.74	0.878	มาก
7.ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพช่วยป้องกันโรค	4.01	0.736	มาก
8.ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพไม่ยุ่งยากเกินไป สำหรับการรับประทาน	3.67	0.868	มาก
9.ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพอร่อยเท่ากับอาหารทั่วไป	3.40	0.955	ปานกลาง
10.ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพช่วยให้รูปร่างดี	3.88	0.820	มาก
รวม	3.55	0.606	มาก

ตารางที่ 3 การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผลการศึกษาด้านตัวแปรการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ การโฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่มีความหมายเข้ากับสินค้าทำให้จดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือการใช้ภาพเป็นส่วนประกอบทำให้โฆษณานั้นน่าสนใจมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ถัดมาคือโฆษณาที่ใช้ภาพเคลื่อนไหวที่ทำด้วยกราฟิกที่ทันสมัยทำให้โฆษณามีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านจะให้ความสนใจกับโฆษณาที่เปิดขึ้นเองหลังจากการเข้าเว็บไซต์ (Pop-up) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ดังตารางที่ 4

การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1.ท่านสนใจโฆษณาที่มีข้อความบอกรายละเอียดของโฆษณา	3.90	0.818	มาก
2.การใช้ข้อความที่มีลักษณะเป็นคำถามที่น่าสนใจทำให้ท่านรู้สึกสนใจในโฆษณานั้น	3.72	0.853	มาก
3.การใช้ภาพเป็นส่วนประกอบทำให้โฆษณานั้นน่าสนใจมากขึ้น	4.12	0.729	มาก
4.ท่านเลือกให้ความสนใจกับโฆษณาที่มีภาพประกอบ	3.97	0.827	มาก
5.ท่านสะดุดตาไปกับโฆษณาที่มีกราฟิกที่ทันสมัยเป็นส่วนประกอบของโฆษณา	3.99	0.780	มาก
6.การใช้ภาพสินค้าทำให้ท่านเกิดความสนใจในโฆษณา	4.06	0.718	มาก
7.โฆษณาที่ใช้ภาพเคลื่อนไหวเป็นตัวการ์ตูนทำให้ท่านจดจำได้ง่าย	3.93	0.815	มาก
8.โฆษณาที่ใช้ภาพเคลื่อนไหวของสินค้าจะทำให้การโฆษณามีความน่าสนใจ	4.04	0.761	มาก
9.ภาพเคลื่อนไหวที่เกี่ยวกับธรรมชาติจะช่วยทำให้โฆษณานั้นมีความน่าสนใจ	3.89	0.810	มาก
10.โฆษณาที่ใช้ภาพเคลื่อนไหวที่ทำด้วยกราฟิกที่ทันสมัยทำให้โฆษณามีความน่าสนใจ	4.07	0.766	มาก

11.เสียงเพลงประกอบโฆษณาที่กำลังดังอยู่ในปัจจุบันจะช่วยให้ท่านจดจำโฆษณานั้นได้	3.98	0.752	มาก
12.การใช้เสียงดนตรีที่มีความหมายเข้ากับสินค้าทำให้จดจำได้ง่าย	4.16	0.763	มาก
13.ท่านจะให้ความสนใจกับโฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่มีความตื่นเต้น	3.76	0.847	มาก
14.ท่านจะให้ความสนใจกับโฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่ฟังแล้วรู้สึกผ่อนคลาย	3.87	0.826	มาก
15.โฆษณาที่วางอยู่ด้านบนสุดของเว็บไซต์ทำให้โฆษณานั้นมีความสะดุดตา	3.83	0.843	มาก
16.ท่านจะให้ความสนใจ การโฆษณาที่อยู่ด้านซ้ายมือของเว็บไซต์	3.35	0.897	ปานกลาง
17.การวางโฆษณาอยู่ด้านขวามือของเว็บไซต์ง่ายต่อการสังเกต	3.52	0.881	มาก
18.ท่านจะให้ความสนใจกับโฆษณาที่เปิดขึ้นเองหลังจากการเข้าเว็บไซต์ (Pop-up)	3.10	1.185	ปานกลาง
รวม	3.85	0.560	มาก

ตารางที่ 4 การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษาด้านตัวแปรการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในระดับความเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเพราะเป็นอาหารที่มีประโยชน์ทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อต้องการมีสุขภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ถัดมาท่านมักจะตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพด้วยตัวของท่านเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยได้รับข้อมูลผ่านการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ดังตารางที่ 5

การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1.ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเพราะเป็นอาหารที่มีประโยชน์ทางโภชนาการ	4.19	0.722	มาก

2.ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเพื่อป้องกันโรคหรือรักษาโรค	3.98	0.799	มาก
3.ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อต้องการมีสุขภาพที่ดี	4.17	0.781	มาก
4.ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อต้องการลดน้ำหนัก	3.69	1.036	มาก
5.ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยได้รับข้อมูลผ่านการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.55	0.943	มาก
6.ท่านได้ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	3.89	0.967	มาก
7.ท่านตัดสินใจซื้อเพราะสามารถหาซื้อได้สะดวก	4.01	0.818	มาก
8.ท่านพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ท่านตัดสินใจซื้อแล้ว ท่านจะเลือกซื้อซ้ำอีกในอนาคต	3.89	0.871	มาก
9.วิถีชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	3.92	0.842	มาก
10.ท่านมักจะตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพด้วยตัวของท่านเอง	4.16	0.828	มาก
รวม	3.95	0.656	มาก

ตารางที่ 5 การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการที่ผู้วิจัยศึกษาด้านทัศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ด้านทัศนคติต่อสุขภาพ สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้ ในส่วนของทัศนคติต่อสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เมื่อวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่ทำให้ประชาชนตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุดได้แก่ ความคิดที่ว่าการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพสามารถป้องกันโรคหรือรักษาโรค ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของ เฮนรี่ (Henry, 1995: 267) ได้เสนอแนวความคิดเรื่ององค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้ ความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรม จึงสรุปได้ว่าทัศนคติสามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ ซึ่งความพอใจของผู้บริโภคจะแสดงออกมาในรูปแบบของ ความคิด ความรู้สึก พฤติกรรม ผลการศึกษายังมีบางส่วนสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชญ์ณัน พรมมา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขต

กรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลมากที่สุด และยังมีบางส่วนสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนากร วงษ์พาสกลาง (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทัศนคติและการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพฯ ผลวิจัยพบว่า ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ทั้งในด้านของ ความรู้ความเข้าใจที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งว่ามีผลดีในแง่บวกเข้าใจถึงข้อดีของอาหารสำเร็จรูป ความรู้สึกปลอดภัยของอาหารสำเร็จรูปที่ได้มาตรฐานในปัจจุบัน สามารถอธิบายได้ว่า ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยได้รับอิทธิพลจากความเชื่อของผู้บริโภค ซึ่งทั้งหมดนี้เชื่อมโยงกับพฤติกรรมความตั้งใจในประเด็น การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพสามารถป้องกันโรคหรือรักษาโรค หรืออาหารเพื่อสุขภาพสดสะอาดและปลอดภัย เป็นต้น

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เมื่อวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่ทำให้ประชาชนตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ มากที่สุดได้แก่ ความคิดที่ว่าอาหารเพื่อสุขภาพช่วยป้องกันโรค ซึ่งผลดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้อธิบายถึง ความหมายของ รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ไว้ว่า มนุษย์นั้นจะอยู่รวมเป็นกลุ่มและในแต่ละกลุ่มนั้นจะมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และใช้ AIO เป็นเทคนิคในการวัดรูปแบบการใช้ชีวิต AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) และผลการศึกษายังมีบางส่วนสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาลิสา วีระนพรัตน์ และ ณัฏษ์ กุฬิสร์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ความสนใจเรื่องสุขภาพ ความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสุขภาพ สามารถอธิบายได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในประเด็นด้านความ

คิดเห็นว่าอาหารเพื่อสุขภาพช่วยป้องกันโรค อาหารเพื่อสุขภาพช่วยให้รูปร่างดี หรือด้านความสนใจ ข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพร่างกาย

ด้านการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้ การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เมื่อวิเคราะห์พบว่าสิ่งที่ทำให้ประชาชนตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ มากที่สุดได้แก่ การโฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่มีความหมายเข้ากับสินค้าทำให้จดจำได้ง่าย ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของ คิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์ (2548) และ กิติมา เพชรทรัพย์ (2550) ได้อธิบายเกี่ยวกับ การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต องค์ประกอบของการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งประกอบไปด้วย องค์ประกอบด้านข้อความ ด้านภาพนิ่ง ด้านภาพเคลื่อนไหว ด้านเสียง และการจัดวางตำแหน่ง ผลการศึกษายังมีบางส่วนสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา ทิพย์วิรุฬห์ และ ณัฏฐ์ กุณิสร์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า การตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลด้านการตั้งใจ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องมาจากรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีความน่าสนใจ และ การตอบสนองต่อดิจิทัลด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค อาจเนื่องมาจากการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น อีโพลกราฟิก จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ และรูปลักษณะป้ายโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น สามารถอธิบายได้ว่า การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในด้านการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือผ่านสื่อดิจิทัล จากการนำเสนอออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ซึ่งประกอบไปด้วยการโฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่มีความหมายเข้ากับสินค้า การใช้ภาพเป็นส่วนประกอบโฆษณาและใช้ภาพเคลื่อนไหวที่ทำด้วยกราฟิกที่ทันสมัยทำให้โฆษณามีความน่าสนใจ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน รองลงมาเป็น เพศชาย จำนวน 166 คน มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 20-25 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่รับประทาน 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ทำเองที่บ้าน ซื้อที่ระดับราคา 50 – 100 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเจาะลึกลงไปโดยพิจารณาในข้อมูลเบื้องต้นจากประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ดังที่มีลักษณะข้างต้น โดยการนำข้อมูลและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาด ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และการทำโฆษณาชวนเชิญ หรือนำไปใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ เพื่อนำประโยชน์ไปใช้ให้สูงสุดกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องเช่น ธุรกิจที่เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพหรือสินค้าที่เป็นอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

2. จากการศึกษาทัศนคติต่อสุขภาพ สิ่งที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ท่านคิดว่า การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพสามารถป้องกันโรคหรือรักษาโรค ท่านคิดว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ท่านเลือกรับประทานอาหารที่มีวัตถุดิบที่สดสะอาดอยู่เสมอ ดังนั้นผู้

ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงการให้บริการอยู่เสมอให้ลูกค้ารู้สึกดีและกลับมาใช้บริการอีก และส่วนที่ผู้ประกอบการควรนำไปปรับปรุงแก้ไขนั่นคือ ปรับปรุงรสชาติและเพิ่มเมนูอาหารให้แปลกใหม่และหลายหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย และเนื่องด้วยผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพราะเลือกรับประทานอาหารที่มีวัตถุดิบที่สดสะอาด ผู้ประกอบการก็ควรใส่ใจในเรื่องของความสะอาดและต้องปลอดสารพิษเพราะผู้บริโภคเชื่อว่าการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพสามารถป้องกันโรคหรือรักษาโรค

3. จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพช่วยป้องกันโรค ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพช่วยให้รูปร่างดี ท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องควรมีการปรับปรุงและพัฒนา ในด้านกิจกรรมเพื่อส่งเสริมทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มเติมเพื่อให้มีความหลากหลายเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้อย่างรวดเร็วที่สุด และกระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพและจัดกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และในด้านความสนใจผู้ประกอบการควรสำรวจกระแสนิยมในปัจจุบันว่าลูกค้าต้องการอะไรกำลังสนใจหรืออะไรที่เป็นกระแสอยู่ให้นำมาปรับใช้กับกิจการของเรา ทั้งในรูปแบบของสินค้าและบริการ

4. จากการศึกษาการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสิ่งที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การโฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่มีความหมายเข้ากับสินค้าทำให้จดจำได้ง่าย การใช้ภาพเป็นส่วนประกอบทำให้โฆษณานั้นน่าสนใจมากขึ้น โฆษณาที่ใช้ภาพเคลื่อนไหวที่ทำด้วยกราฟิกที่ทันสมัยทำให้โฆษณามีความน่าสนใจ ดังนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาในการให้ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการสร้างความสำเร็จในตัวสินค้าผ่านการโฆษณาโดยใช้ดนตรีที่มีความหมายเข้ากับสินค้าใช้ภาพเคลื่อนไหวที่ทำด้วยกราฟิกที่ทันสมัยทำให้โฆษณามีความน่าสนใจ และมีการใช้ภาพสินค้าประกอบในการโฆษณา เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น เด็กศึกษาประชากรในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อจะได้เห็นผลของการศึกษากว่าเป็นอย่างไร มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น

3. ควรมีการทำวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์กับตัวบุคคลเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์และสามารถนำไปพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดและหาแนวทางใหม่ๆ ในการทำการตลาดในอนาคต

4. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการทำการตลาด และนำผลมาศึกษาและพัฒนาธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- กัตัญญู คณิตศาสตร์านนท์. (2558). การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2211/1/katanyu_kani.pdf
- กิติมา เพชรทรัพย์. (2550). องค์ประกอบของมัลติมีเดีย. (20 สิงหาคม 2560). สืบค้นจาก <http://www.thaigoodview.com/library/contest2551/toch04/21/standard/m03.html>
- ณัฐณัน พรหมมา. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1264/1/nuttanun.prom.pdf>
- ธนากร วงษ์พาสกลาง. (2559). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทักษะคิดและการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพ. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1190/1/qian.bai.pdf>
- วิภาดา ทิพย์วิรุฬห์ และณัฏษ์ กุณิสร์. (2557). ดิจิตอลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 5, 80-96.
- ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย. (2554). ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์. (2548). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). โอกาสทำเงินเกาะกระแสอาหารเพื่อสุขภาพ. (10 กันยายน 2560). สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEANalysis/Documents/HealthyFoodBusinessGrowth.pdf>
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล. (2559). DAAT เผยผลสำรวจวงการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลปี 2559 ติดตามเป้า. (9 กันยายน 2560). สืบค้นจาก: <http://www.daat.in.th/index.php/daat-digital2016/>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาลิสสา วีระนพรัตน์ และณัฏษ์ กุณิสร์. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิดและพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา, 8, 93-103.
- Henry, A (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. The United of America: International Thomson Publishing.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Yamane. (1967). *Taro Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.

**บทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ
: ศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ.2515-2541**

The Study of the Role and Political Communication of General Chatichai Choonhavan
During B.E.2515-2541

นางสาวสุภาภาณูจน์ ชัยฤกษ์

Supakarn Chairerg

ดร.เชาว์วัจน์ พาณิชยเสรีวิศิษฐ์**

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “บทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ : ศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2515 – 2541” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงบริบททางเศรษฐกิจและการเมือง ที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ในช่วงปี พ.ศ. 2515 – 2541 และเพื่อศึกษาบทบาทและกระบวนการสื่อสารการเมืองของพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ในช่วงเวลาดังกล่าว ภายใต้กรอบทฤษฎีการสื่อสารการเมืองของ David K. Berlo และการสื่อสารการเมืองของ Brian McNair โดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key-Informants) และการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ผลการวิจัย พบว่า บริบทในช่วงเวลา ปี พ.ศ. 2515-2541 ส่งผล ต่อ บทบาทต่างๆ ของพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ตั้งแต่บทบาทการเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร บทบาทของการเป็นหัวหน้าพรรคชาติไทย บทบาทของนายกรัฐมนตรี และบทบาทของนักการเมือง ฝ่ายค้านในสภาผู้แทนราษฎร สำหรับกระบวนการสื่อสารการเมืองพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ในฐานะผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีภูมิหลังและความรู้ เกี่ยวข้องกับการเมืองและการทหาร มีอุดมการณ์และ จุดยืนทางการเมืองที่ยึดมั่นในระบอบประชาธิปไตย โดยเข้าสู่ตำแหน่งทางการเมืองจากการ เลือกลงตั้งของประชาชน เนื้อหาของสารที่นำเสนอสู่สาธารณชน จะเน้นในเรื่องผลประโยชน์ของชาติ เป็นสำคัญ ยึดมั่นในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นพระประมุข ให้ความสำคัญ กับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ มากกว่าเรื่องความมั่นคงทางทหาร สร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างไทยกับสมาชิกอาเซียน ผ่านนโยบายเปลี่ยนแปลงสนาทรบเป็นตลาดทางการค้า นำมาซึ่งความ สงบสุขในบ้านเมือง พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจผ่าน

* นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาสื่อสารการเมือง

** อาจารย์ประจำหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาสื่อสารการเมือง

สื่อมวลชนแขนงต่างๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โดยมีกลุ่มผู้รับสารที่สำคัญ คือ ประชาชน นักการเมือง ข้าราชการ ตลอดเวลาที่อยู่ในตำแหน่งนายกรัฐมนตรีนั้น พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ สามารถสื่อสารในประเด็นที่กลายเป็นวาระของสังคมตามทฤษฎี Agenda-Setting ได้ประสบความสำเร็จ จนได้รับการสนับสนุนจาก ชนชั้นกลางในเมือง และกลุ่มธุรกิจอย่างกว้างขวาง

คำสำคัญ : บริบท/ บทบาท/ การสื่อสารการเมือง/ การกำหนดวาระของสื่อ

Abstract

The dissertation, entitled “the Study of the Role and Political Communication of General ChatichaiChoonhavanDuring B.E.2515-2541”, is aimed at studying the economic and political contexts that contributed to the political communication of General ChatichaiChoonhavan during B.E.2515-2541 as well as the political communication process involved during the said period. This is a qualitative research conducted under the political communication models of David K. Berlo and Brian McNair ; the techniques employed were in-depth interviews of key informants and documentary research. In terms of findings, the Thai political contexts during B.E.2515-2541 prompted General ChatichaiChoonhavan to take up various political roles, namely a Member of Parliament, leader of the Chart Thai Party, prime minister, as well opposition politician in the House of Representatives. In terms of political communication process, as a key ‘message sender’, General ChatichaiChoonhavan was equipped with background knowledge of politics and the Thai military; he was firmly committed to democratic ideology and the principle of access to political power through elections . The content of the ‘message’ he delivered to the public was centered around key issues, namely national interests, allegiance towards the democratic system with the king as head of the state, the focus on economic growth rather than military security, strengthening relations with ASEAN member countries through the ‘turning the battlefield into a marketplace’ policy which brought peace and happiness to the nation. In terms of tools of communication, General ChatichaiChoonhavan conveyed these messages via various media channels, namely radio, television and newspapers to win the support of key ‘message receivers’ : the Thai people, politicians and government officials. It is worth

mentioning that throughout his premiership, General Chatichai Choonhavan successfully managed to push the government's agenda into the public agenda according to the Agenda-Setting Theory ; this helped broaden his political support base among the urban middle class and business groups.

Key words: context, role, political communication, agenda-setting

บทนำ

พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ขึ้นดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีคนที่ 17 ของประเทศไทย เมื่อวันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2531 เป็นทายาทของ “กลุ่มราชครู” อันเป็นกลุ่มทางการเมืองที่มีพลโทผิน ชุณหะวัณ เป็นผู้นำรุ่นแรก แม้พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ จะรับราชการทหาร แต่การเข้าสู่ตำแหน่งทางการเมือง ได้มาจากการเลือกตั้ง โดยบทบาททางการเมืองนั้น เริ่มตั้งแต่การเป็นสมาชิกพรรคชาติไทย ต่อมาได้รับเลือกให้เป็นหัวหน้าพรรคและในปี พ.ศ.2531 พรรคชาติไทยได้เสียงในสภาผู้แทนราษฎรสูงสุด จึงเป็นแกนนำในการจัดตั้งรัฐบาล (พีระพงษ์ สิทธิอมรและคณะ, 2549 : 254-255) ในเบื้องต้นบรรดาพรรคร่วมรัฐบาลต่างเห็นพ้องต้องกันว่า ควรเชิญ พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ซึ่งเป็นนายกรัฐมนตรีต่อเนื่องมาแล้ว 8 ปี ให้กลับมาดำรงตำแหน่งต่อไป แต่พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ได้ปฏิเสธ ด้วยคำกล่าวที่ว่า “ผมพอแล้ว” (รุ่งมณี เมฆโสภณ, 2553 : 18) ดังนั้น พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ จึงก้าวขึ้นเป็นผู้นำสูงสุดในการปกครองประเทศ นับจากนั้นมา

แนวทางการบริหารประเทศของรัฐบาลพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ให้ความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นอันดับแรก ดังคำกล่าวที่ว่า “การเปลี่ยนสนามรบให้กลายเป็นสนามการค้า” (สิรินทร์ สุรทินนท์, 2557: 2) จนกลายมาเป็นคำขวัญที่ถูกนำมากล่าวขานกันอยู่เนืองๆ ซึ่งจากการสื่อสารเช่นนี้ ประกอบกับสถานการณ์ทางการเมืองที่สงบ ทำให้ต่างชาติมั่นใจ พากันมาลงทุน ส่งผลให้เศรษฐกิจในประเทศเติบโตสูงสุดเป็นประวัติการณ์ เห็นได้จากผลผลิตมวลรวมประชาชาติ (GDP) ในปี พ.ศ. 2531 เพิ่มขึ้นสูงสุด ร้อยละ 13.3 (ผาสุก พงษ์ไพจิตร และคริส เบเคอร์, 2540 : 190-191) กลายเป็นยุคทองทางเศรษฐกิจ ที่มีความเจริญก้าวหน้าอย่างเด่นชัด จนกล่าวได้ว่า ไทยกำลังก้าวสู่ความเป็น NIC (Newly Industrialized Countries) สร้างชื่อเสียงเป็นที่จดจำทั้งในประเทศและในภูมิภาคอาเซียน (อมร รักษาสิทธิ์, 2544 : 81) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ประชาชนในประเทศมีคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (ชาน สีทอง, 2541 : 100)

ในขณะที่การขยายตัวทางเศรษฐกิจพุ่งสูงขึ้น เกิดปัญหาการกระจายความเจริญไม่ทั่วถึง เกิดช่องว่างและความเหลื่อมล้ำในสังคม ปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของรัฐบาล นำไปสู่ปัญหาความขัดแย้งระหว่างพรรคร่วมรัฐบาล (จารวี โกมลดิษฐ์, 2544 : 102-111) แต่รัฐบาลของพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ก็สามารถจัดการแก้ไขปัญหาต่างๆ เหล่านั้นได้ ทั้งนี้เป็นเพราะพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ เป็นนายกรัฐมนตรีที่มากด้วยความรู้และประสบการณ์ ไม่ว่าจะประสบภาระกิจจากนักการทูต, นักการทหาร, นักธุรกิจและนักการเมือง ดังนั้น ไม่ว่าจะมีความหะไรเกิดขึ้นในระหว่างการบริหารประเทศพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ก็สามารถผ่านวิกฤตต่างๆ ไปได้อย่างไม่ยากเย็น ด้วยการใช้วาทศิลป์ในการสร้างความเชื่อมั่นและโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ประชาชน นักการเมือง ข้าราชการและสื่อมวลชน มักได้ยืนอยู่บ่อยครั้งเมื่อมีการสัมภาษณ์ จนกลายเป็น วลีประจำตัว “ไม่มีปัญหา” หรือ “No Problem” ซึ่งเป็นคำพูดที่ฟังแล้วทำให้ ประชาชน นักการเมือง ข้าราชการและสื่อมวลชน รู้สึกผ่อนคลายความตึงเครียด และเชื่อว่าทุกปัญหาจะต้องมีทางออก (วิษณุ เครืองาม, 2544 : 24-25) ส่งผลทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่น สร้างความจดจำให้กับประชาชนและสื่อมวลชนด้วยการสื่อสารผ่านคำพูดซ้ำๆ เป็นการตอกย้ำให้ผู้รับสารคล้อยตาม และเปลี่ยนพฤติกรรม ตามที่ผู้ส่งสารกำหนด (นันทนา นันทวโรภาส, 2558 : 20)

ในวาระการดำรงตำแหน่งช่วงท้ายของรัฐบาล พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ถูกโจมตีอย่างหนักว่า มีการทุจริตหาผลประโยชน์ในโครงการลงทุนของรัฐ จนมีคำกล่าว โจมตีการทำงานของคณะรัฐมนตรีว่าเป็น “บุฟเฟต์คาบินेट” ขณะที่การทำงานของสภาผู้แทนราษฎร ก็ถูกโจมตีว่า มีสภาพเป็น “เผด็จการรัฐสภา”(อมร รักษาสัตย์, 2544 : 81)กลายเป็นปัญหาที่รัฐบาลของพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ไม่สามารถแก้ไขได้อย่างเด็ดขาด ทั้งนี้เพราะนักการเมืองส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมรัฐบาลเป็นนักธุรกิจ ดังนั้น ผลประโยชน์จากการพัฒนาเศรษฐกิจจึงตกอยู่ในมือของนักธุรกิจมากกว่าประชาชน ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของรัฐบาลตกต่ำลง (ชาน สีทอง, 2541 : 100) เพราะจุดบกพร่องที่เห็นได้ชัดเจนในการบริหารประเทศของรัฐบาลพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ คือ ปัญหาการคอร์รัปชันของนักการเมือง ซึ่งเป็นปัญหาที่นำไปสู่ข้ออ้างในการทำรัฐประหารของคณะรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติ (รสช.) เมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2534 (สมนึก ฐูปหอม, 2538 : 56)

หลังเหตุการณ์รัฐประหารพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ได้ก่อตั้งพรรคชาติพัฒนา และดำรงตำแหน่งหัวหน้าพรรค และนำพรรคลงสมัครรับเลือกตั้ง ในการเลือกตั้งทั่วไป เมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2535 พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ได้รับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดนครราชสีมาอีกครั้ง แต่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากพรรคร่วมรัฐบาล

ให้ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีเป็นสมัยที่ 2 ถือเป็นกาวยุติบทบาททางการเมืองของพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ, 2535)

อนึ่ง บทบาทของพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ นั้น มิได้มีเพียงบทบาทของนายกรัฐมนตรีเท่านั้นแต่ก่อนหน้านั้นยังได้รับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของจังหวัดนครราชสีมาหลายสมัย ดำรงตำแหน่งรองนายกรัฐมนตรีและดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีกระทรวงต่างๆ จากประสบการณ์ที่หลากหลายกลายเป็นปัจจัยเกื้อหนุนในการก้าวเข้ามาสู่ตำแหน่งผู้นำของประเทศ ส่งผลให้การบริหารพัฒนาประเทศเกิดความก้าวหน้า เพราะมีผู้นำที่เข้าใจสถานการณ์และบริบทต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นในระหว่างดำรงตำแหน่ง พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ จึงกลายเป็นนายกรัฐมนตรีที่กล้าคิดและตัดสินใจ มีความชำนาญในการพูดและการใช้เหตุผลโน้มน้าวใจต่อผู้รับสาร แสดงออกผ่านบุคลิก สีหน้า กิริยาท่าทาง น้ำเสียง ที่น่าเชื่อถือ ทำให้สารที่ส่งไปยังผู้รับสารมีคุณภาพและประสบความสำเร็จ จนอาจจะกล่าวได้ว่า พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ เป็นนายกรัฐมนตรีคนหนึ่งที่มีทักษะด้านการสื่อสารเป็นอย่างดี

จากที่กล่าวมาข้างต้น พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ถือเป็นนายกรัฐมนตรีที่เป็นแบบอย่างที่ดีในด้านการดำเนินนโยบายทางการทูต ที่มีความสอดคล้องกันทั้งในด้านเศรษฐกิจและด้านความมั่นคง เป็นนายกรัฐมนตรีที่มีวิสัยทัศน์ มีนโยบายในการบริหารประเทศโดยใช้เศรษฐกิจนำการทหาร จึงให้ความสำคัญกับการสร้างความร่วมมือด้านเศรษฐกิจ ด้วยการสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่น ผ่านทางสื่อมวลชน พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ จึงได้ยกเลิกคำสั่งคณะปฏิรูปฉบับที่ 42 เพื่อคืนเสรีภาพให้แก่หนังสือพิมพ์ เพราะเชื่อว่าสื่อมวลชนจะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงสำคัญให้กับรัฐบาลและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับต่างประเทศได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญและสนใจที่จะศึกษาบทบาทและกระบวนการสื่อสารการเมืองของพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ เพื่อทราบถึงบทบาทและกระบวนการสื่อสารการเมืองของพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ในช่วงปี พ.ศ. 2515 - 2541 ตลอดจนได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ในกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายกรัฐมนตรี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการสื่อสารของเดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo) (นันทนา นันทโรภาส, 2558 : 10-18)

เดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo, 1960 : 12) ให้ความหมายการสื่อสาร (Communication) ว่าหมายถึง การส่งผ่านข่าวสารจากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง ไปยังอีกคน

หนึ่งหรืออีกกลุ่มหนึ่งมีลักษณะเป็นกระบวนการ (Process) อย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับการพัฒนาหรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคม กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา (Dynamic) ไม่อยู่นิ่งและไม่มีจุดเริ่มต้นหรือจุดจบที่แน่นอน ซึ่งองค์ประกอบของการสื่อสารประกอบด้วย แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ตามแนวคิดของเดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo, 1960 : 30 - 39) มองว่ากระบวนการสื่อสารนั้นต้องใช้กระบวนการคิดและการใช้ภาษา กระบวนการส่งและรับ ตลอดจนกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงข่าวสารเพื่อความเข้าใจร่วมกัน เดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo) จึงได้อธิบายพฤติกรรมของการสื่อสารว่าเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างกันขององค์ประกอบทางการสื่อสารที่เรียกว่า SMCR ซึ่งมาจากคำว่า แหล่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกันโดยอิสระได้ เขาเชื่อว่ากระบวนการสื่อสารจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างขององค์ประกอบทั้ง 5 ในกระบวนการสื่อสารโดยเฉพาะผู้ส่งสารและความสามารถในการรับสารของผู้รับสาร เช่นเดียวกันไม่ว่าสารเหล่านั้นจะผ่านช่องทางรูปหรือการมองเห็น (Seeing) รส (Tasting) กลิ่น (Smelling) เสียง (Hearing) หรือสัมผัส (Touching) องค์ประกอบทั้ง 5 นี้จะมีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร รูปแบบการสื่อสารนี้แสดงให้เห็นว่ามีหลายองค์ประกอบ สารซึ่งบรรจุเนื้อหา (Content) อาจจะถูกส่งไปในลักษณะรหัสเฉพาะ (Code) มีรูปแบบ (Structure) และอาจจะได้รับการปฏิบัติ (Treated) แตกต่างกันไป และสามารถส่งได้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นส่งผ่านบุคคลผ่านวิทยุ ผ่านโทรทัศน์ หรือผ่านอินเทอร์เน็ต ผลกระทบก็จะกลับมาในรูปแบบกระบวนการในทิศทางเดิมเช่นกัน สามารถอธิบายองค์ประกอบการสื่อสาร SMCR ได้ดังนี้

รูปแบบการสื่อสารของ เดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo's Model of Communication)

1. แหล่งของสารหรือผู้ส่ง (S : Source) ในที่นี้หมายถึงพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการ “การเข้ารหัส” (Encode) เนื้อหาข่าวสารมีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรจะสามารถในการประระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ ตลอดจนพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับ

2. ข้อมูลข่าวสาร (M : Message) เกี่ยวข้องด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าว ในที่นี้อาจหมายถึง ประวัติ บทบาทหน้าที่ตามตำแหน่งทางการเมือง ภาพลักษณ์

3. ช่องทางการส่ง (C : Channel) หมายถึง การที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับได้รับข่าวสารข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่งคือ การได้ยิน การสัมผัส การ

ลิ้มรส หรือการได้กลิ่น ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้สนับสนุน สื่อมวลชน วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เอกสารแนะนำตัวของนักการเมือง เป็นต้น

4. ผู้รับ (R : Receiver) ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถใน “การถอดรหัส” (Decode) สาร เป็นผู้ที่มีทักษะ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรมเช่นเดียวกัน คล้ายคลึงกันกับผู้ส่ง จึงจะทำให้การสื่อสารหรือการสื่อความหมายนั้นได้ผล ในที่นี้หมายถึงประชาชนทั่วประเทศ

อย่างไรก็ตาม ส่วนปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการเมือง ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ทักษะคติ (Attitudes) ความรู้ (Knowledge) กล่าวคือ การมีความรู้ในข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแม่นยำ จะส่งผลให้การสื่อสารนั้นถูกต้องและน่าเชื่อถือ ระบบสังคม (Social System) และวัฒนธรรม (Culture) ที่เป็นความเชื่อ ค่านิยมที่ต่างกันอาจเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารได้

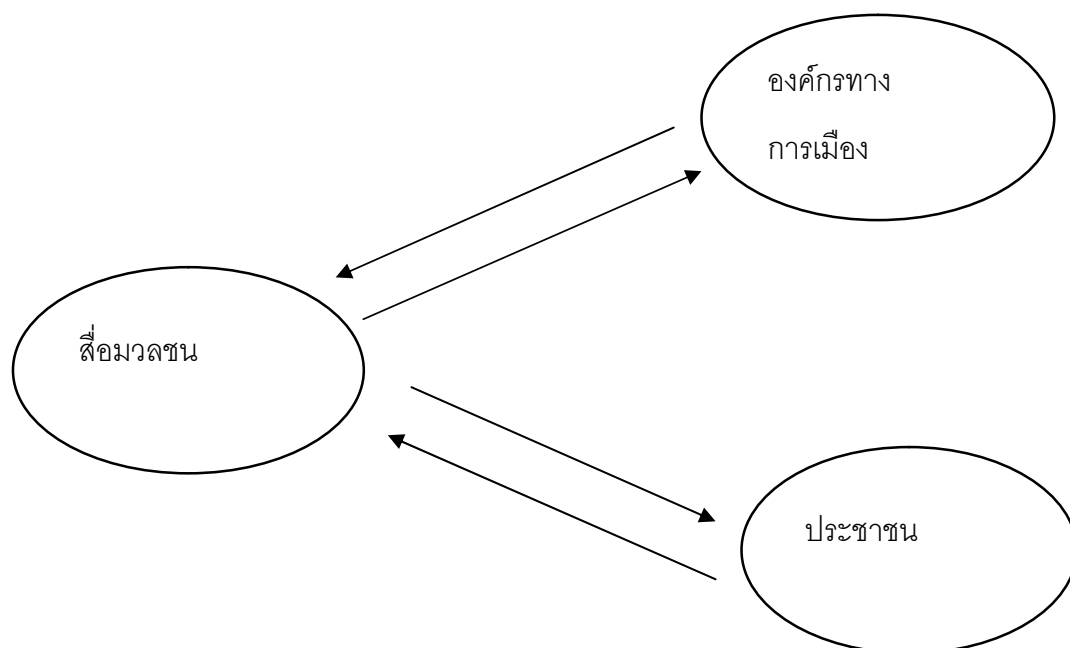
ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองของ ไบรอัน แม็คแนร์ (Brian McNair)

ไบรอัน แม็คแนร์ (Brian McNair, 2011 : 4) ระบุคุณลักษณะ 3 ประการ ของการสื่อสารทางการเมืองไว้ดังนี้ (นันทนา นันทวโรภาส, 2558 : 119 - 126)

1. การสื่อสารทุกรูปแบบที่ดำเนินการโดยนักการเมืองและผู้ที่เกี่ยวข้องทางการเมือง โดยมีวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง
2. การสื่อสารที่สื่อมวลชนและผู้เลือกตั้งส่งถึงนักการเมือง
3. กิจกรรมการสื่อสารที่สื่อมวลชนนำเสนอเกี่ยวกับการเมือง เช่น การรายงานข่าว บทบรรณาธิการ ฯลฯ

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่ากิจกรรมทางการเมืองทั้งหมด คือการสื่อสารทางการเมือง ไม่เพียงการพูด การเขียน แต่ทุกอย่างที่ปรากฏสู่สายตา ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย ทรงผม ตราสัญลักษณ์ ล้วนเป็นองค์ประกอบของการสื่อสาร อันจะนำไปสู่สิ่งที่เป็นภาพลักษณ์ (Image) หรืออัตลักษณ์ (Identity) ของบุคคล ประเด็นสำคัญของการสื่อสารทางการเมืองที่ควรพิจารณา คือ 1) เกี่ยวข้องกับบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปหรือมากกว่านั้น 2) เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางการเมือง และ 3) เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในทางการเมือง

ไบรอัน แม็คแนร์ (Brian McNair) ได้นำเสนอแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองโดยแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองนี้แบ่งผู้เกี่ยวข้องออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้



1. **กลุ่มองค์กรทางการเมือง** ได้แก่ พรรคการเมือง รัฐบาล องค์กรสาธารณะ กลุ่มพลังทางการเมือง กลุ่มก่อการร้าย ฯลฯ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้วิจัยศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งในแบบจำลองนี้จะเน้นไปที่การสื่อสารของพรรคการเมือง โดยมีฐานคติที่ว่าพรรคการเมืองคือกลุ่มคนที่รวมกันโดยมีอุดมการณ์เหมือนกัน ตกลงที่จะนำองค์กรไปสู่เป้าหมายเดียวกัน โดยการนำเสนอแนวนโยบายสู่ประชาชนและหาวิธีการที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชน เพื่อเป็นหนทางไปสู่การนำนโยบายไปปฏิบัติภายหลังได้รับการเลือกตั้ง

2. **กลุ่มสื่อมวลชน** ทำหน้าที่ 2 อย่างคือ เป็นตัวส่งผ่านข้อมูลจากพรรคการเมืองและสื่อสารที่สร้างขึ้นเอง เช่น บทบรรณาธิการ บทวิเคราะห์วิจารณ์ต่างๆ ไปยังกลุ่มที่ 3 คือประชาชน

3. **กลุ่มประชาชน** ไม่ว่าจะธรรมชาติและจำนวนกลุ่มผู้รับสารจะเป็นอย่างไร การสื่อสารทางการเมืองทุกประเภทก็มุ่งที่จะบรรลุผลสำเร็จจากการส่งสารนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดี สมาชิกวุฒิสภา จนถึงสภาผู้แทนราษฎร นักการเมืองเหล่านี้จะสร้างภาพเชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจ และส่งผลต่อพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชน

ทฤษฎีกำหนดระเบียบวาระของสื่อ (Agenda Setting)

แนวคิดนี้เชื่อในพลังอำนาจของสื่อมวลชนในการกำหนดวาระให้คนครุ่นคิด ดังนั้น การที่สื่อมวลชนเลือกที่จะนำเสนอประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ก็เหมือนการกำหนดวาระให้แก่สังคม แมคคอมบ์และชอร์ (McCombs & Shaw, 1972) ได้ทำวิจัยซึ่งสามารถสรุปเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ว่า “สื่ออาจไม่ประสบความสำเร็จในการทำให้คนคิดตามสื่อ แต่ประสบความสำเร็จในการทำให้

คนคิดถึง (Think About) เรื่องที่สื่อหยิบยกมาเป็นข่าวได้ สื่ออาจจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงการกระทำของคนได้ แต่สื่อสามารถปรับเปลี่ยนการรับรู้ของคนได้”

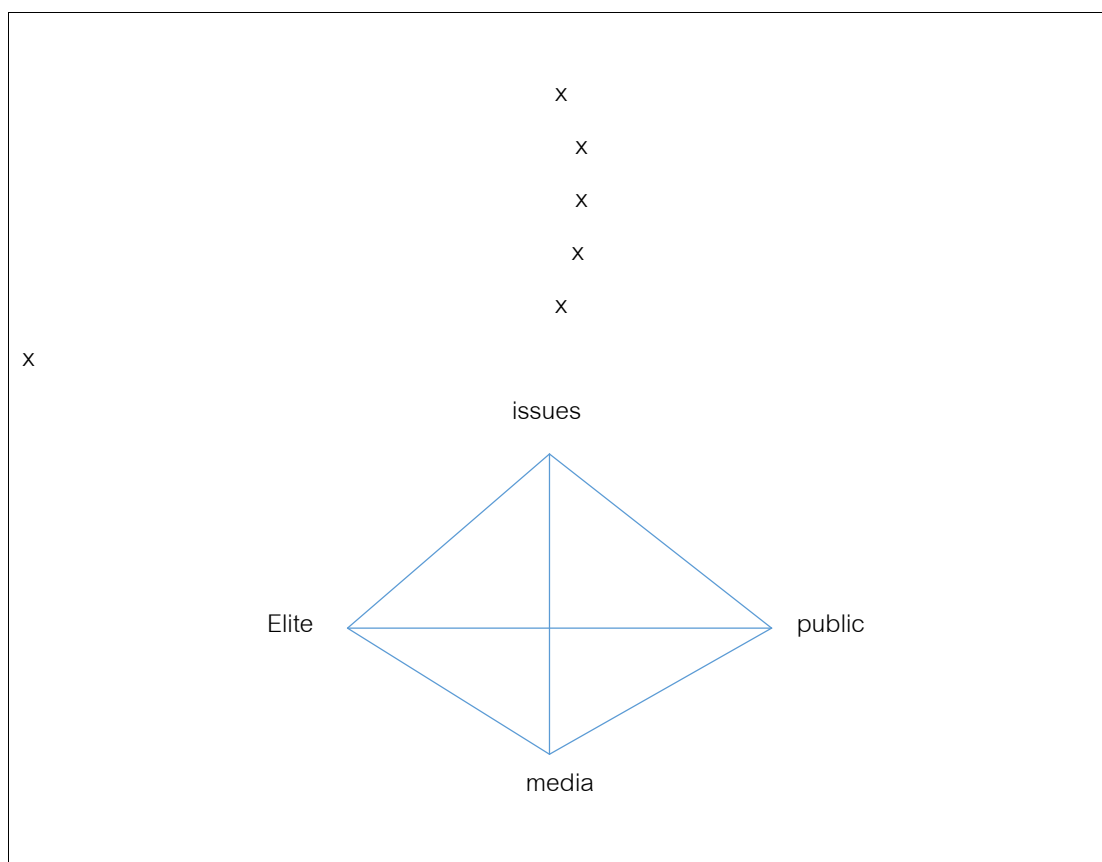
แมคคอมบีและชอร์ ระบุตัวแปร 3 ตัวที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดวาระข่าวสาร ได้แก่

1. วาระของสื่อ (Media Agenda) คือ การกำหนดประเด็นการนำเสนอจากกองบรรณาธิการ การพิจารณาที่จะนำเสนอข่าวใด ละเว้นการนำเสนอข่าวใด เป็นการกำหนดวาระโดยใช้วิจารณญาณของผู้ปฏิบัติการข่าว หรือผู้บริหารในสื่อเหล่านั้น

2. วาระสาธารณะ (Public Agenda) คือ การกำหนดวาระโดยสาธารณชน เป็นการเลือกนำเสนอข่าวที่สอดคล้องกับความสนใจของคนส่วนใหญ่ ซึ่งมักเป็นข่าวที่แปลก ข่าวที่ใหญ่ หรือเป็นข่าวที่มีคนส่วนใหญ่เข้าร่วม เช่น การชุมนุมประท้วงของคนจำนวนมาก

3. วาระที่ถูกกำหนดจากชนชั้นนำ (Elite Agenda) คือ วาระที่ผู้มีชื่อเสียง บุคคลสาธารณะชนชั้นนำ กำหนดโดยการพูดหรือปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งให้สื่อมวลชนนำเสนอ

ดังนั้น การกำหนดระเบียบวาระของสื่อ (Agenda Setting) สามารถนำเสนอได้ ดังนี้



จากแบบจำลองนี้ สื่อมวลชนจะทำหน้าที่ในการคัดเลือกปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อนำเสนอเป็นข่าว ขณะเดียวกันก็ลำดับความสำคัญของข่าว โดยแบ่งพื้นที่การนำเสนอให้เป็น ข่าวใหญ่ ข่าวเล็ก โดยใช้ตัวแปรทั้ง 3 ตัวข้างต้นเข้ามากำหนดวาระข่าวสาร

ดังนั้น ในทางการเมือง ทฤษฎีนี้ถูกนำมาใช้อธิบายความสำเร็จของการสื่อสารของกลุ่มการเมือง กล่าวคือ นักการเมืองต้องการให้ตนเองเป็นที่รู้จักของสาธารณชน การเป็นข่าวปรากฏบนสื่อ ย่อมสร้างชื่อเสียงให้แก่บุคคลและองค์กรได้ ดังนั้น นักการเมืองทุกคนจึงต้องมีความสามารถในการกำหนดวาระในสื่อ เพื่อให้ข่าวและภาพของตนเองอยู่ในความสนใจของสาธารณชนเสมอ ซึ่งอิทธิพลของการกำหนดวาระในสื่อมวลชนก็คือ การชี้้นำความสนใจของสาธารณชน (นันทนา นันทวโรภาส, 2558 : 22-24)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงบริบท สังคม เศรษฐกิจการเมือง ที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ในช่วงปี พ.ศ. 2515 – 2541
2. เพื่อศึกษาถึงบทบาทและกระบวนการสื่อสารการเมืองของพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ในช่วงปี พ.ศ. 2515 – 2541

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key-Informants) และการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) มุ่งเน้นศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงบทบาทและการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication Competence) ของพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ เพื่อศึกษาบริบททางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองที่ส่งผลต่อการสื่อสารของพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ และเพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองของพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ในช่วงปี พ.ศ. 2515 – 2541

ผลการวิจัย

1. บริบททางการเมืองในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2515 – 2541 ส่งผลต่อการสื่อสารของพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ สามารถแยกบริบทออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

ช่วงปี พ.ศ. 2515 -2531 เป็นช่วงที่พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ เริ่มเข้ามามีบทบาททางการเมืองในตำแหน่งรัฐมนตรี,สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัดนครราชสีมา,รองนายกรัฐมนตรีและ

ในปี พ.ศ. 2531 พรรคชาติไทยได้เสียงในสภาผู้แทนราษฎรสูงสุด จึงเป็นแกนนำในการจัดตั้งรัฐบาลพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ จึงก้าวขึ้นเป็นผู้นำสูงสุดในการปกครองประเทศ คนที่ 17 ของไทย

ช่วงปี พ.ศ. 2531 -2534 เป็นช่วงที่พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี มีแนวทางในการบริหารประเทศโดยเน้นให้ความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นอันดับแรก ผ่านนโยบาย “การเปลี่ยนสนามรบให้กลายเป็นสนามการค้า” สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักธุรกิจและนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศด้วยการใช้วาทศิลป์ในการสร้างความเชื่อมั่นและโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ประชาชน นักการเมือง ข้าราชการและสื่อมวลชน มักได้ยินอยู่บ่อยครั้ง เมื่อมีการสัมภาษณ์ จนกลายเป็น วลีประจำตัว “ไม่มีปัญหา” หรือ “No Problem” ส่งผลทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่น สร้างความจดจำให้กับประชาชนและสื่อมวลชนด้วยการสื่อสารผ่านคำพูดซ้ำๆ เป็นการตอกย้ำให้ผู้รับสารคล้อยตาม และเปลี่ยนพฤติกรรม ตามที่ผู้ส่งสารกำหนด

ช่วงหลังเหตุการณ์รัฐประหารช่วงปี พ.ศ. 2534 – 2541 เกิดปัญหาการกระจายความเจริญไม่ทั่วถึงเกิดช่องว่างและความเหลื่อมล้ำในสังคม ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของรัฐบาลนำไปสู่ปัญหาความขัดแย้งระหว่างพรรคร่วมรัฐบาลประกอบกับช่วงเวลาดังกล่าวรัฐบาลของพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ถูกโจมตีอย่างหนักว่ามีการทุจริตคอร์รัปชันนำไปสู่ข้ออ้างในการทำรัฐประหารของคณะรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติ (รสช.) เมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2534

บริบทต่างๆเหล่านี้เองที่ส่งผลให้พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ มีบทบาทในการทำหน้าที่และการแสดงออกทางการเมืองที่แตกต่างกันไป หรือกล่าวได้ว่า บริบทที่ต่างๆกันเหล่านี้มีผลต่อกระบวนการสื่อสารการเมืองของพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ บริบทในช่วงเวลา ปี พ.ศ. 2515 -2541 ส่งผลต่อการสื่อสารการเมืองของพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ในฐานะผู้สื่อสารเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถมีประสบการณ์ทางการเมืองมาอย่างยาวนาน มีอุดมการณ์และจุดยืนทางการเมืองที่ยึดมั่นในระบอบประชาธิปไตย

2. กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ เป็นไปตามทฤษฎีของ เดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo, 1960 : 12) หรือ SMCR Model ดังนี้

ผู้ส่งสาร (S : Source) หมายถึงพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ในอดีตนับว่าเป็นผู้ส่งสารที่มีทักษะในการสื่อสาร มีการใช้เหตุผลในการโน้มน้าวใจ ด้วยบุคลิกที่มีลักษณะผู้นำ มีระเบียบวิธีคิด วิธีทำงานแบบมีแบบแผนเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์ทางการเมือง ทำให้กระบวนการสื่อสารที่ผ่านมามีองค์ประกอบสมบูรณ์น่าเชื่อถือโดยการอาศัยเครื่องมือของระบบของทางราชการ ดำเนินนโยบาย “การเปลี่ยนสนามรบให้กลายเป็น สนามการค้า” การสื่อสารทาง

การเมืองของพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ เป็นที่จับตามองของสังคม เพราะทุกครั้งที่เกิดวิกฤตต่างๆ พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ก็ใช้วาทศิลป์ในการสร้างความเชื่อมั่นและโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายส่งผลทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่น สร้างความจดจำให้กับประชาชนและสื่อมวลชนด้วยการสื่อสารผ่านคำพูดซ้ำๆ เป็นการตอกย้ำให้ผู้รับสารคล้อยตาม และเปลี่ยนพฤติกรรม ตามที่ผู้ส่งสารกำหนด

ตัวสาร (M : Message) คือ ตัวสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะนำเสนอได้สื่อสารออกสู่สาธารณชน ภายใต้บทบาทต่างๆ เช่น ผลประโยชน์ของชาติสำคัญกว่าผลประโยชน์ของตนเองยึดมั่นในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นพระประมุขผู้นำที่ดีต้องมีศิลปะในการบริหารประเทศ ความสัมพันธ์อันดีระหว่างไทยกับสมาชิกอาเซียน ผ่านนโยบายเปลี่ยนแปลงสนาามรบเป็นตลาดทางการค้า นำมาซึ่งความสงบสุขในบ้านเมือง ความยากจนต้องหมดไปจากสังคมไทย

ช่องทางการสื่อสาร (C : Channel) ช่องทางการสื่อสารของพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ มีช่องทางส่งข่าวสารถึงผู้รับข้อมูลได้ดี ส่วนมากก็ได้แก่สื่อหลักในทุกแขนง ได้แก่ หนังสือพิมพ์ หนังสือเล่ม สื่อวิทยุ สื่อวิทยุโทรทัศน์จากการศึกษาวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ นั้นยังมีคณะทำงานผลิตเอกสารหนังสือที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง (Source) เพื่อสื่อสารโดยตรงกับประชาชน ทำให้ก่อเกิดภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้เป็นบุคคลที่น่าสนใจมากขึ้น

ผู้รับสาร (R : Receiver) ได้แก่ ประชาชนทั่วไป นักการเมือง ข้าราชการ และสื่อมวลชน ซึ่งพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ไปยังผู้รับสาร พบว่า พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ใช้กระบวนการสื่อสารตามทฤษฎีของเดวิด เค เบอริโอ (David K. Berio) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถใช้สื่อมวลชนในการกำหนดข่าวสารให้กลายเป็นวาระของสังคมตามทฤษฎี Agenda-Setting ด้วยการใช้วาทศิลป์ในการสร้างความเชื่อมั่นและโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย จนได้รับการยอมรับ สร้างคະແນນนิยมในกลุ่มธุรกิจ และประชาชนทั่วไป

ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาบทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ในช่วงปี พ.ศ. 2515 – 2534 สรุปได้ ดังนี้

1. พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ใช้กระบวนการสื่อสารตามทฤษฎีของ เดวิด เค เบอริโอ (David K. Berio) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ใช้หนังสือพิมพ์และวาทศิลป์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารสร้างความเชื่อมั่นและโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย
3. พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ สามารถใช้สื่อมวลชนในการกำหนดข่าวสารให้กลายเป็นวาระของสังคมตามทฤษฎี Agenda-Setting จนเกิดประโยชน์สูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- จารวี โกมลดิษฐ์.(2544).บทบาทผู้นำด้านการพัฒนาเศรษฐกิจของ พล.อ.ชาติชาย ชุณหะวัณ ระหว่าง พ.ศ. 2531-2534.คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง :กรุงเทพมหานคร.
- ชาญวิทย์เกษตรศิริ.(2550). พฤษภา 2535.กรุงเทพมหานคร: มุฉินิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์.
- ชาน สีทอง.(2541).อำลาอาลัย น้ำชาติ ถึงตัวจากไปใจเรายังนึกถึง.กรุงเทพมหานคร :โรงพิมพ์ เจ फिल्ม โปรเซส.
- นันทนานันทโรภาส.(2558). สื่อสารการเมืองทฤษฎีและการประยุกต์ใช้. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แมสมิเดีย.
- ผาสุก พงษ์ไพจิตร และคริสเบเคอร์.(2540). เศรษฐกิจการเมืองไทยสมัยกรุงเทพฯ.เชียงใหม่: โรงพิมพ์ โอ. เอส. พรินติ้งเฮ้าส์ กรุงเทพมหานคร.
- พศิน เนื่องชมพู.(2544). บทบาททางการเมืองของผู้เฝ้าฝ่ายทหารกับฝ่ายพลเรือนในระบบรัฐสภา ศึกษากรณีนายกรัฐมนตรีจอมพลถนอม กิตติขจรกับพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ. คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง :กรุงเทพมหานคร.
- พีระพงษ์ สิทธิอมรและคณะ.(2549).ประวัติศาสตร์การเมืองไทย ปฏิรูป ปฏิวัติ รัฐประหาร ของบทบาทผู้นำทางการเมือง พลเรือน ตำรวจ ทหาร.กรุงเทพมหานคร: ซี แอนด์ เอ็น.
- รุ่งมณี เมฆโสภณ.(2553). ประชาธิปไตยเป็นเลือด เหมือนมาไกลแต่ไปไม่ถึง.กรุงเทพมหานคร: บ้านพระอาทิตย์.
- วิษณุ เครืองาม.(2544).เล่าเรื่องผู้นำ.กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์มติชน.
- สิรินทร์สุรทินท์.(2557).การทูตเชิงเศรษฐกิจในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต รายงาน การศึกษาส่วนบุคคล.หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 6 สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ :กรุงเทพมหานคร.
- สมนึก ฐปหอม. (2538).สาเหตุการทำรัฐประหาร เมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2534.คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง :กรุงเทพมหานคร.
- อมร รักษาสัตย์.(2544).การเมืองการปกครองไทย ตามรัฐธรรมนูญฉบับประชาชน. กรุงเทพมหานคร: วี เจ พรินติ้ง.

Berlo,DavidK. (1960). Then Process of Communication.New York : Hoit, Rinehart and
Winston,Inc.

McNair,Brian. (2011). An Introduction to Political Communication.London : Routledge.

McCombs, Maxweii E. &Shaw,Donald L. (1972). The Agenda Setting of Mass Media.” *In
Public Opinion Quarterly*.36

ความสุขในการทำงานกับประสิทธิผลการปฏิบัติงาน
ของเจ้าหน้าที่ทัณฑสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์¹

Happiness in Workplace and Performance Effectiveness
of Official Medical Correctional Institution

สุมาลี ดวงกลาง (Sumalee Duangklang)²

เฉลิม เกิดโมลี (Chalerm Keudmolee)³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสุขในการทำงานต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ทัณฑสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์ ประชากรที่ศึกษาคือเจ้าหน้าที่ทัณฑสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์จำนวน 83 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression) ด้วยวิธีการคัดเลือกตัวแปรเข้าสู่สมการพยากรณ์แบบ Stepwise

ผลการศึกษาความสุขในการทำงานกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ทัณฑสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์พบว่าความสุขในการทำงานทั้ง 8 ด้านในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้คือด้านศีลธรรม ด้านการผ่อนคลาย ด้านครอบครัวอบอุ่น ด้านการศึกษาหาความรู้ ด้านมีน้ำใจเอื้ออาทร ด้านการเงิน ด้านสังคมดี และด้านสุขภาพกายและใจดี ส่วนประสิทธิผลในการปฏิบัติงานในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ คือ ด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติราชการ ด้านผลสัมฤทธิ์ของงานด้านพฤติกรรมกรรมการปฏิบัติราชการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความสุขในการทำงานด้านสังคมดี ($B=.327$) และด้านการศึกษาหาความรู้ ($B=.253$) มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานและเป็นไปในทิศทางเชิงบวกตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ด้านสุขภาพกายและใจดี ด้านมีน้ำใจเอื้ออาทร ด้านการเงิน ด้านการผ่อนคลาย ด้านการมีศีลธรรม ด้านครอบครัวอบอุ่นไม่ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ทัณฑสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์

ABSTRACT

The objective of the study is to study the influence of happiness in workplace on performance effectiveness of officers in correctional hospital. The population of the study is 83 officers in correctional hospital, using a questionnaire as the instrument of data collecting. The hypothesis examination employs multiple regression analysis with stepwise method.

The result of studying happiness in workplace and performance effectiveness of officers in correctional hospital finds that total summation of 8 factors for happiness in workplace is high level. Happiness factors, ordering from the highest level to the lowest, are Morality, Relaxing, Warm Family, Education, Empathy, Wealthy, Good Society, and Good Health, respectively. For performance

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์เรื่องความสุขในการทำงานกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ ทัณฑสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์

² นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก ประจำปีการศึกษา 2559

³ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

effectiveness in overview, it has also high level. Performance factors, from the highest level to the lowest, are Work Efficiency, Work Achievement, and Work Behavior. The result of hypothesis examination finds that Happiness in Good Society ($B = .327$) and in Education ($B = .253$) have a positive influence on Work Effectiveness significantly at 0.05 level; while Good Health, Empathy, Wealthy, Relaxing, Morality, and Warm Family have insignificant association with Performance Effectiveness of officers in correctional hospital.

Keywords: Happiness in workplace, Effectiveness

บทนำ

สังคมในยุคปัจจุบันนี้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งด้านสภาพแวดล้อม การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม องค์การจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด จึงมีการปรับโครงสร้างการบริหารจัดการ การกำหนดยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ในการบริหารงานล้วนเป็นปัจจัยเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงหลายๆ องค์การได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร มุ่งส่งเสริมให้บุคลากรทำงานอย่างมีความสุข สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างเหมาะสม เกิดความรู้สึกดีว่าตนมีคุณค่า และมีความสำคัญต่อองค์การ ซึ่งหลายๆ องค์การได้นำแนวคิด การสร้างเสริมสุขภาวะในสถานประกอบการ “Happy Workplace” หรือองค์การสุขภาวะมาใช้ในการดำเนินงาน โดยแนวคิดขององค์การสุขภาวะ คือกระบวนการพัฒนาคนในองค์การอย่างมีเป้าหมาย และยุทธศาสตร์ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์การซึ่งเรียกว่ากระบวนการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในองค์การ โดยการปรับทัศนคติเปลี่ยนมุมมองคนในองค์การให้เกิดความคิดใหม่ๆ ในการอยู่ร่วมกัน และการพัฒนาองค์การ ให้มีความสุขจากการทำงาน เพื่อให้องค์การมีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง และนำพาองค์การไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน การบริหารงานขององค์การในยุคปัจจุบันนี้ ในทุกๆ องค์การจะเน้นเรื่องของประสิทธิภาพและประสิทธิผลเป็นหลักเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ทั้งนี้เพื่อให้องค์การมีความเจริญก้าวหน้า และให้ทันกับองค์การอื่นๆ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์การต้องให้ความสำคัญและสนใจในด้านความสุขในการทำงานของบุคลากร ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีค่าและเป็นกำลังสำคัญ

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้พยายามศึกษาแนวคิดและนิยามองค์การแห่งความสุข อันเป็นความสุขที่ทำให้คนเราเกิดความสุขระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวภายใต้ความเชื่อที่ว่า คนคือหัวใจขององค์การ การสร้างคนทำงานให้มีความสุขมีความสำคัญ หากคนในองค์การมีความสุขก็จะทำให้เกิดเป็นองค์การแห่งความสุข โดยนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับองค์การแห่งความสุขว่า ควรจะประกอบด้วยความสุข 8 ประการ ได้แก่ สุขภาพกายและใจดี มีน้ำใจเอื้ออาทร การมีเงิน การผ่อนคลาย การศึกษาหาความรู้ การมีศีลธรรม ครอบครัวอบอุ่น และสังคมดี ได้มีการสร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคนในองค์การให้เกิดความสุขทั้งร่างกายและจิตใจควบคู่กันไป โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดที่ว่า “การจะสร้างองค์การแห่งความสุข ให้ประสบความสำเร็จที่ยั่งยืนได้นั้น ต้องเริ่มจากการที่คนในองค์การต้องมีความสุขก่อน และจะส่งผลต่อครอบครัว ชุมชน รวมทั้งองค์การที่ตนเองทำงานในที่สุด”

ทัศนสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์ ก็จัดว่าเป็นหน่วยงานหนึ่งที่เล็งเห็นความสำคัญ ในการทำให้บุคลากรทำงานอย่างมีความสุข เนื่องจากงานของกรมราชทัณฑ์นั้น เป็นงานที่เครียดถูกมองว่าเป็นงานที่ไม่มีความสุข เนื่องจากอาชีพผู้คุมเป็นอาชีพที่เสี่ยงอันตราย มีความกดดัน อีกทั้งยังต้องคลุกคลีอยู่กับผู้ต้องขังที่กระทำความผิดในคดีอาญาที่ศาลมีคำพิพากษาตัดสินให้จำคุกตั้งแต่ 6 เดือน ถึงโทษจำคุกตลอดชีวิต เป็นอาชีพที่เสี่ยงอันตราย มีความกดดันมากในการทำงานต้องคลุกคลีกับผู้ต้องขังที่หลากหลายรูปแบบ หลากหลายคดี บุคคลภายนอกอาจมองว่าผู้ที่ทำงานเป็นผู้คุมเรือนจำล้วนต้องมีบุคลิกภาพที่เคร่งขรึมอยู่เสมอแต่ในความเป็น

จริงแล้วนั้นสภาวะต่าง ๆ นั้นขึ้นอยู่กับตัวบุคคลมากกว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานเป็นเพียงปัจจัยภายนอกที่สามารถรับมือได้ซึ่งหากเจ้าหน้าที่มีความสุขในการทำงาน ก็สามารถสร้างความสุขให้กับชีวิตและการทำงานได้อีกทั้งยังสามารถส่งผลในด้านการงานให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงานที่มากขึ้น

การศึกษาเรื่อง ความสุขในการทำงานกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ทันตสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์ จึงเป็นไปเพื่อทราบถึงระดับความสุขในการทำงานของเจ้าหน้าที่ทันตสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์ ว่ามีมากน้อยเพียงใด และความสุขในการทำงานจะส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานหรือไม่เพียงใด เพื่อนำผลการศึกษาดังนี้ไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร ให้เกิดความสุขในการทำงานแก่เจ้าหน้าที่ทันตสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์ ซึ่งส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและนำองค์กรไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ในวิธีดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย การทบทวนวรรณกรรมด้านแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสุขในการทำงานและประสิทธิผลการปฏิบัติงาน จากนั้นผู้ศึกษาได้นำ องค์ประกอบแห่งความสุขของคนทำงานที่ริเริ่มโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (2552 อ้างถึงใน ประพนธ์ ผาสุกยี่ด, 2553) มาเป็นตัวแปรต้นได้แก่ 1. สุขภาพกายและใจดี 2. มีน้ำใจเอื้ออาทร 3. การมีเงิน 4. การผ่อนคลาย 5. การศึกษาหาความรู้ 6. การมีศีลธรรม 7. ครอบครัวอบอุ่น และ 8. สังคมดี ส่วนตัวแปรตาม คือประสิทธิผลการปฏิบัติงาน ผู้ศึกษาได้นำประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของทันตสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์ ได้กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานของข้าราชการ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลสัมฤทธิ์ของงาน 2. ด้านพฤติกรรมการปฏิบัติราชการ และ 3. ด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติราชการ ได้แสดงเป็นกรอบแนวคิดของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษากว้างเชิงปริมาณ ซึ่งต้องการแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ เจ้าหน้าที่ทันตสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์ จำนวน 83 คน เครื่องมือการวิจัยเก็บข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นตามทฤษฎี กรอบแนวคิด และนิยามเชิงปฏิบัติการโดยมีมาตรวัด (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale แบ่งระดับการประเมินออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยใช้เทคนิคการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' Alpha Coefficient) เป็นค่าที่ใช้วัดความน่าเชื่อถือ (Reliability) สำหรับผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบทั้ง 2 ระดับคือ ระดับค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา แสดงว่ามาตรวัดขององค์ประกอบดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือที่เหมาะสม

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ดังนี้ ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ อายุราชการ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) คือ ค่าคะแนนตัวหนึ่งซึ่งเกิดจากการเอาค่าคะแนนทุกตัวรวมกันแล้วหารด้วยจำนวนของคะแนนทั้งหมด ใช้วิเคราะห์ระดับความสุขในการทำงานกับประสิทธิผลการปฏิบัติงาน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คือ ค่ารากที่สองของผลรวมของความแตกต่างระหว่างข้อมูลดิบกับค่าเฉลี่ยกำลังสองหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด ใช้วิเคราะห์ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสุขในการทำงานกับประสิทธิผลการปฏิบัติงาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

แบบพหุคูณ ด้วยวิธีการคัดเลือกตัวแปรเข้าสมการพยากรณ์แบบ Stepwise เพื่อวิเคราะห์หาอิทธิพลของตัวแปร
ต้นต่อตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของเจ้าหน้าที่ที่ทัศนสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์ เป็นการศึกษา
เกี่ยวกับข้อมูล เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ผลการวิเคราะห์มี ดังนี้พบว่า กลุ่ม
ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 73.5 มีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.1 มีอายุ
ราชการระหว่าง 6-10 ปี กับช่วงอายุราชการระหว่าง 11-15 ปี เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 21.7 มีสถานภาพ สมรส คิด
เป็นร้อยละ 48.2 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 และมีรายได้ต่อ
เดือน 25,00-30,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9

2. ความสุขในการทำงาน

ผลการศึกษาคงความสุขในการทำงานของเจ้าหน้าที่ ทัศนสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์ในภาพรวม
พบว่า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดและมาก สามารถ
เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการมีศีลธรรม ค่าเฉลี่ย 4.25 ด้านการผ่อนคลาย ค่าเฉลี่ย 4.16
ด้านครอบครัวอบอุ่น ค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านมีน้ำใจเอื้ออาทร ค่าเฉลี่ย 3.98 ด้านการศึกษาหาความรู้ ค่าเฉลี่ย 3.95
ด้านการมีเงิน ค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านสังคมดี ค่าเฉลี่ย 3.91 และด้านสุขภาพกายและใจดี ค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

3. ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ผลการศึกษาประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ทัศนสถาน โรงพยาบาลราชทัณฑ์ได้กำหนด
หลักเกณฑ์การประเมินไว้ 3 ด้านในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน
พบว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ทัศนสถาน โรงพยาบาลราชทัณฑ์อยู่ในระดับมากทั้ง 3 ด้าน
สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติราชการ ค่าเฉลี่ย 4.20 ด้าน
ผลสัมฤทธิ์ของงาน ค่าเฉลี่ย 4.07 และด้านพฤติกรรมการปฏิบัติราชการ ค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในการทำงานกับ
ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ทัศนสถาน โรงพยาบาลราชทัณฑ์ สามารถนำเสนอได้ดังนี้

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product
Correlation) มาทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในการทำงาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัว
แปรอิสระว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน คือ ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้องไม่เกิน .75 ดังแสดงค่าสัมประสิทธิ์
ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.146-
0.958 โดยมีค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างตัวแปรด้านการมีเงิน และด้านการมีน้ำใจเอื้ออาทรมีค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่เกิน .75 มีค่าเกินข้อจำกัดการหาค่าถดถอยพหุคูณ แต่ในการหาค่าอิทธิพลของตัวแปร
อิสระ ผู้ศึกษาได้ใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบ Stepwise เพื่อให้
โปรแกรมได้ตัดตัวแปรที่มีค่าความสัมพันธ์สูง (Multicollinearity) และคัดเลือกตัวแปรที่ดีที่สุดในการหาค่า
อิทธิพลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตาม ซึ่งจากการวิเคราะห์ปรากฏผล ดังนี้

จากการใส่ตัวแปรทั้ง 8 ตัว (ความสุขในการทำงาน 8 ด้าน) เข้าสมการ แล้วทดสอบค่าสหสัมพันธ์
ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม หากไม่พบนัยสำคัญทางสถิติโปรแกรมก็จะตัดออกจากสมการ แล้ว
ทดสอบตัวแปรที่เหลือ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 จะมีตัวแปรอิสระ 1 ตัว คือ ด้านสังคมมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ .516 และสามารถพยากรณ์ตัวแปรอิสระนี้ที่ร้อยละ 26.6 ($R^2 = .266$) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ตัวแปรตามเท่ากับ 0.33028

รูปแบบที่ 2 จะมีตัวแปรอิสระ 2 ตัว คือ ด้านสังคมดีและด้านการศึกษาหาความรู้มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ .644 และสามารถพยากรณ์ตัวแปรอิสระนี้ที่ร้อยละ 41.4 ($R^2 = .414$) และการพยากรณ์ตัวแปรอิสระนี้มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ตัวแปรตามเท่ากับ 0.29687

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระใน ตัวแบบ (Model) สามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้หรือไม่ โดยหากมีค่าน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 แสดงว่าตัวแปรอิสระใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้และเมื่อพิจารณาจากตารางสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตัวแบบที่ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านสังคมดี ได้รับการคัดเลือกเป็นตัวแปรพยากรณ์เข้าสมการเพื่อพยากรณ์ตัวแปรตามได้ เนื่องจากมีค่า Sig. (.000) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

ตัวแบบที่ 2 ใช้ตัวแปรอิสระได้ 2 ตัว คือ ด้านสังคมดีและด้านการศึกษาหาความรู้ได้รับการคัดเลือกเป็นตัวแปรพยากรณ์เข้าสมการเพื่อมาพยากรณ์ตัวแปรตามได้ เนื่องจากมีค่า Sig. (.000) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

พบว่า การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Beta) โดยวิธีการคัดเลือกตัวแปรแบบ Stepwise อธิบายได้ดังนี้

รูปแบบที่ 1 จะได้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระ คือ ด้านสังคมดี เท่ากับ ($Beta = .516$) และมีค่าคงที่ (Constant) เท่ากับ 2.469 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ด้านสังคมดี เท่ากับ .075 (S.E. = .075) ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของ ตัวแปรอิสระในรูปคะแนนมาตรฐาน ด้านสังคมดี เท่ากับ 0.406 ($B = .406$)

รูปแบบที่ 2 จะได้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระ คือ ด้านสังคมดี เท่ากับ ($Beta = .416$) และด้านการศึกษาหาความรู้ เท่ากับ ($Beta = .398$) และมีค่าคงที่ (Constant) เท่ากับ 1.776 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ด้านสังคมดี เท่ากับ .070 (S.E. = .070) ด้านการศึกษาหาความรู้ เท่ากับ 0.056 (S.E. = .056) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานตัวแปรอิสระ ด้านสังคมดี เท่ากับ 0.327 ($B = 0.327$) ด้านการศึกษาหาความรู้ เท่ากับ 0.253 ($B = 0.253$)

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า ความสุขในการทำงานด้านการศึกษาหาความรู้ และด้านสังคมดี มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงาน คิดเป็นร้อยละ 41.4 สามารถสร้างเป็นสมการถดถอยแบบพหุคูณได้ดังนี้

$$\text{ประสิทธิผลการปฏิบัติงาน} = 1.776 (\text{Constant}) + .327 \text{ สังคมดี} + .253 \text{ การศึกษาหาความรู้}$$

สรุปและอภิปรายผล

บทสรุป

1. ความสุขในการทำงานของเจ้าหน้าที่ทัณฑสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์

ผลการศึกษาความสุขในการทำงานของเจ้าหน้าที่ทัณฑสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์ในภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสุขในการทำงานของเจ้าหน้าที่ทัณฑสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมากสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ด้านการมีศีลธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.25 ด้านการผ่อนคลายอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 ด้านครอบครัวอบอุ่นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านมีน้ำใจเอื้ออาทรอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.98 ด้านการศึกษาหาความรู้ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.95 ด้านการมีเงิน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านสังคมดี อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.91 และด้านด้านสุขภาพกายและใจดีอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

2. ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ทันตสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์

ผลการศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ทันตสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ทันตสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์อยู่ในระดับมากทุกข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติราชการ ค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาคือ ด้านผลสัมฤทธิ์ของงานค่าเฉลี่ย 4.07 และด้านพฤติกรรมการปฏิบัติราชการค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 1 ความสุขในการทำงานด้านสุขภาพกายและใจดีไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ทันตสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์

สมมติฐานที่ 2 ความสุขในการทำงานด้านมีน้ำใจเอื้ออาทรไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ทันตสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์

สมมติฐานที่ 3 ความสุขในการทำงานด้านการมีเงินไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ทันตสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์

สมมติฐานที่ 4 ความสุขในการทำงานด้านการผ่อนคลายไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ทันตสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์

สมมติฐานที่ 5 ความสุขในการทำงานด้านการศึกษาหาความรู้มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ทันตสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์

สมมติฐานที่ 6 ความสุขในการทำงานด้านการมีศีลธรรมไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ทันตสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์

สมมติฐานที่ 7 ความสุขในการทำงานด้านครอบครัวอบอุ่นไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ทันตสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์

สมมติฐานที่ 8 ความสุขในการทำงานด้านสังคมดีมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ทันตสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์

อภิปรายผล

1. ความสุขในการทำงานของเจ้าหน้าที่ทันตสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์

ผู้ศึกษาได้นำองค์ประกอบเกี่ยวกับความสุขในการทำงาน ทั้ง 8 ด้าน ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ (สสส.) (2552 อ้างถึงใน ประพนธ์ ผาสุกยัต, 2553) มาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด ผลการศึกษาพบว่า ความสุขในการทำงานภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรณิภา สืบสุข (2548) เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ลักษณะงานภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้าหอผู้ป่วยกับความสุขในการทำงานของพยาบาลประจำการโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยของรัฐ พบว่า ความสุขในการทำงานของพยาบาลประจำการโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยของรัฐอยู่ในระดับสูง เพ็ญพิชชา ตั้งมาลา (2553) เรื่อง ความสุขในการทำงานของพนักงานกองบำรุงรักษากลางโรงไฟฟ้าแม่เมาะ จังหวัดลำปาง พบว่า ภาพรวมความสุขในการทำงานของพนักงานอยู่ในระดับสูง และรัตนา เตชะวารี (2553) เรื่องความสุขในการทำงานของบุคลากรสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พบว่า บุคลากรมีความสุขอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความสุขในการทำงานของเจ้าหน้าที่ที่ทัศนสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์ ทั้ง 8 ด้าน เรียงจากมากไปหาน้อยผู้ศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านการมีศีลธรรม ผลการศึกษาพบว่า ความสุขในการทำงานของเจ้าหน้าที่ทัศนสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์ด้านการมีศีลธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้วยงานของราชทัณฑ์เป็นงานที่ต้องดูแลผู้กระทำผิด เจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์มีหน้าที่หลักคือการควบคุมดูแลไม่ให้ผู้กระทำผิดหลบหนี และอีกด้านหนึ่งก็มีหน้าที่ในการช่วยขัดเกลาคิดใจผู้กระทำผิดให้กลับใจกลับตนเป็นคนดีคืนสู่สังคม ทัศนสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์จึงได้จัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เจ้าหน้าที่ได้ปฏิบัติตนตามหลักคำสอนของศาสนา โดยยึดหลักศีลธรรม จริยธรรม เช่น การนิมนต์พระมาเทศน์ในวันสำคัญทางศาสนา การฝึกอบรมศีลธรรม การจัดอบรมเวียนจำเวียนธรรม ฯลฯ เพื่อมุ่งพัฒนาจิตใจที่ดีทั้งเจ้าหน้าที่และผู้กระทำผิด เพราะหากเจ้าหน้าที่มีจิตใจที่ดีแล้วก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมที่ดี โดยจะออกมาในลักษณะของการเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ใช้ชีวิตโดยไม่เบียดเบียนผู้อื่น เกิดการแบ่งปัน การเสียสละ ปฏิบัติตนตามหลักคำสอนของศาสนา เมื่อบรรยากาศแบบนี้เกิดขึ้นในหน่วยงาน ก็จะส่งผลให้เจ้าหน้าที่มีความสุข และเกิดผลงานที่ดี สอดคล้องกับผลการศึกษาของกัญชพร ผาสุก (2552) เรื่องสุขภาพในที่ทำงานตามทัศนะของพนักงานบริษัทไอ้ออน (ประเทศไทย) จำกัด พบว่ากิจกรรมสุขภาพที่มีการเข้าร่วมมากที่สุดและมีความสุขมากที่สุด คือ กิจกรรมทางศาสนา

2. ด้านการผ่อนคลาย ผลการศึกษาพบว่าความสุขในการทำงานของเจ้าหน้าที่ ทัศนสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์ด้านการผ่อนคลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ทั้งนี้เนื่องมาจากงานราชทัณฑ์นอกจากจะปฏิบัติหน้าที่ตามวันและเวลาราชการแล้ว ยังต้องมีการอยู่ปฏิบัติหน้าที่ล่วงเวลาหลังเลิกงานและในวันหยุด อันเป็นเหตุให้เจ้าหน้าที่เกิดความเหนื่อยล้าจากการปฏิบัติหน้าที่ ทัศนสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์ได้เห็นความสำคัญในเรื่องนี้ จึงได้ให้เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานล่วงเวลา มาปฏิบัติงานในวันถัดไปเวลา 10.00 น. เพื่อส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่รู้สึกดี มีความสุขในการทำงาน นอกจากนี้ทางหน่วยงานยังได้จัดทำห้องพักระหว่างพักกลางวัน เพื่อให้เจ้าหน้าที่ได้ทำการพูดคุย พบปะสังสรรค์ แลกเปลี่ยนทัศนคติ มีอินเทอร์เน็ตไว้สำหรับค้นหาข่าวสารข้อมูล หรือเพื่อความบันเทิง เมื่อว่างจากการทำงานเจ้าหน้าที่ก็จะใช้เวลาว่างในวันหยุดประจำสัปดาห์พาครอบครัวไปพักผ่อนเป็นการผ่อนคลายความเครียด สอดคล้องกับแนวคิดของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ (สสส.) (2552 อ้างถึงใน ประพนธ์ ผาสุกยี่ด, 2553) ในด้านการผ่อนคลาย ว่าเป็นการสร้างความสุขสนานผ่อนคลายความเมื่อยล้า ความเครียดจากการทำงานแล้วยังส่งผลถึงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้วย

3. ด้านครอบครัวอบอุ่น ผลการศึกษาพบว่าความสุขในการทำงานของเจ้าหน้าที่ ทัศนสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์ด้านครอบครัวอบอุ่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 แสดงว่าเจ้าหน้าที่ ทัศนสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์มีสัมพันธภาพในครอบครัวดี ทำให้มีความสุขในการทำงาน ทั้งนี้เพราะครอบครัวเป็นส่วนสำคัญในการผลักดัน รวมไปถึงการให้ความดูแลเอาใจใส่ซึ่งกันและกัน การแสดงออกถึงความรัก การให้คำปรึกษา การมีกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว ส่งผลให้เจ้าหน้าที่มีความสุขในการทำงาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของนันทพันธ์ เปรี้ยวน้อย (2554) พบว่า ด้านที่มีผลเกี่ยวข้องกับความสุขในการทำงานมากที่สุดคือการมีครอบครัวที่อบอุ่นและมั่นคง สามารถพูดคุยปรึกษาหารือกับคนในครอบครัวได้ทุกเรื่อง และสมาชิกในครอบครัวเอาใจใส่ดูแลซึ่งกันและกันอย่างสม่ำเสมอ มีเวลาสำหรับสมาชิกในครอบครัว

4. ด้านมีน้ำใจเอื้ออาทร ผลการศึกษาพบว่า ความสุขในการทำงานของเจ้าหน้าที่ ทัศนสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์ด้านมีน้ำใจเอื้ออาทรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ทั้งนี้ เนื่องจากนโยบายการทำงานของกรมราชทัณฑ์ที่มุ่งเน้นการทำงานที่ต้องเสียสละ ดังนั้นการเข้ามาปฏิบัติหน้าที่ต้องมีความสุขและเตรียมพร้อมในการทำงาน ต้องมีใจรักในงานด้านนี้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของManion (2003 อ้างถึงใน ประ

ทุมทิพย์ เกตุแก้ว, 2551: 39-45) ที่กล่าวว่า การปฏิบัติงานด้วยความรู้สึกอยากที่จะทำงาน บุคลากรจะมีความผูกพันกันและมีความพึงพอใจที่ได้ปฏิบัติงานร่วมกัน เกิดความสนุกสนาน แสดงพฤติกรรมให้การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความคิดสร้างสรรค์ การตัดสินใจที่ดี เกิดสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคล เกิดความรักในงานและมีความยึดมั่นในองค์กร

5. ด้านการศึกษาหาความรู้ ผลการศึกษาพบว่า ความสุขในการทำงานของเจ้าหน้าที่ทันตสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์ด้านการศึกษาหาความรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 จะเห็นได้ว่า เจ้าหน้าที่ของทันตสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์ มีความกระตือรือร้นในการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมทุกครั้งที่มีโอกาส เพื่อนำความรู้ที่ได้มาพัฒนาการทำงานอย่างต่อเนื่อง รักษาความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ซึ่งกรมราชทัณฑ์ได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ จึงได้มีการจัดการฝึกอบรมเพิ่มเติม เพื่อพัฒนาขีดความสามารถของเจ้าหน้าที่ในสังกัดกรมราชทัณฑ์ทุกระดับให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดการฝึกอบรมด้านภาษาต่างประเทศเพื่อรองรับการเข้าสู่สมาคมอาเซียน การไปศึกษาดูงานต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gavin and Mason (2004 อ้างถึงใน ประทุมทิพย์เกตุแก้ว, 2551: 40) ที่ว่าความสามารถเป็นลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล สามารถฝึกฝนได้ด้วยการจัดอบรมต่างๆ ให้เกิดความชำนาญส่งเสริมให้เกิดวิสัยทัศน์และประสบการณ์ที่กว้างขวางขึ้น และเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ในระดับล่างยินดีที่จะได้รับคำแนะนำจากหัวหน้างานเพื่อเป็นการพัฒนาการทำงานให้ก้าวหน้าในอาชีพราชการที่ถือว่าเป็นงานที่มั่นคง

6. ด้านการมีเงิน ผลการศึกษาพบว่า ความสุขในการทำงานของเจ้าหน้าที่ ทันตสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์ ด้านการมีเงินอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โดยจะเห็นได้จากแบบสอบถามพบว่าเจ้าหน้าที่ทันตสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 25,001-30,000 บาท ซึ่งถือได้ว่ามีรายได้ที่เหมาะสมและยังมีรายได้ที่นอกเหนือจากเงินเดือนประจำ เช่น ค่าเวร ค่าเสี่ยงภัยซึ่งทำให้เจ้าหน้าที่มีรายได้เพียงพอกับรายจ่าย โดยการแบ่งรายได้ออกเป็นส่วนๆ คือส่วนหนึ่งไว้เป็นค่าใช้จ่าย และอีกส่วนหนึ่งเป็นการออมเพื่อไว้ใช้ยามฉุกเฉิน ทั้งนี้ทางกรมราชทัณฑ์ยังให้เจ้าหน้าที่ทุกคนต้องสมัครเป็นสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์กรมราชทัณฑ์ ที่ช่วยส่งเสริมในด้านการออม โดยการหักเงินไว้เป็นเงินออมเมื่อยามเกษียณอายุราชการ จะทำการหักเงินเดือนไว้ทุกเดือนเป็นทุนเรือนหุ้น และจะจ่ายเป็นเงินปันผลคืนเมื่อตอนสิ้นปี นอกจากนี้สมาชิกของสหกรณ์จะได้รับเงินช่วยเหลือการศึกษาของบุตร เงินสวัสดิการเกี่ยวกับสมาชิกเสียชีวิต ฯลฯ แม้ในยามที่เจ้าหน้าที่ประสบภาวะทางการเงินก็สามารถกู้ยืมเงินกับสหกรณ์ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ ทำให้เจ้าหน้าที่ทันตสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์มีความสุขจากการที่ไม่มีหนี้สิน สอดคล้องกับแนวคิดของวรรณพร พรายสวาท (2552) ที่กล่าวว่า ความสุขที่ทุกคนได้จากการทำงาน คือ ความสุขจากการดำรงชีวิตที่เหมาะสม มีผลงานที่ดีมีความมั่นคงในอาชีพ ได้รับค่าตอบแทนและสวัสดิการที่ดี

7. ด้านสังคมดี ผลการศึกษาพบว่า ความสุขในการทำงานของเจ้าหน้าที่ทันตสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์ ด้านสังคมดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 แสดงว่าเจ้าหน้าที่รู้สึกได้รับการยอมรับนับถือจากเพื่อนร่วมงาน และเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ตลอดจนได้รับการยอมรับ ยกย่อง นับถือในบทบาทหน้าที่ จะเห็นได้ว่า การที่บุคคลได้รับการยอมรับจากสังคมก็จะทำให้เกิดความสุขและพอใจที่จะทำงานให้ประสบความสำเร็จ นอกจากนั้นการทำงานของทันตสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์เป็นงานที่ต้องทำงานเป็นทีม ทั้งแพทย์พยาบาล เจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ ต้องมีการช่วยเหลือเกื้อกูล ให้ความช่วยเหลือกันในด้านต่างๆ ดังนั้นเพื่อเป็นการเสริมสร้างความสามัคคีภายในหน่วยงาน และสนับสนุนการทำงานร่วมกันให้การปฏิบัติงานสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ ทันตสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์จึงมีการจัดกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ เพื่อเป็นการสานสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน เช่น การจัดงานกีฬาประจำปี งานเลี้ยงปีใหม่ การจัดการอบรมนอกสถานที่ ให้เจ้าหน้าที่ภายในหน่วยงานสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีความสุข สอดคล้องกับแนวคิดของพิทักษ์ พิสัยพันธุ์ (2553)

กล่าวว่าความสุขในการทำงาน หมายถึง ผลของการที่บุคคลรับรู้พฤติกรรมการทำงานของตนเอง ผู้ร่วมงาน และสัมพันธ์ภาพระหว่างกัน ทำให้แสดงอารมณ์ที่มีต่องานในทางบวก รับรู้ได้ถึงการให้ความร่วมมือและให้การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ระหว่างผู้ร่วมงานทำให้เกิดมิตรภาพและความปรารถนาดีต่อกัน มีความรัก ชอบ ผูกพันในงานที่ตนทำ กระตือรือร้นและยินดีที่ได้กระทำในงานที่ตนเองรัก ยินดีกับความสำเร็จที่ได้มาจากงานที่ทำทลายมีคุณค่าและน่าภาคภูมิใจที่จะพยายามทำงานให้ประสบความสำเร็จ ได้รับการยอมรับนับถือและความคาดหวังที่ดีจากผู้ร่วมงาน ทำให้เกิดความพยายามและความรับผิดชอบในการทำงานมากยิ่งขึ้น

8. ด้านสุขภาพกายและใจดี ผลการศึกษาพบว่า ความสุขในการทำงานของเจ้าหน้าที่ทันตสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์ด้านสุขภาพกายและใจดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 จะเห็นได้ว่าเจ้าหน้าที่ทันตสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์ มีความเชื่อมั่นว่าตนเองมีสุขภาพดี มีร่างกายที่แข็งแรง โดยเจ้าหน้าที่จะใช้เวลารว่างหลังจากเลิกงานไปออกกำลังกายที่สวนสาธารณะหรือห้องออกกำลังกายภายในหน่วยงานเพื่อเตรียมความพร้อมของร่างกาย ทั้งนี้ทันตสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์ได้จัดให้มีการทดสอบสมรรถนะของร่างกาย และการตรวจสุขภาพประจำปี เพื่อที่จะได้ทราบว่าเจ้าหน้าที่มีร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์หรือไม่ และเจ้าหน้าที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการดูแลสุขภาพ เป็นการส่งเสริมความความพร้อมในการปฏิบัติงานสอดคล้องกับแนวคิดของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ (สสส.) (2552 อ้างถึงใน ประพนธ์ ผาสุกยัต, 2553) กล่าวว่า การส่งเสริมด้านการดูแลสุขภาพและร่างกาย ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงจิตใจดีมีความสุข

2. ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ทันตสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์

ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ทันตสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์ ได้แก่ 1) ด้านผลสัมฤทธิ์ของงาน 2) ด้านพฤติกรรมการปฏิบัติราชการ 3) ประสิทธิภาพการปฏิบัติราชการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ทันตสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์ ทั้ง 3 ด้าน เรียงจากมากไปหาน้อยผู้ศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติราชการ จากการศึกษาพบว่า การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ทันตสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติราชการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 แสดงว่าเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่มีความมุ่งหวังที่จะประสบความสำเร็จ และต้องการได้รับความก้าวหน้าในการรับราชการจากความมุ่งหวังดังกล่าว ก่อให้เกิดผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ซึ่งพัฒนามาได้จากการประเมินผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในรอบการประเมินที่ผ่านมา พบว่าเจ้าหน้าที่มีความพึงพอใจในผลการปฏิบัติงานที่ได้รับ มีความกระตือรือร้นในการทำงานอย่างเต็มความสามารถ สามารถรักษาระเบียบวินัยอย่างเคร่งครัด ตลอดจนมีการประพฤติตนอย่างถูกต้องเหมาะสมในแนวทางวิชาชีพของตน สอดคล้องกับ พยอมวงศ์สารศรี (2542 อ้างถึงใน วิเชียร จันทะเนตร, 2558) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน หมายถึง การปฏิบัติงานที่มีคุณค่าของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย ศักยภาพความสามารถของบุคคล มาตรฐานในการปฏิบัติงานที่ผ่านเกณฑ์ตามที่องค์กรกำหนด

2. ด้านผลสัมฤทธิ์ของงาน จากการศึกษาพบว่า การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ทันตสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์ ด้านผลสัมฤทธิ์ของงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 แสดงว่าเจ้าหน้าที่สามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ โดยทันตสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์ได้กำหนดรายละเอียดของงาน ในรูปคำสั่งมอบหมายงาน และหน้าที่ความรับผิดชอบให้กับเจ้าหน้าที่แต่ละคนอย่างชัดเจน เพื่อให้เจ้าหน้าที่ได้ทราบภารกิจขอบเขตหน้าที่ของงานที่ตนเองต้องดำเนินการ นอกจากนี้ยังต้องมีการวางแผนการทำงาน การลำดับความสำคัญของงานก่อน-หลัง และหากงานดังกล่าวเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงานก็มีการประสานงานร่วมกับหน่วยงานนั้นๆ เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย หน่วยงานยังมีการรณรงค์ในการใช้

ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด คุ่มค่าต่อองค์การ เช่น การนำกระดาษที่ใช้แล้วมาทำการรีไซเคิลเพื่อให้ใช้งานได้ 2 ด้าน หรือการส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต จากแนวทางการปฏิบัติงานข้างต้น จึงส่งผลให้เจ้าหน้าที่สามารถปฏิบัติงานได้บรรลุวัตถุประสงค์ สอดคล้องกับแนวคิดของสุพจน์ ทวยแก้ว (2545) และ จุฬารัตน์ สุนทรสังจะศิลป์ (2546) ที่กล่าวไว้ว่า ประสิทธิภาพเป็นการปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ และเกิดผลที่แท้จริง โดยใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3. ด้านพฤติกรรมการปฏิบัติราชการ จากการศึกษาพบว่า การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ทัณฑสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์ ด้านพฤติกรรมการปฏิบัติราชการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 แสดงให้เห็นว่าเจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญในงานที่ตนปฏิบัติ ผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยราบรื่น มีการศึกษาพัฒนาตนเองเพื่อการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องจนสามารถประยุกต์ใช้ความรู้เข้ากับการปฏิบัติราชการให้เกิดผลสัมฤทธิ์ เจ้าหน้าที่ในองค์การมีความสนใจในการปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการทำงานร่วมกันเป็นทีม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องงานหรือเรื่องส่วนตัว มีความตั้งใจที่จะทำงานร่วมกับผู้อื่น มีการให้คำแนะนำข้อมูลข่าวสารแก่ผู้มาติดต่อขอรับบริการด้วยความเต็มใจ มีจริยธรรมประพฤติปฏิบัติตนอย่างถูกต้องเหมาะสมทั้งตามกฎหมาย คุณธรรม อยู่ในจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ และจรรยาบรรณแห่งข้าราชการ สอดคล้องกับหลักเกณฑ์และวิธีการประเมินผลการปฏิบัติราชการของข้าราชการพลเรือนสามัญ (2552) ที่ว่าการประเมินผลการปฏิบัติราชการเป็นการประเมินความสำเร็จของงานที่ผู้ปฏิบัติงานรายบุคคล ปฏิบัติได้จริงตลอดรอบการประเมินตามวิธีการที่องค์การกำหนดเปรียบเทียบกับเป้าหมายผลการปฏิบัติราชการตามแผนการปฏิบัติราชการ และมาตรฐานผลงานที่วางไว้

3. การศึกษาความสัมพันธ์ของความสุขในการทำงานกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ทัณฑสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์

จากการศึกษาความสุขในการทำงานกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ ทัณฑสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์ พบว่า ความสุขในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ ทัณฑสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ประสิทธิผลในการทำงานได้แก่ ด้านการศึกษาหาความรู้ (Beta = .398) และด้านสังคมดี (Beta = .416) ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นบวก โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านการศึกษาหาความรู้ ผลการศึกษาพบว่า ความสุขในการทำงานด้านการศึกษาหาความรู้มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงาน (Beta = .398) ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าเจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้น รักความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ทัณฑสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์ตลอดรวมถึงผู้บริหารได้ให้การสนับสนุนเจ้าหน้าที่ได้มีโอกาสเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ และความชำนาญสาขาวิชาชีพในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นการจูงใจและพัฒนาสมอง เช่น สนับสนุนการศึกษาต่อ การจัดโปรแกรมการฝึกอบรม การสัมมนา และการดูงาน รวมทั้งการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆที่ทางหน่วยงานอื่นๆจัดให้ ซึ่งเป็นการช่วยเพิ่มพูนประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่มากขึ้น การให้การศึกษาจึงเครื่องสนับสนุนถึงความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานการเพราะจำทำให้การได้เลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนทำให้เจ้าหน้าที่อุทิศเวลา พุ่มเทกำลังกายและใจ และความสามารถ ในการปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ ความรู้จึงส่งผลให้เกิดประสิทธิผลในการทำงาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของจงจิต เลิศวิบูลย์มิ่งคล (2547) ที่พบว่าการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความสุขในการทำงานรวมถึงเรื่องของการที่มีโอกาสก้าวหน้าทำให้มีแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และมีความสุขในการทำงาน ดังนั้นการศึกษาหาความรู้จึงเป็นการสร้างความก้าวหน้าในหน้าที่การงานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงาน

2. ด้านสังคมดี ผลการศึกษาพบว่า ความสุขในการทำงานด้านสังคมดีมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงาน ($Beta = .416$) ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า เจ้าหน้าที่ทันตสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์มีสัมพันธภาพที่ดีในการทำงาน สามารถแก้ไขปัญหาจากการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ทันตสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์ได้ให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นทีม การมีส่วนร่วม การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน และผู้บังคับบัญชา เพราะจากลักษณะงานของทันตสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์ ประกอบด้วยบุคลากรที่หลากหลาย เช่น แพทย์ พยาบาล เภสัชกร และเจ้าหน้าที่ควบคุมผู้ต้องขัง การทำงานอาจเกิดความขัดแย้งกันระหว่างวิชาชีพ แต่เจ้าหน้าที่ในทันตสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์อันดี การยอมรับ รู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของหน่วยงาน การได้ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน การประสานงานกันระหว่างฝ่ายต่างๆภายในหน่วยงานก็จะได้รับความร่วมมือและช่วยเหลือเต็มที่ สอดคล้องกับแนวคิดของพรธนิภา สืบสุข (2548) และนภัสชล รอดเที่ยง (2550) ที่กล่าวว่า สัมพันธภาพที่ดีที่ช่วยให้เกิดการติดต่อสื่อสารที่มีคุณภาพที่จะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน เกิดการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ตลอดจนความสามัคคีในหน่วยงาน ส่งผลต่อด้านสังคมที่ดีที่ทำให้การปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ขององค์กร ทำให้เกิดความสำเร็จของซึ่งนำมาซึ่งความสุขในการทำงาน และสอดคล้องกับการศึกษาของอภิชาติ ภูพานิช(2551) พบว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมภายในหน่วยงานทำให้เกิดผลลัพธ์ของงานตามเกณฑ์ที่องค์กรกำหนด ส่งผลต่อทัศนคติความสุขในการทำงานที่มีค่ามากที่สุด

อย่างไรก็ตามความสุขในการทำงานอีก 6 ด้าน ที่ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการทำงาน คือ ด้านสุขภาพกายและใจดี ด้านมีน้ำใจเอื้ออาทร ด้านการมีเงิน ด้านการผ่อนคลาย ด้านการมีศีลธรรม และด้านครอบครัวอบอุ่น ซึ่งโดยรวมอยู่ในระดับมาก และความสุขในการทำงานทั้ง 6 ด้านที่กล่าวมาข้างต้นเป็นเพียงสิ่งที่ทำให้เจ้าหน้าที่ทันตสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์มีความสุขในการทำงานเท่านั้นแต่ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการทำงาน จึงถือว่าเป็นเป็นผลอภินัยยะหนึ่ง เพราะการที่เจ้าหน้าที่มีความสุขด้านสุขภาพกายและใจดี จะทำให้ปัญหาการขาด การลา จากภาวะเจ็บป่วยลดน้อยลง เจ้าหน้าที่มีน้ำใจเอื้ออาทรต่อกันก็จะทำให้การประสานติดต่องานกันในองค์กรมีความราบรื่น การพักผ่อนหรือการใช้เวลากับครอบครัว การไปเที่ยวต่างจังหวัด เป็นการได้พักผ่อนกาย และใจไปพร้อมกัน และยังส่งเสริมให้มีความสุขความอบอุ่นระหว่างสมาชิกในครอบครัว การไปสวดมนต์ ทำบุญ รักษาศีล ก็ถือเป็นส่งเสริมด้านศีลธรรม นำมาซึ่งความสุข เติมพลังการมองชีวิตและสังคมในด้านบวก ลดการกระทบขัดแย้งในองค์กรการทำงานด้วยความสุข งานก็จะออกมาด้วยความสำเร็จ หรือหากมีข้อปัญหาติดขัด ก็สามารถแก้ปัญหาด้วยสติ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนช่วยสนับสนุนให้เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานได้ดี เมื่อผลงานรวมกับความสุขจากสังคมดี และการพัฒนาตนเองด้วยการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมก็จะส่งผลให้เจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ปฏิบัติงานได้เกิดประสิทธิผลยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของปรวณี กมลทิพยกุล (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตการทำงานกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบริษัท ยูเซ็น แอร์แอนด์ ซี เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าไม่ว่าพนักงานจะมีคุณภาพชีวิตการทำงานอยู่ในระดับใด พนักงานก็ต้องปฏิบัติงานให้เต็มความสามารถและแสดงให้เห็นว่าตนเองสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดความเสี่ยงในการถูกปลด ออกจากงาน และประกอบกับการเปลี่ยนตำแหน่งงานใหม่ แสดงให้เห็นว่าความสุขในการทำงานทั้ง 6 ด้าน ไม่สามารถพยากรณ์ได้ว่ามีส่วนทำให้ประสิทธิผลการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้นหรือลดลงเป็นเพียงสิ่งที่จะช่วยให้เจ้าหน้าที่มีความสุขในการทำงานเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ความสุขในการทำงาน

1. ด้านสุขภาพกายและใจดี จากการศึกษาทำให้ทราบว่า เจ้าหน้าที่ที่ทัศนสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์ มีความสุขในการทำงานจากการออกกำลังกาย ทั้งนี้พบว่า การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพนั้นอยู่ในระดับที่ ควรจะมีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้นทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจของเจ้าหน้าที่อย่าง สม่าเสมอ เพื่อให้เจ้าหน้าที่ที่มีความพร้อมในการปฏิบัติงาน เช่น การตรวจสุขภาพประจำปี การทดสอบ สมรรถภาพร่างกายเจ้าหน้าที่ ที่จะส่งผลต่อความสุขในการทำงาน

2. ด้านมีน้ำใจเอื้ออาทร จากการศึกษาทำให้ทราบว่า เจ้าหน้าที่ที่ทัศนสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์ มีความสุขในการทำงานกับการที่ได้เป็นผู้ให้แก่ผู้อื่น ทั้งนี้พบว่าความสุขในการทำงานกับความพึงพอใจกับรายได้ ที่ได้รับจากการทำงานในปัจจุบันสมควรได้รับการส่งเสริม ทางทัศนสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์นั้นควรปลูกฝัง ด้านความสามัคคี ความมีน้ำใจ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ให้กับเจ้าหน้าที่ในองค์กร เช่น การจัดตั้งกองทุนให้ ความช่วยเหลือเมื่อเจ้าหน้าที่ในองค์กรเดือดร้อน เพื่อแก้ไขปัญหาเรื่องของรายได้ที่ได้รับจากการทำงานจะทำให้ ความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นที่จะส่งผลต่อความสุขในการทำงาน

3. ด้านการมีเงิน จากการศึกษาทำให้ทราบว่า เจ้าหน้าที่ที่ทัศนสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์มีความสุข ในการทำงานกับการไม่มีหนี้ แต่กลับพบว่าความสุขในการทำงานกับการมีรายรับเพียงพอกับรายจ่าย ควรได้รับการ ส่งเสริมให้กับเจ้าหน้าที่รู้จักเก็บ รู้จักใช้เงิน การบริหารการใช้เงินของตนเองและครอบครัวอย่างถูกวิธี เพื่อให้ เกิดความมั่นคงทางการเงิน เช่น การสมัครเป็นสมาชิกของสหกรณ์ ให้เจ้าหน้าที่จัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อจะได้อู รายรับ-รายจ่ายต่อเดือน จึงจะสามารถแก้ไขปัญหาของเรื่องของรายรับเพียงพอกับรายจ่ายได้ ที่จะส่งผลต่อ ความสุขในการทำงานที่เพิ่มมากขึ้น

4. ด้านการผ่อนคลาย จากการศึกษาทำให้ทราบว่า เจ้าหน้าที่ที่ทัศนสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์ มีความสุขในการทำงานกับการได้พักผ่อนในวันหยุดประจำสัปดาห์ช่วยให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายที่จะส่งผลต่อ ความสุขในการทำงานอย่างมาก แต่กลับพบว่าความสามารถทนต่อแรงกดดันที่เกิดจากการทำงานได้นั้นส่งผลต่อ ความสุขในการทำงาน ทางทัศนสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์ควรมีช่วงเวลาให้เจ้าหน้าที่ได้คลายความเครียด จากการปฏิบัติหน้าที่ประจำและการปฏิบัติงานนอกเวลาราชการ เช่น การจัดทำห้องพักผ่อนให้กับเจ้าหน้าที่ได้ พักผ่อนอย่างเต็มที่หลังจากปฏิบัติภาระกิจการเข้าเวรยาม เพื่อจะลดแรงกดดันที่เกิดจากการทำงานได้

5. ด้านการศึกษาหาความรู้ จากการศึกษาทำให้ทราบว่า เจ้าหน้าที่ที่ทัศนสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์มี ความสุขในการทำงานกับการยินดีรับคำแนะนำจากหัวหน้าเพื่อพัฒนาการทำงาน แต่กลับพบว่าความสุขในการ ทำงานกับการศึกษาหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเองอยู่ในระดับที่ควรส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่ได้พัฒนาขีดความรู้ ความสามารถของตนในการปฏิบัติงาน เช่น เปิดโอกาสให้เจ้าหน้าที่ได้รับการฝึกอบรมและพัฒนาความรู้ใหม่ๆ เพิ่มเติมอยู่เสมอ สนับสนุนการเลื่อนตำแหน่งงาน ส่งเสริมจัดอบรมสัมมนาความรู้ และสร้างความเชี่ยวชาญใน ตำแหน่งหน้าที่ ทั้งนี้กระบวนการสร้างขีดความสามารถในการทำงาน จะเป็นสิ่งที่สร้างความสุขในการทำงาน เพิ่มขึ้น

6. ด้านการมีศีลธรรม จากการศึกษาทำให้ทราบว่า เจ้าหน้าที่ที่ทัศนสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์มี ความสุขในการทำงานกับการใช้ชีวิตโดยไม่เบียดเบียนผู้อื่น แต่กลับพบว่าความสุขในการทำงานกับการมีส่วนร่วม สนับสนุนให้ผู้อื่นปฏิบัติตนตามหลักศาสนาควรมีการส่งเสริมจัดกิจกรรมตามประเพณีทางศาสนาอย่าง สม่าเสมอ เพื่อเป็นการปลูกฝัง และพัฒนาจิตใจให้กับเจ้าหน้าที่ เช่น การนิมนต์พระมาเทศน์ในวันสำคัญทาง ศาสนา การทำบุญตักบาตร การปฏิบัติธรรม

7. ด้านครอบครัวอบอุ่น จากการศึกษาทำให้ทราบว่า เจ้าหน้าที่ที่ทัศนสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์มี ความสุขในการทำงานกับตนเองและครอบครัวเอาใจใส่ดูแลซึ่งกันและกันอย่างสม่าเสมอ แต่กลับพบว่าความสุข

กับการมีเวลาให้กับสมาชิกในครอบครัวอยู่ในระดับที่ควรจัดกิจกรรมการเสริมสร้างความสัมพันธ์ให้ครอบครัว
เจ้าหน้าที่เกิดความรู้สึกดีต่อองค์กร เช่น การจัดกิจกรรมวันเด็ก การให้ทุนการศึกษาบุตรของเจ้าหน้าที่ เป็นต้น

8. ด้านสังคมดี จากการศึกษาคำให้ทราบว่า เจ้าหน้าที่ที่ทัศนสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์มีความสุขใน
การทำงานกับการที่ตนเองยินดีให้คำปรึกษาแก่ผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือ แต่กลับพบว่าความสุขในการทำงาน
กับการมีส่วนร่วมพัฒนาชุมชนของท่านตามโอกาสอันควรควรได้รับการส่งเสริมในการจัดกิจกรรมที่ช่วยสร้าง
ความสัมพันธ์ที่ดีให้กับเจ้าหน้าที่ในองค์กรทำให้เจ้าหน้าที่สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีความสุขปราศจาก
อคติในการทำงานร่วมกันและยังเป็นการทำประโยชน์ให้กับสังคมได้ด้วย เช่น การจัดกิจกรรมการปลูกป่า การออก
ค่ายอาสา

ประสิทธิผลการปฏิบัติงาน

1. ด้านผลสัมฤทธิ์ของงาน จากการศึกษาคำให้ทราบว่า เจ้าหน้าที่ที่ทัศนสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์มี
ประสิทธิผลการปฏิบัติงานเมื่อได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานและสามารถดำเนินการให้สำเร็จทุกครั้ง ส่วนของ
ประสิทธิผลด้านผลสัมฤทธิ์ของงานที่ควรจะได้รับพัฒนาเพิ่มเติมขึ้นคือ ในกรณีที่ต้องทำงานประสานงานร่วมกับ
หน่วยงานอื่นและสามารถทำงานให้สำเร็จได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้แล้ว ทางทัศนสถานโรงพยาบาล
ราชทัณฑ์ควรจัดอบรมในเรื่องของการปฏิบัติงานอย่างไรให้เกิดผลสัมฤทธิ์ การจัดลำดับความสำคัญของงาน
ก่อน-หลัง การใช้ทรัพยากรอย่างไรให้เกิดประโยชน์สูงสุด คุ่มค่า ต่อองค์กร เพื่อประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรและ
จะสามารถสร้างผลสัมฤทธิ์ของงานให้เกิดประสิทธิผลที่มากขึ้น

2. ด้านพฤติกรรมกรรมการปฏิบัติราชการ จากการศึกษาคำให้ทราบว่า เจ้าหน้าที่ที่ทัศนสถานโรงพยาบาล
ราชทัณฑ์มีประสิทธิผลการปฏิบัติงานอย่างมากด้านพฤติกรรมกรรมการปฏิบัติราชการกับความสามารถทำงาน
ร่วมกับเพื่อนภายในองค์กรได้เป็นอย่างดี แต่กลับพบว่าการมีความรู้ ความเชี่ยวชาญแบบสหวิทยาทำให้
ประสิทธิผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับที่ควรจะแก้ไขควรมีจัดอบรมให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่ตามตำแหน่งงานที่
รับผิดชอบ เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถ ในขอบข่ายการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่เพื่อไม่ให้เกิด
ข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงาน ที่จะส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิผลการปฏิบัติงาน ของเจ้าหน้าที่ที่ทัศนสถาน
โรงพยาบาลราชทัณฑ์ต่อไป

3. ด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติราชการ จากการศึกษาคำให้ทราบว่า เจ้าหน้าที่ที่ทัศนสถาน
โรงพยาบาลราชทัณฑ์มีประสิทธิผลการปฏิบัติงานอย่างมากในด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติราชการกับการมี
ความมุ่งหวังที่จะประสบความสำเร็จได้รับความก้าวหน้าในการรับราชการ แต่กลับพบว่าประสิทธิผลการ
ปฏิบัติงานด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติราชการกับความพึงพอใจผลการพิจารณาการทำงานของตนเองในรอบ
การประเมินที่ผ่านมาของการปฏิบัติงานนั้น ทางทัศนสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์ควรมีการส่งเสริมและสร้าง
แรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้กับเจ้าหน้าที่ ควรมีการปรับปรุงหลักเกณฑ์วิธีการในการประเมินผลการปฏิบัติงาน
ให้มีความยุติธรรม โดยเน้นที่ผลงาน เพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติงาน เพื่อจะ
ส่งผลให้เกิดประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติราชการเพิ่มขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ด้วยลักษณะงานของทัศนสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์ที่แตกต่างกัน จึงควรทำการศึกษาความสุขใน
การทำงานกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำแหน่งอื่นๆ ด้วย เช่น หมอ พยาบาล เพื่อให้ทราบถึง
แนวทางพัฒนาปรับปรุงความสุขในการทำงานอันจะนำไปสู่ประสิทธิผลการปฏิบัติงานที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัญชพร ผาสุก. “สุขภาวะในที่ทำงานตามทัศนะของพนักงานบริษัท ไล่อ่อน (ประเทศไทย) จำกัด”. สารนิพนธ์
หลักสูตรพัฒนาแรงงานและสวัสดิการมหาดบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.
- จงจิต เลิศวิบูลย์มงคล. “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ได้รับ การเสริมสร้างพลังอำนาจในงาน
แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์กับความสุขในการทำงานของพยาบาลประจำการโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยของ
รัฐ”. วิทยานิพนธ์หลักสูตรพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการพยาบาล จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2546.
- จุฑารัตน์ สุนทรสังข์จะศิลป์. “ประสิทธิผลการพัฒนาระบบฐานข้อมูลตามทฤษฎีของผู้บริหารและนักวิชาการ
ศึกษา สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดและสำนักงานศึกษาธิการอำเภอในเขตการศึกษา 12”.
วิทยานิพนธ์หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2546.
- นภัชชลด รอดเที่ยง. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรที่สังกัดศูนย์อนามัยในเขตภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข”. วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกอนามัยครอบครัว มหาวิทยาลัยมหิดล, 2550.
- นันทพันธ์ เบ็ญน้อย. “ความสุขในการทำงานของพนักงานรับจ้างเหมาช่วง”. สารนิพนธ์หลักสูตรพัฒนาแรงงาน
และสวัสดิการมหาดบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์, 2554.
- ประทุมทิพย์ เกตุแก้ว. “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะงานความสามารถในการเผชิญและฟื้นฝ่า
อุปสรรคกับความสุขการทำงานของพยาบาลงานการพยาบาลผ่าตัด กรณีศึกษาโรงพยาบาลรัฐแห่ง
หนึ่ง”. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์, 2551.
- ประพนธ์ ผาสุกเอียด. “Happy Workplace-สวรรค์ในที่ทำงาน”. เข้าถึงได้จาก [http://gotoknow.org/
blog/beyondkm/58183](http://gotoknow.org/blog/beyondkm/58183), สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2558.
- พิทักษ์ พิสัยพันธุ์. “การศึกษาความสุขของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาระยองเขต 2”. วิทยานิพนธ์
หลักสูตรสาขาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2553.
- เพ็ญพิชชา ตั้งมาลา. “ความสุขในการทำงานของพนักงานกองบำรุงรักษาโรงไฟฟ้าแม่เมาะ จังหวัด
ลำปาง”. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.
- รัตนา เตจ๊ะวารี. “ศึกษาความสุขในการทำงานของบุคลากรสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่”. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.
- วรรณพร พรายสวาท. “ความสัมพันธ์ระหว่างการฟังเพลงในขณะที่ทำงานกับความสุขในการทำงานของพนักงาน:
ศึกษาเฉพาะกรณี พนักงานของบริษัทอริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด”. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตร
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ, 2552.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). จุดประกาย Happy Workplace องค์กรแห่งความสุข.
กรุงเทพฯ: บริษัท รุ่งศิริ พลับพลึง, 2551.
- อภิชาติ ภูพานิช. “การใช้ดัชนีวัดระดับความสุขในการทำงานของบุคลากรสังกัดสำนักงานอธิการบดี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์”. วิทยานิพนธ์หลักสูตรพัฒนาแรงงานและสวัสดิการมหาดบัณฑิต คณะสังคม
สงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551.
- Herzberg, F. Mausner, and Synderman, B. *The Motivation to Work*. (2nd ed). New York: Wiley, 1959.
- Hoy, Waynek K. and Cecil G. Miskel. *Education Theory Research and Practice*. (4th ed). Singaproee:
McGraw-Hill, 1991.

Manion, J. Joy. At Work: As Experienced, As Expressed. Doctor of Philosophy in Human and Organizational System. University of Michigan, 2003.

Maslow, Abraham H. Motivation and Personality. New York: Harper and Brothers, 1954.

McClelland, D. The Idea of Happiness. (2nd ed). New York: Institute for Philosophical Research, 1961.

Strees, R.M. Organization Effectiveness : A Behavior View. Santa Monica: Goodyear, 1977.

การตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของบุคคลที่สนใจการถ่ายภาพใน
กรุงเทพมหานคร

Decision for Purchasing Digital Cameras of People Who Interested in Photography in
Bangkok

สุรเชษฐ์ หุ่นสะดี¹

Surachaj Hoonsadee

ชุติมาวดี ทองจีน²

Chutimavadee Thongjeen

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของบุคคลที่สนใจการถ่ายภาพในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า การตลาดแบบปากต่อปาก ความเชื่อมั่นในตราสินค้า การรับรู้ และการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดแบบบอกต่อ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการรับรู้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตลาดแบบปากต่อปาก; ความเชื่อมั่นในตราสินค้า; การรับรู้; การตัดสินใจซื้อ; กล้องถ่ายภาพดิจิทัล

Abstract

The intention of this study is to investigate the decision to purchase digital camera of persons who interested in photography in Bangkok, by using the closed-ended questionnaires and using Purposive Sampling method. The descriptive statistic included; percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistics was the Multiple Regression. The results of the study were found that the viral marketing, brand loyalty, the overall perception, and the decision for purchasing digital camera were

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²หัวหน้าภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

mostly significant. The hypotheses test revealed that the viral marketing, brand loyalty, and the overall perception affected the decision for purchasing digital camera at statistically significant level of 0.05.

Keywords : Viral Marketing; Brand Loyalty; Perception; Purchase Decision; Digital Camera

บทนำ

ในปัจจุบันการบอกเล่าชีวิตประจำวันที่นิยมคงหนีไม่พ้นการถ่ายภาพ จากสถิติกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรไทย การอัปโหลดข้อมูลรูปภาพขึ้นไปยังสื่อสังคมออนไลน์ อยู่อันดับ 3 จากกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) พิสูจน์ได้ว่ามีผู้ที่สนใจในการถ่ายภาพจำนวนมาก และก็คงปฏิเสธไม่ได้ว่ากล้องถ่ายภาพได้แทรกอยู่ในกิจวัตรประจำวัน ไม่ว่าจะรับประทานอาหารเช้า การออกกำลังกาย การท่องเที่ยวก็ต้องถ่ายภาพ

ตลาดกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในปัจจุบันจึงมีการเปลี่ยนแปลง โดยมีการผลิตออกมาสู่ท้องตลาดหลายประเภท เช่น กล้องถ่ายภาพดิจิทัลคอมแพค (Compact) กล้องถ่ายภาพดิจิทัลมิลเลอร์เลส (Mirrorless) กล้องดิจิทัลดีเอสแอลอาร์ (DSLR) หลายรุ่น หลายยี่ห้อ จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ จะหันมาสนใจในการมีกล้องถ่ายภาพดิจิทัลสำหรับถ่ายภาพสักหนึ่งกล้องไว้ในครอบครอง ซึ่งตลาดกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในตอนนี้ยอดขายสูงขึ้นในปี พ.ศ.2559 ตลาดกล้องถ่ายภาพมีมูลค่า 6,200 ล้านบาท มีการเติบโตขึ้นมาจากปี พ.ศ. 2558 ถึงร้อยละ 2 โดยเฉพาะกล้องถ่ายภาพดิจิทัลมิลเลอร์เลสที่มีอยู่ร้อยละ 57 คิดเป็น 3,534 ล้านบาท จากตลาดกล้องทั้งหมด มีส่วนแบ่งตลาดสูงกว่าทุกประเภทของกล้องถ่ายภาพ โดยการเติบโตของกล้องถ่ายภาพมิลเลอร์เลสมีการเติบโตขึ้น ร้อยละ 90 จากปี 2554 จากการพัฒนาดีไซน์และเทคโนโลยี (ตลาดกล้องดิจิทัล, 2559)

การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพในปัจจุบันของผู้บริโภคมีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาขึ้นของกล้องถ่ายภาพทั้งรูปลักษณ์ และเทคโนโลยี รวมถึงการสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิด (Fillip and Gary, 1993 อ้างใน นารีรัตน์ งามณรงค์ชัย, 2546) นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคอาจยังขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ทั้งการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง การรักษาคุณภาพของสินค้า รวมถึงความยั่งยืนของตราสินค้ากล้องถ่ายภาพ (Mayer, Davis & Schooman, 1995; Novak, 1997 และ Pavlou, 2002)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของบุคคลที่สนใจในการถ่ายภาพในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนา วางแผน และดำเนินงาน ในด้านการตลาด ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการตลาดแบบปากต่อปาก

การตลาดแบบปากต่อปากคือ วิธีการสื่อสารแบบพบปะพูดคุย โดยเป็นการพูดต่อ ๆ กัน แบบปากต่อปาก ปัจจุบันนักการตลาดส่วนใหญ่นำมาใช้ในการบริหารการตลาด ซึ่งการตลาดแบบปากต่อปากมีความสำคัญมาก เพราะถ้าผู้บริโภคประทับใจจะกลายเป็นผู้บอกต่อ ผู้บอกต่อยังสามารถกำหนดกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อนฝูง (Dave Balter, 2006 อ้างใน ชนิดา พัฒนกิจติวรกุล, 2553) รวมถึงตามพื้นฐานของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ควรมีการสร้างความน่าเชื่อถือจากข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ออกไป และควรมีข้อเท็จจริงที่สามารถพิสูจน์ได้เป็นพื้นฐานไม่ใช่แค่การโฆษณาเกินจริงหรือการสร้างเรื่องขึ้นมาเพื่อหวังผลในการโฆษณาเท่านั้น นอกจากนี้การตลาดแบบปากต่อปากยังแบ่งประเภทเป็น 3 ประเภทคือ ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product News) การให้คำแนะนำ (Advice Giving) และประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) (Richins and Root-Shaffer, quoted in Assael, 1998: 605-606)

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่ดีและมีความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับตนเองในแนวทางที่ดี ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่นซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความผูกพันในตราสินค้า จนส่งผลให้ตราสินค้าแข็งแรงขึ้นตามความเชื่อมั่น และยังเป็นการสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า โดยไม่ต้องการความรู้ด้านรูปลักษณะของสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคมักเกิดความผูกพันกับตราสินค้า และรับเอาผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านั้นเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ รสนิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของตน ซึ่งได้กำหนดวิธีในการวัดความเชื่อมั่นไว้ 3 ด้านดังนี้

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ การที่ผู้บริโภคมั่นใจในอรรถประโยชน์ และความปลอดภัยที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ และยังสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า จึงส่งผลต่อความเชื่อมั่นในคุณภาพตราสินค้า

คุณภาพของสินค้าและบริการ (Product Quality) คือ การดำเนินงานขององค์กรที่มีประสิทธิภาพ โดยใช้ต้นทุนในการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่ง ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอใจ

การรักษาสัญญาหรือคำพูด (Integrity) คือ องค์กรที่มีความจริงใจ และซื่อสัตย์ต่อลูกค้า จนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทำให้องค์กรได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคได้ (Mayer, Davis & Schoorman, 1995; Novak, 1997 และ Pavlou, 2002)

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้

การรับรู้ คือ กระบวนการหนึ่งที่ถูกจัดระเบียบและตีความหมายโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งการรับรู้ของบุคคล ๆ หนึ่ง ซึ่งสามารถตีความหมายให้แตกต่างกันออกไป ถึงแม้จะได้รับข้อมูลสิ่งเดียวกันมากก็ตาม โดยรูปแบบของกระบวนการรับรู้เริ่มจากการเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อนำมาจัดระเบียบเพื่อเรียบเรียงข้อมูลเฉพาะที่ตนเองสนใจ จากนั้นจึงตีความในข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่ได้รับมา ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้มีทั้งด้านส่วนบุคคลที่มีความคาดหวังต่อสิ่งเร้านี้ตั้งแต่แรกแล้วจะมีอิทธิพลต่อสิ่งเร้านี้ก็ในภายหลังต่อ และปัจจัยสถานการณ์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ซึ่งได้แก่สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดในสังคม และสภาพที่เคยเป็นมาก่อน เช่น สภาพทางการเงิน สภาพทางอารมณ์ ก็ล้วนแต่มีผลต่อการรับรู้ทั้งสิ้น นอกจากนี้การรับรู้ยังมีกระบวนการที่ประกอบไปด้วย

การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) คือ ความตั้งใจเปิดรับสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการ ทักษะสติของตนเอง

การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ออกมาเป็น ภาพรวมเพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายได้ง่ายขึ้นและนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งนั้นได้

การตีความ (Perceptual Interpretation) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้เลือกและรวบรวมข้อมูล หรือสิ่งเร้าที่ตนได้รับจากนั้นจะตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับ (Assael, 1998)

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อสินค้า คือ กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตามทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ดังนั้นการตัดสินใจจึง

เป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Needs) ในความต้องการนี้เกิดจากการกระตุ้นของสิ่งเร้า (Internal Stimuli) ภายในร่างกายของบุคคล

ขั้นแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้วว่า ต้องการสินค้าหรือบริการใดในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารจาก แหล่งข้อมูลต่าง ๆ

ขั้นประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดต้องรู้วิธีต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกในขั้นนี้

ขั้นตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจโดยที่ข้อหนึ่ง หลังจากมีการประเมินทั้ง 3 ข้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจจะใช้บริการซ้ำ ถ้าไม่พอใจ จะไม่ใช้บริการอีก (Fillip and Gary, 1993 อ้างใน นารีรัตน์ งามณรงค์ชัย, 2546)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุขสันต์ สุสันทัต (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกล้อง CANON 1100D ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อ ในด้านการตระหนักถึงปัญหา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการซื้อ เพราะมีฟังก์ชันตรงกับความต้องการในการใช้งานมากที่สุด ในด้านการค้นหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมาก ในด้านการประเมินข้อมูล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของตราสินค้าความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และในด้านการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความต้องการในการใช้งานส่วนตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

อัจฉรา มีทองแสน (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่างตราสินค้า SONY กับCANON ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าทั้ง 2 ตรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อนัญญา อุทัยปรีดา (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศสเปน ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความเมตตากรุณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน และความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความซื่อสัตย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนและสเปน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ไอรินทร์ ศิระบุญยสิทธิ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการตลาดแบบบอกต่อ ในบุคคลที่สนใจการถ่ายภาพในกรุงเทพมหานคร

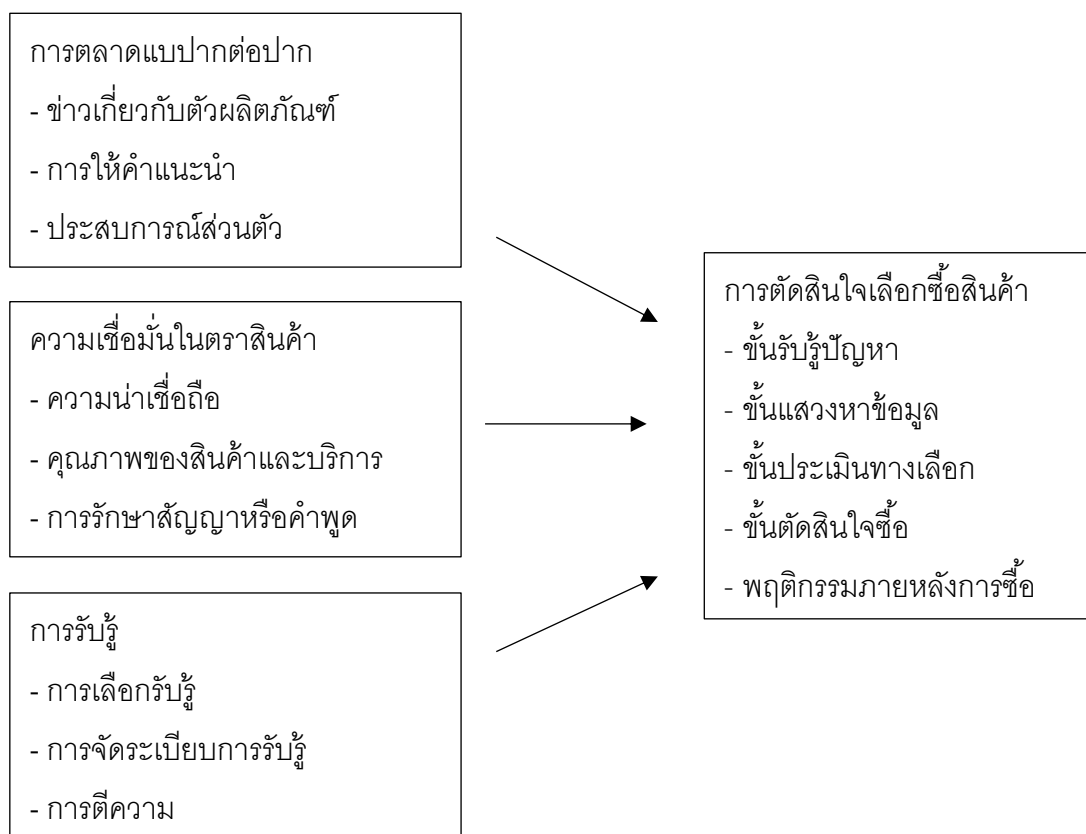
เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในตราสินค้า ในบุคคลที่สนใจการถ่ายภาพในกรุงเทพมหานคร

เพื่อศึกษาการรับรู้ ในบุคคลที่สนใจการถ่ายภาพในกรุงเทพมหานคร

เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพ ในบุคคลที่สนใจการถ่ายภาพใน

กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1: กรอบแนวความคิด

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: การตลาดแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

สมมติฐานที่ 2: ความเชื่อมั่นในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

สมมติฐานที่ 3: การรับรู้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีกลุ่มประชากรเป็นประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5,696,409 คน (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร กองสารสนเทศภูมิศาสตร์, 2558) โดยมุ่งเน้นไปที่บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจการถ่ายภาพ ดังนั้นผู้วิจัย

จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane, T. (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนตัวอย่าง 400 คน ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ไปยังผู้ที่มีความสนใจการถ่ายภาพเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามในสถานที่จัดงานมหกรรมสินค้ากล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในกรุงเทพมหานคร การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อันดับอันดับ (Cronbach's Alpha Coefficient) สำหรับประเด็นทางการตลาดแบบบอกต่อ โดยรวมได้ค่าเท่ากับ 0.817 ทางด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ได้ค่าเท่ากับ 0.909 การรับรู้ ได้ค่าเท่ากับ 0.865 และการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้ค่าเท่ากับ 0.809 ซึ่งแต่ละประเด็นมีค่ามากกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

การวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) สำหรับการศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยด้านการตลาดแบบบอกต่อ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการรับรู้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง และเพศชายจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 50) มีอายุอยู่ในช่วง 18-30 ปี (ร้อยละ 47.8) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 59.3) ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 28.7) และประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน (ร้อยละ 38.5) ซึ่งส่วนใหญ่ใช้กล้องตัวเดียว (ร้อยละ 60.8) เป็นประเภทคอมแพ็ค (Compact) (ร้อยละ 34.8)

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปาก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าหากพึงพอใจในกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ใช้ จะนำข้อมูลไปบอกต่อให้แก่ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน หรือคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.97) เห็นด้วยว่านักรีวิวทางอินเทอร์เน็ตได้ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ต้องการรับ (ค่าเฉลี่ย 3.79) และเห็นด้วยว่าเว็บไซต์ตราสินค้าที่สนใจได้ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ต้องการรับ (ค่าเฉลี่ย 3.27)

ในประเด็นทางด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าจะเลือกสนใจซื้อกล้องถ่ายภาพจากบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) เห็นด้วยว่าจะเลือกสนใจซื้อกล้องถ่ายภาพจากบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือในด้านข้อมูลสินค้า

(ค่าเฉลี่ย 4.25) และเห็นด้วยว่าจะเลือกสนใจซื้อกล้องถ่ายภาพจากบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือในความเป็นตราสินค้าที่ยั่งยืน (ค่าเฉลี่ย 4.25)

สำหรับประเด็นด้านการรับรู้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่ามีการตีความการรับรู้จากความรู้ที่ได้รับมา (ค่าเฉลี่ย 3.96) เห็นด้วยว่ามีการตีความการรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับมา (ค่าเฉลี่ย 3.93) และเห็นด้วยว่าจะเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่สนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.92)

และประเด็นด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าได้ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล (ค่าเฉลี่ย 4.28) และเห็นด้วยว่ามี การเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

ตารางที่ 1: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านการตลาดแบบบอกต่อ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า การรับรู้ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้ากล้องถ่ายภาพดิจิทัล

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	sig
การตลาดแบบบอกต่อ	.364	.393	8.814	.000
ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	.255	.226	5.646	.000
การรับรู้	.234	.250	5.325	.000

$R^2 = .489$, $F = 126.482$, $P^* < 0.05$

จากการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 การตลาดแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล โดยพิจารณาจากค่า Sig. นั้นมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านการตลาดแบบปากต่อปากส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.393 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้าตัวแปรปัจจัยด้านการตลาดแบบปากต่อปาก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เพิ่มขึ้น 0.393 หน่วย

จากการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อมั่นในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล โดยพิจารณาจากค่า Sig. นั้นมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน

(Beta) เท่ากับ 0.226 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้าตัวแปรปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เพิ่มขึ้น 0.226 หน่วย

จากการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล โดยพิจารณาจากค่า Sig. นั้นมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.250 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้าตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เพิ่มขึ้น 0.250 หน่วย

สรุปและอภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การตลาดแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการทำการตลาดแบบปากต่อปากของธุรกิจกล้องถ่ายภาพดิจิทัลมุ่งเน้นไปยังบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด เพื่อให้บุคคลเหล่านี้สร้างการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ และสามารถทำให้ผู้บริโภคที่ใช้สินค้านำข้อมูลข่าวสารไปแนะนำต่อ รวมถึงการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นพื้นที่ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ทำให้ข้อมูลข่าวสารขยายเป็นวงกว้าง และครอบคลุมไปยังกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Richins and Root-Shaffer (1996) ที่แสดงให้เห็นว่าการตลาดแบบปากต่อปากที่สามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จต้องประกอบไปด้วย การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีอิทธิพลในกลุ่มผู้บริโภคเพื่อทำการตลาดไปยังบุคคลกลุ่มนี้ จากนั้นจึงสร้างผู้นำทางความคิด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ จากนั้นจึงจุดประเด็นที่สร้างความน่าสนใจให้ผู้คนนำไปสนทนาต่อ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นพื้นที่ในการพูดคุย และผล การศึกษานี้ยังไปสอดคล้องกับงานวิจัยของไอรินทร์ ศิระบุญยสิทธิ์ (2559) ที่ทำการศึกษารื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความเชื่อมั่นในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก

การตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภค เกิดจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อตราสินค้ากล้องถ่ายภาพดิจิทัลในด้านคุณภาพของสินค้า ข้อมูลของสินค้า และความยั่งยืนของตราสินค้า ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Mayer, Davis and Schooman, (1995) Novak, (1997) และ Pavlou, (2002) ที่แสดงให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือ คุณภาพของสินค้าและบริการ และการรักษาสัญญาหรือคำพูด เป็นองค์ประกอบในการวัดความเชื่อมั่นของตราสินค้านั้น และผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนัญญา อุทัยปรีดา (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การรับรู้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีการเลือกรับรู้ข่าวสารจากตราสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ รวมถึงการที่ผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลข่าวสารจากประสบการณ์ของตนเอง และสุดท้ายจึงนำมาตีความในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา เพื่อนำไปตัดสินใจในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลต่อไป ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1998) ที่แสดงให้เห็นว่า การรับรู้มีกระบวนการดังนี้ การเลือกรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ และการตีความ และผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขสันต์ สุขสันต์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกล้อง CANON 1100D ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง CANON 1100D

ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบของการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในการทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล โดยเล็งเห็นว่า ธุรกิจหรือผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นในการพัฒนาการตลาดแบบปากต่อปาก ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการรับรู้ ซึ่งธุรกิจควรมุ่งเน้นพัฒนาไปที่การสื่อสาร ผ่านทางผู้มีอิทธิพลทางความคิด เพื่อทำการสื่อสารแบบปากต่อปากไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ได้เป็นวงกว้าง รวมถึงการสร้างความสำเร็จในตัวสินค้า การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจกับตราสินค้า และเกิดประสบการณ์ที่ดีกับผู้บริโภค ตลอดจนการรักษาความเชื่อมั่นของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความยั่งยืนของตราสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- ตลาดคดลองดิจิตอล. (10 มิถุนายน 2560) สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/75191>.
- ชนินดา พัฒนภิตติวารกุล. (2553). *E-word of mouth* มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบน อินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย. คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ
- นารินทร์ งามณรงค์ชัย. (2546). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อเครื่อง ดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.
- สุขสันต์ สุสันต์. (2555). การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่อง CANON 1100D ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2558. (28 ตุลาคม 2560) สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Documents/info/Infographic59/16.ICT/3.ICT.pdf>.
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. สถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม รายและเขต พ.ศ.2558. (26 ตุลาคม 2560) สืบค้นจาก http://203.155.220.230/bmainfo/esp/pop/pop_58.pdf.
- อัจฉรา มีทองแสน. (2554). การเปรียบเทียบด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายภาพระบบดิจิตอล ระหว่างตราสินค้า SONY กับCANON ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- อนัญญา อุทัยปรีดา. (2556). ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด สินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ไอรินทร์ ศิระบุญยสิทธิ์. (2559). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และภาพลักษณ์ของ บริษัทจัดหางานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ ของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: South-Western College.

- Mayer, Davis & Schoorman. (1995). *An integrative model of organizational trust*.
Academy of Management Review, 20: 709 –734.
- Novak. (1997). *A Theory of Education*. Ithaca, New York: Cornell University Press.
- Pavlou. (2002). *What drives electronic commerce across cultures? A cross-cultural empirical investigation of the Theory of Planned Behavior*. Journal of Electronic Commerce Research. 3(40):240-253.
- Yamane. (1967). *Taro Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.

สื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์กับการเปลี่ยนแปลงของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา

Online Publications and Changes in Libraries of Higher Education Institutions

สุวิมล วงศ์สิงห์ทอง¹ วิโรจน์ จงชนะชววัฒน์² อรรคพัชร บุญยะรัตเวช³ และ กรุง กาญจนสถิตย์⁴

Suwimon Vongsingthong, Wirote Jongchanachawawat, Akapat Boonyaratawate and

Krung Kanjanasatit

บทคัดย่อ

ห้องสมุดกำลังเข้าสู่ห้วงของการเปลี่ยนแปลง ตามรูปแบบและวัฒนธรรมของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการเชื่อมต่อกันเป็น เครือข่าย ประสิทธิภาพของเครื่องมือในการสืบค้นข้อมูล และการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่ล้วนมีบทบาทต่อความคาดหวังของ ผู้ใช้ บริการ ห้องสมุด โดยเฉพาะห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาที่มีหน้าที่หลักในการให้บริการผู้ใช้ที่เป็นนักวิชาการ หรือผู้ที่ต้องการเรียนรู้ ย่อมมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนเข้าสู่ความเป็นดิจิทัลมากขึ้น เพื่อตอบคำถามที่ว่า พื้นที่ห้องสมุดจะเปลี่ยนไปอย่างไร สื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์จะเข้ามาแทนที่หนังสือหรือไม่ และชั้นวางหนังสือจะไปอยู่ที่ไหน บทความนี้จึงจัดทำขึ้น เพื่ออธิบาย แนวโน้มการเปลี่ยนแปลง ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในห้องสมุด และความคาดหวังของผู้ใช้ในอนาคต โดยนำเสนอทรรศนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 กลุ่มหลัก คือ บรรณารักษ์ สำนักพิมพ์ และ ผู้ใช้บริการ เพื่อให้เข้าใจแนวทางการปรับตัวของห้องสมุด และเตรียมตัวรับมือกับรูปแบบของห้องสมุดที่จะเปลี่ยนไปในอนาคต

คำค้น : เทคโนโลยี; สื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์; ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา

Abstract

The library is in the state of change. The pattern and culture of users have changed with respect to technology including the ability of networking, search engine and the steady growth of social media users. They all play a role in granting user's expectations. In particular, the library of higher education institutions which is obviously

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

² ดร. อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

³ อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

⁴ อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

responsible for serving the academic users or anyone wanting to learn is more likely to change into digitization. The next question is "what happens to library space? Will books be replaced by electronics publishing and where will bookshelves be placed?" This article is aimed to explain what are the future user expectations and the new face of library. To understand the library's adaptive approach, information was acquired from stakeholder's point of view, including: librarians, publishers and users. The library is about to change in accordance with technology-oriented life-style and culture in order that stakeholders and management could be prepared to face with the future library pattern.

Keywords : book; library user; technology

บทนำ

ห้องสมุดเป็นรากฐานแห่งการเรียนรู้มานับศตวรรษ ห้องสมุดมิได้มีบทบาทเป็นเพียงพื้นที่เปิดกว้าง หรือที่เก็บหนังสือ หรือแหล่งให้ความรู้แก่ประชาชน หรือ นักเรียน นักศึกษา และนักวิจัยอีกต่อไป แต่ห้องสมุด ยังเป็น สัญลักษณ์แห่งการเรียนรู้ ซึ่งหมายถึง สถาบันการศึกษา นั่นเอง ห้องสมุดจึงเป็นพื้นที่สำคัญในการ สร้างความยั่งยืนให้สถาบันการศึกษา โดยเฉพาะ สำหรับสถาบันอุดมศึกษา ห้องสมุดเป็นเสมือนเป็น "หัวใจ" ในการผลิตบุคลากรที่จะก้าวไปสู่ บริบทของการทำงานที่ต้องนำความรู้ด้านวิชาการไปใช้

ห้องสมุดยังต้องมีความสามารถที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ที่แตกต่างไปจากหน่วยงานอื่น ๆ ในสถานศึกษา คือ ความสามารถในการ ปรับเปลี่ยน ตนเองให้สอดคล้องกับ กระบวนการเรียนรู้ และการแสวงหาทางปัญญา พฤติกรรม และ ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ใช้ บริการ จึงกล่าวได้ว่า ห้องสมุดกำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่าน ดังจะเห็นได้ว่าในทศวรรษที่ผ่านมา พื้นที่ห้องสมุดหลายแห่งได้มีการปรับตัวจากพื้นที่ที่เต็มไปด้วยชั้นวางหนังสือ กลายเป็นพื้นที่เปิดโล่ง ด้วยรูปแบบของหนังสือมีการปรับตัวเป็นดิจิทัลมากขึ้น ชั้นวางหนังสือ จึงถูกปรับเปลี่ยนให้มีมูลค่าเพิ่มด้วยบริการอื่นๆมาทดแทน (Oliveira, 2016) ด้วยความแพร่หลายของเทคโนโลยี หลายหน่วยงานที่มีห้องสมุดจึงได้จัดทำห้องสมุดออนไลน์ เพื่อเป็นศูนย์กลางการถ่ายทอดองค์ความรู้ เช่น ความรู้ด้านอุทกธรณีวิทยา และวิชาการน้ำบาดาล ในรูปของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-books (รวีวรรณ ฤทธิสิทธิ์, 2558) และให้ความสนใจต่อ สภาพการให้บริการของสมาชิกข้างงานห้องสมุด มหาวิทยาลัยส่วนภูมิภาค ที่พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการระหว่างห้องสมุดร่วมกัน เป็นเครือข่ายไม่ว่า เพื่อการสืบค้นข้อมูลผ่าน และบริการ หนังสือ ยืมระหว่างห้องสมุด

(คณะทำงานฝ่ายบริการ ข่ายงานห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนภูมิภาค , 2555) ทั้งผลการ ศึกษา พฤติกรรมผู้ใช้บริการห้องสมุด มหาวิทยาลัย พบว่า ผู้ใช้บริการ พอใจบริการด้านทรัพยากร สารสนเทศ (รวมความถึง ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เช่น แหล่งสืบค้นวารสาร และ e-Book ฯลฯ) ในระดับสูงที่สุด รองลงมา คือ การให้บริการของบรรณารักษ์ สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก อื่นๆ (มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, 2559) และ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ห้องสมุด ของนักศึกษา คือ ความทันสมัยของ หนังสือ สื่อสารสนเทศ ระบบเครือข่ายและ คอมพิวเตอร์ (ปรีชา อาษาวัง , 2558) จึงมีข้อเสนอแนะให้ห้องสมุดต่างๆ พัฒนา ให้มีบริการ สารสนเทศของห้องสมุดผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ เพื่อเพิ่มช่องทางการให้บริการแก่ผู้ใช้ของตน (กันยา รัตน์ เควีเยชั่น, 2556)

กล่าวได้ว่า ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา จำเป็นต้องปรับตัว เพื่อให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้ใช้ในศตวรรษที่ 21 ที่ต้องการความเร็ว ความสะดวก และความสามารถใน การเข้าถึง แหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ได้ทุกที่ และ ทุกเวลา หลายมหาวิทยาลัย มีการ จัดสรร งบประมาณก้อนใหญ่ เพื่อปรับปรุงห้องสมุดให้เป็นดิจิทัลมากขึ้น ทั้งในด้านเทคนิค และบริการ มี การปรับเปลี่ยนพื้นที่จัดเก็บหนังสือ ให้เป็นพื้นที่ทำงานร่วมกันของผู้ใช้บริการ และการให้บริการสิ่ง อำนวยความสะดวกที่เป็นดิจิทัล เช่น smart TV, notebook, i-pad หรือ mobile device จึงนับได้ ว่ายุคนี้ เป็นยุคที่ห้องสมุดมีการปรับรูปโฉมเป็นดิจิทัลกันอย่างเต็มรูปแบบ จนเกิดคำถามต่อไปว่า หาก เคลื่อนย้ายชั้นหนังสือออกไปจากห้องสมุด จะมีผลกระทบต่อผู้ใช้บริการที่เป็นนักวิจัย นักศึกษา และ คณาจารย์เพียง ไร ซึ่งพบว่า ราว 90% ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการ ผ่านสื่อดิจิทัลได้ ผลกระทบนี้จะมีระดับน้อย (Haapanen, Kultamaa, & Ovaska, 2015)

บทความนี้ มุ่งหวังที่จะศึกษารูปแบบการปรับตัวของห้องสมุดในสถาบันอุดมศึกษา โดย รวบรวมข้อมูล จากการสัมภาษณ์ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 กลุ่ม คือ บรรณารักษ์ สำนักพิมพ์ และ ผู้ใช้บริการ ประกอบกับ การศึกษาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หา แนวทางที่เหมาะสมในการบริหารจัดการห้องสมุด ซึ่ง ผลการศึกษานี้ คาดว่าจะสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้บรรณารักษ์ได้ตระหนักถึงรูปแบบการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ ในสถาบันอุดมศึกษาในอนาคต พร้อมกันนี้ยังได้สอดแทรก ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา ห้องสมุด เพื่อให้ผู้บริหารสามารถนำไปประยุกต์ใช้ต่อไปในอนาคต

วิธีการวิจัย

พื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ ที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรี ถึงปริญญาเอก ซึ่งมีหนังสือ และสื่อสิ่งพิมพ์แยกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ หนังสือวิชาการในสาขาวิชาต่างๆ หนังสือเพื่อความบันเทิง และวารสาร นอกจากนี้ เพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าใจภาพที่ชัดเจนของรูปแบบหนังสือที่จะเปลี่ยนไปในอนาคต

การศึกษาค้นคว้าครอบคลุมถึงการวิเคราะห์ ข้อมูล ของสำนักพิมพ์ ในช่วงปี พ.ศ. 2555-2560 ด้วยการรวบรวมจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ แสดงให้เห็นแนวโน้ม การผลิตหนังสือ (book) และ สื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ (ประกอบด้วย หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) และ วารสารอิเล็กทรอนิกส์ e-journal) เพื่อให้เข้าใจแนวโน้มการปรับตัวของ สำนักพิมพ์ และแนวโน้มการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์

ข้อมูลผู้ใช้บริการ และบรรณารักษ์ ใช้วิธีรวบรวม จากผู้ใช้ บริการ ที่เป็น นักศึกษา และ คณาจารย์ และผู้ให้บริการในห้องสมุด โดยวิธีการ สัมภาษณ์ และสังเกต เพื่อนำข้อมูลความต้องการของผู้ใช้มาวิเคราะห์แนวโน้มบริการของห้องสมุด ว่า จะเป็นไปในรูปแบบใด ข้อมูลที่ได้นี้ สะท้อนให้เห็นทัศนคติของผู้ใช้บริการ ว่าจะสอดคล้องกับแนวโน้มการผลิตหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคตหรือไม่ และบรรณารักษ์มีกระบวนการสรรหาหนังสือเข้าห้องสมุดอย่างไร

การศึกษานี้ ยังถูกจำกัดด้วยข้อเท็จจริงที่ว่า ห้องสมุด ที่ศึกษาเพิ่งเริ่มเปิดบริการ แหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์มา 3-4 ปี ทำให้ผลที่ได้ อาจไม่สามารถบ่งชี้ความแตกต่างระหว่าง ความแพร่หลายในการใช้หนังสือ และ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในห้องสมุดได้อย่างชัดเจน จึงเพิ่มขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมถึงการวิเคราะห์สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น เช่น วารสาร (journal) และวารสารอิเล็กทรอนิกส์ (e-journal) ด้วย

ผลการศึกษา ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริการของห้องสมุด

1. บรรณารักษ์

เป็นเวลาหลายทศวรรษ ที่ผู้ใช้บริการห้องสมุดค้นคว้าหา “ความรู้” หรือ “ข้อมูล” จาก หนังสือ สิ่งพิมพ์ หรือวารสาร จากชั้นหนังสือมากที่สุด จนผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เชื่อว่าชั้นวางหนังสือ คือ สัญลักษณ์ของห้องสมุด นอกจากนี้ ห้องสมุดมักเป็นปัจจัยหนึ่งที่ต้องการศึกษาต่อใช้เป็นเงื่อนไขในการเลือกสถานศึกษา ห้องสมุด จึงมักได้รับการติดต่อ เพื่อเข้าเยี่ยมชม จากผู้ปกครอง หรือ ผู้สนใจศึกษาต่อ อยู่เสมอ ในขณะเดียวกัน นักศึกษา และอาจารย์ ก็มักมาที่ห้องสมุดเพื่อปรึกษา เรื่องการค้นคว้าข้อมูล ดังผลสำรวจสถิติการใช้ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในประเทศอังกฤษในปี พ.ศ. 2551 พบว่า นัก ศึกษา 87% มาห้องสมุด เพื่อยืมหรืออ่านหนังสือ ในขณะที่นัก ศึกษา 54% มาห้องสมุดเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับ สำหรับอ่านหนังสือ (Nicholas et al., 2008)

แม้ปัจจุบัน ห้องสมุดหลายแห่งมีทางเลือกให้ผู้ใช้บริการ สามารถเข้าถึงบริการ สิ่งตีพิมพ์ในรูปแบบดิจิทัลมากขึ้น และจัดหาหนังสือเข้าห้องสมุดน้อยลง แต่ก็ยังไม่สามารถทำให้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ทดแทนหนังสือได้ในหลายประเด็น เนื่องจาก การจัดหาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีเงื่อนไขพ่วงตามมากมาย และบ่อยครั้งที่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีราคาสูง และมีข้อจำกัดในการใช้ (Ward, Freeman, & Nixon, 2015) เป็นต้นว่า 1) เนื้อหาที่มีการเผยแพร่แบบฟรี ยังมีไม่มากนัก ขณะเดียวกันเล่มที่เป็นที่นิยมหรือออกใหม่ก็มักมี ราคาสูง 2) ผู้อ่านต้องมี โปรแกรมที่ใช้โหลดได้โดยตรง ลงบนคอมพิวเตอร์หรือ PDA 3) มีความเสี่ยง ต่อการโจมตี (attack) จากผู้บุกรุก จึงจำเป็นต้องมีโปรแกรมรักษาความปลอดภัย เช่น เว็บไซต์ bugtraq.com สามารถสร้าง ช่องโหว่ใน Acrobat e-Book Reader 4) เพื่อป้องกัน ผู้ใช้บริการจึงควรติดตั้งโปรแกรมจำพวก Anti-Virus, Anti-Malware และ Spyware 5) แม้จะมีการติดตั้งโปรแกรมเฉพาะเพื่อการอ่าน แต่ระบบปฏิบัติการแต่ละระบบ อาจทำให้การแสดงผลมีรูปแบบที่แตกต่างกัน และอาจไม่สามารถอ่านหนังสือได้ทุกรูปแบบ ขึ้นอยู่กับประเภทไฟล์ของหนังสือที่ เช่น PDF, DjVu, EPUB, HTML, BBeB เป็นต้น 6) ข้อจำกัดด้านพลังงานของแบตเตอรี่ ที่เมื่อแบตเตอรี่หมด ก็หมายถึง ไม่สามารถอ่านได้ 7) การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ บนหน้าจอ คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์พิเศษ อาจทำให้ผู้อ่านปวดตา เพราะข้อความเหล่านี้ ไม่มีความละเอียด เท่ากับข้อความที่พิมพ์บน กระดาษ 8) เมื่ออัปเดตซอฟต์แวร์บนอุปกรณ์ของตนใหม่ อาจทำให้ไม่สามารถอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ได้ต่อไป (jvr5056@psu.edu, 2010)

สำนักพิมพ์ที่ให้บริการ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะที่เป็นภาษาไทย ยังมีจำนวนไม่มากนัก ด้วยข้อจำกัดของ แอปที่ใช้ในการอ่าน (แต่ละค่ายมักผลิตของตนเอง) การจำกัดสิทธิในการอ่าน เช่น ให้อ่านได้เพียงคนเดียว ผู้ที่มีกรรมสิทธิ์ในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้นๆ ก็ไม่สามารถยกให้คนอื่นได้เหมือนหนังสือ เพราะมีการนำระบบป้องกันการทำสำเนา ในบางกรณีสำนักพิมพ์อาจไม่อนุญาตให้ผู้อ่าน download มาเก็บไว้ที่เครื่องตนเองได้ต้องอ่านแบบออนไลน์เท่านั้น และ การที่มีหนังสือที่มีตัวอักษรเป็นจำนวนมาก เป็นเวลานานๆ เช่น นวนิยาย ผ่านไอแพด แท็บเล็ต ย่อมไม่ใช่ทางเลือกที่ผู้อ่านจะทำได้สะดวกนัก

ในอนาคตหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จะเป็นทางเลือกที่ดี กว่าหนังสือหรือไม่ คาดเดายาก เพราะ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ยังคงมีราคาสูง แม้สำนักพิมพ์หลายแห่งพยายามรวมตัวกันทำชุดหนังสือออกมา เพื่อลดราคาให้ต่ำลง แต่ยังคงไม่คุ้มค่า และ เมื่อสำนักพิมพ์หลายแห่งมารวมตัวกัน อาจมีข้อตกลงกันปรับราคาร่วมกัน ยิ่งจะทำให้ต้นทุนของการจัดหาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มขึ้น ดังนั้นราคาของ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จะสูงหรือต่ำกว่า ราคาหนังสือหรือไม่ ยัง เป็นเรื่อง ของ

อนาคต หลายสำนักพิมพ์ อาจผลิตหนังสือทั้ง 2 รูปแบบ ความเสี่ยงที่ตามมา คือ อาจทำให้ ขายหนังสือได้น้อยลง สำนักพิมพ์ จึงมักสร้างเงื่อนไขเพิ่มเติมสำหรับผู้อ่าน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะ เล่มที่มียอดจำหน่าย สูง สำนักพิมพ์ ก็มักมีข้อจำกัดที่เพิ่มขึ้น ด้วย เช่น จำกัดจำนวนผู้อ่าน ทำให้ต้นทุนในการอ่านยังคงสูงกว่าการอ่านหนังสือ

สาเหตุเหล่านี้ เป็นเหตุผลที่ห้องสมุดในสถานศึกษา ยังคงพิจารณาว่า หนังสือเป็นตัวเลือกที่ดีกว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพราะแม้จะมี หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ไว้ให้บริการ ผู้ใช้บริการก็มักเลือกพิมพ์ออกมาเป็น กระดาษ ทำให้ ห้องสมุดยังคงต้องดำเนินการจัดหาหนังสือเข้ามาอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้ว่าบรรณารักษ์ก็ยังไม่สามารถตัดขาดออกจากงานบริการ และงานบรรณารักษ์ได้ สรุปได้ว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คือ อยากให้ห้องสมุดมีความพร้อมในการให้บริการทั้งหนังสือ และหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ ควบคู่กัน และ เพื่อให้เกิดความเข้าใจแนวโน้ม หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต ผู้วิจัยจึงศึกษาเพิ่มเติมทฤษฎีของสำนักพิมพ์ที่มีต่อหนังสือ และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

2. สำนักพิมพ์

แม้ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จะเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่ ได้รับความสนใจ อย่างต่อเนื่อง แต่สถิติห้องสมุดมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา แสดงให้เห็นว่า ในปี 2013 ห้องสมุดได้ใช้งบประมาณในการจัดหาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพียงร้อยละ 6.6 ซึ่งจัดว่าน้อยมาก และแม้ในปี 2014 ตัวเลขนี้จะเพิ่มขึ้นเป็น 18.8% (Ward et al., 2015) แต่ข้อมูล การขยายตัวในระดับนี้ แสดงให้เห็นว่าหนังสือจะยังคงมีอยู่ และยังคงมีอิทธิพลต่อผู้อ่านมากกว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และความจริงอีกข้อ คือ หนังสือหลายเล่ม ไม่สามารถนำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มาทดแทน

แม้การสร้างข้อความอิเล็กทรอนิกส์และการเผยแพร่ออนไลน์จะ ทำได้ง่ายขึ้นทุกวันก็ตาม แต่การ ผลิตหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของสำนักพิมพ์ ยังคงจำกัดอยู่ในแวดวง หนังสือด้านภาษาศาสตร์ และด้านวิทยาศาสตร์ ทั้งยังไม่สามารถดำเนินการได้กับหนังสือทุกเล่ม เพราะแต่ละเล่มมีต้นทุนการผลิตที่สำนักพิมพ์ต้องแบกรับค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะจากการลงทุนในเครื่องมือการผลิตหรือบุคลากรที่สร้างเนื้อหา (content) นอกจากนี้ยังต้องใช้ ผู้เชี่ยวชาญ กำกับมาตรฐานการผลิตรูปแบบ และกระบวนการแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบของมัลติมีเดีย หรือรูปภาพ ในกระบวนการผลิตและการตลาดก็ต้องใช้ บุคลากรที่มีองค์ความรู้เฉพาะ ทาง บริหารจัดการด้าน การฝากหนังสือขายผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น การเผยแพร่ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ บน iBook Store ของ Apple สำนักพิมพ์ต้อง จ่ายค่า hosting และปัญหาหลักอีกข้อ คือ หนังสือเหล่านี้ใช้พื้นที่ในการจัดเก็บ

ค่อนข้างมาก เช่น นิตยสาร ดิจิตอลหนึ่งเล่ม จะมีขนาดไม่ต่ำกว่า 300-500 MB ทำให้สำนักพิมพ์บางแห่ง ต้องคิดค่าใช้จ่ายในการโอนถ่ายข้อมูลจากเซิร์ฟเวอร์ไปให้ผู้อ่าน

ด้วยค่าใช้จ่ายในการลงทุนที่สูงเช่นนี้ สำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ ย่อมมีความพร้อม กว่าสำนักพิมพ์ขนาดเล็กหลายเท่า นอกจากนี้หากสำนักพิมพ์ต้องการให้ ผู้อ่าน สามารถอ่านได้ผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลาย และหลายๆ ระบบปฏิบัติการ (platform) ก็หมายถึง สำนักพิมพ์ต้องติดตั้งเซิร์ฟเวอร์ ของตนเอง ซึ่งในกรณีของสำนักพิมพ์ขนาดกลาง และขนาดเล็ก การจัดหาเซิร์ฟเวอร์ หมายถึง การลงทุนเพิ่มทั้งในการจัดหาอุปกรณ์ และผู้เชี่ยวชาญในการดูแลระบบ ดังนั้นหากไม่มีความพร้อมที่จะดำเนินการด้วยตนเองได้ ก็ต้องขอใช้บริการจากสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ ซึ่งสำหรับสำนักพิมพ์ขนาดกลาง และขนาดเล็ก การทำงานร่วมกันในลักษณะนี้ไม่คุ้มค่ากับการลงทุน เพราะได้รับประโยชน์กลับมาน้อย มาก ทำให้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ เริ่มมีการผลิต หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ สำนักพิมพ์หลายแห่งเลือกที่จะหยุดกิจการ หรือ เลิก ผลิตเพียงบางเล่ม เท่านั้น เพียงเพราะไม่ต้องการสูญเสียฐานผู้อ่านเดิม และต้องการมีชื่อว่าเป็นหนึ่งในสำนักพิมพ์ที่ผลิตหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แต่ยังคงไม่สามารถแก้ปัญหา การขาดความรู้ความสามารถในการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ในรูปแบบใหม่ และเทคโนโลยีสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิตอล อย่างเป็นรูปธรรม ทำให้อาณาเขตของธุรกิจการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ ยังไม่ชัดเจน

อย่างไรก็ตาม ในทศวรรษที่ผ่านมา สำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ที่เผยแพร่งานวิชาการด้านวิทยาศาสตร์ มีแนวโน้มที่รวมเอาสำนักพิมพ์ขนาดกลางที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาพื้นฐาน มาอยู่ในสังกัดของตน เพื่อให้มีเนื้อหาสำหรับ เผยแพร่ทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น ทำให้มีสำนักพิมพ์ที่มีชื่อเสียงด้าน วิทยาศาสตร์ ผงาดขึ้นในวงการสื่อสิ่งพิมพ์จำนวนมาก เช่น EBSCO Publishing, Association for Computing Machinery, Cornell University, Thomson Reuters, Elsevier และ IEEE ทำให้ตลาดสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ด้านนี้ มีขนาดใหญ่ขึ้น ดังนั้นจึงมีแนวโน้มว่าในอนาคต หนังสือวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี จะปรับรูปโฉมให้เป็น หนังสือดิจิตอลมากกว่า 90% และเผยแพร่เป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งการพัฒนาไปในรูปแบบนี้ทำให้นักพิมพ์มีกำไรเพิ่มขึ้น จากการลดต้นทุนในการเผยแพร่และจัดส่ง

ทว่าเกิดปรากฏการณ์ที่ตรงกันข้ามในสื่อสิ่งพิมพ์ในสาขามนุษยศาสตร์ ด้วยสำนักพิมพ์ในกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่เป็นสำนักพิมพ์ขนาดเล็ก ผลิตเพื่อผู้อ่านในท้องถิ่น ไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก มีตลาดขนาดเล็ก และไม่ได้มุ่งหวังกำไรมากนัก ทั้งบางครั้งยัง ถูกจำกัดด้วยบริบทของผู้อ่าน เช่น ในเยอรมนี ผู้อ่านไม่ นิยมอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพราะการอ่าน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ต้องลงทะเบียนด้วยข้อมูลส่วนตัว ซึ่งผู้อ่านมักไม่ยินยอมเพราะถือเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ทำให้

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้รับความนิยมในเยอรมนี ดังนั้นสำนักพิมพ์ด้านมนุษยศาสตร์ ต้องทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของตนว่ามีความละเอียดอ่อนกับเงื่อนไขการเข้าถึงบริการอย่างไร

นอกจากขนาดของสำนักพิมพ์ และความต้องการของตลาดแล้ว อีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญคือ ข้อกำหนดใน กฎหมายลิขสิทธิ์ เกี่ยวกับสิ่งพิมพ์ เพราะโดยทั่วไป หาก สำนักพิมพ์ต้องการเผยแพร่สิ่งพิมพ์เดียวกัน ทั้งในรูปแบบกระดาษ และอิเล็กทรอนิกส์ ต้องจ่ายเงินเพิ่มเป็นสองเท่า ซึ่งหมายถึง การลงทุนที่สูงขึ้นของสำนักพิมพ์

ในส่วนหนังสือด้าน ประวัติศาสตร์และศิลปะ ซึ่งมัก มีภาพประกอบจำนวนมาก สำนักพิมพ์ต้อง ยอมรับความ จริงที่ว่า เป็นเรื่องยากที่จะผลิตหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ให้สามารถแสดง ภาพ ได้อย่าง มีคุณภาพ ในขณะที่ผู้อ่านมักคาดหวังว่า การแสดงผลบน หน้าจอคอมพิวเตอร์และแท็บเล็ต เป็นเรื่องง่าย แต่ในความเป็นจริง จอภาพส่วนใหญ่ ถูกออกแบบมาเพื่ออ่านข้อความ จึงไม่มีคุณภาพเพียงพอในการแสดงผลสี หรือแม้พัฒนาให้มีคุณภาพดีเยี่ยมจนสามารถอ่านได้ แต่ก็ยังไม่เหมาะสำหรับหนังสือที่มีหลายหน้าอยู่ดี

หากประเมินสถานการณ์ในอนาคตสำหรับบทความด้านวิทยาศาสตร์แล้ว สำนักพิมพ์คาดว่า สิ่งพิมพ์จะมีรูปแบบเป็นดิจิทัลมากขึ้น ในสัดส่วนที่มีอาจ คาดเดา และสำนักพิมพ์แต่ละแห่งก็จะพยายามแก้ปัญหาด้านเทคนิคเพื่อให้การเผยแพร่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของตนทำได้ง่ายขึ้น หรืออาจจัดหาแพลตฟอร์มของตนเอง นอกจากนี้ อาจมีการ ปรับปรุง การแสดงผลให้สามารถอ่านจากหน้าจอ ได้ง่ายขึ้น และน่าสนใจมากขึ้น (Freund, Kopak, & O'Brien, 2016) แม้อาจไม่ได้ในระดับที่หวัง แต่เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้อ่าน

แม้จำนวนผู้อ่าน สิ่งพิมพ์ออนไลน์ จะเพิ่มขึ้น ตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สำนักพิมพ์ส่วนใหญ่ยังคง ไม่คาดหวังว่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จะเป็นคำตอบสุดท้าย ของตลาดหนังสือ ด้วยการ ผลิตหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ อ่านเท่านั้น ดังนั้นรูปแบบที่อาจพบเห็นต่อไป คือ บริการเสริม เช่น อนุญาตให้พิมพ์เมื่อต้องการ (print on demand) หรือทางเลือกอื่น ๆ トラバที่ถูกค้ายีนดีจ่าย ค่าบริการ อย่างไรก็ตามสำนักพิมพ์ ยังคง มองว่า หนังสือเป็นประติมากรรมที่มีคุณค่าทางอารมณ์ ต่อผู้อ่าน และทำนองเดียวกันผู้แต่งก็มัก อยากรให้ผลงานของตนสามารถจับต้องได้อย่างเป็น รูปธรรม ทั้งที่เป็นหนังสือ และ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หากพิจารณาถึง ตลาดระดับท้องถิ่น หนังสือ จะยังคง เป็นสิ่งที่ น่าสนใจ เพราะ สำนักพิมพ์ไม่ต้องลงทุนเพิ่มในการจัดจำหน่าย

กล่าวได้ว่า หนังสือ ในอนาคตมี แนวโน้มที่จะมีทั้ง 2 แบบ คือ ดิจิทัล และกระดาษ ซึ่ง หมายความว่าใน ทศวรรษหน้า บรรณารักษ์จะยังคงมีทางเลือกกว่าพวกเขาจะใช้ หนังสือ

อิเล็กทรอนิกส์ หรือหนังสือกระดาษ โดยปัจจัยที่ชี้ว่าบรรณารักษ์จะซื้อหนังสือ ประเภทใด มาจากหลายสาเหตุ เช่น ค่าใช้จ่ายในการจัดหา เงื่อนไขของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แพลตฟอร์มในการใช้งาน พื้นที่ในการเก็บข้อมูล แต่แน่นอนว่า สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับบรรณารักษ์ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ที่เลือกต้องตรงกับความต้องการของผู้ใช้มากที่สุด

3. ผู้ใช้บริการห้องสมุด

ตราบที่การอ่าน ยังมีความสำคัญต่อการสร้างองค์ความรู้ให้กับ นักศึกษา คณาจารย์ และนักวิจัย เนื้อหาที่เข้าถึงได้สะดวก ทุกที่ และทุกเวลา ย่อมเป็นทางเลือกที่ดี ที่สุด ดังนั้นสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์จึงมีความสำคัญกับผู้อ่าน แต่มีได้หมายความว่า ผู้ใช้จะต้องการอ่านเพียงสื่อสิ่งพิมพ์แบบออนไลน์เท่านั้น ด้วยผลการสัมภาษณ์ พบว่า เนื้อหาแบบออนไลน์ที่ แพร่หลาย และได้รับการยอมรับเป็นอย่างมาก คือ บทความในวารสารอิเล็กทรอนิกส์ มีทั้งหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังพบความหลากหลายใน มุมมองของผู้ใช้ที่มีต่อ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และหนังสือ โดย เมื่อเจาะลึกลงไปประเด็นที่ว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ สามารถแทนที่หนังสือกระดาษได้หรือไม่ ผลที่ได้ คือ “เป็นไปได้” ดังนั้นหากห้องสมุดใดวางแผนจะให้บริการเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ และจัดรูปแบบห้องสมุดใหม่ แบบไม่ต้องมีชั้นวางหนังสือ คงไม่ใช่ทางเลือกที่ดัดนัก แม้ อาจทำให้ภาพลักษณ์ดูทันสมัย มีพื้นที่เรียนรู้เพิ่มขึ้น แต่หากขาดเครื่องมือกระตุ้นการเรียนรู้ที่สำคัญ เช่น “หนังสือ” การพัฒนาบุคคลในเชิงวิชาการย่อมเป็นไปได้เช่นกัน

อภิปราย

การวิเคราะห์หอนาคตของห้องสมุดในสถาบันอุดมศึกษา ดำเนินการขึ้น เพื่อให้ ผู้บริหารและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับห้องสมุด ได้เข้าใจ ผลของพัฒนาการในยุคดิจิทัลที่มีต่อของห้องสมุด เพื่อให้ตระหนักถึงรูปแบบของห้องสมุดในอนาคต ว่าจะยังคงมีหนังสืออยู่หรือไม่ สิ่งอำนวยความสะดวกจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร และแนวโน้มการให้บริการที่สอดคล้องกับแนวโน้มของเทคโนโลยีจะเป็นอย่างไร แม้คำตอบที่ได้จากผลการศึกษาค้างนี้ อาจไม่สามารถใช้คาดคะเนรูปแบบของห้องสมุดในสถาบันอุดมศึกษาทุกแห่งได้ เพราะข้อมูลตั้งต้นที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เป็นพื้นที่ของห้องสมุด และผู้ให้บริการ ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ผลที่ได้จากการศึกษาค้างนี้ ชี้ให้เห็นว่า ห้องสมุดควรต้องมีการ เปลี่ยนแปลงสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการของห้องสมุด ให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และ ความต้องการของผู้ใช้ที่เปลี่ยนแปลงไป (ปริษา อาชาวรงค์, 2558)

สำหรับพื้นที่ในการศึกษาค้างนี้ แม้มีการส่งเสริมให้ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์มาระยะหนึ่งแล้ว แต่จำนวนหนังสือที่มีการยืมจากห้องสมุด ก็ไม่ได้ลดลงมากนัก โดยหาก ศึกษาตามสถิติการยืม 5

ปีย้อนหลัง พบว่ายังคงอยู่ในอัตราใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ข้อมูลพื้นฐานของผู้อ่าน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ ไม่สัมพันธ์กับ ความนิยมในการอ่านหนังสือหรือ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แต่พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ คือ รูปแบบ การให้ บริการ ของห้องสมุด และ พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล เช่น หากต้องทำงานนอกสถานที่ หรือ ทำงานในห้องปฏิบัติการ บ่อยๆ ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะอ่าน สื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ มากกว่า จึงกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการอ่าน ขึ้นอยู่กับ เนื้อหาที่สืบค้น และลักษณะงานด้านวิชาการ แต่ก็ยังไม่ใช้คำตอบสุดท้าย เพราะผู้อ่าน มักเลือกแนวทางที่สอดคล้องกับงานของตนเอง เช่น ผู้อ่านมัก เลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ หาก ต้องการค้นหาข้อมูลด้วยความรวดเร็ว หรือต้องการนำข้อมูลที่เป็นรูปภาพ หรือ ข้อความในหนังสือ มาใช้ในการอ้างอิง ขณะเดียวกัน นักศึกษาและคณาจารย์ ยังคงไม่เห็นด้วยกับการ อ่านเนื้อหา จำนวนมากจากหน้าจอ และผู้ที่มีความถนัดในการอ่านสูง ยังคงมีแนวโน้มที่จะอ่านจาก หนังสือ เพราะเมื่อต้องการจดบันทึก หรือขีดเส้นใต้ข้อความ ก็สามารถทำได้ทันที

นอกจากนี้การอ่านหนังสือจากกระดาษยังง่ายต่อการทำความเข้าใจโครงสร้างของ เนื้อหาที่ซับซ้อน แม้ว่าในปัจจุบันจะมีการพัฒนารูปแบบของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ให้ใกล้เคียง กับหนังสือมากขึ้นก็ตาม แต่ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ยังคงพบว่า ห้องสมุดยังคงต้องซื้อหนังสือเข้า เป็นจำนวนมาก และสำนักพิมพ์เองก็ยังคงจำหน่าย หนังสือที่ได้รับความนิยมเป็นกระดาษ แม้มี การประชาสัมพันธ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์กันอย่างมากมาย แต่จนทุกวันนี้ก็ยังไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ดีกว่าหนังสืออย่างไร

แม้ สื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์อาจจะมีข้อดีอยู่ แต่ข้อดีที่ชัดเจน คือ ทำให้ผู้อ่านมีทางเลือกมากขึ้น ได้เห็นภาพที่มีสีสัน การค้นหาหัวข้อทำได้ง่ายและรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม นักวิชาการที่ต้องอ่าน หนังสือเฉลี่ยเป็นเวลานาน มักบอกว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ยังคงมีข้อดีเมื่อเทียบกับการอ่าน หนังสือ เป็นต้นว่า นักวิชาการด้านมนุษยศาสตร์ที่ต้องตีความและต้องการความลึกซึ้งในเนื้อหา มักพบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ ไม่สามารถสะท้อนความต้องการได้ ขณะเดียวกันนักวิชาการด้าน วิทยาศาสตร์ มักชื่นชอบ สื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ เพราะเข้าถึง ได้จากทุกสถานที่ ในขณะที่ส่วนหนึ่ง ยังกังวลเพราะคุณภาพของภาพในสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ ยังคงไม่สามารถตอบสนองความต้องการ ได้

ผู้ที่ใช้บริการห้องสมุดบ่อยที่สุด คือ นักศึกษา โดยสิ่งที่ดึงดูดให้เข้าใช้ คือ สิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ ในขณะที่คณาจารย์และนักวิชาการ อาจไม่ชอบบรรยากาศของห้องสมุดนัก ด้วยความรู้สึกที่ไม่มีความเป็นส่วนตัว ถูกรายล้อมด้วยหนังสือ และนักศึกษา อย่างไรก็ตาม ห้องสมุดไม่เพียงมีบทบาทเป็นที่เก็บหนังสือ แต่ยังเป็นแหล่งกระตุ้นการเรียนรู้ที่สำคัญแก่นักศึกษา

และคณาจารย์ อีกด้วย ข้อเท็จจริง เหล่านี้ ชี้ให้เห็นว่า การสนับสนุนให้ สถานศึกษาปรับตัวเข้าสู่ ดิจิทัล อาจทำให้รูปแบบและบริการของห้องสมุดเปลี่ยนแปลงไป อาจมีการให้บริการที่เกี่ยวข้อง กับเทคโนโลยี หรือมีคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้น แต่แน่นอนว่าชั้นวางหนังสือ จะยังคงเป็นสัญลักษณ์ของ ห้องสมุด อย่างมีอาจหลีกเลี่ยง

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยมีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ จากสถานที่ที่เต็มไปด้วยชั้นวางหนังสือ อาจจะมีการปรับรูปแบบไปเป็น พื้นที่ที่มีการให้บริการต่างๆ มากขึ้นเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล อย่างไรก็ตามข้อเท็จจริงที่ได้จากการศึกษา ทำให้มั่นใจได้ว่า ในอนาคต ห้องสมุดก็ยังคงมีหนังสือ อาจมีหนังสือน้อยลง ในมหาวิทยาลัยที่เน้นด้าน วิทยาศาสตร์ แต่สำหรับมหาวิทยาลัยที่มีเปิดหลักสูตรด้านมนุษยศาสตร์ จะยังคงพบเห็นหนังสือได้มากมายเช่นเดิม ดังนั้นห้องสมุดในอนาคต ก็ยังคงต้องเต็มไปด้วยชั้นวางหนังสือ トラบเท่าที่ข้อมูล ในชั้นวางหนังสือเหล่านั้นสามารถเข้าถึง ได้ง่าย สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และ ทันสมัย ด้วยพฤติกรรมกรรมการอ่านของนักวิชาการ มักชอบจดจ่ออยู่กับการอ่านข้อความยาว ๆ ทำให้ หนังสือกระดาษมีความเหมาะสมกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์

ในอนาคตสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ และอุปกรณ์การอ่าน ควรมีการปรับปรุงให้สามารถรวบรวม ข้อมูลในเรื่องเดียวกันจากผู้เขียนทุกคนที่มีมารวมไว้ด้วยกัน (monographs) ซึ่งจะง่ายต่อการ ค้นคว้า และควรมีรูปแบบที่การแสดงผลที่ใกล้เคียงกับการอ่านจากหนังสือ อนุญาตให้ผู้อ่าน สามารถจดบันทึก ชีตเส้นใต้ หรือ ทำทุกอย่างได้เหมือนบนกระดาษ

ห้องสมุดจึงควรปรับตัวให้เป็นแหล่งรวบรวมของข้อมูลทุกประเภท ทั้ง สื่อสิ่งพิมพ์ ใน รูปแบบดิจิทัล และหนังสือ และควรเชิญชวนให้ผู้ใช้บริการ สามารถเรียนรู้แบบ ไม่จำกัดรูปแบบ เช่น ปัจจุบันนักศึกษาชอบเรียนรู้ผ่านอุปกรณ์ดิจิทัล ห้องสมุดก็ควรจัดเตรียมระบบเครือข่ายเพื่อ เชื่อมต่อ หน้าจอขนาดใหญ่ที่สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ สนับสนุนการ ทำงานร่วมกัน ทั้งยังควรจัดเตรียมทั้ง หนังสือ กระดาษ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ออนไลน์ ไว้ให้บริการในพื้นที่ห้องสมุด

บ่อยครั้งที่ห้องสมุดเป็นพื้นที่สาธารณะที่น่าสนใจสำหรับนักศึกษาและคณาจารย์ ในการ เรียนรู้ หนังสือในห้องสมุด จึงไม่เพียงสะท้อนภาพลักษณ์ของสถานศึกษา แต่ยังเป็น สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานศึกษา ที่แสดงถึงประสบการณ์ในการเรียนรู้ของนัก ศึกษา และผู้มีส่วน ได้ส่วนเสียกับห้องสมุดควรตระหนักว่า หนังสือ ไม่เพียงเป็นสิ่งสำคัญต่อการเรียนรู้เท่านั้น หากยัง

เป็นสิ่งที่มือถือพลต่อการเรียนรู้ของนักศึกษา จึงนับได้ว่ารูปลักษณ์ทางกาย ภาพของหนังสือ เป็นส่วนหนึ่งของบรรยากาศของห้องสมุด ดังนั้นในสิบปีต่อจากนี้ บทบาทของหนังสือ อาจมีความเปลี่ยนแปลงไปบ้าง ขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้ของผู้อ่าน

อีกหนึ่งสิ่งสำคัญในการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ใช้บริการ คือ บรรณารักษ์ ที่สามารถออกแบบห้องสมุด ที่ผสมผสานระหว่างเครื่องมือแบบดิจิทัล และ ชั้นวางหนังสือ รวมถึงสร้างสรรค์วิธีที่จะทำให้ผู้ใช้เกิดแรงบันดาลใจในการเข้ามาใช้บริการของห้องสมุด โดยคำนึงถึงความต้องการที่แตกต่างกันของนักศึกษาและคณาจารย์ ซึ่งอาจทำได้โดยการสร้างจุดให้บริการการเรียนรู้ด้วยคอมพิวเตอร์ให้นักศึกษาให้ มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในทางกลับกัน สำหรับคณาจารย์ควรจัดเตรียมหนังสือที่สอดคล้องกับความต้องการเป็นหลัก ดังนั้นห้องสมุดจึงต้องมีการจัดพื้นที่แบบผสมผสาน ที่ประกอบด้วยหนังสือ คอมพิวเตอร์ และสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ เพื่อให้สามารถเป็นพื้นที่ในการสร้างแรงบันดาลใจทางการศึกษา

รูปแบบการใช้ชีวิต ของผู้ใช้บริการที่ แตกต่างไปตามการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ห้องสมุดจึงต้องเผชิญหน้าภัยคุกคามจากการเปลี่ยนแปลงนี้ ทำให้ห้องสมุดจึงต้องให้ความสำคัญกับนวัตกรรม โดยยังคงต้องคำนึงถึง ประเด็นทางสังคม กฎหมาย ค่าใช้จ่าย ความเสี่ยง และทักษะด้านเทคโนโลยีของบรรณารักษ์ ดังนั้นห้องสมุดจึงต้องการผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีที่จะให้คำแนะนำต่างๆที่จะรองรับบริการ และสภาพแวดล้อมในการจัดเก็บข้อมูล ที่เปลี่ยนแปลง ไปอย่างรวดเร็ว เมื่อพิจารณาพร้อมกับการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร นวัตกรรมทางเทคโนโลยีเหล่านี้ นับเป็นความท้าทายที่เปลี่ยนรูปแบบในการบริหารจัดการห้องสมุด ด้วยเนื้อหามีการเปลี่ยนรูปแบบเป็นดิจิทัลมากขึ้น บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของห้องสมุด ทักษะของบรรณารักษ์ และเน้นให้เห็นบทบาทที่สำคัญของเทคโนโลยีกับการบริหารจัดการห้องสมุด

การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 3 กลุ่ม ทำให้บรรณารักษ์ตระหนักถึงรูปแบบการให้บริการในอนาคต สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับ ผู้ใช้บริการ และตอบคำถามผู้บริหารได้ชัดเจน สำหรับคำถามที่ว่า โฉมหน้าของหนังสือ จะเปลี่ยนไปอย่างไร บทความนี้ คงไม่สามารถตอบได้ชัดเจนนัก เนื่องจาก เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะห้องสมุดในสถาบันอุดมศึกษา ที่ต้องปรับเปลี่ยนบทบาทตนเองอย่างมาก จากผู้ให้บริการหนังสือ เป็นผู้ให้บริการฐานข้อมูล หรือ สื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ และด้วยคุณสมบัติหลักอีกประการของเทคโนโลยี คือ เมื่อเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ก็จะสามารถใช้งานผ่านทางระบบเครือข่าย ทำนองเดียวกับผู้ใช้ก็คาดหวังว่าจะสามารถเข้าถึงข้อมูลทุกอย่างที่

ต้องการจากห้องสมุด ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ได้ ไม่ว่าจะเป็นการค้นหา ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลทุกที่ในโลก หรือข้อมูลจากแหล่งที่ไม่สามารถระบุได้ อีกนัยหนึ่ง หรือ นี่คือวันสิ้นสุดของการมี ชั้นวางหนังสือในห้องสมุด ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ห้องสมุด จะยังต้องใช้พื้นที่ส่วนใหญ่เพื่อการจัดวางหนังสือ (Smith, Kinash, & Brand, 2013) เพราะยังมีเอกสารอีกเป็นจำนวนมากที่จำเป็นต้องใช้ในการค้นคว้า เพื่อการทำวิจัย หรือ การเรียนรู้ ที่จัดเก็บอยู่ในรูปแบบของหนังสือ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าหนังสือในห้องสมุดสร้างประสบการณ์ด้านบวกในการเรียนรู้ของนักศึกษา เพราะรูปลักษณ์และข้อมูลที่จับต้องได้ทางกายภาพของหนังสือมีส่วนในการกระตุ้นให้นักศึกษามีความรู้สึกร่วมในการเรียนรู้วรรณกรรม (Pennington, 2012) จึงกล่าวได้ว่า ห้องสมุดและชั้นวางหนังสือ จะยังคงอยู่คู่กัน เพราะไม่เพียงเป็นแหล่งข้อมูลเท่านั้น แต่ยังเป็นสิ่งที่จำเป็นในการสร้างบรรยากาศเพื่อการเรียนรู้ของห้องสมุด

เอกสารอ้างอิง

Freund, L., Kopak, R., & O'Brien, H. (2016). The effects of textual environment on reading comprehension: Implications for searching as learning *Journal of Information Science*, 42(1), 79-93. doi:

<http://dx.doi.org/10.1177/0165551515614472>

Haapanen, M., Kultamaa, P., & Ovaska, T. (2015). Reducing library space can promote the shift from storage of print-collections being towards a learning-centre without limiting the access to information. *Library Management*, 36(8/9), 685-689.

jvr5056@psu.edu. (2010). Disadvantages of E-Books. Retrieved 15 ต.ค. 2560, 2017

Oliveira, S. M. (2016). Space Preference at James White Library: What Students Really Want. *The Journal of Academic Librarianship*, 42, 355-367.

Pennington, T. M. (2012). Third space: Creating a library environment that opens doors for collaboration, value, and student achievement. http://centralspace.ucmo.edu/xmlui/bitstream/handle/10768/119/TPennington_LIBRARIYSCIENCE.pdf?sequence=1.

Smith, D., Kinash, S., & Brand, J. (2013). Are the library shelves empty now that digital books have arrived? *Education technology solutions*, 54, 68-72.

Ward, S. M., Freeman, R. S., & Nixon, J. M. (2015). Academic e-books: Publishers, librarians, and users. *Purdue University Press*.

- กันยรัตน์ เควียเสน. (2556). การใช้เทคโนโลยีเคลื่อนที่เพื่อพัฒนาการบริการสารสนเทศ. วารสารบรรณศาสตร์ มศว, 6 (1 (มกราคม-มิถุนายน 2556)), 93-102.
- คณะทำงานฝ่ายบริการ ข่ายงานห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนภูมิภาค. (2555). ความพึงพอใจในการใช้บริการระหว่างห้องสมุดร่วมกันของสมาชิกในข่ายงานห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนภูมิภาค (PULINET). อินฟอร์เมชัน, 19(2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2555)), 20-28.
- ปรีชา อาษาวัง. (2558). การศึกษาปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัย นครพนม. *PULINET Journal*, 2(1), 8-15.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, ส. (2559). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี. การประชุมวิชาการระดับชาติ *The NPRU Academic Conference 2017* ครั้งที่ 9 ภายใต้หัวข้อ “พัฒนางานวิจัยสร้างสรรค์อุดมศึกษาไทย ก้าวไกลสู่ Thailand 4.0” มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม(28 - 29 กันยายน พ.ศ. 2560).
- รวิวรรณ ฤทธิสิทธิ์. (2558). การจัดทำห้องสมุดออนไลน์ ตุลาคม 2558. กรมทรัพยากรน้ำบาดาล: สำนักสำรวจและประเมินศักยภาพน้ำบาดาล.

ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจรักษาความปลอดภัย

Legal Issues Regarding Operation of Security Business

ร้อยตำรวจโท หัสชัย พรหมงาม¹

Pol. Lt. Hatsachai Promngam

รศ. ไฉไล ศักดิworพงศ์ และ ศ.พล.ต.ต. ดร. จักรพงษ์ วิวัฒน์วานิช²

Assoc. Prof. Chailai Sakdivorapong, Prof. Pol. Maj. Gen. Dr. Chakrapong Vivatvanit

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษามาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจรักษาความปลอดภัยของไทย คือ พระราชบัญญัติธุรกิจรักษาความปลอดภัย พ.ศ.2558 ว่ายังมีข้อบกพร่อง หรือปัญหาในการบังคับใช้ และสามารถยกระดับมาตรฐานการประกอบธุรกิจรักษาความปลอดภัย และคุ้มครองประโยชน์ของผู้ใช้บริการได้ตามเจตนารมณ์หรือไม่ อย่างไร โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบกับกฎหมาย Security Services Act 2007 ของรัฐบริติชโคลัมเบีย ประเทศแคนาดา และ Title 32 - Professions and Occupations Chapter 26 Security Guards ของรัฐแอริโซนา ประเทศสหรัฐอเมริกา

จากการศึกษาพบว่า พระราชบัญญัติธุรกิจรักษาความปลอดภัย พ.ศ.2558 ยังมีข้อบกพร่องบางประการ สมควรที่จะปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้สามารถป้องกันและแก้ไขปัญหาที่เคยเกิดขึ้น และยกระดับมาตรฐานของธุรกิจรักษาความปลอดภัยในประเทศไทยไปให้ทัดเทียมต่างประเทศ โดยแก้ไขเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ที่จะมาทำหน้าที่เป็นกรรมการผู้จัดการบริษัทรักษาความปลอดภัย ให้เป็นผู้ที่มีความรู้ และประสบการณ์การทำงานด้านการรักษาความปลอดภัย และมีการตรวจสอบประวัติเกี่ยวกับการกระทำความผิดเช่นเดียวกับผู้ขออนุญาตเป็นพนักงานรักษาความปลอดภัย แก้เพิ่มเติมเกี่ยวกับหลักประกันความเสียหาย โดยกำหนดให้บริษัทรักษาความปลอดภัย ต้องวางเงินประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากปฏิบัติงานไว้เท่ากับนายทะเบียน หรือกำหนดให้ต้องทำประกันภัยความรับผิด ในวงเงินที่พอสมควร แก้ไขเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณสมบัติของพนักงานรักษาความปลอดภัย โดยกำหนดให้ผู้ที่สมควรเป็นพนักงานรักษาความปลอดภัยรับอนุญาตต้องมีอายุตั้งแต่ยี่สิบปีบริบูรณ์ขึ้นไป และไม่จำเป็นต้องกำหนดวุฒิการศึกษาขั้นต่ำ แต่ควรแบ่งพนักงานรักษา

¹ นักศึกษาลัทธิศาสตรมหาบัณฑิต สาขากฎหมายธุรกิจ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ความปลอดภัย ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามลักษณะงานที่ทำ และกำหนดคุณสมบัติให้เหมาะสมกับประเภทงานนั้น ๆ แก้ไขเพิ่มเติมเกี่ยวกับโทษทางอาญาของพนักงานรักษาความปลอดภัย โดยควรกำหนดโทษ สำหรับกรณีที่พนักงานรักษาความปลอดภัยเป็นผู้กระทำความผิดเสียเอง ให้สูงกว่ากรณีปกติ เพิ่มหน้าที่และบทกำหนดโทษเกี่ยวกับการแจ้งการเปลี่ยนแปลงที่อยู่ และประวัติอาชญากรรม และแก้ไขเพิ่มเติมเกี่ยวกับสัญญาการรักษาความปลอดภัย โดยยกเลิกรายการต่าง ๆ ที่ต้องมีในสัญญา ตามพระราชบัญญัติธุรกิจรักษาความปลอดภัย พ.ศ.2558 และกำหนดให้ธุรกิจรักษาความปลอดภัยเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา เพื่อให้คณะกรรมการว่าด้วยสัญญา สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค กำหนดสาระสำคัญของสัญญา เงื่อนไข และรายละเอียดแห่งสัญญา มาบังคับแก่ผู้ประกอบการธุรกิจรักษาความปลอดภัยให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

คำสำคัญ : ธุรกิจรักษาความปลอดภัย บริษัทรักษาความปลอดภัย พนักงานรักษาความปลอดภัย

ABSTRACT

This thesis is aimed to study legal measures with regards to operation of security business in Thailand which is the Security Business Operation Act B.E. 2558 (2015) to address any fault or defect in the law enforcement and the Act's feasibility of improving the standard of security business operation and protecting the rights of the user as it is intended. The study was done by comparing the Act to the Security Services Act 2007 of British Columbia State, Canada, and Title 32 – Professions and Occupations Chapter 26 Security Guards of Arizona State, United States of America.

The study revealed that the Security Business Operation Act B.E. 2558 contains some defective provisions that should be rectified to ensure its efficiency in preventing and solving issues that have occurred in the past and improve the standard of security business operation in Thailand to meet with international standards. This can be achieved by revising the qualifications of the security company directors to certify their background knowledge and experience in security services. Moreover, there should be an impose on criminal background investigation of the director candidates like what is required for security guard applicants. An adjustment of damage surety must also be considered; security companies should be regulated to place a damage surety with registrar for any potential damages that may arise from their operation or to be required to acquire liability insurance in a reasonable

amount. A revision on security guards' qualifications is also needed by acquiring that all licensed security guard applicants must be twenty years or older. However, there is no need to specify the minimum educational level but a classification of different work categories should be achieved to clearly state a security guard's responsibility and their qualifications that meet the requirement of such of their responsible duties. Another thing that should be revised is the criminal penalty of security guards – a security guard who is a perpetrator themselves should be punished with higher penalty than other criminals in general; an addition to penalty charged for a fault with regards to notification of address change and criminal history should also be revised. Lastly, a provision on security contract should be revised by cancelling any items required to be included in the contract according to the Security Business Operation Act B.E. 2558 and requiring security business to be a contractually controlled business to allow the Committee on Contract, Office of the Consumer Protection Board, to determine the essence of the contract, terms and details of the contract, to enforce security business standard on all security operators.

Key words : Security business, Security company directors, Security guard

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

วัตถุประสงค์ของการป้องกัน และปราบปรามอาชญากรรม ก็เพื่อให้สังคมมีความสงบเรียบร้อย การดูแลสุขภาพความปลอดภัยในชีวิต ร่างกาย เสรีภาพ และทรัพย์สินของประชาชน ให้ประชาชนสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างปลอดภัย ย่อมเป็นหน้าที่ของรัฐในฐานะผู้ปกครองที่จะต้องกระทำ ซึ่งรัฐก็ได้มอบหมายให้เป็นหน้าที่ของพนักงานฝ่ายปกครอง หรือตำรวจเป็นผู้กระทำหน้าที่ดังกล่าว แต่เนื่องจากสังคมมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เศรษฐกิจการค้า และการลงทุน ก็เจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เกิดความแตกต่างของฐานะทางสังคม ส่งผลให้อาชญากรรมและปัญหาต่าง ๆ มีเพิ่มมากขึ้นเป็นเงาตามตัว แต่เนื่องจากรัฐมีข้อจำกัดในด้านบุคลากร และงบประมาณ ทำให้ไม่สามารถดูแลสุขภาพความปลอดภัยเรียบร้อยให้กับสังคม และประชาชนได้อย่างทั่วถึง ทันท่วงที เป็นเหตุให้ประชาชนต้องแสวงหาหนทางในการปกป้องดูแลสุขภาพความปลอดภัยด้วยตนเอง ด้วยการว่าจ้างพนักงานรักษาความ

ปลอดภัย ซึ่งส่วนใหญ่สังกัดอยู่ในรูปของธุรกิจรักษาความปลอดภัยมาจัดการดูแลรักษาความปลอดภัยในชีวิต ร่างกาย เสรีภาพ และทรัพย์สินของตน

ธุรกิจรักษาความปลอดภัยมีความสำคัญต่อความสงบเรียบร้อยและความปลอดภัยของสังคม ดังนั้น การให้ผู้ประกอบธุรกิจควบคุมดูแลกันเองอาจไม่เพียงพอ มีความจำเป็นที่รัฐจะต้องเข้ามากำกับดูแลการประกอบธุรกิจ เพื่อให้งานรักษาความปลอดภัยภาคเอกชนมีคุณภาพมาตรฐาน สามารถดูแลความปลอดภัยของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับประเทศไทยนั้น รัฐได้เข้ามามีบทบาทในการกำกับดูแลธุรกิจรักษาความปลอดภัยอย่างเป็นทางการ โดยการประกาศใช้ พระราชบัญญัติธุรกิจรักษาความปลอดภัย พ.ศ.2558 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับมาตรฐานของงานที่เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัย อันมีบริษัทซึ่งประกอบธุรกิจรักษาความปลอดภัย และคนที่เป็พนักงานรักษาความปลอดภัย ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ปัญหาที่ควรนำพิจารณา คือ พระราชบัญญัติธุรกิจรักษาความปลอดภัย พ.ศ.2558 สามารถแก้ไขปัญหาของการประกอบธุรกิจรักษาความปลอดภัย ที่เกิดขึ้นในสังคมไทยได้อย่างแท้จริงหรือไม่

สำหรับปัญหาของการประกอบธุรกิจรักษาความปลอดภัยที่พบเจออยู่บ่อยครั้งในสังคมไทย ได้แก่ ปัญหาที่เกิดจากผู้ประกอบธุรกิจรักษาความปลอดภัย และปัญหาที่เกิดจากพนักงานรักษาความปลอดภัย

ปัญหาที่เกิดจากผู้ประกอบธุรกิจรักษาความปลอดภัย ส่วนใหญ่มักเป็นกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจรักษาความปลอดภัยบ่ายเบี่ยง ไม่ยอมชำระค่าเสียหาย เช่น กรณีมีคนร้ายเข้าไปลักทรัพย์ของผู้เสียหาย บริษัทรับประกันภัยชำระค่าเสียหายแล้ว จึงรับช่วงสิทธิมาฟ้องร้องผู้ประกอบธุรกิจรักษาความปลอดภัยให้ชำระค่าเสียหาย แต่ประกอบธุรกิจรักษาความปลอดภัยต่อสู้ว่าขาดอายุความแล้วทั้งที่ยังอยู่ในอายุความ³ กรณีมีคนร้ายเข้าไปลักทรัพย์ของผู้เสียหายภายในห้างสรรพสินค้า บริษัทรับประกันภัยชำระค่าเสียหายแล้ว จึงรับช่วงสิทธิมาฟ้องร้องห้างสรรพสินค้าและผู้ประกอบธุรกิจรักษาความปลอดภัยให้ชำระค่าเสียหาย แต่ประกอบธุรกิจรักษาความปลอดภัยต่อสู้ว่าโจทก์ไม่มีอำนาจฟ้องเนื่องจากสัญญาประกันภัยลงลายมือชื่อไม่ถูกต้อง⁴ เป็นต้น

ปัญหาที่เกิดจากพนักงานรักษาความปลอดภัย ส่วนใหญ่มักเป็นกรณีที่พนักงานรักษาความปลอดภัยซึ่งมีหน้าที่ดูแลความปลอดภัยในชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลกลับ

³ คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 10010/2558.

⁴ คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 19985/2556.

กลายเป็นผู้กระทำความเสียหายเอง เช่น พนักงานรักษาความปลอดภัยคนโด่งดังผู้พักอาศัย⁵ พนักงานรักษาความปลอดภัยพยายามข่มขืนนักศึกษาในห้องพัก⁶ พนักงานรักษาความปลอดภัยภรรยาของบริษัที่ตนเองปฏิบัติหน้าที่อยู่⁷ เป็นต้น

ซึ่งในเบื้องต้นนี้ผู้เขียนเห็นว่า พระราชบัญญัติธุรกิจรักษาความปลอดภัย พ.ศ.2558 นั้น ยังมีข้อบกพร่อง หรือปัญหาในการบังคับใช้อยู่บางประการ อาทิเช่น

ในส่วนของผู้ประกอบธุรกิจรักษาความปลอดภัย กฎหมายกำหนดคุณสมบัติไว้เพียงต้องเป็นบริษัท และได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจรักษาความปลอดภัย โดยมีจำนวนหุ้นที่ถือโดยบุคคลผู้มีสัญชาติไทยเกินกึ่งหนึ่งของทุนจดทะเบียน มีกรรมการซึ่งเป็นบุคคลผู้มีสัญชาติไทยเกินกึ่งหนึ่งของจำนวนกรรมการทั้งหมด ไม่เคยถูกเพิกถอนใบอนุญาตประกอบธุรกิจรักษาความปลอดภัยเท่า นั้น แต่ตัวบุคคลที่จะเข้ามาควบคุมบริหารกิจการ ยังไม่มีการกำหนดถึงคุณสมบัติแต่อย่างใด อีกทั้ง ในกรณีที่มีความเสียหายเกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการและผู้ประกอบธุรกิจรักษาความปลอดภัย จำต้องรับผิดชอบชดใช้ค่าสินไหมทดแทน ก็ยังไม่มีมาตรการหรือบทบัญญัติของกฎหมายที่กำหนดหลักเกณฑ์วิธีการที่จะบังคับกับผู้ประกอบธุรกิจรักษาความปลอดภัยไว้โดยเฉพาะ

ส่วนของพนักงานรักษาความปลอดภัย คุณสมบัติที่กำหนดไว้ตามกฎหมายนั้น เหมาะสมเพียงพอแล้วหรือไม่ ควรจะกำหนดคุณสมบัติอื่นใด เพิ่มเติมหรือไม่ ในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานรักษาความปลอดภัยนั้นก็มียหลายรูปแบบ ซึ่งมีภาระหน้าที่ความรับผิดชอบ และทักษะในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน กฎหมายควรต้องกำหนดคุณสมบัติเฉพาะเจาะจงไปตามประเภทของงานหรือไม่ เป็นต้น

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบธุรกิจและผู้ว่าจ้างพระราชบัญญัติธุรกิจรักษาความปลอดภัย พ.ศ.2558 ได้กำหนดให้ทำสัญญาเป็นหนังสือ และมีรายการตามกฎหมายกำหนดหากไม่ทำสัญญาเป็นหนังสือหรือมีรายการไม่ครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนดจะเป็นโมฆะ ซึ่งมีผลร้ายแรงมาก หากคู่สัญญาไม่ทราบหรือหลงลืมรายการบางรายการไปก็จะทำให้สัญญานั้นเสียไปไม่สามารถใช้บังคับแก่กันได้ หรืออาจทำให้เกิดปัญหาการข้อฉลระหว่างคู่สัญญา เช่น จงใจทำ

⁵ เอ็มไทยนิวส์. มอบตัวแล้ว! รปภ. ประจำคอนโดย่านอโศก จัดห้องสาว [Online], Available URL: <https://news.mthai.com/social-news/444475.html>, 2015 (พฤษภาคม, 22).

⁶ เอ็มไทยนิวส์. รปภ. หีน! เข้ามอบตัวหลังพยายามข่มขืน นักศึกษาสาว [Online], Available URL: <https://news.mthai.com/social-news/515544.html>, 2016 (สิงหาคม, 26).

⁷ ทีนิวส์. เป็นโจรเสียเอง!!!รปภ.ในคราบขายร้ายขโมยรถกระบะที่อยู่ในบริษัทที่จ้างตัวเองมารักษาความปลอดภัยอยู่สุดท้ายกรรมสนองไปไม่รอด [Online], Available URL: <http://www.tnews.co.th/contents/318238>, 2017 (พฤษภาคม, 11).

สัญญาให้มีข้อตกลงไม่ครบถ้วน เมื่อเกิดความเสียหายก็ปิดความรับผิดชอบโดยอ้างว่าสัญญาเป็นโมฆะ

ดังที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าพระราชบัญญัติธุรกิจรักษาความปลอดภัย พ.ศ.2558 ยังมีปัญหาและข้อบกพร่องบางประการที่ต้องมีการแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้มีประสิทธิภาพ และให้มีประสิทธิผลในการบังคับใช้ได้ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษา วิเคราะห์ พระราชบัญญัติธุรกิจรักษาความปลอดภัย พ.ศ.2558 เพื่อค้นหาข้อบกพร่อง และแนวทางแก้ไขปรับปรุง ทั้งนี้เพื่อให้กฎหมายสามารถแก้ไข้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรม อันเป็นการยกระดับมาตรฐานของธุรกิจรักษาความปลอดภัย และพนักงานรักษาความปลอดภัยได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาประวัติ ความเป็นมา แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำธุรกิจรักษาความปลอดภัยภาคเอกชน
2. เพื่อศึกษามาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจรักษาความปลอดภัยของไทยและต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับธุรกิจรักษาความปลอดภัย ตามพระราชบัญญัติธุรกิจรักษาความปลอดภัย พ.ศ.2558
4. เพื่อศึกษาแนวทางสำหรับการปรับปรุงแก้ไข พระราชบัญญัติธุรกิจรักษาความปลอดภัย พ.ศ.2558 ในอนาคต

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยจะทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพระราชบัญญัติธุรกิจรักษาความปลอดภัย พ.ศ.2558 โดยศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ รายงานการวิจัย อินเทอร์เน็ต ตั๋วบทกฎหมายและระเบียบปฏิบัติจากหน่วยงานราชการ ห้องสมุด หรือสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ ปรัชญาผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ทรงคุณวุฒิ เมื่อรวบรวมและเรียบเรียงแล้ว จะได้ทำการวิเคราะห์หลักเกณฑ์ตลอดจนประเด็นต่าง ๆ พร้อมทั้งเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบประวัติ ความเป็นมา แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำธุรกิจรักษาความปลอดภัยภาคเอกชน

2. ทำให้ทราบมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจรักษาความปลอดภัยของไทยและต่างประเทศ
3. ทำให้ทราบปัญหาเกี่ยวกับธุรกิจรักษาความปลอดภัย ตามพระราชบัญญัติธุรกิจรักษาความปลอดภัย พ.ศ.2558
4. ทำให้ทราบแนวทางสำหรับการปรับปรุงแก้ไข พระราชบัญญัติธุรกิจรักษาความปลอดภัย พ.ศ.2558 ในอนาคต

สรุปและอภิปราย

จากการศึกษาประวัติความเป็นมาของการรักษาความปลอดภัยภาคเอกชน และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แนวคิดและทฤษฎีแห่งสัญญา แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ บทบาทของรัฐในการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจ มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจรักษาความปลอดภัย ทั้งของประเทศไทย และของต่างประเทศ ได้แก่ พระราชบัญญัติธุรกิจรักษาความปลอดภัย พ.ศ. 2558 Security Services Act 2007 ของรัฐบริติชโคลัมเบีย ประเทศแคนาดา และ Title 32 - Professions and Occupations Chapter 26 Security Guards ของรัฐแอริโซนา ประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้เขียนมีความเห็นว่าพระราชบัญญัติธุรกิจรักษาความปลอดภัย พ.ศ. 2558 ยังมีข้อบกพร่องบางประการ สมควรที่จะปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้สามารถป้องกันและแก้ไขปัญหาที่เคยเกิดขึ้น และเป็นการยกระดับมาตรฐานของธุรกิจรักษาความปลอดภัยในประเทศไทยไปอีกขั้นหนึ่ง ดังนี้

1. คุณสมบัติของผู้ประกอบธุรกิจรักษาความปลอดภัย

พระราชบัญญัติธุรกิจรักษาความปลอดภัย พ.ศ. 2558 ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสัญญาของผู้ประกอบธุรกิจรักษาความปลอดภัย เพื่อประโยชน์ในการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจ เช่นเดียวกับกฎหมายของรัฐบริติชโคลัมเบีย ประเทศแคนาดา และรัฐแอริโซนา ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งนอกจากเรื่องสัญญาของผู้ประกอบธุรกิจรักษาความปลอดภัยแล้ว กฎหมายของรัฐบริติชโคลัมเบีย ประเทศแคนาดา และรัฐแอริโซนา ประเทศสหรัฐอเมริกา ยังให้ความสำคัญกับผู้ที่จะทำหน้าที่ผู้จัดการธุรกิจรักษาความปลอดภัย โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ที่จะเข้าทำหน้าที่ผู้จัดการไว้อีกด้วย ดังนั้น จึงควรแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติธุรกิจรักษาความปลอดภัย พ.ศ. 2558 เกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ที่จะทำหน้าที่เป็นกรรมการผู้จัดการของบริษัทรักษาความปลอดภัย เช่นเดียวกับ กฎหมายของรัฐบริติชโคลัมเบีย ประเทศแคนาดา และรัฐแอริโซนา ประเทศสหรัฐอเมริกา

2. หลักประกันความเสียหาย

ในเรื่องหลักประกันความเสียหาย พระราชบัญญัติธุรกิจรักษาความปลอดภัย พ.ศ. 2558 ไม่มีการกำหนดไว้แต่อย่างใด ต่างกับกฎหมายของรัฐบริติชโคลัมเบีย ประเทศแคนาดา และรัฐแอริโซนา ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่กำหนดเกี่ยวกับการประกันความเสียหายไว้อย่างชัดเจน ดังนั้น เพื่อเป็นการยกระดับมาตรฐานธุรกิจรักษาความปลอดภัยของประเทศไทย คุ้มครองและให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ว่าจ้างว่าจะได้รับค่าสินไหมทดแทนอย่างรวดเร็ว และเป็นธรรม ในกรณีมีความเสียหายเกิดขึ้นจากความผิดพลาด บกพร่องของพนักงานรักษาความปลอดภัย ไม่ว่าจะโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจรักษาความปลอดภัยต้องรับผิดชอบ จึงควรแก้ไขเพิ่มเติมโดยกำหนดให้ผู้ประกอบการธุรกิจรักษาความปลอดภัยต้องวางเงินประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากปฏิบัติงานไว้กำกับนายทะเบียน หรือกำหนดให้ต้องทำประกันภัยความรับผิด ในวงเงินที่พอสมควร

3. อายุขั้นต่ำของผู้ที่จะขอใบอนุญาตเป็นพนักงานรักษาความปลอดภัยรับอนุญาต

สำหรับเรื่องอายุขั้นต่ำของผู้ที่จะขอใบอนุญาตเป็นพนักงานรักษาความปลอดภัยรับอนุญาต พระราชบัญญัติธุรกิจรักษาความปลอดภัย พ.ศ. 2558 กำหนดให้ผู้ที่จะขอใบอนุญาตเป็นพนักงานรักษาความปลอดภัยรับอนุญาตต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ หมายความว่าผู้เยาว์ที่อายุถึงเกณฑ์ก็อาจขอใบอนุญาตเป็นพนักงานรักษาความปลอดภัยรับอนุญาต ต่างกับกฎหมายของรัฐบริติชโคลัมเบีย ประเทศแคนาดา และรัฐแอริโซนา ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่กำหนดอายุขั้นต่ำของผู้ที่จะขอใบอนุญาตเป็นพนักงานรักษาความปลอดภัยไว้สอดคล้องกับอายุของบุคคลที่จะบรรลุนิติภาวะ ดังนั้น เพื่อยกระดับมาตรฐานของผู้ที่จะทำหน้าที่พนักงานรักษาความปลอดภัยรับอนุญาต ให้เป็นผู้มีวุฒิภาวะเพียงพอมีความน่าเชื่อถือ และสามารถให้ความไว้วางใจแก่ผู้ว่าจ้างและบุคคลทั่วไปได้ จึงควรแก้ไขเพิ่มเติมโดยกำหนดให้ผู้ที่จะขอใบอนุญาตเป็นพนักงานรักษาความปลอดภัยรับอนุญาต ต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ ซึ่งเป็นอายุที่บุคคลจะบรรลุนิติภาวะตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ของประเทศไทย

4. การศึกษาขั้นต่ำของผู้ที่จะขอใบอนุญาตเป็นพนักงานรักษาความปลอดภัยรับอนุญาต

สำหรับเรื่องการศึกษาขั้นต่ำของผู้ที่จะขอใบอนุญาตเป็นพนักงานรักษาความปลอดภัยรับอนุญาต พระราชบัญญัติธุรกิจรักษาความปลอดภัย พ.ศ. 2558 กำหนดไว้ว่าผู้ที่จะขอใบอนุญาตเป็นพนักงานรักษาความปลอดภัยรับอนุญาตต้องสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรการศึกษาภาคบังคับที่ใช้อยู่ในขณะสำเร็จการศึกษา ต่างกับกฎหมายของรัฐบริติชโคลัมเบีย ประเทศแคนาดา และรัฐแอริโซนา ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ไม่ได้กำหนดเรื่องการศึกษาขั้นต่ำของผู้ที่จะขอใบอนุญาตเป็นพนักงานรักษาความปลอดภัยไว้แต่อย่างใด แต่ให้ความสำคัญกับความรู้

ความสามารถ ที่มีควรตรงตามประเภทของงานรักษาความปลอดภัยที่ประสงค์จะทำเท่านั้น ในเรื่องของการศึกษาจึงควรปล่อยให้ไปไปตามกลไกตลาด ให้ภาคเอกชนแข่งขันกันเองจะเหมาะสมกับสภาพของสังคมไทยในปัจจุบันมากกว่า ดังนั้น จึงควรยกเลิกบทบัญญัติที่กำหนดเกี่ยวกับการศึกษาขั้นต่ำของผู้ที่จะขอใบอนุญาตเป็นพนักงานรักษาความปลอดภัยรับอนุญาตนี้ และเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเภทของงานรักษาความปลอดภัย และคุณสมบัติที่พนักงานรักษาความปลอดภัยแต่ละประเภทควรมี เพื่อง่ายต่อการกำกับดูแล และยังเป็นภาระระดับมาตรฐานของพนักงานรักษาความปลอดภัยให้มีความเชี่ยวชาญในประเภทงานของตนอีกด้วย

5. โทษทางอาญาของพนักงานรักษาความปลอดภัยรับอนุญาต

สำหรับเรื่องโทษทางอาญาของพนักงานรักษาความปลอดภัยรับอนุญาต พระราชบัญญัติธุรกิจรักษาความปลอดภัย พ.ศ. 2558 กำหนดไว้แต่เพียงความผิดทั่วไปเกี่ยวกับการขออนุญาตเป็นพนักงานรักษาความปลอดภัยรับอนุญาต และความผิดเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่เท่านั้น ยังไม่มีมาตรการลงโทษพนักงานรักษาความปลอดภัยที่กระทำความผิดเสียเอง ดังนั้น เพื่อป้องกันปัญหาพนักงานรักษาความปลอดภัยเป็นผู้กระทำความผิดเสียเอง จึงควรมีบทกำหนดโทษ สำหรับกรณีที่พนักงานรักษาความปลอดภัยเป็นผู้กระทำความผิดเสียเอง ซึ่งควรมีโทษสูงกว่ากรณีปกติ และควรเพิ่มหน้าที่และบทกำหนดโทษเกี่ยวกับการแจ้งการเปลี่ยนแปลงที่อยู่ การที่พนักงานรักษาความปลอดภัยถูกแจ้งข้อหาว่ากระทำความผิดทางอาญาหรือถูกตัดสินว่าเป็นผู้กระทำความผิดทางอาญา เพื่อให้ทราบที่อยู่ปัจจุบัน และความคืบหน้าเกี่ยวกับการกระทำความผิดของพนักงานรักษาความปลอดภัยอันเป็นประโยชน์ในการติดตามจับกุมตัวมาดำเนินคดีตามกฎหมายต่อไป

6. รูปแบบของสัญญาการรักษาความปลอดภัย

สำหรับเรื่องรูปแบบของสัญญาการรักษาความปลอดภัย พระราชบัญญัติธุรกิจรักษาความปลอดภัย พ.ศ. 2558 กำหนดให้ต้องทำเป็นหนังสือระหว่างบริษัทรักษาความปลอดภัยและผู้ว่าจ้าง ซึ่งอย่างน้อยจะต้องมีรายการ ตามที่กฎหมายกำหนด หากไม่ได้ทำสัญญาเป็นหนังสือหรือมีรายการไม่ครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนดไว้ สัญญานั้นจะตกเป็นโมฆะ ต่างกับกฎหมายของรัฐบริติชโคลัมเบีย ประเทศแคนาดา และรัฐแอริโซนา ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ไม่ได้กำหนดเรื่องรูปแบบของสัญญาการรักษาความปลอดภัยไว้แต่อย่างใด แต่เนื่องจากสัญญาการรักษาความปลอดภัย เป็นสัญญาที่มีความสำคัญ เพราะเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับความสงบเรียบร้อยของสังคม และเป็นหัวใจของประชาชน ดังนั้น เพื่อคุ้มครองประโยชน์ของคู่สัญญา และบุคคลภายนอก การที่พระราชบัญญัติธุรกิจรักษาความปลอดภัย พ.ศ. 2558 กำหนดให้ต้องทำเป็นหนังสือระหว่าง

คู่สัญญา จึงเป็นเรื่องที่เหมาะสมดีแล้ว แต่สำหรับรายการต่าง ๆ ในสัญญานั้นควรจะให้อิสระ คู่สัญญาที่จะตกลงกันอย่างไรก็ได้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาดังกล่าวข้างต้นผู้เขียนเห็นว่า เพื่อยกระดับมาตรฐานของธุรกิจรักษาความปลอดภัยในประเทศไทย ควรมีการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติธุรกิจรักษาความปลอดภัย พ.ศ. 2558 ในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ประเด็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ประกอบธุรกิจรักษาความปลอดภัย

ควรมีการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติธุรกิจรักษาความปลอดภัย พ.ศ. 2558 ในเรื่องคุณสมบัติของผู้ประกอบธุรกิจรักษาความปลอดภัย โดยเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ที่จะทำหน้าที่เป็นกรรมการผู้จัดการของบริษัทรักษาความปลอดภัยไว้ใน หมวด 2 ธุรกิจรักษาความปลอดภัย และให้คณะกรรมการกำกับธุรกิจรักษาความปลอดภัยพิจารณาหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเพื่อเสนอต่อนายกรัฐมนตรีในการออกกฎกระทรวงต่อไป

2. ประเด็นเกี่ยวกับหลักประกันความเสียหาย

ควรมีการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติธุรกิจรักษาความปลอดภัย พ.ศ. 2558 ในเรื่องหลักประกันความเสียหาย โดยเพิ่มเติมเกี่ยวกับหลักประกันความเสียหาย หมวด 2 ธุรกิจรักษาความปลอดภัย และให้คณะกรรมการกำกับธุรกิจรักษาความปลอดภัยพิจารณาหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเพื่อเสนอต่อนายกรัฐมนตรีในการออกกฎกระทรวงต่อไป ดังนี้

3. ประเด็นเกี่ยวกับอายุขั้นต่ำของผู้ที่จะขอใบอนุญาตเป็นพนักงานรักษาความปลอดภัยรับอนุญาต

ควรมีการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติธุรกิจรักษาความปลอดภัย พ.ศ. 2558 ในเรื่องอายุขั้นต่ำของผู้ที่จะขอใบอนุญาตเป็นพนักงานรักษาความปลอดภัยรับอนุญาต โดยยกเลิกบทบัญญัติในหมวด 3 พนักงานรักษาความปลอดภัยรับอนุญาตมาตรา 34 ก(2) ซึ่งบัญญัติไว้ว่า "มีอายุไม่ต่ำกว่าสิบแปดปีบริบูรณ์" และเปลี่ยนเป็น "มีอายุไม่ต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์"

4. ประเด็นเกี่ยวกับการศึกษาขั้นต่ำของผู้ที่จะขอใบอนุญาตเป็นพนักงานรักษาความปลอดภัยรับอนุญาต

ควรรยกเลิกบทบัญญัติในพระราชบัญญัติธุรกิจรักษาความปลอดภัย พ.ศ. 2558 เรื่องการศึกษาขั้นต่ำของผู้ที่จะขอใบอนุญาตเป็นพนักงานรักษาความปลอดภัยรับอนุญาต โดยยกเลิกบทบัญญัติในหมวด 3 พนักงานรักษาความปลอดภัยรับอนุญาตมาตรา 34 ก(3) ซึ่งบัญญัติไว้ว่า "สำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรการศึกษาภาคบังคับที่ใช้อยู่ในขณะสำเร็จการศึกษา" และแบ่ง

ประเภทของพนักงานรักษาความปลอดภัยออกตามลักษณะงาน เช่น งานรักษาความปลอดภัยอาคารและสถานที่ งานรักษาความปลอดภัยด้านการอำนวยความสะดวกและการจราจร งานรักษาความปลอดภัยแก่บุคคล การรักษาความปลอดภัยในการขนส่ง งานรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น เมื่อแบ่งประเภทของพนักงานรักษาความปลอดภัยได้แล้ว ก็กำหนดคุณสมบัติให้เหมาะสมตามประเภทของงานรักษาความปลอดภัย ทั้งนี้ พนักงานรักษาความปลอดภัยทุกประเภทควรมีคุณสมบัติพื้นฐาน คือ สามารถอ่านและเขียนภาษาไทยได้เป็นอย่างดี

5. ประเด็นเกี่ยวกับโทษทางอาญาของพนักงานรักษาความปลอดภัยรับอนุญาต

ควรมีการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติธุรกิจรักษาความปลอดภัย พ.ศ. 2558 ในเรื่องหน้าที่ของพนักงานรักษาความปลอดภัยรับอนุญาต และโทษทางอาญาของพนักงานรักษาความปลอดภัยรับอนุญาต โดยเพิ่มหน้าที่เกี่ยวกับการแจ้ง การเปลี่ยนแปลงที่อยู่ การถูกแจ้งข้อหาโดยพนักงานเจ้าหน้าที่ว่ากระทำความผิดอาญา และการรายงานผลคดี และเพิ่มโทษสำหรับกรณีที่พนักงานรักษาความปลอดภัยอาศัยโอกาสที่ตนมีหน้าที่กระทำความผิดเสียเอง

6. ประเด็นเกี่ยวกับรูปแบบของสัญญาการรักษาความปลอดภัย

ควรมีการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติธุรกิจรักษาความปลอดภัย พ.ศ. 2558 ในเรื่องรูปแบบของสัญญาการรักษาความปลอดภัย โดยยกเลิกรายการต่าง ๆ ที่ต้องมีในสัญญาตาม หมวด 2 ธุรกิจรักษาความปลอดภัย มาตรา 25 และกำหนดให้ธุรกิจรักษาความปลอดภัยเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เพื่อให้คณะกรรมการว่าด้วยสัญญา กำหนดสาระสำคัญของสัญญา เงื่อนไข และรายละเอียดแห่งสัญญา มาบังคับแก่ผู้ประกอบการธุรกิจรักษาความปลอดภัยโดยทั่วกัน

7. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

พนักงานรักษาความปลอดภัยนับเป็นอีกหนึ่งอาชีพบริการ ที่ค่อนข้างได้รับความกดดันต้องรองรับอารมณ์ของคนมาหน้าหลายตา เป็นอาชีพที่ต้องใช้ความอดทนสูง รักในงานบริการ และต้องมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่สูง แต่กลับเป็นอาชีพที่ผู้คนทั่วไปดูหมิ่น ไม่ให้เกียรติ ดังนั้นเมื่อพระราชบัญญัติธุรกิจรักษาความปลอดภัย พ.ศ. 2558 กำหนดหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นเพื่อสร้างมาตรฐาน และเสริมสร้างศักยภาพของพนักงานรักษาความปลอดภัยแล้ว ก็ควรมีบทบัญญัติเพื่อส่งเสริม และเปลี่ยนแปลงทัศนคติของสังคมให้เห็นว่าพนักงานรักษาความปลอดภัยเป็นอาชีพที่มีเกียรติ มีศักดิ์ศรี และเป็นที่ยกย่องให้แก่สังคมได้ เช่น กำหนดค่าตอบแทน และสวัสดิการต่าง ๆ ให้กับพนักงานรักษาความปลอดภัยรับอนุญาต เป็นพิเศษต่างจากอาชีพอื่นทั่วไป เป็นต้น

บรรณานุกรม

- ไชยยศ เหมะรัชตะ. **กฎหมายว่าด้วยสัญญา**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.
- ดาราพร ธีระวัฒน์. **กฎหมายสัญญา สถานะใหม่ของสัญญาปัจจุบันและปัญหาข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม**. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.
- บวรศักดิ์ อุวรรณโณ. **กฎหมายมหาชน เล่ม 3**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นิติธรรม, 2538.
- ปุระชัย เปี่ยมสมบุญ. **การควบคุมอาชญากรรมจากสภาพแวดล้อม**. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2526.
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์ จำกัด (มหาชน), 2556.
- ภูริชญา วัฒนรุ่ง. **LW1001 หลักกฎหมายมหาชน**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2559.
- ศักดิ์ สนองชาติ. **คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ว่าด้วย นิติกรรมและสัญญา**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นิติบรรณการ, 2549.
- สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. **คู่มือการบริหารงานป้องกันปราบปรามอาชญากรรม**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, 2556.
- ทิพย์กมล วิมล. "มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจศูนย์บริการติดตั้งส่วนควบและเครื่องอุปกรณ์บรรจุก๊าซธรรมชาติในรถยนต์ (NGV)." *วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*, 2555.
- ปรีชา เขียมพ่อคำ, พันตำรวจโท. "กฎหมายควบคุมการประกอบธุรกิจรักษาความปลอดภัยเอกชน." *วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก*, 2553.
- เอกทศพร รุ่งเรืองสุภรัตน์, ร้อยตำรวจเอก. "มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคในอาคารชุด: ศึกษาเฉพาะกรณีการส่งมอบขาดตกบกพร่อง." *วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*, 2557.
- อนุพงษ์ มานะกิจรุ่งเรือง. "ปัญหาทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านที่อยู่อาศัย : ศึกษาเฉพาะกรณีการซื้อบ้านจัดสรร." *วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*, 2553.

ภูษิต โมกขมรรคกุล. รายงานผลการวิจัยเรื่อง กฎหมายการแข่งขันทางการค้าในประเทศไทย
ไทย. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2551.

มหาวิทยาลัยรามคำแหง. “ข้อสอบมหาวิทยาลัยรามคำแหง การสอบได้ภาค 2 ปีการศึกษา 2556
 (ส่วนภูมิภาค) วิชาหลักกฎหมายมหาชน LW1001,” 6 เมษายน 2557.

เสนาะ พูนเพชร. “บทบาทของพนักงานรักษาความปลอดภัยภาคเอกชนกับการป้องกัน
 อาชญากรรมในเขตสถานีตำรวจนครบาลท่าข้าม กองบังคับการตำรวจนครบาล 9.” สาร
 นิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(การบริหารงานยุติธรรม), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

พงษ์ภุชงค์ มงคลสินธุ์, เพียว ศรีแสงทอง และโชติมา แก้วทอง. รายงานการศึกษานับ
สมบูรณ์ โครงการวิจัยเพื่อพัฒนามาตรฐานอาชีพรักษาความปลอดภัย, กระทรวง
 ยุติธรรม และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.

สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. “เรื่องเสรีที่ 80/2556 บันทึกวิเคราะห์สรุป สาระสำคัญของร่าง
 พระราชบัญญัติธุรกิจรักษาความปลอดภัย พ.ศ.” พ.ศ.2556.

กรมการปกครอง. “หนังสือที่ มท 0309/ว 27 เรื่อง แนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ที่จะ
 ได้รับเลือกเป็นผู้ใหญ่บ้าน ฯลฯ ที่จะต้องมีพื้นความรู้ไม่ต่ำกว่าการศึกษาภาคบังคับตาม
 พระราชบัญญัติลักษณะปกครองท้องที่ (ฉบับที่ 9) พ.ศ.2535.” 7 มกราคม 2536.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

คมชัดลึก. **จับ รปภ. ขโมยบัลลังก์ศาล จ.เชียงใหม่** [Online]. Available URL:

<http://www.krobkruakao.com/ข่าวด่วน/10024/จับ-รปภ-ขโมยบัลลังก์ศาล-จ-เชียงใหม่.html>, 2016 (เมษายน, 10).

เฉลิมชัย ก๊กเกียรติกุล. **ทฤษฎีว่าด้วยการแทรกแซงของรัฐในกิจกรรมทางเศรษฐกิจ**

[Online]. Available URL: <http://chalermchai-nbtc.blogspot.com/2013/06/public-interest-theory-common-well.html>, 2013 (มิถุนายน, 10).

ทีนิวส์. **เป็นโจรสืบเอง!!! รปภ. ในคราบวายร้ายขโมยรถกระบะที่อยู่ในบริษัทที่จ้างตัวเองมารักษา**

ความปลอดภัยอยู่! สุดทำกรรมสนองไปไม่รอด [Online]. Available URL:

<http://www.tnews.co.th/contents/318238>, 2017 (พฤษภาคม, 11).

โพสทูเดย์. **“จัดระเบียบ รปภ.” เมื่อวุฒิการศึกษาสำคัญกว่าประสบการณ์ชีวิต** [Online].

Available URL: <http://www.posttoday.com/analysis/report/425934>, 2559
 (เมษายน, 9).

เอ็มไทยนิวส์. **มอปรับตัวแล้ว! รปภ. ประจำคอนโดย่านอโศก จัดห้องสาว** [Online]. Available URL:

<https://news.mthai.com/social-news/444475.html>, 2015 (พฤษภาคม, 22).

คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการตำรวจ
สถานีตำรวจนครบาลสายไหม¹

Quality of Work Life and Organizational Commitment
Commissioner of Police Saimai Police Station

อดุลเดช วรรณศรี (Adundath Wannasri)²

อนันต์ บุญสนอง (Anan Boonsanong)³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานของข้าราชการตำรวจ เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการตำรวจ และศึกษาสหสัมพันธ์ของคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการตำรวจ สถานีตำรวจนครบาลสายไหม ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้าราชการตำรวจ สถานีตำรวจนครบาลสายไหม จำนวน 175 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานของข้าราชการตำรวจ สถานีตำรวจนครบาลสายไหม โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($x = 4.27$) ส่วนความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการตำรวจ สถานีตำรวจนครบาลสายไหม พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($x = 4.31$) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานของข้าราชการตำรวจ สถานีตำรวจนครบาลสายไหม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตกับความผูกพันต่อองค์กรจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความภูมิใจในองค์กรที่มีคุณค่าทางสังคม ($r = 0.638$) ความสัมพันธ์อันดีในการทำงานร่วมกัน

¹บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ เรื่อง คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการตำรวจสถานีตำรวจนครบาลสายไหม

²นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก ประจำปีการศึกษา 2559

³อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

ความสัมพันธ์ระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว ($r = 0.522$) สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและ
ถูกสุขลักษณะ ($r = 0.494$) โอกาสในการพัฒนาศักยภาพ ($r = 0.415$) ความก้าวหน้าและความ
มั่นคง ($r = 0.375$) รายได้และผลตอบแทนที่เพียงพอยุติธรรม ($r = 0.307$) และคุณภาพชีวิตใน
การทำงานด้านลักษณะการบริหาร ($r = 0.220$)

คำสำคัญ: คุณภาพชีวิตในการทำงาน, ความผูกพันต่อองค์กร

Abstract

This study has a purpose to the quality of life in the work of police officers. To study the level of organizational commitment of police officers. A study of correlation of quality of life in working with organizational commitment of police officers Sai Mai Police Station. The population employed in the study is the police officer. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation. The hypothesis test uses Correlation Analysis.

The study indicated that quality of life in the work of police Sai Mai Police Station. The overall level was high ($x = 4.27$). The organizational commitment of police officers Sai Mai Police Station. It was found that the overall score was at the highest level ($x = 4.31$). Quality of life in the work of police Sai Mai Police Station relationship with organizational commitment. The relationship between quality of life and organizational commitment was found to be significantly ($r = 0.638$) together ($r = 0.522$) ($r = 0.307$) and quality of work life ($r = 0.220$).

Keyword: Quality of Work Life, Organizational Commitment

บทนำ

สังคมไทยในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี และวิถีชีวิตของคนในสังคม ขณะเดียวกัน สถิติการกระทำผิดตามกฎหมาย มีปริมาณสูงเพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มในอนาคตว่า อัตราการเกิดและความรุนแรงจะทวีสูงขึ้นไปอีก ด้วยผลจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร อัตราการว่างงาน ค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้น การมีพื้นที่ทำกินน้อยลง สภาพเศรษฐกิจสังคมที่มีการแข่งขันรุนแรง รวมถึงสื่อทางลบในสังคม

โลกไร้พรมแดนสามารถเข้าถึงประชาชนได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ทำให้ข้าราชการตำรวจปฏิบัติภารกิจหน้าที่ในการบังคับใช้กฎหมายตามกระบวนการยุติธรรมเพื่อทำให้สังคมมีความสงบเรียบร้อย ดังนั้น วิชาชีพตำรวจ จึงมีความเฉพาะทั้งในด้านการได้มาของบุคลากร ด้านลักษณะงานที่มีความหลากหลายแตกต่างกันในแต่ละสายงาน ด้านบรรทัดฐานจรรยาบรรณ ทักษะคติ และความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างไรก็ตาม เมื่อเข้าสู่ระบบการทำงาน นอกเหนือการทำงานตามทำหน้าที่แล้ว จักต้องทำงานเพื่อให้ชีวิตดำรงอยู่ได้และตอบสนองความต้องการพื้นฐาน การให้ความสำคัญต่อคุณภาพชีวิตการทำงานจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากคุณภาพชีวิตการทำงานมีประเด็นเกี่ยวข้องทั้งด้านคุณภาพเชิงวัตถุและเชิงจิตใจ บุคคลต้องพิจารณาผลประโยชน์ทั้งสองด้าน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่หน่วยงานที่จะต้องศึกษาหรือแสวงหาหนทางให้เกิดความสอดคล้องกับความพึงพอใจระหว่างบุคคลกับหน่วยงาน เพราะองค์การผู้ปฏิบัติงานมีคุณภาพชีวิตที่ดี จะมีความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การและคงอยู่กับองค์การนานขึ้น ย่อมส่งผลให้หน่วยงานสามารถบรรลุเป้าหมายสูงสุดได้

ปัญหาคุณภาพชีวิตในการทำงานของข้าราชการตำรวจ พบว่าข้าราชการตำรวจได้รับรายได้ไม่เพียงพอต่อสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันที่สูงขึ้น โอกาสก้าวหน้าในอาชีพเป็นไปได้น้อย ผู้บังคับบัญชาให้ความสำคัญกับงานด้านการป้องกันปราบปรามอาชญากรรมมากกว่างานอำนวยการ (ธีรวัฒน์ เลี่ยมสุวรรณ, 2548:100) ความเสี่ยงในการปฏิบัติงานสูงขาดความเป็นส่วนตัวในชีวิตครอบครัว โอกาสความก้าวหน้าในงานมักอยู่กับระบบอุปถัมภ์เป็นส่วนใหญ่ บ่อยครั้งที่ผู้บังคับบัญชาไม่รับฟังความคิดเห็นของผู้ใต้บังคับบัญชา ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ประชาชนขาดความเชื่อมั่นในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจ (จิตติพร หงษา, 2549) นอกจากนี้ข้าราชการตำรวจยังขาดความกระตือรือร้นในการพัฒนาสมรรถนะของตนเองไม่ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมอาชีพ ทำให้เกิดความเบื่อหน่าย ท้อแท้ ซึ่งปัญหาดังกล่าวส่งผลให้ข้าราชการตำรวจขาดขวัญและกำลังใจในการทำงาน เห็นได้จากข่าวตามสื่อต่างๆกรณีการลาออกของข้าราชการตำรวจ ทั้งระดับชั้นสัญญาบัตร และระดับชั้นประทวน

จากสภาพการดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษา คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการตำรวจ สถานีตำรวจนครบาลสายไหม ว่าปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานใดบ้าง ที่ก่อให้เกิดความผูกพันต่อองค์การ เพื่อที่จะนำปัจจัยเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ในการเสริมสร้าง ให้บุคลากรเกิดความผูกพันต่อองค์การ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวให้บุคลากรมีความรัก ความผูกพันพร้อมร่วมงานต่อองค์การต่อไป รวมถึงสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง และพัฒนาในกระบวนการบริการทรัพยากรมนุษย์ซึ่งจะช่วยลดปัญหาต่าง ๆ เช่น

ปัญหาการลาออกของบุคลากร และทำให้บุคลากรเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร พร้อมทั้งจะปฏิบัติงานให้กับองค์กรอย่างเต็มความสามารถในที่สุด

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานของข้าราชการตำรวจ สถานีตำรวจนครบาลสายใหม่
2. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการตำรวจ สถานีตำรวจนครบาลสายใหม่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการตำรวจ สถานีตำรวจนครบาลสายใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการติดตามปัจจัยสำคัญต่างๆ ที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน เพื่อปรับปรุงและเสริมสร้างคุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กร
2. ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและแผนปฏิบัติการขององค์กร เพื่อนำไปสู่การรักษาบุคลากรและเพิ่มประสิทธิผลในการทำงานให้กับองค์กรของข้าราชการตำรวจ สถานีตำรวจนครบาลสายใหม่

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงานเกิดขึ้นและได้แพร่หลายในประเทศอุตสาหกรรมซึ่งใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก แต่ในเวลาเดียวกันในประเทศอื่น ๆ ก็มีแนวคิดเชิงคุณภาพชีวิตในการทำงานเกิดขึ้นด้วย คุณภาพชีวิตในการทำงานนั้นจะขึ้นอยู่กับความมั่นคงในการทำงาน การทำงานที่มีระเบียบและภาวะเศรษฐกิจของผู้ปฏิบัติงานต่อมาในปี ค.ศ. 1950 - 1960 แนวความคิดนี้ได้ขยายออกไปกว้างขึ้นโดยนักจิตวิทยาในสมัยนั้นโดยได้เพิ่มความสัมพันธ์ในทางบวกระหว่างขวัญและกำลังใจในการทำงานกับผลผลิตซึ่งส่งเสริมให้มีมนุษยสัมพันธ์ในการทำงาน ซึ่งนับเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่แสดงถึงคุณภาพชีวิตในการทำงานในปี ค.ศ. 1960 - 1970 ได้มีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องการมีโอกาสในการทำงานที่เสมอภาคและแบบแผนในการทำงานที่เป็นที่พึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน และตั้งแต่ปี ค.ศ. 1970 เป็นต้นมามีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้อย่างจริงจังขึ้น โดยมุ่งไปที่ประสิทธิผลขององค์กร และการเพิ่มประสิทธิภาพโดยธรรมชาติของบุคคลทั้งทางร่างกายและจิตใจ (ภูวนัย น้อยวงศ์, 2541: 9-13)

Walton (1974 อ้างถึงใน ภูษณิศลา เมธาธรรมสาร 2548: 5) ได้ให้ความหมายของ คุณภาพชีวิตในการทำงานไว้ว่า เป็นลักษณะของการทำงานที่ตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของบุคคล โดยพิจารณาคุณลักษณะแนวทางความเป็นบุคคล สภาพตัวบุคคลหรือสังคม เรื่องสังคมขององค์การที่ทำให้งานประสบผลสำเร็จ ซึ่งสามารถวัดได้จากเกณฑ์ชีวิต 8 ด้าน คือ ค่าตอบแทนที่ยุติธรรม สภาพการทำงานที่มีความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ความก้าวหน้า และความมั่นคงในการทำงาน โอกาสพัฒนาศักยภาพของตนเอง การทำงานร่วมกันและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นสิทธิส่วนบุคคล จังหวะชีวิต และความเป็นประโยชน์ต่อสังคม และยังมี ความหมายที่กว้างขึ้น มิใช่แค่กำหนดแต่เวลาทำงานสัปดาห์ละ 40 ชั่วโมง หรือมิใช่เพียงกฎหมายคุ้มครองแรงงานเด็ก หรือจ่ายค่าตอบแทนที่คุ้มค่าเท่านั้น แต่มีความหมายรวมไปถึงความต้องการ และความปรารถนาในชีวิตของบุคลากรในหน่วยงานที่ดีขึ้นด้วย

พรพรรณ ริชาร์ด (2550: 7 อ้างถึงใน สุปรียา เตชะอศวนันท์, 2551) กล่าวว่า คุณภาพชีวิตในการทำงาน หมายถึงการมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี โดยมีความหมายครอบคลุมทั้ง สภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลทางด้านร่างกาย และจิตใจของพนักงาน และจะส่งผลต่อความรู้สึกที่ดี ต่อการทำงานของพนักงาน ทำให้พนักงานสามารถพัฒนาศักยภาพของตนได้อย่างเต็มที่

เกียรติกุล บุษย์ศรีเจริญ (2551: 11) กล่าวว่า คุณภาพชีวิตในการทำงาน หมายถึงทัศนคติต่อการทำงาน ซึ่งสามารถที่จะส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อร่างกายและจิตใจรวมถึง สถานภาพชีวิตคือ ความปลอดภัยในการทำงาน ความมั่นคง และความก้าวหน้าในงานขององค์การที่พนักงานได้ปฏิบัติงาน

ชัยยะ ทองประกอบ (2552: 9) กล่าวว่า คุณภาพชีวิตในการทำงาน หมายถึง การได้รับค่าตอบแทนที่ยุติธรรม มีสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพที่ดีมีโอกาสได้รับการสนับสนุน ในหน้าที่การงานรวมทั้งการยอมรับจากสังคม อันก่อให้เกิดผลดีแก่ตนเองและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

กิตติเจต อภิวิชัยกุล (2554: 10) กล่าวว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานคือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงาน เช่น สภาพแวดล้อมในการทำงาน การมีอิสระในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมและได้รับการยอมรับ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ค่าตอบแทนที่ดี ความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน เป็นต้น ถ้าผู้ปฏิบัติงานมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดี มีความสุขและพึงพอใจในการทำงานจะมีผลทำให้ การปฏิบัติงานบรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ดำริห์ ประทีตะวาทีน (2554: 9) กล่าวว่า คุณภาพชีวิตในการทำงาน คือ การทำงาน

ของบุคคลอย่างเต็มความสามารถให้กับองค์กร โดยได้รับผลตอบแทน สวัสดิการ สิ่งอำนวยความสะดวก และความสุขทางกาย สังคม และอารมณ์ ตลอดจนการดูแลบุคลากรเรื่องของการความปลอดภัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน จนทำให้งานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

วรวรรณ ตอวิวัฒน์ (2555: 8) กล่าวว่า คุณภาพชีวิตในการทำงาน คือ ลักษณะสภาพชีวิตที่ดีมีความสุขทั้งร่างกายและจิตใจของบุคคล ในขณะที่ทำงานและมีสัมพันธภาพที่สอดคล้องผสมผสานกันระหว่างงานกับชีวิตส่งผลให้บุคคลมีขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

จากแนวความคิดที่กล่าวมานี้ ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานหมายถึง ความพึงพอใจ รู้สึกมีความสุขในการทำงาน มีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน มีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศการทำงานที่เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน ส่งผลให้งานที่ทำบรรลุตามวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการทำงานโดยทั่วไปมีองค์ประกอบที่สำคัญมีอยู่หลายประการที่มีบทบาทในการกำหนดคุณภาพชีวิตในการทำงาน ผู้ศึกษาพบว่า องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตในการทำงานสามารถอธิบายได้ดังนี้

Walton (1974: 12 – 16) เป็นบุคคลหนึ่งที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง คุณภาพชีวิตในการทำงานอย่างจริงจัง โดยพิจารณาจากคุณลักษณะของบุคคลเกี่ยวกับคุณภาพชีวิต เน้นแนวทางความเป็นมนุษย์ (Humanistic) ศึกษาสภาพแวดล้อมตัวบุคคลและสังคมที่ส่งผลทำให้การทำงานประสบความสำเร็จ ผลผลิตที่ได้รับตอบสนองของความต้องการ และความพึงพอใจของบุคคลในการทำงาน โดย Walton ได้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างคุณภาพชีวิตในการทำงานนั้นว่า ประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ อยู่ 8 ประการ ดังนี้

1. รายได้และผลตอบแทนที่เพียงพอยุติธรรม (Adequate and Fair Compensation)
2. สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ (Safe and Healthy Working Condition)
3. โอกาสในการพัฒนาศักยภาพ (Development of Human Capacities)
4. ความก้าวหน้าและความมั่นคง (Growth and Security)
5. ความสัมพันธ์อันดีในการทำงานร่วมกัน (Social Integration)
6. ลักษณะการบริหาร (Constitutionalism)
7. ความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว (Total Life Space)
8. ความภูมิใจในองค์การที่มีคุณค่าทางสังคม (Social Relevance)

Bruce and Blackburn (1992: 15-16, อ้างถึงใน การะเกด อนันต์นาวิณุสรณ์, 2552: 16) ให้ทัศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบที่สำคัญของคุณภาพชีวิตในการทำงาน มีดังนี้

1. ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ
2. สภาพการทำงานที่ปลอดภัยและไม่ทำลายสุขภาพ
3. การมีโอกาสในการพัฒนาความสามารถ โดยทำงานที่มีความหมายและแสวงหาแนวทางใหม่ ๆ ในการทำงาน
4. ความก้าวหน้าและความมั่นคง ซึ่งหมายรวมถึงโอกาสในการพัฒนาความรู้ ทักษะและความสามารถ รวมทั้งรู้สึกถึงความมั่นคงในการทำงาน
5. การบูรณาการทางสังคมซึ่งหมายถึงการมีโอกาสได้รับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและผู้บริหาร
6. ระบบการบริหาร ซึ่งหมายถึง นโยบายบุคลากรที่ได้รับการบริหารอย่างเป็นธรรม การที่พนักงานทำงานในสภาพการทำงานที่ปราศจากความวิตกกังวล และมีโอกาสก้าวหน้าอย่างเท่าเทียมกัน
7. การมีเวลาว่าง หมายถึง ความสามารถในการแบ่งเวลาให้กับเรื่องส่วนตัวและงานได้อย่างเหมาะสม
8. การยอมรับทางสังคม คือ มีความภูมิใจต่องานที่ได้รับผิดชอบต่อนายจ้าง

Schermerthorn (1996 อ้างถึงใน การะเกด อนันต์นาวิณุสรณ์, 2552: 17) กล่าวถึงแง่มุมในการพิจารณาคุณภาพชีวิตในการทำงานไว้ ดังนี้

1. ผลตอบแทนที่เพียงพอและมีความยุติธรรม
2. สภาพการทำงานที่มีความปลอดภัยและมีสุขอนามัย
3. โอกาสในการเรียนรู้และทักษะใหม่ ๆ
4. โอกาสในความก้าวหน้าและความเติบโตในสายอาชีพ
5. ได้รับการปกป้องสิทธิส่วนบุคคล
6. ความภูมิใจในงานและองค์การ

ศิริพร พันธุ์ (2546: 15) ได้เสนอว่าคุณภาพชีวิตในการทำงาน หมายถึง การรับรู้ถึงสภาพความเป็นอยู่หรือความสุขของชีวิตโดยรวมซึ่งเกี่ยวข้องกับการทำงานที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลตอบแทนที่ยุติธรรมและเพียงพอ หมายถึง การได้รับรายได้และผลตอบแทนที่เพียงพอและสอดคล้องกับมาตรฐานผู้ปฏิบัติงานรู้สึกว่าจะมีความเหมาะสมและความเป็นธรรมเมื่อ

เปรียบเทียบรายได้จากงานอื่น ๆ

2. ด้านสภาพการทำงานที่ถูกสุขลักษณะและปลอดภัย หมายถึง การปฏิบัติงานในสภาพแวดล้อมที่มีความเหมาะสม สถานที่ทำงานไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพและไม่เสี่ยงอันตราย

3. ด้านการพัฒนาศักยภาพ หมายถึง การรับรู้ถึงโอกาสที่สามารถพัฒนาขีดความสามารถของตนจากงานที่ทำโดยพิจารณาจากลักษณะงานที่ปฏิบัติ ได้แก่ งานที่ได้ใช้ทักษะความสามารถหลากหลาย งานมีความท้าทาย งานที่ผู้ปฏิบัติมีความเป็นตัวของตัวเองในการทำงาน

4. ด้านความก้าวหน้า หมายถึง ความเป็นไปได้ที่จะเจริญก้าวหน้าในอาชีพและตำแหน่งและทำให้มีความมั่นคงในชีวิต

5. ด้านสังคมสัมพันธ์ หมายถึง การรับรู้ถึงการเป็นที่ยอมรับของผู้ร่วมงาน ที่ทำงานมีบรรยากาศของความเป็นมิตร มีความอบอุ่นเอื้ออาทรปราศจากการแบ่งแยกเป็นหมู่เหล่า ผู้ปฏิบัติได้รับการยอมรับและการยกย่อง และมีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

6. ด้านลักษณะการบริหารงาน หมายถึง การบริหารงานที่มีความยุติธรรม มีการปฏิบัติต่อบุคลากรอย่างเหมาะสม พนักงานได้รับการเคารพในสิทธิและความเป็นปัจเจกบุคคล ผู้บังคับบัญชายอมรับฟังความคิดเห็นของพนักงาน บรรยากาศขององค์กรมีความเสมอภาคและความยุติธรรม

7. ด้านภาวะอิสระจากงาน หมายถึง การรับรู้ต่อความสมดุลของช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการทำงานและช่วงระยะเวลาที่ได้พักผ่อนจากงานที่รับผิดชอบ มีความเป็นส่วนตัว และสามารถตัดความกังวลในหรือความเครียดในงานออกไป

8. ด้านความภูมิใจในองค์กร หมายถึง การรับรู้ถึงความภูมิใจที่ได้ทำงานในองค์กรที่มีชื่อเสียง และรับรู้ว่าการอำนวยความสะดวกและความรับผิดชอบต่อสังคม

สรุปได้ว่า ถึงแม้นักวิชาการได้กำหนดปัจจัยที่เป็นสิ่งชี้วัดคุณภาพชีวิตในการทำงานแตกต่างกันออกไปบ้าง แต่มีบางปัจจัยที่ได้กำหนดไว้คล้ายคลึงกัน จึงสามารถรวบรวมปัจจัยที่เป็นสิ่งชี้วัดคุณภาพชีวิตในการทำงาน ดังนี้

1. รายได้และผลตอบแทนที่เพียงพอ ยุติธรรม
2. สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ
3. โอกาสในการพัฒนาศักยภาพ
4. ความก้าวหน้าและความมั่นคง
5. ความสัมพันธ์อันดีในการทำงานร่วมกัน

6. ลักษณะการบริหาร
7. ความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว
8. ความภูมิใจในองค์การที่มีคุณค่าทางสังคม

ผู้ศึกษาจึงนำองค์ประกอบของคุณภาพชีวิตในการทำงาน 8 ด้านข้างต้นนี้ มาศึกษา เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการตำรวจ สถานีตำรวจนครบาลสายไหม

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์การ

ความผูกพันต่อองค์การได้มีนักวิชาการ ผู้ที่ได้ให้นิยามหรือให้ความหมายไว้อย่างน่าสนใจหลายท่านดังนี้

Charles (2006: 174 อ้างถึงในการะเกด อนันต์นาวิณุสรณ์, 2552: 16) ให้ความหมายไว้ว่าเป็นความมุ่งมั่นและความสามารถที่จะอุทิศตนเพื่อความสำเร็จขององค์การ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นระดับความพยายามอย่างละเอียดรอบคอบ อุทิศเวลา สติปัญญา และแรงงานของพนักงานที่ใส่ไปในงาน และนอกจากนี้สิ่งจำเป็นที่พนักงานจะแสดงออกถึงความผูกพันในงาน ได้แก่

1. ความตั้งใจ (The Will) ประกอบด้วยความรู้สึกถึงเป้าหมายและความภูมิใจ ซึ่งทำให้เกิดความพยายามอย่างสุดความสามารถในการทำงาน

2. วิธีการ (Tower, 2007) คือแหล่งทรัพยากร การสนับสนุน เครื่องมือ และอุปกรณ์จากองค์การเพื่อนำไปใช้สร้างความสำเร็จให้กับงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ณัฐพันธุ์ เขจรันท์ (2551: 105 – 107) กล่าวว่าความผูกพันกับองค์การ (Organization Commitment) หมายถึงทัศนคติที่สะท้อนความเกี่ยวข้องระหว่างบุคคลกับองค์การ ซึ่งยินดีที่จะมีส่วนร่วมเป็นสมาชิก และไม่เต็มใจที่จะจากองค์การไป โดยนักวิชาการได้อธิบายความผูกพันระหว่างบุคคลและองค์การจาก 2 มุมมองคือ

1. ความผูกพันอย่างต่อเนื่อง (Continuance Commitment) หรือที่เรียกว่า Side – bets Orientation พนักงานมีแนวโน้มจะอยู่กับองค์การ เนื่องจากเขาไม่สามารถจะออกไปได้ด้วยอย่างเช่นเขาอาจจะสูญเสียเวลา แรงพยายาม ประโยชน์ที่จะได้รับ ถ้าเขาออกจากองค์การไป

2. ความสอดคล้องของเป้าหมายระหว่างบุคคลและองค์การ (Individual-Organization Goal Congruence Orientation) หรือที่เรียกว่า มโนทัศน์ที่บุคคลพร้อมที่จะยอมรับ (Affective Commitment) และปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายของตนและองค์การ ซึ่งมีความสอดคล้องกัน โดยบุคคลจะยังคงปฏิบัติงานร่วมกับองค์การเนื่องจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

- 2.1 มีความเชื่อในเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ

2.2 มีความพร้อมที่จะทุ่มเททำงานในนามขององค์กร

2.3 ความตั้งใจจะคงความเป็นสมาชิกขององค์กร

เนื่องจากความผูกพันต่อองค์กรเป็นเรื่องที่ยุ่ยากซับซ้อน Becker และ Billings ได้พยายามเสนอแง่มุมมองเรื่องนี้เพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น โดยได้แบ่งจุดเน้นของความผูกพันของพนักงานออกเป็น 2 ระดับคือ

1. จุดเน้นของความผูกพันต่อระดับล่างขององค์กร เช่น เพื่อนร่วมงานระดับเดียวกัน และหัวหน้างาน

2. จุดเน้นความผูกพันต่อระดับสูง เช่น ผู้บริหารสูงสุดและองค์กรที่เป็นภาพรวมโดย Becker และ Billing ได้อธิบายถึงการผสมระหว่างจุดเน้นทั้ง 2 ระดับดังกล่าว ทำให้ได้พนักงานตามระดับความผูกพันขึ้น

L.Porter and F.J. Smith (1991, อ้างถึงใน จรรยาพร จันทรเพชร, 2553: 5) ให้ความหมายว่าความผูกพันต่อองค์กรเป็นระดับของความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสมาชิกกับองค์กรซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวพันกันอย่างแน่นแฟ้นของสมาชิกที่มีต่อองค์กร ซึ่งมีความหมายใน 3 ลักษณะคือ

1) ความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรเป็นลักษณะของบุคคลที่มีความเชื่อด้านทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กร มีความผูกพันอย่างแท้จริงต่อค่านิยมและเป้าหมายขององค์กร พร้อมสนับสนุนกิจการขององค์กรซึ่งเป็นเป้าหมายของตนเอง ด้วยมีความเชื่อว่าองค์กรนี้เป็นองค์กรที่ดีที่สุดที่ตนเองจะทำงานด้วย ทัศนคติที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

2) ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ขององค์กร เป็นลักษณะที่บุคลากรเต็มใจที่จะเสียสละอุทิศตน พยายามทำงานเต็มความสามารถ เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมาย เกิดผลประโยชน์ต่อองค์กร และมีความห่วงใยต่อความเป็นไปขององค์กร

3) ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพขององค์กร เป็นลักษณะที่บุคลากรแสดงความต้องการ และตั้งใจที่จะปฏิบัติงานในองค์กรนี้ตลอดไป มีความจงรักภักดีต่อองค์กร มีความภาคภูมิใจในการเป็นสมาชิกขององค์กร และพร้อมที่จะบอกกับคนอื่นว่า ตนเป็นสมาชิกขององค์กร รู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร สนับสนุนและสร้างสรรค์องค์กรให้ดียิ่งขึ้น

Steers (1977: 46) ให้ความหมายของความผูกพันต่อองค์การว่า เป็นความรู้สึกที่ ผู้ปฏิบัติงานแสดงตนว่าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับวัตถุประสงค์ขององค์การมีค่านิยมเช่นเดียวกับ สมาชิกขององค์กรคนอื่น ๆ และเต็มใจที่จะทำงานหนักเพื่อดำเนินภารกิจขององค์การ ความผูกพันต่อ องค์การเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปฏิบัติงานและหัวหน้าพฤติกรรมที่ผู้ปฏิบัติงาน แสดงออก คือเต็มใจจะปฏิบัติตามให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ โดยผู้ปฏิบัติงานมีความผูกพัน ต่อองค์การสูงจะแสดงออกดังนี้

1. มีความต้องการอย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกกับองค์การ
2. มีความเต็มใจที่จะทุ่มเทพลังงานเพื่อปฏิบัติงานให้แก่องค์การ
3. มีความเชื่ออย่างแรงกล้าและยอมรับในค่านิยมและเป้าหมายขององค์การ

กึ่งฟ้า วิสุทธิ (2553: 32 อ้างถึงในกิตติเจต อภิวิชัยกุล, 2554: 12) ความผูกพันต่อ องค์การเป็นความสัมพันธ์ของพนักงานที่มีความพึงพอใจในการทำงานในองค์การ โดยแสดงออก ในด้านความเชื่อมั่น และยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ การรับรู้ ความเต็มใจในการ พยายามปฏิบัติงานเพื่อประโยชน์ขององค์การ ความจงรักภักดีต่อองค์การ และมีความปรารถนาที่ จะอยู่เป็นสมาชิกขององค์การต่อไป

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความผูกพันต่อองค์การ หมายถึง ความรู้สึก ของผู้ปฏิบัติงานที่มีต่อองค์การ ซึ่งมีลักษณะของความสัมพันธ์อันเหนียวแน่นและเป็นไปในทิศทาง ที่ดี โดยแสดงออกมาในรูปของการกระทำตนให้เป็นประโยชน์ต่อองค์การ และทุ่มเทด้วยความเต็ม ใจในการปฏิบัติงานเพื่อองค์การ มีต้องการเป็นสมาชิกขององค์การ บุคคลที่มีความผูกพันต่อ องค์การจะมีความภาคภูมิใจในองค์การของตนเองและจะมีสัมพันธภาพที่ดีกับเพื่อนร่วมงานใน องค์การเสมอ

Allen & Meyer (อ้างถึงในณัฐชัย วงศ์ศุภลักษณ์, 2552: 50) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบของความผูกพันไว้ ดังนี้ รูปแบบของความผูกพันจะเป็นในด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective) ด้านความต่อเนื่อง คงทน และสม่ำเสมอ (Continuance) และด้านหลักเกณฑ์ แบบ แผนความถูกต้องหรือบรรทัดฐานทางสังคม (Normative) ได้กล่าวว่าทั้ง 3 ด้านนี้เป็นการมอง ความผูกพันในชั้นทางจิตใจ คือ 1) เป็นการบอกถึงความสัมพันธ์ของพนักงานต่อองค์กร 2) เป็น การบอกโดยนัยถึงการตัดสินใจที่จะดำรงการเป็นสมาชิกภาพ หรือไม่คงการเป็นสมาชิกภาพ หรือไม่คงการเป็นสมาชิกภาพในองค์กร

นอกจากนี้การให้รางวัลก็มีความสำคัญต่อการพัฒนาความผูกพันกับองค์การ ถึงแม้ ค่าตอบแทนผลประโยชน์ และโอกาสที่จะบรรลุเป้าหมายที่ทำทนายจะมีความสำคัญ แต่พนักงานที่

มีความผูกพันกับองค์กรจะให้ความสำคัญกับรางวัลระหว่างบุคคล ดังนั้น ผู้บริหารจึงต้องสร้างระบบการให้รางวัลที่ให้ความสำคัญกับบุคคล และความภาคภูมิใจที่บูรณาการเข้ากับเป้าหมายของบุคคลและองค์กร ซึ่งจะช่วยกระตุ้นและธำรงรักษาความผูกพันกับองค์กรให้แก่พนักงาน

Buchanan (1974: 533) เห็นว่าความผูกพันต่อองค์กรมีความสำคัญดังนี้

1. สามารถใช้ทำนายอัตราการเข้า-ออกจากงานของสมาชิกขององค์กรได้ดีกว่าความพึงพอใจในงาน
2. เป็นแรงผลักดันให้ผู้ปฏิบัติงานในองค์กรปฏิบัติงานได้ดี เนื่องจากเกิดความรู้สึกว่ามีส่วนร่วมเป็นเจ้าขององค์กรนั่นเอง
3. เป็นตัวเชื่อมประสานระหว่างความต้องการของบุคคลให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรเพราะเห็นว่างานคือหนทางที่ตนสามารถทำประโยชน์ให้แก่องค์กรและบรรลุเป้าหมายได้สำเร็จ
4. เป็นตัวทำให้บุคคลที่มีความผูกพันต่อองค์กรสูงจะเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างมากในการทำงานให้กับองค์กร
5. ช่วยขจัดการควบคุมจากภายนอก ซึ่งเป็นผลมาจากการที่สมาชิกในองค์กรมีความรักและความผูกพันต่อองค์กรของตนมากนั่นเอง
6. เป็นตัวบ่งชี้ที่ดีถึงความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร

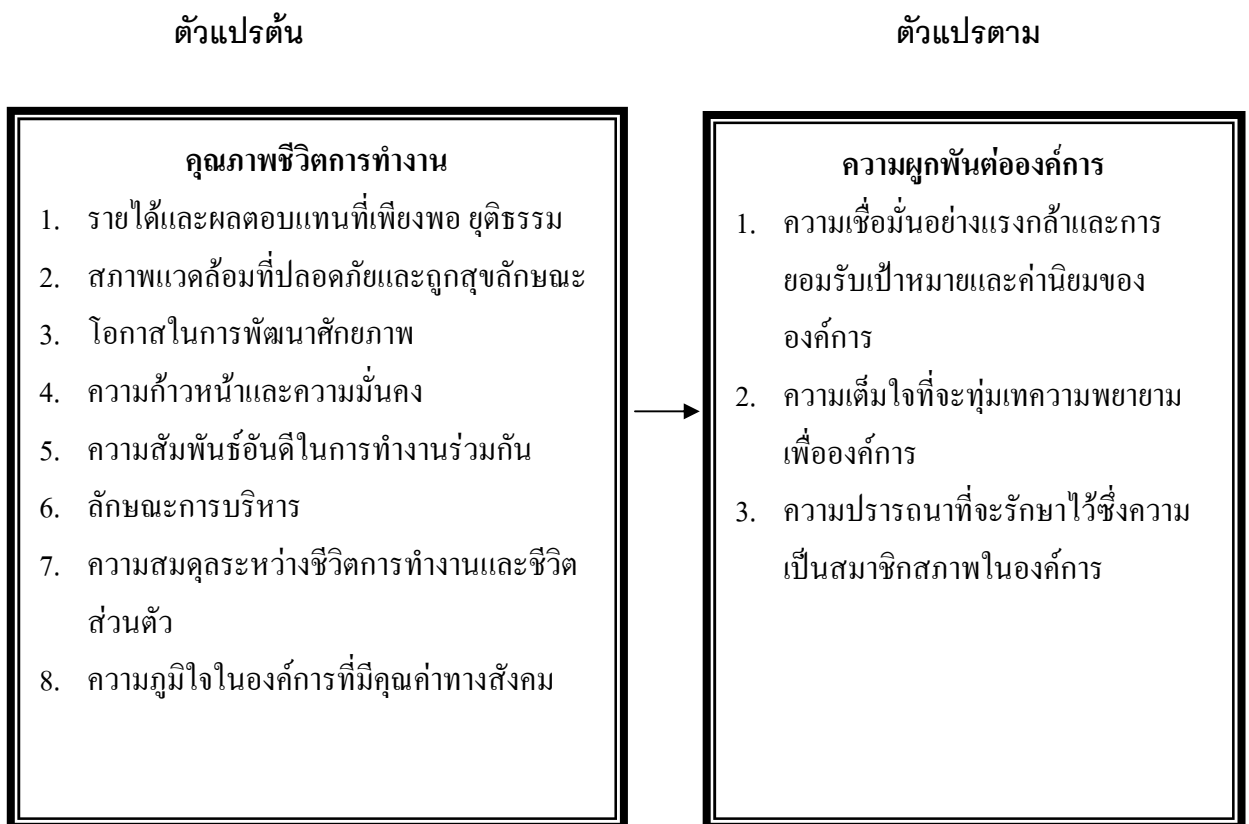
Steers (1977: 48) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กรสามารถใช้ทำนายอัตราการเข้า-ออกจากงานของสมาชิกในองค์กรได้ดีกว่าการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในงาน คือ

1. ความผูกพันต่อองค์กรเป็นแนวคิดซึ่งมีลักษณะครอบคลุมมากกว่าความพึงพอใจในงานสะท้อนถึงผลโดยทั่วไปที่บุคคลสนองตอบต่อองค์กรในแง่หนึ่งของงานเท่านั้น
2. ความผูกพันต่อองค์กรค่อนข้างจะมีเสถียรภาพมากกว่าความพึงพอใจถึงแม้ว่าจะมีการพัฒนาไปอย่างช้าๆ แต่ก็อยู่อย่างมั่นคง
3. ความผูกพันต่อองค์กรเป็นตัวชี้วัดถึงความมีประสิทธิภาพขององค์กร

ธนินทร์ ทะสุใจ (2547: 12) กล่าวว่าความผูกพันต่อองค์กรมีความสำคัญอย่างมากเพราะทำให้องค์กรได้มาซึ่งพนักงานที่ทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจ ตั้งใจและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานให้กับองค์กร ทำให้องค์กรได้รับประโยชน์มากมาย ทั้งด้านอัตราการขาดงาน อัตราการลาออกหรือเปลี่ยนงานและการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

สรุปได้ว่า หากองค์การใดที่สามารถทำให้บุคคลมีความผูกพันต่อองค์การแล้ว จะทำให้บุคคลมีความปรารถนาที่จะอยู่กับองค์การ ทุ่มเทความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่และปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

กรอบแนวคิดในการศึกษา



อภิปรายผล

จากผลการศึกษา คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการตำรวจ สถานีตำรวจนครบาลสายไหม มีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

คุณภาพชีวิตในการทำงานของข้าราชการตำรวจ สถานีตำรวจนครบาลสายไหม

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำคุณภาพชีวิตในการทำงาน ผู้ศึกษาเลือกองค์ประกอบคุณภาพชีวิตการทำงาน 8 ด้านของ Walton (1974) มาใช้เป็นแนวทางการศึกษา โดยผลการศึกษาพบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานของข้าราชการตำรวจ สถานีตำรวจนครบาลสายไหม โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.27 ด้านรายได้และผลตอบแทนที่เพียงพอยุติธรรม พบว่า มี

ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.64 ทั้งนี้เป็นเพราะข้าราชการตำรวจ สถานีตำรวจนครบาลสายใหม่ อัตราเงินเดือนในปัจจุบันของข้าราชการตำรวจยังไม่สูงมากนัก อีกทั้งสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ เทียบกับภาระงานที่สูงขึ้นตามความคาดหวังของประชาชนแล้ว จึงทำให้คุณภาพชีวิตในการทำงานของข้าราชการตำรวจ สถานีตำรวจนครบาลสายใหม่ ด้านรายได้และผลตอบแทนที่เพียงพอยุติธรรมมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่น ๆ ถึงแม้องค์การตำรวจจะมีการพิจารณาความเหมาะสมในด้านการให้ค่าตอบแทนให้มีความเหมาะสมและเป็นธรรม พิจารณาถึงความสอดคล้องต่อการดำรงชีพกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันให้มากที่สุดก็ตามอย่างไรก็ตาม สถานีตำรวจนครบาลสายใหม่จะเกื้อหนุนด้วยปัจจัยในด้านอื่นๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมคุณภาพชีวิตในการทำงาน เช่น การจัดสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ให้เหมาะสม อาทิเช่นด้านค่ารักษาพยาบาลของตนเองและครอบครัว เงินช่วยการศึกษาบุตร ค่าเช่าบ้าน โดยสถานีตำรวจนครบาลสายใหม่ มีอาคารที่พักให้แก่ข้าราชการตำรวจและครอบครัว พร้อมลานจอดรถ ทำให้ข้าราชการตำรวจส่วนใหญ่ มีที่พักอาศัยไม่ต้องมีภาระในการเช่าที่พักอาศัยและไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง ตลอดจนเร่งรัดการเบิกจ่ายรางวัลให้ได้รับตามผลงานให้กับข้าราชการตำรวจทุกนายในทุกระดับชั้นอย่างเป็นระบบ โปร่งใส ถูกต้องรวดเร็ว เช่น เบี้ยเลี้ยงจากการไปปฏิบัติงาน เป็นต้นและในบางกรณีที่ได้รับความเดือดร้อนในเรื่องต่าง ๆ สามารถพึ่งพาจากสวัสดิการของหน่วยงานในสถานีตำรวจนครบาลสายใหม่โดยสามารถของความช่วยเหลือไปยังผู้บังคับบัญชาตามความจำเป็นเร่งด่วนได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ประเสริฐ สาธตราษฎร์ (2554) ศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจนครบาลคลองตัน ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจนครบาลคลองตันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน

ด้านสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.29 อยู่ในระดับสูงแสดงให้เห็นว่าสถานีตำรวจนครบาลสายใหม่ ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยให้การทำงานเป็นไปโดยสะดวกและปลอดภัย อีกทั้งได้ให้ความสำคัญกับการจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมสุขภาพที่ดี เช่น มีสนามกีฬา และเครื่องออกกำลังกายกลางแจ้ง บริเวณด้านหลังสถานีตำรวจ ให้เจ้าหน้าที่ตำรวจ สามารถออกกำลังกายหลังเลิกงานหรือสถานที่พักผ่อนเพื่อพบปะแลกเปลี่ยนประสบการณ์กัน รวมถึงความพร้อมทั้งในด้านอาคารและสถานที่ สามารถจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยพื้นที่ให้ข้าราชการตำรวจ ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบสายงานต่างๆ เช่น สายงานป้องกันปราบปราม งานสอบสวน งานสืบสวน งานจราจรและงานอำนวยความสะดวกให้เป็นสัดส่วนได้อย่างเหมาะสม และจัดบริเวณที่จอดรถไว้เป็นการเฉพาะเพื่อให้บริการแก่ประชาชนที่มาติดต่อสถานีตำรวจได้อย่างเพียงพอและเป็นระเบียบ

ด้านโอกาสในการพัฒนาศักยภาพ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.24 คุณภาพชีวิตอยู่ในระดับสูง เนื่องจากทางสถานีตำรวจนครบาลสายไหม พยายามผลักดันให้ตำรวจนำเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้อำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน ทำให้การเข้าถึงข้อมูลมีความรวดเร็ว และประหยัดต้นทุนในการดำเนินงานด้านต่างๆ ของหน่วยงาน เช่น การใช้แอปพลิเคชันไลน์ ในการติดต่อกับประชาชนเป็นต้น ตลอดจนการเรียนรู้ให้เท่าทันถึงการพัฒนาวิธีการกระทำผิดของคนร้ายในปัจจุบันที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิมโดยอาศัยเครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ นำมาใช้ในการกระทำผิดมากยิ่งขึ้น อีกทั้งหน่วยงานสนับสนุนการศึกษาต่อเพิ่มเติม ในส่วนที่เกี่ยวข้องและพัฒนางานที่ทำ หรือเพื่อปรับวุฒิให้สูงขึ้น หรือแม้แต่การมอบหมายภารกิจ รวมถึงการปฏิบัติหน้าที่ที่สำคัญ เช่น การอารักขาบุคคลสำคัญที่เดินทางมาในพื้นที่รับผิดชอบ เป็นต้นสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นโอกาสที่จะพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของเจ้าหน้าที่ตำรวจ ในระดับปัจเจกบุคคล นอกจากนี้หน่วยงานยังได้จัดโครงการฝึกอบรมให้ความรู้ในเรื่องต่างๆ ให้กับเจ้าหน้าที่ตำรวจทุกสายงานโดยรวม และฝึกอบรมให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่ตำรวจในแต่ละสายงาน เช่น สายงานสอบสวนสืบสวนและสายงานจราจร อันเป็นการเพิ่มพูนความรู้และประสิทธิภาพในการทำงานแก่ข้าราชการตำรวจในสายงานนั้นๆ เป็นการเฉพาะ เพื่อตอบสนองต่อนโยบายการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้แก่ตัวเจ้าหน้าที่ตำรวจ เพื่อนำความรู้ที่ได้รับไปปรับปรุงวิธีการทำงานของตนเองและแต่ละสายงานให้ดียิ่งขึ้น

ด้านความก้าวหน้าและมั่นคง พบว่า มีค่าเฉลี่ยคือ 4.35 อยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าข้าราชการตำรวจเชื่อมั่นถึงความมั่นคงและพอใจกับโอกาสความเจริญก้าวหน้าในการปฏิบัติงานที่สถานีตำรวจนครบาลสายไหม เพราะนอกจากทางสถานีตำรวจนครบาลสายไหม จะมีนโยบายในการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้แก่ตัวเจ้าหน้าที่ตำรวจ แล้วยังตระหนักถึงความสำคัญในการดูแลรักษาทรัพยากรบุคคลากรที่มีคุณค่า ด้วยการส่งเสริมให้มีความก้าวหน้าในการทำงานโดยพิจารณาจากความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ ทักษะ ความเชี่ยวชาญและความประพฤติ ในแต่ละสายงานมีตำแหน่งหน้าที่รองรับความก้าวหน้าในตำแหน่งที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตามการโยกย้ายไปทำงานในสถานีตำรวจนครบาลอื่นที่อาจได้รับภารกิจพิเศษ ส่งผลต่อการทักษะความสามารถ เพื่อเลื่อนตำแหน่ง ดังนั้นการสับเปลี่ยนโยกย้ายไปสถานีตำรวจนครบาลอื่นก็เป็นเงื่อนไขที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ข้าราชการตำรวจนครบาลสายไหมให้ความสำคัญ

ด้านความสัมพันธ์อันดีในการทำงานร่วมกัน พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง คือ 4.34 แสดงให้เห็นว่า ในการปฏิบัติงานภายในสถานีตำรวจนครบาลสายไหมข้าราชการตำรวจทุกนาย ทุกชั้นยศสามารถทำงานร่วมกันได้โดยไม่มีการแบ่งพรรคแบ่งพวก เพราะยึดประโยชน์ของประชาชน

เป็นสิ่งสำคัญ ตามวิสัยทัศน์ ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ คือ “เป็นตำรวจมืออาชีพ เพื่อความผาสุกของประชาชน” เมื่อมีจุดมุ่งหมายเดียวกันทำให้เกิดความร่วมมือในการปฏิบัติงานจนเกิดผลสำเร็จ อีกทั้งพื้นที่รับผิดชอบส่วนใหญ่ของสถานีตำรวจนครบาลสายไหม เป็นพื้นที่ชานเมือง ที่ยังไม่ใช้ประโยชน์ ที่รกร้าง ที่เปลี่ยว ส่วนพื้นที่ที่ประชาชนรुक้าคลองสาธารณะ ก็มีประชากรอยู่อย่างแออัด เกิดเป็นแหล่งมั่วสุมและแหล่งอาชญากรรม ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่ตำรวจทุกฝ่ายทั้งสายงานสืบสวน สอบสวน ชุมชนและสายงานจราจร เพื่อประสานความร่วมมือจึงนำไปสู่ความสามารถควบคุมดูแลอาชญากรรมในพื้นที่รับผิดชอบได้ ดังนั้นความสัมพันธ์อันดีในการทำงานร่วมกันจึงเป็นเรื่องที่สำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชายอมรับในความรู้ความสามารถก็จะส่งผลให้ข้าราชการรู้สึกได้รับความอบอุ่นและเป็นมิตรจากเพื่อนร่วมงานมีความสุขในการทำงาน รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสถานีตำรวจนครบาลสายไหม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของคุณภาพชีวิตที่เกิดจากความพึงพอใจในการทำงานร่วมกันนั่นเอง

ด้านลักษณะการบริหาร พบว่า คุณภาพชีวิตอยู่ในระดับสูงที่สุด คือมีค่าเฉลี่ย 4.73 ทั้งนี้ เป็นเพราะวัฒนธรรมองค์การของสถานีตำรวจนครบาลสายไหม ให้ความสำคัญในสิทธิส่วนบุคคลของข้าราชการตำรวจเป็นอย่างมาก โดยยึดมั่นในหลักรัฐธรรมนูญในการทำงาน เคารพสิทธิและเสรีภาพส่วนบุคคล ในการนำเสนอความคิดเห็นในการปฏิบัติงาน และยอมรับในความขัดแย้งทางความคิด อาทิเช่น กรณีความคิดเห็นในวิธีการปราบปรามอาชญากรรม ถึงแม้มีความขัดแย้งทางความคิดในการแสดงเหตุผลบ้าง แต่หากเป็นเสียงส่วนใหญ่จากมติที่ประชุม ข้าราชการตำรวจในสถานีตำรวจนครบาลสายไหมก็พร้อมที่จะยอมรับ ด้านการบริหารงานในหน่วยงานมีการแบ่งสายบังคับบัญชาที่แน่นอนชัดเจน มีกฎระเบียบแบบแผนการปฏิบัติที่ชัดเจน ถูกต้อง ยุติธรรมรวมทั้งสถานีตำรวจนครบาลสายไหมได้วางมาตรฐานการให้ผลตอบแทนและรางวัลที่ยุติธรรมแก่ข้าราชการตำรวจในทุกระดับชั้น สถานีตำรวจนครบาลสายไหม เป็นหน่วยงานหนึ่งในสังกัดกองบัญชาการตำรวจนครบาล สำนักงานตำรวจแห่งชาติ มีภารกิจ หน้าที่และความรับผิดชอบในการบริหารงาน โดยกำหนดทิศทางการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจและการพัฒนาหน่วยงานของตนเองให้สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางตาม พระราชบัญญัติตำรวจแห่งชาติ พ.ศ.2547 กับ ยุทธศาสตร์และพันธกิจของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ อย่างเคร่งครัด เพื่อมุ่งเน้นและผลักดันให้สถานีตำรวจนครบาลสายไหม บรรลุเป้าหมายตามนโยบายและวิสัยทัศน์ ของ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ในความ “เป็นตำรวจมืออาชีพ เพื่อความผาสุกของประชาชน” โดยการเป็นตำรวจมืออาชีพนั้น ต้องเป็นข้าราชการตำรวจที่มีความรู้ ความสามารถ รู้ลึก รู้รอบ รู้จริง ในงานที่ทำและต้องเป็นคนดีมีคุณธรรม ซื่อสัตย์ ซื่อตรง อดทน เสียสละ ต้องขยัน และมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

สิ่งสำคัญที่สุดที่ต้องตระหนักเสมอว่า นายที่แท้จริงของข้าราชการตำรวจคือประชาชนทั้งประเทศ ด้วยเหตุนี้การกำหนดภารกิจ หน้าที่และความรับผิดชอบในการบริหารงานด้านต่าง ๆ จึงมีการวิเคราะห์สภาพองค์การ (SWOT ANALYSIS) มาเป็นเครื่องมือประเมินสถานการณ์เพื่อกำหนดจุดแข็ง จุดอ่อนโอกาส และภัยคุกคาม เพื่อให้การบริหารงานของสำนักงานตำรวจนครบาลสายใหม่มีความชัดเจน และเป็นแนวทางให้ข้าราชการตำรวจทุกคนสามารถปฏิบัติได้ถูกต้องตามภารกิจ หน้าที่และความรับผิดชอบ คุณภาพชีวิตด้านลักษณะการบริหารจึงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุดดังแนวคิด Bruce and Blackburn (1992: 15-16, อ้างถึงใน การะเกด อนันต์นาวิ นุสรณ์, 2552: 16) ว่าระบบการบริหาร หมายถึง นโยบายบุคลากรที่ได้รับการบริหารอย่างเป็นธรรมการที่พนักงานทำงานในสภาพการทำงานที่ปราศจากความวิตกกังวล และมีโอกาสก้าวหน้าอย่างเท่าเทียมกัน

ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว พบว่า คุณภาพชีวิตอยู่ในระดับสูง คือ 4.38 ทั้งนี้เนื่องจากข้าราชการตำรวจ สถานีตำรวจนครบาลสายใหม่สามารถแบ่งเวลาในการปฏิบัติงานและเวลาส่วนตัวได้อย่างเหมาะสม มีเวลาจัดการภารกิจส่วนตัวในวันหยุดราชการอย่างเพียงพอ สามารถไปพักผ่อนกับครอบครัว หรือการท่องเที่ยวต่างจังหวัด เช่น ทะเล หรือน้ำตกถึงแม้สภาพการปฏิบัติงานที่ข้าราชการตำรวจ รับผิดชอบจะมีมาก แต่มีเวลาในการดูแลสุขภาพร่างกายพอสมควร โดยสามารถไปออกกำลังกายเล่นกีฬาในช่วงเย็นหรือว่างเว้นจากภารกิจ เช่นการวิ่ง เล่นเตะกร้อ หรือเล่นฟุตบอล เป็นต้น ในบางครั้งข้าราชการตำรวจอาจจะรู้สึกเหนื่อยล้าจากการปฏิบัติงาน แต่ก็ไม่ทำให้ข้าราชการตำรวจเหล่านี้ลาหยุดงานโดยอ้างว่าเจ็บป่วยหรืออ้างว่ามีกิจธุระแต่ประการใด นอกจากนี้ด้วยครอบครัวเจ้าหน้าที่ตำรวจส่วนใหญ่พักอาศัยในบ้านพักสวัสดิการของตำรวจ ทำให้ข้าราชการตำรวจมีเวลาในการใช้ชีวิตอยู่กับครอบครัวได้หลังเลิกจากการปฏิบัติงาน

ด้านความภูมิใจในองค์กรที่มีคุณค่าทางสังคม พบว่า มีค่าเฉลี่ยคือ 4.21 คุณภาพชีวิตอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้เป็นเพราะข้าราชการตำรวจ มีความภูมิใจในการเป็นบุคลากรของสถานีตำรวจนครบาลสายใหม่ ซึ่งค่านิยมประการหนึ่งที่สถานีตำรวจนครบาลสายใหม่ นำมาใช้คือ “ความรับผิดชอบต่อสังคม” เห็นได้จากสถานีตำรวจนครบาลสายใหม่ ให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกเพื่อจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมสนับสนุนสาธารณะประโยชน์ต่อชุมชนและสังคม เช่น นโยบายการบริหารจัดการสิ่งก่อสร้างรुक้าคลองลาดพร้าว โครงการบ้านสีขาว (การแก้ไขปัญหา ยาเสพติดในชุมชน) การให้ความรู้แก่เยาวชนในเรื่องโทษของยาเสพติด โครงการอาสาตำรวจบ้าน การเข้าไปช่วยเหลือประชาชนในยามที่เกิดภัยพิบัติต่างๆ เช่น น้ำท่วม ไฟไหม้ เป็นต้น การออกตรวจเยี่ยม

ชุมชนอย่างสม่ำเสมอของเจ้าหน้าที่ตำรวจ ที่ปฏิบัติหน้าที่ในชุมชนและมวลชนสัมพันธ์ ซึ่งมีการแลกเปลี่ยนการให้ข้อมูลข่าวสารและข้อเสนอแนะ การรับฟังปัญหาและนำมาแก้ไข ส่งผลให้การปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจได้รับการยอมรับจากประชาชน เกิดความรู้สึกเชื่อใจและไว้วางใจในตัวเจ้าหน้าที่ตำรวจ มีมุมมองต่อสถานีตำรวจนครบาลสายใหม่ ในแง่ดีเพิ่มมากขึ้นจากเดิม เมื่อประชาชนยอมรับก็จะให้ความร่วมมือ สนับสนุนและช่วยเหลือการทำงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจเป็นอย่างดี

ความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการตำรวจ สถานีตำรวจนครบาลสายใหม่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการตำรวจ สถานีตำรวจนครบาลสายใหม่ ตามแนวคิดของ Steers (1977) มาเป็นแนวทางในการศึกษา อันมีตัวชี้วัดทั้ง 3 ด้านประกอบด้วย ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่เพื่อองค์กร และด้านความต้องการที่จะคงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพในองค์กรต่อไป จากผลการศึกษา พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการตำรวจ สถานีตำรวจนครบาลสายใหม่ พบว่า ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด

ด้านความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร พบว่า ข้าราชการตำรวจ สถานีตำรวจนครบาลสายใหม่ มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ข้าราชการตำรวจเต็มใจปฏิบัติงานทุกอย่างที่ได้รับมอบหมายเพื่อสนองตอบต่อเป้าหมายของสถานีตำรวจนครบาลสายใหม่ ตามค่านิยมสำนักงานตำรวจแห่งชาติ “สมรรถนะ (Competency) สุจริต เป็นธรรม (Overall Fairness) ประชาชนเป็นศูนย์กลาง (People Oriented) และบริการด้วยใจ (Service Mind)” เพื่อเป็นหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายที่มีความเป็นมืออาชีพ มีการบริหารจัดการที่ดีเป็นที่พึ่งและเชื่อถือศรัทธาของประชาชนอย่างแท้จริง มีความเหมาะสม และยอมรับค่านิยมขององค์กรที่ว่า เคารพเชื่อเพื่อต่อหน้าที่ กรอุณาปราณีต่อประชาชน อดทนต่อความเจ็บใจ ไม่หวั่นไหวต่อความยากลำบาก ไม่มักมากในลาภ มุ่งบำเพ็ญคนให้เป็นประโยชน์ต่อปวงชน ดำรงตนในความยุติธรรม และรักษาความไม่ประมาทเสมอชีวิต อีกทั้งยังรู้สึกว่าเป็นเป้าหมายของตนเองและองค์กรเหมือนกัน และยังเห็นว่าสถานีตำรวจนครบาลสายใหม่ มีการบริหารงานที่ดี ไม่ว่าจะมีการเปลี่ยนสถานภาพไปในลักษณะใดก็ตาม ยังมีความเชื่อมั่นในนโยบายการบริหารงานของสถานีตำรวจนครบาลสายใหม่ ส่วนน้อยที่ร่วมวิจารณ์หน่วยงานในทางลบกับเพื่อนร่วมงานและคิดว่าการดำเนินงานของหน่วยงานนี้ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ดังนั้น ข้าราชการตำรวจยอมรับและเต็มใจที่จะปฏิบัติตามนโยบายของหน่วยงาน ถึงแม้จะมีบางครั้งการที่ข้าราชการตำรวจ จะไม่เห็นด้วยกับนโยบายของสถานีตำรวจนครบาลสายใหม่ แต่เนื่องจากเป็น

นโยบายในการของอัตรากำลังข้าราชการตำรวจ ก็เต็มใจที่จะปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ ข้อบังคับของ
สถานีตำรวจนครบาลสายไหมเสมอ

ส่วนด้านความปรารถนาที่จะรักษาไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพในองค์การ พบว่า ความ
ผูกพันต่อองค์การในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าข้าราชการตำรวจรู้สึกมีความมั่นคงที่ทำงาน
อยู่ในองค์การนี้และจะอยู่ต่อไปให้นานที่สุด ถึงแม้ว่าในปัจจุบันองค์การตำรวจจะประสบปัญหาใน
หลายด้าน มีคำตำหนิจากสังคม ก็ไม่คิดลาออกไปทำงานที่อื่น ตั้งใจจะปฏิบัติงานที่องค์การนี้จน
เกษียณอายุราชการ เพราะรู้สึกภูมิใจที่จะทำงานในหน่วยงาน เมื่อทำงานนานเข้ายิ่งรู้สึกจงรักภักดี
ต่อองค์การมากขึ้นและมีความรู้สึกที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ที่จะ
กระทบต่อองค์การ หากมีข้อมูลก็ร่วมชี้แจงให้ข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง ร่วมแก้ไขปัญหาไปกับองค์การ
โดยรู้สึกว่าเป็นการกระทำที่ไม่ถูกต้อง หากจะไปทำงานที่องค์การอื่น ขณะที่ยังประสบปัญหา
หรือวิกฤตการณ์ และถึงแม้ว่าหน่วยงานอื่นจะเสนอตำแหน่งและค่าตอบแทนที่สูงกว่าก็ตาม

สำหรับด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามเพื่อองค์การ พบว่า ข้าราชการตำรวจ
สถานีตำรวจนครบาลสายไหม มีความผูกพันต่อองค์การในระดับมาก เนื่องจาก ข้าราชการ
ตำรวจพร้อมที่จะทำงานอย่างหนักเพื่อให้องค์การประสบความสำเร็จ ถือว่าเป็นการแสดงออกถึง
ความพยายามอย่างเต็มที่ เต็มใจ และตั้งใจที่จะอุทิศแรงกาย แรงใจ สติปัญญาในการทำงานเพื่อ
ประโยชน์และความก้าวหน้าขององค์การและสร้างสรรคให้องค์การบรรลุเป้าหมาย (Steers, 1977:
46) โดยยินดีที่จะทำงานล่วงเวลาถึงแม้จะไม่ได้รับค่าตอบแทน หากเป็นงานที่สำคัญเร่งด่วน และ
ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มที่กำลังความสามารถ โดยตระหนักว่าปฏิบัติงานจะส่งผลต่อ
ประสิทธิภาพสถานีตำรวจนครบาลสายไหม

สหสัมพันธ์ของคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การของ ข้าราชการตำรวจ สถานีตำรวจนครบาลสายไหม

สหสัมพันธ์ของคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การของ
ข้าราชการตำรวจ สถานีตำรวจนครบาลสายไหม พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานในแต่ละด้านมี
สหสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการตำรวจ สถานีตำรวจนครบาลสายไหม อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็ย 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการตำรวจ
สถานีตำรวจนครบาลสายไหมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ในระดับสูง พบว่า คุณภาพ
ชีวิตด้านความภูมิใจในองค์การที่มีคุณค่าทางสังคม มีสหสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของ
ข้าราชการตำรวจ สถานีตำรวจนครบาลสายไหม ในระดับสูง ($r = .638$) และมีค่าสูงที่สุด แสดงให้
เห็นว่าข้าราชการตำรวจ สถานีตำรวจนครบาลสายไหม มีความภาคภูมิใจในการทำหน้าที่ “ตำรวจ

อาชีพ” ซึ่งเป็นอาชีพสากลที่ทุกประเทศจะต้องมี ในการรักษาความสงบเรียบร้อยให้กับสังคม เมื่อมีความภูมิใจว่าตนปฏิบัติอาชีพที่มีคุณค่าทางสังคม จึงส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร การปฏิบัติงานในหน้าที่จึงทำด้วยความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามให้มากที่สุด นอกจากนี้สถานีดำรวจนครบาลสายใหม่ ยังมีการจัดทำโครงการต่างๆ ร่วมกับภาคประชาชน เช่น การร่วมทำความสะอาดวัดในพื้นที่ เป็นต้น จนได้รับการยอมรับจากประชาชนทั่วไปและมีมุมมองต่อสถานีดำรวจในแง่บวก ข้าราชการตำรวจสถานีดำรวจนครบาลสายใหม่ จึงปรารถนาจะรักษาไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกขององค์กร รวมถึงความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ผู้ศึกษาพิจารณาว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านความสัมพันธ์อันดีในการทำงานร่วมกันเป็นการแสดงถึงความสามารถทำงานร่วมกัน มีการช่วยเหลือเกื้อกูล เข้าใจซึ่งกันและกัน อันเป็นผลทำให้ข้าราชการตำรวจสามารถจัดการด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวได้เช่นกัน เพราะภารกิจมากมีเวลาการทำงานที่ไม่แน่นอน ข้าราชการตำรวจ สถานีดำรวจนครบาลสายใหม่ ก็สามารถให้ความช่วยเหลือแก่กันและกัน เพื่อให้เพื่อนร่วมงานมีเวลาในการดูแลครอบครัว และดูแลสุขภาพ สามารถไปออกกำลังกายเล่นกีฬาในช่วงเย็น นอกจากข้าราชการตำรวจชั้นประทวน ยังมีเวลาในการใช้ชีวิตอยู่กับครอบครัวหลังเลิกจากการปฏิบัติงานและยังมีเวลาพาครอบครัวไปพักผ่อนต่างจังหวัด หรือจัดการภารกิจส่วนตัวในวันหยุดราชการอย่างเพียงพอ สอดคล้องกับแนวคิดของBruce and Blackburn (1992: 15-16) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญของคุณภาพชีวิตในการทำงานคือ การมีเวลารว่าง ซึ่งหมายถึงความสามารถในการแบ่งเวลาให้กับเรื่องส่วนตัวและงานได้อย่างเหมาะสม

กลุ่มที่ 2 คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการตำรวจสถานีดำรวจนครบาลสายใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ในระดับปานกลาง พบว่าทั้งคุณภาพชีวิตด้านสภาพแวดล้อมและถูกสุขลักษณะมีสหสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ในระดับปานกลาง ($r = .494$) กล่าวคือ สถานีดำรวจเป็นสถานที่ติดต่อ แฉงความเดือดร้อนของประชาชน มีงานหลายลักษณะที่รับผิดชอบ เช่น การรับแจ้งความร้องทุกข์ การสืบสวน สอบสวน การดำเนินการค่าปรับ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้การจัดสภาพแวดล้อมให้สะอาดถูกสุขลักษณะต่อร่างกาย บริเวณรอบสถานีดำรวจนครบาลสายใหม่ มีความสะอาด มีการปรับภูมิทัศน์เป็นประจำ ย่อมเอื้ออำนวยความสะดวกในการทำงาน ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานมีความพึงพอใจ ต็มใจที่จะทำงานให้องค์กร ด้านโอกาสในการพัฒนาศักยภาพมีสหสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ในระดับปานกลาง ($r = .415$) สถานีดำรวจนครบาลสายใหม่ ได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อความ

สะดวกรวดเร็ว พร้อมสนับสนุนให้ข้าราชการตำรวจ ไปศึกษาต่อเพิ่มเติมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติงานเพื่อปรับตัวให้สูงขึ้น และสร้างความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานในตำแหน่งที่สูงขึ้นอันจะนำไปสู่การตอบสนองในรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมาะสมให้ประสบความสำเร็จในชีวิตส่งผลให้ข้าราชการตำรวจ มีความรู้สึกดีผูกพันกับองค์กรเสมือนเป็นสมาชิกในครอบครัวเดียวกัน (Bruce and Blackburn ,1992) ในด้านความก้าวหน้าและมั่นคงมีสหสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง ($r = .375$) ด้วยลักษณะงานของข้าราชการตำรวจมีความมั่นคง เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของระบบราชการและมีความก้าวหน้าเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งตามผลงานและระยะเวลาในการปฏิบัติงานทำให้หลายคนมุ่งมั่นที่จะประกอบอาชีพนี้ พร้อมทั้งจะทุ่มเทความพยายามเพื่อองค์กร ด้านรายได้และผลตอบแทนที่เพียงพอ ยุติธรรมมีสหสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง ($r = .307$) ในกรณีที่บุคคลจะเกิดความผูกพันต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด สามารถอธิบายได้ว่าบุคคลนั้นได้ลงทุน (Side Bet) ต่อสิ่งนั้นๆ (Becker 1960:32-40 อ้างถึงใน อธิษฐ์ ประกอบสุข 2549:26) เช่นเดียวกับข้าราชการตำรวจ ที่ได้พยายามทุ่มเทเวลา แรงกาย กำลังสติปัญญา ตลอดจนการยอมเสียโอกาสบางอย่างเพราะต้องการผลประโยชน์ที่จะได้รับตอบแทนจากองค์กรระยะยาว ในรูปของบำเหน็จ บำนาญและสวัสดิการต่าง ๆ ที่นอกเหนือไปจากเงินเดือนหรือรายได้ประจำ ถ้าลาออกจากองค์กรเขาจะต้องสูญเสียสิ่งเหล่านี้ จึงไม่มีทางเลือกอย่างอื่น นอกจากการผูกพันกับองค์กรต่อไป

กลุ่มที่ 3 คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการตำรวจ สถานีตำรวจนครบาลสายไหมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับน้อย จากการศึกษาพบว่าลักษณะการบริหารมีสหสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการตำรวจ สถานีตำรวจนครบาลสายไหม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับน้อย ($r = .220$) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะการบริหารสถานีตำรวจนครบาลสายไหม ไม่มีความแตกต่างจากสถานีตำรวจนครบาลอื่น เนื่องจากสำนักงานตำรวจแห่งชาติได้จัดทำยุทธศาสตร์สำนักงานตำรวจแห่งชาติ พ.ศ.2555 - 2564 เพื่อกำหนดทิศทางในการปฏิบัติราชการที่ชัดเจน และสามารถใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติหน้าที่ให้บรรลุเป้าหมายตามอำนาจหน้าที่ที่กำหนด พร้อมทั้งนำยุทธศาสตร์ดังกล่าวใช้เป็นกรอบแนวทางในการจัดทำแผนปฏิบัติราชการสำนักงานตำรวจแห่งชาติและหน่วยงานในสังกัดจึงส่งผลให้ลักษณะการบริหารมีสหสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการตำรวจ สถานีตำรวจนครบาลสายไหมอยู่ในระดับน้อยกว่าคุณภาพชีวิตด้านอื่น

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการตำรวจ สถานีตำรวจนครบาลสายใหม่ ผู้ศึกษานำผลการศึกษาด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดมาเป็นประเด็นในการนำเสนอข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

คุณภาพชีวิตในการทำงาน

คุณภาพชีวิตในการทำงาน ด้านรายได้และผลตอบแทนที่เพียงพอยุติธรรม ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานในด้านนี้ โดยให้มีการพิจารณาความเหมาะสมในด้านการให้ค่าตอบแทนที่มีความเหมาะสม เป็นธรรม และสอดคล้องต่อการดำรงชีพกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันให้มากที่สุด เพื่อเป็นการส่งเสริมคุณภาพชีวิตในการทำงาน นอกจากนี้ควรจัดหาสวัสดิการ เช่น การเพิ่มสิทธิประโยชน์ด้านเครื่องแบบ สวัสดิการในอุปกรณ์เครื่องมือการทำงาน เป็นต้น เพื่อลดรายจ่ายอันจะส่งผลให้มีรายได้ที่เพียงพอกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ความผูกพันต่อองค์กร

ความผูกพันต่อองค์กร ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามเพื่อองค์กร สถานีตำรวจนครบาลสายใหม่ ควรเสริมสร้างให้ข้าราชการตำรวจ ตระหนักถึงคุณงามความดีขององค์กร จากข่าวสารต่าง ๆ หรือสื่อประชาสัมพันธ์อื่นที่ได้รับมาจากหน่วยงานภายนอกเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่ปรากฏให้สาธารณชน เพื่อให้ข้าราชการตำรวจภาคภูมิใจจงรักภักดีต่อองค์กรมากขึ้นและมีความรู้สึกรักว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และพร้อมที่จะปฏิบัติหน้าที่ด้วยความและเต็มใจ

บรรณานุกรม

กนกพล มอไธสง. “คุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการตำรวจชั้นประทวนสังกัดกองอำนวยการและมาตรฐานการศึกษา กองบัญชาการศึกษา สำนักงานตำรวจแห่งชาติ”.

วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต,
2552.

การเกิด อนันต์นาวิณุสรณ์. “คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการในกลุ่มอุตสาหกรรมสุวินทวงศ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา”. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์กร มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, 2552.

- กิตติเจต อภิวณิชย์กุล. “คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรสำนักงานพัฒนาที่ดิน เขต 2 อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี”. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ ภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2554.
- เกียรติกุล บุษย์ศรีเจริญ. “ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงาน บริษัทไดกิ้น คอมเพรสเซอร์ อินดัสทรีส์ จำกัด”. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2551.
- จรรยาพร จันทร์เพชร. “ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทฟราแมค (ประเทศไทย) จำกัด”. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.
- จาวรวรรณ โหระ. “คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของอาจารย์สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ศึกษาเฉพาะกรณี วิทยาเขตนนทบุรี และวิทยาเขตเพาะช่าง”. วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2541.
- จินตนา นาคพิน. “คุณภาพชีวิตในการทำงานของพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลสามจังหวัดชายแดนภาคใต้”. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- ชัยยะ ทองประกอบ. “คุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานกรมทางหลวง: ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานในสังกัดสำนักงานทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง (มอเตอร์เวย์)”. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2552.
- ชาญชัย อาจินสมาจาร. พฤติกรรมในองค์กร. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ, 2535.
- ชุตีรัตน์ ชมพูนรินทร์. “ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทแอบบีเคอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด”. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.
- ฐิติพร หงษา. “คุณภาพชีวิตการทำงาน ของข้าราชการตำรวจชั้นประทวน สายงานป้องกันปราบปราม สังกัดกอง บังคับการตำรวจนครบาล 2 กอง บัญชาการตำรวจนครบาล”. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2549.
- ณัฐพันธ์ เขจรันนันทน์. พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2551.

ณัฐชัย วงศ์ศุภลักษณ์. “การสร้างรูปแบบความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร”. ภาคนิพนธ์วิทยาสาตรมหาบัณฑิต สาขาการพัฒนาศาสตร์มนุษยศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2552.

ดาร์รี่ ประคิตะวาทีน. คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรกลุ่มการพยาบาลโรงพยาบาลชุมชนอำเภอเหนือคลอง จังหวัดกระบี่”. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2554.

ธนนันท์ ทะสุใจ. “ความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการ สำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 5”. ภาคนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2547.

ธีรวัฒน์ เลี่ยมสุวรรณ. (2548). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจ ในสังกัดตำรวจภูธรจังหวัดภูเก็ต”. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 2548.

นวลศิริ เปาโรหิต. การพัฒนาคุณภาพชีวิต. การแนะแนวกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต หน่วยที่ 1. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2533.

บุญมัน ธนาสุวัฒน์. จิตวิทยาองค์กร. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2537.

บุญแสง ธีระภากร. ปรับปรุงคุณภาพชีวิตในการทำงาน. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิโกมลคีมทอง. 2542.

ประทุมพร ทองอิฐ. “คุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการบริหารส่วนตำบล อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี”. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารงานท้องถิ่น วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2551.

ประสิทธิ์ สุขแก้ว. “คุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการตำรวจสำนักงานจรตารวจ”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต บริหารรัฐกิจ (การบริหารองค์กรและการจัดการ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2550.

ประเสริฐ สาธรรษาภรณ์. “คุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจนครบาลคลองตัน”. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, 2554.

ปกกุลวัชร สุขวาสนสินธุ์. “ภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร: กรณีศึกษาข้าราชการในสังกัดกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย”. สารนิพนธ์ สาขาการบริหารองค์กร คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2554.

- พิชิต เทพวรรณ. การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์: แนวคิดและกลยุทธ์เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2554.
- ภูษณิศ เมธาธรรมสาร. "คุณภาพชีวิตในการทำงานของนักบินบริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด". วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์) สาขาบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.
- มณีรัตน์ ไพรงู้อึ้ง. "คุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานขับรถบรรทุกที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร". วิทยานิพนธ์ปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.
- ระวีวรรณ วิชระวีวรรณ. "ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ กรมสรรพากรใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้". สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, 2552.
- รัชพล บุญอนเนกวัฒนา. "คุณภาพชีวิตการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่และแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง". การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551.
- รัตนชัย สลับศรี. "คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร ของข้าราชการตำรวจชั้นประทวน สถานีตำรวจนครบาลบางเขน". สารนิพนธ์ปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2557.
- รุจี อุดศิลป์ศักดิ์. "ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่". สารนิพนธ์ปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.
- ลักคณา โยคะวิสัย. "คุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานเทศบาลในจังหวัดหนองบัวลำภู". วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2550.
- ลัดดา ดวงรัตน์. "ผลกระทบของวัฒนธรรม องค์กรและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีต่อความผูกพันในองค์กรของผู้สอบบัญชีสหกรณ์ในสำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์". วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2552.

- สุปรียา เตชะขอศวนันท์. “คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการ
ตำรวจ กองบังคับการอำนวยการตำรวจภูธรภาค 5”. การค้นคว้าอิสระรัฐ
ประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.
สมยศ นาวิการ. การบริหารและพฤติกรรมองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุงใหม่.
กรุงเทพมหานคร: บรรณกิจ, 2537.
- สมหวัง โอซารส. “คุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร ศึกษากรณี โรงเรียน
นายร้อยตำรวจ”. รายงานการวิจัย เสนอต่อโรงเรียนนายร้อยตำรวจ, 2550.
- วรวรรณ ตอวิวัฒน์. “คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษา ข้าราชการ
กรมศุลกากร ที่สังกัดส่วนกลาง (คลองเตย)”. สารนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์
มหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2554.
- ศิริพร พันธุ์ลี. “ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณลักษณะงานคุณภาพชีวิตในการทำงาน
และค่านิยมการบริการของพนักงานโรงแรมจังหวัดเชียงใหม่”. วิทยานิพนธ์หลักสูตร
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.
- ศิริพร ลือวิภาสกุล. “คุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการตำรวจไทย”. วิทยานิพนธ์หลักสูตร
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยคริสเตียน, 2553.
- อรวรรณ ผดุงรัชดาภิจ. “คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร : กรณีศึกษา
ข้าราชการสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของ
มนุษย์”. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2550
- อิสราภรณ์ รัตนคช. “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและคุณภาพชีวิตในการทำงานใน
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี”. งานวิจัยมหาวิทยาลัยสงขลา-
นครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี, 2550.
- Alderfer, Clayton P. “A New Theory of Human Needs.” Organizational Behavior and
Human Performance. New York : McGraw-Hill Book Co., 1969.
- Angle, H.L., & Perry, J.L. “An empirical assessment of organizational commitment and
organizational effectiveness”. Administrative Science Quarterly. 1981.
- Buchanan, B. “Building organization commitment: The socialization of manager in Work
organization”. Administrative Science Quarterly. 1974.

- Cambell. J.P., Dunnette, M.D. and Lawler, B.E. Management Behavior : Performance and Effective. New York : McGraw Hill, 1980.
- Cohen, J.. Multiple Regression and Correlation Analysis. In J. Cohen (Ed.), Statistical Power Analysis of The Behavioral Sciences. New York : Lawrence Erlbaum, 1988.
- House, E. F. & Cummings, T. G. Organization Development and Change. Minnesota : John Wiley and Sons, 1985. 87
- McClelland D. C., & Winter, D. G. Motivating Economic Achievement. NY: The Free Press, 1969.
- Mondy, Wyne R., and Noe, Robert. M. Human Resources Management. 6th ed. New Jersey : Prentice-Hall, 1996.
- Robbins, Stephen P. Managing Today. New Jersey : Prentice-Hall, 1997.
- Robbins. Stephen P., and Coulter. Mary, Y. Management. 6th ed. New Jersey : Prentice-Hall, 1996.
- Szilagyi, Jr. Andrew, D. Management and Performance. 2nd ed Illinois : Glenview Scott Foreman, 1984.
- Walton, Richard E. "Quality of working life : What is it? ". Sloan Management Review No.15, September 1974: 11-21. Steers, R.M. "Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment". Administrative Science Quarterly, 22(1), 1977: 46-56
- Wheelen. Thomas L., and Hunger. David J. Strategic Management Business Policy. New Jersey : Prentice-Hall, 2000.

ประสิทธิผลของการนำความรู้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ : กรณีศึกษาสำนักงาน
คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ¹

An Effectiveness for the Implementation of the Research Findings : A Case Study of the
National Research Council of Thailand (NRCT).

อรอนงค์ สิงห์บุบผา²

(Onanong Singbubpha)

ศาสตราจารย์ ดร.พรณี บัวเล็ก³

(Prof. Dr.Punnee Bualek)

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จในการนำความรู้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำเร็จในการนำความรู้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 234 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation : r) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างของนักวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ 2558 พบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาเอก มีตำแหน่งทางวิชาการระดับอาจารย์ มีประสบการณ์ในการทำวิจัยน้อยกว่า 10 ปี ได้รับเงินเดือนมากกว่า 50,000 บาท และประเภททุนที่ได้รับส่วนใหญ่เป็นเชิงวิชาการ ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการนำความรู้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ อายุ และประสบการณ์ในการทำวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการนำความรู้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งทางวิชาการ เงินเดือน และประเภททุนที่ได้รับ

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ เรื่อง ประสิทธิผลของการนำความรู้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ : กรณีศึกษาสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

² นักศึกษาลัทธิศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

³ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

ปัจจัยสนับสนุนในการนำความรู้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัตินักวิจัย การเลือกหัวข้อทำวิจัยที่เหมาะสม งบประมาณ และระยะเวลาในการดำเนินการ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการนำความรู้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพ การนำความรู้ ไปใช้ประโยชน์

Abstract

The objectives of this research were to 1) analyze the success level for the implementation of the research findings, 2) analyze the factors related to the success level for the implementation of the research findings. Two hundred and thirty-four researchers who received research funds from the National Research Council of Thailand (NRCT) in the fiscal year of B.E. 2551 (2015) were selected by simple random sampling method as samples for this research. The questionnaire was used as the research tool. The data received were analyzed for frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, Pearson's Chi-Square, and Pearson Product-Moment Correlation Coefficient.

The results were that the majority of the respondents were male, married, age between 41 – 50 years old, received doctorate degrees, and received the academic rank of lecturers. The majority of these respondents had less than ten years of doing research, earned average monthly income of more than 50,000 baht, and received the academic category of research fund. In addition, the results revealed that the respondents' personal factors related to the effectiveness of the implementation of the research findings at statistical significance of 0.05. These personal factors were: gender, age group, and the number of year in research experience. On the other hand, the results revealed that the respondents' personal factors which were not related to the effectiveness in implementing the research findings were marital status, educational background, academic rank, average monthly income, and the category of research fund received. In terms of the four supporting factors in implementing the research findings -- the researchers' qualification; the appropriateness in selecting the research titles; the research budget; and the duration of conducting research – were related to

the effectiveness of the implementation of the research findings at the statistical significance of 0.05.

Keywords : Effectiveness Implementation Research Findings

บทนำ

ประเทศไทยได้พัฒนาตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยมีฉบับแรกตั้งแต่ปี พ.ศ.2504 และได้มีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติมาถึงฉบับปัจจุบัน คือ ฉบับที่ 12 โดยเริ่มใช้เมื่อ (พ.ศ.2560 – 2564) ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับแรกๆ นั้น ได้พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทำให้น้ำไหลไฟสว่าง เน้นการพัฒนาเศรษฐกิจ การคมนาคมขนส่ง พัฒนาอุตสาหกรรม และได้พบว่าคนไทยยังไม่พร้อมต่อการพัฒนาที่รวดเร็ว ประเทศไทยจึงได้หันมาพัฒนาคนให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงให้เจริญก้าวหน้าทันต่อสังคมโลก โดยเฉพาะสังคมปัจจุบันนี้เป็นยุคแห่งโลกแห่งดิจิทัลสื่อสารที่ไร้พรมแดน การเดินทางที่รวดเร็ว อินเทอร์เน็ตเข้าถึงระดับบุคคลมากขึ้นยิ่งต้องเป็นเหตุผลที่ต้องเร่งพัฒนาคนให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่กระตั้นหัน การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ซึ่งกระบวนการขับเคลื่อนในการพัฒนาคนไทยที่สำคัญอย่างหนึ่งคือการพัฒนา โดยการใช้กระบวนการวิจัย (วรารคนา ผลประเสริฐ, 2552 และสุมิตร สุวรรณ, 2554)

กระบวนการวิจัยเป็นกระบวนการที่ใช้ศึกษาค้นคว้าอย่างเป็นระบบ โดยกระทำหลายรอบจนได้ผลทั้งในเชิงปริมาณและ/หรือเชิงคุณภาพ ขึ้นอยู่กับว่าจะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ การวิจัยเชิงทดลอง หรือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ตามลักษณะการออกแบบการวิจัย โดยออกแบบให้เหมาะสมต่อการพัฒนางานหรือโครงการต่างๆ ซึ่งประเทศไทยนั้นใช้องค์ความรู้จากผลงานวิจัยมาพัฒนาประเทศในรูปแบบต่างๆ อาทิ การนำความรู้จากงานวิจัยมาพัฒนาในเชิงวิชาการ เชิงชุมชน/สังคม เชิงพานิชย์ และเชิงนโยบาย เป็นต้น ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าการพัฒนาประเทศไทยที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันนั้น กระบวนการวิจัยเป็นกระบวนการพัฒนาที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาคน ซึ่งประสิทธิผลของการนำความรู้จากงานวิจัยมาใช้ประโยชน์เป็นประเด็นที่น่าสนใจและน่าศึกษาเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนางานหรือการต่อยอดงานวิจัยต่อไป (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2553 ณรงค์ โพธิ์พฤษานันท์, 2551 และ ผ่องพรรณ ตริยมงคลกุล และสุภาพ ฉัตรภรณ์, 2545)

ประสิทธิผลของการนำความรู้จากการวิจัยมาใช้ประโยชน์ เป็นการนำผลสำเร็จอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการปฏิบัติงานตามโครงการหรือแผนงานการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ตามวัตถุประสงค์ โดยหากนำมาศึกษาแล้วจะพบว่าประสิทธิผลของการนำความรู้จากการวิจัยมาใช้ประโยชน์นั้น

หมายถึง ผลสำเร็จของการนำองค์ความรู้จากการวิจัยมาใช้ประโยชน์ โดยบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ เรียกว่า การดำเนินการวิจัยนั้นมีประสิทธิภาพ แนวความคิดสมัยใหม่ในการจัดกิจกรรมงานจะเริ่มต้นที่การตั้งจุดสำเร็จของงาน ว่าผลสำเร็จที่ต้องการนั้นคืออะไร โดยคำว่าประสิทธิผล (Effectiveness) หมายถึง การที่ดำเนินโครงการหรืองานอย่างหนึ่งอย่างใดแล้วและปรากฏว่าผลลัพธ์ (Outcomes) หรือผลผลิต (Output) ที่เกิดขึ้น ณ ระดับหนึ่งระดับใด ที่เป็นเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้มีการใช้ทรัพยากร (Resources) หรือปัจจัยนำเข้า (Inputs) มากน้อยเพียงใด ถ้าใช้ทรัพยากรหรือปัจจัยนำเข้ามาดำเนินการในโครงการหรืองานได้น้อยที่สุด และผลที่เกิดขึ้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ การดำเนินโครงการนั้นจะมีประสิทธิผลสูง ในทางตรงกันข้ามโครงการใดแม้ว่าจะสามารถดำเนินการบรรลุวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้เหมือนกันก็ตามแต่ใช้ทรัพยากรหรือปัจจัยนำเข้ามามากกว่าโครงการอื่นๆ โครงการนั้นก็ไม่ใช่โครงการที่มีประสิทธิผลสูงสุด (จินดาลักษณ์ วัฒนสินธุ์, 2551)

การดำเนินงานการวิจัยในหลายทศวรรษที่ผ่านมาของประเทศไทยนั้น หน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่ปฏิบัติการวิจัย ได้แก่ สถาบันอุดมศึกษาต่างๆ โดยนักวิจัยจากหน่วยงานภายใต้สถาบันอุดมศึกษา จะดำเนินงานวิจัยที่ตอบสนองต่อความสนใจเฉพาะบุคคลหรือความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ซึ่งเป้าหมายการวิจัยเน้นการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการเป็นหลัก เนื่องด้วยมีเกณฑ์ขององค์กรที่กำหนดให้นักวิจัยต้องดำเนินงานตามความต้องการที่กำหนด ที่สำคัญระดับนโยบายหรือรัฐบาลมีการกล่าวถึงมิติของการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยอย่างต่อเนื่อง อันทำให้ทิศทางของการดำเนินงานกับเป้าหมายระดับประเทศไม่สอดคล้องกันเท่าที่ควร แม้จะมีนโยบายการวิจัยของชาติกำหนดไว้ในระดับหนึ่ง แต่กระบวนการในการนำแผนที่จัดทำขึ้นไปใช้ยังไม่สามารถปฏิบัติได้จริงจัง ประกอบกับในทศวรรษที่ผ่านมา อันนับเป็นช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ รัฐบาลได้กำหนดผลสัมฤทธิ์ของงานในเกือบทุกลักษณะเป็นลักษณะบูรณาการ รวมถึงการจัดการด้านการวิจัยด้วยเช่นกัน โดยมุ่งเน้นการทำงานที่รองรับและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ โดยการดำเนินงานในรูปแบบนี้ยังต้องอาศัยกระบวนการ เพื่อการปรับตัวของนักวิจัยพอควร เนื่องด้วยต้องอาศัยการจัดการที่สามารถเชื่อมโยงความต้องการระดับยุทธศาสตร์กับเป้าหมายของการวิจัยเข้าด้วยกัน ดังนั้น นักวิจัยจึงต้องให้ความสำคัญกับเป้าหมายตัวชี้วัดของความสำเร็จของโครงการวิจัยให้ตรงกับกลุ่มผู้ใช้ประโยชน์หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการทำวิจัย ซึ่งกลุ่มผู้ใช้ประโยชน์ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายของการวิจัยตั้งแต่ก่อนจัดทำโครงการ นอกจากนี้ การวิจัยที่ต้องเชื่อมโยงกับความรู้ที่หลากหลาย เพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาอย่างครบกระบวนการ สิ่งเหล่านี้ ยังคงเป็นปัญหาด้านการบริหารจัดการงานวิจัยของ

นักวิจัย การประเมินนักวิจัยเพื่อเตรียมการพัฒนาสมรรถนะให้รองรับการปรับเปลี่ยนเหล่านี้เป็นสิ่ง
ที่สมควรได้รับการพิจารณา เพื่อให้สามารถเชื่อมโยงองค์ความรู้แบบปัจเจกสู่กระบวนการวิจัย
เพื่อการใช้ประโยชน์ได้อย่างครอบคลุมและคุ้มค่า

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ได้ร่วมมือกับหน่วยบริหาร
จัดการงานวิจัย ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.), สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์
และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.), สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (สวก.), สำนักงาน
คณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ (สวทน.), สถาบันวิจัย
ระบบสาธารณสุข (สวรส.), สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) และสำนักงานกองทุน
สนับสนุนการวิจัย (สกว.) ทำงานร่วมกันเป็นเครือข่ายขององค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ (คอบช.)
เป็นการทำงานวิจัยเพื่อมุ่งเป้าหมายโดยการแบ่งภารกิจงานให้มีความชัดเจน มีการปฏิรูประบบ
วิจัยและการนำไปใช้ประโยชน์เป็นมิติที่ให้ความสำคัญโดยอาศัยหลักการมีส่วนร่วมจาก
ทุกภาคส่วน การร่วมระดมปัญหาและแนวทางพัฒนา รวมไปถึงการส่งต่อผลงานวิจัยให้แก่
หน่วยปฏิบัติ มีการยกวางมาตรการเพื่อส่งเสริมสนับสนุนงานวิจัยและพัฒนาเพื่อประโยชน์เชิง
พาณิชย์ในหลากหลายรูปแบบ จึงทำให้การวิจัยกลายเป็นพลังที่สำคัญในการได้มาซึ่งข้อมูล
ความรู้อันสามารถนำไปแก้ปัญหาและพัฒนาประเทศได้อย่างถูกต้อง และการพัฒนาที่ยั่งยืนทำให้
ไทยสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเชิงพาณิชย์ มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ มีการ
เจริญเติบโตอย่างทั่วถึง ประชาชน และชุมชน มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีการเติบโตอย่างเป็นมิตรกับ
สิ่งแวดล้อม และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศของประเทศและของโลก

จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) พบว่า ปัจจุบันมีงานวิจัยราว
3.7 แสนผลงาน แต่สามารถใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการและเชิงพาณิชย์ได้เพียง 40 - 45 % เท่านั้น
แต่ในจำนวนนั้น กลับมีไม่ถึง 5% ที่สามารถต่อยอดและสร้างรายได้จริงกลับมา ดังนั้น การจัดการ
ความรู้จากงานวิจัย จึงเป็นกลไกหนึ่งที่จะให้ความรู้จากงานวิจัยนั้นเข้าถึงบุคคลทั่วไปได้ ซึ่ง Tacit
Knowledge ที่เป็นความรู้จากงานวิจัยที่ฝังในตัวนักวิจัย วัตถุประสงค์ และผลลัพธ์คืออะไร ต้องใช้
การจัดการความรู้เป็นเครื่องมือแปลง (Converter) ตัวหนึ่ง แปลงสภาพ ถ้อยคำ สำนวน ภาษา
ให้บุคคลทั่วไปเมื่ออ่านแล้วสามารถเข้าใจได้ ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องท้าทายสำหรับนักวิจัย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ
ประสบการณ์ของนักวิจัยแต่ละคนด้วย (ประจักษ์ จันทอง, 2558: 7)

ผู้ศึกษาซึ่งเป็นบุคลากรที่อยู่ในหน่วยงานเกี่ยวกับการส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยได้เห็น
ความสำคัญของปัญหาที่นักวิจัยเมื่อดำเนินการวิจัยแล้วเสร็จ แต่ไม่สามารถนำผลการวิจัยหรือ
ความรู้ที่ได้จากการวิจัยเหล่านั้นไปสู่ผู้ใช้ประโยชน์หรือผู้ได้รับประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ที่ผู้ศึกษาจึง

ต้องการรู้ว่าคุณค่าความสำเร็จของการนำความรู้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์อยู่ในระดับใด และมีปัจจัยใดบ้างที่สนับสนุนให้เกิดประสิทธิผลของการนำความรู้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานส่งเสริมและพัฒนาการวิจัยโดยนำองค์ความรู้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลยิ่งขึ้นต่อไป

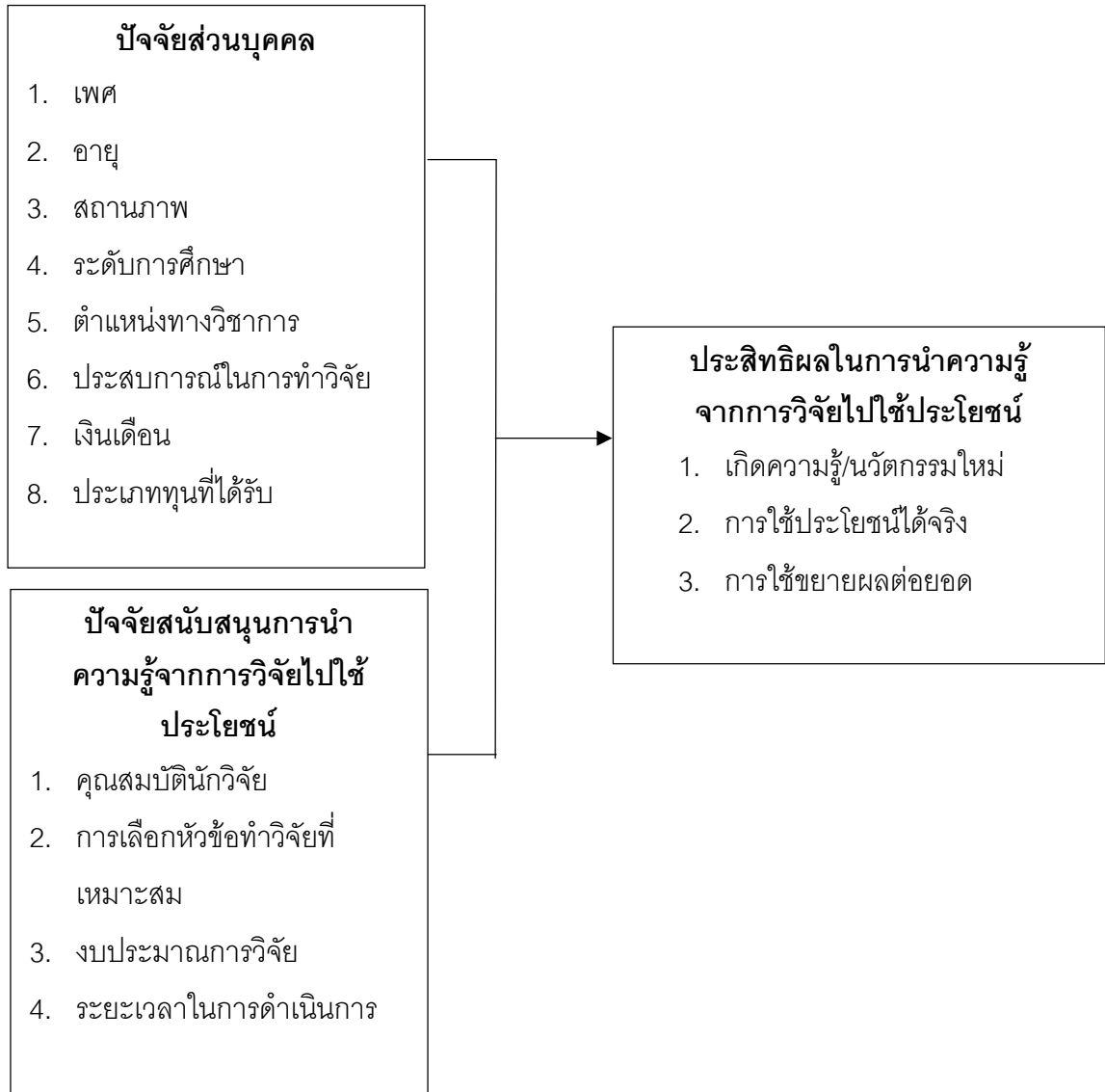
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการนำความรู้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์: กรณีศึกษาสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ จากการศึกษาค้นคว้าวรรณกรรมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยนำแนวคิดการจัดทำมาตรฐานการวิจัยในหน่วยงานวิจัยภาครัฐ (สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน), 2558: 297-299) และกรอบการวิจัยขององค์การบริหารงานวิจัยแห่งชาติ (คอบช.) ประจำปี 2558 ซึ่งคุณภาพของงานวิจัยจะต้องมีมาตรฐานในการวิจัยเพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่มีคุณภาพและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

โดยปัจจัยด้านการสนับสนุนการนำความรู้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ได้แก่ คุณสมบัตินักวิจัย การเลือกหัวข้อวิจัยที่เหมาะสม งบประมาณ และระยะเวลา ในส่วนของประสิทธิผลการนำความรู้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ได้นำแนวคิดของกรอบการวิจัยขององค์การบริหารงานวิจัยแห่งชาติ (คอบช.) ประจำปี 2558 ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ต้องมีเป้าหมายของผลผลิตและผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงมาเป็นแนวทางในการศึกษาประสิทธิผลของการนำความรู้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ได้แก่ เอาไปใช้ประโยชน์ได้จริง เอาไปใช้ในการอ้างอิงเชิงวิชาการ และใช้ในการขยายผลต่อยอด

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จในการนำความรู้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำเร็จในการนำความรู้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์

สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งทางวิชาการ ประสบการณ์ในการทำวิจัย เงินเดือน และประเภททุนที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการนำความรู้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยสนับสนุนการนำความรู้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ได้แก่ คุณสมบัตินักวิจัย การเลือกหัวข้อวิจัยที่เหมาะสม งบประมาณ และระยะเวลาในการดำเนินการมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการนำความรู้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาประสิทธิผลของการนำความรู้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ : กรณีศึกษาสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาระดับความสำเร็จของการนำความรู้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำเร็จในการนำความรู้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์โดยเป็นกรณีศึกษาที่สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักวิจัยที่ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ 2558

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ระหว่างเดือนสิงหาคม 2559 ถึงเดือนตุลาคม 2559

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนแล้ว นำกำหนดรหัสของแต่ละตัวแปร

2) ลงรหัสในแบบสอบถามตามที่กรอกข้อมูลแล้ว

3) ลงรหัสในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4) วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการหาค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

3) การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับประสิทธิผลในการนำความรู้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ สถิติในการวิเคราะห์ คือ ค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-Square)

4) การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสนับสนุนการนำความรู้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์กับประสิทธิผลในการนำความรู้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation: r)

5) ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็น โดยการสังเคราะห์ข้อความและแจกแจงความถี่และนำเสนอในรูปแบบของความเรียง

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างของนักวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ 2558 พบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาเอก มีตำแหน่งทางวิชาการระดับอาจารย์ มีประสบการณ์ในการทำวิจัยน้อยกว่า 10 ปี ได้รับเงินเดือนมากกว่า 50,000 บาท ประเภททุนที่ได้รับส่วนใหญ่เป็นเชิงวิชาการ

ปัจจัยสนับสนุนในการนำความรู้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ซึ่งประกอบด้วย คุณสมบัติ นักวิจัย การเลือกหัวข้อทำวิจัยที่เหมาะสม งบประมาณ และระยะเวลาในการดำเนินการ ได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. คุณสมบัตินักวิจัย ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าในภาพรวม ปัจจัยสนับสนุนอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือด้านจริยธรรมและเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่ผู้ร่วมงาน รองลงมาคือทำงานวิจัยอย่างเต็มความสามารถ ด้วยความเสียสละ ชยันและอดทน ลำดับถัดไปดำเนินการวิจัยตามมาตรฐานการวิจัยที่องค์กรให้ทุนกำหนด ถัดไปปราศจากอคติในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย ถัดไปมีความรอบรู้พื้นฐานในสาขาวิชาที่ทำการวิจัยเป็นอย่างดี ถัดไปมีเครือข่ายในวงวิชาการเพื่อหาความรู้เพิ่มเติมและมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และสุดท้ายมีความรอบรู้เรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานวิจัยอย่างเพียงพอ

2. การเลือกหัวข้อทำวิจัยที่เหมาะสม ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าในภาพรวมปัจจัยสนับสนุนอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือด้านหัวข้องานวิจัยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะนำไปใช้ประโยชน์ รองลงมาคือหัวข้องานวิจัยของเป็นไปตามกรอบการวิจัยที่องค์กรให้ทุนกำหนด ลำดับถัดไปหัวข้องานวิจัยมาจากปรากฏการณ์ที่เห็นได้อย่างชัดเจน ถัดไปหัวข้องานวิจัยสามารถนำไปต่อยอดงานวิจัยหรือเชื่อมโยงความรู้ได้ และสุดท้ายหัวข้องานวิจัยสามารถนำไปสร้างเป็นกระบวนการ/ความรู้ใหม่ในการวิจัย

3.งบประมาณ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าในภาพรวมปัจจัยสนับสนุนอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือมีความโปร่งใสในการแบ่งค่าใช้จ่ายเพื่อวิจัยในระหว่างผู้ร่วมวิจัย จัดสรรวัสดุ ครุภัณฑ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ ลำดับถัดไปงบประมาณการวิจัยแสดงรายละเอียดโดยแยกตามงบประมาณต่างๆ อย่างชัดเจน ถัดไปงบประมาณการวิจัยสอดคล้องตามแผนบริหารงานและแผนการดำเนินงานตลอดแผนงาน ถัดไปมีการประมาณการค่าใช้จ่ายอย่างเหมาะสมกับระเบียบวิธีวิจัย และสุดท้ายได้รับงบประมาณการวิจัยอย่างเพียงพอ

4.ระยะเวลาในการดำเนินการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าในภาพรวมปัจจัยสนับสนุนอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคืออุทิศเวลาในการทำวิจัยอย่างต่อเนื่องเพียงพอ ลำดับถัดไปดำเนินงานวิจัยตามข้อตกลงในสัญญาอย่างเคร่งครัดและรายงานความก้าวหน้าตามกรอบเวลาที่กำหนด มีการติดตามและทบทวนการดำเนินงานวิจัยเป็นระยะๆ อย่างสม่ำเสมอ ถัดไปกำหนดระยะเวลาการทำวิจัยและแผนการดำเนินงานตามที่องค์กรให้ทุนกำหนดไว้อย่างชัดเจน และสุดท้ายมีการจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงของการวิจัย

ประสิทธิผลในการนำความรู้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ประกอบด้วย 1) เกิดความรู้/นวัตกรรมใหม่ 2) เอาไปใช้ประโยชน์ได้จริง 3) ใช้ในการขยายผลต่อยอด ได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. เกิดความรู้/นวัตกรรมใหม่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าในภาพรวมประสิทธิผลอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือผลงานวิจัยเป็นการสร้างกระบวนการความรู้ใหม่ หรือวิธีการศึกษาแบบใหม่ รองลงมาคือผลงานวิจัยก่อเกิดทฤษฎีหรือแนวคิดใหม่ ลำดับถัดไปผลงานวิจัยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารระดับชาติ และสุดท้ายผลงานวิจัยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารระดับนานาชาติ

2. การใช้ประโยชน์ได้จริง ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าในภาพรวมประสิทธิผลอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือผลงานวิจัยสามารถนำไปใช้ได้ทันทีในสถานการณ์ปัจจุบัน รองลงมาคือผลงานวิจัยมีกลุ่มเป้าหมายที่นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ลำดับถัดไปผลผลิต (Output) ที่ได้จาก

งานวิจัยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการให้ทุนและนำไปสู่การประยุกต์ใช้ ผลผลิตงานวิจัยทำให้เกิดประสิทธิผล ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ถัดไปผลงานวิจัยทำให้เกิดผล การเปลี่ยนแปลงต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน และสุดท้ายกลุ่มเป้าหมายที่นำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์มีความรู้ความเข้าใจในผลงานวิจัย

3. การใช้ขยายผลต่อยอด ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าในภาพรวมประสิทธิผลอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือผลการวิจัยถูกนำไปต่อยอดการวิจัยได้ รองลงมาคือผลการวิจัยเป็นไปตามเป้าประสงค์ของการวิจัยและก่อให้เกิดผลการเปลี่ยนแปลง ลำดับถัดไปมีการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมายเมื่อสิ้นสุดการวิจัย ถัดไปมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยและนวัตกรรมเพื่อสร้างความต้องการใช้ผลงานวิจัย ถัดไปมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่เหมาะสมระหว่างผู้ถ่ายทอดความรู้กับผู้ใช้ความรู้ ถัดไปผลการวิจัยมีผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสุดท้ายผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนางานวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา ตำแหน่งทางวิชาการ ประสบการณ์ในการทำวิจัย เงินเดือน และประเภททุนที่ได้รับ ที่มีประสิทธิผลในการนำความรู้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ อายุ และประสบการณ์ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการนำความรู้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ได้แก่ สถานภาพ การศึกษา ตำแหน่ง เงินเดือน และประเภททุน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยสนับสนุนในการนำความรู้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัตินักวิจัย การเลือกหัวข้อทำวิจัยที่เหมาะสม งบประมาณ และระยะเวลาในการดำเนินการ กล่าวคือ ปัจจัยสนับสนุนในการนำความรู้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการนำความรู้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ : กรณีศึกษา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ สามารถนำผลมาอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างของนักวิจัย ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ 2558 พบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ มีสถานภาพสมรส มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาเอก มีตำแหน่งทางวิชาการระดับอาจารย์ มีประสบการณ์ในการทำวิจัย

น้อยกว่า 10 ปี ได้รับเงินเดือนมากกว่า 50,000 บาท ประเภททุนที่ได้รับส่วนใหญ่เป็นเชิงวิชาการ เมื่อพิจารณาถึงประสิทธิผลในการนำความรู้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ อายุ และประสบการณ์ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการนำความรู้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ได้แก่ สถานภาพ การศึกษา ตำแหน่ง เงินเดือน และประเภททุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธรรม อารีกุล และคณะ (2543: บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับโครงการประเมินผลงานวิจัยในภาพรวมของประเทศ ระหว่างปีงบประมาณ 2535 – 2539 พบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่ไม่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในมุมมองของนักวิจัยพบสาเหตุ ดังนี้ 1) งานวิจัยมีการแบ่งย่อยและกระจายมากเกินไป ทำให้ผลงานวิจัยส่วนเล็กๆ แต่ละส่วนไม่สมบูรณ์พอที่จะนำไปใช้ประโยชน์ 2) ปัญหาการขาดนักวิจัยเฉพาะทาง งานวิจัยบางอย่างจึงไม่สามารถทำได้ครบในด้านต่างๆ 3) ผลงานวิจัยขาดความต่อเนื่องทำให้ไม่สามารถที่จะนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น งบประมาณดำเนินการวิจัยต่อ 4) งานวิจัยเสร็จสิ้นสมบูรณ์แล้ว แต่ขาดกลุ่มนักวิจัยที่รู้วิธีนำไปทดสอบการใช้ประโยชน์ 5) หน่วยงานที่ใช้ประโยชน์ไม่ให้ความสนใจในการนำไปใช้ประโยชน์หรือความไม่ให้ความสนใจแต่ขาดงบประมาณในการนำออกไปใช้ประโยชน์ ให้บริการแก่ผู้ใช้ได้

ปัจจัยสนับสนุนการนำความรู้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยสนับสนุนด้านการเลือกหัวข้อวิจัยที่เหมาะสม งบประมาณ และระยะเวลาในการดำเนินการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านคุณสมบัตินักวิจัยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ นาราสิขัจ (2545 : บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษากำหนดผลงานวิจัยของบุคลากรมหาวิทยาลัยขอนแก่นไปใช้ประโยชน์ พบว่า โครงการวิจัยที่ได้ผลงานวิจัยเป็นองค์ความรู้ส่วนใหญ่ นำผลงานวิจัยไปใช้สอนในชั้นเรียน รองลงมา คือ การใช้องค์ความรู้ที่ได้ในการทำวิจัย ต่อเนื่อง และการใช้องค์ความรู้ที่ได้ในการปฏิบัติงานของหน่วยงาน (ที่มีใช้การสอนในชั้นเรียน) มีน้อยโครงการที่มีการถ่ายทอดผลงานวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย สร้างข้อเสนอเชิงนโยบายต่อหน่วยงานของรัฐและประยุกต์องค์ความรู้ที่ได้เพื่อใช้ในเรื่องอื่น ทั้งนี้ การนำผลงานวิจัยไปใช้อย่างต่อเนื่อง ส่วนใหญ่เป็นการทำวิจัยอย่างต่อเนื่องของผู้วิจัยเอง ส่วนการนำองค์ความรู้จากโครงการวิจัยไปใช้ในการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่ผู้วิจัยสังกัด ซึ่งนอกเหนือจากงานด้านการสอน มีทั้งการสร้างรายได้แก่หน่วยงาน การปรับปรุงวิธีการทำงาน/บริการของหน่วยงาน และเมื่อพิจารณาโครงการวิจัยที่ได้ผลงานวิจัยเป็นเทคนิควิธีการใหม่ ส่วนใหญ่มีการถ่ายทอดเทคนิควิธีการใหม่ ดังกล่าวสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการนำไปสู่การปฏิบัติอย่างจริงจัง โดยกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องและชาวบ้านในชนบท สำหรับโครงการวิจัยที่ได้ผล งานวิจัยเป็นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ส่วนหนึ่งได้นำสิ่งประดิษฐ์นั้นไปผลิตให้กลุ่มเป้าหมาย และมีน้อย โครงการที่ผลิตสิ่งประดิษฐ์นั้นในเชิงพาณิชย์ สำหรับการเผยแพร่ผลงานวิจัยในรูปแบบต่าง ๆ อัน เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะช่วยถ่ายทอดผลงานวิจัยสู่ผู้สนใจ และก่อให้เกิดการนำไปใช้ประโยชน์โดย อ้อม วิธีการเผยแพร่ที่ใช้มากที่สุด คือ การส่งรายงานการวิจัยไปยังแหล่งเผยแพร่ต่าง ๆ รongลงมา เป็นการตีพิมพ์บทความในวารสารส่วนการนำเสนอผลงานในงานประชุมสัมมนา มีน้อย และแทบไม่ มีการส่ง ผลงานประกวด ทั้งนี้ เมื่อจำแนกโครงการวิจัยตามกลุ่มสาขาวิชา เพื่อเปรียบเทียบ ลักษณะผลงานวิจัย พบว่า มีความแตกต่างกันบ้างในแต่ละกลุ่มสาขา เมื่อการใช้ประโยชน์จาก ผลงานวิจัย แต่ละลักษณะมีส่วนแตกต่างกันเล็กน้อยในแต่ละกลุ่มสาขาวิชา ส่วนการเผยแพร่ ผลงานวิจัยของโครงการวิจัยแต่ละกลุ่มสาขาวิชา มีสัดส่วนแตกต่างกันไม่มากนัก และจินดารัตน์ รัชสมัย และ รสิกา อังกูร (2543 : 97) ที่ได้ทำการศึกษาการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยทางวิชาการ ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พบว่า ส่วนใหญ่นำผลการวิจัยไปใช้ในการอ้างอิงมากที่สุด โดยนำไปอ้างอิงในด้านการเรียนการสอนการบรรยาย ใช้อ้างอิงในการทำวิจัย และใช้ประกอบการ เขียนตำราและบทความต่าง ๆ รongลงมาคือใช้ประโยชน์ในด้านการพัฒนาตนเอง โดยทำให้ได้ ทักษะในการทำวิจัยและได้ความรู้เพิ่มเติมจากงานวิจัยที่ได้อ่าน/ศึกษา และใช้ประโยชน์ในด้ว นการกำหนดนโยบายและวางแผน ส่วนการใช้ประโยชน์ในด้านการแก้ปัญหาและการตัดสินใจและ ด้านการดำเนินงานหรือการปฏิบัตินั้นพบเพียงส่วนน้อย

สรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ปัจจัยสนับสนุนการนำความรู้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) ด้านงบประมาณ ควรมีการปรับปรุงเรื่องการได้รับงบประมาณการวิจัยอย่าง เพียงพอ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำวิจัย และถัดไปควรปรับปรุงในเรื่องการประมาณการ ค่าใช้จ่ายอย่างเหมาะสมกับระเบียบวิธีวิจัย เพื่อให้สอดคล้องตามแผนบริหารงานและแผนการ ดำเนินงานตลอดแผนงานวิจัย

2) ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ ควรมีการปรับปรุงเรื่องการจัดทำแผนบริหาร ความเสี่ยงของการวิจัย ที่จะทำให้การวิจัยไม่บรรลุวัตถุประสงค์และระบุแนวทางการแก้ไขหากเกิด ความผิดพลาด

ประสิทธิผลในการนำความรู้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) ด้านการเกิดความรู้/นวัตกรรมใหม่ ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผลงานวิจัย ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารระดับชาติและนานาชาติ เพื่อให้เกิดการยอมรับและสร้างความ

นำเชื่อถือของผลงานวิจัย ถัดไปเรื่องของทฤษฎีหรือแนวคิดใหม่ และการปรับปรุงในเรื่องการสร้างกระบวนการความรู้หรือวิธีการศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสาขาวิชา

2) ด้านการให้ขยายผลต่อยอด ควรมีการปรับปรุงเรื่องให้ผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัย หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนางานวิจัย ตั้งแต่เริ่มวิจัยจนกระทั่งแล้วเสร็จ เพื่อให้ผลงานวิจัยมีคุณภาพต่อผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยยิ่งขึ้น ถัดไปควรมีการปรับปรุงในเรื่องการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่เหมาะสมระหว่างผู้ถ่ายทอดความรู้กับผู้ใช้ความรู้ โดยมีแผนถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมายเมื่อเสร็จสิ้นการวิจัย และควรมีการปรับปรุงในเรื่องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยและนวัตกรรมเพื่อสร้างความต้องการใช้ผลงานวิจัยให้ถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านเครื่องมือและช่องทางสื่อสารต่างๆ

ข้อเสนอแนะการศึกษาต่อไป

1) ควรมีการศึกษาเชิงลึกในการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานระดับนโยบาย หน่วยงานให้ทุน หน่วยงานวิจัย หน่วยงานจัดการความรู้ และหน่วยงานใช้ประโยชน์ หรือกลุ่มผู้ใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัยเพื่อเป็นข้อมูลที่ครอบคลุมในทุกด้านของประสิทธิผลในการนำผลงานวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์

2) ควรมีการศึกษาวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลแนวทางที่เป็นเลิศของหน่วยงานระดับต่างๆ ในการดำเนินงานเพื่อนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

3) ควรมีการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัย เพื่อวิเคราะห์หาระดับประสิทธิผลจากการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

จินดารัตน์ รักษมณี และรศิกา อังกูร. 2543. การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยทางวิชาการของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

จินดาลักษณ์ วัฒนสินธุ์. 2551. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชานโยบายสาธารณะและการวางแผนหน่วยที่ 6 เรื่อง การประเมินผลนโยบาย. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ณรงค์ โพธิ์ พุฒิชานันท์. 2551.ระเบียบวิธีวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ็กสเปอร์เน็ท จำกัด.

เบญจวรรณ นาราสะจจ์. 2545. การสำรวจการนำผลงานวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่นไปใช้ประโยชน์. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล และสุภาพ ฉัตรวารณ์. 2545. การออกแบบการวิจัย. กรุงเทพมหานคร :
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. 2558. กรอบการวิจัย ประจำปีงบประมาณ 2558.
กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.

สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน). 2548. การจัดทำ
มาตรฐานการวิจัยในหน่วยงานวิจัยภาครัฐ. รายงานการวิจัย. สำนักงานคณะกรรมการ
วิจัยแห่งชาติ

สุธรรม อารีกุล และคณะ. 2543. การประเมินผลงานการวิจัยในภาพรวมของประเทศ ระหว่าง
ปีงบประมาณ 2535-2539. รายงานการวิจัย. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

สุมิตร สุวรรณ. 2552. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ. ค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2553 จาก
<http://onzone.multiply.com>

ข้อจำกัดในการแสดงความคิดเห็นของประชาชนตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี
ว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะโดยวิธีประชาพิจารณ์ พ.ศ.2539
และระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน พ.ศ.2548¹
PUBLIC CONSULTATION LIMITS: A CASE STUDY OF RULE OF THE OFFICE OF THE
PRIME MINISTER ON PUBLIC HEARINGS B.E. 2539 (1996) AND RULE OF THE OFFICE
OF THE PRIME MINISTER ON PUBLIC CONSULTATION B.E. 2548 (2005)

อรุณ ชัยันหา² และคณะ³

Aroon Kayanha, and et al.

บทคัดย่อ

รายงานวิจัยเรื่อง “ข้อจำกัดในการแสดงความคิดเห็นของประชาชนตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะโดยวิธีประชาพิจารณ์ พ.ศ. 2539 และระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน พ.ศ. 2548” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎีและกระบวนการเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นของประชาชน เพื่อศึกษาถึงข้อจำกัดเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการจัดรับฟังความคิดเห็นของประชาชนตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะโดยวิธีประชาพิจารณ์ พ.ศ. 2539 และระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน พ.ศ. 2548

ผลการศึกษาพบว่า ข้อจำกัดในการแสดงความคิดเห็นของประชาชนตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะโดยวิธีประชาพิจารณ์ พ.ศ. 2539 และระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน พ.ศ. 2548 ประกอบด้วย 2 ประเด็นใหญ่ๆ คือ ประการแรก ปัญหาของการรับฟังความคิดเห็นที่เกิดจากข้อบกพร่องตามกฎหมาย อาทิ ปัญหาเรื่องช่วงเวลาในการจัดให้มีการทำประชาพิจารณ์ ปัญหาเรื่องบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการที่ปรึกษาว่าด้วยประชาพิจารณ์ ปัญหาเรื่องความเป็นกลางของคณะกรรมการจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็น ปัญหาเรื่องรูปแบบของการรับฟังความคิดเห็น

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายงานวิจัยเรื่อง “ข้อจำกัดในการแสดงความคิดเห็นของประชาชนตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะโดยวิธีประชาพิจารณ์ พ.ศ. 2539 และระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน พ.ศ. 2548”

² หัวหน้าผู้วิจัย และปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

³ คณะผู้วิจัยร่วมประกอบด้วย อ.บัญชา อ่อนนิมล อ.ธิตินันทนา เวตติวงษ์ และ อ.ชวพล ช้างกลาง

ของประชาชน ปัญหาเรื่องผลของการจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน ประการที่สอง ปัญหาทั่วไปของการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน อาทิ ปัญหาในเรื่องกระบวนการของการทำ ประชาพิจารณ์ ปัญหาในเรื่องการรับรู้และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชน เป็นต้น

คำสำคัญ: การรับฟังความคิดเห็นของประชาชน ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการรับ ฟังความคิดเห็นสาธารณะโดยวิธีประชาพิจารณ์ พ.ศ. 2539 และระเบียบสำนัก นายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน พ.ศ. 2548

Abstract

The purposes of this article were to study 1) principle, concept, theory, and public consultation process. 2) Public consultation by comparison limits according to Rule of the Office of the Prime Minister on Public Hearings B.E. 2539 (1996) and Rule of the Office of the Prime Minister on Public Consultation B.E. 2548 (2005).

The results shown that limits of public consultation according to Rule of the Office of the Prime Minister on Public Hearings B.E. 2539 (1996) and Rule of the Office of the Prime Minister on Public Consultation B.E. 2548 (2005) composed of 1) public consultation problems according to legal defects e.g. the duration to hold the public hearings, the roles of the advisory committee, the impartiality of public consultation's committee, form of the public consultation, and the results of the public consultation 2) general problems of public consultation. For example, the process of the public hearings, and recognize and reach the information.

Key words: Public Consultation, Rule of the Office of the Prime Minister on Public Hearings B.E. 2539 (1996), and Rule of the Office of the Prime Minister on Public Consultation B.E. 2548 (2005).

บทนำ

หลักการที่สำคัญของการปกครองในระบอบประชาธิปไตยคือ อำนาจอธิปไตยหรืออำนาจ สูงสุดในการปกครองประเทศเป็นของประชาชน ซึ่งรัฐในสมัยเดิมนั้น การปกครองในระบอบ ประชาธิปไตย ประชาชนผู้เป็นเจ้าของอำนาจอธิปไตยจะเป็นผู้ใช้อำนาจอธิปไตยโดยตรงด้วย ตนเอง การตัดสินใจขั้นสุดท้ายอยู่ในมือของประชาชน รูปแบบประชาธิปไตยดังกล่าวเรียกว่า “ประชาธิปไตยทางตรง” (Direct Democracy) และยังคงมีการนำมาใช้ในปัจจุบันในเรื่องของการ ออกเสียงลงประชามติ การเสนอร่างกฎหมายโดยประชาชน การถอดถอนผู้แทน เป็นต้น

ประชาธิปไตยทางตรงถือว่าเป็นการปกครองที่มีรูปแบบสมบูรณ์ที่สุด เพราะประชาชนเป็นผู้มีส่วนร่วมโดยตรงในการบริหารประเทศและมีสิทธิออกเสียงตัดสินใจโดยตรงต่อสภาพปัญหาความเป็นอยู่ของตนเองได้ อย่างไรก็ตาม ในรัฐสมัยใหม่นั้น เป็นไปได้ยากที่จะนำประชาธิปไตยทางตรงมาใช้ เพราะสังคมมีขนาดใหญ่ขึ้นและมีโครงสร้างที่ซับซ้อน การปกครองในรูปแบบของ “ประชาธิปไตยทางอ้อม” (Indirect Democracy) หรือ “ประชาธิปไตยแบบตัวแทน” (Representative Democracy) จึงเข้ามาแทนที่ เพื่อให้ประชาชนผู้เป็นเจ้าของอำนาจอธิปไตยใช้อำนาจอธิปไตยของตนผ่านระบบการเลือกผู้แทนเพื่อให้ผู้แทนเหล่านั้นใช้สิทธิในการออกเสียงและบริหารบ้านเมืองทำหน้าที่ตัดสินใจในเรื่องต่างๆ แทนตน อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริงหรือจากประสบการณ์ที่ผ่านมา พบว่า ประชาธิปไตยแบบตัวแทนนั้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริงของประชาชนได้ ก่อให้เกิดการใช้อำนาจในทางที่ไม่ถูกต้องเหมาะสมและก่อให้เกิดการเอื้อประโยชน์ให้แก่ตนเองหรือพวกพ้อง มีการตัดสินใจโดยปราศจากการคำนึงถึงเจตนารมณ์หรือประโยชน์ส่วนรวมของประชาชน

สังคมรัฐประชาธิปไตยในปัจจุบัน หลายๆ ประเทศสนใจที่จะนำเอารูปแบบ “ประชาธิปไตยแบบปรึกษาหารือ” (Deliberative Democracy) หรือ “ประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม” (Participatory Democracy) เข้ามาเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดจากระบบตัวแทน โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในทางการเมืองการปกครองและการตัดสินใจในระดับต่างๆ มากขึ้น เพื่อให้ภาครัฐสามารถตัดสินใจดำเนินงานได้อย่างรอบคอบและสอดคล้องกับความต้องการและปัญหาที่แท้จริงของประชาชน นอกจากนี้ แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนยังเป็นการควบคุมการบริหารงานของภาครัฐเพื่อให้เกิดความโปร่งใส (Transparency) ในการบริหารงานเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน และมีความรับผิดชอบต่อผลประโยชน์ของประชาชน (Accountability)

สำหรับประเทศไทย ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา สังคมไทยเผชิญปัญหาหลากหลายด้านซึ่งส่งผลให้สังคมไทยเกิดความขัดแย้งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นปัญหาการกระจายทรัพยากรที่ไม่เป็นธรรม ปัญหาความเป็นตัวแทน (Representation) ที่ขาดตกบกพร่อง และปัญหาด้านการมีส่วนร่วมทางการเมืองซึ่งปัญหาต่างๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันอย่างแยกไม่ออก และนำไปสู่ความขัดแย้งในสังคม ซึ่งความขัดแย้งที่เกิดขึ้นนี้หากไม่ได้รับการจัดการแก้ไขอย่างถูกต้องเหมาะสมก็จะขยายตัวไปเป็นความรุนแรงในที่สุด และอาจส่งผลกระทบต่อระบอบประชาธิปไตย การทำงานของสถาบันทางการเมืองและกระบวนการต่างๆ ในระบอบประชาธิปไตย ที่สำคัญ ปัญหาต่างๆ นี้ ยังอาจส่งผลกระทบต่อ สุขภาวะของคนในสังคม ทั้งในด้านที่กระทบต่อความ

ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การขาดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมสุขภาพที่ดี การมีชีวิตตกอยู่ภายใต้ความหวาดกลัวและความไม่แน่นอน การขาดโอกาสในด้านการศึกษาและการมีงานทำ และการขาดโอกาสในการเข้าถึงปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ดังนั้น การเปิดให้ประชาชนได้แสดงออกถึงความต้องการที่แท้จริงหรือเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมกับการทำงานของภาครัฐก็ย่อมจะเป็นส่วนหนึ่งที่ลดปัญหา ความขัดแย้ง และการเผชิญหน้ากันได้

ดังนั้น การที่รัฐจะกำหนดนโยบายสาธารณะ หรือ ออกคำสั่งทางปกครองที่มีผลกระทบต่อวิถีความเป็นอยู่ของประชาชน รัฐจำเป็นต้องมีการกระทำโดยสอบถามถึงความต้องการของประชาชนที่ได้รับผลกระทบของนโยบายของรัฐว่าประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความต้องการนโยบายสาธารณะของรัฐที่รัฐได้กระทำเพื่อบริการสาธารณะหรือไม่ กรณีดังกล่าวสามารถเรียกได้อีกแบบว่า “การรับฟังความคิดเห็นของประชาชน” ซึ่งการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนนั้น ก็มีรูปแบบและกระบวนการขั้นตอนที่หลากหลาย และแตกต่างกันออกไปตามแต่ละขอบเขตของเรื่องที่จะจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน

เมื่อพิจารณากฎหมายที่ใช้ในการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน มีเพียงระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน พ.ศ. 2548 ซึ่งเป็นกฎหมายกลางและมีลำดับชั้นของกฎหมายเพียงระเบียบของกระทรวงเท่านั้น ที่เป็นกฎหมายกลางในการกำหนดกระบวนการในการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน

อย่างไรก็ดี ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน พ.ศ. 2548 ก็ยังมีข้อบกพร่องอยู่หลายประการในทางปฏิบัติ และในเรื่องของสถานะทางกฎหมายของระเบียบฯ เอง ดังนั้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาข้อจำกัดที่เกิดขึ้นในการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน เพื่อหาแนวทางแก้ไขที่เหมาะสมในการปรับปรุงพัฒนามาตรฐานและรูปแบบของการมีส่วนร่วมของประชาชน เพื่อลดปัญหาความขัดแย้งระหว่างภาครัฐกับประชาชนต่อไป

วิธีการศึกษาวิจัย

ศึกษาการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนตาม ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน พ.ศ. 2548 รวมถึงแนวทางในการพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนและนำเสนอรูปแบบที่เหมาะสมในการจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนในประเทศไทยต่อไป โดยการวิจัยเอกสาร หรือศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) ที่ใช้กระบวนการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และวิเคราะห์เนื้อหาข้อความ (Textual Analysis)

เป็นวิธีการหลักที่ช่วยให้เข้าใจในเอกสารต่างๆ ได้แก่รัฐธรรมนูญ พระราชบัญญัติ กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ หรือเอกสารหลักฐานต่างๆ รวมทั้งงานวิจัย ตำรา บทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะโดยวิธีประชาพิจารณ์ พ.ศ. 2539 และระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน พ.ศ. 2548 เป็นการเปรียบเทียบเพื่อทราบถึงพัฒนาการ และที่มา รวมถึงข้อจำกัดในการแสดงความคิดเห็นของประชาชนตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะโดยวิธีประชาพิจารณ์ พ.ศ. 2539 และระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน พ.ศ. 2548

รวมถึงการใช้หลักการมีส่วนร่วม เป็นกรอบในการอธิบาย เพราะการมีส่วนร่วมเป็นการกระจายโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมืองและการบริหารเกี่ยวกับการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ รวมทั้งการจัดสรรทรัพยากรของชุมชนและของชาติที่จะส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตและความ เป็นอยู่ของประชาชน โดยการให้ข้อมูล แสดงความคิดเห็น ให้คำแนะนำปรึกษา ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ รวมถึงลดจรรยาบรรณการควบคุมโดยตรงจากประชาชน ถือเป็นกระบวนการซึ่งประชาชนหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้มีโอกาสแสดงทัศนะ และเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน รวมทั้งมีการนำความคิดเห็นดังกล่าวไปประกอบการพิจารณากำหนดนโยบายและการตัดสินใจของรัฐ เป็นการการเพิ่มคุณภาพของการตัดสินใจ การลดค่าใช้จ่ายลดเวลาและเป็น การสร้างฉันทามติ และทำให้ง่ายต่อการนำไปปฏิบัติ ช่วยหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้าในกรณี ที่ร้ายแรงที่สุด ช่วยให้เกิดความน่าเชื่อถือและความชอบธรรม และช่วยให้ทราบความห่วงกังวลของ ประชาชนและค่านิยมของสาธารณชน รวมทั้งเป็นการพัฒนาความเชี่ยวชาญและความคิด สร้างสรรค์ของสาธารณชน

ผลการวิจัย

การรับฟังความคิดเห็นของประชาชนตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะโดยวิธีประชาพิจารณ์ พ.ศ. 2539 และระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน พ.ศ. 2548 มีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 1)

ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะโดยวิธีประชานิยาม พ.ศ. 2539	ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน พ.ศ. 2548
<p>1. หลักการและเหตุผล</p> <p>เพื่อกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการรับฟังการแสดงความคิดเห็นในปัญหาสำคัญของชาติที่มีข้อโต้แย้งหลายฝ่าย สำหรับเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจของรัฐในการดำเนินงานอันมีผลกระทบต่อประชาชน</p>	<p>1. หลักการและเหตุผล</p> <p>เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่หน่วยงานของรัฐและประชาชน รวมตลอดทั้งเป็นแนวทางในการให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการดำเนินการโครงการของรัฐอย่างกว้างขวาง</p>
<p>2. นิยาม</p> <p>“ผู้มีส่วนได้เสีย” หมายความว่า บุคคล กลุ่มบุคคล นิติบุคคล ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือได้รับผลกระทบโดยตรงจากการดำเนินงานตามโครงการของรัฐ</p> <p>“โครงการของรัฐ” หมายความว่า การดำเนินการไม่ว่าลักษณะใดๆตามนโยบายหรือโครงการพัฒนา เศรษฐกิจ สังคม การเมือง หรือการบริหารราชการในกิจการของรัฐหรือโครงการที่จะต้องได้รับสัมปทาน การอนุญาต อนุมัติ หรือความเห็นชอบจากหน่วยงานของรัฐ</p>	<p>2. นิยาม</p> <p>“ผู้มีส่วนได้เสีย” หมายความว่า ผู้ซึ่งอาจได้รับความเดือดร้อนหรือความเสียหายโดยตรงจากการดำเนินงานตามโครงการของรัฐ</p> <p>“โครงการของรัฐ” หมายความว่า การดำเนินโครงการของหน่วยงานของรัฐอันเป็นการพัฒนา เศรษฐกิจหรือสังคม ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐหรือโดยวิธีการให้สัมปทานหรืออนุญาตให้บุคคลอื่นทำ ทั้งนี้บรรดาที่มีผลกระทบต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อม สุขภาพอนามัย วิถีชีวิต หรือส่วนได้เสียเกี่ยวกับชุมชนท้องถิ่น</p>
<p>3. โครงการที่ต้องจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน</p> <p>(1) โครงการของรัฐหรือการดำเนินงานตามโครงการของรัฐ ที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานของรัฐ</p> <p>(2) โครงการที่อาจมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม อาชีพ ความปลอดภัย วิถีชีวิต หรืออาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ชุมชนหรือสังคม</p> <p>(3) โครงการใดที่อาจนำไปสู่ข้อโต้แย้งหลายฝ่าย</p> <p>(4) โครงการที่มีลักษณะสมควรแก่การจัดทำการรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้เสีย หรือประชาชนในรูปแบบของวิธีการประชานิยาม</p>	<p>3.โครงการที่ต้องจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน</p> <p>(1) เป็นโครงการของรัฐ หมายความว่า การดำเนินโครงการของหน่วยงานของรัฐอันเป็นการพัฒนา เศรษฐกิจหรือสังคม ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐหรือโดยวิธีการให้สัมปทานหรืออนุญาตให้บุคคลอื่นทำ</p> <p>(2) เป็นโครงการที่มีลักษณะเป็นผลกระทบต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อม สุขภาพอนามัย วิถีชีวิต หรือ ส่วนได้เสียเกี่ยวกับชุมชนท้องถิ่น แต่อย่างไรก็ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน พ.ศ. 2548 นี้จะไม่ใช้บังคับกับโครงการของรัฐที่มีกฎหมายบัญญัติวิธีการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนหรือผู้มีส่วนได้เสียไว้เป็นการเฉพาะ หรือ</p>

<p>ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะโดยวิธีประชาพิจารณ์ พ.ศ. 2539</p>	<p>ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน พ.ศ. 2548</p>
	<p>โครงการของรัฐที่เริ่มดำเนินการไปแล้วก่อนวันที่ระเบียบนี้มีผลบังคับใช้</p>
<p>4. ช่วงเวลาในการจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน</p> <p>การจัดทำประชาพิจารณ์อาจมีขึ้นได้ในหลายช่วงเวลา กล่าวคือ ในระหว่างขั้นตอนการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการของรัฐ การพิจารณาทางเลือกอื่นที่เหมาะสมการศึกษาผลกระทบ ด้านต่างๆหรือในระหว่างขั้นตอนใดก็ได้ก่อนที่รัฐจะตัดสินใจเกี่ยวกับโครงการของรัฐ นอกจากนี้การจัดทำประชาพิจารณ์จะไม่กระทบกระเทือนต่อการที่หน่วยงานของรัฐจะดำเนินการอื่นไปพลางเท่าที่จำเป็นแต่จะตัดสินใจเกี่ยวกับโครงการของรัฐก่อนที่คณะกรรมการประชาพิจารณ์จะรายงานและแจ้งผลให้รัฐมนตรี ผู้ว่าราชการจังหวัด หรือผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร แล้วแต่กรณีทราบมิได้ เว้นแต่จะเป็นการตัดสินใจโดยมติคณะรัฐมนตรี เป็นกรณีที่จะต้องเร่งดำเนินการให้เป็นไปตามกฎหมายหรือพันธะระหว่างประเทศ หรือหากล่าช้าจะเกิดความเสียหายต่อประเทศชาติหรือประชาชน</p>	<p>4. ช่วงเวลาในการจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน</p> <p>เวลาในการจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนต้องกระทำก่อนเริ่มดำเนินการโครงการของรัฐ</p>
<p>5. การริเริ่มให้มีการจัดการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน</p> <p>(1) ผู้มีอำนาจในหน่วยงานนั้นๆ เมื่อรัฐมนตรีสำหรับราชการบริหารส่วนกลางหรือผู้ว่าราชการจังหวัด สำหรับราชการบริหารส่วนภูมิภาคหรือราชการบริหารส่วนท้องถิ่นหรือผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครสำหรับราชการของกรุงเทพมหานคร เห็นว่าการดำเนินงานตามโครงการของรัฐเรื่องใด ซึ่งหน่วยงานของรัฐในสังกัดจัดให้มีขึ้นอาจมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจของรัฐ ผู้มีอำนาจดังกล่าวอาจสั่งให้มีประชาพิจารณ์ได้</p>	<p>5. การริเริ่มให้มีการจัดการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน</p> <p>(1) หน่วยงานของรัฐ คือ ราชการส่วนกลาง ราชการส่วนภูมิภาค ราชการส่วนท้องถิ่น หน่วยงานอื่นใดของรัฐ และรัฐวิสาหกิจ ที่เป็นผู้รับผิดชอบโครงการที่มีลักษณะเป็นผลกระทบอย่างกว้างขวางต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อม อาจจะจัดหรือไม่จัดก็ได้ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของหน่วยราชการที่รับผิดชอบ</p> <p>(2) ผู้มีส่วนได้เสีย คือ ผู้ซึ่งอาจได้รับความเดือดร้อนหรือความเสียหายโดยตรงจากการดำเนินงานตามโครงการของรัฐ</p>

<p>ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะโดยวิธีประชาพิจารณ์ พ.ศ. 2539</p>	<p>ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน พ.ศ. 2548</p>
<p>(2) ผู้มีส่วนได้เสีย ขอให้มีการจัดประชาพิจารณ์ การจัดประชาพิจารณ์ตามกรณีที่สองนี้จะเกิดขึ้น เนื่องจากที่ผู้มีส่วนได้เสียเห็นว่าโครงการของรัฐเรื่องใด หากดำเนินการไปแล้วอาจมีผลกระทบเช่นเดียวกับ กรณีแรก และประสงค์จะให้มีการประชาพิจารณ์เกี่ยวกับโครงการดังกล่าว</p>	
<p>6. หน่วยงานที่รับผิดชอบและเกี่ยวข้องในการจัดการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน</p> <p>(1) คณะกรรมการที่ปรึกษาว่าด้วยประชาพิจารณ์ ประกอบด้วย ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี (ประธานกรรมการ) ปลัดกระทรวงมหาดไทย เลขาธิการคณะกรรมการกฤษฎีกา เลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เลขาธิการคณะรัฐมนตรี กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิสี่คน และผู้ที่ไม่เป็นข้าราชการ สมาชิกวุฒิสภา สมาชิกสภาท้องถิ่น สมาชิกหรือเจ้าหน้าที่หรือที่ปรึกษาพรรคการเมืองอีกสองคน รองเลขาธิการนายกรัฐมนตรีฝ่ายบริหาร (กรรมการและเลขานุการ)</p> <p>(2) คณะกรรมการประชาพิจารณ์ เมื่อมีการจัดทำประชาพิจารณ์โครงการใดรัฐมนตรีหรือผู้ว่าราชการจังหวัดหรือผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร จะแต่งตั้งคณะกรรมการประชาพิจารณ์ของโครงการนั้นขึ้นเพื่อทำหน้าที่จัดประชาพิจารณ์โครงการนั้นๆ</p>	<p>6. หน่วยงานที่รับผิดชอบและเกี่ยวข้องในการจัดการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน</p> <p>(1) หน่วยงานของรัฐที่เป็นผู้รับผิดชอบโครงการ ในโครงการที่มีลักษณะเป็นผลกระทบอย่างกว้างขวางต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อม สุขภาพอนามัย วิถีชีวิต หรือส่วนได้เสียเกี่ยวกับชุมชนท้องถิ่น</p> <p>(2) สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี มีหน้าที่กำกับดูแลส่งเสริม สนับสนุนช่วยเหลือ และแนะนำหน่วยงานของรัฐในการดำเนินการตามระเบียบนี้</p>
<p>7. การเข้ามีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการของรัฐ</p>	<p>7. การเข้ามีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการของรัฐ</p> <p>(1) การมีส่วนร่วมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบโครงการที่มีผลกระทบอย่างกว้างขวางต่อ คุณภาพสิ่งแวดล้อม สุขภาพอนามัย วิถีชีวิต หรือส่วนได้เสียเกี่ยวกับชุมชนท้องถิ่น จะต้องทำหน้าที่และเป็นผู้รับผิดชอบในการเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการให้แก่ประชาชนทราบ</p> <p>(2) การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นของ</p>

<p>ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะโดยวิธีประชาพิจารณ์ พ.ศ. 2539</p>	<p>ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน พ.ศ. 2548</p>
	<p>ประชาชน ในกรณีนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 กรณี คือ</p> <p>กรณีที่ 1 หากเป็นโครงการที่มีผลกระทบต่ออย่างกว้างขวางต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อม</p> <p>กรณีที่ 2 หาก โครงการของรัฐมีผลกระทบต่อประชาชนเป็นส่วนรวม หน่วยงานของรัฐที่เป็นผู้รับผิดชอบโครงการต้องจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีก่อนเริ่มโครงการ</p>
<p>8. ขั้นตอนในการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน</p>	<p>8. ขั้นตอนในการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน</p> <p>(1) หน่วยงานของรัฐจะต้องประกาศให้ประชาชนทราบ</p> <p>(2) การตีตประกาศเพื่อให้ประชาชนทราบตามข้อ 1 ให้มีการประกาศในที่ต่างๆ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปิดไว้โดยเปิดเผย ณ สถานที่ปิดประกาศของหน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบโครงการนั้น - ปิดไว้ที่สถานที่ที่จะดำเนินโครงการของรัฐนั้น - ให้ประกาศในเครือข่ายสารสนเทศที่สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีจัดให้มีขึ้นตามระเบียบนี้ด้วย <ul style="list-style-type: none"> - การปิดประกาศดังกล่าวจะต้องเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 15 วัน ก่อนเริ่มรับฟังความคิดเห็นของประชาชน <p>(3) เมื่อดำเนินการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนแล้ว ให้หน่วยงานของรัฐจัดทำสรุปผลการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนและประกาศให้ประชาชนทราบภายใน 15 วัน นับตั้งแต่วันเสร็จสิ้นการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน</p> <p>(4) หน่วยงานของรัฐจะต้องประกาศให้ประชาชนทราบถึงสรุปผลการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน</p>
<p>9. ผลของการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน</p> <p>หลังจากการจัดประชาพิจารณ์เสร็จสิ้นแล้ว หน่วยงานของรัฐซึ่งเป็นเจ้าของโครงการจะต้องรับ</p>	<p>9. ผลของการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน</p> <p>เมื่อหน่วยงานของรัฐได้จัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนแล้ว หากปรากฏว่าการดำเนิน</p>

<p>ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะโดยวิธีประชาพิจารณ์ พ.ศ. 2539</p>	<p>ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน พ.ศ. 2548</p>
<p>ข้อสรุปและข้อเสนอแนะที่ได้จากการประชาพิจารณ์มาใช้ เป็นเพียงแนวทางหรือข้อมูลประกอบการพิจารณาและตัดสินใจในการดำเนินงานตามโครงการดังกล่าว แต่ไม่มีผลผูกพันว่ารัฐต้องตัดสินใจตามผลที่ได้จากการจัดทำประชาพิจารณ์ ดังนั้น หน่วยงานของรัฐจะตัดสินใจดำเนินการตามผลที่ได้จากการประชาพิจารณ์หรือไม่ก็ได้</p>	<p>โครงการของรัฐนั้น อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อประชาชนมากกว่าข้อมูลที่ได้มีการเผยแพร่แก่ประชาชนทราบตามข้อ 7 (7) ของระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน พ.ศ. 2548 ถ้าหน่วยงานของรัฐยังมีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินโครงการดังกล่าวต่อไป หน่วยงานของรัฐต้องกำหนดมาตรการป้องกัน แก้ไข หรือเยียวยา ความเดือดร้อนหรือความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากผลกระทบดังกล่าวเพิ่มขึ้นตามความเหมาะสมก่อนเริ่มดำเนินการโครงการของรัฐนั้น และต้องปิดประกาศให้ประชาชนทราบด้วย</p>
<p>11. ค่าใช้จ่ายในการจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน ในการจัดทำประชาพิจารณ์นั้น หน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบโครงการที่จัดให้มีการประชาพิจารณ์จะต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดจากการจัดประชาพิจารณ์ เช่น ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ การเตรียมเอกสาร เป็นต้น</p>	<p>11. ค่าใช้จ่ายในการจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน</p>

ปัญหาและข้อจำกัดที่เกิดจากการจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ โดยวิธีประชาพิจารณ์ พ.ศ. 2539 และระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน พ.ศ. 2548 สามารถแบ่งประเภทของปัญหาที่เกิดขึ้นได้เป็นสองประเด็นใหญ่ๆ ด้วยกันคือ

1. ข้อจำกัดที่เกิดจากการจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ โดยวิธีประชาพิจารณ์ พ.ศ. 2539

1.1 ปัญหาของการรับฟังความคิดเห็นที่เกิดจากข้อบกพร่องตามกฎหมาย

1.1.1 ปัญหาเรื่องช่วงเวลาในการจัดให้มีการทำประชาพิจารณ์

ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีฯ มิได้มีการกำหนดว่าก่อนการอนุมัติหรืออนุญาตโครงการใดๆ ของรัฐที่อาจมีผลกระทบต่อสังคมหรือชุมชน ต้องจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นก่อนที่จะมีการอนุมัติหรืออนุญาตโครงการนั้นๆ ดังนั้นจากการจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของ

ประชาชนที่ผ่านมารัฐจัดให้มีการทำประชาพิจารณ์โดยที่รัฐบาลได้ตัดสินใจอนุมัติโครงการไปแล้ว ตัวอย่างเช่น กรณีร่างพระราชบัญญัติป่าชุมชน พ.ศ. ... คณะรัฐมนตรีในคราวประชุมเมื่อวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2539 ได้พิจารณาและรับหลักการร่างกฎหมายป่าชุมชนซึ่งเสนอโดย คณะกรรมการนโยบายการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคและท้องถิ่น (กนภ.) แต่ได้จัดทำประชาพิจารณ์ร่างกฎหมายฉบับดังกล่าวเมื่อวันที่ 15-30 พฤษภาคม พ.ศ. 2540 โครงการไฟฟ้าพลังงาน ถ่านหิน (บ่อนอก) การไฟฟ้าฝ่ายผลิตได้ทำสัญญาซื้อขายไฟฟ้ากับ บริษัท กัลฟ์ เพาเวอร์ เจเนอเรชั่น จำกัด เมื่อวันที่ 22 ธันวาคม พ.ศ. 2540 แต่ได้จัดทำประชาพิจารณ์เมื่อวันที่ 10-12 กันยายน พ.ศ. 2542 โครงการโรงไฟฟ้าพลังงานถ่านหิน (หินกรูด) การไฟฟ้าฝ่ายผลิตได้เซ็นสัญญาซื้อขายไฟฟ้ากับบริษัทยูเนี่ยนเพาเวอร์ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2540 แต่ได้จัดทำประชาพิจารณ์เมื่อวันที่ 24 -25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2543 โครงการท่อส่งก๊าซธรรมชาติไทย-มาเลเซีย และโรงแยกธรรมชาติก๊าซไทย-มาเลเซีย การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยได้ทำสัญญากับบริษัท เปโตรนาส โดยคณะรัฐมนตรีได้เห็นชอบให้มีการลงนามในสัญญาร่วม 4 ฉบับ อาทิ การร่วมทุน ระหว่างการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย สัญญาซื้อขายก๊าซแปลง A-18 เป็นต้น เมื่อวันที่ 14 กันยายน พ.ศ. 2542 แต่ได้จัดทำประชาพิจารณ์ เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2543 และวันที่ 21 ตุลาคม พ.ศ. 2543⁴ การที่รัฐบาลได้ตัดสินใจอนุมัติโครงการต่างๆ ไปก่อนแล้วจึงจัดให้มีการจัดทำประชาพิจารณ์นั้น ส่งผลให้ประชาชนซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้เสียกับโครงการเห็นว่า การจัดทำประชาพิจารณ์เป็นการดำเนินการทางพิธีการและการจัดทำประชาพิจารณ์ก็เพื่อให้โครงการดังกล่าวสามารถดำเนินต่อไปได้ โดยอ้างว่าได้จัดทำประชาพิจารณ์แล้ว ประชาชนตลอดจนผู้มีส่วนได้เสียไม่ให้ความสำคัญการจัดทำประชาพิจารณ์โครงการต่างๆ ของภาครัฐ

นอกจากนี้การจัดทำประชาพิจารณ์ที่ล่าช้าในบางโครงการได้ก่อให้เกิดผลร้ายตามมาคือ การต่อต้านจากประชาชนในพื้นที่ในระดับที่รุนแรงมีการบาดเจ็บ ทรัพย์สินเสียหาย ข้อสำคัญคือโครงการของรัฐต้องล่าช้าหรือต้องระงับไป ทำให้สูญเสียงบประมาณจำนวนมาก เช่น โครงการท่อ ก๊าซไทย-มาเลเซีย โครงการท่อก๊าซแหล่งยาดานา จังหวัดกาญจนบุรี เป็นต้น

1.1.2 ปัญหาเรื่องบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการที่ปรึกษาว่าด้วยประชาพิจารณ์

⁴ จรัญ ดิษฐาอภิขัยและคณะ, รายงานการวิจัย แนวทางการจัดประชาพิจารณ์ในสังคมไทย, หน้า 131.

บทบาทของคณะกรรมการที่ปรึกษา โดยทั่วไปค่อนข้างมีจำกัดคือมีหน้าที่หลักได้แก่ การจัดทำหลักเกณฑ์และแนวทางในการปฏิบัติตามระเบียบ และนอกจากนี้สิ่งที่น่าสังเกตเกี่ยวกับข้อจำกัดในบทบาทของคณะกรรมการที่ปรึกษา ได้แก่⁵

(ก) การทำงานในรูปแบบคณะกรรมการซึ่งประกอบไปด้วยรัฐมนตรีชั้นใหญ่ ซึ่งมีภารกิจมาก ทำให้เป็นการประชุมและผู้แทนของหน่วยงานที่เป็นส่วนใหญ่ วาระการประชุมมักเป็นการพิจารณาให้ความเห็นเกี่ยวกับวิชาการ หลักเกณฑ์และข้อกำหนดเกี่ยวกับสาขาพิจารณาที่หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนเข้ามารับทราบจากการทำประชาพิจารณ์ของหน่วยงานต่างๆ เท่านั้น

(ข) อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการที่ปรึกษาทำให้อำนาจหน้าที่ของ คณะกรรมการชุดนี้เป็นลักษณะของวิชาการมากกว่าตัดสินใจ ตัวอย่างที่ชัดเจนได้แก่ การที่หน่วยงานต่างๆ มักจัดรับฟังความคิดเห็นแต่ไม่ได้ดำเนินการระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี 2539 ซึ่งคณะกรรมการที่ปรึกษา ก็จะต้องข้อสังเกตและ รายงานสรุปข้อสังเกตเหล่านี้ส่งรายงานการประจำปีสรุปผลการจัดประชาพิจารณ์เพื่อให้คณะรัฐมนตรี ซึ่งมีได้มีการเผยแพร่เช่นเดียวกัน ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากที่คณะกรรมการที่ปรึกษา ตั้งขึ้นโดยนายกรัฐมนตรี จึงมีหน้าที่ให้คำปรึกษาและรวบรวมรายงานสรุปผลการจัดการจัดทำประชาพิจารณ์เสนอแก่คณะรัฐมนตรีซึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการขาดอำนาจบังคับของคณะกรรมการที่ปรึกษา อีกอย่างหนึ่ง ได้แก่หน่วยงานต่างๆ ได้จัดทำประชาพิจารณ์ขึ้นแต่ไม่ได้ส่งรายงานผลการจัดมายังคณะกรรมการที่ปรึกษา แต่อย่างใด และมีได้มีมาตรการบังคับเป็นผลให้มีการรายงานผลยั้งน้อยลงเรื่อยๆ

1.1.3 ปัญหาเรื่องความเป็นกลางของคณะกรรมการจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็น

ประเด็นที่ถูกหยิบยกมาใช้ในการค้นหาคณะกรรมการประชาพิจารณ์ คือ ความเป็นกลางของคณะกรรมการประชาพิจารณ์ เนื่องจากระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะโดยวิธีประชาพิจารณ์ พ.ศ. 2539 ข้อ 12 กำหนดให้หน่วยงานเจ้าของโครงการเป็นผู้เสนอให้รัฐมนตรี หรือผู้ว่าราชการจังหวัด หรือผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครแล้วแต่กรณี เป็นผู้แต่งตั้งคณะกรรมการประชาพิจารณ์ขึ้น ดังนั้นประชาชนจึงเกิดความไม่แน่ใจเชื่อมั่นว่าคณะกรรมการประชาพิจารณ์จะมีความเป็นกลางหรือไม่ ดังที่เกิดขึ้นกับโครงการก่อสร้างโรงไฟฟ้าที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ทั้ง 2 โครงการ คือ โครงการโรงไฟฟ้าพลังงานถ่านหิน (บ่อนอก) และ

⁵ พัชรีย์ สิโรต, รายงานวิจัยเรื่อง ประชาพิจารณ์การแก้ไขความขัดแย้งและเพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของภาครัฐ และประชาชน: ประสบการณ์ของประเทศตะวันตกกับข้อเสนอในการใช้ในสังคมไทย, หน้า 35.

โครงการโรงไฟฟ้าพลังงานถ่านหิน (หินกรูด) โดยหลังจากมีมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2541 มอบหมายให้รัฐมนตรีสำนักนายกรัฐมนตรี รัฐมนตรีว่าการกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยหารือร่วมกันในการจัดทำประชาพิจารณ์เพื่อรับฟังความคิดเห็นของประชาชนนั้น รัฐมนตรีทั้ง 3 กระทรวงได้มีความคิดเห็นร่วมกันให้รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี (นายสาวิตรี โพธิวิหค) รับผิดชอบในการจัดทำ ประชาพิจารณ์ ซึ่งต่อมารัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรีได้มีคำสั่งนายกรัฐมนตรีที่ 19/2542 ลงวันที่ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2542 แต่งตั้งคณะกรรมการประชาพิจารณ์โครงการก่อสร้างโรงไฟฟ้าจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 11 คน โดยมีนายสิปปนนท์ เกตุทัต เป็นประธานกรรมการประชาพิจารณ์ และมีเลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ทำหน้าที่เป็นฝ่ายเลขานุการ กรรมการประชาพิจารณ์⁶ หลังจากการแต่งตั้งคณะกรรมการประชาพิจารณ์กลุ่มผู้คัดค้าน ได้ทำหนังสือเรียกร้องให้ถอดถอนกรรมการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการออก คือ นายสิปปนนท์ เกตุทัต ประธานคณะกรรมการประชาพิจารณ์เนื่องจากเป็นประธานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งมีผลผลักดันโครงการดังกล่าว⁷ เป็นต้น หรือกรณีโครงการท่อส่งก๊าซไทย-มาเลเซีย และ โครงการโรงแยกก๊าซธรรมชาติไทย-มาเลเซีย จังหวัดสงขลา การจัดทำประชาพิจารณ์ โครงการนี้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม (นายสุวัจน์ ลิปตพัลลภ) เป็นผู้รับผิดชอบในการจัดทำประชาพิจารณ์ โดยได้มีคำสั่งกระทรวงอุตสาหกรรมที่ 53/2543 ลงวันที่ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2543 แต่งตั้งคณะกรรมการประชาพิจารณ์ โครงการท่อส่งก๊าซไทย-มาเลเซีย และ โครงการโรงแยกก๊าซไทย-มาเลเซีย จำนวน 10 คน โดยมี พลเอกจรัล กุลละวณิช เป็นประธาน กรรมการประชาพิจารณ์ และให้สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมทำหน้าที่เป็นฝ่ายเลขานุการ กรรมการประชาพิจารณ์⁸ แต่เนื่องจากก่อนหน้านี้ พลเอกจรัล กุลละวณิช ซึ่งได้รับแต่งตั้งเป็นคณะกรรมการได้เคยให้สัมภาษณ์โดยชี้ให้เห็นข้อดีของโครงการนี้ จึงทำให้มีการคัดค้านการ แต่งตั้งประธานกรรมการประชาพิจารณ์⁹

⁶ เฉลิมชัย หิรัญญะศิริ, การประชาพิจารณ์ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะโดยวิธีประชาพิจารณ์ พ.ศ. 2539, (วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชานิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545) หน้า 105-106.

⁷ สุภรณต์ โรจนไพรวงศ์, "ประชาพิจารณ์: บน "เวที" หรือ "ห้องถนนวน" วารสารโลกสีเขียว, หน้า 30.

⁸ เฉลิมชัย หิรัญญะศิริ, การประชาพิจารณ์ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะโดยวิธีประชาพิจารณ์ พ.ศ. 2539, หน้า 113.

⁹ จรัญ ดิษฐาอภิขัยและคณะ, รายงานการวิจัย แนวทางการจัดทำประชาพิจารณ์ในสังคมไทย, หน้า 140.

1.1.4 ปัญหาเรื่องรูปแบบของการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน

รูปแบบการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ปี 2539 ได้ถูกจำกัดไว้เพียงรูปแบบเดียวที่เป็นมาตรฐานของประเทศ นั่นก็คือ ทำให้การรับฟังความคิดเห็นของประชาชนถูกจำกัดอยู่เพียงวิธีการเดียวและต้องนำวิธีการนี้มาใช้ในการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนในทุกโครงการ โดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างด้านลักษณะและขนาดของโครงการที่จะรับฟังจำนวนผู้เกี่ยวข้องซึ่งแตกต่างกันในแต่ละโครงการ อีกทั้งการรับฟังความคิดเห็นโดยวิธีประชาพิจารณ์ยังเป็นวิธีการที่มีลักษณะเป็นทางการและต้องยึดตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ปี 2539 ทำให้เกิดปัญหาต่อการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชน เพราะเป็นการจัดรับฟังที่แข็งทื่อ เป็นระบบราชการและทำให้เกิดความระแวงสงสัยในความเป็นกลางในการจัดทำ ยกตัวอย่างการจัดประชาพิจารณ์โครงการสร้างโครงข่ายไฟฟ้าป้อนนอก/หिनกรูด เป็นต้น¹⁰

1.1.5 ปัญหาเรื่องผลของการจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน

หลังจากจัดทำประชาพิจารณ์แล้วคณะกรรมการประชาพิจารณ์จะทำรายงานเสนอต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจเพื่อประกอบการพิจารณาของผู้มีอำนาจตัดสินใจ ซึ่งตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีฯ มิได้บัญญัติให้ชัดเจนว่ารายงานของคณะกรรมการประชาพิจารณ์ควรมีลักษณะเป็นรายงานที่ให้ความเห็น พร้อมด้วยเหตุผลประกอบการตัดสินใจ หรือเป็นเพียงการรวบรวมข้อเท็จจริงที่ได้จากการจัดให้มีประชาพิจารณ์ และยังปรากฏว่าผู้มีอำนาจตัดสินใจมักจะไม่ให้ความสำคัญต่อรายงานดังกล่าว และไม่ให้เหตุผลประกอบการตัดสินใจในการอนุมัติหรืออนุญาต อีกทั้งบางครั้งเป็นการตัดสินใจที่ตรงข้ามกับรายงานผลการจัดทำประชาพิจารณ์ ดังอย่างเช่นกรณีโรงไฟฟ้าพลังถ่านหิน (ป้อนอก) และโรงไฟฟ้าพลังถ่านหิน (หिनกรูด) นั้น คณะกรรมการประชาพิจารณ์ไม่ได้มีการวินิจฉัยอย่างเด็ดขาดในรายงานผลการจัดประชาพิจารณ์ว่า โครงการดังกล่าวควรสร้างหรือไม่ควรสร้าง แต่เสนอแนวทางกว้างๆ ไว้ 3 ทางเลือก คือ ให้สร้างได้ สร้างไม่ได้ และจะรอไปก่อน เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงไม่สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้มีอำนาจตัดสินใจได้ตัดสินใจตามรายงานผลการประชาพิจารณ์หรือไม่¹¹ กรณีดังอย่างที่เราเห็นได้ชัดอีกกรณีหนึ่งคือ โครงการทางด่วนแยกอุรุพงษ์-ราชดำริ เนื่องจากการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนตามโครงการนี้เป็นกรณำ

¹⁰ พัชรีย์ สิโรต, รายงานวิจัยเรื่อง ประชาพิจารณ์ การแก้ไขความขัดแย้งและเพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของภาครัฐ และประชาชน: ประสบการณ์ของประเทศตะวันตกกับข้อเสนอในการใช้ในสังคมไทย, หน้า 41.

¹¹ จรัล ดิษฐาอภิชัยและคณะ, รายงานการวิจัย แนวทางการจัดประชาพิจารณ์ในสังคมไทย, หน้า 143.

รูปแบบการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนโดยวิธีประชาพิจารณ์มาใช้เป็นครั้งแรกในประเทศไทย โดยที่ในขณะนั้นยังไม่มีกฎหมายหรือระเบียบกำหนดรูปแบบ และวิธีการในการรับฟังความคิดเห็นโดยวิธีประชาพิจารณ์ไว้เลย โครงการดังกล่าวได้มีการจัดประชาพิจารณ์ถึง 2 รอบ ซึ่งรายงานผลการจัดประชาพิจารณ์ของคณะกรรมการประชาพิจารณ์ในรอบแรกนั้น คณะกรรมการประชาพิจารณ์มีมติชี้ขาดว่าการดำเนินโครงการดังกล่าวไม่เป็นประโยชน์กับการจราจรและไม่เป็นประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ ขณะที่จะสร้างผลกระทบรุนแรงต่อชุมชนและอาจจะตกแก่ชุมชนบ้านครัวมากจนไม่เป็นธรรม หลังจากที่รัฐบาลได้รับรายงานดังกล่าวแล้วก็ได้ตัดสินใจใดๆ ทั้งสิ้น จนต้องมีการจัดประชาพิจารณ์ในรอบที่สอง ซึ่งคณะกรรมการประชาพิจารณ์ก็ยังยืนยันในมติเดิมว่าให้ยกเลิกโครงการดังกล่าว แต่ในที่สุดคณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2538 ให้ก่อสร้างต่อไปได้ โดยเลือกลงไปในคลองเพื่อให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด¹² จากมติคณะรัฐมนตรีดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้มีอำนาจตัดสินใจไม่ให้ความสำคัญต่อรายงานประชาพิจารณ์ โดยการตัดสินใจตรงกันข้ามกับรายงานผลการจัดทำประชาพิจารณ์และไม่ให้เหตุผลประกอบการตัดสินใจดังกล่าว

1.2 ปัญหาทั่วไปของการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน

แม้ว่าแนวคิดในเรื่องการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนจะมีการบัญญัติ และใช้ในสังคมไทยมาเป็นเวลาพอสมควร แต่อย่างไรก็ดี การรับฟังความคิดเห็นของประชาชนในรูปแบบประชาพิจารณ์ก็ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ทั้งนี้เพราะวิธีการรับฟังความคิดเห็นที่ประเทศไทยได้นำมาใช้ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีฯ ฉบับนี้มีปัญหาที่เกิดจากวิธีการของกระบวนการประชาพิจารณ์เอง

1.2.1 ปัญหาในเรื่องกระบวนการของการทำประชาพิจารณ์

อาจกล่าวได้ว่าการจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนในรูปแบบประชาพิจารณ์โดยมีคณะกรรมการกลางอาจก่อให้เกิดการเผชิญหน้า และการต่อสู้โต้แย้งคล้ายกับกระบวนการพิจารณาในทางศาล คือมีการต่อสู้โต้แย้งในลักษณะของฝ่ายที่เห็นด้วย และฝ่ายที่คัดค้าน เนื่องจากฝ่ายปกครองหรือภาครัฐต้องการให้ประชาชนส่วนใหญ่มีความเห็นที่สอดคล้องกับโครงการของตนและใช้การทำประชาพิจารณ์เพื่อเป็นการโฆษณา หรือโน้มน้าวให้ฝ่ายที่ไม่เห็นด้วยยอมรับตาม ดังนั้น การจัดให้มีการทำประชาพิจารณ์ตามลักษณะของไทย จึงเป็นเรื่องที่แต่ละฝ่าย

¹² สุภรภัฏ วจนไพรวงศ์, ประชาพิจารณ์: บน "เวที" หรือ "ห้องถนน", วารสารโลกสีเขียว: หน้า 22-23.

ต่างหาเหตุผล เพื่อมาสนับสนุนความคิดเห็นของฝ่ายตน เพื่อให้ได้มาซึ่งชัยชนะตามความคิดที่ต่าง ฝ่ายต่างสนับสนุนการทำประชาพิจารณ์จึงก่อให้เกิดความรุนแรง ความต้องการเอาชนะ และ ก่อให้เกิดปัญหาที่ตามมาในหลายๆ ประเด็น ดังเช่น ในโครงการท่อก๊าซไทย-มาเลเซียที่ประสบ ปัญหาและก่อให้เกิดการกระทำที่รุนแรงขึ้น

นอกจากนี้การจัดทำประชาพิจารณ์ในโครงการใหญ่ๆ ที่ผ่านๆ มา มักจะมีการจัดแค่ 1 ครั้ง และช่วงเวลาจัดมักจะมีเพียง 1-2 วัน เป็นอย่างมาก ถึงแม้จะมีจำนวนผู้เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก ทำให้การรับฟังความคิดเห็นไม่ครอบคลุม และไม่เป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้เกี่ยวข้อง

1.2.2 ปัญหาในเรื่องการรับรู้และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชน

เนื่องจากการเปิดโอกาสให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นไม่ว่าในรูปแบบใดก็ตาม จำเป็นต้องให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจอันดีในเรื่องนโยบาย ความเป็นมาของโครงการหรือ ข้อดีข้อเสียของการจัดทำโครงการนั้นๆ ก่อนที่จะเปิดให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นเพื่อให้ ได้มาซึ่งความเห็นที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดสำหรับโครงการนั้นๆ แต่อย่างไรก็ดี เท่าที่มีการจัดทำ การรับฟังความคิดเห็นที่ผ่านๆ มาในประเทศไทย ปัญหาสำคัญปัญหาหนึ่งที่เกิดขึ้นก็คือ ภาค ประชาชนขาดความรู้และความเข้าใจเรื่องการจัดให้มีการแสดงความคิดเห็น ทั้งนี้เพราะปราศจาก การจัดให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง หรือเกิดจากที่ภาคประชาชนขาดการรับรู้และ ตระหนักถึงการได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารของทางราชการ แต่ก็ปรากฏว่าภาคประชาชนโดยเฉพาะใน ชนบทยังไม่มีตระหนักหรือเรียกร้องให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการจากฝ่ายปกครอง หรือในกรณี ที่ภาครัฐมีการจัดทำการศึกษา หรือการศึกษาผลกระทบในเรื่องสิ่งแวดล้อม (EIA) ประชาชนใน ท้องถิ่นไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาของรายงานในการศึกษาผลกระทบ เพราะข้อมูลส่วนมากล้วน แล้วแต่เป็นข้อมูลทางด้านวิทยาศาสตร์ หรือเทคนิคเฉพาะทาง ทำให้ประชาชนขาดข้อมูลที่สำคัญ ในการร่วมแสดงความคิดเห็น ดังนั้น การหาทางออกหนึ่งที่สำคัญในกรณีดังกล่าว คือการเปิด โอกาสให้มีการจัดทำหรือเสนอข้อมูลในหลายๆ ทาง โดยเฉพาะในภาคของประชาชนอีกทั้งภาครัฐ จำต้องมีการยอมรับวิถีชุมชน หรือภูมิปัญญาของท้องถิ่นเพื่อใช้ในการจัดทำหรือวิเคราะห์ ผลกระทบของโครงการนั้นๆ ด้วย

2. ข้อจำกัดที่เกิดจากการจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน ตาม ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน พ.ศ. 2548

2.1 ปัญหาของการรับฟังความคิดเห็นที่เกิดจากข้อบกพร่องตามกฎหมาย

2.1.1 ช่วงเวลาการจัดการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน

การรับฟังความคิดเห็นของประชาชน อันเกิดจากหน่วยงานของรัฐ ที่เป็นราชการ ส่วนกลาง ราชการส่วนภูมิภาค ราชการส่วนท้องถิ่น หน่วยงานอื่นใดของรัฐ และรัฐวิสาหกิจ ที่เป็น ผู้รับผิดชอบโครงการที่มีลักษณะเป็นผลกระทบอย่างกว้างขวางต่อคุณภาพ สิ่งแวดล้อม สุขภาพอนามัย วิถีชีวิต หรือส่วนได้เสียเกี่ยวกับชุมชนท้องถิ่น อาจจะต้องให้มีการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนได้ ซึ่งจะจัดหรือไม่จัดก็ได้ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของหน่วยราชการที่รับผิดชอบ แต่ในกรณีที่โครงการของรัฐมีลักษณะที่มีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อประชาชนเป็นส่วนรวม หน่วยงานของรัฐ ต้องจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนเป็นการบังคับ¹³ และเกิดจากผู้มีส่วนได้เสีย ผู้ได้รับความเดือดร้อนหรือความเสียหายโดยตรงจากการดำเนินงานตามโครงการของรัฐ ในกรณีที่หน่วยงานของรัฐไม่ได้จัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนก่อนเริ่มดำเนินการโครงการของรัฐ ผู้มีส่วนได้เสียอาจร้องขอต่อรัฐมนตรีสำหรับราชการส่วนกลาง ร้องต่อผู้ว่าราชการจังหวัด สำหรับราชการส่วนภูมิภาคหรือราชการส่วนท้องถิ่นหรือผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครสำหรับ ราชการของกรุงเทพมหานคร ให้สั่งหน่วยงานของรัฐให้รับฟังความคิดเห็นของประชาชนก่อนได้¹⁴

2.1.2 ปัญหาเรื่องบทบาทหน้าที่และความเป็นกลางของคณะกรรมการจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็น

หน่วยงานที่รับผิดชอบและเกี่ยวข้องในการดำเนินการให้มีการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนได้แก่ 1) หน่วยงานที่เป็นผู้รับผิดชอบโครงการ ที่มีลักษณะเป็นผลกระทบอย่างกว้างขวางต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อม สุขภาพอนามัย วิถีชีวิต หรือส่วนได้เสียเกี่ยวกับชุมชนท้องถิ่น โดยรับผิดชอบดำเนินการจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน โดยจะเริ่มตั้งแต่การจัดให้มีการเผยแพร่ข้อมูลการจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน จนกระทั่งจัดทำสรุปผลการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน และประกาศให้ประชาชนทราบ หน่วยงานดังกล่าวไม่ใช่องค์การมหาชนหรือหน่วยงานอิสระ 2) สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี มีหน้าที่กำกับดูแลส่งเสริม สนับสนุนช่วยเหลือ และแนะนำหน่วยงานของรัฐในการดำเนินการ¹⁵ จัดทำและเผยแพร่แนวทางการเผยแพร่ข้อมูลและการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนให้หน่วยงานของรัฐทราบ โดยจัดให้มีการสัมมนาหรือฝึกอบรมเป็นครั้งคราวด้วยก็ได้ ศึกษาหรือวิจัยเพื่อประโยชน์ในการปรับปรุง

¹³ ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน พ.ศ. 2548 ข้อ 5

¹⁴ ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน พ.ศ. 2548 ข้อ 6

¹⁵ ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน พ.ศ. 2548 ข้อ 14

และพัฒนาวิธีการให้ข้อมูลและการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน จัดทำและพัฒนาฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์และระบบเครือข่ายสารสนเทศเพื่อประโยชน์ในการประกาศ รวบรวม และให้บริการข้อมูลที่เผยแพร่แก่ประชาชนและข้อมูลเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนตามระเบียบนี้

หน่วยงานที่รับผิดชอบไม่ใช่องค์การมหาชนหรือหน่วยงานอิสระ จึงอยู่ภายใต้นโยบายภาครัฐ หรือความเป็นการเมือง

2.1.3 ปัญหาเรื่องรูปแบบของการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน

ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน พ.ศ. 2548 มีการวางแนวทางปฏิบัติสำหรับการจะให้ประชาชนจะเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการโครงการของรัฐที่มีผลกระทบอย่างกว้างขวางต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อม สุขภาพอนามัย วิถีชีวิต หรือส่วนได้เสียเกี่ยวกับชุมชนท้องถิ่น ด้วยกัน 2 ทาง คือ

(1) การมีส่วนร่วมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบโครงการที่มีผลกระทบอย่างกว้างขวางต่อ คุณภาพสิ่งแวดล้อม สุขภาพอนามัย วิถีชีวิต หรือส่วนได้เสียเกี่ยวกับชุมชนท้องถิ่นจะต้องมีหน้าที่และเป็นผู้รับผิดชอบในการเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวกับโครงการให้แก่ประชาชนทราบ โดยข้อมูลที่เกี่ยวกับโครงการของรัฐที่หน่วยงานของรัฐต้องเผยแพร่แก่ประชาชนอย่างน้อยต้องประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ¹⁶

โดยการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวแก่ประชาชน หน่วยงานของรัฐจะต้องประกาศข้อมูลในระบบเครือข่ายสารสนเทศที่สำนักปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีจัดให้มีขึ้น ซึ่งเป็นข้อจำกัดต่อประชาชนที่เข้าไม่ถึงข้อมูล

(2) การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นของประชาชน ในกรณีนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 กรณี คือ กรณีที่ 1 หากเป็นโครงการที่มีผลกระทบอย่างกว้างขวางต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อม สุขภาพอนามัย วิถีชีวิต หรือส่วนได้เสียเกี่ยวกับชุมชนท้องถิ่น หน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบโครงการอาจจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นก็ได้ ส่วนใน กรณีที่ 2 หาก โครงการของรัฐมีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อประชาเป็นส่วนรวม หน่วยงานของรัฐที่เป็นผู้รับผิดชอบโครงการต้องจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีก่อนเริ่มโครงการ โดยวัตถุประสงค์ในการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนนี้ หน่วยงานของรัฐต้องมุ่งให้ประชาชนมีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับ

¹⁶ ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน พ.ศ. 2548 ข้อ 7

โครงการของรัฐ และรวบรวมความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อโครงการนั้น รวมตลอดทั้งความเดือดร้อนหรือความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นต่อประชาชนด้วย¹⁷ โดยรูปแบบการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนเป็นลักษณะการใช้การใช้ดุลยพินิจของเจ้าหน้าที่รัฐ

2.1.4 ปัญหาเรื่องผลของการจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน

เมื่อจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนแล้ว ปรากฏว่าการดำเนินโครงการของรัฐนั้น อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อประชาชนมากกว่า ข้อมูลที่ได้ต้องเผยแพร่แก่ประชาชนทราบ¹⁸ ถ้าหน่วยงานของรัฐยังมีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินโครงการดังกล่าวต่อไป หน่วยงานของรัฐต้องกำหนดมาตรการป้องกัน แก้ไข หรือเยียวยา ความเดือดร้อนหรือความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากผลกระทบดังกล่าวเพิ่มขึ้นตามความเหมาะสมก่อนเริ่มดำเนินการโครงการของรัฐนั้น และต้องปิดประกาศให้ประชาชนทราบด้วย¹⁹

จะเห็นได้ว่าผลของการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนตามระเบียบนี้ ไม่ได้มีผลผูกมัดหน่วยงานของรัฐแต่ประการใดให้ต้องตัดสินใจดำเนินการตามผลที่ได้ออกมาจากการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน แม้ว่าโครงการของรัฐนั้นจะมีผลกระทบอย่างกว้างขวางต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อม สุขภาพอนามัย วิถีชีวิต หรือส่วนได้เสียกับชุมชนท้องถิ่นก็ตาม เพียงแต่มีผลทำให้หน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบโครงการต้องกำหนดมาตรการป้องกัน แก้ไขหรือเยียวยาความเดือดร้อนหรือความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากผลกระทบดังกล่าวเพิ่มขึ้นตามความเหมาะสมเท่านั้น

2.2 ปัญหาทั่วไปของการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน

2.2.1 ปัญหาในเรื่องกระบวนการของการทำประชาพิจารณ์

¹⁷ ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน พ.ศ. 2548 ข้อ 8

¹⁸ ข้อ 7 “ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการของรัฐที่หน่วยงานของรัฐต้องเผยแพร่แก่ประชาชนอย่างน้อยต้องประกอบด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้..

(7) ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นแก่ประชาชนที่อยู่อาศัยหรือประกอบอาชีพอยู่ในสถานที่ที่จะดำเนินโครงการ และพื้นที่ใกล้เคียงและประชาชนทั่วไป รวมทั้งมาตรการป้องกัน แก้ไข หรือเยียวยาความเดือดร้อนหรือความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากผลกระทบดังกล่าว”

¹⁹ ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน พ.ศ. 2548 ข้อ 13

ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน พ.ศ. 2548 ได้มีการกำหนดวิธีการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนไว้หลายวิธี อาทิ²⁰ 1) การสำรวจความคิดเห็นซึ่งอาจทำได้โดย การสัมภาษณ์รายบุคคล การเปิดให้แสดงความคิดเห็นทางไปรษณีย์ ทางโทรศัพท์หรือทางโทรสาร ทางระบบเครือข่ายสารสนเทศ หรือทางอื่นใด การเปิดโอกาสให้ประชาชนมารับข้อมูลและแสดงความคิดเห็นต่อหน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบโครงการ การสนทนาย่อย 2) การประชุมปรึกษาหารือ ซึ่งอาจทำโดยวิธีการดังต่อไปนี้ การประชาพิจารณ์ การอภิปรายสาธารณะ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การประชุมเชิงปฏิบัติการ การประชุมระดับตัวแทนของกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้เสีย 3) วิธีอื่นที่สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีกำหนดซึ่งหน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบโครงการสามารถที่จะเลือกวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีเพื่อรับฟังความคิดเห็นของประชาชนไปพร้อมกับการเผยแพร่ข้อมูลให้กับประชาชนได้

อย่างไรก็ตามวิธีการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนสามารถเปิดกว้างได้เฉพาะหน่วยงานของรัฐเห็นว่าการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนโดยวิธีการที่นอกเหนือจากที่กำหนดไว้ข้างต้น บรรลุวัตถุประสงค์ หน่วยงานของรัฐจะรับฟังความคิดเห็นโดยวิธีนั้นก็ได้ แต่เมื่อดำเนินการแล้วจะต้องแจ้งให้สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีทราบด้วย²¹ ซึ่งเป็นข้อจำกัดในด้านกระบวนการที่อยู่ในดุลพินิจของเจ้าหน้าที่รัฐ

2.2.2 ปัญหาในเรื่องการรับรู้และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชน

เมื่อหน่วยงานรัฐจะจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการที่มีผลกระทบอย่างกว้างขวางต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อม สุขภาพอนามัย วิถีชีวิต หรือส่วนได้เสียเกี่ยวกับชุมชนท้องถิ่นต้อง²² 1) ประกาศให้ประชาชนทราบถึง วิธีการรับฟังความคิดเห็น ระยะเวลาของการรับฟังความคิดเห็น สถานที่ที่จัดให้มีการรับฟังความคิดเห็น และรายละเอียดอื่นๆ ที่เพียงพอแก่การที่ประชาชนจะเข้าใจ และสามารถแสดงความคิดเห็นได้ 2) ติดประกาศเพื่อให้ประชาชนทราบ โดยเปิดเผย ณ สถานที่ปิดประกาศของหน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบโครงการนั้น ปิดไว้ที่สถานที่ที่จะดำเนินโครงการของรัฐนั้น ให้ประกาศในเครือข่ายสารสนเทศที่สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีจัดให้มีขึ้นตามระเบียบนี้ด้วยและการปิดประกาศดังกล่าวจะต้องเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 15

²⁰ ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน พ.ศ. 2548 ข้อ 9

²¹ ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน พ.ศ. 2548 ข้อ 10

²² ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน พ.ศ. 2548 ข้อ 11

วัน ก่อนเริ่มรับฟังความคิดเห็นของประชาชน 3) เมื่อดำเนินการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน แล้ว ให้หน่วยงานของรัฐจัดทำสรุปผลการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนและประกาศให้ ประชาชนทราบภายใน 15 วัน นับตั้งแต่วันที่เสร็จสิ้นการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน 4) หน่วยงานของรัฐจะต้องประกาศให้ประชาชนทราบถึงสรุปผลการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน ไว้ที่ เปิดเผย ณ สถานที่ปิดประกาศของหน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบโครงการนั้นปิดไว้ที่สถานที่ที่ จะดำเนินโครงการของรัฐนั้น และให้ประกาศในเครือข่ายสารสนเทศที่สำนักงานปลัดสำนัก นายกรัฐมนตรีจัดให้มีขึ้นอย่างไรก็ตามการประกาศในเครือข่ายสารสนเทศ ประชนในบางพื้นที่ยังมีข้อจำกัดอย่างมากในการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร

บทสรุป

ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ โดยวิธีประชา พิจารณ์ พ.ศ. 2539 และ ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นของ ประชาชน พ.ศ. 2548 มีปัญหาและข้อบกพร่องในการใช้หลายประเด็น คือ

1. ปัญหาของการรับฟังความคิดเห็นที่เกิดจากข้อบกพร่องตามกฎหมาย

1.1 ปัญหาเรื่องช่วงเวลาในการจัดให้มีการทำประชาพิจารณา

ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีฯ มิได้มีการกำหนดว่าก่อนการอนุมัติหรือ อนุญาตโครงการใดๆ ของรัฐที่อาจมีผลกระทบต่อสังคมหรือชุมชน ต้องจัดให้มีการรับฟังความ คิดเห็นก่อนที่จะมีการอนุมัติหรืออนุญาตโครงการนั้นๆ ดังนั้นการจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็น ของประชาชนที่ผ่านมารัฐจัดให้มีการทำประชาพิจารณาโดยที่รัฐบาลได้ตัดสินใจอนุมัติโครงการไป แล้ว การที่รัฐบาลได้ตัดสินใจอนุมัติโครงการต่างๆ ไปก่อนแล้วจึงจัดให้มีการจัดทำประชาพิจารณา นั้น ส่งผลให้ประชาชนซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้เสียกับโครงการเห็นว่า การจัดทำประชาพิจารณาเป็นการ ดำเนินการทางพิธีการและการจัดทำประชาพิจารณ์ก็เพื่อให้โครงการดังกล่าวสามารถดำเนินต่อไป ได้ โดยอ้างว่าได้จัดทำประชาพิจารณาแล้ว ประชาชนตลอดจนผู้มีส่วนได้เสียไม่ให้ความสำคัญ การจัดทำประชาพิจารณาโครงการต่างๆ ของภาครัฐ

นอกจากนี้การจัดทำประชาพิจารณาที่ล่าช้าในบางโครงการได้ก่อให้เกิดผลร้าย ตามมาคือ การต่อต้านจากประชาชนในพื้นที่ในระดับที่รุนแรงมีการบาดเจ็บ ทรัพย์สินเสียหาย ข้อ สำคัญคือ โครงการของรัฐต้องล่าช้าหรือต้องระงับไป ทำให้สูญเสียงบประมาณจำนวนมาก เช่น โครงการท่อก๊าซไทย-มาเลเซีย โครงการท่อก๊าซแหล่งยาดานา จังหวัดกาญจนบุรี เป็นต้น

1.2 ปัญหาเรื่องบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการที่ปรึกษาว่าด้วยประชาพิจารณ์

บทบาทของคณะกรรมการที่ปรึกษาฯ โดยทั่วไปค่อนข้างมีจำกัดคือมีหน้าที่หลักได้แก่ การจัดทำหลักเกณฑ์และแนวทางในการปฏิบัติตามระเบียบ และนอกจากนี้สิ่งที่น่าสังเกตเกี่ยวกับข้อจำกัดในบทบาทของคณะกรรมการที่ปรึกษา ได้แก่²³ 1)การทำงานในรูปแบบคณะกรรมการซึ่งประกอบไปด้วยรัฐมนตรีชั้นใหญ่ ซึ่งมีภารกิจมาก ทำให้เป็นการประชุมและผู้แทนของหน่วยงานที่เป็นส่วนใหญ่ วาระการประชุมมักเป็นการพิจารณาให้ความเห็นเกี่ยวกับวิชาการ หลักเกณฑ์และข้อกฎหมายเกี่ยวกับประชาพิจารณ์ที่หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนเข้ามารับทราบจากการทำประชาพิจารณ์ของหน่วยงานต่างๆ เท่านั้น 2)อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการที่ปรึกษาฯ ทำให้อำนาจหน้าที่ของ คณะกรรมการชุดนี้เป็นลักษณะของวิชาการมากกว่าตัดสินใจ ตัวอย่างที่ชัดเจนได้แก่ การที่หน่วยงานต่างๆ มักจัดรับฟังความคิดเห็นแต่ไม่ได้ดำเนินการระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี 2539 ซึ่งคณะกรรมการที่ปรึกษาฯ ก็จะต้องข้อสังเกตและรายงานสรุปข้อสังเกตเหล่านี้ลงรายงานการประจำปีสรุปผลการจัดประชาพิจารณ์เพื่อให้คณะรัฐมนตรี ซึ่งมีได้มีการเผยแพร่เช่นเดียวกัน ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากที่คณะกรรมการที่ปรึกษาฯ ตั้งขึ้นโดยนายกรัฐมนตรี จึงมีหน้าที่ให้คำปรึกษาและรวบรวมรายงานสรุปผลการจัดการจัดทำประชาพิจารณ์เสนอแก่คณะรัฐมนตรี สิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการขาดอำนาจบังคับของคณะกรรมการที่ปรึกษาฯ อีกอย่างหนึ่ง ได้แก่ หน่วยงานต่างๆ ได้จัดทำประชาพิจารณ์ขึ้น แต่ไม่ได้ส่งรายงานผลการจัดมายังคณะกรรมการที่ปรึกษาฯ แต่อย่างใด และมีได้มีมาตรการบังคับ เป็นผลให้มีการรายงานผลยืงน้อยลงเรื่อยๆ

1.3 ปัญหาเรื่องความเป็นกลางของคณะกรรมการจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็น

ความไม่เป็นกลางของคณะกรรมการประชาพิจารณ์ เนื่องจากระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีฯ พ.ศ. 2539 กำหนดให้หน่วยงานเจ้าของโครงการเป็นผู้เสนอให้รัฐมนตรี หรือผู้ว่าราชการจังหวัด หรือผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครแล้วแต่กรณี เป็นผู้แต่งตั้งคณะกรรมการประชาพิจารณ์ขึ้น ขณะเดียวกันระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีฯ พ.ศ. 2548 หน่วยงานที่รับผิดชอบไม่ใช่

²³ พัชรีย์ สิโรต, รายงานวิจัยเรื่อง ประชาพิจารณ์การแก้ไขความขัดแย้งและเพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของภาครัฐ และประชาชน: ประสบการณ์ของประเทศตะวันตกกับข้อเสนอในการใช้ในสังคมไทย, (กรุงเทพฯ : คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์), หน้า 35.

องค์การมหาชนหรือหน่วยงานอิสระ จึงอยู่ภายใต้นโยบายภาครัฐ หรือความเป็นการเมือง ดังนั้น ประชาชนจึงเกิดความไม่น่าเชื่อมั่นว่าคณะกรรมการประชาพิจารณ์จะมีความเป็นกลางหรือไม่

1.4 ปัญหาเรื่องรูปแบบของการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน

รูปแบบการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2539 ได้ถูกจำกัด ไว้เพียงรูปแบบเดียวที่เป็นมาตรฐานของประเทศ นั่นก็คือ ทำให้การรับฟังความคิดเห็นของประชาชนถูกจำกัดอยู่เพียงวิธีการเดียวและต้องนำวิธีการนี้มาใช้กับการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนในทุกโครงการ โดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างด้านลักษณะและขนาดของโครงการที่จะรับฟังจำนวนผู้เกี่ยวข้องซึ่งแตกต่างกันในแต่ละโครงการ อีกทั้งการรับฟังความคิดเห็นโดยวิธีประชาพิจารณ์ยังเป็นวิธีการที่มีลักษณะเป็นทางการและต้องยึดตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2539 ทำให้เกิดปัญหาต่อการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชน เพราะเป็นการจัดรับฟังที่แข็งทื่อ เป็นระบบราชการและทำให้เกิดความระแวงสงสัยในความเป็นกลางในการจัดทำ ยกตัวอย่างการจัดประชาพิจารณ์โครงการสร้างโครงข่ายไฟฟ้าบ่อนอก/หินกรูด เป็นต้น²⁴ ขณะเดียวกันรูปแบบการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2548 เป็นลักษณะการใช้การใช้ดุลยพินิจของเจ้าหน้าที่รัฐเป็นส่วนใหญ่

1.5 ปัญหาเรื่องผลของการจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน

หลังจัดทำประชาพิจารณ์แล้วคณะกรรมการประชาพิจารณ์จะทำรายงานเสนอต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจเพื่อประกอบการพิจารณาของผู้มีอำนาจตัดสินใจ ซึ่งตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2539 มิได้บัญญัติให้ชัดเจนว่ารายงานของคณะกรรมการประชาพิจารณ์ควรมีลักษณะเป็นรายงานที่ให้ความเห็น พร้อมด้วยเหตุผลประกอบการตัดสินใจ หรือเป็นเพียงการรวบรวมข้อเท็จจริงที่ได้จากการจัดให้มีประชาพิจารณ์ และยิ่งปรากฏว่าผู้มีอำนาจตัดสินใจมักจะไม่ให้ความสำคัญต่อรายงานดังกล่าว และไม่ให้เหตุผลประกอบการตัดสินใจในการอนุมัติหรืออนุญาต อีกทั้งบางครั้งเป็นการตัดสินใจที่ตรงข้ามกับรายงานผลการจัดทำประชาพิจารณ์รวมถึงระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2548 ที่ไม่ได้มีผลผูกมัดหน่วยงานของรัฐแต่ประการใดให้ต้องตัดสินใจดำเนินการตามผลที่ได้ออกมาจากการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน

²⁴ พัชรีย์ สิโรต, รายงานวิจัยเรื่อง ประชาพิจารณ์ การแก้ไขความขัดแย้งและเพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของภาครัฐ และประชาชน: ประสบการณ์ของประเทศตะวันตกกับข้อเสนอในการใช้ในสังคมไทย, หน้า 41.

2. ปัญหาทั่วไปของการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน

แม้ว่าแนวคิดในเรื่องการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนจะมีการบัญญัติ และใช้ในสังคมไทยมาเป็นเวลาพอสมควร แต่อย่างไรก็ดี การรับฟังความคิดเห็นของประชาชนในรูปแบบประชาพิจารณ์ และ รูปแบบการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน ก็ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ทั้งนี้เพราะวิธีการรับฟังความคิดเห็นที่ประเทศไทยได้นำมาใช้ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี มีปัญหาที่เกิดจากวิธีการของกระบวนการ ได้แก่

2.1 ปัญหาในเรื่องกระบวนการของการทำประชาพิจารณ์

การจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีฯ พ.ศ. 2539 มีคณะกรรมการกลางอาจก่อให้เกิดการเผชิญหน้า และการต่อสู้โต้แย้งคล้ายกับกระบวนการพิจารณาในทางศาล คือมีการต่อสู้โต้แย้งในลักษณะของฝ่ายที่เห็นด้วย และฝ่ายที่คัดค้าน เนื่องจากฝ่ายปกครองหรือภาครัฐต้องการให้ประชาชนส่วนใหญ่มีความเห็นที่สอดคล้องกับโครงการของตนและใช้การทำประชาพิจารณ์เพื่อเป็นการโฆษณา หรือโน้มน้าวให้ฝ่ายที่ไม่เห็นด้วยยอมรับตาม ดังนั้น การจัดให้มีการทำประชาพิจารณ์ตามลักษณะของไทย จึงเป็นเรื่องที่แต่ละฝ่ายต่างหาเหตุผล เพื่อมาสนับสนุนความคิดเห็นของฝ่ายตน เพื่อให้ได้มาซึ่งชัยชนะตามความคิดที่ต่างฝ่ายต่างสนับสนุนการทำประชาพิจารณ์จึงก่อให้เกิดความรุนแรง ความต้องการเอาชนะ และก่อให้เกิดปัญหาที่ตามมาในหลายๆประเด็น ดังเช่น ในโครงการท่อก๊าซไทย-มาเลเซียที่ประสบปัญหาและก่อให้เกิดการกระทำที่รุนแรงขึ้นและการจัดทำประชาพิจารณ์ในโครงการใหญ่ๆที่ผ่านมา มักจะมีการจัดแค่ 1 ครั้ง และช่วงเวลาที่จัดมักจะมีเพียง 1-2 วัน เป็นอย่างมาก ถึงแม้จะมีจำนวนผู้เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก ทำให้การรับฟังความคิดเห็นไม่ครอบคลุมและไม่เป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้เกี่ยวข้อง ขณะที่ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีฯ พ.ศ. 2548 กำหนดวิธีการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนสามารถเปิดกว้างได้เฉพาะหน่วยงานของรัฐเห็นว่าการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนโดยวิธีการที่นอกเหนือจากที่กำหนดไว้

2.2 ปัญหาในเรื่องการรับรู้และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชน

การเปิดโอกาสให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นไม่ว่าในรูปแบบใดก็ตาม จำเป็นต้องให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจอันดีในเรื่องนโยบาย ความเป็นมาของโครงการหรือข้อดีข้อเสียของการจัดทำโครงการนั้นๆ ก่อนที่จะเปิดให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นเพื่อให้ได้มาซึ่งความเห็นที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดสำหรับโครงการนั้นๆ อย่างไรก็ตาม การจัดทำ

การรับฟังความคิดเห็นที่ผ่านมามีในประเทศไทย ปัญหาสำคัญปัญหาหนึ่งที่เกิดขึ้นก็คือ ภาคประชาชนขาดความรู้และความเข้าใจเรื่องที่ต้องให้มีการแสดงความคิดเห็น ทั้งนี้เพราะปราศจากการจัดให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง หรือเกิดจากที่ภาคประชาชนขาดการรับรู้และตระหนักถึงการได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารของทางราชการ แต่ก็ปรากฏว่าภาคประชาชนโดยเฉพาะในชนบทยังไม่มี ความตระหนักหรือเรียกร้องให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้องจากฝ่ายปกครอง หรือในกรณี ที่ภาครัฐมีการจัดทำ การวิจัย หรือการศึกษาผลกระทบในเรื่องสิ่งแวดล้อม (EIA) ประชาชนในท้องถิ่นไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาของรายงานในการศึกษาผลกระทบ เพราะข้อมูลส่วนมากล้วนแล้วแต่เป็นข้อมูลทางด้านวิทยาศาสตร์ หรือเทคนิคเฉพาะทาง ทำให้ประชาชนขาดข้อมูลที่สำคัญ ในการร่วมแสดงความคิดเห็น ดังนั้น การหาทางออกหนึ่งที่สำคัญ คือการเปิดโอกาสให้มีการจัดทำ หรือเสนอข้อมูลในหลายๆ ทาง โดยเฉพาะในภาคของประชาชนอีกทั้งภาครัฐจำเป็นต้องมีการยอมรับวิถีชุมชน หรือภูมิปัญญาของท้องถิ่นเพื่อใช้ในการจัดทำหรือวิเคราะห์ผลกระทบของโครงการนั้นๆ รวมถึงช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชน

ข้อเสนอแนะ

ด้านการปรับปรุงกฎหมาย

ด้วยระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะโดยวิธีประชาพิจารณ์ พ.ศ. 2539 (ยกเลิกโดยระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีฯ พ.ศ.2548) และระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน พ.ศ. 2548 ยังมีข้อบกพร่องอยู่หลายประการทั้งในทางปฏิบัติ และในเรื่องของสถานะทางกฎหมายซึ่งเป็นเพียงกฎหมายลำดับรอง ดังนั้นควรพัฒนาและยกร่างกฎหมายดังกล่าว เป็นพระราชบัญญัติว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน พ.ศ. ... เพราะหากจัดทำสำเร็จจะทำให้มีกฎหมายกลางที่ ทุกกระทรวง กรมนำไปปฏิบัติจะส่งผลดีต่อประชาชนที่จะมีสิทธิในการเสนอความเห็นต่อโครงการของภาครัฐ และมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของภาครัฐ

ด้านการนำกฎหมายไปปฏิบัติ

ปัญหาอันเกิดจากการนำกฎหมายไปปฏิบัติขึ้นอยู่กับช่วงเวลาดำเนินงาน และความรู้ความเข้าใจของประชาชน ดังนั้นควรพัฒนาหรือปรับปรุง 1) การจัดทำแผนพับประชาสัมพันธ์ศูนย์ข้อมูลข่าวสารของราชการ 2) การจัดทำหนังสือรายงานผลการดำเนินงานด้านข้อมูลข่าวสารของราชการ 3) การจัดทำเว็บไซต์ศูนย์ข้อมูลข่าวสารของราชการ <http://www.parliament.go.th/gennews> 4) การประชาสัมพันธ์ศูนย์ข้อมูลข่าวสารของราชการ

เว็บไซต์ศูนย์ข้อมูลข่าวสารของราชการ ผ่านทางสถานีวิทยุกระจายเสียง โดยเผยแพร่สัปดาห์อย่างน้อย 4 ครั้ง สัปดาห์ เพื่อความเข้าใจของประชาชน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

สำหรับการวิจัยครั้งถัดไป ควรศึกษาเปรียบเทียบกับกระบวนการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนในต่างประเทศ เพื่อศึกษาถึงความแตกต่าง และทราบถึงประสิทธิผลของการบังคับใช้กฎหมายของแต่ละประเทศ เพื่อนำจุดเด่นแต่ละส่วนมาปรับใช้กับประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

โกวิทย์ พวงงาม และคณะ.2552. รายงานการศึกษาวิจัยโครงการเสริมสร้างธรรมาภิบาลและความโปร่งใสในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

คู่มือการมีส่วนร่วมของประชาชนตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน พ.ศ. 2548 (www.publicconsultation.opm.go.th)

เจมส์ แอล เครย์ตัน (วันชัย วัฒนศัพท์ และคณะ, แปล). 2548. คู่มือการศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนและการแก้ปัญหาความขัดแย้ง. นนทบุรี: สถาบันพระปกเกล้า.

เจมส์ แอล เครย์ตัน (วันชัย วัฒนศัพท์ และคณะ, แปล). 2551. คู่มือการมีส่วนร่วมของประชาชน: การตัดสินใจที่ดีกว่าโดยชุมชนมีส่วนร่วม. ขอนแก่น : โรงพิมพ์ศิริภรณ์ ออฟเซ็ท.

ชูชัย ศุภวงศ์ และ ยุวดี คาดการณ์ไกล.2539. ประชาสังคมกับการพัฒนาสุขภาพ : ทัศนะนักคิดในสังคมไทย. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.

ชูชัย ศุภวงศ์ และ ยุวดี คาดการณ์ไกล (บรรณาธิการ).2540. ประชาสังคม : ทรรศนะนักคิดในสังคมไทย. กรุงเทพฯ : มติชน.

ถวิลวดี บุรีกุล.2552. การมีส่วนร่วม แนวคิด ทฤษฎี และกระบวนการ. นนทบุรี : สถาบันพระปกเกล้า.

ถวิลวดี บุรีกุล.2552. พลวัตการมีส่วนร่วมของประชาชน : จากอดีต จนถึงรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550. กรุงเทพฯ: เอ.พี.กราฟิก ดีไซน์และการพิมพ์.

บวรศักดิ์ อุวรรณโณ และถวิลวดี บุรีกุล.2549. ประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: สถาบันพระปกเกล้า.

พัชรี สิโรต และคณะ.2546. คู่มือการมีส่วนร่วมของประชาชน. กรุงเทพฯ : คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ โดยวิธีประชาพิจารณ์ พ.ศ.
2539.

ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน พ.ศ. 2548

วันชัย วัฒนศัพท์.2550. ความขัดแย้ง...หลักการและเครื่องมือแก้ไขปัญหา. นนทบุรี: สถาบัน
พระปกเกล้า.

สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี.2550. คู่มือการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชน ตามระเบียบ
สำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน พ.ศ. 2548. กรุงเทพฯ:
สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี.

อมร รักษาสิทธิ์.2544. การเมืองการปกครองตามรัฐธรรมนูญฉบับประชาชน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
วี.เจ.พรินติ้ง

อรุณ ชัยนหา. (2557). การเมืองการปกครองส่วนภูมิภาคและส่วนท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริม
วิจัยและผลิตตำรา มหาวิทยาลัยเกริก.

Boutros Boutros-Ghali. 1996. An Agenda for Democratization. New York: United Nation.

Robert A. Dahl. 1998. On Democracy. New Haven: Yale University Press

Thomas Diets and Paul C. Stern (ed.).2008. Public Participation in Environmental
Assessment and Decision Making. Washington, D.C.: The National Academies
Press.

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโรงงานทุเรียนแช่แข็งอบกรอบ ในจังหวัดจันทบุรี

A Feasibility Study of Investment on Durian Freeze Drying Plant in Chanthaburi

อรุณี ขวัญเมือง^{1*} และพิษณุวัฒน์ ทวีวัฒน์²

Arunee Khwanmueang^{1*} and Bhisanuwat Thaweewat²

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ (1)สำรวจโรงงานแปรรูปผลไม้ของบริษัท พี จำกัด (2)ศึกษาข้อมูลด้านเทคนิคของโรงงานทุเรียนแช่แข็งอบกรอบจังหวัดจันทบุรี (3)วิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงิน และ(4)ทดสอบความสามารถการรับความเปลี่ยนแปลง ใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารวิชาการตามอินเตอร์เน็ต ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ เครื่องมือทางการเงิน ได้แก่ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายใน อัตราผลตอบแทนภายในที่มีการปรับค่าแล้ว ดัชนีความสามารถในการกำไร และการทดสอบค่าความแปรเปลี่ยน ผลการศึกษาพบว่า บริษัท พี จำกัด เริ่มมีกำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อคำสั่งซื้อเพิ่มขึ้นจากต่างประเทศ จึงต้องการตั้งโรงงานทุเรียนแช่แข็งอบกรอบในอำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี เพราะมีวัตถุดิบทุเรียนมากพอ โครงการใช้พื้นที่ 7 ไร่ ใช้วัตถุดิบทุเรียนปีละ 108 ตัน เครื่องแช่แข็งอย่างรวดเร็วขนาด 500 กิโลกรัมต่อชั่วโมง มีกำลังการผลิต 10.8 ตันต่อปี ผลการศึกษาด้านการเงินมีอายุโครงการ 21 ปี พบว่า กรณีขอรับและไม่ขอรับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุนมีความคุ้มค่าทั้ง 2 กรณี และผลการทดสอบค่าความแปรเปลี่ยน พบว่า โครงการนี้มีความเสี่ยงค่อนข้างต่ำทั้ง 2 กรณี

คำสำคัญ : การศึกษาความเป็นไปได้; ทุเรียนจังหวัดจันทบุรี; โรงงานทุเรียนแช่แข็งอบกรอบ

Abstract

This study aimed to (1) explore the business of P Company Limited. (2) study technical aspects of Durian freeze drying plant to be invested in Chanthaburi. (3) perform the financial feasibility and (4) test the ability to sustain change of the

^{1*} นิสิตปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

² อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

investment. The study used primary data obtained from participatory observation and in-depth interviews and used secondary data obtained from academic papers of various sources including websites on the internet. Both types of data were used in descriptive and quantitative analyses. Financial tools were Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), Modified IRR (MIRR), Profitability Index (PI) and Switching Value Test (SVT) The study results revealed that the production capacity for freeze drying Durian of P Company Limited was almost fulfilled according to the increase order from abroad. The company wanted to set up a new plant in Amphoe Klung, Chanthaburi because of adequate raw materials. The project required land area of 7 rais and input Durian raw material 108 tons per year. The project utilized vacuum freeze dryer capacity 500 kg per round. The production freeze drying Durian of 10.8 tons per year. The financial results with BOI and non BOI cases under project life of 21 years showed that the project was feasible in both cases. And the project risk was considerably low in both cases.

Keywords: Feasibility Study; Durian in Chanthaburi; Durian Freeze Drying Plant

บทนำ

บริษัท พี จำกัด เป็นหนึ่งในบริษัทที่ดำเนินธุรกิจการแปรรูปผลไม้ ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2548 มีแนวคิดแต่เดิม เพื่อแก้ปัญหาผลผลิตราคาตกต่ำและต้องการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาแปรรูปผลผลิตการเกษตรเพื่อเพิ่มมูลค่า โดยใช้ผลผลิตที่มีในสวนเกษตรอินทรีย์ของตัวเองและรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรในพื้นที่อำเภอเขาสมิง จังหวัดตราดและอำเภอใกล้เคียง โรงงานมีพื้นที่ 3 ไร่ ปัจจุบันโรงงานมีกำลังการผลิต 32.3 ตันต่อปี แบ่งเป็นการผลิตผลไม้ทอดกรอบสุญญากาศ 8.3 ตันต่อปี และผลไม้แช่แข็งอบกรอบ 24 ตันต่อปี แบ่งออกเป็นทุเรียนแช่แข็งอบกรอบภายใต้ตราสินค้าของบริษัท พี จำกัด (OBM) จำนวน 3.6 ตันต่อปี และทุเรียนแช่แข็งอบกรอบให้กับผู้จัดจำหน่ายรายอื่น (OEM) จำนวน 12 ตันต่อปี และผลิตผลไม้อื่น(OEM) ตามคำสั่งซื้ออีก 8.4 ตันต่อปี โดยบริษัทจะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทเองตามร้านขายของฝากจังหวัดจันทบุรี ตราด เชียงใหม่ กรุงเทพและภูเก็ต

หลังจากบริษัทได้เข้าร่วมงาน The 20th VietFood & Beverage – ProPack ที่นครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม ซึ่งเป็นงานส่งเสริมการค้าอาหาร เครื่องดื่ม อุปกรณ์และเครื่องจักร ทำให้บริษัทได้รับคำสั่งซื้อทุเรียนแช่แข็งอบกรอบจากผู้ค้าปลีกในฮ่องกงในเบื้องต้นเดือนละ 900 กิโลกรัม ทำ

สัญญาทุก 3 ปี และบริษัทได้ศึกษาตลาดทุเรียนแช่แข็งอบกรอบในประเทศจีนจึงเห็นศักยภาพว่าสามารถขยายตัวได้อีก แต่บริษัทมีข้อจำกัดเรื่องปริมาณวัตถุดิบทุเรียนหมอนทอง เนื่องจากอำเภอเขาสมิงมีสหกรณ์การเกษตรเพื่อการแปรรูปและส่งออกจังหวัดตราด จำกัด ดำเนินธุรกิจแปรรูปทุเรียนแช่แข็งมีกำลังการผลิต 3,000 ตันต่อปี มีความต้องการใช้วัตถุดิบทุเรียนหมอนทองมากถึง 10,000 ตัน ทำให้อาจเกิดปัญหาวัตถุดิบทุเรียนขึ้นในอนาคต เพราะอำเภอเขาสมิงมีพื้นที่ปลูกทุเรียนเพียง 17,678 ไร่ ให้ผลผลิตแล้ว 17,722 ตัน ซึ่งขายเป็นทุเรียนสดบริโภคภายในประเทศก่อนส่งเข้าโรงงานเกือบครึ่งหนึ่ง (สำนักงานเกษตรอำเภอเขาสมิง จังหวัดตราด, 2560)

บริษัทจึงมีแนวคิดจัดตั้งโรงงานทุเรียนแช่แข็งอบกรอบเพื่อแก้ปัญหาในเรื่องของวัตถุดิบทุเรียนและกำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อคำสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้น โดยบริษัทสนใจพื้นที่จังหวัดจันทบุรีเนื่องจากมีพื้นที่ปลูกทุเรียนและผลผลิตทุเรียนมากพอป้อนให้โรงงาน และอำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรีอยู่ติดกับอำเภอเขาสมิง จังหวัดตราดซึ่งอยู่ไม่ไกลจากบริษัท พี่ จำกัด อีกทั้งยังมีเจ้าของสวนขนาดใหญ่ในอำเภอขลุงร่วมลงทุน เพราะต้องการแก้ปัญหาผลผลิตของตนเองราคาตกต่ำเนื่องจากอยู่ไกลจากโรงงานแปรรูปทุเรียนในอำเภอท่าใหม่ อย่างไรก็ตามการลงทุนจะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากเช่นกัน ดังนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ควรต้องศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโรงงานทุเรียนแช่แข็งอบกรอบให้ละเอียดรอบคอบก่อนการตัดสินใจลงทุนโครงการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Analysis) เป็นกระบวนการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษานำมาวิเคราะห์และเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อแสดงเหตุผลสนับสนุน ความถูกต้อง สมบูรณ์ เนื่องจากการลงทุนแต่ละโครงการมีความจำเป็นต้องใช้เงินทุนและทรัพยากรต่างๆจำนวนมาก โครงการที่ดีสามารถนำไปดำเนินการได้จริง เมื่อโครงการดำเนินการแล้วจะสร้างผลตอบแทนคุ้มค่าต่อการลงทุน (จุไร ทัพวงษ์ และคณะ, 2555; หฤทัย มีนะพันธ์, 2550; Annie Koh et al, 2014) การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการในครั้งนี้ มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ความเป็นไปได้ทางการตลาด (Market or Demand Feasibility) เป็นการวิเคราะห์และวางแผนโครงการ พิจารณาแนวโน้มของอุปสงค์ที่มีอัตราเพิ่มขึ้นหรือลดลง ด้วยการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่มีมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันทั้งในด้านราคา ปริมาณของผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมทั้งการคาดคะเนราคาและปริมาณการขายที่จะเกิดขึ้นในอนาคต วิธีการคาดคะเนอาศัยค่าสถิติแนวโน้มในอดีต เป็นต้น แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดทั้งในด้านของราคา ปริมาณการผลิต คุณภาพ ต้นทุนวัตถุดิบและสถานที่ตั้ง

2. ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค (Technical Feasibility) การผลิตสินค้าและบริการในแต่ละประเภทย่อมมีความแตกต่างกัน ดังนั้นการพิจารณาข้อดี-ข้อเสียของเทคนิคการผลิตประเภทต่างๆให้มีความเหมาะสมต่อการผลิตมากที่สุด พิจารณาจากขนาดโครงการ สถานที่ จำนวนประชากรที่คาดว่าจะได้รับผลประโยชน์จากการตั้งโครงการ ประสิทธิภาพอุปกรณ์และเครื่องจักร ปริมาณแหล่งวัตถุดิบและคุณภาพแรงงาน รวมทั้งการประมาณการต้นทุนการผลิต อย่างไรก็ตาม การเลือกเทคนิคที่เหมาะสมของโครงการแต่ละพื้นที่ที่ไม่สามารถใช้เทคนิคเดียวกันได้ ดังนั้นควรพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนและผลตอบแทนของแต่ละเทคนิคเพื่อให้มีความเหมาะสมกับสถานที่ตั้งทำเลของโครงการ

3. ความเป็นไปได้ทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Feasibility) การวิเคราะห์ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมควรครอบคลุมสิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social Aspects) เนื่องจากโครงการอาจเกิดผลกระทบต่อบางกลุ่มหรือประชาชนบางส่วน ดังนั้นการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมสามารถช่วยให้ความมั่นใจว่าผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของโครงการที่ได้รับการดูแลตั้งแต่ต้น นำไปสู่การเลือกสถานที่ตั้งและออกแบบวางแผนโครงการอย่างเหมาะสม

4. ความเป็นไปได้ทางการเงิน (Financial Feasibility) เป็นการวิเคราะห์การลงทุนและผลตอบแทนของโครงการ เพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจทางการเงินทุกขั้นตอน โดยการคาดคะเนด้านการตลาดหรืออุปสงค์ของโครงการ ด้านรายรับ ด้านต้นทุนการดำเนินงานภายใต้ข้อสมมติฐานต่างๆ เช่น งบกำไรขาดทุน งบดุลและงบกระแสเงินสด ด้วยการใช้เครื่องมือทางการเงิน ได้แก่ การปรับลดกระแสเงินสด (Discount Cash Flow Method) ด้วยอัตราคิดลด (Discount Rate) ที่เหมาะสมในการคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อัตราผลตอบแทนภายในที่มีการปรับค่าแล้ว (MIRR)

5. ความเป็นไปได้ทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Feasibility) เป็นการวิเคราะห์โครงการว่ามีผลต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจ ผลกระทบต่อการเลือกใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด โดยการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการเงินจากมุมมองส่วนรวมของระบบเศรษฐกิจ จากนั้นปรับต้นทุนและผลตอบแทนให้สะท้อนมูลค่าทางเศรษฐกิจโดยจะมีราคาเงา และค่าเสียโอกาส

6. ความเป็นไปได้ทางสังคม (Social Feasibility) เป็นการวิเคราะห์ผลกระทบของโครงการที่มีต่อสวัสดิการสังคม (Social welfare) ในรูปแบบการกระจายรายได้และการแก้ปัญหาหาความยากจน เพื่อช่วยกำหนดความเหมาะสมของโครงการจะช่วยลดผลกระทบทางลบและขยายผลกระทบทางบวกให้มากขึ้น

7. ความเป็นไปได้ทางสถาบัน (Institutional Feasibility) เป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อนขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการและดำเนินโครงการ เช่น บุคลากร กระบวนการ และระเบียบวิธีการดำเนินงาน ระบบบริหารจัดการ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจ

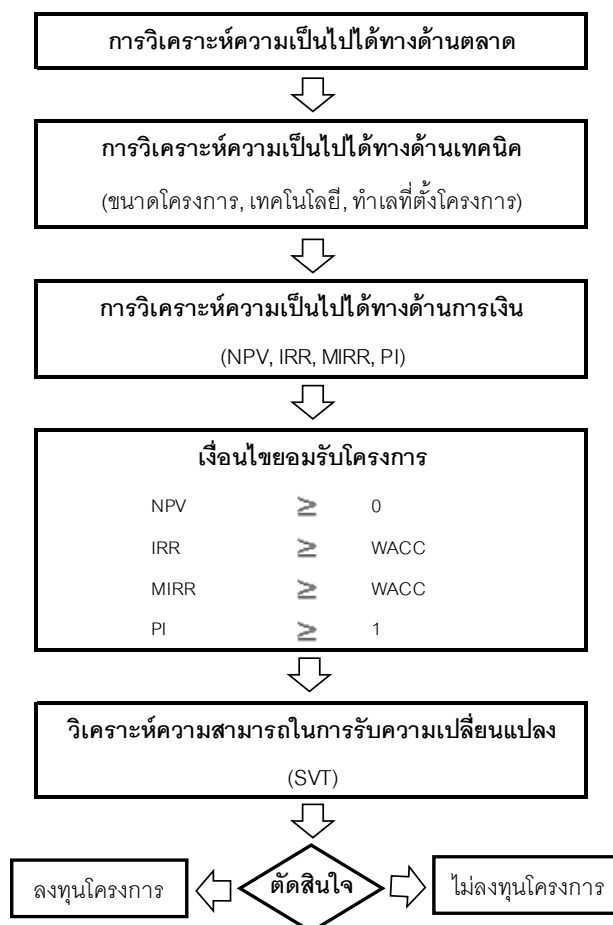
การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการนี้ผู้ศึกษาได้มุ่งเน้นการวิเคราะห์โครงการด้านตลาดด้านเทคนิคและด้านการเงิน เนื่องจากการวิเคราะห์โครงการด้านตลาดจะทำให้ทราบถึงคำสั่งซื้อทุเรียนแช่แข็งอบกรอบจากลูกค้าต่างประเทศของบริษัท พี จำกัด เพื่อกำหนดความเพียงพอของวัตถุดิบ ปริมาณการผลิตทุเรียนแช่แข็งอบกรอบ รวมทั้งราคาวัตถุดิบและราคาผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์โครงการด้านเทคนิคทำให้ทราบถึงกระบวนการต่าง ๆ ในการจัดตั้งโรงงานแปรรูปทุเรียนแช่แข็งอบกรอบ กำลังการผลิตที่เหมาะสมต่อปริมาณวัตถุดิบ เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตเครื่องจักรและอุปกรณ์ และการวิเคราะห์โครงการด้านการเงินเพื่อกำหนดว่าโครงการจะต้องใช้เงินลงทุนเท่าไร การกำหนดอัตราผลตอบแทน อัตราคิดลดที่เหมาะสม การวิเคราะห์งบกระแสเงินสด การคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนของโครงการ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรพงศ์ วงศ์สุวรรณ (2558) การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา ในจังหวัดบุรีรัมย์ ผลการศึกษาพบว่าปี 2556 มีโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา 54 โรงงานผลิตได้ประมาณ 3 ล้านลูกบาศก์เมตรต่อปี แต่ความต้องการไม้ยางพาราแปรรูปเพิ่มขึ้นทุกปี ประกอบกับปริมาณวัตถุดิบไม้ยางพาราเหลืออีกไม่ต่ำกว่า 8 ล้านลูกบาศก์เมตร จึงเห็นโอกาสในการลงทุนโดยเฉพาะจังหวัดบุรีรัมย์ ยังไม่มีโรงงานแปรรูปไม้ยางพาราแต่ปริมาณต้นยางพาราอายุครบกำหนดมีการโค่นมากกว่า 1,400 ไร่ ซึ่งวัตถุดิบเพียงพอต่อกำลังการผลิต 10,200 ลูกบาศก์เมตรต่อปี พื้นที่ตั้งโรงงาน 10 ไร่ เทคโนโลยีที่ใช้ คือ ใต้อัดน้ำยาถนอมเนื้อไม้ยางพาราด้วยเทคนิคสุญญากาศควบคู่กับการอัดความดัน นำไม้ยางพาราเข้าสู่ห้องอบแบบมีหม้อต้มเพื่อควบคุมอุณหภูมิแบบอัตโนมัติ ผลจากการศึกษาด้านการเงิน พบว่าโครงการ 10 ปี ในกรณีไม่ขอรับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุนและขอรับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุนจะได้อัตราคิดลดที่ 10.74 และ 10.61 โครงการมีความคุ้มค่าการลงทุนเพราะมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 18,528,388 และ 30,106,403 บาท ดัชนีความสามารถในการทำกำไรเท่ากับ 1.35 และ 1.57 อัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 17.01 และ 20.45 อัตราผลตอบแทนภายในที่มีการปรับค่าแล้วเท่ากับร้อยละ 14.13 และ 15.73 การวิเคราะห์การทดสอบค่าแปรเปลี่ยน พบว่าผลตอบแทนลดลงได้มากที่สุดเท่ากับร้อยละ 10.10 และ 16.31 และต้นทุนการลงทุนเพิ่มขึ้นสูงสุดร้อยละ 35.22 และ 57.23 ตามลำดับ

วิทยา เข้าย้าวรณ (2559) การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโรงงานสกัดน้ำมันปาล์มดิบ ในอำเภอทุ่งใหญ่ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า ปี 2558 จังหวัดนครศรีธรรมราชมีผลผลิตปาล์มน้ำมัน 1,012,829 ตันต่อปี มีโรงงานสกัดน้ำมันปาล์ม 6 แห่ง ใช้วัตถุดิบปาล์มน้ำมัน 693,000 ตันต่อปี โครงการติดตั้งโรงงานสกัดน้ำมันปาล์มดิบ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ใช้พื้นที่ 10 ไร่ และใช้เทคโนโลยีการสกัดน้ำมันแบบไม่ใช้น้ำและมีกระบวนการผลิตสั้น ผลการศึกษาด้านการเงินพบว่า อายุโครงการ 21 ปี มีต้นทุนเงินทุนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักร้อยละ 10.58 โครงการมีความคุ้มค่าการลงทุนเพราะมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 108,619,613 อัตราผลตอบแทนภายในร้อยละ 22.15 อัตราผลตอบแทนภายในที่มีการปรับค่าแล้วร้อยละ 14.58 ดัชนีความสามารถในการทำกำไรเท่ากับ 2.02 การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนพบว่า ผลตอบแทนลดลงได้ร้อยละ 31.20 และต้นทุนการลงทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 101.72 ดังนั้นโครงการมีความเสี่ยงต่ำ

กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. สํารวจการทำธุรกิจโรงงานแปรรูปผลไม้ของบริษัท พี จำกัด
2. ศึกษาข้อมูลด้านเทคนิคของโครงการโรงงานทุเรียนแช่แข็งอบกรอบในจังหวัดจันทบุรีของบริษัท พี จำกัด
3. วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ
4. ทดสอบความสามารถในการรับความเปลี่ยนแปลงของโครงการ

วิธีการศึกษา

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการรวบรวมด้านต้นทุนและข้อมูลการดำเนินธุรกิจ เพื่อใช้เปรียบเทียบระหว่างโรงงานแปรรูปผลไม้แช่แข็งอบกรอบปัจจุบันกับโรงงานแปรรูปทุเรียนแช่แข็งอบกรอบในพื้นที่อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี จากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลกระบวนการผลิตและแนวทางการดำเนินงานธุรกิจผลไม้แช่แข็งอบกรอบ ด้วยวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารบริษัท พี จำกัด และการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลสภาพทั่วไปของทุเรียนจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดตราด ข้อมูลทางด้านเทคนิคและต้นทุนของโครงการ จากบทความ หนังสือ วารสาร และเอกสารวิชาการ จากเว็บไซต์หน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปทุเรียนแช่แข็งอบกรอบ

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเป็นการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในข้อ 1 และ 2 ใช้เครื่องมือทางสถิติ เช่น ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ นำเสนอข้อมูลด้วยการเขียนบรรยายประกอบการศึกษาเชิงพรรณนา

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเป็นวิเคราะห์ข้อมูลศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงินเพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษาในข้อ 3 และ 4 ประกอบด้วย มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อัตราผลตอบแทนภายในที่มีการปรับค่าแล้ว (MIRR) ดัชนีความสามารถในการทำกำไร (PI) และการทดสอบค่าความแปรเปลี่ยน (SVT) นำเสนอข้อมูลด้วยการเขียนบรรยายมีตารางประกอบการศึกษา

ผลการศึกษา

1. ผลการสำรวจบริษัท พี จำกัด

ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจการดำเนินงานของบริษัท พี จำกัด พบว่า บริษัทดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการแปรรูปผลไม้ ตั้งอยู่ที่ตำบลวังตะเคียน อำเภอเขาสมิง จังหวัดตราด โรงงานมีพื้นที่ 3 ไร่ และมีกำลังการผลิตสูงสุด 32.3 ตันต่อปี แบ่งเป็นการผลิตผลไม้ทอดกรอบสุญญากาศ 8.3 ตันต่อปีและผลไม้แช่แข็งอบกรอบ 24 ตันหรือ 24,000 กิโลกรัมต่อปี ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ได้แก่ ทุเรียนแช่แข็งอบกรอบ ทุเรียนทอดกรอบ สับปะรดทอดกรอบ ก๋วยเตทอดกรอบ ขนุนทอดกรอบ เป็นต้น ปัจจุบันบริษัททำการผลิตผลไม้แช่แข็งอบกรอบเดือนละ 2 ตัน หรือ 2,000 กิโลกรัม แบ่งเป็นการผลิตทุเรียนแช่แข็งอบกรอบเดือนละ 1,300 กิโลกรัม และรับจ้างผลิตผลไม้ชนิดอื่น ๆ ตามคำสั่งซื้อ ลูกค้า 700 กิโลกรัม ลูกค้าส่วนใหญ่จะสั่งผลิตสินค้าขนาด 30 กรัม และ 1 กิโลกรัม และพ.ศ. 2559 บริษัทได้ไปจัดแสดงสินค้าที่นครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม ทำให้บริษัท ทีเอ็น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทดำเนินธุรกิจรวบรวมสินค้าและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าในฮ่องกง มีความสนใจสั่งซื้อทุเรียนแช่แข็งอบกรอบของบริษัท พี จำกัด โดยทำสัญญาเริ่มต้นคำสั่งซื้อทุเรียนแช่แข็งอบกรอบที่จำนวนเดือนละ 900 กิโลกรัมในระยะเริ่มต้นเป็นเวลา 3 ปี ต่อสัญญาทุก 3 ปี เมื่อพิจารณาขงตลาดเดิมและตลาดใหม่จากต่างประเทศ บริษัทจึงต้องการตั้งโรงงานขึ้นเพื่อผลิตทุเรียนแช่แข็งอบกรอบเป็นหลัก

2. การศึกษาด้านเทคนิคของโครงการ

จากการศึกษาด้านเทคนิค พบว่า โครงการของบริษัท พี จำกัด ต้องตั้งอยู่ตำบลบ่ออำเภอลុង จังหวัดจันทบุรี มีพื้นที่ 7 ไร่ ห่างจากถนนสุขุมวิท 5 กิโลเมตรอยู่ไม่ไกลจากบริษัท พี จำกัด และอำเภอลុងเป็นแหล่งปลูกทุเรียนมากเป็นอันดับ 2 ของจังหวัดจันทบุรี อีกทั้งมีเกษตรกรเจ้าของสวนทุเรียนขนาดใหญ่ในอำเภอลុងเข้าร่วมลงทุนและพร้อมส่งวัตถุดิบทุเรียนให้โรงงาน ซึ่งบริษัทจะรับซื้อทุเรียนหมอนทองในช่วงที่ออกสู่ตลาดมากที่สุด คือ เดือนเมษายนถึงพฤษภาคมของทุกปี เพื่อลดภาระค่าขนส่งที่จะนำทุเรียนไปขายยังอำเภอท่าใหม่ โดยป้อนทุเรียนเข้าสู่โรงงานปีละ 108 ตัน ใช้เครื่องแช่แข็งอย่างรวดเร็ว (IQF) ขนาด 500 กิโลกรัมต่อชั่วโมง และใช้ห้องแช่แข็งความจุ 20 ตัน จำนวน 2 ห้อง ซึ่งเพียงพอต่อการสำรองเก็บเนื้อทุเรียนแช่แข็ง 33 ตัน เพื่อให้วัตถุดิบเนื้อทุเรียนแช่แข็งเพียงพอต่อการผลิตช่วงนอกฤดูปลูก และใช้เครื่องอบแห้งแช่แข็งสุญญากาศขนาด 500 กิโลกรัม มีกำลังการผลิต 10.8 ตันต่อปี ตลอดอายุของโครงการ และออกแบบวางผังโครงการตามมาตรฐานการผลิต รวมทั้งเครื่องจักร ระบบสาธารณูปโภค สถานที่จัดเก็บวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์

3. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการลงทุน

จากการศึกษาทางการเงิน พบว่า ตลอดอายุโครงการ 21 ปี ใช้เงินลงทุนทั้งหมด 24,323,400 บาท โดยโครงการสามารถสร้างผลตอบแทนได้ตลอดอายุโครงการ ซึ่งแบ่งโครงการออกเป็น 2 กรณี ดังต่อไปนี้

กรณีที่ 1 โครงการขอรับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุน (BOI) โครงการจะได้รับการยกเว้นการชำระภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นระยะเวลาการดำเนินงาน 7 ปี และหลังจากปีที่ 8 จนตลอดอายุโครงการ จะต้องชำระภาษีเงินได้นิติบุคคลอัตราร้อยละ 20 ซึ่งเมื่อนำมาคำนวณแล้วทำให้ได้ต้นทุนเงินทุนถ่วงน้ำหนัก(WACC) ร้อยละ 7.30

กรณีที่ 2 โครงการไม่ขอรับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุน (Non BOI) โครงการต้องชำระภาษีเงินได้นิติบุคคลอัตราร้อยละ 20 ตลอดอายุโครงการ ซึ่งเมื่อนำมาคำนวณแล้วทำให้ได้ต้นทุนเงินทุนถ่วงน้ำหนัก(WACC) ร้อยละ 7.21

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ทางการเงิน กรณีขอรับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุน(BOI) และกรณีไม่ขอรับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุน (Non BOI)

เครื่องมือ	ผลวิเคราะห์ BOI	ผลวิเคราะห์ Non BOI	หลักเกณฑ์การ ตัดสินใจ	การ ตัดสินใจ
NPV	13,209,192	10,616,165	$NPV \geq 0$	ลงทุน
IRR	13.48%	12.01%	$IRR \geq WACC$	ลงทุน
MIRR	9.72%	9.23%	$MIRR \geq WACC$	ลงทุน
PI	1.60	1.48	$PI \geq 1$	ลงทุน

ที่มา: จากการคำนวณ (2560)

ผลการวิเคราะห์ทางการเงินจากตาราง 1 สามารถสรุปผลจากการศึกษาได้ดังนี้

1. มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ(NPV) เป็นการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสผลตอบแทนและกระแสต้นทุน เกณฑ์การตัดสินใจอนุมัติโครงการคือ NPV มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0 ในกรณีโครงการขอรับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุนมีค่า NPV เท่ากับ 13,209,192 บาท และโครงการไม่ขอรับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุนมีค่า NPV เท่ากับ 10,616,165 บาท ดังนั้นโครงการมีความคุ้มค่าในการลงทุน

2. อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนภายใน(IRR) เป็นการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนโครงการที่ได้รับจากเงินลงทุนหรืออัตราส่วนลดที่ทำให้ NPV เท่ากับ 0 ซึ่งในกรณีโครงการขอรับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุน IRR มีค่าเท่ากับร้อยละ 13.48 และกรณีโครงการไม่ขอรับ

สิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุน IRR มีค่าเท่ากับร้อยละ 12.01 ดังนั้นโครงการมีความคุ้มค่าในการลงทุน

3. อัตราผลตอบแทนภายในที่มีการปรับแล้ว (MIRR) โดยมีข้อสมมติฐานว่าเงินลงทุนที่ได้ลงทุนจากโครงการหรือระหว่างดำเนินโครงการจะนำมารวมเป็นเงินลงทุนในครั้งแรก โดยคิดต้นทุนค่าเสียโอกาสเท่ากับต้นทุนของเงินทุน ส่วนผลตอบแทนสุทธิที่ได้รับระหว่างการดำเนินงานโครงการจะนำไปลงทุนต่อถึงปีสุดท้ายของโครงการ หลังจากนั้นจะนำข้อมูลของเงินที่ได้มารวมกันเป็นมูลค่า ณ ปีสุดท้าย และจะหาอัตราส่วนลดที่ทำให้มูลค่า ณ ปีสุดท้ายเท่ากับเงินลงทุนครั้งแรกพอดี เกณฑ์การตัดสินใจอนุมัติโครงการ คือ MIRR จะต้องมีความมากกว่าหรือเท่ากับต้นทุนเงินทุนถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) ในกรณีโครงการขอรับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุนมี MIRR เท่ากับร้อยละ 9.72 และโครงการไม่ขอรับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุนมี MIRR เท่ากับร้อยละ 9.23 ดังนั้นโครงการมีความคุ้มค่าในการลงทุน

4. ดัชนีความสามารถในการทำกำไร (PI) เป็นการวิเคราะห์อัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสผลตอบแทนและกระแสต้นทุน เกณฑ์ในการตัดสินใจอนุมัติโครงการก็ต่อเมื่อค่า PI มากกว่าหรือเท่ากับ 1 ในกรณีโครงการขอรับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุนมีค่า PI เท่ากับ 1.60 และกรณีโครงการไม่ขอรับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุนมีค่า PI เท่ากับ 1.48 ดังนั้นโครงการมีความคุ้มค่าในการลงทุน

จากผลการวิเคราะห์ทางการเงิน พบว่า กรณีขอรับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุน (BOI) และกรณีไม่ขอรับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุน (Non BOI) มีความคุ้มค่าในการลงทุนทั้ง 2 กรณี แต่ถ้าเลือกโครงการขอรับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุน(BOI) จะมีความคุ้มค่าต่อการลงทุนมากกว่า

4. การทดสอบความสามารถในการรับความเปลี่ยนแปลง

การพิจารณาตัวแปรที่จะส่งผลกระทบต่อโครงการลงทุนสามารถเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางไม่พึงประสงค์ได้มากน้อยเพียงใดที่ยังสามารถยอมรับโครงการได้ โดยใช้วิธีการทดสอบค่าความแปรเปลี่ยน 4 กรณี ในตาราง 2

ตาราง 2 การทดสอบการรับความแปรเปลี่ยน กรณีขอรับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุน (BOI) และกรณีไม่ขอรับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุน (Non BOI)

การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยน	ผลทดสอบ	
	BOI	non BOI
ผลตอบแทนลดลงได้มากที่สุดเท่าใด(SVT _B)	8.38%	6.68%
ต้นทุนการลงทุนสามารถเพิ่มมากที่สุดเท่าใด(SVT _{IC})	56.61%	45.48%
ต้นทุนการดำเนินงานสามารถเพิ่มมากที่สุดเท่าใด(SVT _{OC})	10.90%	8.50%
ต้นทุนรวมสามารถเพิ่มมากที่สุดเท่าใด(SVT _{TC})	9.14%	7.16%

ที่มา: จากการคำนวณ (2560)

ผลการทดสอบความสามารถในการรับความเปลี่ยนแปลงจากตาราง 2 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. การทดสอบความแปรเปลี่ยนด้านผลตอบแทน (SVT_B) หมายความว่า ผลตอบแทนของโครงการลดลงได้มากที่สุดร้อยละเท่าไร ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) มีค่าเท่ากับ 0 โดยที่ตัวแปรอื่นๆไม่เปลี่ยนแปลง จากการวิเคราะห์ความแปรเปลี่ยนด้านผลตอบแทนของโครงการกรณีขอรับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุน พบว่า โครงการประสบปัญหาด้านผลตอบแทนลดลงแล้วยังสามารถดำเนินงานต่อไปได้มากที่สุดร้อยละ 8.38 หรือราคาขายทุเรียนแช่แข็งอบกรอบต่อถุงจะต้องลดลงไม่ต่ำกว่า 13,743 บาท และกรณีไม่ขอรับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุน พบว่า โครงการประสบกับปัญหาด้านผลตอบแทนลดลงแล้วยังสามารถดำเนินงานต่อไปได้มากที่สุดร้อยละ 6.68 หรือราคาขายทุเรียนแช่แข็งอบกรอบต่อถุงต้องลดลงไม่ต่ำกว่า 13,998 บาท จากราคาขายทุเรียนแช่แข็งอบกรอบต่อถุง 15,000 บาท

2. การทดสอบความแปรเปลี่ยนด้านต้นทุนการลงทุน (SVT_{IC}) หมายความว่า ต้นทุนการลงทุนของโครงการสามารถเพิ่มขึ้นได้มากที่สุดร้อยละเท่าไร ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) มีค่าเท่ากับ 0 โดยตัวแปรอื่นๆไม่เปลี่ยนแปลง จากการวิเคราะห์ความแปรเปลี่ยนด้านต้นทุนการลงทุน พบว่า กรณีขอรับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุนสามารถเพิ่มต้นทุนการลงทุนได้มากที่สุดร้อยละ 56.61 หรือ 13,973,063 บาท และกรณีไม่ขอรับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุน สามารถเพิ่มต้นทุนการลงทุนได้มากที่สุดร้อยละ 45.48 หรือ 11,224,932 บาท ดังนั้นโครงการมีความเสี่ยงค่อนข้างต่ำ

3. การทดสอบความแปรเปลี่ยนด้านต้นทุนการดำเนินงาน (SVT_{OC}) หมายความว่า ต้นทุนจากการดำเนินงานของโครงการสามารถเพิ่มขึ้นได้มากที่สุดร้อยละเท่าไรทำให้มูลค่า

ปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) มีค่าเท่ากับ 0 โดยที่ตัวแปรอื่นๆไม่เปลี่ยนแปลง จากการวิเคราะห์ความแปรเปลี่ยนด้านต้นทุนการดำเนินงาน พบว่า กรณีขอรับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุน สามารถเพิ่มต้นทุนการดำเนินงานได้มากที่สุดร้อยละ 10.90 หรือ 27,612,513 บาท และกรณีไม่ขอรับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุน สามารถเพิ่มต้นทุนการดำเนินงานได้มากที่สุดร้อยละ 8.50 หรือ 21,857,232 บาท ดังนั้นโครงการมีความเสี่ยงค่อนข้างต่ำ

4. การทดสอบความแปรเปลี่ยนด้านต้นทุนรวม (SVT_{TC}) หมายความว่า ต้นทุนรวมของโครงการสามารถเพิ่มขึ้นได้มากที่สุดร้อยละเท่าไร ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) มีค่าเท่ากับ 0 โดยที่ตัวแปรอื่นๆไม่เปลี่ยนแปลง จากการวิเคราะห์ความแปรเปลี่ยนด้านต้นทุนรวม พบว่า กรณีขอรับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุน มีมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวมสามารถเพิ่มขึ้นได้มากที่สุดเท่ากับร้อยละ 9.14 หรือ 25,409,522 บาทและกรณีไม่ขอรับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุน มีมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวมสามารถเพิ่มขึ้นได้มากที่สุดเท่ากับร้อยละ 7.16 หรือ 20,183,618 บาท ดังนั้นโครงการมีความเสี่ยงค่อนข้างต่ำ

จากผลการวิเคราะห์ความสามารถในการรับความเปลี่ยนแปลง พบว่า กรณีขอรับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุนและกรณีไม่ขอรับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุน โครงการมีความเสี่ยงในการลงทุนค่อนข้างต่ำทั้ง 2 กรณี แต่ถ้าเลือกโครงการขอรับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุนจะมีความเสี่ยงต่อการลงทุนต่ำกว่า

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนโรงงานทุเรียนแช่แข็งอบกรอบอำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี พบว่า โครงการผ่านเกณฑ์การตัดสินใจและมีความคุ้มค่าในการลงทุน ทั้งกรณีขอรับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุนและกรณีไม่ขอรับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุน ดังต่อไปนี้

1. มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) กรณีโครงการขอรับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุนมีค่า NPV เท่ากับ 13,209,192 บาท และโครงการไม่ขอรับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุนมีค่า NPV เท่ากับ 10,616,165 บาท สรุปได้ว่าโครงการมีความคุ้มค่าการลงทุนทั้ง 2 กรณี

2. อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนภายใน (IRR) กรณีโครงการขอรับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุน IRR มีค่าเท่ากับร้อยละ 13.48 และกรณีโครงการไม่ขอรับสิทธิประโยชน์จาก

การส่งเสริมการลงทุน IRR มีค่าเท่ากับร้อยละ 12.01 ซึ่งค่า IRR ทั้ง 2 กรณีนี้มีค่ามากกว่าต้นทุนเงินทุนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก(WACC) สรุปได้ว่าโครงการมีความคุ้มค่าการลงทุนทั้ง 2 กรณี

3. อัตราผลตอบแทนภายในที่มีการปรับแล้ว (MIRR) กรณีโครงการขอรับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุนมี MIRR เท่ากับร้อยละ 9.72 และโครงการไม่ขอรับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุนมี MIRR เท่ากับร้อยละ 9.23 มีความคุ้มค่าในการลงทุนทั้ง 2 กรณี

4. ดัชนีความสามารถในการทำกำไร (PI) กรณีโครงการขอรับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุนมีค่า PI เท่ากับ 1.60 และกรณีโครงการไม่ขอรับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุนมีค่า PI เท่ากับ 1.48

5. ผลการทดสอบความสามารถในการรับความเปลี่ยนแปลง สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 การทดสอบความแปรเปลี่ยนด้านผลตอบแทน (SVT_B) กรณีขอรับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุน พบว่า โครงการประสบกับปัญหาด้านผลตอบแทนลดลงแล้วยังสามารถดำเนินงานต่อไปได้มากที่สุดร้อยละ 8.38 หรือรายได้จากการขายทุเรียนแช่แข็งอบกรอบต่อถุงจะต้องลดลงไม่ต่ำกว่า 13,743 บาท และกรณีไม่ขอรับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุน พบว่า โครงการประสบกับปัญหาด้านผลตอบแทนลดลงแล้วยังสามารถดำเนินงานต่อไปได้มากที่สุดร้อยละ 6.68 หรือรายได้จากการขายทุเรียนแช่แข็งอบกรอบต่อถุงต้องลดลงไม่ต่ำกว่า 13,998 บาท จากราคาขายทุเรียนแช่แข็งอบกรอบต่อถุง 15,000 บาท เพื่อเพิ่มรายได้ของโครงการ ควรจะศึกษาตลาดทุเรียนต่างประเทศและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใส่ใจรักสุขภาพ

5.2 การทดสอบความแปรเปลี่ยนด้านต้นทุนการลงทุน (SVT_C) กรณีขอรับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุน สามารถเพิ่มต้นทุนการลงทุนได้มากที่สุดร้อยละ 56.61 หรือ 13,973,063 บาท และกรณีไม่ขอรับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุน สามารถเพิ่มต้นทุนการลงทุนได้มากที่สุดร้อยละ 45.48 หรือ 11,224,932 บาท ยังคงมีความคุ้มค่าในการลงทุนในทางปฏิบัติโครงการนี้ยังสามารถรับคำสั่งซื้อเพิ่มได้อีกเดือนละ 1,100 กิโลกรัมโดยไม่ต้องลงทุนค่าเครื่องจักรใหม่ เนื่องจากการศึกษาโครงการในครั้งนี้ใช้กำลังการผลิตของเครื่องอบแห้งแช่แข็งเพียงร้อยละ 45

5.3 การทดสอบความแปรเปลี่ยนด้านต้นทุนการดำเนินงาน (SVT_{OC}) กรณีขอรับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุน สามารถเพิ่มต้นทุนการดำเนินงานต่อไปได้มากที่สุดร้อยละ 10.90 หรือ 27,612,513 บาท และกรณีไม่ขอรับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุน สามารถเพิ่มต้นทุนการดำเนินงานต่อไปได้มากที่สุดร้อยละ 8.50 หรือ 21,857,232 บาท แล้วยังคงมีความคุ้มค่าในการลงทุน ซึ่งโครงการสามารถควบคุมต้นทุนการดำเนินงานได้ เนื่องจากมีการติดตาม

และเอาใจใส่ทุกขั้นตอนการผลิต ตั้งแต่การดูแลผลผลิตทุเรียนให้มีคุณภาพ การเก็บรักษาทุเรียน
แช่แข็ง การผลิตทุเรียนแช่แข็งอบกรอบ การบรรจุสินค้า และระบบขนส่ง

5.4. การทดสอบความแปรเปลี่ยนด้านต้นทุนรวม (SVT_{TC}) กรณีขอรับสิทธิประโยชน์
จากการส่งเสริมการลงทุน มีมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวมสามารถเพิ่มขึ้นได้มากที่สุดเท่ากับร้อยละ
9.14 หรือ 25,409,522 บาท และกรณีไม่ขอรับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุน มีมูลค่า
ปัจจุบันของต้นทุนรวมสามารถเพิ่มขึ้นได้มากที่สุดเท่ากับร้อยละ 7.16 หรือ 20,183,618 บาท
โครงการยังคงมีความคุ้มค่าในการลงทุน

การศึกษาในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า โรงงานทุเรียนแช่แข็งอบกรอบอำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี
ของบริษัท พี จำกัด มีความคุ้มค่าในการลงทุนและสามารถนำไปดำเนินการก่อสร้างได้จริง ทั้งใน
ด้านการตลาด ด้านเทคนิคและด้านการเงินของโครงการทั้ง 2 กรณี และโครงการควรศึกษา
พฤติกรรมผู้บริโภคและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทุเรียน รวมทั้งการควบคุมด้านต้นทุนการผลิตและรักษา
มาตรฐานกระบวนการผลิตให้ทันสมัย เพื่อสร้างผลตอบแทนของโครงการอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. บริษัท พี จำกัด ควรลงทุนโรงงานงานทุเรียนแช่แข็งอบกรอบในอำเภอขลุง จังหวัด
จันทบุรี เนื่องจากโครงการผ่านเกณฑ์ตัดสินใจด้านการเงินและมีความคุ้มค่าในการลงทุน
2. บริษัท พี จำกัด ควรขอรับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุน(BOI) ยกเว้นการ
ชำระภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นระยะเวลา 7 ปี จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินมี
ความคุ้มค่าแก่การลงทุนมากกว่ากรณีไม่ขอรับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุน
3. บริษัท พี จำกัด เพิ่งได้รับคำสั่งซื้อจากต่างประเทศ ควรจะควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ
หลัก พัฒนาและรักษาคุณภาพทุเรียนแช่แข็งอบกรอบ เพื่อจะได้มีโอกาสรับคำสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้น
เนื่องจากคนจีนชื่นชอบทุเรียนไทยกันอย่างมาก ทำให้ตลาดทุเรียนในประเทศจีนยังสามารถ
ขยายตัวเพิ่มขึ้นได้ และทุเรียนแช่แข็งอบกรอบจัดอยู่ในประเภทขนมขบเคี้ยวจากผลไม้ให้คุณค่า
ทางโภชนาการสูงและดีต่อสุขภาพ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสในการส่งออกทุเรียนแช่แข็งอบกรอบ

เอกสารอ้างอิง

จูไร ทัพวงษ์ และคณะ. (2555). การวิเคราะห์โครงการและแผนงาน (Project and Program
Analysis). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์.
ชัยวัฒน์ ปริมผล. ประธานบริษัท ผลอำเภอไฟ ฟรุตตี้ไทย จำกัด. สัมภาษณ์, 2 มกราคม 2560.

- ภัทรพงศ์ วงศ์สุวรรณ. (2558). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา ในจังหวัดบุรีรัมย์*. สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วิทย์ยา เข้ายสุวรรณ. (2559). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโรงงานสกัดน้ำมันปาล์มดิบ ในอำเภอทุ่งใหญ่ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช*. สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานเกษตรอำเภอเขาสมิง. (2560). *ข้อมูลการเกษตรอำเภอเขาสมิงจังหวัดตราด ปี2559* (17 เมษายน 2560) สืบค้นจาก <http://khaosaming.trat.doae.go.th>
- หฤทัย มีนะพันธ์. (2550). *หลักการวิเคราะห์โครงการ:ทฤษฎีและวิธีปฏิบัติเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ*. กรุงเทพมหานคร: เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น.
- Koh,A, S. K. Ang, E. F. Brigham, and M. C. Ehrhardt. (2014). *Financial Management Theory and Practice*. Singapore: An Asia edition.

**การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ**

The factors between Integration of Marketing Communication, Service Quality, and
Institutional Image that Affect to Make Decision about choosing low cost airline

อำพล พงษ์พิทักษ์วิเศษ¹

Ampon Pongpitakwises

ชุติมาวดี ทองจีน²

Chutimavadee Thongjeen

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณซึ่งผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ แต่คุณภาพการให้บริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบบูรณาการ; คุณภาพการให้บริการ; ภาพลักษณ์ตราสินค้า; การตัดสินใจ

Abstract

The purpose of this study is to investigate about integration of marketing communication, service quality, and institutional image that affect to decision making about choosing low cost airline, by using the closed-ended questionnaires and Purposive Sampling method. The descriptive statistic included; percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistics were the multiple regression. Moreover, the results found that integration of marketing communication, service quality, Institutional

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²หัวหน้าภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

image and overall decision were mostly significant. The hypotheses test revealed that integration of marketing communication and institutional image affected to decision making about choosing low cost airline at the statistically significant level of 0.05. On the other hand, service qualities didn't affect to decision making decision about choosing low cost airline.

Keywords: Integration Marketing Communication; Service Quality; Institutional Image; Decision Making

บทนำ

จากนโยบายการบินของกระทรวงการคมนาคมมีการเปิดการบินอิสระเพิ่มมากขึ้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ทำให้มีสายการบินเอกชนเข้ามาดำเนินกิจการการบินในเส้นทางภายในประเทศ ซึ่ง สังคมไทยในปัจจุบันมีการพัฒนาทางด้านคมนาคมทางอากาศมากขึ้น และธุรกิจสายการบิน ต้นทุนต่ำในเส้นทางการบินภายในประเทศ หรือโลว์คอสต์แอร์ไลน์ (Low Cost Airlines) ได้เข้ามามี บทบาทต่อผู้ใช้บริการ เพราะสายการบินต้นทุนต่ำเป็นพัฒนาการของธุรกิจสายการบินที่มุ่งเน้น การบริการเพื่อให้มีต้นทุนรวมต่ำกว่าสายการบินทั่วไป เช่น การใช้เครื่องบินขนาดเล็กเพื่อประหยัด ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ลดการบริการด้านอาหาร และเครื่องดื่ม โดยใช้เป็นวิธีจำหน่ายแทน เป็นต้น

ปัจจุบันธุรกิจสายการบินมีการแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างมากของผู้ให้บริการสายการบิน ดังนั้น เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า และให้ทางผู้ให้บริการสายการบินสามารถนำข้อมูล เบื้องต้นไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ซึ่งจะช่วยให้สายการบินสามารถเข้าใจถึงความต้องการ ของผู้ใช้บริการ อาทิ เรื่องคุณภาพการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่ของสายการบินต่อ ผู้ใช้บริการเพราะคุณภาพการให้บริการที่ดีจะทำให้ผู้มาใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดีตามความ คาดหวังซึ่งจะส่งผลดีต่อสายการบินในด้านของภาพลักษณ์ของสายการบิน และการสื่อสารแบบ บุรณาการต่าง ๆ เช่น การประกาศโฆษณา การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสายการบินในประเทศไทย ทั้งนี้ปริมาณจราจรทางอากาศ ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองใน ปีงบประมาณ 2558 มีเที่ยวบินพาณิชย์ขึ้น-ลง รวม 214,809 เที่ยวบิน เพิ่มขึ้นร้อยละ 32.74 เป็น เที่ยวบินภายในประเทศจำนวน 153,935 เที่ยวบิน เพิ่มขึ้นร้อยละ 30.57 และผู้โดยสาร ภายในประเทศจำนวน 20,098,906 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 43.47 (ท่าอากาศยานดอนเมือง, 2558) ดังนั้นสายการบินจะต้องปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อรองรับจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น รวมทั้ง ด้านการแข่งขันที่จะเกิดขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ที่อาจจะนำมาปรับใช้คือทางด้านของภาพลักษณ์ตราสินค้า ในธุรกิจ โดยภาพลักษณ์ทางธุรกิจนั้นเกิดจากความไว้วางใจ การดูแลเอาใจใส่ และจากการ

บริการ ซึ่งภาพลักษณ์ทางธุรกิจนั้นจะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการสายการบินซ้ำอีกครั้ง (ณัฐยาภรณ์ ภูทอง, 2558) ดังนั้นจึงควรหันมาสนใจ และใส่ใจเกี่ยวกับทางด้านเรื่องของการปรับปรุงเสริมสร้างภาพลักษณ์บริษัทให้ดีกว่าคู่แข่ง เพราะต้องสร้างจุดยืนให้แก่สินค้า และบริการของตน และสร้างความแตกต่างในกลุ่มธุรกิจจึงทำให้มีการปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงเรียนรู้ที่จะพัฒนาสินค้า และการบริการของตัวเองอยู่ตลอดเวลา

ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และเพื่อตอบโจทย์ของผู้บริโภคจึงจะสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุงการบริการให้ได้มาตรฐาน อีกทั้งนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ และนำไปปรับใช้ในกำหนดกลยุทธ์ให้กับธุรกิจต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารแบบบูรณาการ

การสื่อสารแบบบูรณาการ คือ การที่จะมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่นในสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ซึ่งการสื่อสารแบบบูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อที่เหมาะสมกับผู้บริโภคหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ โดยมีรูปแบบดังนี้

การโฆษณา (Advertising) คือการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเป็นการจ่ายเงินซื้อพื้นที่โฆษณา ซึ่งจัดได้ว่าเป็นการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล และไม่สามารถรับการโต้ตอบโดยทันทีทันใด

การขายโดยบุคคล (Personal Selling) คือแบบอย่างการติดต่อจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรง ซึ่งถือได้ว่าเป็นการติดต่อระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อแบบ 2 ทาง (Two Way Communication) ดังนั้นผู้ส่งข่าวนั้นจะสามารถทราบ และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คือเป็นการสร้างความเชื่อมั่นระหว่างองค์กรกับกลุ่มสาธารณชน หรือชุมชน ซึ่งเป็นการสร้างภาพพจน์ขององค์กร (Corporate Image) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแนวคิด ความเชื่อ และภาพที่ดีต่อองค์กรหรือตัวสินค้า

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือเป็นการกระตุ้นยอดขายในระยะสั้นเพื่อเสริมให้เกิดการซื้อหรือขายสินค้า หรือเป็นการชักชวนเพื่อสร้างแรงจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้น การขาย (Sale Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการขายใน ณ เวลานั้นได้แก่ การลด แลก แจก แถม

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือการติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้าในทันที (Kotler, 2003)

2. แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการคือ ตัวชี้วัดการประเมินคุณภาพการให้บริการจากความรู้สึกหรือการรับรู้ของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (expectation service) กับการบริการที่รับรู้จริง (perception service) จากผู้ให้บริการหลังจากที่ผู้บริโภคใช้บริการไปแล้ว และประเมินคุณภาพมี 10 ประการดังต่อไปนี้

ความไว้วางใจ (Reliability) คือความสามารถของผู้ให้บริการที่ให้บริการแก่ผู้บริโภค และสามารถทำตามสัญญาที่ให้ไว้อย่างครบถ้วน และถูกต้อง

ความตอบสนอง (Responsiveness) คือความเต็มใจและตั้งใจที่จะบริการผู้บริโภค และจะต้องสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

การเข้าถึงบริการ (Access) คือความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย

ความมีอัธยาศัย (Courtesy) คือพนักงานจะต้องเป็นมิตร สุภาพ และให้เกียรติลูกค้า

ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) คือคุณสมบัติของพนักงานที่พึงจำเป็นต้องมีเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างเต็มหน้าที่

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการต้องน่าเชื่อถือต่อลูกค้า

การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือการรับฟัง และให้ข้อมูลที่ต้องการแก่ผู้บริโภค

การเข้าใจ และการรู้จักลูกค้า (Understanding Knowing the Customer) คือความพยายามที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเรียนรู้เพื่อที่จะสามารถตอบโต้ของลูกค้านได้

รูปธรรมของการบริการ (Tangibles) คือลักษณะต่าง ๆ ทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

ความปลอดภัย (Security) คือการสร้างความน่าเชื่อถือว่าลูกค้าจะปราศจากอันตรายและความเสี่ยงต่าง ๆ ที่สามารถจะเกิดขึ้นได้ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985)

3. แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ ภาพลักษณ์ของบริษัท/สินค้า/บริการ ที่สื่อออกมาเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ และสามารถจดจำความประทับใจที่ผู้บริโภคได้มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งการกระทำใด ๆ ขององค์กรจะส่งผลต่อภาพลักษณ์อย่างสูง

ประเภทของภาพลักษณ์ แบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

ภาพลักษณ์ต่อบริษัท คือภาพของบริษัทที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่มีต่อบริษัท ภาพพจน์นี้จะรวมไปถึงด้านการบริหาร ของบริษัท และยังรวมไปถึงสินค้าของบริษัทนั้นอีกด้วย

ภาพลักษณ์ขององค์กร คือภาพต่าง ๆ ที่อยู่ในจิตใจของคนที่มีต่อองค์กร โดยจะเน้นไปที่องค์กร เพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าที่เกี่ยวกับบริษัทนั้น ๆ

ภาพลักษณ์ของสินค้า คือภาพต่าง ๆ ที่อยู่ในใจของคนที่มีต่อสินค้าของบริษัทเพียงอย่างเดียว ซึ่งไม่รวมองค์กรหรือบริษัท

ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง คือภาพในจิตใจของคนที่มีต่อตราสินค้านี้หรือไ้ห้อใดไ้ห้อหนึ่ง (Brand) ส่วนมากใช้กับการโฆษณา (Advertising) (Kotler, 2000)

4. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือก ของสินค้าหรือบริการโดยพิจารณาจากทางจิตใจ และพฤติกรรมโดยเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาต่าง ๆ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Schiffman and Kanuk, 1994: 659)

กระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน

การรับรู้ปัญหา หมายถึงความต้องการซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากทั้งภายใน ภายในนอกหรือ อาจจะเกิดขึ้นเอง และจากความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้า ทำให้นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นความอยากทางด้านตัวสินค้า ช่องทางการจำหน่าย ราคา การโฆษณา เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการในตัวสินค้าแล้วนักการตลาดจะต้องพยายามชี้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้เห็น

การค้นหาข้อมูล หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหาหรือแรงกระตุ้นแล้วจะทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำไปตัดสินใจโดยแหล่งข้อมูลสามารถหาได้จากภายนอก (External Search) ซึ่งหมายถึงแหล่งบุคคล ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้า เป็นต้น

การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รู้ถึงข้อมูลของตัวสินค้าที่สนใจมาแล้ว ก็จะทำให้การประเมินว่า สินค้าใ้ห้อไหนดีกว่ากัน โดยจะคำนึงถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ประโยชน์ที่จะได้รับ และสามารถตอบสนองของความพึงพอใจของตัวเอง

การเลือกซื้อ จากการเปรียบเทียบจะช่วยให้ผู้บริโภคลงความเห็นว่าตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนเองชอบมาก ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว

พฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้ามาแล้วนำไปใช้ อาจเกิดความรู้สึกพอใจในตัวสินค้า และมีทัศนคติที่ดี อาจจะทำให้มีการกลับมาซื้อซ้ำอีก แต่หากผลที่ได้มาไม่เป็นไปตามที่หวังก็จะเกิดความไม่พอใจในตัวสินค้า ก็จะทำให้ผู้บริโภคไม่กลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก ซึ่ง

นักการตลาดจะสนใจในส่วนของการทำทางหลังการซื้อมากที่สุด (Kotler, 2003 อ้างใน พูนศรี ไหวพริบ, 2553)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และอชิรญา อินเงิน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กมากที่สุดคือ จัดโชว์สินค้า และรองลงมาคือการตลาดทางตรง การบริการ การโฆษณา การขายโดยลูกจ้าง การจัดโปรโมชั่น และการใช้สื่อเคลื่อนที่ตามลำดับ

ชลธิชา ศรีบำรุง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาตอนหัวฟ่อ จังหวัดชลบุรี” ผลวิจัยพบว่า ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ การทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร และด้านลักษณะทางกายภาพ

ณัฐยาภรณ์ ภูทอง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบินกรณีศึกษา: สายการบินบางกอกแอร์เวย์” ผลวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า ภาพลักษณ์การบริการด้านราคา ภาพลักษณ์การบริการด้านช่องทางการจำหน่ายด้านการจัดโปรโมชั่น ด้านพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ในระดับที่มาก ส่วนทางด้านกระบวนการบริการไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สายการบินบางกอกแอร์เวย์

สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และการประกันสุขภาพของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และการประกันสุขภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

กรอบแนวความคิด

แผนภาพที่ 1: กรอบแนวความคิด



สมมติฐาน

1. การสื่อสารตลาดบูรณาการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
2. คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

วิธีดำเนินงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ บุคคลทั่วไปทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่เคยใช้งานสายการบินต้นทุนต่ำในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตตัวอย่าง โดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม

การตรวจสอบความเชื่อมั่นผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าความเชื่อมั่นรวมคือ 0.946 สำหรับด้านการสื่อสารแบบบูรณาการ มีค่าเท่ากับ .754 ด้านคุณภาพการให้บริการมีค่าเท่ากับ .926 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าเท่ากับ .851 การตัดสินใจมีค่าเท่ากับ .846

สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำคือ จุดประสงค์ในการเดินทาง ช่องทางในจำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการ ช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร

2. สถิติเชิงอนุมาน เป็นการเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจ การสื่อสารแบบบูรณาการ คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวแปรตาม ดังนั้นใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มคนในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 400 คน โดยขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้แบบเจาะจง

(Purposive Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลได้ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549) สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 228 คน (ร้อยละ 57) มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี (ร้อยละ 52) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 52.8) มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 45) มีรายได้ 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 31) ส่วนใหญ่เคยใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชียบ่อยมากที่สุด (ร้อยละ 57.3) ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง การท่องเที่ยวเป็นหลัก (ร้อยละ 75.8) ความถี่ในการใช้บริการคือ 2-4 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 56.5) และ ส่วนใหญ่ซื้อบัตรโดยสารผ่านทาง เว็บไซต์ของสายการบิน (ร้อยละ 61.3)

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์

1. พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารแบบบูรณาการพบว่า การสื่อสารแบบบูรณาการมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยเฉพาะประเด็น สายการบินต้นทุนต่ำมีการส่งเสริมการขายโดยลดราคาบัตรโดยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือ สายการบินต้นทุนต่ำมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.29) และสุดท้ายคือ เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook (ค่าเฉลี่ย 4.26)

2. พบว่าคุณภาพการให้บริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .850 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการพบว่า คุณภาพการให้บริการมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยเฉพาะประเด็นพนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือ พนักงานสามารถให้บริการด้วยความถูกต้อง และรอบคอบ (ค่าเฉลี่ย 4.28) และสุดท้ายคือ พนักงานมีความดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.26)

3. พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยเฉพาะประเด็น สายการบินต้นทุนต่ำมีมาตรฐานในการให้บริการในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ สายการบินต้นทุนต่ำมีความน่าเชื่อถือในการ

ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.01) และสุดท้ายคือภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของสายการบินได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ตารางที่ 1: ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านการสื่อสารแบบบูรณาการ คุณภาพการให้บริการภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	sig
การสื่อสารแบบบูรณาการ	.320	.328	6.676	.000
คุณภาพการให้บริการ	.014	.013	.189	.850
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.397	.433	6.734	.000

$R^2 = .485, F = 124.082, P^* < 0.05$

จากการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารแบบบูรณาการส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยพิจารณาจากค่า Significant ที่ .000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 อธิบายได้ว่าการสื่อสารแบบบูรณาการส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.328 กล่าวคือ หากการสื่อสารแบบบูรณาการมีผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้น 0.328 หน่วย

จากการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการไม่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยพิจารณาจากค่า Significant ที่ .850 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 อธิบายได้ว่าคุณภาพการให้บริการไม่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.013 กล่าวคือ หากคุณภาพการให้บริการมีผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้น 0.013 หน่วย

จากการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยพิจารณาจากค่า Significant ที่ .000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 อธิบายได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.433 กล่าวคือ หากภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้น 0.433 หน่วย

สรุปและอภิปรายผล

จากการที่ผู้วิจัยศึกษาด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1. พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทำให้เกิดการกระตุ้นยอดขายในระยะสั้นผ่านทางการจัดโปรโมชั่น และจากการมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งผลดังกล่าว สอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (2003) ที่อธิบายว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นการมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโดยจะแบ่งออกเป็น ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการกระตุ้นยอดขายโดยการจัดโปรโมชั่นและยังมีบางส่วนสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และอชิรญา อินเงิน (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กมากที่สุดคือ การจัดแสดงสินค้า และรองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ การบริการ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการใช้สื่อเคลื่อนที่ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2. พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการไม่ได้คาดหวังคุณภาพการให้บริการเพราะว่าเนื่องจากเป็นสายการบินต้นทุนต่ำจึงทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อตั๋วในราคาที่ต่ำ ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา ศรีบำรุง (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหิวพ้อ จังหวัดชลบุรี พบว่าในภาพรวมคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหิวพ้อ จังหวัดชลบุรีอยู่ในระดับดี เนื่องจากเจ้าหน้าที่ของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหิวพ้อ มีความตั้งใจให้บริการด้วยความรวดเร็ว

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคโดยดูจากภาพลักษณ์ต่อบริษัท

ด้านมาตรฐานในการให้บริการ ซึ่งผลดังกล่าว สอดคล้องกับแนวความคิดของ (Kotler, 2000) ที่อธิบายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงตัวตนของผู้ผลิตที่สื่อออกมาเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจโดยจะแบ่งออกเป็น ภาพลักษณ์ต่อบริษัท ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่คุ้นเคยก่อนที่จะไปเลือกตราสินค้าอื่น และยังมีบางส่วนสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐยาภรณ์ ภูทอง (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบิน กรณีศึกษา: สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์การบริการด้านราคา ภาพลักษณ์การบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลในระดับที่มาก

ข้อเสนอแนะ

1. สามารถวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเจาะลึกลงไปโดยพิจารณาในข้อมูลเบื้องต้นจากประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยการนำข้อมูลและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาด ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และการทำโฆษณาชวนเชิญ หรือนำไปใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้ทำประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

2. ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการพัฒนา การส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใดได้แก่ การลด แลก แจก แถม หรือชิงโชค เป็นต้น และส่วนที่ผู้ประกอบการควรนำไปปรับปรุงแก้ไขนั่นคือ ท่านเคยเห็นการโฆษณาของสายการบินที่มีโปรโมชันร่วมกับที่พักและโรงแรมต่าง ๆ โดย ผู้ประกอบการควรมีการทำโฆษณา ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์สื่อเฉพาะกิจ

3. ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการพัฒนา ความสามารถของผู้ให้บริการเพื่อที่จะสามารถตอบใจของลูกค้าได้ และส่วนที่ผู้ประกอบการควรนำไปปรับปรุงแก้ไขนั่นคือ มีอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบินอย่างเหมาะสมโดยผู้ประกอบการควรทำให้การมีคุณภาพและเพิ่มความหลากหลายให้มากยิ่งขึ้น

4. ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการพัฒนา ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความยั่งยืนของตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ และส่วนที่ผู้ประกอบการควรนำไปปรับปรุงแก้ไขนั่นคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของสายการบินได้เป็นอย่างดี โดยผู้ประกอบการควรสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ชัดเจนและสามารถทำให้สื่อถึงสายการบินได้อย่างชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลธิชา ศรีบำรุง. (2557). คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาคอนหัวฟ่อ จังหวัดชลบุรี. คณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี
- ณัฐยาภรณ์ ภูทอง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบิน กรณีศึกษา: สายการบิน บางกอกแอร์เวย์. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ
- ท่าอากาศยานดอนเมือง. (2558). รายงานประจำปี 2885. (22 กรกฎาคม 2560). สืบค้นจาก <http://aot.listedcompany.com/misc/AR/aot-ar-2015-th.html>
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (ม.ป.ป.). (2558) ปริมาณการจราจรทางอากาศของสายการบินต้นทุนต่ำ. (20 กรกฎาคม 2560) สืบค้นจาก <http://aot.listedcompany.com/misc/AR/aot-ar-2015-th.html>
- พูนศรี ไหวพริบ. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษาพาณิชย์ กรณีศึกษาจังหวัดระยอง. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี
- สิริกานจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ
- ศศิประภา ชัยประสิทธิ์และอชิรญา อินเงิน. (2555). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ
- Anderson, & Rubin, G. (1986). Marketing communications. NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). Marketing management. The millennium edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. (2003). Marketing management. New Jersey: Prentice-Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of marketing 49, Fall: 41-50
- Yamane, T. (1967). Taro Statistic: An Introductory Analysis. New York: Harper & Row.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลสระกระโจมอำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี

Factors Related to Self-Care Behaviors of Diabetic Patients.

Sa Kajom Health Promotion Hospital. Don Chedi District Suphanburi Province.

อำภา เพ็ชรรังศรี¹

Miss Ampar Petrangri.

อลิสา นิติธรรม, สุปัตน์ ธีรเวชเจริญชัย²

Alisa Nititham, Supat Teravecharoenchai

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วย เบาหวาน โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลสระกระโจม อำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการสุ่มอย่างง่ายโดยคำนวณจากสูตรของทาโร ยามาเน่ได้จำนวน 175 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบไคสแควร์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง ร้อยละ 68.60 มีอายุมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 44.00 สถานภาพสมรส ร้อยละ 72.00 ระดับการศึกษา ประถมศึกษา ร้อยละ 89.00 มีอาชีพรับจ้าง ร้อยละ 38.90 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 54.90 ปัจจัยภายในตัวบุคคล ได้แก่ ส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 45 มีเจตคติ อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 68.60 มีการรับรู้ความรุนแรงอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 80.60 การรับรู้ความสามารถในการดูแลตนเองอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 90.90 การความคาดหวังในผลดีของการปฏิบัติตัวเพื่อควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 82.30 พบว่าปัจจัยภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความรู้เรื่อง การรับรู้ความรุนแรงของภาวะแทรกซ้อนจากโรคเบาหวาน การรับรู้ความสามารถในการดูแลตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยโรคเบาหวาน ส่วนความคาดหวังในผลดีของการปฏิบัติตัวเพื่อควบคุมระดับน้ำตาลใน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยโรคเบาหวาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

¹ นักศึกษาหลักสูตรสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

คำสำคัญ : พฤติกรรมการดูแลตนเอง ผู้ป่วยเบาหวาน

Abstract

This research is a survey research. To study factors related to self-care behaviors of diabetic patients. Sa Kajom Health Promotion Hospital Don Chedi district Suphanburi province. The samples were selected by simple random sampling by calculated formula Talo Yamane 175 people. Data were collected using the questionnaire developed by the researcher. Data were analyzed using statistical software. Statistics used are Percentage, mean, standard deviation, Chi Square test and a correlation coefficient of Pearson.

The research found that the majority of the sample was female. 68.60 percent are over 60 years old, 44.00 percent, Marital status is 72.00 percent, Primary level of education 89.00 percent, Occupation 38.90 percent, And monthly average income 5,000 - 10,000 baht 54.90 percent. Internal factors person most of them are knowledgeable. At a high level of 45 percent, Their attitude was at a moderate level of 68.60 percent, Perceived violence The average level was 80.60 percent, Self-efficacy in self-care The mean was 90.90 percent, The Expectation of Good Practice to Control Blood Sugar Levels 82.30 percent were moderate. The internal factors include: Knowledge The perceived severity of complications from diabetes. Self-efficacy in self-care. No relation to self-care behaviors of diabetic patients. The expectation of good practices to control glucose levels. Is associated with self-care behaviors of diabetic patients. Significant statistically. 05 external individuals. Include access to public health facilities, Policy of public health service and obtaining social support. Include access to public health facilities No relation to self-care behaviors of diabetic patients. Policy section of public health services. And obtaining social support. Include family members, family, friends, patients and staff at public health is associated with self-care behaviors of diabetic patients. Statistically significant at .05

Keywords: Self-Care Behaviors, Diabetic patients

บทนำ

ความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านสังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมมีการปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตสู่ประเทศโลกพัฒนาที่มีความต้องการการดำเนินชีวิตที่ สุขสบาย ส่งผลให้พฤติกรรมต่างๆ เปลี่ยนแปลงไป เช่น การบริโภคอาหารแบบตะวันตกที่มีไขมันสูง การดำรงชีวิตและสภาพแวดล้อมต่างนำไปสู่วิถีชีวิตที่เร่งรีบ ไม่มีเวลาใส่ใจสุขภาพและการออกกำลังกายซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้นำไปสู่ภาวะเสี่ยงต่อการเป็นโรคเรื้อรังต่างๆ ที่เข้ามาเป็นปัญหาทางสาธารณสุขที่สำคัญแทนโรคติดต่อ และหนึ่งในนั้นคือโรคเบาหวาน (Diabetes Mellitus: DM) เบาหวานเป็นโรคที่เกิดจากภาวะผิดปกติของร่างกายที่ไม่สามารถใช้น้ำตาลได้ตามปกติ ทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดสูงขึ้นและถูกร่างกายขับออกมาทางปัสสาวะ ซึ่งสาเหตุเกิดจากการที่ร่างกายขาดฮอร์โมนอินซูลินที่ผลิตจากตับอ่อนและเมื่อร่างกายมีระดับน้ำตาลในเลือดสูงอยู่นานจะส่งผลให้เกิดโรคแทรกซ้อนต่างๆ ตามมาทั้งแบบเฉียบพลันคือภาวะน้ำตาลในเลือดสูงหรือต่ำ และภาวะเลือดเป็นกรด ส่วนแบบเรื้อรัง เช่น เกิดความผิดปกติทางตา ทางหลอดเลือด และทางระบบประสาท (พันธุกรรมและสิสุวรรณ, 2550:1) ซึ่งส่งผลให้มีอันตรายถึงขั้นเสียชีวิต หรือทุพพลภาพได้ พบว่าผู้ป่วยด้วยโรคเบาหวานมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในแต่ละปีมีผู้เสียชีวิตจากโรคเบาหวานมากกว่าโรคเอดส์ โดยในปี พ.ศ. 2543 พบว่ามีผู้ป่วยเบาหวาน 171 ล้านคน และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 336 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2573 (เอี่ยมพร สุกุลแก้ว, 2551:1) และจากข้อมูลของสมาพันธ์เบาหวานนานาชาติ (international diabetes federation: IDF) รายงานว่าปัจจุบันทั่วโลกมีผู้เสียชีวิตด้วยโรคเบาหวาน 4 ล้านคนต่อปีเฉลี่ย 8 วินาทีต่อ 1 คน สำหรับผู้เป็นเบาหวานพบมากกว่า 300 ล้านคนและพบว่าคนมีอยู่ในประเทศที่มีรายได้ต่ำและปานกลางมีโอกาสเป็นเบาหวานเร็วกว่าคนที่อยู่ในประเทศที่มีรายได้สูง 10-20 ปี โดยพบมากขึ้นในวัยทำงาน (สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ, 2553:1) จึงนับเป็นปัญหาสำคัญด้านสาธารณสุขที่ต้องเร่งหาทางแก้ไข

โรคเบาหวานเป็นโรคเรื้อรังที่เป็นปัญหาสำคัญของประเทศไทย เป็นสาเหตุของการเสียชีวิตที่สำคัญ และทำให้ผู้ป่วยมีคุณภาพชีวิตลดลง แม้ว่าอัตราการตายด้วยโรคเบาหวานจะแนวโน้มชะลอตัว แต่จากรายงานสถิติสาธารณสุขปี พ.ศ. 2543-2552 พบว่าอัตราผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาเป็นผู้ป่วยในด้วยโรคเบาหวานมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประมาณ 3.4 เท่า คือจาก 257.6 ต่อประชากรแสนคนในปี พ.ศ. 2543 เป็น 897.5 ต่อประชากรแสนคนในปี พ.ศ. 2552 (กรมควบคุมโรค, 2553:2) โดยที่เบาหวานเป็นโรคเรื้อรังที่สามารถเกิดขึ้นได้กับคนทุกเพศทุกวัยไม่ใช่เฉพาะถ่ายทอดทางพันธุกรรม

อย่างเดียว ซึ่งระยะแรกของโรคมักไม่แสดงอาการอาจตรวจพบเมื่อตรวจร่างกายประจำปี หรือเมื่อมีอาการจากภาวะที่ระดับน้ำตาลในเลือดสูงหรือต่ำกว่าปกติ (เทพ หิมะทองคำ, 2548:2). และเมื่อพบว่าป่วยแล้วนั้น โรคเบาหวานเป็นโรคที่ไม่สามารถรักษาให้หายขาดได้ แต่มีเป้าหมายของการรักษาเพื่อควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดให้ใกล้เคียงกับค่าปกติมากที่สุด ซึ่งต้องอาศัยการดูแลอย่างต่อเนื่องทั้งจากตัวผู้ป่วยเอง และครอบครัว ผู้ดูแล ในการปรับเปลี่ยนการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมทั้งทางด้านการรับประทานอาหารและการออกกำลังกาย ซึ่งการปรับเปลี่ยนดังกล่าวทำให้ผู้ป่วยเบาหวานมีคุณภาพชีวิตต่ำกว่าคนทั่วไป (วรรณา สามารถ, 2540:2) การต้องเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลบ่อยครั้งทำให้ผู้ป่วยเบาหวานมีคุณภาพชีวิตในเชิงลบ (ศลาภนันท์ หงษ์สวัสดิ์, 2551:2) และข้อจำกัดจากการเจ็บป่วยหรือการมีโรคประจำตัวก็เป็นอุปสรรคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม (วรรณา กุมารจันทร์, 2543:2) ซึ่งผลกระทบเหล่านี้ล้วนเกิดจากการที่ผู้ป่วยเบาหวานไม่สามารถควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดได้ เป้าหมายในการรักษาโรคเบาหวานคือ มุ่งเน้นให้ผู้ป่วยสามารถควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดให้ใกล้เคียงปกติมากที่สุดแต่หากไม่ระมัดระวังในการปฏิบัติตัว และรับการรักษาที่ถูกต้องแล้ว อาจเกิดอันตรายทั้งแบบเฉียบพลันที่รุนแรงถึงขั้นหมดสติและเสียชีวิตได้จากทั้งภาวะน้ำตาลในเลือดต่ำและสูง นอกจากนี้ยังมีอันตรายแบบค่อยเป็นค่อยไปจากโรคแทรกซ้อนต่างๆ ที่เกิดจากโรคเบาหวาน เช่น โรคแทรกซ้อนทางตา ทางไต ทางระบบประสาท และโรคแทรกซ้อนของหัวใจและหลอดเลือด รวมถึงการสูญเสียอวัยวะจากแผลที่หายยาก ซึ่งยังมีระยะเวลาการป่วยเป็นเบาหวานนานเท่าใด ก็มีโอกาสดังกล่าวเกิดขึ้นได้มากขึ้น ซึ่งการดูแลตนเอง ร่วมกับการควบคุมเบาหวาน ก็จะช่วยชะลอการเกิดโรคแทรกซ้อนให้ช้าลงหรือไม่เกิดเลยก็ได้ (เทพ หิมะทองคำ, 2548:2)

โรคเบาหวานเป็นโรคเรื้อรังที่ต้องได้รับการดูแลอย่างต่อเนื่อง ทั้งการรักษาโดยการรับประทานยา ฉีดยา และที่สำคัญคือการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเสี่ยงต่างๆ เพื่อควบคุมระดับน้ำตาลให้อยู่ในเกณฑ์ปกติทำให้ผู้ป่วยมีคุณภาพชีวิตที่ลดลง ทั้งจากการดำเนินชีวิตที่ต้องปรับเปลี่ยน และจากภาวะแทรกซ้อนต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น เช่น ความผิดปกติของปลายประสาท จอประสาทตาเสื่อม โรคหลอดเลือดหัวใจ และสมอง โรคไต รวมถึงแผลต่างๆ ที่มักเกิดบริเวณเท้าซึ่งยากต่อการรักษา นำไปสู่การสูญเสียอวัยวะในอนาคต และแม้ว่าในประเทศไทยจะพบโรคเบาหวานประมาณร้อยละ 3 ในเพศชาย และร้อยละ 7 ในเพศหญิง แต่เมื่อรวมภาวะแทรกซ้อนที่เกิดจากโรคเบาหวานแล้วนั้นจะพบว่าเพิ่มสูงขึ้นเป็นร้อยละ 10 ในเพศชาย และเพิ่มสูงขึ้นเป็นร้อยละ 17 ในเพศหญิง (เยาวรัตน์ ปรปักษ์ขาม และ พรพรัทธ์, 2549:3) การดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวานจึงเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งเพื่อควบคุมระดับน้ำตาล

ให้อยู่ในเกณฑ์ และลดภาวะแทรกซ้อนต่างๆ ของโรค และจากรายงานการสำรวจภาวะสุขภาพประชาชน โดยการตรวจร่างกาย แม้ว่าจะพบร้อยละของประชาชนที่ป่วยเป็นเบาหวานแต่ไม่ได้รับการวินิจฉัยจะลดลงจากร้อยละ 65.5 ในปี พ.ศ. 2547 เหลือร้อยละ 31.2 ในปี พ.ศ. 2552 และประชาชนที่ป่วยเป็นเบาหวานที่ได้รับการรักษาและสามารถควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดให้อยู่ในเกณฑ์ปกติจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 12.4 ในปี พ.ศ. 2547 เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.5 ในปี พ.ศ. 2552 ก็ตาม แต่ก็ยังพบว่าประชาชนที่ป่วยเป็นเบาหวานที่ได้รับการวินิจฉัยแต่ไม่ได้รับการรักษาเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 1.8 ในปี พ.ศ. 2547 เป็นร้อยละ 3.3 ในปี พ.ศ. 2552 และยังมีประชาชนที่ป่วยเป็นเบาหวานที่ได้รับการรักษาแต่ไม่สามารถควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดให้อยู่ในเกณฑ์ปกติได้ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกันคือจากร้อยละ 29.4 ในปี พ.ศ. 2547 เพิ่มขึ้นร้อยละ 37 ในปี พ.ศ. 2552 (กรมควบคุมโรค, 2553:3) โรคเบาหวานกำลังเป็นปัญหาทั่วทุกภาคของประเทศไทย

จากข้อมูลผู้ป่วยที่มารับการตรวจรักษาโรคเบาหวาน ณ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลสระกระโจม อำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี ปีงบประมาณ 2559 ผู้ป่วยเบาหวานที่อยู่ในเขตรับผิดชอบของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลสระกระโจม อำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี มีจำนวน 307 คน และมีผู้ป่วยโรคเรื้อรังอื่นๆร่วมด้วย มีจำนวนการเพิ่มขึ้นในทุกปี คือ 51 คนและ 65 คนตามลำดับซึ่งมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และพบว่าผู้ป่วยยังไม่สามารถปฏิบัติตัวในการดูแลตนเองได้อย่างถูกต้องและเกิดภาวะแทรกซ้อนต่างๆซึ่งหากปล่อยให้มีการดำเนินโรคต่อไป อาจก่อให้เกิดปัญหาทางด้านสาธารณสุขที่ยากแก่การป้องกันและแก้ไขตามมาด้วย จากปัญหาพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้ป่วยเบาหวาน ในเรื่องการรับประทานอาหาร การรับประทานยา ขาดการออกกำลังกาย และการเฝ้าระวังภาวะแทรกซ้อนของโรคเบาหวาน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาถึงพฤติกรรมดูแลสุขภาพของตนเองของผู้ป่วยโรคเบาหวาน การศึกษาครั้งนี้จะทำให้ทราบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดูแลสุขภาพตนเองของผู้ป่วยโรคเบาหวาน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมในการดูแลสุขภาพตนเองของผู้ป่วยโรคเบาหวาน การปฏิบัติและปรับเปลี่ยนด้านพฤติกรรมสุขภาพอย่างถูกต้อง เพื่อให้ผู้ป่วยโรคเบาหวานสามารถดำรงชีวิตได้อย่างปกติสุขและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าแนวคิด และทฤษฎีเพื่อนำมาประกอบแนวคิด โดยมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้แก่

2.1 แนวคิดการดูแลตนเอง (Self-care)

ผู้ป่วยที่มีภาวะเจ็บป่วยด้วยโรคเรื้อรัง จำเป็นต้องมีการดูแลตนเองที่สม่ำเสมอ และต่อเนื่อง อีกทั้งผู้ป่วยจำเป็นต้องอาศัยความรู้ ความมั่นใจและทักษะเพื่อการตัดสินใจในการกระทำพฤติกรรมในการดูแลตนเองดังที่ (Mullin 1980:29) ได้กล่าวไว้ว่าบุคคลเป็นผู้มีสิทธิอันชอบธรรมในการควบคุมดูแลตนเองและแสวงหาความช่วยเหลือด้านต่างๆ เพื่อให้บรรลุความต้องการด้านสุขภาพ ทั้งในยามภาวะสุขภาพดี และภาวะเจ็บป่วย ความหมายของการดูแลตนเองคือ การปฏิบัติกิจกรรมที่บุคคลริเริ่มและกระทำเพื่อที่จะรักษาไว้ซึ่งชีวิต สุขภาพ และสวัสดิภาพของตน การดูแลตนเองเป็นการกระทำที่จงใจ และมีเป้าหมาย

จากแนวคิดสามารถสรุปได้ว่า การดูแลตนเอง เป็นกระบวนการที่บุคคลกระทำเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ควบคุมและป้องกันโรค รวมไปถึงการรักษาชีวิต และฟื้นฟูสุขภาพของตนเอง โดยมีการปฏิบัติกิจกรรมอย่างมีเป้าหมาย และเป็นขั้นตอน ซึ่งอาจกระทำกิจกรรมด้วยตนเองอย่างอิสระ หรือได้รับความช่วยเหลือการกระทำจากบุคคลในครอบครัว และจากบุคคลากรสาธารณสุขในการช่วยดูแลสุขภาพ การดูแลตนเองเป็นพฤติกรรมที่เกิดโดยจงใจ มีเป้าหมาย และเป็นการกระทำที่เป็นกระบวนการ โดยสามารถแบ่งระยะการดูแลตนเองได้ดังนี้

ระยะที่ 1 ระยะพิจารณาและตัดสินใจซึ่งนำไปสู่การกระทำของบุคคลที่สามารถดูแลตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะต้องมีความรู้ก่อน และการกระทำต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป และต้องรู้ว่าเป็นการกระทำที่มีประสิทธิภาพและให้ผลตามที่ต้องการ ดังนั้นการดูแลตนเองจึงต้องมีความรู้และความเข้าใจในความหมายกับสิ่งที่พบ สามารถมองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุกับสิ่งที่ต้องกระทำ จึงตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้น

ระยะที่ 2 ระยะกำหนดการเลือกกิจกรรมที่ปฏิบัติตามเป้าหมายและติดตามผลของการปฏิบัติกิจกรรม ซึ่งกิจกรรมอาจลดลงตามความรุนแรงของโรค โดยมีการปรับเปลี่ยนกิจวัตรประจำวันให้มีความเหมาะสมกับภาวะของโรค ซึ่งเมื่อปฏิบัติต่อเนื่องจะติดเป็นนิสัย กระทำได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามและไม่รู้สึกเป็นภาระ ผลลัพธ์ในการดูแลตนเองด้านสุขภาพใน 4 รูปแบบได้แก่

รูปแบบทางคลินิก (Clinical model) การดูแลสุขภาพตนเองให้ปราศจากความพิการ อากา
และอาการพยาธิสภาพของโรค เป็นการรักษาสมดุลทางสรีระวิทยา โดยบุคคลไม่ก่อให้เกิดอาการจึง
รักษาโรค ด้วยการเลือกใช้สถานบริการที่เหมาะสมกับค่าใช้จ่ายในการรักษาซึ่งผลลัพธ์ของการดูแล
ตนเองทำให้ไม่เกิดความเจ็บป่วย พิการ หรือเสียชีวิต

รูปแบบการปฏิบัติตัวตามบทบาท(Role performance model) การดูแลตนเองเป็น
ความสามารถของบุคคลที่จะปฏิบัติหน้าที่ตามที่สังคมคาดหวัง และมีผลต่อสุขภาพในการกระทำตาม
บทบาท ความสามารถในการทำหน้าที่ และกิจวัตรประจำวันอย่างมีอิสระ หรือพึงพา ซึ่งผลลัพธ์เมื่อ
ดูแลตนเองได้อย่างถูกต้องเหมาะสม จะไม่เกิดภาวะแทรกซ้อนของโรค และจะสามารถปฏิบัติหน้าที่
การงานได้ตามปกติ

รูปแบบด้านการปรับตัว(Adaptation model) เมื่อบุคคลมีการปรับตัวอย่างจริงจังและ
ตลอดเวลาเพื่อรักษาสมดุลกับสิ่งแวดล้อม เป็นความสามารถของบุคคลในการปรับตัวให้เข้ากับ
สิ่งแวดล้อม และการคุกคามทางกายภาพ ซึ่งการดูแลตนเองที่ดีจะช่วยให้เกิดการปรับตัวอย่างสมดุล
และมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมส่งผลให้เกิดประโยชน์สูงสุดในชีวิต ซึ่งผลลัพธ์ของการดูแลตนเองคือ
การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจัดการความเครียดได้เหมาะสม และสามารถปฏิบัติพฤติกรรมเพื่อ
ป้องกันภาวะแทรกซ้อนได้อย่างถูกต้อง

รูปแบบด้านความผาสุก(Eudemonistic model) การที่บุคคลสามารถกระทำตามบทบาทที่
ได้รับมอบหมาย โดยมีทั้งศักยภาพด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และจิตวิญญาณ จะเกิดภาวะที่มีความ
ภูมิใจในตนเองสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับครอบครัวและชุมชนได้อย่างผาสุก และบุคคลที่แข็งแรงจะ
สามารถปฏิบัติหน้าที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผลลัพธ์ของการดูแลตนเองคือความผาสุก
ของการดำรงชีวิต

จากแนวคิดการดูแลตนเองที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการดูแลตนเองเป็นกระบวนการที่
บุคคลรับผิดชอบต่อสุขภาพตนเองในการดูแลรักษาสุขภาพ ควบคุมและป้องกันโรครวมถึงการฟื้นฟู
สภาพ โดยการตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับภาวะสุขภาพ ให้สามารถดำรงชีวิตได้ด้วย
ตนเอง ในผู้ที่เป็นเบาหวานซึ่งเป็นโรคเรื้อรัง ผู้ป่วยจำเป็นต้องมีการดูแลตนเองเพื่อการดูแลที่ถูกต้อง
และเหมาะสม ซึ่งมีส่วนให้สามารถควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดได้ อันจะส่งผลให้ลดความรุนแรงของ
โรค และโอกาสเกิดภาวะแทรกซ้อน ให้ผู้ป่วยสามารถดำรงชีวิตได้อย่างผาสุก

2.2 ทฤษฎีการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self efficacy Theory)

Albert Bandura (1977:31) นักจิตวิทยาชาวแคนาดา เป็นผู้ที่ได้ศึกษาการค้นคว้าและพัฒนาทฤษฎีความสามารถตนเอง โดยมีหลักการมาจากทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม ซึ่งมีความเชื่อว่าการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Perceived Self - Efficacy) นั้นมีผลต่อการกระทำของบุคคล โดยบุคคล 2 คน อาจมีความสามารถไม่ต่างกัน แต่อาจแสดงออกในคุณภาพที่แตกต่างกันได้ ถ้าพบว่ามี 2 คนนี้มีการรับรู้ความสามารถของตนเองแตกต่างกัน ในคนคนเดียวก็เช่นกัน ถ้ารับรู้ความสามารถของตนเองในแต่ละสภาพการณ์แตกต่างกัน ก็อาจจะแสดงพฤติกรรมออกมาได้แตกต่างกันเช่นกันและยังมีความเห็นว่าความสามารถของคนนั้นไม่ตายตัว หากแต่ยืดหยุ่นตามสภาพการณ์ ดังนั้นสิ่งที่กำหนดประสิทธิภาพของการแสดงออกจึงขึ้นอยู่กับการรับรู้ความสามารถของตนเองในสภาวะการณีนั่นๆ นั่นเอง นั่นคือ ถ้าเรามีการรับรู้ว่ามีประสิทธิภาพ เราก็จะแสดงออกถึงความสามารถนั้นออกมา

การรับรู้ความสามารถของตนเอง เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับความสามารถที่จะดำเนินการกระทำพฤติกรรมให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยที่ความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดความคิดความรู้สึกสนใจให้บุคคลกระทำได้ในระดับบุคคลที่มีการรับรู้ความสามารถของตนเองสูงจะช่วยให้เขาประสบความสำเร็จ และมีความเป็นอยู่ที่ดี เมื่อเผชิญปัญหาหรืองานที่ยากจะเป็นที่ท้าทายให้เขาแก้ไขโดยใช้ความพยายาม ถึงแม้จะล้มเหลวเขาก็จะมองความผิดพลาดไปที่พยายามไม่เพียงพอหรือขาดความรู้หรือทักษะ ในทางตรงกันข้ามผู้ที่มีการรับรู้ความสามารถของตนเองต่ำจะมองงานที่ยากว่าเป็นภาวะคุกคาม จะหลีกเลี่ยงและล้มเลิกการทำงานนั้นๆ เมื่อมีความผิดพลาดก็จะมองว่าตนเองด้อยขาดความสามารถ การรับรู้ความสามารถตนเอง เป็นการตัดสินใจความสามารถของตนเองว่าจะสามารถทำงานได้ในระดับใด ในขณะที่ความคาดหวังเกี่ยวกับผลที่จะเกิดขึ้นนั้น เป็นการตัดสินใจว่าผลกรรมใดจะเกิดขึ้นจากการกระทำพฤติกรรมดังกล่าว

การรับรู้ความสามารถของตนเอง และความคาดหวังผลที่จะเกิดขึ้นนั้นมีความสัมพันธ์กันมาก โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองนี้มีผลต่อการตัดสินใจที่จะกระทำพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ

สรุปได้ว่า ทฤษฎีการรับรู้ความสามารถตนเองมีหลักการมาจากทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม เมื่อบุคคลมีทักษะที่จะปฏิบัติอย่างเหมาะสมและมีกำลังใจอย่างเพียงพอ ความคาดหวังในความสามารถของตนเองจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำนายหรือหรือตัดสินใจว่า บุคคลจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและปฏิบัติตามคำแนะนำอย่างต่อเนื่องต่อไป การรับรู้ความสามารถตนเองเป็นการคำนึง

การตัดสินใจของบุคคลเกี่ยวกับความสามารถของตนเอง ในการที่จะดำเนินงานบางอย่างให้สำเร็จ ด้วยระดับความสามารถเฉพาะที่แตกต่างกัน

จากทฤษฎีความสามารถตนเองที่กล่าวมาข้างต้น ที่เมื่อบุคคลมีการรับรู้ถึงความสามารถในการกระทำพฤติกรรมต่างๆ ได้จะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการมีพฤติกรรมการดูแลตนเองที่ถูกต้องและส่งผลต่อการควบคุมโรคและชะลอการเกิดภาวะแทรกซ้อนโดยการดูแลตนเองผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าว

2.3 การสนับสนุนทางสังคม (Social support)

การสนับสนุนทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้คนมีสุขภาพทั้งในด้านการรักษาและการป้องกันโรค รวมไปถึงการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตน ความหมายของการสนับสนุนทางด้านจิตใจจากผู้ให้การสนับสนุน ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มคน และเป็นผลให้ผู้รับได้ปฏิบัติหรือแสดงออกทางพฤติกรรมไปในทางที่ผู้รับต้องการโดย เฮาส์ ได้แบ่งแรงสนับสนุนทางสังคมออกเป็น 4 ชนิด

2.3.1 การสนับสนุนทางอารมณ์ (Emotional Support) หมายถึง การได้รับการยกย่อง การให้ความพอใจ รักใคร่ การยอมรับนับถือ การแสดงถึงความห่วงใย ใ้วางใจ

2.3.2 การสนับสนุนด้านการให้การประเมินผล (Appraisal Support) หมายถึง การให้ข้อมูลป้อนกลับ (Feed Back) การเห็นพ้องหรือให้ความรับรอง (Affirmation) ผลการปฏิบัติ หรือการบอกให้ทราบถึงผลดี ที่ผู้รับได้ปฏิบัติพฤติกรรมนั้น เพื่อให้บุคคลนำไปประเมินตนเองเปรียบเทียบกับผู้อื่นในสังคมเดียวกัน

2.3.3 การสนับสนุนทางด้านข้อมูลข่าวสาร (Information Support) หมายถึง การให้คำแนะนำ (Suggestion) การตักเตือน การให้คำปรึกษา (Advice) และการให้ข่าวสารรูปแบบต่างๆ รวมถึงแนวคิดในการแก้ปัญหา

2.3.4 การสนับสนุนทางด้านเครื่องมือ สิ่งของ การเงิน และแรงงาน (Instrument Support) หมายถึงการให้ความช่วยเหลือด้านแรงงาน คน เวลา สิ่งของ การเงิน และเครื่องมือ

ระดับของแรงงานสนับสนุนทางสังคม

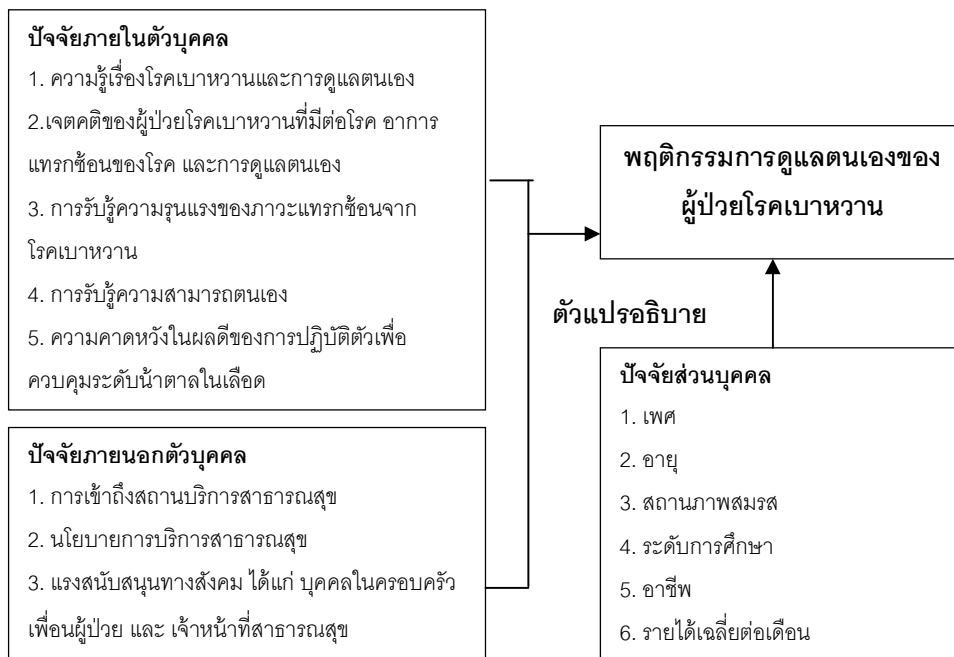
1. ระดับมหัพภาค (Macro level) เป็นการพิจารณาถึงการเข้าร่วม หรือการมีส่วนร่วมในสังคม อาจวัดได้จากความสัมพันธ์กับสถาบันในสังคม การเข้าร่วมกับกลุ่มต่างๆด้วยความสมัครใจและการดำเนินวิถีชีวิตอย่างไม่เป็นทางการในสังคม เช่น การเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมต่างๆ ในสังคม ชุมชนที่เขา

อาศัย อาทิ กลุ่มแม่บ้านเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ กลุ่มหนุ่มสาวพัฒนาหมู่บ้าน กลุ่มต้านภัยเอดส์ กลุ่มเลี้ยงสัตว์ปีก กลุ่มจักสาน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร เป็นต้น

2. ระดับกลุ่มเครือข่าย (Mezzo level) เป็นการมองที่โครงสร้าง และหน้าที่ของเครือข่ายสังคม ด้วยการพิจารณาจากกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์ภาพอย่างสม่ำเสมอ เช่น กลุ่มเพื่อน กลุ่มบุคคลใกล้ชิดในสังคมเสมือนญาติ ชนิดของการสนับสนุนระดับนี้ ได้แก่ การให้คำแนะนำ การช่วยเหลือด้านวัสดุสิ่งของ ความเป็นมิตร การสนับสนุนทางอารมณ์ และการยกย่อง

3. ระดับจุลภาค (Micro level) เป็นการพิจารณาความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมกันมากที่สุด ทั้งนี้มีความเชื่อกันว่าคุณภาพของความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์มากในเชิงปริมาณคือ ขนาด จำนวน และความถี่ของความสัมพันธ์ หรือโครงสร้างของเครือข่าย ในการสนับสนุนระดับนี้ ได้แก่ สามเณร ภรรยา และสมาชิกในครอบครัว ซึ่งมีความใกล้ชิดทางอารมณ์ การสนับสนุนทางจิตใจ และแสดงความรักและห่วงใย (Affective Support) ทั้งจากบุคคลในครอบครัว กลุ่มเพื่อน และเจ้าหน้าที่สาธารณสุขทั้งด้านการให้ข้อมูลข่าวสารในการดูแลตนเอง และการกระตุ้นเตือนรวมถึงการให้กำลังใจ มีส่วนช่วยให้บุคคล หรือผู้ป่วยสามารถมีพฤติกรรมดูแลตนเอง และสามารถจัดการกับการดูแลสุขภาพของตนเองได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลสระกระโจม อำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี

วัตถุประสงค์เฉพาะ

เพื่อศึกษาประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยโรคเบาหวาน โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลสระกระโจม ตำบลสระกระโจม อำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี
2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในตัวบุคคลกับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยโรคเบาหวาน โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลสระกระโจม ตำบลสระกระโจม อำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี
3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกตัวบุคคลกับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยโรคเบาหวานโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลสระกระโจม อำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยโรคเบาหวาน
2. ปัจจัยภายในตัวบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยโรคเบาหวาน
3. ปัจจัยภายนอกตัวบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยโรคเบาหวาน

วิธีดำเนินงานวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ป่วยเบาหวานที่ได้รับการวินิจฉัยจากแพทย์ว่าเป็นโรคเบาหวาน ทั้งเพศชายและเพศหญิง ณ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลสระกระโจม อำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรีปี พ.ศ. 2559 ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีใช้สูตรการประมาณตัวอย่างของ Taro Yamane ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้ขนาดตัวอย่าง 175 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยรวบรวม ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเที่ยงตรงตามโครงสร้างจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยรวมทั้ง ฉบับของแบบสอบถามได้ = 0.743 โดยเริ่มดำเนินการในช่วงเดือน ธันวาคม-มกราคม 2559

ผลการวิจัย

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.60 มีอายุมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 44.00 สถานภาพสมรส ร้อยละ 72.00 ระดับการศึกษาประถมศึกษา ร้อยละ 89.00 มีอาชีพรับจ้าง ร้อยละ 38.90 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 54.90

ปัจจัยภายในตัวบุคคล ได้แก่ ส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องโรคเบาหวาน และการดูแลตนเอง อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 45.70 รองลงมาอยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 29.10 ส่วนใหญ่มีเจตคติของผู้ป่วยเบาหวานที่มีต่อโรค อาการแทรกซ้อนและการดูแลตนเอง อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 68.60 รองลงมา อยู่ในระดับดี ร้อยละ 21.70 การรับรู้ความรุนแรงของภาวะแทรกซ้อนจากโรคเบาหวาน อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 80.60 รองลงมา อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 16.60 ส่วนการรับรู้ความสามารถในการดูแลตนเอง อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 90.90 รองลงมา อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 7.40 และส่วนใหญ่มีการความคาดหวังในผลดีของการปฏิบัติตัวเพื่อควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 82.30 รองลงมา อยู่ในระดับดี ร้อยละ 14.30

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในตัวบุคคลกับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยโรคเบาหวาน พบว่า

ปัจจัยภายในตัวบุคคลปัจจัยภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความรู้เรื่องโรคเบาหวาน เจตคติของผู้ป่วยโรคเบาหวานที่มีต่อโรค อาการแทรกซ้อนของโรคและการดูแลตนเอง การรับรู้ความรุนแรงของภาวะแทรกซ้อนจากโรคเบาหวาน การรับรู้ความสามารถในการดูแลตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยโรคเบาหวาน ส่วนความคาดหวังในผลดีของการปฏิบัติตัวเพื่อควบคุมระดับน้ำตาลใน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยโรคเบาหวาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ได้แก่ การเข้าถึงสถานบริการสาธารณสุข นโยบายของการบริการสาธารณสุข และการได้รับการสนับสนุนทางสังคม ได้แก่ การเข้าถึงสถานบริการสาธารณสุข ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยโรคเบาหวาน ส่วนนโยบายของการบริการสาธารณสุขและการได้รับการสนับสนุนทางสังคม ได้แก่ บุคคลในครอบครัวครอบครัวเพื่อผู้ป่วย และเจ้าหน้าที่สาธารณสุข มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยโรคเบาหวาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อภิปรายผล

จากการวิจัยและวิเคราะห์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวานโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลสระกระโจม อำเภอคอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี ทำให้ทราบ ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน และนำมาเป็น ข้อเสนอแนะดังนี้

ปัจจัยภายในตัวบุคคลปัจจัยภายในตัวบุคคลได้แก่ ความรู้เรื่องโรคเบาหวานอยู่ในระดับระดับมาก ร้อยละ 45.70 รองลงมาอยู่ในระดับไม่ดี ร้อยละ 29.10 และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวานพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน สอดคล้องกับการศึกษา อิศเรศ จันตระกูลและคณะ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดของผู้ป่วยเบาหวาน อธิบายได้ว่า ความรู้เรื่องโรคเบาหวานอยู่ในระดับมาก ทำให้มีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างมี ระดับการศึกษาประถมศึกษา และประกอบอาชีพรับจ้าง

เจตคติของผู้ป่วยเบาหวานที่มีต่อโรค อาการแทรกซ้อนและการดูแลตนเอง อยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 68.60 รองลงมา อยู่ในระดับดี ร้อยละ 21.70 และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวานพบว่า ไม่สอดคล้องกับการศึกษา นิตยา แก้วสอน แรงงูใจภายใน และพฤติกรรมการควบคุมน้ำตาลในเลือดของผู้ที่เป็นเบาหวานชนิดที่ 2 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน อธิบายได้ว่าเจตคติของผู้ป่วยเบาหวานที่มีต่อโรค อาการแทรกซ้อนและการดูแลตนเอง อยู่ในระดับปานกลางทำให้มีพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน อยู่ในระดับปานกลางเนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างมีการสร้างความตระหนักและแรงจูงใจที่จะช่วยให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยโรคเบาหวาน

การรับรู้ความรุนแรงของภาวะแทรกซ้อนจากโรคเบาหวาน การรับรู้ความสามารถในการดูแลตนเอง อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 80.60 รองลงมา อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 16.60 และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรับรู้ความรุนแรงของภาวะแทรกซ้อนจากโรคเบาหวานการรับรู้ความสามารถในการดูแลตนเอง ไม่สอดคล้องกับการศึกษา ลักษณะ ทวีพย์สมบุญ (2551) ศึกษาพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน อธิบายได้ว่าการรับรู้ ความรุนแรง ทำให้มีพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยโรคเบาหวาน อยู่ในระดับปานกลาง

การความคาดหวังในผลดีของการปฏิบัติตัวเพื่อควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 82.30 รองลงมา อยู่ในระดับดี ร้อยละ 14.30 และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการความคาดหวังในผลดีของการปฏิบัติตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยโรคเบาหวาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ไม่สอดคล้องกับการศึกษา กษมา แสนใจธรรม (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการตนเองด้านการรับประทานอาหารของผู้สูงอายุโรคเบาหวาน

ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ได้แก่ การเข้าถึงสถานบริการสาธารณสุข นโยบายของการบริการสาธารณสุข และการได้รับการสนับสนุนทางสังคม ได้แก่ การเข้าถึงสถานบริการสาธารณสุข ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยโรคเบาหวาน ส่วนนโยบายของการบริการสาธารณสุข และการได้รับการสนับสนุนทางสังคม ได้แก่ บุคคลในครอบครัวครอบครัวเพื่อนผู้ป่วย และเจ้าหน้าที่สาธารณสุข มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยโรคเบาหวาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ไม่สอดคล้องกับการศึกษา ญัฐยา ประเสริฐอำไพกุล (2550) ศึกษาปัจจัยทำนายพฤติกรรมการป้องกันภาวะน้ำตาลในเลือดสูงของผู้สูงอายุโรคเบาหวานที่ไม่สามารถควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดได้

ข้อเสนอแนะการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้พบว่า การมีความรู้เกี่ยวกับโรคเบาหวาน การมีเจตคติของผู้ป่วยเบาหวานที่มีต่ออาการแทรกซ้อน และการดูแลตนเอง การรับรู้ความรุนแรงของการเกิดภาวะแทรกซ้อน การคาดหวังผลดีของภาวะแทรกซ้อนจากโรคเบาหวาน ในการดูแลตนเองเพื่อ ควบคุมโรคเบาหวาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้ป่วยโรคเบาหวาน จึงควรส่งเสริมให้ผู้ป่วยโรคเบาหวานมีความรู้ที่เกี่ยวกับโรคเบาหวาน ภาวะแทรกซ้อนที่จะเกิดขึ้น เพื่อที่จะได้นำไปพัฒนาพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองให้ดียิ่งขึ้น และ พบว่าแรงสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเอง ของผู้ป่วยโรคเบาหวาน ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ครอบครัวและบุคคลในเครือข่าย ต่าง ๆ ของชุมชนได้มีส่วนร่วมในการดูแลสุขภาพของผู้ป่วยโรคเบาหวาน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเกี่ยวกับการจัดโปรแกรมการให้สุขศึกษาการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลสระกระโจม ตำบลสระกระโจม อำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี

เอกสารอ้างอิง

- กษมา แสนใจธรรม. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการตนเองด้านการรับประทานอาหารของผู้ป่วยสูงอายุโรคเบาหวาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเอกพยาบาล สาธารณสุข. กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐยา ประเสริฐอำไพกุล. (2550). *ปัจจัยทำนายพฤติกรรมการป้องกันภาวะน้ำตาลในเลือดสูงของผู้สูงอายุโรคเบาหวานที่ไม่สามารถควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดได้*. วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการพยาบาลเวชปฏิบัติครอบครัว. กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหิดล.
- นิตยา แก้วสอน. (2549). *แรงจูงใจภายใน และพฤติกรรมควบคุมน้ำตาลในเลือดของผู้ที่เป็นเบาหวานชนิดที่ 2*. *พยาบาลสาร*; 33:141-58.
- ลักษณา ทรัพย์สมบูรณ์. (2551). *พฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวานในอำเภออัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสุขศึกษา. กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อิสเรศ จันตระกูล. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดของผู้ป่วยเบาหวาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการพยาบาลเวชปฏิบัติครอบครัว. กรุงเทพมหานคร: บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรี¹

The Travel Behavior and Opinions of Tourists from Thailand on a Public Relations Tour Kanchanaburi

อิสราภรณ์ เอี่ยมสะอาด²

Aissaraporn Aeamsaard

ปรีชา พันธุ์แน่น³

Preecha Phannan

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรี ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดกาญจนบุรี 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี และ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ที่แตกต่างกันตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี เครื่องมือในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน ด้วยการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Selection) และใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติ One way ANOVA (F-test)

ผลการศึกษารูปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีภูมิลำเนาที่กรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากสื่ออินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียต่างๆ มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจแบบสบายๆ การเลือกช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ในการมาท่องเที่ยว ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าสองคนหรือเป็นหมู่คณะ เลือกรีสอร์ท หรือที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่พักรวม และให้ความสนใจซื้อของที่ระลึกอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

¹ บทความนี้สรุปจากสารนิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรี

² นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการสื่อสารท่องเที่ยวและบันเทิง หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ปีการศึกษา 2559

³ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์, รองศาสตราจารย์

เที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้วพบว่าความคิดเห็นระดับเห็นด้วยได้แก่ การท่องเที่ยวด้านนันทนาการบันเทิง ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมาได้แก่ การท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ ($\bar{X} = 3.92$) การท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์และโบราณสถาน ($\bar{X} = 3.80$) และการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมประเพณี ($\bar{X} = 3.60$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ที่แตกต่างกันตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว และความสนใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกเมื่อมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่าง

คำสำคัญ : พฤติกรรมการท่องเที่ยว, ความคิดเห็น, การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี

Abstract

A survey research on the title of "The Travel Behavior and Opinions of Tourists from Thailand on a Public Relations Tour Kanchanaburi", have/duo to the following purposes : 1) to study the travel behavior of tourists from Thailand to travel to Kanchanaburi. 2) to review available in Thailand on the public relations tour Kanchanaburi and 3) to study the review Thailand was on the public relations tour Kanchanaburi different behavioral tour Kanchanaburi. Using a questionnaire form a sample of 400 randomly selected accidental Sampling. The survey are Descriptive Statistics, the use of frequency, the percentage, the mean and standard deviation. Inferential Statistics are to test the hypothesis by One Way ANOVA (F-test) to compare the differences by Scheffe. The results were as follows.

The study concluded that Most respondents were female, aged between 21-30 years of undergraduate study. A career as a private company employees with a monthly income of 10,001 - 20,000 baht and domiciled in Bangkok. A media exposure from the media, the Internet and social media. The tour is intended for casual recreation. Choosing holiday Saturday-Sunday in the tour. Use of private cars as vehicles travel Travel the coming together of two or more groups selected resorts or tourist accommodation in the camp. And the attention of other souvenirs.

The analysis of the information about the review of Thailand on the publicity tour that tourists Kanchanaburi Thailand with comments on the promotion of surfing. Kanchanaburi,

Thailand found that tourists visiting the opinions of Tourism Kanchanaburi. The overall level agree. By when it found that the reviews were agreed. Tourism, recreational, entertainment, followed. Tourism Nature, tour historical and archaeological site and tour the cultural tradition, respectively. marketing mix night flea market corner Market & More Bangkok. Agreed, including the sales channels. Followed by The promotion, pricing and product respectively.

The hypothesis testing compare reviews of tourists from Thailand on a public relations tour Kanchanaburi. The different behavior of Tourism found that behaviourally tour. Find travel information from the media. Purpose of travel interest and souvenir shop on the tour. Thailand tourists opinions on Tourism Kanchanaburi difference is statistically significant at 0.05 level, then there is no difference.

Keywords : travel behavior, opinions, public relations tour Kanchanaburi

บทนำ

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว (Public Relations) เป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสำคัญอย่างหนึ่งขององค์การที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้องค์การอาจอยู่ในรูปของบริษัท ห้างร้าน สมาคมหรือหน่วยงานต่างๆ อันเป็นส่วนหนึ่งในระบบสังคมซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน องค์การจะไม่สามารถอยู่ในสังคมได้ หรืออยู่ได้ยากหากปราศจากการยอมรับและความเข้าใจจากสาธารณชน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการทำความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนโดยผ่านสื่อต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติ ความเชื่อหรือมุมมองที่ดีต่อองค์การ อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นในระยะยาวขององค์การ และการประชาสัมพันธ์จะถูกใช้เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บุคลากร สถานที่ แนวคิด และกิจกรรมการดำเนินงานต่างๆ ขององค์การ สำหรับในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ หรือทดลองใช้ก่อนการใช้งานจริงได้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเสี่ยงต่อการไม่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยว ลูกค้าจึงมักอาศัยการแสวงหาข้อมูลก่อนการเดินทางท่องเที่ยวจริง เพื่อให้มั่นใจในการตัดสินใจมากขึ้น ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีการที่จะช่วยให้องค์การทางการท่องเที่ยวสามารถให้สารสนเทศที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์มักจะถูกเข้าใจสับสนกับการโฆษณา คนจำนวนมากมักจะเข้าใจว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความหมายเหมือนกัน จนบางทีมักเรียกรวมๆ กันไปว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งในความเป็นจริง การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความแตกต่างกันพอสมควร (ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์, /2546 : 273 - 274)

ในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละที่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวซึ่งหมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และ วัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจ ของนักท่องเที่ยวได้ ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อันได้แก่ สภาพ ภูมิอากาศ รวมทั้งอากาศและทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล ป่าไม้ ฯลฯ ทรัพยากร การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น คือ เป็นสิ่งที่มนุษย์ไม่ต้องสูญเสียต้นทุนการผลิต แต่ทรัพยากรทั้งสองลักษณะก็ต้องมีต้นทุนในการดูแล รักษาเหมือนกัน ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติจึงเป็นสิ่งดึงดูดความต้องการพื้นฐาน ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ส่วนทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้าน ประวัติศาสตร์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม และทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านบันเทิง และเพลิดเพลิน ทรัพยากรพวกนี้มีการเสื่อมสลายได้ตามกาลเวลา สภาพดินฟ้าอากาศ การทำลายของมนุษย์ และการขาดการดูแลเอาใจใส่ จึงต้องการการอนุรักษ์ ส่งเสริม และพัฒนา ตลอดจนการดูแลรักษาจาก หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะส่งผลให้การท่องเที่ยวเจริญก้าวหน้าต่อไป (สุวัฒน์ จูฑาภรณ์ และจริญญา เจริญสุกใส, 2548 : 93 – 95)

การเข้าใจรูปแบบการท่องเที่ยวนับเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรม การท่องเที่ยวที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว ตามลักษณะของการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้อง การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ การท่องเที่ยวแบบอิงศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแบบชม วิวาททัศน์ การท่องเที่ยวแบบการแสวงหาความสำราญ การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมหรือทำกิจกรรม และการท่องเที่ยวแบบมุ่งความสนใจพิเศษ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่จริงแล้วก็คือลูกค้าหรือผู้บริโภคคนหนึ่งซึ่งมีความ ต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการต่างๆ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว การเข้าใจพฤติกรรม นักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งต่อการบริหารการตลาด เพราะการดำเนินกิจกรรมใดๆ ทางการตลาด ต้องเริ่มต้นจากการเข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มิใช่ให้ความสำคัญแค่เพียงนักท่องเที่ยวทำอะไร อย่างไร หรือมีกระบวนการตัดสินใจอย่างไร แต่ต้องให้ ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน (นิรันดร ทัพไชย, 2548 : 65 – 79)

จังหวัดกาญจนบุรีเป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวหลายด้าน มีเนื้อที่ประมาณ 12 ล้านไร่ หรือ 19,483 ตารางกิโลเมตร ถือว่าเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศ รองจากจังหวัด นครราชสีมาและจังหวัดเชียงใหม่ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นป่าและเทือกเขาสูง โดยมีแม่น้ำสายหลัก 2 สาย คือ แม่น้ำแควใหญ่และแม่น้ำแควน้อย ที่ไหลขนานลงมาบรรจบกันเป็นแม่น้ำแม่กลองที่ตัวเมืองกาญจนบุรี ความเป็นมาของกาญจนบุรีเท่าที่มีการค้นพบหลักฐานนั้น ย้อนไปได้ถึงสมัยก่อนประวัติศาสตร์ เมื่อมีการ

ค้นพบเครื่องมือหินในบริเวณบ้านเก่า อำเภอเมืองฯ ล่วงมาถึงสมัยทวารวดี ซึ่งมีหลักฐานคือซากโบราณสถานที่สำคัญประจำเมือง อำเภอสังขละบุรี เป็นเจดีย์ลักษณะเดียวกับจุลประโทนเจดีย์ที่จังหวัดนครปฐม บ้านคูบัว จังหวัดราชบุรี และเมืองอู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี รวมทั้งค้นพบโบราณวัตถุ เช่น พระพิมพ์สมัยทวารวดีจำนวนมาก สืบเนื่องต่อมาถึงสมัยพุทธศตวรรษที่ 16-18 หลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่ค้นพบคือปราสาทเมืองสิงห์ ซึ่งมีรูปแบบศิลปะแบบขอม สมัยบาเยน ความเป็นมาของกาญจนบุรียังปรากฏในพงศาวดารเหนือว่า กาญจนบุรีเป็นเมืองขึ้นของสุพรรณบุรีในสมัยสุโขทัย ครั้นมาถึงสมัยอยุธยา กาญจนบุรีก็มีฐานะเป็นเมืองหน้าด่านสำคัญจนกระทั่งถึงสมัยกรุงธนบุรีและรัตนโกสินทร์ ต่อมา ในสมัยรัชกาลที่ 5 เมื่อมีการจัดรูปแบบการปกครองเป็นมณฑลเทศาภิบาล กาญจนบุรีถูกโอนมาขึ้นกับมณฑลราชบุรี และยกฐานะเป็นจังหวัดกาญจนบุรีในปี พ.ศ. 2467 เหตุการณ์ที่ทำให้กาญจนบุรีมีชื่อเสียงไปทั่วโลก คือช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อญี่ปุ่นตัดสินใจสร้างทางรถไฟสายยุทธศาสตร์ จากชุมทางหนองปลาดุกในประเทศไทย ไปยังเมืองทันปือชายต์ในพม่า โดยเกณฑ์เชลยศึกและแรงงานจำนวนมากมาเร่งสร้างทางรถไฟอย่างหามรุ่งหามค่ำ จนทำให้มีผู้คนล้มตายเป็นจำนวนมาก ทั้งจากความเป็นอยู่ที่ยากแค้นและโรคภัยไข้เจ็บที่รุมเร้า ซึ่งภาพและเรื่องราวของความโหดร้ายในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ปรากฏอยู่ในพิพิธภัณฑ์หลายแห่งในกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรีแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 13 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองกาญจนบุรี อำเภอบ่อพลอย อำเภอเลาขวัญ อำเภอพนมทวน อำเภอไทรโยค อำเภอสังขละบุรี อำเภอศรีสวัสดิ์ อำเภอท่ามะกา อำเภอท่าม่วง อำเภอทองผาภูมิ อำเภอด่านมะขามเตี้ย อำเภอหนองปรือ และอำเภอห้วยกระเจา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, <https://plus.google.com>)

สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี มีหลายรูปแบบตามประเภทของการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นทางด้านวัฒนธรรมประเพณี ประวัติศาสตร์โบราณสถาน ด้านท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และทางด้านนันทนาการบันเทิง เช่น สะพานข้ามแม่น้ำแคว สุสานพันมิตรดอนรัก พิพิธภัณฑ์สงครามอักษะและเชลยศึก ทางรถไฟสายมรณะถ้ำกระแซ โรงถ่ายภาพยนตร์พระนเรศวร ซ่องเขาขาพิพิธภัณฑ์แห่งความทรงจำ ปราสาทเมืองสิงห์ น้ำตกไทรโยคน้อย อุทยานแห่งชาติน้ำตกไทรโยคใหญ่ น้ำพุร้อนหินดาด อุทยานแห่งชาติทองผาภูมิ สะพานมอญ วัดวังกวีเวภาราม อุทยานแห่งชาติเอราวัณ เขื่อนศรีนครินทร์ น้ำตกห้วยแม่ขมิ้น เขา สันหนอกวัว และเขาช้างเผือก เป็นต้น (www.atsiam.com) ที่จังหวัดกาญจนบุรีได้ประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกัน ตามลักษณะของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวแล้วย่อมมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกันด้วย

จากการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจากความสนใจที่มีต่อการท่องเที่ยวที่จังหวัดกาญจนบุรี และมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรี ในด้านต่างๆ ดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรม

ท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี อย่างไรก็ตาม มีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีระดับใด และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีมีความแตกต่างกันตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างไรหรือไม่ เพื่อที่จะได้นำข้อค้นพบให้ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรีได้นำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

ในบทความนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดกาญจนบุรี 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี และ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ที่แตกต่างกันตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ภายใต้ขอบเขตการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งได้แก่ การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว การเลือกวันมาท่องเที่ยว การเลือกใช้พาหนะเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว การเลือกที่พักระหว่างท่องเที่ยว และการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก และศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งได้แก่ การท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี การท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์และโบราณสถาน การท่องเที่ยวทางด้านธรรมชาติ และการท่องเที่ยวทางด้านนันทนาการ เท่านั้น ภายใต้สมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ด้านการเลือกวันมาท่องเที่ยว ด้านการเลือกใช้พาหนะเดินทางท่องเที่ยว ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ด้านการเลือกที่พักระหว่างท่องเที่ยว และด้านการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

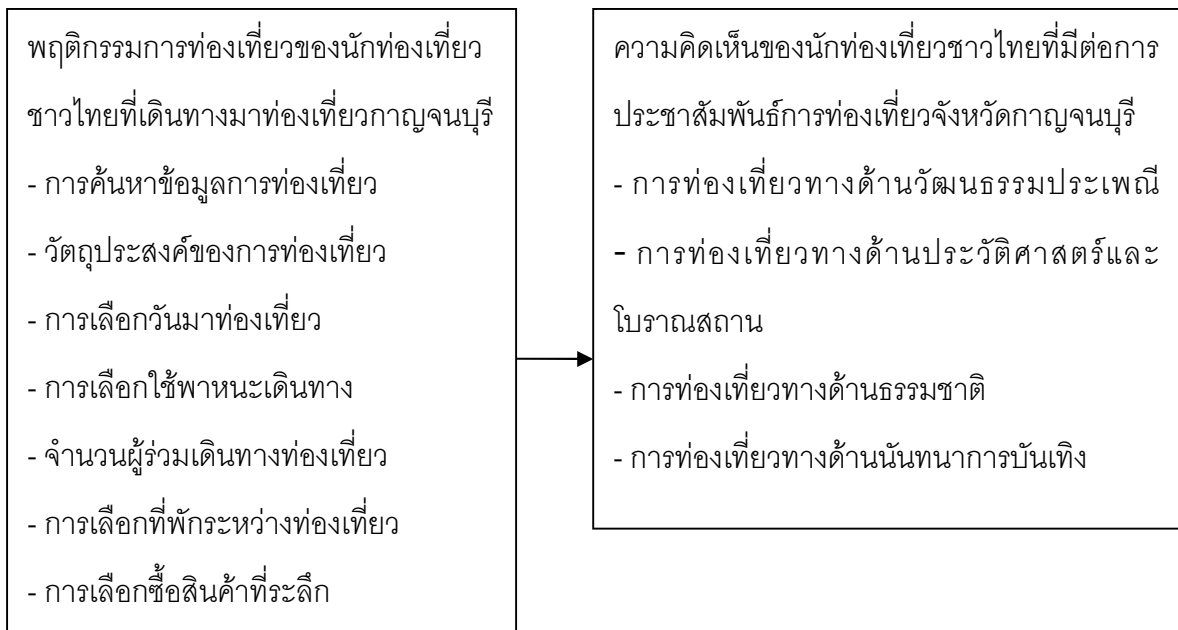
วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรี เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรี โดยงานวิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา จากกรอบทฤษฎีทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากเอกสารวิชาการตำราเรียน ในแง่มุมของความหมาย ลักษณะ ความสำคัญ ประเภท ประโยชน์และหลักการ เพื่อนำแนวคิดที่ได้มาสังเคราะห์และสรุปเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิด พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการ

ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรี โดยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว การเลือกวันมาท่องเที่ยว การเลือกใช้พาหนะเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว การเลือกที่พักระหว่างท่องเที่ยว และการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วยการท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมประเพณี การท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์และโบราณสถาน การท่องเที่ยวทางด้านธรรมชาติ และการท่องเที่ยวทางด้านนันทนาการ ดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรี

ส่วน ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 2,770,008 คน ในปี 2558 (ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดกาญจนบุรี, 2558) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน ด้วยการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Selection) โดยหาได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยพัฒนามาจากกรอบแนวคิดและการทบทวนวรรณกรรมที่เป็นแนวคิดและทฤษฎี โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิดแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิดแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวยังจังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมประเพณี การท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์และโบราณสถาน การท่องเที่ยวทางด้านธรรมชาติ และการท่องเที่ยวทางด้านนันทนาการ บันเทิง จำนวน รวม 20 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale)

งานวิจัยนี้มีการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้ ศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม โดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องของภาษา (Wording) การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยการหาความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม มีการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pre-test กับนักท่องเที่ยว ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach, 1990 : 202-204) จากการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) จากแบบสอบถาม ค่า Alpha Coefficient ของคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ได้เท่ากับ 0.9436 ซึ่งอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ดี การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้ ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี มีการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เช่น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น, แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว, แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และบทความการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี โดยอาศัยการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการออกแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงเมษายน พ.ศ.2559 จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยทั้งหมด พบว่ามีความสมบูรณ์ทั้งหมด 400 ชุด จึงนำไปประมวลผลเพื่อสรุปผลการวิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ

(Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรี ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One - way ANOVA (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.5) มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี (ร้อยละ 53.0) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 64.3) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 36.0) มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีภูมิลำเนาที่กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 50.5) ดังตารางที่ 1

(n = 400)

ลักษณะทางประชากร		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	158	39.5
	หญิง	242	60.5
อายุ	20 ปี หรือน้อยกว่า	53	13.3
	21 – 30 ปี	212	53.0
	31 – 40 ปี	82	20.5
	มากกว่า 40 ปี	53	13.3
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	104	26.0
	ปริญญาตรี	257	64.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	39	9.8
อาชีพ	นักเรียนนักศึกษา	100	25.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	144	36.0
	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	83	20.8
	ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว	73	18.3
รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	85	21.3
	10,001 – 20,000 บาท	161	40.3
	20,001 – 30,000 บาท	92	23.0
	มากกว่า 30,000 บาท	62	15.5
ภูมิลำเนา	กาญจนบุรี	139	34.8
	กรุงเทพมหานคร	202	50.5
	อื่นๆ	59	14.8
รวม		400	100.0

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า มีการเปิดรับสื่อจากสื่ออินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียต่างๆ (ร้อยละ 56.8) มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจแบบสบายๆ (ร้อยละ 71.0) การเลือกช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ในการมาท่องเที่ยว (ร้อยละ 63.5) ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะท่องเที่ยว (ร้อยละ 71.5) ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวมากันมากกว่าสองคนหรือเป็นหมู่คณะ (ร้อยละ 54.5) เลือกจองทัวร์ หรือที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่พักรวม (ร้อยละ 53.5) และให้ความสนใจซื้อของที่ระลึกอื่นๆ (ร้อยละ 37.3) ดังตารางที่ 2

(n = 400)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน	ร้อยละ
การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีจากสื่อ		
การแนะนำของบุคคลที่มีประสบการณ์	134	33.5
เอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ	37	9.3
สื่ออินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียต่างๆ	227	56.8
อื่นๆ	2	0.5
วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวที่จังหวัดกาญจนบุรี		
เพื่อพักผ่อนชื่นชมธรรมชาติ	285	71.3
เพื่อทำกิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษาหาความรู้	43	10.8
เพื่อทำกิจกรรมท่องเที่ยวถ่ายภาพ	72	18.0
การเลือกช่วงวันในการมาท่องเที่ยว		
วันธรรมดา จันทร์ – ศุกร์	59	14.8
วันหยุด เสาร์ – อาทิตย์	254	63.5
วันหยุดนักขัตฤกษ์	80	20.0
อื่นๆ	7	1.8
การเลือกใช้พาหนะเพื่อมาท่องเที่ยวกาญจนบุรี		
รถยนต์ส่วนตัว	286	71.5
เหมาระถตู้บริการท่องเที่ยว	62	15.5
รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ	49	12.3
อื่นๆ	3	0.8

จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวกาญจนบุรี		
มาคนเดียวไม่มีใครร่วมเดินทางมาด้วย	31	7.8
มากันสองคน	149	37.3
มากันมากกว่าสองคนหรือเป็นหมู่คณะ	218	54.5
อื่นๆ	119	0.5
การเลือกที่พักระหว่างเดินทางมาท่องเที่ยวกาญจนบุรี		
ไม่พักค้าง	97	24.3
โรงแรมในตัวเมือง	77	19.3
รีสอร์ทหรือที่พักในแหล่งท่องเที่ยว	214	53.5
อื่นๆ	12	3.0
การให้ความสนใจเลือกซื้อสินค้าเมื่อมาท่องเที่ยวกาญจนบุรี		
หินสีและอัญมณี	84	21.0
วุ้นเส้นทำเรือ	108	27.0
มะขามแก้ว	59	14.8
อื่นๆ	149	37.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้วพบว่าความคิดเห็นระดับเห็นด้วยได้แก่ การท่องเที่ยวด้านนันทนาการบันเทิง ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมาได้แก่ การท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ ($\bar{X} = 3.92$) การท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์และโบราณสถาน ($\bar{X} = 3.80$) และการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมประเพณี ($\bar{X} = 3.60$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

(n = 400)

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรี	\bar{X}	S.D	แปลผล
การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมประเพณี	3.60	0.565	เห็นด้วย
การท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์และโบราณสถาน	3.80	0.565	เห็นด้วย
การท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ	3.92	0.687	เห็นด้วย
การท่องเที่ยวด้านนันทนาการบันเทิง	3.94	0.631	เห็นด้วย
รวมเฉลี่ย	3.82	0.477	เห็นด้วย

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวม

การทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ที่แตกต่างกันตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว และความสนใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกเมื่อมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่าง

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยกำหนดวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวที่จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อพักผ่อนหย่อนใจแบบสบายๆ (ร้อยละ 71.3) ซึ่งข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ พิสมัย ชูโต (2555) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเกาะทะเล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวที่เกาะทะเลเป็นครั้งแรก มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวที่เกาะทะเลเพื่อมาสัมผัสสัมผัสความงามของธรรมชาติหาดทรายขาวน้ำทะเลใส ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจนั้นนักท่องเที่ยวต้องใช้เวลาวันหยุดงานเพื่อพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร ทั้งนี้เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งปวง ทั้งทางกายและทางจิตที่เกิดขึ้นในคาบ เวลาการทำงานให้หมดสิ้นไปและเรียกพลังกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวมักจะไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักเป็นสถานที่ที่ให้ความมั่นใจได้ว่าสงบจริงๆ (ตุ้ย ชุมสาย, 2527 : 29-30) ดังนั้นจากข้อค้นพบที่ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวกำหนดวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ที่จังหวัดกาญจนบุรี เพราะมีความเป็นธรรมชาติและเงียบสงบเหมาะกับการพักผ่อน จึงมีความเป็นไปได้

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ด้านธรรมชาติ พบว่า ความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ เขาช้างเผือก เป็นภูเขาที่สูงที่สุดของ อ.ทองผาภูมิ ที่มีวิวทิวทัศน์สวยงาม สร้างความตื่นตาตื่นใจ ($\bar{X} = 4.34$) ซึ่งข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ จินตนา กาศมณี (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ได้แก่อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์มีความสวยงามของธรรมชาติ ทั้งพันธุ์พืช สัตว์ป่าและอากาศหนาวเย็นตลอดปี ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อ

อธิบายว่าสถานที่ท่องเที่ยว เป็นทรัพยากรที่สำคัญอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยว คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว ประเภทธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ถ้ำ ภูเขา ซึ่งการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวนั้น เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อให้ นักท่องเที่ยวและผู้สนใจการท่องเที่ยวได้ทราบ ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวของเขาเอง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545 : 27) ดังนั้น จากข้อค้นพบที่ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ด้านธรรมชาติ เกี่ยวกับ เขาช้างเผือก เป็นภูเขาที่สูงที่สุดของ อ.ทองผาภูมิ ที่มีวิวทิวทัศน์สวยงาม สร้างความตื่นตาตื่นใจ จึงเป็นการประชาสัมพันธ์จูงใจให้นักท่องเที่ยวอื่นๆ ที่สนใจได้รับข้อมูลข่าวสารและตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดกาญจนบุรี ข้อค้นพบนี้จึงเชื่อถือได้

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ที่แตกต่างกันตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับการศึกษา ของ สุขญา โดมา ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติกิ่วแม่ปาน อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติกิ่วแม่ปาน อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกันตามลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติกิ่วแม่ปาน อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกเชื่อทั้งที่ได้อยู่บนความแน่นอนและความจริง แต่ขึ้นอยู่กับจิตใจบุคคลจะแสดงออก โดยมีข้ออ้างหรือการแสดงเหตุผลสนับสนุนหรือปกป้องความคิดเห็นนั้น (กฤษณี มหาวิทยาลัย, 2541 : 37-38) ดังนั้นจากสมมติฐานที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ที่แตกต่างกันตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อ ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าแต่ละคนมีการรับจากสื่อใดและมีเหตุผลสนับสนุนตามที่ได้รับข้อมูลจากสื่อ นั้น แต่อาจปฏิเสธสื่ออื่น จึงทำให้มีความแตกต่างกันในด้านความคิดเห็น จึงเป็นข้อค้นพบที่เชื่อถือได้

ข้อเสนอแนะ

1. สื่ออินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียต่างๆ นักท่องเที่ยวมีความนิยมสูงในการค้นหาข้อมูล ดังนั้นควรให้มีการอัปเดตข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ ขณะที่วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวกาญจนบุรีส่วนใหญ่มุ่งไปที่การพักผ่อนชื่นชมธรรมชาติ ดังนั้นควรระมัดระวังการท่องเที่ยวที่อีกทีก็ครึกโครมทำลายความเงียบสงบของการพักผ่อน จึงควรแบ่งโซนการท่องเที่ยวให้เป็นสัดส่วน การเดินทางของนักท่องเที่ยวจะมาในวันเสาร์และอาทิตย์และเดินทางด้วยรถยนต์ แหล่งท่องเที่ยวในกาญจนบุรีจึงควรจัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอ ซึ่งต้องคำนึงถึงการมาเป็นหมู่คณะที่ต้องใช้พาหนะคันใหญ่ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งที่พักที่เป็นรีสอร์ทต่างๆ ต้องจัดที่จอดรถให้รถบัสคันใหญ่ให้จอดได้อย่างปลอดภัย และสินค้าที่ระลึกของกาญจนบุรี นักท่องเที่ยวยังคงให้ความสนใจวันเสาร์เช้า จึงควรขยายสาขาในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวให้ทั่วถึง
2. ในส่วนของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านนันทนาการบันเทิงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากกว่าข้ออื่นๆ เกี่ยวกับการผจญภัยเดินป่าพิชิตยอดเขาสูงของจังหวัดกาญจนบุรี ควรให้มีไกด์นำทางเพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว หรือจุดให้บริการเพิ่มเติม และการล่องแพในแม่น้ำแควน้อยก็ยังคงเป็นที่นิยมอยู่ จึงควรเข้มงวดในเรื่องให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างสูงสุด รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เขาช้างเผือกของทองผาภูมิ ควรมีไกด์นำทางและมีจุดบริการแก่นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เพื่อความปลอดภัยและช่วยเหลือยามฉุกเฉิน และน้ำตกเอราวัณ น้ำตกห้วยแม่ขมิ้น ต้องดูแลระบบนิเวศให้มีความยั่งยืนไม่เสื่อมโทรม
3. ส่วนการประชาสัมพันธ์ด้านประวัติศาสตร์และโบราณสถานนั้น จุดขายที่สำคัญอย่างหนึ่งคือสะพานมอญ ที่ต้องช่วยกันดูแลความมั่นคงของสะพานเพราะสร้างด้วยไม้ จึงต้องระวังเรื่องไฟฟ้า อย่าให้มีการสูบบุหรี่และทิ้งลงพื้นอย่างมกง่าย เพราะอาจทำให้เกิดไฟไหม้สะพานได้ ส่วนสะพานข้ามแม่น้ำแควควรเน้นเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่เดินอยู่บนสะพานเมื่อมีรถไฟวิ่งมา ควรทำที่ให้นั่งหลบได้อย่างปลอดภัยเพิ่มขึ้น ขณะที่การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานวันน้ำพุร้อนที่ทองผาภูมิ มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น จึงควรให้มีการประชาสัมพันธ์งานนี้ผ่านสื่อเพิ่มขึ้นให้หลากหลาย
4. ผลการทดสอบสมมติฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรี ที่แตกต่างกันตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกด้าน การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว และความสนใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกเมื่อมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นหน่วยงานการท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรี ควรตรวจสอบส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกระจายไปยังสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึงไปในทิศทางเดียวกัน ขณะเดียวกันควรส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างทั่วถึงและให้มีสินค้าที่ระลึกที่สร้างชื่อเสียงและหาสินค้าที่ระลึกใหม่ๆ ที่เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรีเพิ่มขึ้น

สรุป

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรี ทำให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยวมาก่อนมาท่องเที่ยวได้มีการหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตโซเชียลมีเดียต่างๆ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรี ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชนต้องมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ผ่านทางเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ หรือทาง line เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลข่าวสารที่นำมาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับต้นๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวผจญภัยในลักษณะนั่งรถจักรยานเบิ่งกลางแจ้ง คือการเดินทางป่าพิชิตยอดเขา ที่มีวิวธรรมชาติ สวยงาม ทะเลหมอกยอดเขาสูงความเย็นของบรรยากาศ ป่าไม้ สายน้ำ พุงหญ้า เหล่านี้ จังหวัดกาญจนบุรี มีพร้อมหมด สามารถนำมาประชาสัมพันธ์ได้อย่างยาวนานและต่อเนื่องในแต่ละฤดูกาลก็จะมีหลากหลายทำทนายให้เข้ามาสัมผัสได้ตลอดปี นอกจากนี้ก็เป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทางด้านโบราณสถาน และตามด้วยวิถีชีวิตวัฒนธรรมประเพณี ที่น่าสนใจที่แต่ละที่อยู่ในพื้นที่ของความเป็นธรรมชาติอยู่แล้ว ยิ่งได้สื่อสารประชาสัมพันธ์ออกมาเป็นภาพถ่ายที่สวยงามควบคู่กันในแต่ละฤดูกาลก็จะทำให้มีแรงบวกในการสื่อสารจูงใจให้นักท่องเที่ยวมุ่งมาที่จังหวัดกาญจนบุรีตลอดปี

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545) **การท่องเที่ยวและการต้อนรับนักท่องเที่ยว.**

กฤษฎี มหาวิรุฬ. (2531) **มติมหาชนกับการสื่อสาร.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ เคล็ดไทย

นิรันดร ทพิไชย. (2548) **กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.** นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช.

ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์. (2546) **การส่งเสริมการตลาดและพันธมิตรธุรกิจ.** เอกสารการสอนชุดวิชา
หน่วยที่ 12 การจัดการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมา
ธิราช.

มล.ตุ้ย ชุมสาย และณิพนัน พรหมโยธี. (2527) **ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนา
พานิช.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541) **สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร:ไทยวัฒนาพานิช.

สุวัฒน์ จุฑาภรณ์ และจริญญา เจริญสุกใส.(2548) **แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว** เอกสารสอนชุดวิชา
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. หน่วยที่ 2. นนทบุรี : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

อุดม ศิลปอาษา. (2548) **การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการท่องเที่ยว**. เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์
การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. หน่วยที่ 9-15 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สารนิพนธ์, วิทยานิพนธ์, งานวิจัย และบทความทางวิชาการ

จินตนา กาศมณี. (2552) “พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยว
เชิงนิเวศ ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่” สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหา
บัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

พิสมัย ชูโต. (2555) “พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัย
ส่วนผสมทางการตลาดเกาะทะเล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ”. สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

สุชญา โตมา. (2557) “พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสื่อที่ใช้ใน
การสื่อความหมายเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติกิ่วแม่ปาน อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์
จังหวัดเชียงใหม่”. สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขา วิชาการสื่อสารท่องเที่ยวและ
บันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

Books

Cronbach, L. J (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper
Collins.

Yamane, Taro. (1967) *Statistics An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.

Website

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. <https://plus.google.com> เข้าสืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2559

(www.atsiam.com) เข้าสืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2559

ความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรทางการศึกษา : กรณีศึกษา สถาบันการวิจัย

ในเครือวิทยาลัยไทย-เทค¹

Organizational Commitment of the Educational Officers : A Case Study of the Educational Institutes Under Thai-Tech Group.

เอกรัตน์ พัฒชู²

(Mr. Ekarat Patchu)

ผศ.ดร.นุสรา เกิดประทุม³

(Assist Prof Dr. Nussara Kerdprathum)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรทางการวิจัยในเครือวิทยาลัยไทย-เทค 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรทางการวิจัยในเครือวิทยาลัยไทย-เทค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากร และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรทางการวิจัยในเครือวิทยาลัยไทย-เทค ได้ดำเนินการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรทางการวิจัยในกลุ่มวิทยาลัยไทย-เทค จำนวน 272 คน คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation), ค่า t-test ANOVA (F-test) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรทางการวิจัยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงส่วนมาก มีอายุ 31 ถึง 40 ปี ส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนมาก มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001 – 30,000 บาท ส่วนมาก มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานระหว่าง ต่ำกว่า 6 ปี และส่วนใหญ่ มีตำแหน่งเป็นครูผู้สอน ในส่วนของความผูกพันต่อองค์การ พบว่า บุคลากรทางการวิจัยมีความผูกพันต่อองค์การ ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ด้านความรู้สึก ด้านความต่อเนื่อง และ ด้านบรรทัดฐานทางสังคม ตามลำดับ เช่นเดียวกับปัจจัยองค์การ อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งภาพรวมรายด้านโดยพบว่า ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะงาน ด้านความมั่นคงในงาน ด้านสภาพการการทำงาน ด้านนโยบายและการบริหารงาน ด้านเงินเดือน ด้านโอกาสความก้าวหน้าในงานที่ปฏิบัติ ด้านความสำเร็จ ด้านสถานภาพทางสังคม ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านความรับผิดชอบในงาน ด้าน

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์เรื่อง ความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรทางการวิจัย : กรณีศึกษา สถาบันการวิจัยในเครือวิทยาลัยไทย-เทค ประจำปีการวิจัย 2560

² นักศึกษาลัทธิศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

³ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ และด้านการปกครองบังคับบัญชา ตามลำดับ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลากรทางการวิจัยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ระยะเวลาและตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์การทั้งภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนที่มีเพศ อายุ การวิจัย และรายได้ มีความผูกพันต่อองค์การทั้งภาพรวมและ รายด้านไม่ต่างกัน สำหรับปัจจัยเสริมสร้างความสัมพันธ์ต่อองค์การมีความผูกพันต่อองค์การในเชิงบวกที่ ระดับนัยสำคัญ 0.01 ทุกด้าน

คำสำคัญ : ความผูกพัน องค์การ การวิจัย

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) determine the level organizational commitment of the educational officers in the educational institutes under Thai-Tech Group, 2) compare the level of the organizational commitment of the educational officers in the educational institutes under Thai-Tech Group classifying according to their personal background, and 3) investigate the factors related to the organizational commitment of the educational officers in the educational institutes under Thai-Tech Group. The questionnaire was used as the research tool. The samples were 272 educational officers in the educational institutes under Thai-Tech Group. The data received were processed by statistical package for frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, t-test, ANOVA (F-test) and Pearson Correlation Coefficient.

The results revealed that the majority of the respondents were female, 31 - 40 years old, received bachelor's degrees, earned average monthly income of 20,001 – 30,000 baht, had lower than 6 years of work experience, and worked as the teaching staff. In terms of the overall and each of the organizational commitment factors, it was found at high level. The factor that received the highest mean was the feelings. Next on down were continuance, and norm, respectively. In terms of the overall and each of organizational factors, they were found at high level. The factor that received the highest mean was career path advancement. Next on down were job characteristics, job security, work condition, policy and administration, salary, opportunity for growth, achievement, relationship with colleagues, recognition, and supervision, respectively. In addition, in terms of the hypothetical testing results, the respondents who had different years of working experience and job position had different overall and each factor level of organizational commitment at statistical significance of 0.05. On the other hand, the

respondents who were from different gender, age group, educational background, and salary were not related to the level of organizational commitment. In addition, the factors affecting the organizational relationship were positively related toward organizational commitment at statistical significance of 0.01.

Keywords : Organizational Commitment Educational Officers

บทนำ

การที่บุคลากรขององค์การจะเกิดความผูกพันต่อองค์การ มีความรู้สึกที่ว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ พร้อมทั้งจะอุทิศตน อุทิศเวลาทุ่มเทแรงกายแรงใจให้กับองค์การได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้น ๆ ได้รับการตอบสนองจากองค์การในด้านต่าง ๆ องค์การจึงต้องสร้างสิ่งจูงใจเพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันไป ทั้งในด้านความคิดและพฤติกรรม องค์การสมัยใหม่จะเน้นให้คนรักองค์การ เลี้ยงให้อยู่ยาวนาน ๆ ด้วยการสร้างความผูกพันในองค์การให้เกิดกับพนักงาน เพราะจะส่งผลดีต่อประสิทธิภาพในการทำงานในการบริหารงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้พนักงานเกิดความผูกพันในหน่วยงาน หากผู้ปฏิบัติงานเกิดความผูกพันกับหน่วยงานแล้ว มีความรู้สึกอันดีต่อกัน จะช่วยลดความขัดแย้งในหน่วยงานลงได้ ถ้าความขัดแย้งลดลงการทำงานก็จะเพิ่มประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (นิสดารก์ เวชยณนท์, 2546 :19) โดยความผูกพันต่อองค์การนั้นจะนำไปสู่ผลที่มีสัมพันธ์กับความมีประสิทธิภาพต่อองค์การ คือ พนักงานซึ่งมีความรู้สึกผูกพันอย่างแท้จริงต่อเป้าหมาย และค่านิยมขององค์การมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์การอยู่ในระดับสูง มีความรู้สึกผูกพันอย่างสูง มักมีความปรารถนาอย่างแรงที่จะคงอยู่กับองค์การ ต่อไป เพื่อทำงานขององค์การให้บรรลุเป้าหมาย เมื่อบุคคลมีความผูกพันต่อองค์การและเลื่อมใสศรัทธาในเป้าหมายขององค์การ บุคคลซึ่งมีความรู้สึกผูกพันดังกล่าวมักจะมี ความผูกพันอย่างมากต่องาน เพราะเห็นว่างานคือหนทางซึ่งตนสามารถทำประโยชน์กับองค์การให้บรรลุถึงเป้าหมายได้สำเร็จ และบุคคลซึ่งมีความรู้สึกผูกพันจะเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างมากพอสมควรในการทำงานให้กับองค์การ ซึ่งในหลายกรณีความพยายามดังกล่าว มีผลทำให้การปฏิบัติงานอยู่ในระดับดี (ภรณ์ มหานนท์, 2549 :17)

สถาบันการวิจัยในเครือวิทยาลัยไทย-เทศ เป็นกลุ่มสถาบันการวิจัยเอกชนตั้งอยู่ครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด ประกอบด้วย วิทยาลัยเทคโนโลยีไทยบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีทักษิณาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีไทยอโยธยาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีไทยเบญจบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีวัฒนาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีเชียงราย วิทยาลัยเทคโนโลยีไทยบริหารธุรกิจขอนแก่น วิทยาลัยเทคโนโลยีสิริวัฒนาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีพัฒนาวิทย์บริหารธุรกิจ และโรงเรียนสุจริต ซึ่งสถาบันการวิจัยในเครือวิทยาลัยไทย-เทศ นั้นมีบุคลากรมากถึง 850 คน ซึ่งในแต่ละสถาบันประสบปัญหาเกี่ยวกับการขาดแคลนครูผู้สอน และบุคลากรทางการวิจัย

เนื่องจากในแต่ละปีมีอัตราการลาออกถึงร้อยละ 7 ซึ่งอาจจะเกิดจากการได้รับเงินเดือนต่ำ และการได้รับสวัสดิการไม่เท่าเทียมกับบุคลากรทางการวิจัยของภาครัฐ ไม่มีโอกาสก้าวหน้าในงานที่ปฏิบัติ ส่งผลบุคลากรขาดความทุ่มเทในการทำงาน ไม่มีขวัญกำลังใจในการปฏิบัติ จึงส่งผลต่อการปฏิบัติงานไม่บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ขาดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และไม่ผ่านเกณฑ์ที่กระทรวงกำหนด และมีนักเรียนนักศึกษาเข้าศึกษาต่อลดลงอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี (กลุ่มวิทยาลัยในเครือไทย-เทศ, 2558)

ซึ่งผู้ศึกษาในฐานะของบุคลากรทางการวิจัยในเครือวิทยาลัยไทย-เทศ เห็นความสำคัญของความผูกพันต่อองค์กรที่มีผลทำให้งานที่ปฏิบัติงานสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้ อีกทั้งหากบุคลากรมีขวัญกำลังใจและแรงจูงใจในการทำงานมากยิ่งขึ้น จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น จึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรทางการวิจัยกรณีศึกษา สถาบันการวิจัยในเครือวิทยาลัย ไทย-เทศ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้มาเป็นแนวทางการกำหนดนโยบาย การวางแผนในการเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ปกครองเพื่อตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในวิทยาลัย ซึ่งจะเป็นผลดีต่อประสิทธิภาพสถานศึกษาเอกชนให้ดียิ่งขึ้น

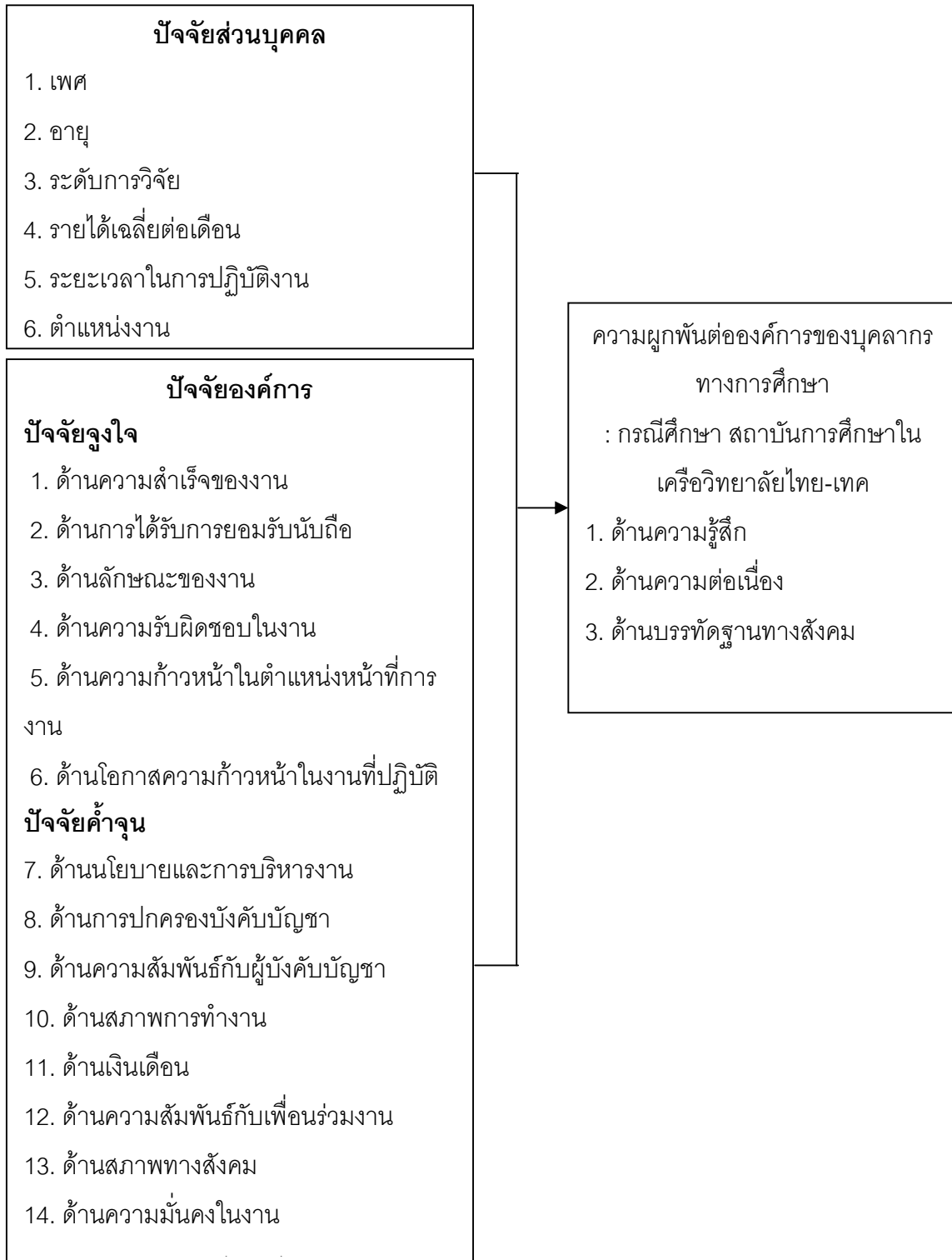
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษามุ่งศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรทางการศึกษา:กรณีศึกษาสถาบันการศึกษาในเครือวิทยาลัยไทย-เทศ ตามแนวคิดความผูกพันต่อองค์กรของ อัลเลน และ เมเยอร์ Allen and Meyer (1990 : 1-18) มาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ได้แก่ ด้านความรู้สึก ด้านความต่อเนื่อง และด้านบรรทัดฐานทางสังคม

ทั้งนี้ผู้ศึกษายังได้บูรณาการแนวคิดปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของ Fredrick Herzberg ได้แก่ ด้านความสำเร็จของงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงาน ด้านความรับผิดชอบในงาน ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน ด้านโอกาสความก้าวหน้าในงานที่ปฏิบัติ ด้านนโยบายและการบริหารงาน ด้านการปกครองบังคับบัญชาด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านสภาพการทำงาน ด้านเงินเดือน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านสภาพทางสังคม และด้านความมั่นคงในงาน และกำหนดตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรทางการศึกษาในเครือข่ายวิทยาลัย ไทย-เทศ
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรทางการศึกษาในเครือข่ายวิทยาลัย ไทย-เทศ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรทางการศึกษาใน
เครือข่ายวิทยาลัยไทย-เทศ

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรทางการศึกษามีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อ
องค์การ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์การมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวม
ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับบุคลากรทางการศึกษาในกลุ่มวิทยาลัยไทย-เทศ จำนวน 272 คน โดยสถิติที่
ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ 8jk ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ,ค่า t-test ,ค่า F-
test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากจากบุคลากรทางการศึกษาในกลุ่ม
วิทยาลัยไทย-เทศ จำนวน 272 คน คน นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม สรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 272 คน พบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงส่วนมากมี
อายุ 31- 40 ปี ส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนมาก มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001 –
30,000 บาท ส่วนมาก มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานระหว่าง ต่ำกว่า 6 ปี และส่วนใหญ่ มีตำแหน่งเป็น
ครูผู้สอน

ปัจจัยองค์การ บุคลากรทางการศึกษาในเครือข่ายวิทยาลัยไทย-เทศ มีระดับปัจจัยองค์การ ทั้ง
ภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า บุคลากรทางการศึกษาในเครือข่ายวิทยาลัยไทย-เทศ มีระดับ
ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงานมากที่สุด รองลงมาคือ ด้าน
ลักษณะงาน ด้านความมั่นคงในงาน ด้านสภาพการทำงาน ด้านนโยบายและการบริหารงาน ด้าน
เงินเดือน ด้านโอกาสความก้าวหน้าในงานที่ปฏิบัติ ด้านความสำเร็จ ด้านสถานภาพทางสังคม ด้าน
ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านความรับผิดชอบในงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านการ
ได้รับการยอมรับนับถือ และด้านการปกครองบังคับบัญชา ตามลำดับ

ความผูกพันต่อองค์การ บุคลากรทางการศึกษาในเครือข่ายวิทยาลัยไทย-เทศ มีความผูกพันต่อ
องค์การ ทั้งภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า บุคลากรทางการศึกษาในเครือข่ายวิทยาลัยไทย-

เทค มีความผูกพันต่อองค์กร เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านความรู้สึก ด้านความต่อเนื่อง และ ด้านบรรทัดฐานทางสังคม ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน บุคลากรทางการวิจัยในเครือวิทยาลัยไทย-เทศ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระยะเวลาและตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรทั้งภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยพบว่า บุคลากร ที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า มีความผูกพันต่อองค์กรมากกว่าบุคลากรที่มีระยะเวลาน้อยกว่า และบุคลากร ที่มีตำแหน่งงานสูงกว่า มีความผูกพันต่อองค์กรน้อยกว่าบุคลากร ที่มีตำแหน่งงานต่ำกว่า นอกจากนี้พบว่าบุคลากรที่มีเพศต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรด้านความต่อเนื่องแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยพบว่าเพศชายมีความผูกพันมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่ บุคลากร ที่มีอายุ การวิจัย และรายได้ มีความผูกพันต่อองค์กรทั้งภาพรวมและรายด้านไม่ต่างกัน

สำหรับปัจจัยเสริมสร้างองค์การมีความผูกพันต่อองค์กรในเชิงบวกที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ทุกด้าน ทั้งนี้พบว่า ด้านความรับผิดชอบในงาน ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน และด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง ส่วนด้านสภาพทางสังคม และด้านความสำเร็จของงาน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรในระดับต่ำ นอกจากนี้ยังพบว่า ด้านได้รับการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงาน ด้านโอกาสความก้าวหน้าในงานที่ปฏิบัติ ด้านเงินเดือน ด้านความมั่นคงในงาน ด้านสภาพการทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านการปกครองบังคับบัญชา และด้านนโยบายและการบริหารงาน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

ปัจจัยองค์การ ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรทางการวิจัยในเครือวิทยาลัยไทย-เทศ มีระดับปัจจัยองค์การ ทั้งภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า บุคลากรทางการวิจัยในเครือวิทยาลัยไทย-เทศ มีระดับปัจจัยองค์การ ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะงาน ด้านความมั่นคงในงาน ด้านสภาพการทำงาน ด้านนโยบายและการบริหารงาน ด้านเงินเดือน ด้านโอกาสความก้าวหน้าในงานที่ปฏิบัติ ด้านความสำเร็จ ด้านสถานภาพทางสังคม ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านความรับผิดชอบในงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ และด้านการปกครองบังคับบัญชา ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากสถาบันการวิจัยซึ่งเป็นสถาบันการวิจัยเอกชนที่มีความจำเป็นต้องพัฒนาองค์การและพัฒนาบุคลากรเนื่องจากบุคลากรทางการวิจัยมีส่วนช่วยในการวิจัยให้คุณภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นฝ่ายบริหารจึงต้องเพิ่มโอกาสความเจริญก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงานให้เท่าเทียมเคียงบุคลากรศึกษาของสถาบันการวิจัยรัฐบาล โดยการพิจารณาพิจารณาความดีความชอบของบุคลากร ส่งเสริมการพัฒนาตนเอง เช่น การวิจัยดูงาน สัมมนา อบรมเพิ่มพูนความรู้ เป็นต้น ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของฉัตรปารี อยู่เย็น (2556)

ได้ศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการวิจัยพบว่า บุคลากร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน มาเป็นอันดับแรก ลำดับถัดมา ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านตำแหน่งงาน ด้านลักษณะของงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านหัวหน้างาน ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านนโยบายและการบริหารงานขององค์กร ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านสภาพการทำงาน และด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ความผูกพันต่อองค์กร ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรทางการวิจัยในเครือวิทยาลัยไทย-เทศ มีความผูกพันต่อองค์กร ทั้งภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า บุคลากรทางการวิจัยในเครือวิทยาลัยไทย-เทศ มีความผูกพันต่อองค์กร ด้านความรู้สึกมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความต่อเนื่อง และด้านบรรทัดฐานทางสังคม ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากสถาบันการวิจัยในเครือวิทยาลัยไทย-เทศ เป็นกลุ่มสถาบันการวิจัยเอกชนที่ชื่อเสียง ซึ่งแต่ละสถาบันต่างมีการปรับเปลี่ยนองค์การเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาคน การปรับโครงสร้างการบริหารงาน การจ่ายผลตอบแทนให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันและให้บุคลากรเพียงพอต่อการดำรงชีพ เพื่อให้บุคลากรให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร อุทิศเวลา ความรู้ ความสามารถให้กับวิทยาลัย และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรยอมรับค่านิยมและเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้ จึงมีความผูกพันในระดับมาก สอดคล้องกับผลงานการวิจัยของวรรณิดา สารีคำ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความรู้สึก ด้านความต่อเนื่อง และด้านบรรทัดฐานทางสังคม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลากรทางการวิจัยในเครือวิทยาลัยไทย-เทศ ที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และตำแหน่งงานต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่บุคลากรทางการวิจัยในเครือวิทยาลัยไทย-เทศ ที่มี เพศ อายุ ระดับการวิจัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกันที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากบุคลากรที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานเป็นเวลานานย่อมมีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน อีกทั้งเรียนรู้และยอมรับวัฒนธรรมขององค์กรและมีความตั้งใจที่จะปฏิบัติงานในสถานบันการวิจัยต่อไป ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลงานศึกษาของ ชนาทิพย์ พลเสน (2554) การวิจัยได้ศึกษาเรื่องความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ กรณีศึกษาบริษัท เคแอลเค อินดัสตรี จำกัด ผลการวิจัยพบว่า พนักงานที่มี ประสบการณ์การทำงานต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการวิจัยของวันชัย ศกุนตนาค (2555) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Service desk ของธนาคารแห่งหนึ่ง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน

และปัจจัยต่อองค์การ ด้านความสำเร็จของงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงาน ด้านความรับผิดชอบในงาน ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน ด้านโอกาสความก้าวหน้าในงานที่ปฏิบัติ ด้านนโยบายและการบริหารงาน ด้านการปกครองบังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านสภาพการทำงาน ด้านเงินเดือน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านสภาพทางสังคม และด้านความมั่นคงในงานกับความผูกพันต่อองค์การในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่เสริมสร้างผูกพันต่อองค์การ เมื่อบุคลากรได้รับปัจจัยเหล่านี้จากฝ่ายบริหารมหาวิทยาลัย บุคลากรย่อมมีความรักความผูกพันต่อองค์การมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของรัศมี เอกณรงค์ (2556) ได้ศึกษาความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน (ระดับปฏิบัติการ) สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยต่อองค์การทางด้านปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ในด้านบวกทั้งโดยรวมและรายด้านทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. องค์การควรมีนโยบายที่เปิดโอกาสให้บุคลากรได้ใช้ความสามารถและแสดงความคิดเห็นในข้อเสนอแนะในการปฏิบัติงาน

2. องค์การควรส่งเสริมให้ผู้บังคับบัญชามีความรักสามัคคีในการปฏิบัติงานร่วมกัน

3. องค์การควรกำหนดกฎระเบียบในการปฏิบัติงานให้ชัดเจน

4. องค์การควรกำหนดนโยบายในการพัฒนา

ข้อเสนอแนะเชิงแผนงาน/โครงการ

1. องค์การควรจัดกิจกรรมประกวดนวัตกรรมเพื่อการเรียนการสอนโดยใช้ความทักษะความสามารถ และความคิดสร้างสรรค์อย่างเต็มที่

2. องค์การควรมีแผนงานในการพัฒนาประสิทธิภาพของบุคลากรทางการวิจัย โดยส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรฯ ได้พัฒนาศักยภาพของตนเอง โดยการอบรม ศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น และนอกจากนี้ ควรมีแผนงานสนับสนุนให้มีการทำงานเป็นทีม

3. ส่งเสริมสร้างความรักสามัคคีในองค์การโดยการจัดกิจกรรมสานสัมพันธ์ประจำปี อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

บรรณานุกรม

ฉัตรปารี อยู่เย็น.2556.ความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ชนาทิพย์ พลเสน .2554.ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานระดับปฏิบัติการในโรงงานอุตสาหกรรม
ชิ้นส่วนยานยนต์ กรณีศึกษาบริษัท เคแอลเค อินดัสตรี จำกัด.บริหารธุรกิจมหาวิทยาลั
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ธนรัฐ นาทอง .2556.ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์การของพนักงานธนาคารออมสินภาค 5.ปริญญา
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชนมหาวิทยาลัยศิลปากร.

นิสดารักษ์ เวชยานนท์. 2550.Competency Model กับการประยุกต์ใช้ในองค์กรไทย. กรุงเทพฯ: กราฟิโกซิส
เต็มส์.

ภรณ์ กิริติบุตร. 2549. การประเมินประสิทธิผลขององค์การ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

รัศมี เอกณรงค์.2556. ความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน (ระดับปฏิบัติการ) สำนักงานทรัพย์สินส่วน
พระมหากษัตริย์ ในกรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วรรณิดา สารีคำ. 2551.ความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล อีสาน
วิทยาเขตสกลนคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

วันชัย ศกุนตนาค 2555.แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงานกลุ่ม
Service desk ของธนาคารแห่งหนึ่ง.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ.

แสงดาว สิทธิผล. 2554. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วัฒนธรรมการกับความผูกพันต่อองค์การของ
พนักงาน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่สำนักงานใหญ่.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
ราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.