



มหาวิทยาลัยกรีซ
การประชุมเทริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2562

เล่ม 1



มหาวิทยาลัยกรีซ

การประชุมเทริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2562

เรื่อง

“การขับเคลื่อนงานวิจัยและนวัตกรรม

เพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต”



การนำเสนอผลงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น
และการนำเสนอผลงานวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา
วันที่ 30 พฤศจิกายน 2562 เวลา 9.00 - 17.00 น.
ณ มหาวิทยาลัยกรีซ บางเขน



กำหนดการ

การประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2562

เรื่อง “การขับเคลื่อนการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต”

วันเสาร์ที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

ณ มหาวิทยาลัยเกริก ถนนรามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

.....

วันเสาร์ที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

- 08.00 – 08.30 น. ลงทะเบียน
- 08.30 น. ผู้นำเสนอมผลงานวิชาการแบบโปสเตอร์เข้าประจำ ณ ป้ายแสดงนิทรรศการ บริเวณหน้าห้องประชุม 2300 อาคาร ดร.เกริก
- 08.30 – 09.00 น. คณะกรรมการจัดงานฯ เชิญประธานเข้าชมนิทรรศการ ณ บริเวณหน้าห้องประชุม 2300 อาคาร ดร.เกริก
- 09.00 - 09.15 น. พิธีเปิด การประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2562
- ห้องประชุม 2300 เรื่อง “การขับเคลื่อนการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต”
กล่าวรายงานโดย รองศาสตราจารย์สุพัฒน์ ธีรเวชเจริญชัย รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
เปิดงานโดย ฯพณฯ พลเอกชานู บุญประเสริฐ ผู้ช่วยประธานสถาบันวิจัยจุฬาภรณ์
ฝ่ายกิจกรรมพิเศษ และ ที่ปรึกษาคณะกรรมการสภามหาวิทยาลัยเกริก
ดำเนินรายการ โดย ดร.ดาวพระศุภร์ ทองกลิ่น ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- 09.15 - 09.45 น. ปาฐกถาพิเศษ เรื่อง “การเรียนรู้ตลอดชีวิต ด้วยหลักเศรษฐกิจพอเพียง”
โดย ฯพณฯ พลเอกชานู บุญประเสริฐ ผู้ช่วยประธานสถาบันวิจัยจุฬาภรณ์
ฝ่ายกิจกรรมพิเศษ และ ที่ปรึกษาคณะกรรมการสภามหาวิทยาลัยเกริก
- 09.45 - 10.45 น. การบรรยายพิเศษ เรื่อง “การขับเคลื่อนการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต”
โดย ดร.กนกวรรณ วิลาวัลย์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงศึกษาธิการ

/ 10.45 – 12.30 น. การนำเสนองานวิจัย...

- 10.45 – 12.30 น. การนำเสนองานวิจัยของคณาจารย์และบุคคลภายนอก
- ห้อง 2300
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรีณพร ขวณเกริกกุล และคณะ เรื่อง รูปแบบการฟื้นฟูและสืบสาน ศิลปวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของเครือข่ายวัฒนธรรมและชุมชนเขตหลักสี่
 2. อาจารย์พิชญ์สินี รัตนานุกพงศ์ และคณะ เรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มแม่บ้าน ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนร่วมพัฒนาเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
 3. อาจารย์ ดร.เฉลิม เกิดโมลี และคณะ เรื่อง การพัฒนารูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชนใน โครงการบ้านมั่นคงกับความเหลื่อมล้ำทางสังคม : กรณีศึกษา ชุมชนริมคลองเปรมประชากร เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชรินทร์ พันธุ์แน่น และคณะ เรื่อง การบริหารจัดการสวนเกษตรชุมชน ผักไร้สาร บ้านพุนทรพย์อย่างยั่งยืน โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนพุนทรพย์ เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร
- ผู้วิพากษ์ 1. ผู้อำนวยการภารกิจการจัดทำแผนบูรณาการวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม เพื่อชุมชนและพื้นที่ และ รักษาการผู้การผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยเพื่อท้องถิ่น ปฏิบัติหน้าที่แทน ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
2. ผู้อำนวยการสำนักคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
- ผู้ดำเนินรายการ ดร.ดาวพระศุภร์ ทองกลิ่น
- 12.30 – 13.30 พักรับประทานอาหารกลางวัน
- 13.30-17.00 น. การนำเสนอผลงานวิชาการของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา และบุคคลภายนอก
- ห้อง 2600
- หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการเมือง
- ห้อง 1310
- หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ
- หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
- ห้อง 1311
- หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา
- ห้อง 1314
- หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
- ห้อง 1316
- หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
- ห้อง 1416
- หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำกล่าวรายงาน

โดย รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รองศาสตราจารย์สุพัฒน์ อีระเวชเจริญชัย

การประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2562

เรื่อง “การขับเคลื่อนการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต”

วันเสาร์ที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 เวลา 9.00 – 17.00 น.

ณ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพมหานคร

.....

กราบเรียน พลเอกชานู บุญประเสริฐ ผู้ช่วยประธานสถาบันวิจัยจุฬาภรณ์ ฝ่ายกิจกรรมพิเศษ และที่ปรึกษาคณะกรรมการสภามหาวิทยาลัยเกริก ประธานในพิธี ท่านผู้บริหาร คณาจารย์ และท่านผู้มีเกียรติทุกท่าน

กระผม รองศาสตราจารย์สุพัฒน์ อีระเวชเจริญชัย รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยเกริก มีความยินดีและรู้สึกเป็นเกียรติอย่างยิ่ง ที่ทุกท่านได้ให้เกียรติมาร่วมพิธีเปิดงาน การประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ หัวข้อเรื่อง “การขับเคลื่อนการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต” โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดงาน ดังนี้

1. เพื่อเป็นเวทีสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการของคณาจารย์ประจำและคณาจารย์จากภายนอกมหาวิทยาลัย เป็นการส่งเสริมการบริการวิชาการในการพัฒนาประเทศสู่สังคมโลก
2. เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาได้มีส่วนร่วมในการแสดงผลงานทางวิชาการ
3. เพื่อเป็นการประกันคุณภาพการศึกษาของคณะวิชาและมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเกริก จัดให้มีการประชุมทางวิชาการระดับชาติอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยครั้งนี้กำหนดจัดขึ้นในวันที่ 30 พฤศจิกายน 2562 ในการนี้ มหาวิทยาลัยเกริกได้รับเกียรติอย่างสูง จาก พลเอกชานู บุญประเสริฐ ผู้ช่วยประธานสถาบันวิจัยจุฬาภรณ์ ฝ่ายกิจกรรมพิเศษ และที่ปรึกษาคณะกรรมการสภามหาวิทยาลัยเกริก เป็นประธานในพิธี และแสดง

ปาฐกถาพิเศษ นอกจากนี้มีการบรรยายพิเศษ โดยบุคคลสำคัญในวงการการศึกษา คือ ดร. กนกวรรณ วิลาวัลย์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงศึกษาธิการ นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยเกริกยัง ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) จัดนิทรรศการผลงานวิจัยของอาจารย์ประจำที่รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยเกริกและสกสว. และจัดให้มีการนำเสนอผลงานวิจัยชุมชน โดยรายละเอียดของงานโดยภาพรวม มีดังนี้

เวลา 09.15 น. ปาฐกถาพิเศษ เรื่อง “การเรียนรู้ตลอดชีวิต ด้วยหลักเศรษฐกิจพอเพียง” โดย พลเอกชาญ บุญประเสริฐ ผู้ช่วยประธานสถาบันวิจัยจุฬาภรณ์ ฝ่ายกิจกรรมพิเศษ และที่ปรึกษาคณะกรรมการสภามหาวิทยาลัยเกริก

เวลา 9.45 – 10.45 น. การบรรยายพิเศษ เรื่อง “การขับเคลื่อนการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต” โดย ดร.กนกวรรณ วิลาวัลย์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงศึกษาธิการ

เวลา 10.45 – 12.30 น. การนำเสนอผลงานวิจัยของคณาจารย์ที่ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยและศูนย์วิจัยและพัฒนา

และในช่วงบ่าย จะเป็นการนำเสนอผลงานวิชาการของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณาจารย์ และนักวิชาการ ของมหาวิทยาลัยเกริกและบุคคลภายนอก

กระผม หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการจัดงานครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อทุกท่าน บัดนี้ได้เวลาอันสมควรแล้ว กระผมขอกราบเรียนเชิญ พลเอกชาญ บุญประเสริฐ กรุณาเปิดงานการประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ และแสดงปาฐกถาพิเศษ เรื่อง “การเรียนรู้ตลอดชีวิต ด้วยหลักเศรษฐกิจพอเพียง” ณ บัดนี้

คำกล่าวเปิดงาน

การประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2562 .

เรื่อง “การขับเคลื่อนการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิตโดย

พลเอกชาญ บุญประเสริฐ

ผู้ช่วยประธานสถาบันวิจัยจุฬาภรณ์ ฝ่ายกิจกรรมพิเศษ และ

ที่ปรึกษาคณะกรรมการสภามหาวิทยาลัยเกริก

วันเสาร์ที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 เวลา 9.00 – 17.00 น.

ณ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพมหานคร

.....

เรียน ท่านผู้บริหาร คณาจารย์ นักวิจัย นักศึกษา

ตลอดจนท่านผู้มีเกียรติทุกท่าน

กระผม มีความยินดี และรู้สึกเป็นเกียรติอย่างยิ่ง ที่ได้มา
เป็นประธานเปิดงานการประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ
ประจำปี พ.ศ. 2562 ด้วยมหาวิทยาลัยเกริกจัดการประชุม
ทางวิชาการระดับชาติอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด โดยในปี
นี้มุ่งเน้นประเด็นวิชาการที่สำคัญของประเทศ คือ
“การขับเคลื่อนการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อการเรียนรู้ตลอด
ชีวิต”

เป็นที่ทราบกันว่า การวิจัยและนวัตกรรม มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา อีกทั้งการศึกษานั้นหมายรวมถึง การศึกษาในระบบการศึกษาและการเรียนรู้ตลอดชีวิต ประเทศไทยโชคดีที่มีหลักเศรษฐกิจพอเพียงปรัชญาในพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร เพื่อยึดเป็นหลักในการดำเนินชีวิต และปวงชนชาวไทยสามารถเรียนรู้ตลอดชีวิตด้วยหลักเศรษฐกิจพอเพียง

กระผมมีความยินดีกับมหาวิทยาลัยเกริก ที่มีพัฒนาการด้านคุณภาพการศึกษาอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนมีหลักสูตรใหม่ที่ทันสมัยเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของนักศึกษาในภูมิภาคอาเซียน

กระผม ขอให้การจัดงานในวันนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ทุกประการ หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อทุกท่าน บัดนี้ได้เวลาอันสมควรแล้ว กระผมขอเปิดงานการประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2562 ณ บัดนี้



คำสั่งมหาวิทยาลัยเกริก

ที่ 316 /2562

เรื่อง แต่งตั้งกองบรรณาธิการจัดทำรายงานการประชุม

เกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2562

เพื่อให้การจัดการประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2562 เป็นไปด้วยความเรียบร้อย เกิดประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายสูงสุด อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 43 แห่งพระราชบัญญัติ สถาบันอุดมศึกษา พ.ศ.2546 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2550 จึงแต่งตั้งกองบรรณาธิการจัดทำรายงาน การประชุม เกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2562 ดังมีรายนามต่อไปนี้

1.รองศาสตราจารย์ สุพัฒน์	ธีรเวชเจริญชัย	ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ
2.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัชรินทร์	พันธุ์แน่น	บรรณาธิการ
3.ศาสตราจารย์ ดร.จำลอง	โพธิ์บุญ	กองบรรณาธิการ
4.รองศาสตราจารย์ ดร.ประภาส	ปิ่นตบแต่ง	กองบรรณาธิการ
5.รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์	สามัคคีธรรม	กองบรรณาธิการ
6.รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา	บุรณะเดชาชัย	กองบรรณาธิการ
7.รองศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์	นันทนาธรณ์	กองบรรณาธิการ
8.รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญประภา	ภัทรานุกรม	กองบรรณาธิการ
9.รองศาสตราจารย์ ดร.อนันต์	บุญสนอง	กองบรรณาธิการ
10.รองศาสตราจารย์(พิเศษ) ดร.นันทนา	นันทาวโรภาส	กองบรรณาธิการ
11.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา	ปิยจันทร์	กองบรรณาธิการ
12.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์	กุลสุจริต	กองบรรณาธิการ
13.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิมล	วงศ์สิงห์ทอง	กองบรรณาธิการ
14.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เซี่ย หมิง ซุน (Asst.Prof. Dr.Ming – Hsun Hsie)		กองบรรณาธิการ
15.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพร	ฉายประเสริฐ	กองบรรณาธิการ
16.อาจารย์ ดร. โรจนศักดิ์	แสงศิริวิไล	กองบรรณาธิการ



17.อาจารย์ ดร.พัชราวดี	ตรีชัย	กองบรรณาธิการ
18.อาจารย์ ดร.อุษณี	มงคลพิทักษ์สุข	กองบรรณาธิการ
19.อาจารย์ ดร.เกสณี	ชีวปรีชา	กองบรรณาธิการ
20.อาจารย์ ดร.พงศ์วิรัช	จันทบุลย์	กองบรรณาธิการ
21.นางสาวมณี	ไคร์พิทยา	ผู้ช่วยกองบรรณาธิการ
22.นางสาวเพชรรัตน์	ศรลัมภ์	ผู้ช่วยกองบรรณาธิการ

ให้คณะกรรมการฯ มีหน้าที่รวบรวมผลงานวิชาการ (บทความวิจัย) เพื่อดำเนินการตีพิมพ์
เผยแพร่ในรายงานการนำเสนอผลงานวิชาการ การประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2562 และ
ให้หมดวาระเมื่อภารกิจเสร็จสิ้น

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 30 กันยายน 2562



(ศาสตราจารย์ ดร. นายสมพงษ์ ประแส หนองวงค์)
อธิการบดี

สารบัญ

การประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2562

เรื่อง “การขับเคลื่อนการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต”

วันเสาร์ที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

ณ มหาวิทยาลัยเกริก ถนนรามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

- กำหนดการ
- คำกล่าวรายงาน
- คำกล่าวเปิดงาน
- กองบรรณาธิการ

	ผู้เขียน	ชื่อผลงาน	หน้า
1	กนกวรรณ กลั้ววงศ์	พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์	1
2	กมล ยูวสวัสดิ์	แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ยูไนเต็ท บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด	15
3	กมล สงบุญนาถ	การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	33
4	กฤตพร ใจปทุม	การปรับปรุงผลผลิตภาพและคุณภาพด้วยหลักการแบบญี่ปุ่นและการฝึกอบรม	46
5	กฤษศิวลา บุวรรณ	การศึกษาเรื่องการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	53
6	กิตติพงษ์ ชาวสำลี	ความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	65
7	กิตติชัย ใจขำนิ	การศึกษาพฤติกรรมภาวะผู้นำและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของพนักงานบริษัท เรเซอร์ การไฟฟ้า (ประเทศไทย) จำกัด	79
8	เกียรติภูมิ ม่วงงาม	การสื่อสารการเมืองของสุรชัย จันทิมาธร (หงา คาราวาน) : ศึกษาผ่านบทเพลงและงานเขียน ในช่วงปี พ.ศ.2516-2561	90
9	คุณกร วรโชคอำพล	การสื่อสารการเมืองผ่านหนังสือตลกภาคใต้ : ศึกษาในช่วงปี พ.ศ.2557-2562	104
10	จักรพงษ์ เตชะมวลไวยวิทย์	การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร	116
11	จิตติ ปิเลียณ	การเปิดรับสื่อและการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครที่มีต่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร	131
12	จินตนา บุญที	การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการของลูกค้าโรงพยาบาลสินแพทย์ รามอินทรา กรุงเทพมหานคร	145
13	จิณห์นิมาศ วงศ์ประไพ	การสื่อสารทางการเมืองผ่านการ์ตูน เปรียบเทียบการ์ตูนของอรุณ วัชรสวัสดิ์ ในนสพ.มติชนกับการ์ตูน บัญชา คามิน ใน นสพ.เอเชียทีวีผู้จัดการ : ศึกษาในช่วงเวลาปี พ. ศ. 2557-2562	156
14	จิราณัฐ บริวัตรองครัต	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการมาใช้บริการของลูกค้า โรงพยาบาลลาดพร้าว	169
15	จิราภา สุรกิจบวร	การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับองค์กรแห่งการเรียนรู้ กรณีศึกษานาคารอมสินภาค 2	182

	ผู้เขียน	ชื่อผลงาน	หน้า
16	จิระศักดิ์ แก้วสิงห์	ทักษะการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มเครือข่ายสถานศึกษาเขมราฐ-นาแวง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุบลราชธานีเขต 2	196
17	จุฑามาศ จุเกลี้ยง	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด	205
18	เฉลิมวุฒิ บัวพันธ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมแห่งประเทศไทย	222
19	ชนากานต์ พุงเกต	การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาไทย เรื่อง กลอนสุภาพของนักเรียนชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 2 ระหว่างการสอนโดยใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนกับการสอนแบบปกติ	236
20	ช่อดาว เมืองพรหม	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี	247
21	ชัยมาศ คะมา	การพัฒนาแอปพลิเคชันควบคุมระบบไฟฟ้าภายในบ้านด้วย IoT	263
22	ชาคริต สุกอสิริยาภรณ์	อิทธิพลของการรับรู้บรรยากาศองค์การต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	276
23	ชูลีพร กุณาลักษณ์	การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาสังคมศึกษา เรื่องการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของ โลกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ระหว่างการสอนโดยใช้สื่อเทคโนโลยีมีติเสมือนจริงชุด โลก มหัศจรรย์กับการสอนแบบปกติ	295
24	ชูศักดิ์ ภูทอง	แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท สไมล์ สยาม ฟรินติ้ง เซอร์วิส จำกัด	305
25	ญาณี เกิดแก้ว	การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรปราการ	319
26	ฐิตารีย์ มีสวัสดิ์	ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	331
27	ณปภัช อมัตริรัตน์	คุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานบริษัท แพรววัฒนา จำกัด	346
28	ณัฐพัชร์ ฐีระเวช	แรงจูงใจกับความผูกพันในงานของข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรม	358
29	ณัฐจรัสลักษณ์รายา คณานุรักษ์	บริบทการจัดการกากของเสียอุตสาหกรรมกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรเอกชน เจนโก้ ในบริบทการจัดการกากของเสียอุตสาหกรรมกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	374
30	เดือนสิริ สิริพิตรธรรม	พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิง บูรณาการวัดค่าชนิด จังหวัดอุดรธานี	384
31	ทัตตา สุภากุลย์	การพัฒนารูปแบบการส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพสำหรับเด็กนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวน ชายแดนในพื้นที่ทุรกันดารอำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี	399
32	ทิพชญา พึ่งชาญชัยกุล	การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในบริษัทสาย การบินของไทย	409
33	ธนกร ธรรมวรัญจน์	กระบวนการสื่อสารทางการเมืองเปรียบเทียบระหว่างจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ และพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา	427
34	ธนกิตต์ จิตต์ประสงค์	แรงจูงใจ ทศนคติ การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร	438
35	ธนพล คูกิจเกษม	การบริหารทรัพยากรกับประสิทธิภาพการฝึกทหารใหม่ กองบัญชาการกองทัพไทย	452
36	ธนวินท์ ทับสวัสดิ์	ความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ศูนย์สนับสนุนและบริการอุปกรณ์ไปรษณีย์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	468

	ผู้เขียน	ชื่อผลงาน	หน้า
37	ธนานันต์ แก้วมงคล	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	482
38	ัญญลักษณ์ เรืองระวีวัฒน์	การสื่อสารทางการเมืองขอสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสตรี : ศึกษากรณีบทบาทและการอภิปรายในสภาสสมัยประชุมปี พ.ศ.2562	496
39	ธินัฐดา พิมพ์พวง	พฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยแบบ 3R ของนักเรียนศูนย์การศึกษาอิสลามประจำมัสยิด(ตาดี้กา) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี	509
40	ธีรศักดิ์ อินทร์ช่วย	คุณลักษณะงานกับความผูกพันในงานของข้าราชการกรมราชทัณฑ์	519
41	นนทชัย ด่านภักดี	การพัฒนาระบบสนับสนุนงานวิจัยวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธรจังหวัดขอนแก่น	537
42	นพพร ศาลางาม	บทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของ พลเอก พระยาพหลพลพยุหเสนา : ศึกษาในห้วงเวลาปีพ.ศ. 2475-2490	549
43	นภธร หงส์สาสุสกุล	กระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่ : ศึกษากรณีการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ.2562	559
44	ขวัญญา นวลมณี	พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	571
45	นัชฌภัทร ปานอำพัน	การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการแปร่งฟันให้เด็กอายุ 6-24 เดือน โดยผู้ดูแลเด็กในบริบทพื้นที่บนบกและพื้นที่เกาะ จังหวัดพังงา	584
46	นารายะ ประสูตร์	แนวโน้มการเปลี่ยนมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ	601
47	นารินทร์ กาศา	การพัฒนาอินโฟกราฟิกในรายวิชาภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ นนทบุรี	615
48	นิภาวรรณ ภูจอม	การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass)	629
49	ประกาศิต บุญวงศ์	การบริหารสถานศึกษาตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1	643
50	ประยูทธ ประเทศเสนา	การสื่อสารทางการเมืองเพื่อสถานะภิกษุณีในประเทศไทย ศึกษากรณี: สำนักภิกษุณีต่าง ๆ ในช่วงปีพ.ศ. 2544-2562	656
51	ปรัชญา นันทพลวี	ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด 4P และผู้มีอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร	669
52	ปรีชา พันธุ์แน่น และคณะ	ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพมหานคร	682
53	ปิยพร ปานนาค และคณะ	พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสำนักงานใหญ่	693

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์

Online Consumer Behavior Technology Acceptance and Marketing Mix Factors Affecting Purchase Decisions of Accessories through Online Platform

กนกวรรณ กลั้ววงศ์¹ และ ชุติมาวดี ทองจีน²

Kanokwan Klapwong and Chutimavadee Thongjeen

บทคัดย่อ

วิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เป็นเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไปมีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำมาใช้ในการบรรยายข้อมูลทั่วไป รวมถึงคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และสถิติเชิงอ้างอิงคือการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ ได้เป็นร้อยละ 65.9 และมีค่านัยสำคัญที่ 0.05 จากผลการวิจัยผู้ประกอบการ และผู้ที่มีความสนใจสามารถนำไปพัฒนาต่อยอด ให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์; การยอมรับเทคโนโลยี; ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research is aimed to study online consumer behavior, technology acceptance, and marketing mix has effects to the decisions of accessories through online platform. The researcher selected 400 samples and age over 20 years old who had experience in purchasing accessories through online platform via convenience sampling method. Descriptive Statistics included frequency, mean, and standard deviation to describe general information and the characteristic of the respondents. Reference statistic was Multiple Regression Analysis. The hypothesis test found that the acceptance on technology, online media and the marketing mix

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 21/9 ซ.สายไหม58 ถ.สายไหม ซ.สายไหม จ.กรุงเทพฯ โทรฯ : 086-4096181
e-mail : kanokwan.klap@bumail.net

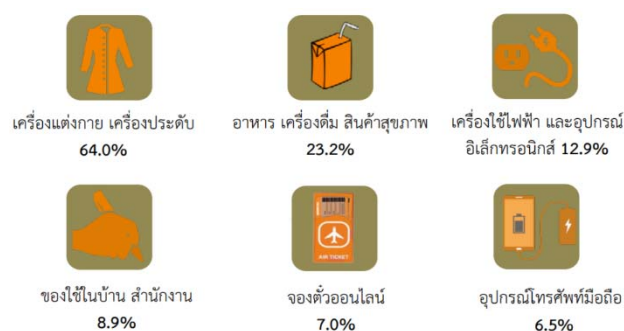
² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง ปทุมธานี 12120
โทรฯ : 02-4073888 ต่อ 2305 e-mail : chutimavadee.t@bu.ac.th

has an effects on the consumer behavior on the decision to purchase decisions of accessories through online platform which is 65.9 percent and has a significance of 0.05. The results of the present study can help executive and who are interested develop that can satisfy customers' needs more effectively.

Keywords : Online Consumer Behavior; Technology Acceptance; Marketing Mix Factors

บทนำ

ในยุคสังคมดิจิทัลนอกจากเครื่องสำอาง เสื้อผ้าแล้วยังมีเครื่องประดับที่จะเติบโตขึ้น แม้ว่าจะมีราคาสูง และเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยแต่ก็ยังเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอยู่ตลอด จึงเป็นธุรกิจที่มองเห็นอนาคตไม่ว่าเศรษฐกิจจะไปในทิศทางไหนก็ตาม ในปัจจุบันมีการสร้างธุรกิจออนไลน์ขึ้นมาเรียกว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งเติบโตเป็นอย่างมาก เป็นช่องทางในการทำธุรกิจโดยการนำเอาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค



ภาพที่ 1 : ร้อยละของประชากรที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561) สืบค้นจาก

nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านICT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/2561/ict61-สรุปผลที่สำคัญ_Q1.pdf

จากข้อมูลของ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปี 2561 จะเห็นได้ว่าการซื้อสินค้าและบริการทางด้านเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับทางอินเทอร์เน็ตมีตัวเลขที่สูงถึง 64% อาจเป็นเพราะว่าเครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับนั้นเป็นสิ่งที่แสดงสถานะ หรือรสนิยมของตัวบุคคลได้เด่นชัด จึงทำให้มีการเติบโตอยู่ตลอดเวลา และเมื่อมีการนำเอาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในการดำเนินงานหรือในการให้บริการย่อมมีการขยายเติบโตไปตามการพัฒนาของเทคโนโลยี เป็นอีกช่องทางที่จะทำให้ธุรกิจมีการขยายไปในทิศทางที่ดี

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีร่วมกันเพื่อทำนายหรือพยากรณ์ผลและองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อ

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ : Mehrabian and Russell's (1974 อ้างจาก Rich and Chebat, 2016) มีอยู่ด้วยกัน 5 ปัจจัยหลัก ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) คือ คุณภาพของข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูล
2. อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) คือ จะมีความเกี่ยวข้องกับการกระตุ้นอารมณ์ด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น รู้สึกดี จะทำให้เกิดความสุข และเป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ตามมา
3. ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment) คือ ความบันเทิงทางออนไลน์นั้นจะเกี่ยวข้องกับความชอบของแต่ละบุคคล
4. ความต่อเนื่อง (Flow) คือ เป็นสภาพที่เกิดจากการใช้งานอย่างต่อเนื่อง เช่น การเข้าเว็บไซต์หาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต หรือการเล่นเกมส์
5. ทักษะคติที่มีต่อออนไลน์ (Online Attitudes) คือ ทักษะคติที่ผู้ใช้นั้นมีต่อเว็บไซต์นั้นๆ หรือทักษะคติที่มีต่อสินค้า

การยอมรับเทคโนโลยี: Chu & Chu (2011), Davis (1989) โดยทางผู้ทำวิจัยได้หยิบยกหัวข้อหลักๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้มาเพียง 3 ปัจจัย คือ การรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk)

ส่วนประสมทางการตลาด : Kotler (2000) ได้อธิบายถึงการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นกิจกรรมที่ทำให้บริการหรือสินค้าย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยเป็นกิจกรรมที่กระทำโดยมนุษย์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการให้กับมนุษย์ด้วยกัน และผลที่ได้มาคือความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นกระบวนการบริหาร ที่ให้ทุกคนได้รับสิ่งที่ตอบสนองต่อความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 4. ด้านส่งเสริมการตลาด

การตัดสินใจซื้อ : Kotler (2003) มีอยู่ด้วยกัน 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการที่จะซื้อ เพื่อนำมาตอบสนองให้กับความต้องการ แต่ก็อาจจะมีสิ่งเร้าที่มาจากภายนอกด้วยเช่นกัน
2. การแสวงหาข้อมูล หลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วนั้น ก็จะเริ่มหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ เพื่อนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการซื้อ และเปรียบเทียบราคา รวมถึงความเหมาะสมของสินค้านั้นๆ โดยข้อมูลเหล่านี้้อาจมาจากหลายแห่ง เช่น หนังสือ อินเทอร์เน็ต และจากคำแนะนำของบุคคลภายนอก
3. การประเมินทางเลือก หลังจากที่มีการค้นหาข้อมูลแล้ว ก็จะเข้าสู่กระบวนการประเมินทางเลือก ว่าทางเลือกไหนคุ้มค่าที่สุด และทางเลือกไหนจะตอบสนองต่อความต้องการได้สูงที่สุด โดยผู้บริโภคอาจมองหาทางเลือกจาก ชื่อเสียงของสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพของสินค้า และราคา เป็นต้น
4. การตัดสินใจและการทำการซื้อ ในส่วนนี้ผู้บริโภคจะซื้อเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ โดยจะมีการวางแผนไว้ว่าจะซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
5. ความรู้สึกหลังซื้อ ในส่วนนี้เป็นส่วนที่สำคัญ เพราะจะเป็นการวัดได้ว่ากิจการนั้นจะไปได้ดีหรือไม่ ก็จะขึ้นอยู่กับส่วนนี้ ถ้าหากได้รับสินค้าหรือบริการที่ไม่ดีก็จะส่งผลให้ ไม่มีการกลับมาซื้อซ้ำอีกในภายหลัง นั่นหมายความว่าการขายสินค้าหรือบริการนั้นไม่มีคุณภาพ หรือไม่สามารตอบสนองให้กับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างที่ผู้บริโภคคาดหวัง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

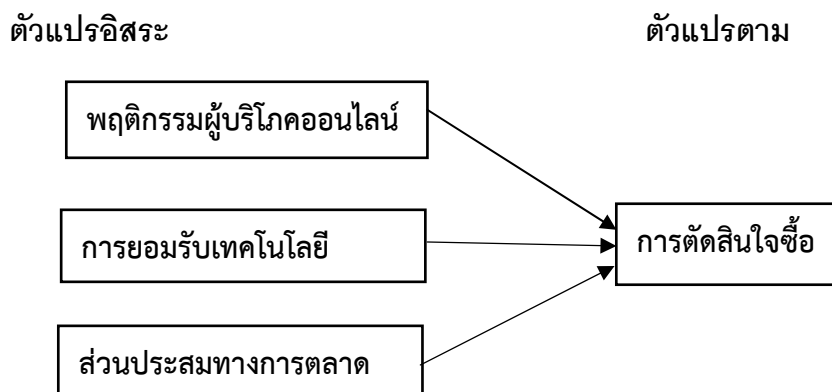
วรรณิกา จิตตินรากร (2559) การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ เครื่องมือใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed-end Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่1 ข้อมูลลักษณะส่วน ส่วนที่2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าขายตรงผ่านออนไลน์ โดยใช้(Nominal Scale) เป็นตัววัด ส่วนที่3 ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ โดยการวัดแบบอันตรภาคชั้น และส่วนที่4 ข้อเสนอแนะ คำถามปลายปิด พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ มีเพียงพฤติกรรมผู้บริโภกด้านความบันเทิงออนไลน์และด้านความต่อเนื่อง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศหญิงที่มีอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่มีเวลาในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยวันละ 1-3 ชั่วโมง มีการ

ตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนมาก โดยเนื้อหาจะเป็นประเภทนวนิยาย หากเฉลี่ยราคาซื้อเป็นครั้งจะอยู่ในราคา 100-300 บาท และจะเห็นได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองมาคือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ตามลำดับ

ปิยมภรณ์ ช้วยชูหนู (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ การวิจัยเป็นในเชิงปริมาณ ด้วยวิธีแบบสำรวจ (Survey Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Research) ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ โดยเริ่มจากที่ 5-1 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมากที่สุดเรียงลงมาเป็นลำดับ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 2 : ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์

วิธีการวิจัย

ประชากร

ผู้ที่ใช้บริการเทคโนโลยีออนไลน์โดยไม่จำกัดเพศ และมีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องประดับผ่านระบบออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการตามความสะดวก การเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าวนี้เนื่องด้วยมีศักยภาพในการซื้ออยู่ในช่วงวัยที่เหมาะสมกับการทำวิจัย และมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าจำนวน 400 คน จากบริเวณภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นสถานที่รวมร้านค้าเครื่องประดับหลากหลายแบรนด์จำนวนมาก และร้านสิริเจมส์ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นร้านที่ขายเครื่องประดับโดยเฉพาะ และจะมีกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่เกี่ยวข้องในการวิจัย และข้อเสนอแนะ คำถามปลายเปิด (Closed-End Questionnaire) และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ และนำแบบสอบถามไปแจกยังกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่นำมาใช้นั้นทำได้ 2 กรณี คือ การตรวจความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีรายละเอียดการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ตารางที่ 1 : ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient)
	แบบสอบถาม 400 ชุด
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	0.922
การยอมรับเทคโนโลยี	0.901
ส่วนประสมทางการตลาด	0.917
การตัดสินใจ	0.894
ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม	0.901

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคำถามในทุกๆข้อนั้น ถ้าหากมีค่าสูงกว่า 0.70 จะอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair, et al., 2006)

ตารางที่ 2 : ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ (Correlations)

	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์	ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	ค่าเฉลี่ยการยอมรับเทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด
Pearson Correlation ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับออนไลน์	1.000	0.663	0.648	0.790
ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	0.663	1.000	0.707	0.679
ค่าเฉลี่ยการยอมรับเทคโนโลยี	0.648	0.707	1.000	0.676
ค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด	0.790	0.679	0.676	1.000

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.663 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์กับการยอมรับเทคโนโลยี โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.648 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการยอมรับเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์กับส่วนประสมทางการตลาด โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.790 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์กับการยอมรับเทคโนโลยี โดยค่าสหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.701 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการยอมรับเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์กับส่วนประสมทางการตลาด โดยค่าสหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.679 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด จะส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

6. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการยอมรับเทคโนโลยี โดยค่าสหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.676 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการยอมรับเทคโนโลยี จะส่งผลให้เกิดการให้ความสำคัญในด้านส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นตาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำมาใช้ในการบรรยายข้อมูลทั่วไป และคุณสมบัติของผู้ตอบ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย (Mean)

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสมการพยากรณ์การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัว กับ ตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไป เป็นความสัมพันธ์เส้นตรงของระหว่างตัวแปรเพื่อนำมาใช้ในการทำนาย เมื่อทราบค่าของตัวแปรหนึ่งแล้วก็จะสามารถพยากรณ์ตัวแปรอีกต่อไปได้

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยที่ 15,000 – 25,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่มักจะซื้อผ่าน Facebook จะซื้อก็ต่อเมื่อพบเครื่องประที่ถูใจ แหล่งข้อมูลมักจะมาจากเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ สาเหตุในการซื้อคือ สะดวก ประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุดก็จะเป็นนาฬิกา และราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 300 – 1,000 บาท เพราะว่า การซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มีความเสี่ยง ไม่ว่าจะเป็นการซื้อของคุณภาพสินค้า วิธีการจัดส่ง รวมถึงอาจเกิดการโกงขึ้นได้ ทำให้ผู้ที่สั่งซื้อเครื่องประดับผ่านทางออนไลน์นั้นไม่มีความไว้วางใจที่มากพอที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาสูง ปัจจัยต่อมาผู้ตอบแบบสอบถามส่วน

ใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงวันทำงาน และมีรายได้เฉลี่ยที่อยู่ในระดับปานกลาง การที่จะซื้อเครื่องประดับในราคาสูงอาจเป็นภาระที่หนักเกินไป และยังไม่มีความจำเป็นที่จะซื้อ

ตารางที่ 3 : แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์

ตัวแปรอิสระ	B	Std.Error	β	T	Sig.
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	.170	.044	.173	3.865	.000
การยอมรับเทคโนโลยี	.131	.044	.132	2.959	.003
ส่วนประสมทางการตลาด	.576	.042	.583	13.561	.000

Adjusted R² = 0.659, F = 257.857*, N = 400, p < 0.05

แสดงให้เห็นทราบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ ได้เป็นร้อยละ 65.9 และมีค่านัยสำคัญที่ 0.05 แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีค่า (Sig. = 0.000) และ (β = .583) รองลงมาคือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีค่า (Sig. = 0.000) และ (β = .173) และลำดับสุดท้ายคือ การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีค่า (Sig. = 0.000) และ (β = .132)

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square Adjust = 0.659) พบว่า ตัวแปร พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์อยู่ที่ร้อยละ 65.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นเป็นปัจจัยตัวแปรอื่น

$$\hat{Y} = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

$$Y = .439 + .170(X1) \text{ พฤติกรรมผู้บริโภค} + .131(X2) \text{ การยอมรับเทคโนโลยี} + .576(X3) \text{ ส่วนประสมการตลาด}$$

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์	สอดคล้อง

ตามตาราง สรุปได้ว่า จากผลการศึกษาข้อสมมติฐานมีความสอดคล้องกัน คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ จากการพิจารณาความสัมพันธ์ในเรื่องทิศทาง พบว่าสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

สรุป

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ จากผลแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ในระดับมาก จากผลนั้นมีความสอดคล้องตรงกับแนวคิดทฤษฎีของ Mehrabian and Russell's (1974) อ้างจาก Rich and Chebat, (2016) โดยได้กล่าวไว้ว่า สิ่งมีชีวิตที่มีสิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้นและตอบสนองนั้นมียอดประอบอยู่ด้วยกัน 5 อย่าง และความสัมพันธ์ทางออนไลน์นั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของการใช้เว็บไซต์ ได้แก่ 1.) ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) 2.) อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) 3.) ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment) 4.) ความต่อเนื่อง (Flow) 5.) ทศนคติที่มีต่อออนไลน์ (Online Attitudes) โดยจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ และมีความเข้าใจในการใช้งานระบบเครือข่ายเน็ตเวิร์คมากขึ้น อันเนื่องมาจากระบบสารสนเทศมีการพัฒนาอยู่ตลอด จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายในการใช้งานถูกกว่าเดิม เมื่อมีการเข้าใช้งานอยู่เป็นประจำก็จะเกิดความเคยชิน มีการเรียนรู้ทำความเข้าใจ และนำไปสู่ให้เกิดความง่ายในการเข้าถึง จะเห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงของสื่อต่างๆ ที่หันมาใช้งานด้านออนไลน์แทนในการกระจายข่าวสาร เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้คนได้มากขึ้น และจากวิถีชีวิตของคนที่เปลี่ยนแปลงไปอันเนื่องมาจาก

เทคโนโลยีมีการพัฒนานั้น พฤติกรรมของผู้คนก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน โดยผลการศึกษาในครั้งนี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรณิกา จิตตินากร (2559) การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ นั้นได้ข้อสรุปที่ตรงกัน คือ การรับรู้ทางออนไลน์ นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ เนื่องจากสามารถเข้าถึงและรับรู้ข่าวสารต่างๆ รวมไปถึงการที่สามารถรับรู้ราคาได้โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปร้าน ได้อยู่ตลอดเวลา ส่วนอารมณ์ทางออนไลน์ คือการที่มีอิสระ ทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยเนื่องจากปราศจากความรู้สึกกดดันในการเลือกดูสินค้าจากพนักงานขาย และทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ จากผลแสดงให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ในระดับมาก จากผลนั้นมีความสอดคล้องตรงกับแนวคิดทฤษฎีของ Chu & Chu (2011), Davis (1989) คือ การที่เรามีการเรียนรู้และทำความเข้าใจต่อเทคโนโลยีจนทำให้เกิดการยอมรับขึ้นมาส่งผลให้มีการนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน โดยปัจจัยที่ได้นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีอยู่ 3 ปัจจัย คือ 1.) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) 2.) รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 3.) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) โดยจากการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันนี้ผู้คนมีการยอมรับเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นจากการใช้ชีวิตประจำวันที่มีการใช้สื่อออนไลน์กันอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะในการทำงาน หรือในเวลาว่างเรามักจะเห็นผู้คนต่างหยิบสมาร์ตโฟนขึ้นมาเล่นด้วยกันทั้งนั้น ทั้งนี้เมื่อมีการยอมรับเทคโนโลยีจะตามมาด้วยการเรียนรู้ในอีกรูปแบบ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ ผู้คนนั้นมีการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีเป็นอย่างดี สามารถประยุกต์และทำการค้าบนโลกออนไลน์เกิดเป็นอาชีพขึ้นมาคือ E-commerce หมายถึง การทำธุรกรรมในทางเศรษฐกิจโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อ-ขายสินค้าและการบริหาร การโฆษณา สินค้า การโอนเงินออนไลน์ การทำการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุกๆ ช่องทาง (สุภาววรรณ ชัยพิวิฑูฒิ กุล, 2555) โดยผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นได้ข้อสรุปที่ตรงกันคือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เป็นการที่สามารถทราบข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และไม่ต้องเดินทางก็สามารถซื้อสินค้าได้

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ จากผลแสดงให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ในระดับมาก จากผลนั้นมีความสอดคล้องตรงกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2000) คือ การตลาดเป็นกิจกรรมที่ทำให้การบริการหรือสินค้า ย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นโดยมนุษย์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการให้กับ

มนุษย์ด้วยกัน โดยปัจจัยหลักที่นำมาศึกษามีดังนี้ 1.) ด้านผลิตภัณฑ์ 2.) ด้านราคา 3.) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 4.) ด้านส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาและผลที่ได้ในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางชำระเงินนั้นเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคในยุคนี้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งก็จะเห็นได้ชัดจากการที่ทางร้านค้ามีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อรองรับต่อความสะดวกของผู้บริโภค เมื่อมีช่องทางชำระเงินที่หลากหลายแล้วก็จะส่งผลให้ร้านค้าต่างๆมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายได้อย่างครบถ้วน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสำคัญมาก เพราะเป็นการกระจายข่าวสารให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยนี้จะช่วยเพิ่มยอดขาย และการดำรงอยู่ของกิจการร้านค้าต่างๆ หากไม่สามารถสื่อสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เท่ากับว่าจะไม่มีการซื้อขายเกิดขึ้น จากกลุ่มตัวอย่างได้แสดงว่าปัจจัยนี้สำคัญต่อกิจการเป็นอย่างมาก โดยผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ การวิจัยเป็นในเชิงปริมาณ นั้นได้ข้อสรุปที่ตรงกันคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อขยายการรับรู้ให้มากขึ้น รวมไปถึงโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การลดราคา และด้านราคา คือ ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกคุ้มค่ามากกว่าเมื่อผ่านช่องทางออนไลน์ มีการแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน และราคาส่งก็สมเหตุสมผล

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ

ธุรกิจที่ประกอบการดำเนินงานเกี่ยวข้องกับการซื้อขายเครื่องประดับผ่านออนไลน์สามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้ได้ดังนี้

1. จากการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามหลายท่านมักมีพฤติกรรมซื้อเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ อันเนื่องมาจากความสะดวกและราคาถูก แต่การจะซื้อเครื่องประดับที่มีราคาสูงนั้นยังถือว่ามีเปอร์เซ็นต์ที่น้อย อาจเป็นเพราะปัจจัยหลายๆ ด้านมาประกอบกันจึงให้ผู้บริโภครังเกียจและความลังเล และขาดความเชื่อมั่นที่จะสั่งซื้อเครื่องประดับที่มีราคาสูง เช่น รายได้ อายุ ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาและเข้าถึงให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

2. จากการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นหลักๆที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นตรงกันเป็นจำนวนมากคือ การที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมงและการเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้โดยง่าย การเข้าใช้งานนั้นมีความง่ายแถมไหน ถ้าหากเว็บไซต์มีการใช้งานที่ยากก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการสับสน และไม่สามารถนำไปสู่กระบวนการสั่งซื้อตามเป้าหมายของธุรกิจได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างและออกแบบเว็บไซต์ ให้มีความเข้าใจง่าย เพื่อที่ผู้บริโภคจะสามารถทำการซื้อตั้งแต่ต้นจนจบขั้นตอนได้ด้วยตนเอง

3. จากการวิจัย แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากมักมองหาร้านค้าที่มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อความสะดวกและตอบสนองได้หลากหลายบุคคล รองลงมาจะเป็นในเรื่องของการโฆษณา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านนี้เนื่องจากเป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจโดยตรง ทั้งยังเป็นช่องทางในการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับตัวธุรกิจผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ทราบโดยทั่วกัน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าเก่าที่จะได้ทราบรายละเอียดสินค้าใหม่ ยังรวมไปถึงการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย และเพื่อเพิ่มรายได้สร้างผลกำไรให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งถัดไป

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บตัวอย่างจากการแจกแบบสอบถามเพียง 3 สถานที่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงมีความเห็นต่อการทำวิจัยในครั้งถัดไปว่า

1. การศึกษาในครั้งถัดไปอาจเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ เช่น การเก็บตัวอย่างจากจังหวัดอื่น เพื่อจะนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และเปรียบเทียบถึงความต่างหรือเหมือนกันที่ไม่อาจทราบได้ เพื่อให้ผู้ประกอบการเครื่องประดับทราบถึงข้อมูลในวงกว้าง และทราบพฤติกรรมการซื้อของประชากรในพื้นที่นั้นๆ จะได้เร่งปรับปรุงแก้ไขระบบการจัดการต่างๆ ที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของแต่ละพื้นที่

2. อาจมีการนำตัวแปรอื่นๆ เข้ามาใช้ในการศึกษาเพิ่ม เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ หรือ ความเชื่อมั่น เพื่อขยายการรับรู้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น และผลที่ได้ก็นำมาตัดแปลงประยุกต์ใช้ได้จริง เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัญหา และแก้ไขได้อย่างตรงจุด ซึ่งจะเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). *สนใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ปิยมภรณ์ ชวขุหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. คณะ

บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

วรรณิกา จิตตินรากร. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการ*

ตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย

กรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561 (ไตรมาส1). (8 พฤศจิกายน 2562) สืบค้นจาก [nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้าน ICT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/2561/ict61-สรุปผลที่สำคัญ_Q1.pdf](http://nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านICT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/2561/ict61-สรุปผลที่สำคัญ_Q1.pdf).
- Chu, A. Z-C., & Chu, R. J-C. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis [Electronics version]. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(5), 1163-1179.
- Davis, F. D.(1989). User acceptance of computer technology : A comparison of two theoretical models [Electronics version]. *Journal of Management Science*, 35(8), 982 – 1003.
- Hair, J. F. Jr. Black, W. C., Babin, B. J. Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2006). *Multivariate dataanalysis*. (6th ed). New Jersey : Prentice Hall
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management (10th ed.)*. NJ : Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management (11th ed.)*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA : MIT.
- Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69, 541–553.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis, (2nd ed.)*. New York : Harper and Row.

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด

(Work Performance Motivation of the Employees at United Business Solutions, Co., Ltd.)

กมล ยุสวัสดี¹

Kamol Yuwaswat

รุ่งโรจน์ รุ่งโรจน์วาทการ²

Rungroj Rungrojvatakarn

ปวีศวรณ นียมแก้ว³

Pawatsawan Niyomkaew

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด และเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานของบริษัทยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด จำนวน 185 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ one way ANOVA ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใช้การทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD

ผลการวิจัย พบว่า พนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด อันดับแรกคือด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน รองลงมาคือด้านความต้องการได้รับความยกย่องและด้านนโยบายและการบริหาร อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการปกครองบังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ด้านความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน และอันดับสุดท้ายคือด้านเงินเดือนและสวัสดิการ อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงานและอายุงานต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน บริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์

¹⁻³ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

The objectives of this study were to 1) analyze the work performance motivation of the employees at United Business Solutions, Co., Ltd; 2) compare the work performance motivation of the employees at United Business Solutions, Co., Ltd, classifying according to the employee background. The samples of this study were one hundred and eighty-five employees of United Business Solutions, Co., Ltd. The research tool was a questionnaire. The data received were analyzed by percentage, arithmetic mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and Least Significant Difference (LSD).

The results were that 1) the work performance motivation of the majority of the respondents was at moderate level. When considering at each factor, ranging in order from the highest average to the lowest, it was found that the achievement was received the highest average. Next on down at high level was opportunity to receive recognition, policy and salary and welfare which received the lowest average was at moderate level, respectively. 2) The results of the hypothetical testing revealed that the respondents who were from different gender, age, educational background, average monthly income, job positions, and work experience had different job performance motivation at statistical significance of 0.05.

Keywords: Work Performance: Motivation: United Business Solutions, Co., Ltd

บทนำ

องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ต้องมีทีมบริหารงานที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานเพื่อลดความเสี่ยงกับการเปลี่ยนแปลงและความผันผวนอย่างไม่ทันรู้ตัว อันเนื่องมาจากสาเหตุหลาย ๆ กรณี เช่น สังคมและเศรษฐกิจ ตลอดจนเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วภายใต้กระแสสังคมโลกาภิวัตน์ และยังคงต้องเจอกับคู่แข่งกันการต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนด้วยกันเองประกอบกับประเทศไทยได้เป็นหนึ่งในสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจากทั้งหมด 10 ประเทศ ยิ่งทำให้ตลาดการแข่งขันด้านแรงงานที่มาจากอาเซียนยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น ดังนั้นองค์กรที่ดีควรจะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้เข้ากับสภาวะการณ์ โดยเน้นการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด เพื่อความอยู่รอดขององค์กรให้สามารถดำรงอยู่รอดได้ในโลกแห่งการแข่งขัน

การที่องค์กรจะกระทำภารกิจหลักให้บรรลุวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นจะต้องมีแรงจูงใจที่ดี ดังนั้นแรงจูงใจจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาองค์กร การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นการดำเนินการที่เกี่ยวกับบุคคลที่ถือว่า เป็นเรื่องที่มีค่าที่สุดขององค์กรเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จตาม

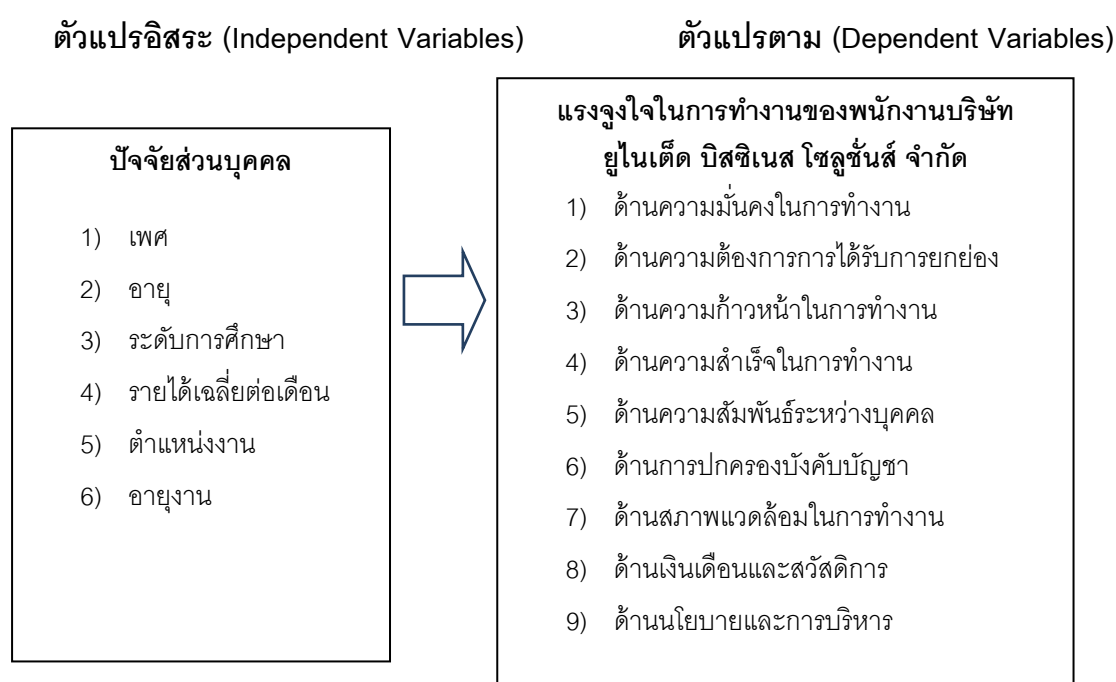
วัตถุประสงค์ขององค์กร พร้อมทั้งดำเนินการธำรงรักษาและพัฒนาให้ทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรมีคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงาน โดยมีภารกิจหลัก ได้แก่ การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การกำหนดงานหรือออกแบบงาน การวิเคราะห์งาน การสรรหา การคัดเลือก การประเมินผลพนักงาน การฝึกอบรมและพัฒนา การคิดค่าตอบแทน ความก้าวหน้าในหน้าที่ตำแหน่ง ผลตอบแทนและสวัสดิการ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน การบังคับบัญชา สถานที่ปฏิบัติงาน การอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน กฎระเบียบในการปฏิบัติงาน ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน บรรยากาศในการปฏิบัติงาน สุขภาพและความปลอดภัย การจูงใจมีอิทธิพลต่อผลผลิต ผลผลิตของงานจะมีคุณภาพดี มีปริมาณมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับ การจูงใจในการปฏิบัติงาน

ผลการปฏิบัติงานของบุคลากรจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ ระดับแรงจูงใจ ความรู้ความสามารถและความเข้าใจชัดเจนในบทบาทหน้าที่ของตน ดังนั้น ผู้บริหารจะต้องรู้จักวิธีสร้างภาวะกระตุ้นหรือตอบสนองของความต้องการและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานให้เกิดขึ้น ซึ่งก็คือการสร้างแรงจูงใจให้แก่บุคลากรเพื่อโน้มน้าวจิตใจให้เกิดความรักความผูกพัน ร่วมมือร่วมใจกันปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจ ทุ่มเทความรู้ความสามารถที่มีอยู่ให้กับงานในหน้าที่อย่างจริงจัง และให้ตระหนักถึงคุณค่าของตนที่มีต่อหน่วยงานและความรับผิดชอบที่ตนเองมีต่องานในหน้าที่จึงกล่าวได้ว่าแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร มีผลต่อความสำเร็จของงานและองค์กร หากบุคลากรในองค์กร ไม่มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่จะทำให้ขาดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน แต่ในทางตรงกันข้ามหากบุคลากรมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและความพึงพอใจสูง ย่อมจะมีความรู้สึกที่ดีต่อการปฏิบัติงานส่งผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพประสิทธิผล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวไว้ทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษา ประยุกต์กับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1970) อธิบายถึงความต้องการตามลำดับขั้น คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน(Basic needs) ซึ่งมีพลังมากที่สุดเพราะเป็นความต้องการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ในด้านความปลอดภัยและมั่นคงทฤษฎีสองปัจจัย (Motivation-Hygiene Theory) ของ Herzberg (1959) อธิบายถึง ปัจจัยเกือหนุน เกี่ยวกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานได้ผลดีมีประสิทธิภาพนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานซึ่ง เป็นความต้องการที่ผู้ปฏิบัติงานจะต้องใช้ความสามารถแสวงหาความก้าวหน้า ความสำเร็จในชีวิต ทฤษฎีแรงจูงใจ ERG ของอัลเดอร์เฟอร์ (Alderfer's Alderfer (1972, อ้างถึงใน มนต์จรัส วัชรสิงห์,2556) ได้อธิบายแบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 3 ประเภทความต้องการดำรงอยู่(Existence Needs)ความต้องการ

ความสัมพันธ์ทางสังคม(Relatedness Needs)ความต้องการเจริญก้าวหน้าในงาน (Growth Needs) ทฤษฎีการจูงใจของแมคเกรเกอร์ (Dauglas Mc Greger, 1960 อ้างถึงใน ศิริรัตน์ จรรยา,2558) อธิบายถึงแรงจูงใจตามทฤษฎี Y การตอบสนองของความต้องการ เกียรติยศชื่อเสียงและความสมหวังในชีวิต ความรับผิดชอบ ความคิดสร้างสรรค์ การกำกับและการควบคุมด้วยตนเองและทฤษฎี X ความมั่นคงชอบให้ถูกสั่งการการข่มขู่ด้วย การลงโทษ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของเหล่านี้มาทำการศึกษาและพิจารณาร่วมกับหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา เพื่อชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่น่าจะมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรที่ใช้ประกอบในการวิจัยดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) เรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของ พนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชั่นส์ จำกัด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชั่นส์ จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชั่นส์ จำกัด

จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามระดับพนักงานระดับปฏิบัติการและระดับผู้บังคับบัญชาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อพัฒนางานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาให้กับพนักงานที่ขาดแรงจูงใจในการทำงานและเพื่อสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานต่อไปในอนาคต ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานของบริษัทยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด จำนวน 185 คน เป็นกลุ่มประชากรที่มีความแตกต่างและมีความเหมาะสมในการเก็บข้อมูล ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้ทั้งหมดจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละเต็ม เพราะผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลประชากรแบบตัวต่อตัว ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูล ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจะทักท้วงทันที โดยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ one way ANOVA ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใช้การทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด จำนวน 185 คน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด

โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด อันดับแรกคือด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน รองลงมาคือด้านความต้องการได้รับความยกย่องและด้านนโยบายและการบริหาร อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการปกครองบังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ด้านความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน และอันดับสุดท้ายคือด้านเงินเดือนและสวัสดิการ อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ โดยสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ มีความรู้สึกมั่นคงและความก้าวหน้าในหน้าที่การงานที่ทำอยู่ในขณะนี้ ระบบการพิจารณาเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งมีความเป็นธรรม ได้รับการสนับสนุนให้มีความเจริญก้าวหน้าตามความรู้ความสามารถในสายงาน การปฏิบัติงานในตำแหน่งงานมีโอกาสก้าวหน้า และพนักงานทุกคนได้รับโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงานอย่างเสมอภาค ตามลำดับ

ด้านความต้องการได้รับความยกย่อง พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ รู้สึกพึง

พอใจเมื่อได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน รู้สึกว่าผู้บังคับบัญชามักจะยกย่อง หรือให้เกียรติท่านเสมอ ความคิดเห็นต่างๆ ที่ท่านเสนอแนะมักได้รับการยอมรับจากผู้บังคับบัญชา ได้รับคำชมเชยและความเชื่อถือไว้วางใจจากผู้บังคับบัญชาว่ามีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับงานที่ได้รับมอบหมาย และงานที่ท่านทำหน้าที่อยู่ทำให้มีโอกาสเป็นผู้ที่มีความสำคัญในสายตาของคนอื่น ตามลำดับ

ด้านความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ มีโอกาสในการเสนอแนวทางในการเพิ่มพูนความรู้ได้ มีโอกาสที่จะได้รับการสนับสนุนทุนในการศึกษาต่อในสายงานที่เกี่ยวข้อง มีโอกาสในการฝึกอบรมหลักสูตรใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างสม่ำเสมอ มีโอกาสได้รับอนุญาตในเรื่องเวลา เพื่อศึกษาต่อ และมีโอกาสในการเรียนรู้งานใหม่โดยการสลับสายงานตามลำดับ

ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ ภูมิใจต่อความสำเร็จของงานที่ท่านทำ มีความต้องการปฏิบัติงานให้บรรลุผลสำเร็จตามที่วางไว้ สามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้สำเร็จตามเวลาที่กำหนด มีความรู้สึกที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จของงาน และได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนให้ได้ความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ เพื่อนร่วมงานให้ความร่วมมือในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี ความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา หรือผู้ใต้บังคับบัญชา เป็นแรงจูงใจให้ท่านมุ่งมั่น ตั้งใจปฏิบัติงาน เพื่อนร่วมงานส่วนมากยอมรับในความสามารถและในหน่วยงาน และฝ่ายอื่นๆ ประสานงานกันด้วยความราบรื่นไม่มีอคติต่อกัน และมีความขัดแย้งกับเพื่อนร่วมงานในการปฏิบัติงาน ตามลำดับ

ด้านการปกครองบังคับบัญชา พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ รับฟังความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะของผู้ใต้บังคับบัญชาและมีการสร้างบรรยากาศความเชื่อใจ ความสามัคคีในการปฏิบัติงาน ความยุติธรรมในการประเมินผลการปฏิบัติงานและ มาตรการทางวินัยและการลงโทษ มีการแนะนำและความช่วยเหลือในการปฏิบัติงาน และการสั่งงานหรือมอบหมายงานมีความชัดเจน ตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ สภาพการปฏิบัติงานเช่น แสงสว่าง ฝุ่น อุณหภูมิ เหมาะสมในการปฏิบัติงาน เครื่องมืออุปกรณ์ในการปฏิบัติงาน มีเพียงพอและเหมาะสม สถานที่ปฏิบัติงานมีระบบรักษาความปลอดภัย มาตรการและข้อทำ

ด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงานมีอย่างชัดเจนและประกาศให้พนักงานรับทราบอย่างเปิดเผยและทั่วถึง และสถานที่ปฏิบัติงานเป็นระเบียบเรียบร้อย ตามลำดับ

ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ รายได้ ค่าจ้างเหมาะสมกับปริมาณงานและความรับผิดชอบ เงินเดือนที่ได้รับเหมาะสมกับความรู้ความสามารถ บริษัทมีความมั่นคง แต่ไม่มีการปรับเพิ่มโบนัสและเงินเดือน การปรับขึ้นเงินเดือนเป็นไปตามความสามารถ และสวัสดิการอื่นๆ เช่น ชุดพนักงาน ค่ารักษาพยาบาลที่ได้รับมีความเหมาะสม ตามลำดับ

ด้านนโยบายและการบริหาร พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ มีการกำหนดนโยบายและแนวทางการปฏิบัติงานของบริษัทไว้อย่างชัดเจน สามารถนำนโยบายของบริษัทมาทำได้จนบรรลุผล มีการสื่อสารภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง นโยบายการบริหารงานเป็นระบบไม่ซ้ำซ้อน และมีส่วนร่วมกำหนดนโยบาย และข้อบังคับต่าง ๆ ของบริษัท ตามลำดับ

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงานและอายุงานต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พบว่า พนักงานที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พนักงานที่มีเพศต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน ด้านความต้องการได้รับความยกย่อง ด้านความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ด้านการปกครองบังคับบัญชาและด้านเงินเดือนและสวัสดิการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานและด้านนโยบายและการปฏิบัติงาน แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพนักงานที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าพนักงานที่เป็นเพศหญิง

สมมติฐานที่ 2 พบว่า พนักงานที่มีอายุต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน ด้านความต้องการได้รับความยกย่อง ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านการปกครองบังคับบัญชา ด้านการปกครองบังคับบัญชาและด้านนโยบายและการบริหาร และโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายข้อด้วยวิธี

กว่า 20,000 บาทและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด โดยภาพรวมทั้ง 9 ด้าน น้อยกว่าพนักงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 5 พบว่า พนักงานที่ตำแหน่งงานต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน ด้านความต้องการได้รับความยกย่อง ด้านความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านการปกครองบังคับบัญชา ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ด้านนโยบายและการบริหาร และโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า พนักงานที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ พนักงานที่มีตำแหน่งงานผู้บริหารมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน มากกว่าพนักงานที่มีตำแหน่งงานพนักงานประจำและพนักงานชั่วคราว และพนักงานที่มีตำแหน่งงานพนักงานประจำมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน น้อยกว่าพนักงานที่มีตำแหน่งงานพนักงานชั่วคราว ด้านความต้องการได้รับความยกย่อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ พนักงานที่มีตำแหน่งงานผู้บริหารมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านความต้องการได้รับความยกย่อง มากกว่าพนักงานที่มีตำแหน่งงานพนักงานประจำและพนักงานชั่วคราวและพนักงานที่มีตำแหน่งงานพนักงานประจำมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความต้องการได้รับความยกย่อง มากกว่าพนักงานที่มีตำแหน่งงานพนักงานชั่วคราว ด้านความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ พนักงานที่มีตำแหน่งงานผู้บริหารและพนักงานประจำมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน มากกว่าพนักงานที่มีตำแหน่งงานพนักงานชั่วคราว ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ พนักงานที่มีตำแหน่งงานผู้บริหารและพนักงานประจำมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน มากกว่าพนักงานที่มีตำแหน่งงานพนักงานชั่วคราว ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ พนักงานที่มีตำแหน่งงานผู้บริหารและพนักงานประจำมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มากกว่าพนักงานที่มีตำแหน่งงานพนักงานชั่วคราว ด้านการปกครองบังคับบัญชา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ พนักงานที่มีตำแหน่งงานผู้บริหารและพนักงานประจำมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านการปกครองบังคับบัญชา มากกว่าพนักงานที่มีตำแหน่งงานพนักงานชั่วคราว ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ พนักงานที่มีตำแหน่งงาน

ผู้บริหารและพนักงานประจำมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน มากกว่าพนักงานที่มีตำแหน่งงานพนักงานชั่วคราว ด้านนโยบายและการบริหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ พนักงานที่มีตำแหน่งงานผู้บริหารมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านนโยบายและการบริหาร มากกว่าพนักงานที่มีตำแหน่งงานพนักงานประจำและพนักงานชั่วคราว และพนักงานที่มีตำแหน่งงานพนักงานประจำมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านนโยบายและการบริหาร มากกว่าพนักงานที่มีตำแหน่งงานพนักงานชั่วคราว และโดยภาพรวมทั้ง 9 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ พนักงานที่มีตำแหน่งงานผู้บริหารมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมทั้ง 9 ด้าน มากกว่าพนักงานที่มีตำแหน่งงานพนักงานประจำและพนักงานชั่วคราว และพนักงานที่มีตำแหน่งงานพนักงานประจำมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมทั้ง 9 ด้าน มากกว่าพนักงานที่มีตำแหน่งงานพนักงานชั่วคราว

สมมติฐานที่ 6 พบว่า พนักงานที่มีอายุงานต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน ด้านความต้องการได้รับความยกย่อง ด้านความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านการปกครองบังคับบัญชา ด้านนโยบายและการบริหาร และโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า พนักงานที่มีอายุงานต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือพนักงานที่มีอายุงานไม่เกิน 1 ปี อายุงานระหว่าง 1-2 ปี และอายุงานระหว่าง 3 ปี มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน น้อยกว่าพนักงานที่มีอายุงานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป ด้านความต้องการได้รับความยกย่อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ คือพนักงานที่มีอายุงานไม่เกิน 1 ปี มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความต้องการได้รับความยกย่อง น้อยกว่าพนักงานที่มีอายุงานระหว่าง 3-5 ปี และอายุงานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป และพนักงานที่มีอายุงานระหว่าง 1-2 ปี มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความต้องการได้รับความยกย่อง น้อยกว่าพนักงานที่มีอายุงานระหว่าง 3-5 ปี และอายุงานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป ด้านก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือพนักงานที่มีอายุงานระหว่าง 1-2 ปี มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน น้อยกว่าพนักงานที่มีอายุงานระหว่าง 3-5 ปี ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ คือพนักงานที่มีอายุงานไม่เกิน 1 ปี มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน น้อยกว่าพนักงานที่มีอายุงานระหว่าง 1-2 ปีและอายุงานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป และพนักงานที่มีอายุงานระหว่าง 1-2 ปี และอายุงานระหว่าง 3-5 ปี มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน น้อยกว่าพนักงานที่มี

อายุงานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ คือพนักงานที่มีอายุงานไม่เกิน 1 ปี มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล น้อยกว่าพนักงานที่มีอายุงานระหว่าง 1-2 ปี อายุงานระหว่าง 3-5 ปี และอายุงานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป และพนักงานที่มีอายุงานระหว่าง 1-2 ปีและอายุงาน 3-5 ปี มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล น้อยกว่าพนักงานที่มีอายุงานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป ด้านการปกครองบังคับบัญชา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ คือพนักงานที่มีอายุงานไม่เกิน 1 ปี มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านการปกครองบังคับบัญชา น้อยกว่าพนักงานที่มีอายุงานระหว่าง 1-2 ปี และอายุงานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป และพนักงานที่มีอายุงานระหว่าง 1-2 ปีและอายุงาน 3-5 ปี มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านการปกครองบังคับบัญชา น้อยกว่าพนักงานที่มีอายุงานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป ด้านนโยบายและการบริหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือพนักงานที่มีอายุงานไม่เกิน 1 ปี อายุงานระหว่าง 1-2 ปี และอายุงานระหว่าง 3-5 ปี มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านนโยบายและการบริหาร น้อยกว่าพนักงานที่มีอายุงานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป และโดยภาพรวมทั้ง 9 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ พนักงานที่มีอายุงานไม่เกิน 1 ปี อายุงานระหว่าง 1-2 ปี และอายุงานระหว่าง 3-5 ปี มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมทั้ง 9 ด้าน น้อยกว่าพนักงานที่มีอายุงานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป

สรุปผลและอภิปรายผล

สำหรับผลการวิจัยครั้งนี้มีประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผลในแต่ละด้านดังนี้

1.ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสรุปเงินค่าตอบแทนไม่เหมาะสมกับงานที่รับผิดชอบ ดังนั้น ทางผู้บริหารของบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด สามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ด้วย โดยมีการจ่ายค่าจ้าง/ตอบแทนที่เป็นธรรม เหมาะสมกับปริมาณงานและความรับผิดชอบ มีสวัสดิการที่ดี เช่น ค่าครองชีพ ประกันสุขภาพ ชุดฟอร์ม ตรวจสุขภาพประจำปี ฯลฯ มีเงินโบนัส และการปรับค่าจ้างประจำปีอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงนโยบายทำให้ผู้ได้บังคับบัญชารู้สึกมั่นคงปลอดภัยจากการปฏิบัติงานและได้รับความยุติธรรมจากการจ้างงาน โดยอธิบายข้อมูลสถิติได้ดังนี้ แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรก คือ รายได้ ค่าจ้าง เหมาะสมกับปริมาณงานและความรับผิดชอบ (ค่าเฉลี่ย 3.17) รองลงมาคือเงินเดือนที่ได้รับ เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ (ค่าเฉลี่ย 3.14) และอันดับสุดท้ายคือสวัสดิการอื่น ๆ เช่น ชุดพนักงาน ค่ารักษาพยาบาลที่ได้รับมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 2.78) อยู่ในระดับปานกลาง

2.ด้านความก้าวหน้าในปฏิบัติงาน ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริหารมีความจำเป็นต้องสื่อสารกับพนักงานถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนนโยบายการบริหารงานต่าง ๆ ให้พนักงานทราบและได้เข้าใจและมีส่วนร่วม ทำให้เห็นว่าการทำงานให้บริษัทอย่างเต็มที่แล้วจะช่วยนำพาบริษัทไปสู่เป้าหมายได้อย่างไร และควรส่งเสริมสนับสนุนให้พนักงานมีการพัฒนาตนเองให้เจริญก้าวหน้า โดยมีการพิจารณาเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งหรือมอบหมายให้รับผิดชอบเปิดกว้าง ซึ่งเป็นโอกาสที่พนักงานจะก้าวหน้าในสายอาชีพไปสู่ความสำเร็จได้ด้วยตนเอง โดยอธิบายข้อมูลสถิติได้ดังนี้ แรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือมีโอกาสในการเสนอแนวทางในการเพิ่มพูนความรู้ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.35) รองลงมาคือมีโอกาสที่จะได้รับการสนับสนุนทุนในการศึกษาต่อในสายงานที่เกี่ยวข้อง (ค่าเฉลี่ย 3.13) และอันดับสุดท้าย คือมีโอกาสในการเรียนรู้งานใหม่โดยการสลับสายงาน(ค่าเฉลี่ย 2.76)

3.ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริหารควรมีมาตรการและข้อกำหนดด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงานมีอย่างชัดเจนและประกาศให้พนักงานรับทราบอย่างเปิดเผยและทั่วถึง มีสภาพการปฏิบัติงานเช่น แสงสว่าง ฝุ่น อุณหภูมิ เหมาะสมในการปฏิบัติงาน เป็นระเบียบ เรียบร้อย และมีระบบรักษาความปลอดภัย เพื่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของพนักงาน โดยอธิบายข้อมูลสถิติได้ดังนี้ แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัดโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ย 3.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรก คือ สภาพการปฏิบัติงานเช่น แสงสว่าง ฝุ่น อุณหภูมิ เหมาะสมในการปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย 3.24) รองลงมาคือเครื่องมืออุปกรณ์ในการปฏิบัติงาน มีเพียงพอและเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.14) และอันดับสุดท้ายคือสถานที่ปฏิบัติงานเป็นระเบียบ เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 2.92) อยู่ในระดับปานกลาง

4.ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน ผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริหารควรมีนโยบายเร่งเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับพนักงานว่า การได้ร่วมงานกับองค์กรนั้นมีความมั่นคง มีโอกาสก้าวหน้าในสายอาชีพ ซึ่งเป็นผลดีต่อประสิทธิภาพการทำงานให้กับบริษัทอีกด้วย โดยอธิบายข้อมูลสถิติได้ดังนี้ แรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือมีความรู้สึกมั่นคงและความก้าวหน้าในหน้าที่การงานที่ปฏิบัติอยู่ในขณะนี้ (ค่าเฉลี่ย 3.22)

รองลงมาคือระบบการพิจารณาเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งมีความเป็นธรรม(ค่าเฉลี่ย 3.19) และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานทุกคนได้รับโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงานอย่างเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 2.78)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย เรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด พบว่า พนักงานมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเป็นสิ่งสำคัญในการปฏิบัติงานของพนักงาน เมื่อพนักงานมีแรงจูงใจและกำลังใจในการปฏิบัติงานสูง ก็ส่งผลให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กร ปฏิบัติงานอย่างมีความสุข ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการดำเนินการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยการพัฒนาและปรับปรุงแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแรงจูงใจการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ดังนี้

1.ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ควรพิจารณาปรับปรุงโครงสร้างค่าตอบแทนค่าจ้าง เหมาะสมกับปริมาณงาน ความรู้ ความสามารถ ความรับผิดชอบ รวมถึงการปรับปรุงค่าตอบแทนด้านสวัสดิการและผลประโยชน์อื่น ๆ ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ค่าครองชีพ ชุดพนักงาน ค่ารักษาพยาบาล การตรวจสุขภาพประจำปี เป็นต้น ให้เพียงพอต่อการครองชีพและสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อเป็นแรงจูงใจเป็นขวัญกำลังใจให้พนักงานในการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.ด้านความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ควรมีการวางแผนในการเพิ่มพูนความรู้ สนับสนุนทุนในการศึกษาต่อในสายงานที่เกี่ยวข้อง การฝึกอบรมหลักสูตรใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างสม่ำเสมอ และควรเปิดโอกาสให้พนักงานในการเรียนรู้งานใหม่โดยการสลับสายงาน

3.ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ควรมีมาตรการและข้อกำหนดด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงานมืออย่าชัดเจนและประกาศให้พนักงานรับทราบอย่างเปิดเผยและทั่วถึง มีระบบรักษาความปลอดภัย และควรจัดสถานที่ปฏิบัติงานเป็นระเบียบ เรียบร้อย รวมถึงดูแลสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงาน เช่น แสงสว่าง ฝุ่น อุณหภูมิ เหมาะสมในการปฏิบัติงาน

4. ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน ควรปรับปรุงเรื่องของการเจริญก้าวหน้าในการทำงาน และพัฒนาความรู้ ความสามารถของพนักงาน รวมถึงควรจัดให้มีการฝึกอบรมและพัฒนา ศึกษาดูงาน สนับสนุนให้มีความเจริญก้าวหน้าตามความรู้ความสามารถในสายงาน อย่างต่อเนื่อง และควรปรับปรุงเกี่ยวกับระบบการพิจารณาเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งมีความเป็นธรรม ควรสร้างโอกาสให้พนักงานทุกคนได้รับโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงานอย่างเสมอภาค เท่าเทียมกัน เลื่อนตำแหน่งตามความรู้ความสามารถ และเป็นมาตรฐาน การพิจารณาอย่างยุติธรรม รวมทั้งควรปรับปรุงพัฒนาระบบการปรับค่าจ้างประจำปีของพนักงาน เพื่อตอบสนองนโยบายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์.2558 จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 17 ปรับปรุงแก้ไข.ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวดี อนันต์นาวิ.2559 หลักการแนวคิด ทฤษฎีแนวทางการบริหารศึกษา. ชลบุรี : บริษัท สำนักพิมพ์มนตรี จำกัด.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ.2559 การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS พิมพ์ครั้งที่ 13 กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนสามัญ บิสซิเนส อาร์แอนด์ดี
- เสนาะ ตีเยาว์. 2557. หลักการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนิวัช แก้วจำนงค์ . 2557. การจัดการเชิงกลยุทธ์. สงขลา : สำนักพิมพ์นำศิลป์โฆษณา.
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. 2542.พฤติกรรมองค์กร : ทฤษฎีและการประยุกต์. พิมพ์ครั้งที่ 2.
- กัญญา มะโนน้อม.2556 ปัจจัยที่มีต่อการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานองค์กรเอกชน
กรณีศึกษาบริษัท กาญจนสิงขร จำกัด การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยบูรพา
- เขมิกา กิตติพงษ์.2558 ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทกรุงเทพธุรกิจบริการ จำกัด
การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ชรัช ปานสุวรรณ.2559 การศึกษาแรงจูงใจศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการนายทหารชั้นประทวนของกองทัพ
น้อยที่ 3 การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก
- ณัฐฐา กุสุโมทย์.2558 แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท สวัสดิ์ซ้อป จำกัด การค้นคว้าอิสระ
มหาวิทยาลัยเกริก
- ทัศนัย ขวนขวาย.2559 แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการครูโรงเรียนวัดจันทนาราม การค้นคว้า
อิสระมหาวิทยาลัยบูรพา
- นรินทร์ จันทน์หอม.2559 แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสินสาขากาฬสินธุ์ การค้นคว้า
อิสระ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ปารวี เจริญวิริยะภาพ.2559 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับชั้น ปฏิบัติการ
ศูนย์สินเชื่ออุปโภคบริโภค ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- ปาไลตา อาษาศรี.2559 แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลในจังหวัดกาฬสินธุ์ การค้นคว้าอิสระ
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
- รวราพร มะโนเพ็ญ .2559 แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดธนาคาร
ออมสินเขตบางแค การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- สุจรรยา ใจเดช.2558 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติของบุคลากร การค้นคว้าอิสระ
สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน

- สุธานันท์ นุกูลอึ้งอารี.2559 การศึกษาความพึงพอใจในการทำงาน ของพนักงานบริษัท การบินไทย
จำกัด (มหาชน) การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- อวิรุทธ์ ภูหมื่นไวย์ .2558 การศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เอบีซี จำกัด จังหวัด
ปราจีนบุรี ประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติ
- เอมอร สุวรรณภักดี.2558 การศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน กรณีศึกษาบริษัท
ออโตโมทีฟ เอเชียติก (ประเทศไทย) จำกัด คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนา
บริหาร
- อรรวรรณ คงมั่น.2557 แรงจูงใจของเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพของทีมกากับดูแลและ
ทีมกากับดูแลพิเศษ สำนักงานสรรพากรพื้นที่ สังกัดสรรพากรภาค 5 การค้นคว้าอิสระ
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- อรรถสิทธิ์ ตันติยุ .2556 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานกองบำรุงรักษา
การประปานครหลวง การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยสยาม
- อทิติยา เสนะวงศ์.2555 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรระดับปฏิบัติการและระดับ
หัวหน้างานที่คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัย M การค้นคว้าอิสระ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ข้อมูลบริษัท ยูโนเต็ต บิสซิเนส โซลูชั่นส์ จำกัด เข้าถึงข้อมูลได้จาก <http://www.ubsl.co.th> สืบค้น
เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2559
- มนต์จรัส วัชรสิงห์.2559 จิตบริการและแรงจูงใจในการทำงานที่พยากรณ์ประสิทธิภาพการให้บริการของ
พยาบาลเข้าถึงข้อมูลได้จาก https://www.kmutt.ac.th/jif/public_html/article_detail.php?ArticleID=173650 สืบค้นวันที่ 7 กรกฎาคม 2559
- ภาพความต้องการของมนุษย์ERG เข้าถึงข้อมูลได้จาก :<http://www.stat.rmutt.ac.th/> สืบค้นวันที่ 7
กรกฎาคม 2559.
- ภาพเปรียบเทียบทฤษฎี X กับทฤษฎี Y ของ ดักลาส แมกเกรเกอร์ เข้าถึงข้อมูลได้จาก
:<http://www.slideshare.net/> วันที่สืบค้น 7กรกฎาคม 2559
- วชิรวรร งามละม่อม.2558 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เข้าถึงข้อมูล
ได้จาก <http://learningofpublic.blogspot.com/> วันที่สืบค้น 20 กรกฎาคม 2559
- วิลาวัณย์ แสนชัย.2557 ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล
ในเขตอำเภอเชียงยืน <http://www.kmutt.ac.th/> สืบค้นวันที่ 20 มีนาคม 2559
- ศิริรัตน์ จรอำ , 2558 ทฤษฎีแรงจูงใจของดักลาส แมกเกรเกอร์ <http://file.siam2web.com> สืบค้น

วันที่ 25 มีนาคม 2559

เอกวิณิต พรหมรักษา ทยุขฎีลำดับชั้นของความต้งการ <http://promrucsa-dba04.blogspot.com> สืบค้น
เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2559.

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร
ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Analysis of Factors Affecting Mobile Application Technology Acceptance for Food Delivery
in Bangkok Area

กมล สงบุญนาค¹ เปรมมิกา ศิริวิเศษวงศ² รัตน์ศริน แก้วตา³

พงศกร หอมศรีวารานนท์⁴ และ เริงสิน ทองสินธพ⁵

Kamol Songboonnak Pramemika Sirivisakevong Ratsarin Kaewta

Pongsakorn Homsrivaranon and Roengsin Thongsinthop

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-40,000 บาท ความถี่ในการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 300-1,000 บาท ซึ่งวัตถุประสงค์ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันคือ ประหยัดเวลาสำหรับการรออาหาร ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารอยู่ห่างจากที่พักอาศัย และมีความสะดวกรวดเร็ว โดยทำการสั่งผ่าน Line Man มากที่สุด เป็นการสั่งสำหรับรับประทานในมือเย็น โดยอิทธิพลที่ทำให้ตัดสินใจสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ได้แก่ คนมีชื่อเสียงทำการรีวิวสินค้า/อาหารต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง Youtube

¹ คณะการจัดการธุรกิจอาหาร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ 85/1 หมู่ 2 ถ.แจ้งวัฒนะ ต.บางตลาด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120 โทรฯ : 09-4793-9957 email : kamolson@pim.ac.th

² คณะการจัดการธุรกิจอาหาร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ 85/1 หมู่ 2 ถ.แจ้งวัฒนะ ต.บางตลาด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120 โทรฯ : 09-4793-9957 email : kamolson@pim.ac.th

³ คณะการจัดการธุรกิจอาหาร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ 85/1 หมู่ 2 ถ.แจ้งวัฒนะ ต.บางตลาด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120 โทรฯ : 09-4793-9957 email : kamolson@pim.ac.th

⁴ คณะการจัดการธุรกิจอาหาร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ 85/1 หมู่ 2 ถ.แจ้งวัฒนะ ต.บางตลาด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120 โทรฯ : 09-4793-9957 email : kamolson@pim.ac.th

⁵ คณะการจัดการธุรกิจอาหาร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ 85/1 หมู่ 2 ถ.แจ้งวัฒนะ ต.บางตลาด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120 โทรฯ : 09-4793-9957 email : kamolson@pim.ac.th

Facebook และ instagram โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวสามารถพยากรณ์ การตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร อยู่ในระดับสูง คือ 0.859 สามารถอธิบาย ความผันแปรของการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันเพื่อบริการรับส่งอาหาร ได้ 73.6 % ด้วยความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ 0.271 มีตัวแปรอิสระด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 3 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร ดังสมการต่อไปนี้ $Y = 0.978 + 0.263$ (การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน) $+ 0.270$ (การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน) $+ 0.228$ (การรับรู้ถึงความเสี่ยง)

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี; โมบายแอปพลิเคชัน; บริการรับส่งอาหาร

Abstract

The purpose of this research was to analysis of factors affecting mobile application technology acceptance for food delivery in bangkok area. Questionnaires were used for data collection for 400 samples with simple random sampling and data analytics in terms of percentage, mean, standard deviation and regression analysis

A result showed that most of user was a female, age between 20-30 years old, private company employee, education in Bachelor's degree, income in the range of 20,001-40,000 bath, using mobile application to order food delivery 3-4 times per week, an average spend between 300-1,000 bath per times and the reason to use mobile application for ordering food deliver was saving time, the restaurant was located far away and more convenience. A mobile application that used the most was Line Man. Mostly order for dinner. An influencer such as a famous product reviewers and food reviewers via social media for example Youtube, Facebook and Instragram for making decision on using mobile application for food delivery

The result indicated that factor 1 had related with decision on mobile application for food delivery in high level was 0.859 Describing variation of a with decision on mobile application for food delivery at 73.6% with errors estimate at 0.271

Independent variable of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived risk can forecast a decision on mobile application for food delivery at 0.01 significantly levels. A technology acceptance all 3 factors impact a decision on mobile application for food delivery by following equation is $Y = 0.978 + 0.263$ (perceived usefulness) $+ 0.270$ (perceived ease of use) $+ 0.228$ (perceived risk)

Keywords : Technology Acceptance; Mobile Application; Food Delivery

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมความเร่งรีบของคนและข้อจำกัดด้านเวลาในแต่ละวันส่งผลให้มีการเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร (Delivery) เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร ร้านอาหาร โรงแรม หลายธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับกระแสการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการและการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ โดยแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) ถือเป็นหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่มีผลอย่างมากต่อธุรกิจอาหารในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหาร รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สะท้อนให้เห็นได้จากการขยายตัวของธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก (Food Delivery) ที่มีการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีในปี 2557-2561 อยู่ที่ร้อยละ 11 และคาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึงประมาณ 3.3 - 3.5 หมื่นล้านบาทในปี 2562 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

จากรายงานการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปี 2562 พบว่ากลุ่มตัวอย่างสูงถึงร้อยละ 63 คิดว่าการมีบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันประเภทต่าง ๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมบริโภคของตนเอง โดยทำให้เปลี่ยนมาสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น การออกไปนั่งรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยลงอีกด้วย และร้อยละ 88 ของกลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันประเภทต่าง ๆ โดยมีปัจจัยมาจากโปรโมชั่นและส่วนลด ซึ่งการสั่งมารับประทานส่วนใหญ่จะเป็นการสั่งมารับประทานกับครอบครัวและเพื่อน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) ซึ่งปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ และด้านที่จับต้องได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2561) อีกทั้งความง่ายในการใช้งาน การออกแบบรูปปลั๊กชอร์ ความรวดเร็วในการดำเนินงาน ความปลอดภัยและการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลรวมถึงข้อมูลทางการเงิน มีผลทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้นด้วย (Ha and Stole, 2008)

โดยงานวิจัยส่วนใหญ่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด ยังมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีน้อย ซึ่งการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอาหาร เจ้าของธุรกิจ และผู้พัฒนาแอปพลิเคชันอาหาร ให้สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาการให้บริการในด้านต่าง ๆ รวมถึงระบบต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันนำไปสู่โอกาสในการต่อยอดธุรกิจให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง กับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

เจ้าของธุรกิจ ผู้ประกอบการอาหาร รวมทั้งผู้พัฒนาโมบายแอปพลิเคชันด้านการสั่งอาหารสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาการให้บริการ รวมถึงระบบต่างๆ ของแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน อันนำไปสู่โอกาสในการแข่งขันธุรกิจให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

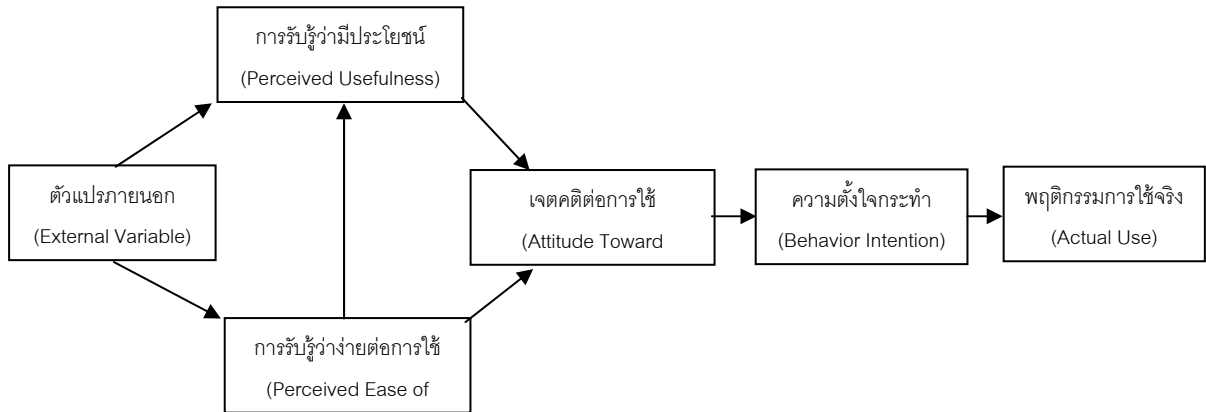
สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

David, Bagozzi and Warshaw (1989) ได้ศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยี โดยสร้างแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งแบบจำลองนี้พัฒนามาจาก Theory of Reasoned Action (TRA) ของ Fishbein & Ajzen โดยเป้าหมายของแบบจำลอง TAM คือเพื่อหาคำอธิบายถึงการตัดสินใจและปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model : TAM) เป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาขยายองค์ความรู้มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein & Ajzen มีจุดประสงค์เพื่อทำนายการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน อธิบายว่าบุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้เกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ และ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เนื่องจากการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับคอมพิวเตอร์ และมีความเชื่อมโยงกับทัศนคติต่อการใช้คอมพิวเตอร์และการทำงานคอมพิวเตอร์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีของบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีนั้น



ภาพที่ 1 โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

ที่มา : David, Bagozzi and Warshaw, 1989

Ha and Stole (2008) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ความง่ายในการใช้งาน การออกแบบบุคลิกภาพ ความรวดเร็วในการดำเนินงาน ความปลอดภัยและการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลรวมถึงข้อมูลทางการเงิน มีผลทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี

อิสราวลี เนียมศรี (2561) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

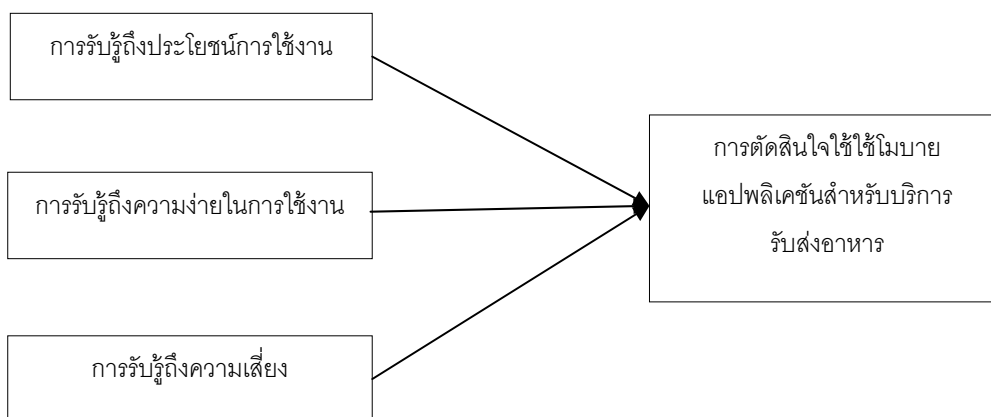
ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี 3 ด้านได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันเพื่อบริการรับส่งอาหาร

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันในจังหวัดกรุงเทพมหานครแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้คำนวณโดยใช้ตารางของ Taro Yamane การกำหนดขนาดตัวอย่างประชากร (Taro Yamane, 1973) ที่ความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระยะเวลาในการศึกษา จำนวน 6 เดือน ตั้งแต่วันที่ ๑๕ เมษายน ถึงเดือน กันยายน 2562

ขอบเขตด้านพื้นที่วิจัย ในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยให้ทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านการสแกนรหัสคิวอาร์ (QR Code)

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันในจังหวัดกรุงเทพมหานครแบบไม่ทราบกลุ่มจำนวนที่แน่นอน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้คำนวณโดยใช้ตารางของ Taro Yamane ในการกำหนดขนาดตัวอย่างประชากร (Taro Yamane, 1973) ที่ความเชื่อมั่น 95 % ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด (Close-End Question) แบ่งออกเป็น 5 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันเพื่อบริการรับส่งอาหาร ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันเพื่อบริการรับส่งอาหาร และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทำแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านการสแกนรหัสคิวอาร์ (QR Code) โดยใช้การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าสถิติต่างๆ โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท

2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันเพื่อบริการรับส่งอาหาร

กลุ่มผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันเพื่อบริการรับส่งอาหาร 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งอยู่ที่ 300-1,000 บาท ซึ่งวัตถุประสงค์ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันคือ ไม่ต้องต่อคิวนาน ประหยัดเวลา ร้านอร่อยที่ต้องการทานอยู่ไกล และมีความสะดวกรวดเร็ว โดยทำการสั่งผ่าน Line Man มากที่สุด รองลงมาได้แก่ Grab Food Lalamove และ foodpanda เป็นต้น ซึ่งเป็นการสั่งสำหรับรับประทานในมือเย็นมากที่สุด โดยอิทธิพลที่ทำให้ตัดสินใจสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ได้แก่ คนมีชื่อเสียงที่ทำการรีวิวสินค้า/อาหารต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง Youtube, Facebook และ instagram

3. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยงโดยรวม

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการยอมรับ
การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (X1)	4.15	0.73	มาก
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (X2)	3.97	0.84	มาก
การรับรู้ถึงความเสี่ยง (X3)	3.70	0.79	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 3.97 และ 3.70 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน พบว่า กลุ่มผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารในเรื่อง การเข้าถึง-การลงทะเบียน และการเปิดใช้งานแอปพลิเคชันง่าย หน้าจอใช้งานได้ง่าย สามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่าย เป็นต้น

การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน พบว่า กลุ่มผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารในเรื่อง เมนูการใช้งานไม่ซับซ้อน มีการตอบสนองของแอปพลิเคชันที่ดี แอปพลิเคชันทำงานได้อย่างสมบูรณ์ มีฟังก์ชันการทำงานที่ตรงตามความต้องการ ระยะเวลาที่รอไม่นานเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ราคาถูกกว่า สะดวกรวดเร็ว เป็นต้น

การรับรู้ถึงความเสี่ยง พบว่า กลุ่มผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารในเรื่อง มีการใช้รูปแบบรหัสผ่านปลอดภัย มีการเก็บข้อมูลที่สำคัญทั้งข้อมูล

ส่วนบุคคล และข้อมูลทางการเงิน มีการอัปเดตตัวโปรแกรมอยู่เสมอ การให้ความช่วยเหลือของผู้ดูแลในกรณีเกิดข้อผิดพลาด เป็นต้น

4. การตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร

ปัจจัยการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. แอปพลิเคชันใช้งานง่าย	3.62	0.70	มาก
2. ราคาถูกกว่ารายอื่น	4.16	0.69	มาก
3. การส่งอาหารได้รวดเร็ว	4.04	0.76	มาก
4. มีส่วนลดราคา/โปรโมชั่น	3.64	0.80	มาก
5. พนักงานให้บริการดี	4.32	0.64	มากที่สุด
6. ชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน	4.20	0.81	มาก
7. ระบบการชำระเงินที่สะดวก/ปลอดภัย	3.88	1.09	มาก
โดยรวม	3.98	0.53	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า มีระดับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารในเรื่อง พนักงานให้บริการดี มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน ราคาถูกกว่ารายอื่น การส่งอาหารได้รวดเร็ว ระบบการชำระเงินที่สะดวก/ปลอดภัย มีส่วนลดราคา/โปรโมชั่น และแอปพลิเคชันใช้งานง่าย ตามลำดับ

5. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ให้ความเห็นเพิ่มเติมสำหรับการใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร ดังนี้ ควรลดราคาค่าขนส่งให้ผู้ใช้บริการ และจัดทำโปรโมชั่น ลดราคาค่าอาหาร เป็นต้น

6. การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง กับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร

ตัวแปร	X1	X2	X3	Y
X1	1.000			
X2	0.409*	1.000		
X3	0.319*	0.289*	1.000	
Y	0.654*	0.684*	0.586*	1.000

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยงกับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.289-0.684

ตารางที่ 4 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยของตัวแปรโดยรวมของการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร

Model	R	R Square	Adj. R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.859	0.738	0.736	0.271

a. Predictor : (Constant), การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน, การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน, การรับรู้ถึงความเสี่ยง

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปร 1 ตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร อยู่ในระดับสูง คือ 0.859 สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร ได้ 73.6 % ด้วยความคลาดเคลื่อนของการประมาณ 0.271 (หมายถึงความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย)

ตารางที่ 5 การตรวจสอบตัวแปรอิสระการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยงที่สามารถทำนายการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	P
1	Regression	81.742	3	27.247	369.975	0.000*
	Residual	29.090	395	0.074		
	Total	110.832	398			

a. Predictor : (Constant), การตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร

b. Dependent Variable : การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน, การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน, การรับรู้ถึงความเสี่ยง

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า มีตัวแปรอิสระการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ที่สามารถทำนายการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่สามารถทำนายการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร

Model	ปัจจัย	Unstandardized		standardized	t	P
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.978	0.092		10.580	0.000*
	1. การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน	0.263	0.021	0.366	12.626	0.000*
	2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.270	0.018	0.435	15.126	0.000*
	3. การรับรู้ถึงความเสี่ยง	0.228	0.018	0.343	12.398	0.000*

a. Dependent Variable : การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน, การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน, การรับรู้ถึงความเสี่ยง

จากตารางที่ 6 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$Y = 0.978 + 0.263 (\text{การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน}) + 0.270 (\text{การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน}) + 0.228 (\text{การรับรู้ถึงความเสี่ยง})$$

ค่า b ของการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน = 0.263 หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีโมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร จะเพิ่มขึ้น 0.263 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงว่า การยอมรับเทคโนโลยีโมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร

ค่า b ของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน = 0.270 หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีโมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร จะเพิ่มขึ้น 0.270 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงว่า การยอมรับเทคโนโลยีโมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร

ค่า b ของการรับรู้ถึงความเสี่ยง = 0.228 หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีโมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันเพื่อบริการรับส่งอาหาร จะเพิ่มขึ้น 0.228 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงว่า การยอมรับเทคโนโลยีโมบาย

แอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร

สรุปผล

กลุ่มผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-40,000 บาท กลุ่มผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันเพื่อบริการรับส่งอาหาร 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งอยู่ที่ 300-1,000 บาท ซึ่งวัตถุประสงค์ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันคือ ไม่ต้องต่อคิวนาน ประหยัดเวลา รันทอรรถที่ต่องการทานอยู่ไกล และมีความสะดวกรวดเร็ว โดยทำการสั่งผ่าน Line Man มากที่สุด รองลงมาได้แก่ Grab Food Lalamove และ foodpanda เป็นต้น ซึ่งเป็นการสั่งสำหรับรับประทานในมือเย็นมากที่สุด โดยอิทธิพลที่ทำให้ตัดสินใจสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ได้แก่ คนมีชื่อเสียงที่ทำการรีวิวสินค้า/อาหารต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง Youtube Facebook และ instagram

ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั้นหมายความว่า มีตัวแปร 1 ตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารอยู่ในระดับสูง คือ 0.859 สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารได้ 73.6 % ด้วยความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์เท่ากับ 0.271 มีตัวแปรอิสระด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ที่สามารถทำนายการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 3 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร ได้ดังสมการต่อไปนี้

$$Y = 0.978 + 0.263 (\text{การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน}) + 0.270 (\text{การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน}) + 0.228 (\text{การรับรู้ถึงความเสี่ยง})$$

อภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั้นหมายความว่า มีตัวแปร 1 ตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารอยู่ในระดับสูง คือ 0.859 สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหารได้ 73.6 %

ด้วยความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์เท่ากับ 0.271 มีตัวแปรอิสระด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ที่สามารถทำนายการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ทั้ง 3 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร ได้ดังสมการต่อไปนี้

$$Y = 0.978 + 0.263 (\text{การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน}) + 0.270 (\text{การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน}) + 0.228 (\text{การรับรู้ถึงความเสี่ยง})$$

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ha and Stole (2008) ที่ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อขายออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ความง่ายในการใช้งาน การออกแบบรูปลักษณะ ความรวดเร็วในการดำเนินงาน ความปลอดภัยและการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลรวมถึงข้อมูลทางการเงิน มีผลทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี และยังสอดคล้องกับอิสราวาลี เนียมศรี (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร และมีความสอดคล้องกับ David, Bagozzi and Warshaw (1989) ที่ได้ศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยี โดยสร้างแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยีได้เกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ และ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เนื่องจากการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับคอมพิวเตอร์ และมีความเชื่อมโยงกับทัศนคติต่อการใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และการทำงานของคอมพิวเตอร์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีของบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีนั้น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าผู้ที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคต้องมีความมั่นใจในระบบการให้บริการ การใช้งานง่าย รูปแบบและฟังก์ชันของแอปพลิเคชันต้องไม่ซับซ้อน รูปแบบการเข้าใช้ การลงทะเบียนต้องง่าย แต่ต้องปลอดภัยทั้งในด้านข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลทางการเงิน รวมถึงความเชื่อมั่นในประโยชน์ใช้สอยว่าการใช้งานแอปพลิเคชันเมื่อเทียบกับการใช้บริการแบบเดิม แบบไหนที่จะตอบโจทย์ผู้บริโภคมากกว่ากัน อันเป็นเหตุผลให้ผู้ประกอบการและผู้พัฒนานำข้อมูลไปพัฒนารูปแบบการให้บริการต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ให้ความเห็นเพิ่มเติมสำหรับการใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร ว่าควรลดราคาค่าขนส่งให้ผู้ใช้บริการ และจัดทำโปรโมชั่น ลดราคาค่าอาหาร เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน และผู้ประกอบการร้านอาหารควรพิจารณาราคาค่าขนส่งให้ผู้ให้บริการ หรือทำโปรโมชั่นจัดส่งฟรี เพื่อขยายกลุ่มลูกค้า รวมทั้งให้มีผู้ให้บริการจำนวนเพิ่มขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงสามารถแข่งขันและแบ่งส่วนตลาดจากผู้ประกอบการเจ้าอื่นได้

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง สามารถทำนายการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการรับส่งอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน และผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 3 เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการในการเข้าถึงแอปพลิเคชัน ง่ายในการใช้งาน ได้รับประโยชน์ และมีความปลอดภัยในการใช้งาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นอื่น ๆ เช่น ปัจจัยสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี นวัตกรรม สังคม การตลาด เป็นต้น รวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพียงการศึกษาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจจะต้องศึกษาในเมืองใหญ่ในแต่ละภูมิภาคร่วมด้วยเพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษา และทำการพัฒนาต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- เกตุดดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application. (16 กันยายน 2562) สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php>stou-sms-pr> article>download>.
- ศุภนิวิวิจัยกสิกรไทย. (2562). การแข่งขันของแอปพลิเคชันส่งอาหารด้านธุรกิจ Food Delivery เติบโตต่อเนื่องคาดมีมูลค่าสูงถึง 33,000-35,000 ล้านบาทในปี 2562. (16 กันยายน 2562) สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2995.aspx>.
- อิสราวลี เนียมศรี. (2561). การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- David, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989). *User acceptance of computer technology : A comparison of two theoretical models*. (September 16, 2019) Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/User-Acceptance-of-Computer-Technology-%3A-A-of-Two-DavisBagozzi/ba0644aa7569f33194090ade9f8f91fa51968b18>.
- Ha, S., and Stoel, L. (2008). *Consumer e-shopping acceptance : Antecedents in a technology acceptance model*. (September 16, 2019) Retrieved from https://econpapers.repec.org/article/eeeejbrese/v_3a62_3ay_3a2009_3ai_3a5_3ap_3a565-571.htm.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis. Second edition*. Newyork : A Harper and Row Publication.

การปรับปรุงผลิตภาพและคุณภาพด้วยหลักการแบบญี่ปุ่นและการฝึกอบรม

Quality Improvement and Quality by the Japanese principles and staff training

กฤตพร ใจปทุม¹ กัญญารัตน์ สงฆ์พรมราช² ศิริประภา ศรีแก้วอินทร์³ กัญญาวีร์ ดอกไม้⁴

Kritaporn Jaipathum Kanyarat Songphomrach Siraprapha Srikaewin Kanyawee dokmai

Phuthanic juntuo Tanogsak sangmeang Kachamas Sriburin and Jutharat Aiensaard

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของบริษัท เบ็ตท์เซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด 2. เพื่อหาสาเหตุของปัญหาที่สามารถนำมาใช้แก้ไขได้ตรงจุด 3. ปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน โดยในการศึกษาวัตถุประสงค์ทั้ง 3 เพื่อเป็นการช่วยลดการเกิดอุบัติเหตุในการทำงาน สามารถเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้นและทำให้ไม่มีอุปสรรคในการทำงานทำให้มีประสิทธิผลมากขึ้น โดยคณะผู้ทำการวิจัยได้มีการลง

พื้นที่สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก เก็บข้อมูลในแต่ละส่วน ซึ่งทำให้ทราบถึงปัญหาในด้านความปลอดภัยของการทำงานและพบว่าส่วนใหญ่พนักงานมักไม่ใส่อุปกรณ์ป้องกัน และวางอุปกรณ์ไม่เป็นระเบียบทำให้ไม่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ซึ่งทั้งนี้ คณะผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญต่อปัญหาและคิดหาวิธีการแก้ปัญหาโดยการระดมสมองระหว่างกรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการ วิศวกร และผู้จัดการฝ่ายขาย เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์หรือหาแนวทางในการแก้ปัญหาเพื่อให้เกิดประโยชน์คือการนำหลัก 5 W 1 H มาใช้

ผลการศึกษาพบว่า ก่อนการดำเนินการปรับปรุงตามการปฏิบัติงานจริงพนักงานในบริษัทป่วย จำนวนเฉลี่ย 15 คนต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 15 และหลังจากที่ได้มีการปรับปรุงด้วยวิธีการอบรม พนักงาน ในวันเสาร์ที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2562 เวลา 09.00 – 12.00 น. เพื่อช่วยให้พนักงานจะได้ความรู้ อย่างเต็มที่ในเรื่องของการใส่ชุดป้องกันภัยการใส่หน้ากากหนู เพื่อช่วยลดอุบัติเหตุในการทำงาน เป็นการอบรมที่เน้นการปฏิบัติจริงทำให้พนักงานในบริษัทมีอาการเจ็บป่วยน้อยลงเหลือเพียง 6 คนต่อเดือนคิดเป็น ร้อยละ 60

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 43/2 หมู่ 4 ต.บึงยี่โถ อ.ธัญบุรี ปทุมธานี 12120

โทรฯ : 094-1314901 E-mail : mgt.1160205030308@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 19 ม.1 ต.ปางมะค่า อ.ชาวนนุรักษ์บุรี กำแพงเพชร

62140 โทรฯ : 082-9849981 E-mail : mgt.1160205030076@gmail.com

³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 99/898 หมู่ 1ต.ลำผักกูด อ.ธัญบุรี ปทุมธานี 12110

โทรฯ : 092-4912669 E-mail : Mgt.1160205030233@gmail.com

⁴ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 516 ม.5 ต.บางปูใหญ่ อ.เมือง สมุทรปราการ 10280

โทรฯ : 082-5966207 E-mail : Toeydokmai1197@gmail.com

คำสำคัญ : พนักงาน ; การปรับปรุง ; การวิจัย

Abstract

The objective of this researching is 1.To study the current situation of the Boettcher(Thailand) Co., Ltd. 2. To find out the cause of the problem that can be solved. 3. To improve the employees work efficiency. By learning all 3 objectives in order to reduce the working accidents, increase efficiency and more effectiveness to avoid any work obstacles which more efficient. The research team had an in-depth field interviews with the relevant personnel and correct data in each section. Then, we found that the safety problems cause of almost of the employees do not wearing a safety devices and poor arrangement for all equipment which causing them can't work as efficiently as they should. The research team try to identify and analyze to solve the problem by brainstormed between the MD, the QM engineering manager and the sales manager which using of the 5 W 1 H principles for study.

The result is After implementing of the actual work improvement, it can decrease the employees illness down to 15 persons per month or 15.0% average. As after implementing this improvement, It was able to improve by set up the staff training on Saturday, September 7, 2019, from 09.00 - 12.00 AM. To training the employees to get the full of knowledge for wearing safety clothing, wearing rat masks to reduce the working accidents by focus on actual practice training. The result after training is:- It has less illness employees only 6 persons per month, increasing of 60% average from the previous.

Keywords : employee, improvement, objective

บทนำ

ในหลายๆอุตสาหกรรมทั่วโลกต่างมีการเคลื่อนไหวเพื่อการจัดซื้ออย่างยั่งยืน (Sustainable Procurement) มากขึ้นเรื่อยๆ และมีการนำไปใช้อย่างแพร่หลายแนวคิดนี้สร้างขึ้นบนพื้นฐานของการจัดซื้ออย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมแต่กำหนดความคาดหวังเพิ่มเติมสำหรับคู่ค้าทางธุรกิจและซัพพลายเออร์รายสำคัญในการดำเนินการเพิ่มเติมในแง่ของสิทธิมนุษยชนแนวปฏิบัติด้านแรงงานที่มีความรับผิดชอบต่อและธรรมาภิบาล

บริษัท เบ็ตท์เชอร์ (ประเทศไทย) จำกัด การผลิตอุปกรณ์สำหรับเครื่องจักร เครื่องพิมพ์ อุตสาหกรรมกระดาษและเคมีภัณฑ์ Optimized ราเวียร์เป็นครั้งแรกจาก แม่พิมพ์ลูกกลิ้งประทับใจยูรีเทน อีเอสเอ เพิ่มอายุการใช้งานและความมั่นคงกระบวนการ เริ่มต้นการผลิตที่ Böttcher Thailand Ltd.

ความรู้เบื้องต้นในการให้บริการและผลิตภัณฑ์แนวคิดใหม่ การพิมพ์ของระบบ ความก้าวหน้าขั้นเด็ดขาด: ด้วย Böttcher Molex กระบวนการทางเคมีไฟฟ้า นวนิยายการปนเปื้อนของระบบห่วงในเครื่องพิมพ์ สามารถกำจัดออกได้อย่างถาวรเป็นครั้งแรกโดยไม่ต้องใช้สารชีวภาพ แนวคิด ProPrint จาก Böttcher ด้วยวัสดุ ProPrint Neon ใหม่จะถูกนำเสนอใน Drupa 2016 การเข้าซื้อกิจการของ Betaroll กับสถานที่ใน ไครเอเซียเซอร์เบียบัลแกเรียและฮังการี การผลิตครั้งแรกในทวีปแอฟริกาในตูนิเซีย

นอกเหนือจากการผลิตลูกกลิ้งยางแล้วเบ็ตท์เซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ยังนำเข้าผลิตภัณฑ์อื่นๆ จากบริษัทแม่ในประเทศเยอรมนีอีกด้วย ได้แก่ น้ำยาทำความสะอาดลูกกลิ้งยางคุณภาพสูงประเภทต่างๆ ทั้งการทำความสะอาดหมึกธรรมดาและหมึกยูวีที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมและได้ผ่านการรับรองจากผู้ผลิตเครื่องพิมพ์และองค์กรต่างๆ โดยมีประกาศนียบัตรและใบรับรองผลมากมายน้ำยาเฟอวน์เท่นกับชุดทดสอบความเข้มข้นที่แท้จริงของน้ำยาเฟอวน์เท่นเพื่อหาปริมาณ IPA หรือไอโซโพรพิลแอลกอฮอล์ได้อย่างถูกต้องแม่นยำด้วยเครื่องมือสำหรับวัด IPA โดยเฉพาะจากทางบริษัทแม่ในประเทศเยอรมนี ซึ่งในปัจจุบันเบ็ตท์เซอร์ยังได้ลดความเข้มข้นของ IPA ในน้ำยาเฟอวน์เท่นเพื่อเป็นการป้องกันและรักษาสภาพแวดล้อมนอกจากนี้ยังนำเข้าฝ่ายงานชนิดต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของงานพิมพ์อีกด้วย ทุกผลิตภัณฑ์ของเบ็ตท์เซอร์ มีคุณสมบัติเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของงานพิมพ์อีกทั้งยังสามารถใช้กับเครื่องพิมพ์ได้อย่างปลอดภัยนอกจากนี้เบ็ตท์เซอร์ ยังมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการด้านเทคนิคให้คำปรึกษาแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งลูกกลิ้งยางน้ำยาชนิดต่างๆ และฝ่ายงานเพื่อให้การใช้งานมีประสิทธิภาพสูงสุด.

จากการที่ได้ทำการศึกษาข้อมูลพบว่าทางบริษัทมีปัญหาในเรื่องความปลอดภัยที่ยังไม่มีการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพมากเพียงพอ คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นปัญหาและความสำคัญที่ทางบริษัทต้องเร่งแก้ไขโดยด่วน ทั้งนี้ทางคณะผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์จาก บริษัท เบ็ตท์เซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อเข้าไปศึกษาดูงานและวิจัยในเรื่องของวิธีการปรับปรุงผลิตภาพ ทางคณะผู้วิจัยได้นำหลักการและทฤษฎีต่างๆ มาระดมความคิดร่วมกันหลักการในการเพิ่มผลิตภาพคือการขจัดความสูญเสียต่างๆ ที่เกิดขึ้นและสร้างทัศนคติที่ดีของพนักงานในการปรับปรุงผลิตภาพด้วยวิธีต่างๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตนวรรณ ศรีทองเสถียร (2541). ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ระบบความปลอดภัยและพฤติกรรมความปลอดภัยของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม โดยทำการหาความสัมพันธ์ของระดับการรับรู้ระบบความปลอดภัยและลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ระบบความปลอดภัยกับพฤติกรรมความปลอดภัยโดยผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ระบบความปลอดภัยต่อพฤติกรรมความปลอดภัยของพนักงานอยู่ในระดับดีมาก

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยการปฏิบัติงานของพนักงานมีผลต่อการผลิตสินค้าของ บริษัท เบ็ตท์เซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของบริษัท เบ็ตท์เซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อการหาสาเหตุของปัญหาที่สามารถนำมาใช้แก้ไขได้ตรงจุด
3. ปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงาน

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีปัจจัยมนุษย์ (The Human Factor Theory)
2. ทฤษฎีรูปแบบระบบความปลอดภัยของ บียอน ฟิเรนซ์ (Firenze System Model)
3. ทฤษฎีโดมิโน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายผลิต บริษัท เบ็ตท์เซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวนรวมทั้งสิ้น 30 คน

กลุ่มตัวอย่าง นำเอาจำนวนประชากรของ บริษัท เบ็ตท์เซอร์ (ประเทศไทย) จำกัดซึ่งพนักงานปฏิบัติการมีจำนวน 30 คน โดยการสุ่มตัวอย่างพนักงานได้จำนวน 26 คน โดยกำหนดเริ่มส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่วันที่ 7 กันยายน 2562 มีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาเป็นจำนวน 20 คน

เก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการศึกษาการทำงานในปัจจุบัน ที่เป็นประเด็นปัญหาเพื่อใช้ในการวิเคราะห์และเปรียบเทียบกับข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ปัญหาและแนวทางแก้ไขที่ถูกต้องและเพื่อใช้ในการดำเนินงาน ในการเก็บข้อมูลในการวิเคราะห์ปัญหาสามารถใช้ได้เพียงการเก็บข้อมูลแบบขั้นปฐมภูมิเท่านั้น เนื่องจากได้เข้าไปศึกษาและดูงานหาปัญหาในการผลิตด้วยตนเอง.

การวิเคราะห์ข้อมูล

5W1H

ลำดับที่	ปัญหา	สาเหตุ	สาเหตุของปัญหา
1	Who พนักงานในบริษัท เบ็ตท์เซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	ไม่ใส่ชุดป้องกัน	พนักงานขาดความรับผิดชอบในการป้องกันภัยตัวเอง
2	What พนักงานไม่มาทำงาน	เกิดอาการป่วย	พนักงานไม่ใส่น้ำยากป้องกัน ทำให้ได้รับกลิ่นสารเคมีหลายชนิดเข้าสู่

			ร่างกาย
3	Where โรงงาน	ระหว่างการผลิต	เกิดความเสียหายระหว่างการผลิต ลูกกลิ้งยาง ไม่สามารถผลิตสินค้าได้
4	When เรื่องอุบัติเหตุ	ขาดความรอบคอบ	พนักงานขาดความรอบคอบในเวลา ทำงาน ทำให้เครื่องจักรหยุดชะงัก
5	Why พนักงานได้รับสารเคมี	ไม่ใส่หน้ากากป้องกัน	พนักงานขาดความรับผิดชอบในการ สวมใส่หน้ากากป้องกันตอนเวลา ทำงาน
6	How สินค้ามีประสิทธิภาพ	ตรวจสอบคุณภาพ	พนักงานคอยตรวจเช็คสินค้าตลอด ผลิตเสร็จजूอยู่ทุกครั้ง

ผลที่ได้จากการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ได้รับอนุเคราะห์จาก บริษัท เบ็ตท์เซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีผู้
อำนวยความสะดวกในการเข้าชมโรงงาน โดย คุณภาณุวัฒน์ อินเสือ ที่ให้ความอนุเคราะห์ ในการเข้าศึกษา
ภายในโรงงานผลิตลูกกลิ้งพร้อมดำเนินการปรับปรุงกระบวนการทำงานในโรงงานและการผลิตต่างๆ
จากสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น โดยใช้เหตุและผลพบว่าบริษัทมีปัญหาด้านความปลอดภัยในโรงงานและ
ลูกกลิ้งมีกลิ่นเหม็น เกิดขึ้นจากหลายปัจจัยทั้งด้านเวลาเครื่องจักรและห้องเก็บลูกกลิ้ง ทักษะของคนและ
ความปลอดภัยของอุปกรณ์โดยมีการนำหลัก 3 ทฤษฎีต่างๆมาใช้ในการแก้ปัญหาดังกล่าว เพื่อให้
ประโยชน์และลดความสูญเสียด้านเวลาและการผลิตให้ได้มากที่สุดและใช้หลักการต่างๆมาใช้ในการ
แก้ปัญหาและลดปัญหาได้จริง

ด้านความปลอดภัย

-พนักงานไม่ใส่หน้ากากป้องกัน ทำให้ได้รับกลิ่นสารเคมีหลายชนิดเข้าสู่ร่างกาย ก่อนปรับปรุง
พบว่า พนักงานป่วย 15 คน/เดือน หลังปรับปรุงพนักงานป่วยน้อยลง 6 คน / เดือน คิดเป็นการลดลงร้อยละ
60

สรุปผลการวิจัย

เมื่อพบและพิสูจน์ผลการปรับปรุงจากการลงสู่การปฏิบัติการจริงแล้ว จึงนำมาจัดทำมาตรฐาน
การทำงานของขั้นตอนดังกล่าวพร้อมทั้งติดตามควบคุมขั้นตอนการทำงานของพนักงานให้เป็นไปวิธีการที่
ทำการปรับปรุง

อภิปรายผล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงคุณภาพในการผลิต บริษัท เบ็ตท์เซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และได้ใช้การปรับปรุงผลิตภาพแบบญี่ปุ่นมาใช้ในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อส่งผลให้การผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดย การบันทึกข้อมูลของเสียในการผลิตให้สามารถทราบถึงจำนวนของเสียของแต่ละกระบวนการผลิตจึงได้นำหลักเข้ามาวิเคราะห์และหาวิธีลดข้อบกพร่องในการผลิตโดยใช้หลักการดังนี้

1. ทฤษฎีปัจจัยมนุษย์ (The Human Factor Theory) เพื่อลดปัญหาการทำงานที่ไม่เหมาะสม เช่น พนักงานไม่มีการใส่หน้ากากกันกลิ่นเหม็นกลิ่นสารเคมีต่างๆ ในเวลาทำงานจึงต้องให้หลักการทฤษฎีปัจจัยมนุษย์มาใช้ในการจัดการปัญหาในระบบการทำงาน ทั้งยังช่วยลดกลิ่นสารเคมีต่างๆ ในโรงงาน

2. ทฤษฎีรูปแบบระบบความปลอดภัยของ บ็อบ ฟิเรนซ์ (Firenze System Modle) เพื่อลดความเสี่ยงในการทำงานของพนักงาน พนักงานควรมีข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจกับงานที่ต้องปฏิบัติและอันตรายที่จะเกิดขึ้น เช่น เครื่องจักรขาดการบำรุงรักษาที่ดีอาจจะเกิดความผิดพลาดในการปฏิบัติงานและอาจจะนำไปสู่อุบัติเหตุได้ ในส่วนทฤษฎีนี้จะใช้การจัดการในระบบความปลอดภัยของโรงงานได้

3. ทฤษฎีโดมิโน เพื่อลดการเกิดอุบัติเหตุและการบาดเจ็บพนักงานจะได้เข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรปรับพฤติกรรมในการทำงานและมีกฎระเบียบความปลอดภัยต่างๆ ในระบบการทำงาน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาแนวทางในการลดปัญหาความปลอดภัยในโรงงานผลิตลูกกอล์ฟ ซึ่งใช้หลักการลดปัญหาต่างๆ ในการผลิต โดยใช้หลักการ 3 ทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ในการทำงานและยังมีปัญหาอื่นๆ ในการผลิตเกี่ยวกับเครื่องจักรที่ยังไม่ได้ทำการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คณะผู้วิจัยมีความเห็นว่าเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้สำหรับผู้สนใจด้านการวิจัย ดังนี้

1. หน่วยงานต่างๆ หรือองค์กรต่างๆ ที่สนใจงานวิจัยไปพัฒนาต่อยอดประยุกต์ใช้ในระบบการวิจัยให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

2. ผู้ที่สนใจและนักวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่องานวิจัยอื่นๆ ในอนาคตได้ โดยใช้แนวความคิดหลักการเพิ่มผลิตภาพแบบญี่ปุ่น

3. ผู้ศึกษาวิจัยสามารถนำหลักการ 3 ทฤษฎี และ 5 ส ในงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้กับหน่วยงานหรืออุตสาหกรรมอื่นๆ ได้

4. มีการสรุปผลวิจัยและรายงานผลข้อมูลต่างๆ ให้ทราบถึงปัญหาขององค์กรหรือหน่วยงานที่ทำการศึกษาพร้อมทั้งแนวทางการแก้ไขหากเจอกรณีที่คล้ายกัน

เอกสารอ้างอิง

ข้อมูลบริษัท เบ็ทท์เชอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. (มปป.). ประวัติความเป็นมาของบริษัท. สืบค้นจาก

<https://www.boettcher.de/de-DE/startseite/>.

บางเบา ธิม. (2559). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเกิดอุบัติเหตุและความปลอดภัย. สืบค้นจาก

https://occupationalh.blogspot.com/2016/10/blogpost_48.html?fbclid=IwAR1h4Y600

[bh6f3TzRYf_VmsCxbQ9PvqoxUUvAi13U3ubq7zGJkJeXrs-Fg,](https://occupationalh.blogspot.com/2016/10/blogpost_48.html?fbclid=IwAR1h4Y600)

รัตนวรรณ ศรีทองเสถียร. (2541). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ระบบความปลอดภัยและพฤติกรรมความ

ปลอดภัยของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม. สืบค้นจาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2493/1/tanakorn_siri.pdf?fbclid=IwAR0CXd_vcj7KMz9oiIE59ztQFeO3rgQcVwqaT3n_fTMVKs2Y05Af3nksABM)

[123456789/2493/1/tanakorn_siri.pdf?fbclid=IwAR0CXd_vcj7KMz9oiIE59ztQFeO3rgQc](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2493/1/tanakorn_siri.pdf?fbclid=IwAR0CXd_vcj7KMz9oiIE59ztQFeO3rgQcVwqaT3n_fTMVKs2Y05Af3nksABM)

[VwqaT3n_fTMVKs2Y05Af3nksABM,](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2493/1/tanakorn_siri.pdf?fbclid=IwAR0CXd_vcj7KMz9oiIE59ztQFeO3rgQcVwqaT3n_fTMVKs2Y05Af3nksABM)

การศึกษาเรื่องการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของ
ผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

(The Use of Marketing-Mix Factors affect the Customer Decision-Making in Using the Services
of Car Care Centers in Bang Phli District, Samutprakarn Province)

กฤษฎิลา บุวรรณ (Kitsila Buwan)

ธนนันท์เอก โอิซารส (Tananake Ocharos)

สุนทริ อสุนต้า มาเรีย รีกแคร์ (Suntari Assunta Maria Ruecker)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี และเพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในอำเภอบางพลีจังหวัดสมุทรปราการกับปัจจัยส่วนบุคคลประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการคาร์แคร์ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการจำนวน 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 ผู้ใช้บริการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในอำเภอบางพลีจังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการให้บริการ และอันดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริการที่มีอายุระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ส่วนต่อเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ใช้บริการ คาร์แคร์

Abstract

The objectives of this research were to 1) analyze the marketing-mix factors affect the customer decision-making in using the services of car care centers in Bang Phli District, Samutprakarn Province, and 2) compare the marketing-mix factors affecting the customer decision-making in using the services of car care center in Bang Phli district, Samutprakarn Province, classifying according to the personal factors. The population for this research were four hundred customers of car care service centers in Bang Phli District, Samutprakarn Province. The research tool was the questionnaire. The data received were analyzed by descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation), and by inferential statistics, these were t-test, and F-test (One-way ANOVA). If the difference with pair-wise comparisons at 0.05 were found, the Least Significant Difference (LSD) was used to determine the difference.

The results showed that the majority of the respondents used the overall marketing-mix factors affecting their decision-making in using the services of car care centers in Bang Phli District, Samutprakarn Province at the highest level. When considering at each factor, the factor of physical evidence received the highest mean. Next on down were the factors of personnel, service process, products and services, price, channel of distribution, and marketing promotion, respectively. The results of the hypothetical testing revealed that the respondents who were from different gender, used different marketing-mix factors affecting the decision-making in using the services of car care centers in Bang Phli District, Samutprakarn Province at no statistical significant level of 0.05. On the other hand, the respondents who were from different age groups, educational background, occupation, and average monthly income used different marketing-mix factors affecting their decision-making in using the services of car care centers in Bang Phli District, Samutprakarn Province at statistical significant level of 0.05.

Keywords: Marketing-Mix Factors; Service Users; Car Care Center

บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากการดำรงชีวิตของคนเต็มไปด้วยความเร่งรีบ ทั้งในด้านการดำเนินชีวิตประจำวันและการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นรถยนต์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถตอบสนองต่อการดำรงชีวิตของคนในสถานที่รูปแบบต่างๆ เช่น ให้ความ

สะดวกสบายและความรวดเร็วในการเดินทางไปทำธุระในสถานที่ต่างๆใช้ในการขนส่งสินค้า ใช้ในการท่องเที่ยว หรือใช้ในขณะที่เกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน นอกจากนั้นยังเป็นเครื่องวัดฐานะทางสังคมอีกทางหนึ่ง ถึงแม้ว่าช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาประเทศไทยจะประสบกับภาวะทางด้านราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่อัตราการเพิ่มขึ้นของรถยนต์ ในประเทศไทยยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี และยังมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นตามเศรษฐกิจ ส่งผลให้มียอดรถยนต์ใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี 2560 มียอดจำนวนรถที่จดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ ทั้งประเทศไทยจำนวน 919,820 คัน แบ่งเป็นรถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 638,030 คัน รถยนต์ส่วนบุคคลเกิน 7 คนจำนวน 18,795 คัน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลจำนวน 262,995 คัน (กลุ่มสถิติการขนส่ง กรมการขนส่งทางบก,2561) ปริมาณรถยนต์บนท้องถนนยังคงเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากการมีรถยนต์ส่วนบุคคลไม่ใช่เรื่องยากในปัจจุบัน บริษัทผู้ผลิตรถยนต์มีข้อเสนอต่างๆ เพื่อดึงดูดความต้องการของลูกค้าทั้งการลดเงินดาวน์ การเพิ่มระยะเวลาในการผ่อนชำระให้นานขึ้น ดอกเบี้ยต่ำ ซึ่งเอื้อประโยชน์ต่อผู้บริโภคและปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ตารางที่ 1 จำนวนรถจดทะเบียนใหม่ทั่วประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2560

ปี พ.ศ.	รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล
2557	603,843	19,407	281,719
2558	526,764	14,088	255,237
2559	552,947	13,134	245,437
2560	638,030	18,795	262,995

ที่มา : (กลุ่มสถิติการขนส่ง กรมการขนส่งทางบก,2561)

รถยนต์เป็นพาหนะที่สำคัญในการคมนาคมและการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ต่างๆ ซึ่งมีผลต่อสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ทั้งนี้จากสภาพเศรษฐกิจของประเทศที่เจริญเติบโตในปีที่ผ่านมา รวมถึงการขยายตัวทางธุรกิจต่างๆทำให้ปริมาณความต้องการใช้รถยนต์มีมากขึ้นประกอบกับราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระรถยนต์ที่ไม่สูง มีความยืดหยุ่นและสะดวกมากกว่าแต่ก่อนจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ง่ายขึ้น ทำให้ปริมาณรถยนต์มีมากขึ้นทุกปี จากแนวโน้มที่เติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจรถยนต์ ส่งผลให้อีกธุรกิจหนึ่งเกิดขึ้นมารองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์โดยเฉพาะ คือ ธุรกิจให้บริการดูแลรักษารถยนต์ หรือที่เรียกกันว่า คาร์แคร์ ธุรกิจมีการขยายตัวและเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและในต่างจังหวัด โดยเฉพาะอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น ในแต่ละเดือนมียอดจดทะเบียนรถยนต์เพิ่มขึ้น เป็นการตอกย้ำความแน่ใจที่ว่า

จำนวนรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นนั้น อาจทำให้ลูกค้าใหม่ของธุรกิจคาร์แคร์ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ดังนี้

- 1) สภาพท้องถนนเต็มไปด้วยฝุ่นละออง เศษดินทราย ทำให้รถยนต์ส่วนใหญ่สกปรก
- 2) ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการดูแลรถยนต์อย่างถูกวิธี

จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจการดูแลรักษาสภาพรถยนต์ ซึ่งมีบทบาทมากขึ้น และช่วยรองรับความต้องการดูแลและรักษาสภาพรถยนต์ของผู้ที่ใช้รถยนต์แต่ไม่มีเวลาหรือ ไม่มีความรู้เพียงพอจำเป็น ต้องพึ่งบริการจากศูนย์บริการดูแลรักษาสภาพรถยนต์หรือศูนย์บริการคาร์แคร์ต่างๆ ประเภทโดยเฉพาะธุรกิจคาร์แคร์ที่ให้บริการครบวงจรซึ่งปัจจุบันเป็นธุรกิจมีแนวโน้มเติบโตสูงและก่อให้เกิดแนวโน้ม การแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจคาร์แคร์ ดังนั้นการจะทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเนื่องจากลูกค้ามีความต้องการในปัจจุบันที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการทราบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยใด จะทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

ด้านเหตุผลนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะนำไปใช้ในการปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์การตลาดในอนาคตสอดคล้องเหมาะสม ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไป

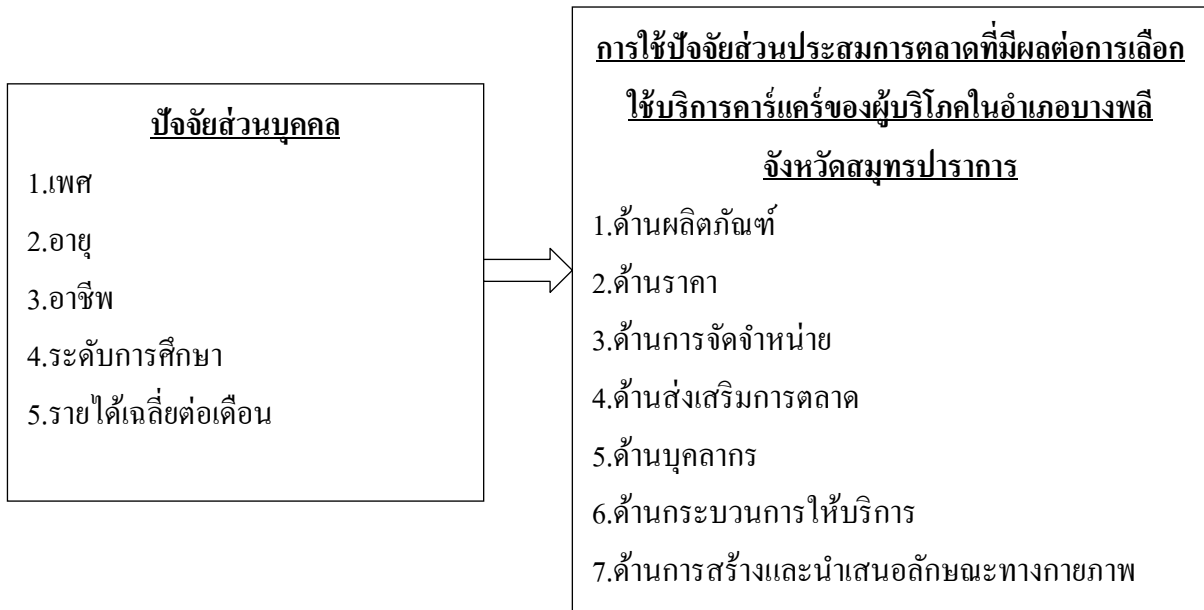
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี
2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในอำเภอบางพลีกับปัจจัยส่วนบุคคล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ตารางที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จากกรอบแนวคิดตัวแปรในการวิจัยมี ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ 2.ด้านราคา 3.ด้านช่องทางการให้บริการ 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด 5.ด้านบุคลากร 6.ด้านกระบวนการในการให้บริการ และ 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มประชากรของการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการคาร์แคร์ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนในการศึกษาคั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยกำหนดขนาดตัวอย่างที่มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และให้ความผิดพลาดได้ไม่เกิน ร้อยละ 5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaires) สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ค่าร้อยละ (Percentage),ค่าเฉลี่ย (Average), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation), สถิติค่า (t-test) และ (F-test) (One way ANOVA) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการให้บริการ และอันดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยกร เขียวคำ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ รองลงมาคือ มีหลายระดับราคาให้เลือกตามแพ็คเกจที่ต้องการ การตั้งราคาค่าบริการใกล้เคียงกับร้านคาร์แคร์อื่น และมีการตั้งราคาชัดเจน มีรายละเอียดแจ้งประเภทราคาชัดเจนและสอดคล้องกับทฤษฎี Armstrong & Kotler (2009, pp. 616-617) ได้กล่าวไว้ว่า จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ราคา

ด้านช่องทางการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านช่องทางการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยกร เขียวคำ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มากที่สุดคือ ระยะเวลาการเปิดและปิดบริการรองลงมาคือ มีความสะดวกใน การเดินทางเข้าใช้บริการ และตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และสอดคล้องกับแนวคิดของ THbusinessinfo (2558) ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการรวมถึงวิธีการที่

จะนำสินค้าและบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยกร เขียวคำ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มากที่สุดคือ มีเล่มคู่มือจำหน่าย เพื่อใช้บริการในราคาพิเศษ รองลงมาคือ สามารถชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตได้เมื่อชำระเงิน 500 บาทขึ้นไป โดยไม่มีค่าบริการ มีการแจกสินค้าสัมมนาคุณเมื่อเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง และมีการจัดโปรโมชั่นช่วงวันเทศกาลต่างๆและสอดคล้องกับทฤษฎี Etzel, Walker, & Stanton(2007, p. 677)ได้กล่าวไว้ว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและบริการ

ด้านบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยกร เขียวคำ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านมากที่สุดคือพนักงานมีความรู้เรื่องงานบริการ รองลงมาคือ พนักงานกระตือรือร้นในการบริการ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และพนักงานพูดด้วยวาจาสุภาพ และสอดคล้องกับแนวคิดของ MarGrath (1986) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในสายงานโดยอาจมีการฝึกอบรมพัฒนา สอนงาน เป็นต้น บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ ทั้งนี้เพราะความมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีเยี่ยมแจ่มใสและพูดจาดี ความรู้ในการให้คำแนะนำกับผู้บริโภค การแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ ความสนใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยกร เขียวคำ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง

พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มากที่สุดคือ มีความรวดเร็วในการบริการ รองลงมาคือ มีการออกแบบเสร็จถูกต้อง รวดเร็ว มีระบบการทำงานที่มีมาตรฐาน และมีการประกาศแจ้งทะเบียนรถเมื่อรถบริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มากที่สุดคือ ได้รับบริการครบถ้วนตามความต้องการลูกค้า รองลงมาคือ มีความตรงต่อเวลา ในการนัดหมายเวลาลูกค้า รถที่ได้รับหลังการบริการเป็นที่พึงพอใจ สะอาดและสอดคล้องกับแนวคิดของ กนกพรพรณ สุขฤทธิ (2557, น. 33) ได้กล่าวไว้ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยกร เขียวคำ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มากที่สุดคือ มีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน รองลงมาคือ มีพื้นที่ในการรองรับรถอย่างเหมาะสม ห้องสุขา มีความสะอาดเพียงพอกับจำนวนลูกค้าทางเข้า – ออกของคาร์แคร์ มีความสะดวก พนักงานใส่เครื่องแบบที่เป็นเอกลักษณ์ห้องพักรับรองมีความสะอาด เหมาะสม ขนาดและพื้นที่อาคาร และสอดคล้องกับแนวคิดของ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, น. 106) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและบริการอยู่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะรายละเอียดดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ธุรกิจคาร์แคร์มีความหลากหลายของสินค้าและบริการธุรกิจคาร์แคร์มีการรับประกันสินค้าและบริการเมื่อเกิดข้อผิดพลาดจากการให้บริการหรือสินค้าชำรุด การให้บริการเสริม เช่นเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง, เติมน้ำมัน, กรองอากาศ

2.ด้านราคา การตั้งราคาควรตั้งให้เหมาะสมกับคุณภาพที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า เพราะว่าการตั้งราคาแพงเกินไป จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจและจะคิดว่าเราให้บริการแพงกว่า เมื่อเทียบกับคู่แข่งที่ตั้งราคาสมเหตุสมผล

3.ด้านช่องทางการให้บริการ จากผลการวิจัยทำให้ผู้วิจัยทราบว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายในทางลบ นั้นหมายความว่า การที่มีช่องทางการชำระเงินที่นอกเหนือจากการชำระเงินสดหรือชำระโดยบัตรเครดิตเช่น การโอนชำระเงินผ่านระบบต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สะดวกในการชำระเงินและไม่มั่นใจในการรับบริการ ดังนั้นจึงไม่ควรเพิ่มช่องทางการชำระเงิน แต่ควรสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคว่า ทางร้านนั้นรับชำระเงินจากผู้บริโภคแล้ว

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางผู้ประกอบการคาร์แคร์ ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นผ่านช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ให้เป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค ทำการออกโปรโมชั่นใหม่ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ตามช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น ช่วงเทศกาลสงกรานต์จะมีผู้บริโภคมารับบริการเป็นจำนวนมาก

5.ด้านบุคลากร ทางคาร์แคร์ควรบรรจุ ควรให้ความสำคัญในกระบวนการสรรหาและคัดเลือกพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานให้บริการ ซึ่งเป็นบุคลากรที่สำคัญของร้าน เป็นคนที่จะสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า หรืออาจจะเป็นคนที่ทำลายความสัมพันธ์กับลูกค้าลงก็เป็นได้ ดังนั้น ควรจะคัดเลือกพนักงานที่มีประสบการณ์ มีความรู้ ความชำนาญ มีความระมัดระวังขณะให้บริการ

6.ด้านกระบวนการให้บริการ การให้บริการควรคำนึงถึงความสะอาดของสถานที่และห้องน้ำ ควรทำความสะอาดเป็นประจำ เพราะคาร์แคร์เป็นบริการที่ใช้เวลาไม่นาน อาจจะทำให้มีผู้ใช้บริการบ่อย ดังนั้นการควบคุมเรื่องความสะอาดของสถานที่และห้องน้ำจึงเป็นสิ่งสำคัญ

7.ด้านลักษณะทางกายภาพ ทางผู้ประกอบการควรจัดร้านให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างที่ผู้บริโภครอรับบริการ เช่น การบริการเครื่องดื่ม หนังสือพิมพ์ และทีวี โดยต้องทำการตกแต่งห้องพักรอของผู้บริโภคให้มีความรู้สึกผ่อนคลาย ใจู้สึกว่าการรอคอยการให้บริการนั้น ไม่นานมาก

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ได้ข้อมูล ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการทำธุรกิจคาร์แคร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ อำเภอบางพลี ควรจะสำรวจอำเภอบริเวณใกล้เคียงที่ห่างจากอำเภอบางพลีออกไปเพื่อจะได้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

บรรณานุกรม

กรมขนส่งทางบก เข้าถึงข้อมูลได้จาก <https://www.dlt.go.th/th/> สืบค้นวันที่ 27/7/2561

กนกพรพรรณ สุขฤทธิ . 2557. ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร. ฎีปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร. สารະนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชิตษุณพงษ์ ศรีประเสริฐ . 2558. ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. สาขาวิชาการตลาด. หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธัญญาภา อุ่นศิริ . 2554. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคตภายใต้แบรนด์ฮาร์เปอร์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548. การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : วี.อินเตอร์พรีนซ์.

ธนาพงศ์ คุณะวิริยะวงศ์ . 2554. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยสยาม.

พุทธรักษ์ พนมเวช . 2556. พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค อำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัควัฒน์ คงคะคิด . 2555. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ภัทรา มหามงคล. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยจำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. เอกสารการศึกษาเฉพาะบุคคลตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ยุทธนา ชุมสงค์ . 2551. การเพิ่มความพึงพอใจต่อการให้บริการแก่ลูกค้าในศูนย์บริการคาร์แคร์ของบริษัทบุญประสงค์อโต้แคร์จำกัด สาขาเจริญกรุงกรุงเทพมหานคร. หลักสูตร ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

รุ่งนภา ออมสินสมบุญ . 2556. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ของกลุ่มวัยทำงานและวัยนักศึกษา. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ . 2557. อิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อความไว้วางใจการใช้บริการ และการบอกต่อของผู้ใช้บริการบางจากกรีนวอช เดอะพีริเมียม (สาขาวิชาวดีรังสิต-หลักสี่). หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน . มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วจนะ ภูผานี. 2555. Consumer's decision making. สืบค้นจาก <http://www.slideshare.net/kingkongzaa/consumers-decision-making-ch-11>.

วลัยกร เขียวคำ . 2556. พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธรรมสารจำกัด.

สุรคุณ คุณสัถยานนท์ . 2558. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สมหมาย พันธุ์วงศ์ . 2557. ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำ ของธุรกิจคาร์แคร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร . 2546. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ : Practical IMC. กรุงเทพฯ : นัทธิพิบูลิค.

สรารัฐ ชินราช . 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดระยอง. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจสำหรับ ผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์. มหาวิทยาลัยบูรพา.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2009. Marketing, an introduction (9 th ed.). New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. 2007. Marketing. 14th ed. Boston : McGraw – Hill.

Johnston, E. 2013. 5 Steps to understanding your customer's buying process. Retrieved from <http://goo.gl/YLFXK>.

MaGrath, A. J. 1986. When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough. Business Horizons, 29, 45-50.

Kotler, P. 1997. Marketing management: analysis, planning implementation and control.

(9 th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.

Kotler, Philip and Keller, Kevin. 2006. Marketing Management. Twelfth Edition, Pearson Education.

ความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

Consumer Purchasing and Service Usage Intentions at Department Stores through Location-Based
Service in The Bangkok Metropolitan Area

กิตติพงษ์ ขาวสำลี¹

Kittipong Khawsamlee

เศรษฐวิษฐ์ พรหมสิทธิ์²

Sedtawat Prommasit

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 5 ประการคือ (1) เพื่อประเมินระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง (2) เพื่อประเมินระดับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง (3) เพื่อประเมินระดับความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง (4) เพื่อประเมินระดับความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง (5) เพื่ออธิบายความกลมกลืนของสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครซึ่งได้มาโดยการสุ่มแบบชั้นภูมิ จำนวน 500 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามชนิดตอบด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับที่ .938 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เส้นทาง ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ โดยภาพรวมอยู่ระดับดี (Mean= 3.81, S.D.= 0.81) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยภาพรวมอยู่ระดับดี (Mean= 3.84, S.D.= 0.81) ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง โดยภาพรวมอยู่ระดับดี (Mean=3.80, S.D.= 0.82) ความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง โดยภาพรวมอยู่ระดับดี (Mean= 3.79, S.D.= 0.89) โมเดลตามสมมุติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi-square= 219.066, df= 208.0, Sig= 0.286, CMIN/df.= 1.053, CFI= 0.999, GFI= 0.974, AGFI= 0.934, RMSEA= 0.010, NFI= 0.984, IFI= 0.999 และ RMR= 0.053 รูปแบบความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นสามารถอธิบายความตั้งใจในการซื้อสินค้าได้ร้อยละ 57 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงสูงที่สุดคือ ด้านความ

¹ กิตติพงษ์ ขาวสำลี นิติต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 0863086535 kittipongk@gmail.com

² เศรษฐวิษฐ์ พรหมสิทธิ์ อาจารย์คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 0988262636 sedtawat@swu.ac.th

ตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความเชื่อมั่นในระบบ ด้านความเข้าใจเทคโนโลยี และด้านความคาดหวังในผลสัมฤทธิ์ ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ, เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง, การยอมรับเทคโนโลยี, ห้างสรรพสินค้า

Abstract

The purposes of this study are as follow: (1) to evaluate the level of perceived usefulness through Location-Based Services; (2) to evaluate the level of perceived ease of use through Location-Based Services; (3) to evaluate the level of behavioral intention to use Location-Based Services; (4) to evaluate the level of purchase intentions from the use of Location-Based Services; (5) to test the model with empirical data. The study was a survey research. A sample of five hundred cases were drawn from department stores in Bangkok, using a stratified random sampling method. The data were collected via a self-report questionnaire and tested with a reliability of .938. The data were analyzed using descriptive statistics and Path analysis. The results of evaluation found that Perceived Usefulness was good (Mean= 3.81, S.D.= 0.81), the Perceived Ease of Uses were good (Mean= 3.84, S.D.= 0.81) Technology Intentions were good (Mean= 3.80, S.D.= 0.82) and consumer purchasing intentions was also good (Mean= 3.79, S.D.= 0.89) The hypothesis model was consistent with the empirical data and the results of structural equation modeling showed that the calculated indices provided good model fit (Chi-square= 219.066, df= 208.0, Sig= 0.286, CMIN/df= 1.053, CFI= 0.999, NFI= 0.984, AGFI= 0.934, IFI= 0.999, RMSEA= 0.010, RMR= 0.053) in the model explained the consumer purchasing intentions by fifty-seven percent. Technology Intentions had a significant positive direct influence over Perceived Usefulness, System Trust, technology understanding, and Expectations.

Keywords: Purchasing intentions, Location-based service, Technology acceptance, Department stores

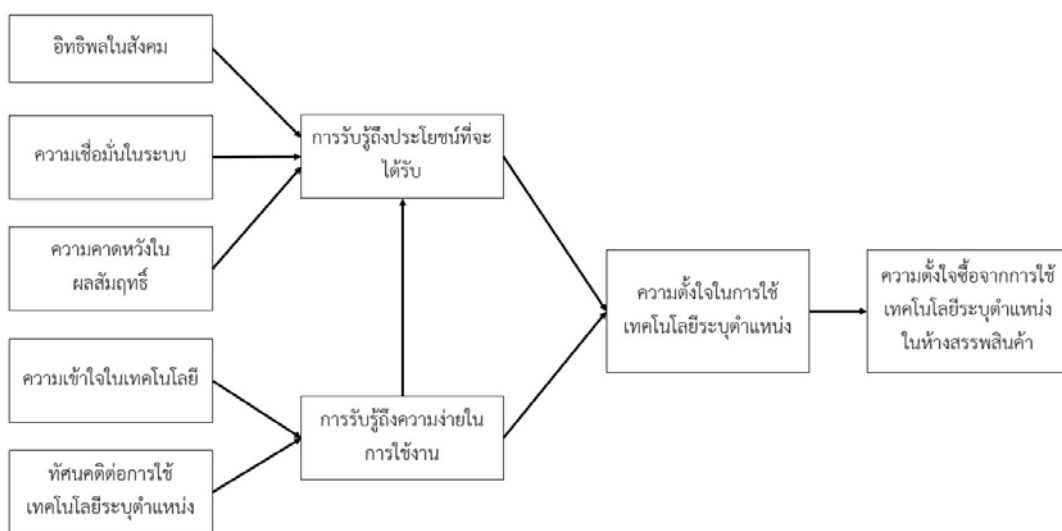
บทนำ

ปัจจุบันนี้ การตลาดเฉพาะบุคคลมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้า และใช้บริการที่แสดงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ผู้ประกอบการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

จำนวนมาก ด้วยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนประกอบในการประกอบธุรกิจจึงจะสามารถครองใจผู้บริโภคเป็นอย่างดี โดยเฉพาะผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า ซึ่งผู้บริโภคให้ความสนใจเข้าซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นอย่างมาก ห้างสรรพสินค้าแห่งใด สามารถตอบสนองความต้องการจุดนี้ได้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจเสมือนดังบุคคลในครอบครัว เพื่อนที่รู้จัก มีความรู้สึกที่ตนเองเป็นบุคคลสำคัญ อันจะทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันต่อห้างสรรพสินค้านั้นๆ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตอย่างสูง ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายหลังจากการสอบถามประสบการณ์ตรงจากผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น สอบถามจากกลุ่มเพื่อน หรือตรวจสอบจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนาระบบการสื่อสารการตลาด การตอบสนองทำธุรกรรมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอย่างมาก จากการสำรวจประชากรไทยใช้เครื่องมือสื่อสารมีสัดส่วนอยู่ในระดับสูงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีผู้ใช้งานถึง 48.10 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ มีจำนวนผู้ใช้ถึง 23.80 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 38 และผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต มีจำนวนผู้ใช้งาน 21.70 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 35 ซึ่งสัดส่วนการใช้อุปกรณ์สื่อสารในระดับสูงนี้ ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเติบโตอย่างต่อเนื่อง (กรมพัฒนาธุรกิจ, 2559) การที่ผู้ประกอบการนำเทคโนโลยีเข้ามาเสริมในการขายสินค้าและบริการนับเป็นแนวทางการตลาดที่เหมาะสม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคมีอิสระอย่างเต็มที่ผ่านหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ สถานที่หรือเวลาใดก็ได้เสมอ ขจัดอุปสรรคเกี่ยวกับสถานที่ตั้งที่ ซึ่งอาจต้องเดินทางไกลหรือการติดภารกิจหน้าที่ก็สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา ที่สำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีสิ่งเร้าหลากหลายช่องทาง ได้รับรู้ถึงการสื่อสารสัมพันธ์ทางตรงจากผู้ประกอบการ ผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่ง ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ทั้งส่วนลดราคา สินค้าจัดโปรโมชั่น หรือโปรแกรมทางการตลาดต่างๆ ผ่านอุปกรณ์สื่อสาร โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือ ซึ่งการสื่อสารการตลาดทางตรงรูปแบบนี้มีชื่อเรียกว่า Location-Based Service หรือการให้บริการผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่ง โดยรูปแบบที่สำคัญคือการส่งข้อความประชาสัมพันธ์ตรงต่อผู้บริโภค และเป็นข้อมูลที่สอดคล้องตรงกับความต้องการของตนเองนะช่วงเวลานั้นมากที่สุดโดยผ่านการวิเคราะห์พฤติกรรม ความสนใจ การรับรู้ทัศนคติของผู้บริโภคเองจากฐานข้อมูลมหาศาล ที่บรรจุรวมอยู่ในคลังข้อมูลของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้านั้นๆ โดยผ่านรูปแบบแอปพลิเคชัน (กัลยา แก้วมา, 2560) เป็นเอกลักษณ์ของตัวตนที่ไม่เหมือนใคร ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

จากความสำเร็จที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่ง (Location-Based Service) ของผู้บริโภค โดยเลือกศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีห้างสรรพสินค้าและประชากรที่มีความพร้อมต่อการเข้าถึงเทคโนโลยี โดย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ (1) เพื่อประเมินระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง (2) เพื่อประเมินระดับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง (3) เพื่อประเมินระดับความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง (4) เพื่อประเมินระดับความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง (5) เพื่ออธิบายความกลมกลืนของสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่ง ผลที่ได้จากงานวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการนำนวัตกรรมมาวางแผนพัฒนากลยุทธ์การเลือกใช้เทคโนโลยีเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค และเพื่อพัฒนานวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีระบุตำแหน่ง (Location-Based Service) ไปใช้ให้มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับรูปแบบสินค้าหรือบริการต่อไป จากการศึกษาเอกสารและวรรณกรรมต่าง ๆ สามารถสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการวิจัย เป็นผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการในห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง จำนวน 500 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) (ศิริชัย, 2555) จากกลุ่มการปกครอง เขต และห้างสรรพสินค้า ได้แก่ สยามดิสคัฟเวอรี (Siam Discovery), เดอะมอลล์ (The Mall Group), เซ็นทรัล (Central Department Store)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธี Cronbach's Alpha ได้ค่าสัมประสิทธิ์คอนบาร์คแอลฟาทั้งฉบับ 0.938 แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและความง่ายในการใช้งานจากเทคโนโลยีระบบ ตำแหน่ง ข้อคำถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ จำนวน 26 ข้อ ตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน) เฉยๆ (2 คะแนน) เห็นด้วย (3 คะแนน) เห็นด้วย (4 คะแนน) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน) ตัวอย่างข้อคำถาม เช่น เทคโนโลยีระบบตำแหน่งช่วยให้ท่านได้รับประโยชน์ที่ตรงตามความต้องการมากขึ้น เทคโนโลยีระบบตำแหน่งมีวิธีการใช้งานที่ง่าย เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบบตำแหน่ง ข้อคำถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ จำนวน 3 ข้อ ตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน) เฉยๆ (2 คะแนน) เห็นด้วย (3 คะแนน) เห็นด้วย (4 คะแนน) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน) ตัวอย่างข้อคำถาม เช่น ท่านเปิดใช้งานเทคโนโลยีระบบตำแหน่งทุกครั้งเมื่อมีโอกาส เป็นต้น

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบบตำแหน่งในห้างสรรพสินค้า ข้อคำถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ จำนวน 3 ข้อ ตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน) เฉยๆ (2 คะแนน) เห็นด้วย (3 คะแนน) เห็นด้วย (4 คะแนน) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน) ตัวอย่างข้อคำถาม เช่น ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์จากเทคโนโลยีระบบตำแหน่ง เป็นต้น

วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิงในการทดสอบและอธิบายข้อมูลของตัวแปร กลุ่มประชากรทั้งหมด วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบบตำแหน่ง โดยผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบบตำแหน่งในห้างสรรพสินค้า สถิติที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางความสัมพันธ์ (path analysis)

ผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขอสรุปตามลำดับ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 500 คน แบ่งเป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.8 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 29.2 อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 35-44 ปี ร้อยละ 38.4 รองลงมาคือช่วงอายุ 15-24 ปี ร้อยละ 28.4 ช่วงอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 21.6 ช่วงอายุ 45-54 ปี ร้อยละ 8 และช่วงอายุ 55-64 ปี ร้อยละ 3.6 สถานภาพครอบครัวส่วนใหญ่มีสถานภาพครอบครัวโสด ร้อยละ 72 สมรส ร้อยละ 26.4 และอื่นๆ ร้อยละ 1.6 ระดับ

การศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 30.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 13.2 อาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 46 รองลงมาคือ อื่นๆ ร้อยละ 26.8 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ร้อยละ 15.6 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 10.4 และพ่อบ้าน /แม่บ้าน / เกษียณอายุ ร้อยละ 1.2 รายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 39,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ 9,000-15,000 บาท ร้อยละ 29.2 รายได้ 33,001-39,000 บาท ร้อยละ 10 รายได้ 27,001-33,000 บาท ร้อยละ 9.6 รายได้ 21,001-27,000 บาท ร้อยละ 6.4 และรายได้ 15,001-21,000 บาท ร้อยละ 6.0

2. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ โดยภาพรวมอยู่ระดับดี ($\bar{X} = 3.81$, S.D.=0.81) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ($\bar{X} = 3.86$, S.D.=0.96) รองลงมาคือ เทคโนโลยีระบุตำแหน่งช่วยให้ท่านรู้สึกเป็นคนพิเศษจากการได้รับบริการ และโปรโมชั่นพิเศษในวันสำคัญ ($\bar{X} = 3.84$, S.D.=0.95) และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การนำเทคโนโลยีระบุตำแหน่งมาใช้งานช่วยให้ท่านได้รับบริการที่ตรงตามความต้องการ และ การนำเทคโนโลยีระบุตำแหน่งมาใช้ ช่วยให้ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ของร้านที่ท่านต้องการจะไป ($\bar{X} = 3.83$, S.D.=0.98)

3. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยภาพรวมอยู่ระดับดี ($\bar{X} = 3.84$, S.D.=0.81) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านคิดว่าเทคโนโลยีระบุตำแหน่ง เป็นระบบที่สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจได้ ($\bar{X} = 3.84$, S.D.=0.97) รองลงมาคือ เทคโนโลยีระบุตำแหน่งมีวิธีการใช้งานที่ง่าย ($\bar{X} = 3.82$, S.D.=0.99) และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เทคโนโลยีระบุตำแหน่งทำให้ท่านสามารถซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำได้เสมอ ($\bar{X} = 3.78$, S.D.=0.95)

4. ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง โดยภาพรวมอยู่ระดับดี ($\bar{X} = 3.80$, S.D.=0.82) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านเปิดใช้งานเทคโนโลยีระบุตำแหน่งทุกครั้งเมื่อมีโอกาส ($\bar{X} = 3.83$, S.D.=0.95) รองลงมาคือท่านแนะนำให้บุคคลที่ท่านรู้จักใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งเช่นเดียวกับท่าน ($\bar{X} = 3.82$, S.D.=0.97) และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านจะเปิดใช้งานเทคโนโลยีระบุตำแหน่งต่อไปเรื่อยๆ ($\bar{X} = 3.76$, S.D.=0.99)

5. ความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง ความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง โดยภาพรวมอยู่ระดับดี ($\bar{X} = 3.79$, S.D.=0.89) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านจะซื้อสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์จากเทคโนโลยีระบุตำแหน่งในอนาคต ($\bar{X} = 3.81$, S.D.=1.01) รองลงมาคือ ท่านซื้อสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์จากเทคโนโลยีระบุตำแหน่งอย่างแน่นอน ($\bar{X} = 3.79$, S.D.=1.01) และ

ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์จากเทคโนโลยีระบุตำแหน่ง (\bar{X} =3.76, S.D.=1.01)

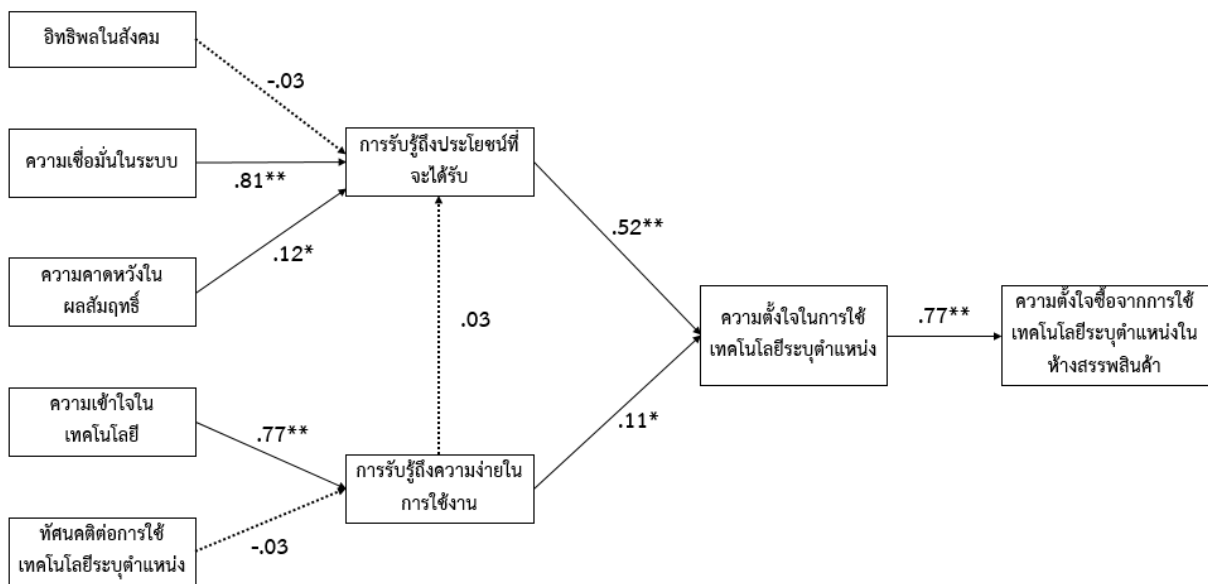
6. ความกลมกลืนสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีทั้ง 7 ตัว ซึ่งให้เห็นว่าโมเดลสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า Chi – Square = 219.066, df = 208.0, Sig. = 0.286 > 0.05, CMIN/df. = 1.053 < 2.0, CFI = 0.999, GFI=0.974, AGFI=0.934, RMSEA=0.010, NFI=0.984, IFI=0.999, RMR=0.053 รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1 โดยตัวแปรแต่ละตัวมีอิทธิพลต่อกัน ดังภาพที่ 2

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร (คู่ความสัมพันธ์)	λ	S.E.	t-value	Sig.	R ²
การรับรู้ถึงความง่าย			-		58.0
< ทักษะคิดต่อการใช้	-0.03	0.05	0.745	0.456	%
การรับรู้ถึงความง่าย				0.000*	58.0
< ความเข้าใจเทคโนโลยี	0.77	0.13	5.820	*	%
การรับรู้ถึงประโยชน์			-		81.0
< อิทธิพลในสังคม	-0.03	0.05	0.840	0.401	%
การรับรู้ถึงประโยชน์					81.0
< ความคาดหวังในผลสัมฤทธิ์	0.12	0.03	2.984	0.003*	%
การรับรู้ถึงประโยชน์			10.98	0.000*	81.0
< ความเชื่อมั่นในระบบ	0.81	0.06	4	*	%
การรับรู้ถึงประโยชน์					81.0
< การรับรู้ถึงความง่าย	0.03	0.02	1.260	0.208	%
ความตั้งใจในการใช้					27.0
< การรับรู้ถึงประโยชน์	0.52	0.05	11.14	0.000*	

ตัวแปร (คู่ความสัมพันธ์)	λ	S.E.	t-value	Sig.	R ²
เทคโนโลยี			8	*	%
ความตั้งใจในการใช้					27.0
เทคโนโลยี < การรับรู้ถึงความง่าย	0.11	0.03	3.051	0.002*	%
ความตั้งใจซื้อสินค้าและ < ความตั้งใจในการใช้			10.72	0.000*	57.0
บริการ < เทคโนโลยี	0.77	0.06	7	*	%

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ภาพที่ 2 อิทธิพลสมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่ง

จากภาพที่ 2 พบว่า ความเชื่อมั่นในระบบ และความคาดหวังในผลสัมฤทธิ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ นอกจากนี้พบว่า ความเชื่อมั่นในระบบ และคาดหวังในผลสัมฤทธิ์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งโดยผ่านจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง, ความเข้าใจเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน นอกจากนี้พบว่า ด้านความเข้าใจเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อ

ด้านความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งโดยผ่านจากด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง, การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับในการใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง, ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง, ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งโดยผ่านจากด้านความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง ส่วนที่ปฏิเสธสมมุติฐานคือ อิทธิพลทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความยากง่ายในการใช้งาน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลสมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งสูงสุด คือ ด้านความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.77 รองลงมา ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.40 ด้านความเชื่อมั่นในระบบ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.32 และความเข้าใจเทคโนโลยี ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.09 และความคาดหวังในผลสัมฤทธิ์ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.07 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง และความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง โดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับดี ซึ่งแสดงถึงการไว้วางใจในการเปิดใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการยอมรับเทคโนโลยีระบุตำแหน่งที่นำมาใช้ทางการตลาดในห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์ (2557) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย (Perceived Ease of Use) ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ควบคู่กับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานในอยู่ในระดับดี ส่งผลให้เกิดความมั่นใจในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งสามารถอธิบายตามสมมุติฐาน ดังนี้

1. ความเชื่อมั่นในระบบมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งในห้างสรรพสินค้า ความเชื่อมั่นในระบบ คือ การยอมรับและเชื่อถือข้อมูลจากระบบ รวมทั้งการทำงานของระบบนั้น มีความพร้อม มีเสถียรภาพ และความปลอดภัยของ

ระบบ ซึ่งหากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ จะส่งผลต่อการยอมรับที่จะใช้เทคโนโลยีสอดคล้องกับ การศึกษาของจิตวิทยาภรณ์ วีรานูวรรตน์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust Perception) ของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Location-based Services ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถลดการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้ Location Services -based จากการสร้างความรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจได้จากการป้องกันความเสี่ยงเป็นส่วนตัว นอกจากนี้พบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลทางลบต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Location Services -based

2. ความคาดหวังในผลสัมฤทธิ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งในห้างสรรพสินค้า ความคาดหวังในผลสัมฤทธิ์หมายถึง ระดับที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าผลลัพธ์ที่ได้จากระบบสามารถจับต้องได้ สังเกตเห็นได้ และสื่อสารได้ เป็นความคาดหวังที่จะได้รับประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อรรวรรณ สุขยานี (2558) ศึกษาพบว่า ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโดยรวมทางอ้อมต่อระดับการใช้ระบบสารสนเทศการบริหารทรัพยากรบุคคลของบุคลากรสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์มากที่สุดคือ ความคาดหวังในผลสัมฤทธิ์ ผู้ใช้งานระบบมีการคาดหวังถึงผลที่เกิดขึ้น มีการคาดหวังถึงระดับความสำเร็จและผลสัมฤทธิ์จากการใช้ระบบไว้อีกระดับหนึ่งด้วย นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคมองมีความคาดหวังต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านมือถือและแอปพลิเคชันหลายด้าน ซึ่งจากการศึกษาผลการศึกษาและการพิจารณางานวิจัยที่สอดคล้องแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้ามีความคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่ดีที่จะได้รับประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง เกิดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง จนทำให้เกิดความตั้งใจซื้อผ่านการใช้งานเทคโนโลยีระบุตำแหน่งในที่สุด เนื่องจากเทคโนโลยีระบุตำแหน่งได้มีการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสี่เร่งทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น

3. ความเข้าใจในเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งในห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน และส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชนซึ่งมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีเป็นอย่างดี จึงทำให้เกิดแรงจูงใจในการใช้สื่อต่างๆ รวมถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามา โดยผู้ที่มีความเข้าใจในเทคโนโลยีเป็นอย่างดีถือว่ามีความรู้พื้นฐานของทักษะเกี่ยวกับเทคโนโลยี เกิดแรงจูงใจในการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ และเมื่อได้ใช้แล้วอาจรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จึงเกิดความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีนั้นต่อเนื่องไปจนทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการเสนอขายทางเทคโนโลยีระบุตำแหน่ง ทั้งนี้เมื่อพิจารณา

ตามนิยามและข้อคำถามแล้วพบว่าความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับเทคโนโลยีระบุตำแหน่ง รวมไปถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตต่างๆ เป็นไปตามผลการศึกษาของ เอกพงษ์ ภัคดีสมัย (2553) ที่ได้ศึกษาถึงการยอมรับและความตั้งใจใช้ระบบประมวลราคาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและความตั้งใจในการใช้ระบบคือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการง่ายในการใช้งาน โดยปัจจัยด้านประสบการณ์มีผลต่อการยอมรับและความตั้งใจอยู่ในระดับมาก เพราะจะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความตระหนักหรือรับรู้ถึงวิธีการทำงานและความหลากหลายในการใช้งานของระบบ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่า สามารถใช้งานระบบได้ ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี เนื่องจากหากระบบมีความง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน จำทำให้ไม่เพิ่มภาระในการใช้งาน

4. ตัวแปรที่ปฏิเสธสมมุติฐาน คือ อิทธิพลในสังคมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งในห้างสรรพสินค้า ตามแนวคิดของ Roger and Shoemaker (1987) ที่ได้อธิบายถึงกระบวนการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ซึ่งหากพิจารณาทั้ง 5 ขั้นจะพบว่าอิทธิพลของสังคมจะอยู่ในขั้นที่ 2 คือขั้นความสนใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ ค่านิยม บรรทัดฐานทางสังคม รวมถึงประสบการณ์เก่าๆ ของบุคคลนั้น ดังนั้นจึงอาจสรุปเบื้องต้นได้ว่า แม้ว่าอิทธิพลทางสังคมจะมีผลทำให้คนสนใจใช้เทคโนโลยี แต่ก็ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลเช่นเดียวกัน โดยเมื่อพิจารณาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของงานวิจัยนี้พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 35-44 ปี ซึ่งอยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง เป็นผู้ที่มีการประสบการณ์มากในระดับหนึ่ง ลักษณะของคนวัยนี้จะมีความมั่นคงทางอารมณ์ และความเชื่อมั่นในความคิดและความเชื่อของตนเอง ดังนั้นอิทธิพลของสังคมจึงส่งผลต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างไม่มากเท่ากับประสบการณ์เดิมของตนเอง และตัวแปรที่ปฏิเสธสมมุติฐานหนึ่งตัวแปร คือ ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี โดยพบว่า ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งในห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้อธิบายได้ว่าทัศนคติมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกัน ประสบการณ์จากการใช้สินค้าก็มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน การจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นจำเป็นที่จะต้องมีการประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับสิ่งนั้นก่อน ซึ่งจะมีทั้งความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม Assael, H. (1998) เกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าทัศนคติอาจเกิดขึ้นภายหลังจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ถึงความยากง่ายของการใช้งาน ซึ่งแนวคิดที่มาสันนิษฐานคือ แนวคิดของ Venkatesh และ Davis (Venkatesh and Davis, 2000 อ้างใน ปราโมทย์ ลีสนาม, 2554) ที่ได้อธิบายถึงการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ มีผลต่อการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ จากแบบจำลองพบว่าหากผู้ใช้งานสามารถรับรู้

ถึงประโยชน์ รวมทั้งรับทราบว่าเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นสามารถนำมาใช้งานได้ง่ายก็จะส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) ที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการความตั้งใจ (Behavioral Intention) ในการใช้งาน และส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้จริง (Actual use) ในที่สุด

บทสรุป

จากกลุ่มตัวอย่างที่ร่วมตอบแบบสอบถามในการศึกษาความตั้งใจซื้อและใช้บริการในห้างสรรพสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 35-44 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 39,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง และความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง โดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับดี ไม่เดลสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งสูงสุด คือ ด้านความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.77 รองลงมา ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.40 ด้านความเชื่อมั่นในระบบ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.32 และความเข้าใจเทคโนโลยี ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.09 และความคาดหวังในผลสัมฤทธิ์ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.07 ตามลำดับ จากผลการวิจัย จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีการนำเทคโนโลยีระบุตำแหน่งมาใช้ โดยประชาสัมพันธ์ให้มีความสำคัญกับประโยชน์ที่จะได้รับรวมถึงความง่ายในการใช้งาน ให้สอดคล้องกับรูปแบบที่ผู้บริโภคคุ้นเคยจะเป็นแรงจูงใจสำคัญให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้งานกับเทคโนโลยีใหม่ๆ มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรใช้การวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Design) โดยเป็นการวิจัยที่มีการศึกษาข้อมูลโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณควบคู่ไปกับการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสังเกตการร่วมกิจกรรม การสนทนากลุ่มย่อย และการสัมภาษณ์ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นไปตามสภาพจริงมากขึ้น

2. ควรมีการนำตัวแปรอื่นๆ มาใช้ในการศึกษาเพิ่มมากขึ้น เช่น ความเกี่ยวข้องกับงาน ผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ คุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ เป็นต้น

3. ควรขยายขอบเขตในการวิจัยออกไปสู่พื้นที่ปริมาณพลและจังหวัดใหญ่ๆ ในส่วนภูมิภาค ซึ่งจะทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ครอบคลุมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจ. ธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต. (10 ตุลาคม 2561). สืบค้นจาก

https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201608.pdf

กัลยา แก้วมา. (2560). กลยุทธ์การสร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดย่อมในการเข้าสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 4(2), 16-31.

จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์. (2557). การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง(Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ

ฐิตยาภรณ์ ธีรานุวรรณ. (2553). การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น ไว้วางใจ (Trust Perception) ของผู้ใช้งานที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Location Based Service. คณะวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ

ปราโมทย์ ลีนนาม. (2554). แนวความคิด และวิวัฒนาการของแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 9(1)

อรวรรณ สุขยานี. (2558). ความตั้งใจในการใช้ระบบสารสนเทศการบริหารทรัพยากรบุคคลของบุคลากรสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ : การประยุกต์ใช้ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี. สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์,

เอกพงษ์ ภัคดีสมัย. (2553). การยอมรับและความตั้งใจใช้ระบบประมวลราคาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์กรณีศึกษาอุตสาหกรรมประกอบชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง. ภาคนิพนธ์วิทยาลัยนวัตกรรมมหาวิทยลัยธรรมศาสตร์,

Henry Assael. (1998). Consumer behavior and marketing action (6th ed.). Cincinnati Ohio, South-Western college

Rogers, Everett E. & Shoemaker, F. Floyd (1971). Communication of Innovations: A Cross-cultural Approach (2nd ed.) New York: Free Press

การศึกษาพฤติกรรมภาวะผู้นำและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของพนักงาน
บริษัท เรเซอร์ การไฟฟ้า จำกัด (ประเทศไทย)

The Study Of Leadership Behavior And Employee Performance,

Racer Electric (Thailand) Co., Ltd

กิตติชัย ใจชำนาญ (Kitichai Jaichumni)¹

ประภัสสร กิตติมโนรม (Prapatsorn Kittimanorom)²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมภาวะผู้นำ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน และเพื่อหาระดับพฤติกรรมภาวะผู้นำกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เรเซอร์ การไฟฟ้า (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชากรซึ่งเป็นพนักงานประจำ จำนวน 165 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมภาวะผู้นำในแบบมุ่งงาน และภาวะผู้นำในแบบมุ่งคน ตามความคิดเห็นของพนักงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนในรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง ด้านสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงานเป็นทีม เป็นด้านที่พนักงานให้ความสำคัญสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการวางแผนการปฏิบัติงานเพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมาย ด้านให้การสนับสนุนและความช่วยเหลือ ตามลำดับ

ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนในรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพ เป็นด้านที่พนักงานให้ความสำคัญสูงสุด รองลงมา คือ ด้านปริมาณงาน และด้านความเร็วในการทำงาน ตามลำดับ

พฤติกรรมภาวะผู้นำกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เรเซอร์ การไฟฟ้า (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : พฤติกรรมภาวะผู้นำ; ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ เลขที่ 89/253 หมู่ที่ 3 ต. บางขุนทอง อ. บางกรวย จ. นนทบุรี 11130

โทรฯ : 083-434-3433 email : kitichai.jaichumni@gmail.com

²อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ หมู่บ้านนนท์ธราฯ 2 เลขที่ 61/47 ม.6 ต. บางขุนทอง อ. บางกรวย จ.นนทบุรี

11130 โทรฯ : 095-697-961-5 email : poopleponpae@gmail.com

Abstract

The objectives of this research were to study the leadership behavior, the work effectiveness of employees and to find the correlation of leadership and the work effectiveness of employees Racer Electric (Thailand) Company Limited. Questionnaires were used as a tool to collect data from 165 employees. The statistical analysis used were number, percentage, mean, standard deviation and Pearson's correlation coefficient.

The results of this research found the task-Oriented and country management that the overall was at the high level. When considering separately, all aspects were at the high level Job assigned to and responsibilities each position, creating working and team was found to be the most important for employees, follow by plan for achieving to the goals, support and assistance sepectively.

The overall of work effectiveness of the employees was at the high level. When considering separately, all aspects were at the high level included quality was found to be the most important for employees, follow by quantity and speed of working respectively.

The Leadership behavior and the work effectiveness of employees at Racer Electric (Thailand) Company Limited has an averagely positive relation at the statistical significance high level of .01.

Keywords : Leadership behavior; Employee performance

บทนำ

ประเทศไทยนับได้ว่าเป็นประเทศที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องประเทศหนึ่งในเอเชียไม่ว่าจะเป็นทางด้านเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแม้จะก่อให้เกิดผลดีและผลเสียกับประเทศหลายด้านโดยเฉพาะความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ ที่เน้นการส่งเสริมให้มี การค้าเสรีภายในประเทศต่างๆและหนึ่งในโลกที่สำคัญของการสร้างความเข้มแข็งให้แก่องค์กรคือการบริหารบุคลากรซึ่งเป็นที่ตระหนักและยอมรับกันโดยทั่วไปแล้วว่าบุคลากรนับเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดเพราะมนุษย์อาจได้รับบริหารสั่งการให้ผลิตหรือทำงานมากขึ้นกว่าเดิมได้มากน้อยลดหลั่นกันไปขึ้นอยู่กับผู้บริหารต้องมีหน้าที่ที่สำคัญในการบริหารงานให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานอย่างร่วมแรงร่วมใจเพื่อให้ภารกิจขององค์กรลุล่วงไปได้ด้วยดี

บริษัท เรเซอร์ การไฟฟ้า (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี 1969 เป็นที่ยอมรับและรู้จักมายาวนานในฐานะผู้ผลิตสินค้า OEM (Original Equipment Manufacturer) และบริษัท เรเซอร์ การไฟฟ้า (ประเทศไทย) จำกัดยังมีความโดดเด่นในด้านนวัตกรรมของการส่องสว่าง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทั้งภายในและภายนอกอาคาร บริษัท เรเซอร์ การไฟฟ้า (ประเทศไทย) จำกัด ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและทีมงานผู้เชี่ยวชาญระดับมืออาชีพในการตรวจสอบและควบคุมกระบวนการผลิต เพื่อสร้างความมั่นใจว่าชิ้นส่วนทุกชิ้น ได้ผ่านการคัดสรรและตรวจสอบเช็คอย่างพิถีพิถันตามมาตรฐาน บริษัท เรเซอร์ การไฟฟ้า (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทำการวิจัยและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย วัตถุดิบที่ผ่านการคัดสรรคุณภาพอย่างดี เพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จะตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและได้รับเกณฑ์มาตรฐาน ตามมาตรฐานอุตสาหกรรมไทย (มอก.) อีกทั้งให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการผลิตและระบบการบริหารงานองค์กรที่มีประสิทธิภาพนอกจากนี้บริษัท เรเซอร์ การไฟฟ้า (ประเทศไทย) จำกัด ยังให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากร การฝึกอบรมด้านการจัดการและวางแผนองค์กรในทักษะด้านต่างๆ รวมถึงการฝึกอบรมความเป็นผู้นำ เพื่อเตรียมความพร้อมของการเป็นก้าวเป็นผู้นำในอนาคต ด้วยความมุ่งมั่นในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดทำให้บริษัท เรเซอร์ การไฟฟ้า (ประเทศไทย) จำกัด ประสบความสำเร็จ

ภาวะผู้นำเป็นบทบาทหนึ่งของผู้บริหาร ในการนำองค์กรไปสู่ทิศทางที่กำหนดร่วมกันระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา ในการปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ ความสามารถในการเป็นผู้นำถือว่าเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งในแต่ละองค์กรมีความต้องการที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมและประเภทของธุรกิจ ภาวะผู้นำจึงมีความสำคัญต่อการบริหารงานและต่อตัวผู้บริหารเอง ผู้บริหารที่มีภาวะผู้นำ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อองค์กรอย่างยิ่ง เพื่อที่จะนำองค์กรไปสู่การบรรลุเป้าหมายตามที่วางเอาไว้ ดังนั้น ผู้นำในยุคปัจจุบันยุคแห่งเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสาร ต้องมีความแตกต่างจากผู้นำในยุคก่อนในการบริหารงาน และผู้นำองค์กรจึงจำเป็นที่จะต้องมีความรู้และความสามารถที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การเป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพในการจัดการและการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งเป็นผู้มีทักษะในทางการบริหาร การจัดการเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุดและประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรตามที่ได้วางเอาไว้ การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จได้นั้น นอกจากจะมีผู้นำที่มีความรู้ ความสามารถแล้ว พนักงานเอง ก็ต้องสามารถทำงานหรือปฏิบัติหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามที่ได้วางเอาไว้ จึงจะสามารถทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมาย

จากประเด็นดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยซึ่งปฏิบัติงานอยู่ในบริษัท พบว่า หัวหน้างานควรมีภาวะผู้นำในการบริหารเป็นอย่างดี ซึ่งจะส่งผลโดยตรงกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมภาวะผู้นำกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท เรเซอร์ การไฟฟ้า (ประเทศไทย) จำกัด

เพื่อศึกษาภาวะผู้นำกับประสิทธิภาพในการทำงานของะนักงานมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพผู้นำเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรสูงสุด และเป็นแนวทางให้บริษัทสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและวางแผนพัฒนาการบริหารจัดการด้านองค์กร และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานได้มากยิ่งขึ้น และเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จและเติบโตต่อไปได้ในอนาคตสามารถเข้าแข่งขันในตลาดภายในประเทศ และอาจก้าวไกลถึงนอกประเทศได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมภาวะผู้นำของพนักงาน บริษัท เรเซอร์ การไฟฟ้า (ประเทศไทย) จำกัด
- 2) เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เรเซอร์ การไฟฟ้า (ประเทศไทย) จำกัด
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับพฤติกรรมภาวะผู้นำและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เรเซอร์ การไฟฟ้า (ประเทศไทย) จำกัด

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ มีตัวแปรต้น คือ พฤติกรรมภาวะผู้นำ ได้แก่ แบบผู้นำที่มุ่งงาน และแบบผู้นำที่มุ่งคน ผู้ศึกษาใช้แนวความคิด Likert R. (1967) ตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านปริมาณงาน และด้านความรวดเร็วในการทำงาน ผู้ศึกษาใช้แนวความคิด Peterson & Plowman (1953)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

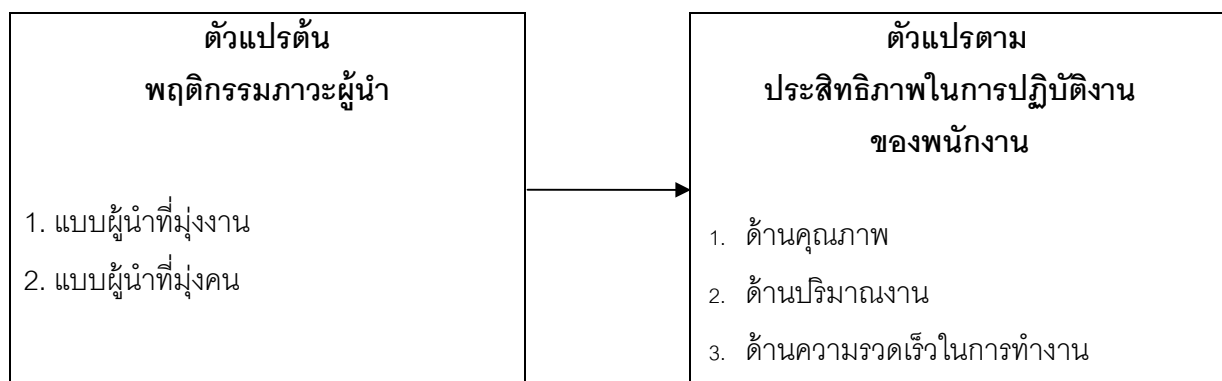
แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมภาวะผู้นำ และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน มีรายละเอียด ดังนี้

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมภาวะผู้นำ, Likert R. (1967) เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมในด้านแบบผู้นำที่มุ่งงาน (Task-Oriented Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้นำเน้นการทำงาน และผลสำเร็จของงาน โดยจะควบคุมการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างใกล้ชิด อธิบายหลักการทำงานที่ถูกต้อง และมองว่าสมาชิกของกลุ่มเป็นเพียงเครื่องมือที่จะนำไปสู่ผลผลิตหรือผลงานเท่านั้น และพฤติกรรมแบบมุ่งคน หมายถึง พฤติกรรมผู้นำที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมาย ผู้นำแบบนี้ค่านึงว่าผลงานที่มีประสิทธิภาพเกิดจากการให้ความสำคัญต่อทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรจะให้การสนับสนุน และความ

ช่วยเหลือแก่ผู้ได้บังคับบัญชารวมทั้งความเข้าใจและการพัฒนาผู้ปฏิบัติงานให้มีความก้าวหน้าตลอดทั้งยอมรับในความแตกต่างสำหรับสมาชิกในกลุ่ม เป็นต้น,

ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน, Peterson & Plowman (1953) เป็นการวิเคราะห์ในการปฏิบัติงานต่าง ๆ ใ้ดังนี้ ด้านคุณภาพของงาน (Quality) จะต้องมีคุณภาพสูงทำให้ผู้ผลิตและผู้ใช้ประโยชน์คุ้มค่า และมีความพึงพอใจ ผลการทำงานที่มีความถูกต้องได้มาตรฐาน และรวดเร็ว นอกจากนี้ผลงานที่มี คุณภาพควรก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร และสร้างความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้มารับบริการ ด้านปริมาณงาน (Quantity) ปริมาณงานที่เกิดขึ้นต้องเป็นไปตามความคาดหวังขององค์กร โดยผลงานที่ปฏิบัติได้ มีปริมาณที่เหมาะสมตามที่กำหนดในแผนงานหรือเป้าหมายที่บริษัทวางไว้ และ ควรมีการวางแผนบริหารเวลา เพื่อให้ได้ปริมาณงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และด้านความรวดเร็วในการทำงาน (Time) คือ เวลาที่ใช้ในการดำเนินงานต้องอยู่ใน ลักษณะที่ถูกต้องตามหลักการ เหมาะสมกับงาน และทันสมัย มีการพัฒนาเทคนิคการทำงานให้ สะดวกรวดเร็วขึ้น เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการศึกษา



สมมติฐานของการวิจัย

พฤติกรรมภาวะผู้นำมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการ ปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เรเซอร์ การไฟฟ้า (ประเทศไทย) จำกัด

วิธีการวิจัย

รูปแบบการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบแบบแผนวิธีวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการเก็บข้อมูลเชิงสถิติของบริษัท เรเซอร์การไฟฟ้า (ประเทศไทย) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานที่ทำงานในบริษัท เรเซอร์ การไฟฟ้า (ประเทศไทย) จำกัด เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบตัวเลขหรือค่าปริมาณ ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์ โดยเครื่องมือทางสถิติ แล้วแปลความหมายเพื่อสรุปหาคำตอบ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานที่ทำงานในบริษัท เรเซอร์การไฟฟ้า (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบการเปิดตารางของ Krejcie and Morgan (1970) เก็บตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด 283 คน ข้อมูลจากฝ่ายบุคคลบริษัท เรเซอร์การไฟฟ้า (ประเทศไทย) กำหนดความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นในการทำการวิจัยครั้งนี้จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 165 คนโดยการเก็บตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย แบบสอบถามแบบประเมินค่า 5 ระดับ ในเรื่องพฤติกรรมภาวะผู้นำ แบ่งเป็น 2 ด้านประกอบด้วย ด้านแบบผู้นำที่มุ่งงาน จำนวน 5 ข้อ ด้านแบบผู้นำที่มุ่งคน จำนวน 5 ข้อ และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน แบ่งเป็น 3 ด้านประกอบด้วย ด้านคุณภาพ จำนวน 5 ข้อ ด้านปริมาณงาน จำนวน 5 ข้อ และด้านความรวดเร็วในการทำงาน จำนวน 5 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC มากกว่า .50 ทุกข้อ และการทดสอบความเชื่อมั่นได้ค่าเท่ากับ .82 ซึ่งมากกว่า .80 (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, (2006)

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแสดงดังตารางที่ 1-4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้นำแบบมุ่งงาน

พฤติกรรมผู้นำแบบมุ่งงาน	\bar{X}	SD	ความหมาย
เน้นผลสำเร็จของงานเป็นหลัก	3.93	.58	มาก
ควบคุมการทำงานอย่างใกล้ชิด	3.95	.63	มาก
กำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง	3.98	.62	มาก
อธิบายหลักการทำงานได้อย่างถูกต้อง	3.90	.58	มาก
มีการวางแผนการปฏิบัติงานเพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมาย	3.98	.65	มาก

รวม	3.95	.025	มาก
-----	------	------	-----

จากตารางที่ 1 พบว่า พฤติกรรมภาวะผู้นำแบบมุ่งงาน ตามความคิดเห็นของพนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนในรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง รองลงมา ด้านมีการวางแผนการปฏิบัติงานเพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมาย มีการควบคุมการทำงานอย่างใกล้ชิด เน้นผลสำเร็จของงานเป็นหลัก และอธิบายหลักการทำงานได้อย่างถูกต้อง ตามลำดับ

ตารางที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้นำแบบมุ่งคน

พฤติกรรมผู้นำแบบมุ่งคน	\bar{X}	SD.	ความหมาย
พัฒนา ส่งเสริม ให้พนักงานมีความรู้ ความสามารถ	3.96	.63	มาก
เข้าใจพนักงาน มีความโอบอ้อมอารี มิตรสัมพันธ์ที่ดี	3.79	.64	มาก
ให้การสนับสนุนและความช่วยเหลือ	3.96	.58	มาก
สร้างความเชื่อมั่นในการปฏิบัติงาน	3.90	.64	มาก
สร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงานเป็นทีม	3.99	.61	มาก
รวม	3.92	.03	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมภาวะผู้นำแบบมุ่งคน ตามความคิดเห็นของพนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนในรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงานเป็นทีม ด้านให้การสนับสนุนและความช่วยเหลือ ด้านพัฒนา ส่งเสริม ให้พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ด้านสร้างความเชื่อมั่นในการปฏิบัติงาน และด้านเข้าใจพนักงาน มีความโอบอ้อมอารี มิตรสัมพันธ์ที่ดี ตามลำดับ

ตารางที่ 3 วิเคราะห์ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน	\bar{X}	SD.	ความหมาย
ด้านคุณภาพ	3.99	.31	มาก
ด้านปริมาณงาน	3.94	.27	มาก
ด้านความรวดเร็วในการทำงาน	3.91	.24	มาก
รวม	3.95	.15	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท เรเซอร์ การ์ไฟฟ้า (ประเทศไทย) จำกัด ตามความคิดเห็นของพนักงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และในรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านปริมาณงาน และด้านความรวดเร็วในการทำงาน ตามลำดับ

ตารางที่ 4 วิเคราะห์พฤติกรรมภาวะผู้นำกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน

ภาวะผู้นำ	ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน		
	Pearson Correlation	Sig (2 - tailed)	ความหมาย
1. พฤติกรรมแบบมุ่งงาน	.355**	.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย
2. พฤติกรรมแบบมุ่งคน	.550**	.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
รวม	.159**	.042	มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า พฤติกรรมภาวะผู้นำในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($r = .159$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภาวะผู้นำรายด้านมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในภาพรวมในระดับปานกลาง ได้แก่ พฤติกรรมแบบมุ่งคน ($r = .550$) และพฤติกรรมแบบมุ่งงาน ($r = .355$) มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในภาพรวมในระดับน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทสรุป

อภิปรายผล

พฤติกรรมภาวะผู้นำ โดยภาพรวมพฤติกรรมภาวะผู้นำมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพฤติกรรมผู้นำแบบมุ่งงาน และพฤติกรรมผู้นำแบบมุ่งคน อยู่ในระดับมาก สรุปได้ว่า บริษัทควรมีการมุ่งเน้นพัฒนาพฤติกรรมผู้นำแบบมุ่งงานและพฤติกรรมผู้นำแบบมุ่งคนในด้านการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรรชอุษา สารวิถึ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ภาวะผู้นำของผู้บริหาร บริษัท สยามแม็คโคร ผลการศึกษาพบว่า (1) ภาวะผู้นำของผู้บริหารระดับกลางตามการรับรู้ของ

พนักงานบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ทั้งในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากโดยพฤติกรรมมุ่งงานเป็นอันดับแรกคือการกำหนดบทบาทของงานในแต่ละตำแหน่งอย่างชัดเจน ส่วนพฤติกรรมมุ่งคนคือการมุ่งความสำเร็จของคนตามเป้าหมายที่กำหนดและ (2) พนักงานบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันการรับรู้ภาวะผู้นำด้านพฤติกรรมมุ่งงานของผู้บริหารระดับกลางแตกต่างกันโดยพนักงานที่ดำรงตำแหน่งผู้จัดการมีการรับรู้ภาวะผู้นำของผู้บริหารระดับสูงกว่าพนักงานที่ดำรงตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการและพนักงานระดับปฏิบัติการ ส่วนพนักงานที่มีเพศอายุระดับการศึกษาหน่วยงานที่สังกัดและประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีการรับรู้ภาวะผู้นำของผู้บริหารระดับกลางไม่แตกต่างกัน

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยภาพรวมประสิทธิภาพในการทำงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นตามลำดับ พบว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่า ด้านคุณภาพ ด้านปริมาณงานและด้านความรวดเร็วในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุระ วงศ์แสง (2553) ได้ศึกษาความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไทยเบฟเวอ-เรจ โลกีสติก จำกัด ศึกษาความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของพนักงาน บริษัท ไทยเบฟเวอ-เรจ โลกีสติก จำกัด พนักงานมีความคิดเห็นด้วยต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ด้านความก้าวหน้า ในการปฏิบัติงาน ด้านขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน และ ด้านค่าจ้างและค่าตอบแทน ส่วนด้านความมั่นคงและความพึงพอใจในการทำงาน ด้านนโยบาย การบริหารจัดการ ด้านสภาพการทำงาน และด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน พนักงานมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก

พฤติกรรมภาวะผู้นำโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เรเซอร์การไฟฟ้า (ประเทศไทย) จำกัด แม้ผลการวิจัยจะพบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า พฤติกรรมผู้นำแบบมุ่งงาน มีความสัมพันธ์ในระดับมาก และพฤติกรรมผู้นำแบบมุ่งคน มีความสัมพันธ์ในระดับมากเช่นกัน แต่ในการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยจะพบว่าพฤติกรรมผู้นำแบบมุ่งงานนั้นมากกว่า พฤติกรรมผู้นำแบบมุ่งคนดังนั้น หากองค์กรมีความต้องการที่จะมุ่งเน้นพัฒนาพฤติกรรมผู้นำแบบมุ่งงานที่เพิ่มขึ้นจะสามารถเพิ่มระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานได้ จึงสามารถสรุปได้ว่า บริษัทควรมีการมุ่งเน้นพัฒนาพฤติกรรมผู้นำแบบมุ่งงานในด้านการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิษามล ฟองน้ำ (2557) ศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลพฤติกรรมผู้นำและการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิผลในการทำงาน ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลทำให้เกิดประสิทธิผลของการทำงานไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้นำแบบมุ่งงานควรมีการสอนงานให้ มี

การสนับสนุน และพฤติกรรมผู้นำแบบมีส่วนร่วมมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการทำงานและปัจจัยตัวแปรการทำงานเป็นทีมมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการทำงานมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

1. พฤติกรรมภาวะผู้นำ โดยภาพรวมภาวะผู้นำมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พฤติกรรมผู้นำแบบมุ่งงาน อยู่ในระดับมาก แต่มากกว่าพฤติกรรมผู้นำแบบมุ่งคนที่อยู่ในระดับมากเช่นกัน ดังนั้น สรุปได้ว่า บริษัทควรมีการมุ่งเน้นพัฒนาพฤติกรรมผู้นำแบบมุ่งงานในด้านของการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งอย่างชัดเจน ในขณะที่หากต้องการการมุ่งเน้นพฤติกรรมผู้นำแบบมุ่งคน ควรจะพัฒนาในด้านการสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงานเป็นทีมนั่นเอง

2. ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยภาพรวมประสิทธิภาพในการทำงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นตามลำดับ พบว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่า ด้านคุณภาพ ด้านปริมาณงาน และด้านความรวดเร็วในการทำงาน ตามลำดับ ดังนั้น ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานจะเกิดขึ้นเมื่อทุกคนมีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอในด้านที่ยังไม่ชำนาญ บริษัทอาจมีการจัดการอบรมจากวิทยากรที่มีความชำนาญในด้านต่าง ๆ การเสริมสร้างความรู้ในแต่ละด้านที่พนักงานอาจมีความสนใจด้วยการจัดทำ E-Library หรือ E-Book เพื่อให้ความรู้เพิ่มเติม เป็นต้น

3. พฤติกรรมภาวะผู้นำโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เรเซอร์การไฟฟ้า (ประเทศไทย) จำกัด แม้ผลการวิจัยจะพบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับน้อยที่สุด เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า พฤติกรรมผู้นำแบบมุ่งงาน ซึ่งให้ความสำคัญกับการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งมาเป็นอันดับแรก บริษัทจึงควรมีการวางบทบาทหน้าที่และคุณลักษณะงานของแต่ละตำแหน่งให้มีความชัดเจน เพื่อการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ในด้านของพฤติกรรมแบบมุ่งคนนั้น ให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงานเป็นทีมมาเป็นอันดับแรก บริษัทจึงควรมีการจัดการอบรมทำงานร่วมกันเป็นทีม มีการสร้างสานสัมพันธ์ของพนักงานให้มากยิ่งขึ้นเพื่อผลักดันการทำงานเป็นทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาภาวะผู้นำและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในบริษัทอื่นๆ ที่ใกล้เคียง เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบและศึกษาการแก้ไขปัญหาต่อไป

2. ควรทำการศึกษาในลักษณะเดียวกัน โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การสัมภาษณ์ หรือมีการใช้ทฤษฎีที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้ได้ข้อมูลชัดเจน ครบถ้วน และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถวิเคราะห์และเห็นข้อมูลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ณิชามล ฟองน้ำ. (2557). *คุณลักษณะส่วนบุคคลพฤติกรรมผู้นำและการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิผลในการทำงาน*. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สุระ วงส์แสง. (2553). *ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ไทยเบฟ เวอเรจโลจิสติก จำกัด*. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา.
- อรอุษา สารวิถี. (2554). *ภาวะผู้นำของผู้บริหารระดับกลางบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)*. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Hair, J.F.J., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- Likert R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale. Reading in Attitude Theory and Measurement*. P.90-95. Fishbein, Martin, Ed. New York : Wiley & Son
- Peterson, E. & Plowman, G. E. (1953). *Business Organization and Management*. (3rd ed.). Ill : Irwin.

การสื่อสารการเมืองของสุรชัย จันทิมาธร (หงา คาราวาน)

: ศึกษาผ่านบทเพลงและงานเขียนในช่วงปี พ.ศ.2516-2561

Political Communication of Surachai Jantimathawn (Nga Caravan)

: A Study of Songs And writings during the year 1973-2018

เกียรติภูมิ ม่วงงาม¹

Kaitetipoom Mounngam

วิโชติ วัฒนโธ²

Wichot Wannoo

บทคัดย่อ

คุณฐิติพนธ์ เรื่อง การสื่อสารการเมืองของสุรชัย จันทิมาธร (หงา คาราวาน) : ศึกษาผ่านบทเพลงและงานเขียนในช่วงปี พ.ศ.2516-2561 มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาบริบททางการเมืองที่มีผลต่อการสร้างสรรค์บทเพลงและงานเขียนของสุรชัย จันทิมาธร (หงา คาราวาน) ในช่วงปี พ.ศ.2516-2561 และเพื่อศึกษาประเด็นและนัยทางการเมืองที่สื่อสารผ่าน บทเพลงและงานเขียนของ สุรชัย จันทิมาธร (หงา คาราวาน) ในช่วงปี พ.ศ. 2516-2561 วิธีดำเนินการศึกษาวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากผู้ให้ข้อมูลเป็นรายบุคคล การวิจัยเอกสารและการวิเคราะห์เนื้อหาสาระเชิงตีความคำร้องของบทเพลง และงานเขียนในช่วงปี พ.ศ.2516-2561 ของสุรชัย จันทิมาธร (หงา คาราวาน)

ผลการวิจัยพบว่า บริบททางการเมืองส่งผลต่อการสร้างสรรค์บทเพลงและงานเขียนของสุรชัย จันทิมาธร (หงา คาราวาน) ตลอดช่วงปี พ.ศ.2516-2561 โดยบริบทในช่วงปี 2516-2520 เป็นช่วงการต่อสู้เพื่อประชาธิปไตย บริบทในช่วงปี 2548-2561 เป็นช่วงการต่อต้านทุจริต สำหรับกระบวนการสื่อสารผ่านบทเพลงและงานเขียนของ สุรชัย จันทิมาธร (หงา คาราวาน) ในฐานะผู้ส่งสาร ถือเป็นผู้ที่มีความมุ่งมั่น ความตั้งใจ และความจริงจังในการถ่ายทอดเรื่องราว สะท้อนปัญหาของผู้คนในชนบท ปัญหาที่เกิดขึ้นในชนบทและสังคม นำเสนอสารที่บอกเล่าถึง การเปลี่ยนแปลงยุคสมัยที่บ้านเมืองได้เคลื่อนผ่านในแต่ละช่วง ในยุคที่มีการต่อสู้ทางอุดมการณ์อย่างรุนแรง มีช่องทางสื่อสารผ่านบทเพลงในรูปแบบเทปคลาสเซ็ท งานเขียนที่มีลักษณะตรงไปตรงมาต่อข้อเท็จจริงที่พบเห็น เพื่อที่จะบอกเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นในสังคม และผู้รับสารเป็นกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบ นิยมในบทเพลงเพื่อชีวิต กลุ่มนิสิต นักศึกษา และผู้ร่วมชุมนุมทางการเมือง

คำสำคัญ : สื่อสารการเมือง / บทเพลงเพื่อชีวิต / บริบททางการเมือง

¹ นักศึกษาลัทธิสุตธรรมาจารย์คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² อาจารย์ประจำวิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Abstract

The dissertation entitled “Political Communication of Surachai Jantimathawn (Nga Caravan): A Study of Songs And Writings From 1973-2018” was written to understand the political context that influenced the works of Surachai Jantimathawn (Nga Caravan) from 1973-2018 and also to study the nature of Surachai Jantimathawn (Nga Caravan)’s political content featured in his music and writing during the aforementioned period of study. This is a qualitative study that made use of in-depth interviews from key informants, document analysis and content analysis of Surachai Jantimathawn (Nga Caravan)’s song lyrics and written works from 1973-2018.

The results of this research suggest that the political context from 1973-2018 certainly had an impact on Surachai Jantimathawn (Nga Caravan)’s works. The political context from 1973-1977 revolved around popular movements that rallied for the return of democracy in Thailand while the context from 2005-2018 relates to anti-corruption movements. As for Surachai Jantimathawn (Nga Caravan)’s political communication through musical composition and written works, the artist could be considered a “sender” who relays his messages via music and literature to his audiences. As a sender, Surachai Jantimathawn (Nga Caravan) is able to captivate his audiences through strength, determination and authenticity. Surachai Jantimathawn (Nga Caravan) highlights the toils of rural residents and other pertinent social issues along with his solutions to such issues. The “messages” feature nostalgic themes with emphasis on how the society changed over time, along with a candid story-telling of the events that unfolded in recent history. The “receivers” in this case are Thai country music enthusiasts, students and political activists.

Keywords: Political Communication/ Thai Country Music / Political Communication

บทนำ

ศิลปินเพลงเพื่อชีวิต เกิดขึ้นในช่วงบริบททางการเมืองที่เป็นการต่อสู้เพื่อประชาธิปไตย³ เพลงเพื่อชีวิตส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นการปลุกกระดม ชี้นำสร้างจิตสำนึกกล่าวถึงปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม เพลงเพื่อชีวิตถูกนำไปใช้ในการชุมนุมทางการเมือง เหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 เป็นเหตุการณ์ครั้งสำคัญในประวัติศาสตร์การเมืองไทย ที่มีนักศึกษาและประชาชนเรียกร้องรัฐธรรมนูญจากรัฐบาลเผด็จ

³ สุชาติ แสงทอง. *ดนตรีการเมืองไทย* พ.ศ. 2481 – 2516. วิทยานิพนธ์ดุริยางค์บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2549: หน้า 1.

การจ่อมพลถนอม กิตติขจร โดยในการชุมนุมประท้วงรัฐบาลนั้น เพลงเพื่อชีวิตได้นำเสนอเนื้อหาเพลงในเรื่องของสังคม การเมืองเพื่อสะท้อนถึงความไม่เป็นประชาธิปไตยในยุคนั้น ต่อมาในเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ พ.ศ.2535 เพลงที่เป็นที่รู้จักและเป็นตัวแทนของเหตุการณ์ครั้งนั้นได้เป็นอย่างดีคือ เพลงราชดำเนิน เพลงใครฆ่าประชาชน และเพลงกระบี่มือเดียว ของ ยืนยง โอภากุล หรือ แอ๊ด คาราบาว นอกจากนี้ดังกล่าวแล้ว ศิลปินเพลงเพื่อชีวิตคนอื่น ๆ ในสมัยนั้นยังได้รวมตัวเป็นหนึ่งเดียวเพื่อสร้างกระแสและจิตสำนึกร่วมกัน เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศการชุมนุมประท้วง และผ่อนคลายความตึงเครียดจากการปราศรัยบนเวที⁴ การใช้เพลงในการสื่อสารทางการเมืองจะมีลักษณะการใช้ความหมายสื่ออารมณ์ และช่วยหล่อหลอมคนที่มีอุดมการณ์ทางการเมืองร่วมกันให้ผนึกแรงกายแรงใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันสามัคคีกันและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยศิลปินส่วนใหญ่เป็นศิลปินเพลงเพื่อชีวิตที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ได้แก่ วงคาราวาน วงวงล้อ วงไฮโปแฟมิลี่ วงแฮมเมอร์ และ วงซุซุ เป็นต้น วงดนตรีเพื่อชีวิตเหล่านี้จะมีทั้งการแต่งเพลงเองหรือนำเพลงซึ่งเป็นแนวการปลุกเร้าอุดมการณ์มาขับร้องเพื่อสนับสนุนการชุมนุมประท้วงและดึงดูดประชาชนจำนวนมากให้อยู่ร่วมการชุมนุมต่อไป ศิลปินเพลงเพื่อชีวิตร่วมสมัยที่มีชื่อเสียงมากที่สุดคนหนึ่งคือ สุรชัย จันทิมาธร หรือ หงา คาราวาน

สุรชัย จันทิมาธร เป็นศิลปินเพลงเพื่อชีวิตวงคาราวาน เป็นกลุ่มคนดนตรีที่ก่อตัวขึ้นมาในยุคเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 งานเพลงของวงคาราวานถูกสร้างขึ้นมาเพื่อรองรับแนวคิดของปัญญาชนที่ทำการเคลื่อนไหวทางการเมือง เหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 สุรชัย จันทิมาธร เป็นหนึ่งในผู้วางแผนให้กับนักศึกษา เพื่อใช้ในการเดินขบวน นอกจากนี้ ยังคอยแต่งบทกลอนต่างๆ ส่งให้โฆษกบนเวทีอ่าน ให้กับนักศึกษา และประชาชนฟัง เพื่อปลุกเร้ากำลังใจในการต่อสู้เรียกร้อง และช่วงนี้เองที่เพลง “सानแสงทอง” ได้ถูกขับขานขึ้น ภายใต้การแต่งเนื้อร้องของสุรชัย จันทิมาธร ที่นำทำนองมาจากเพลง Find The Cost Of Freedom ของวงดนตรี ครอบสบี สติล แนช แอนด์ยังก์ สุรชัย จันทิมาธร ได้แต่งเพลงนี้ขึ้น เพื่อใช้ในการเดินขบวนขับไล่ ดร.ศักดิ์ ผาสุกนิรันดร์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยรามคำแหง เพลงนี้นับได้ว่าเป็นบทเพลงแรกของสุรชัย จันทิมาธรที่ทำให้ถือกำเนิดบทบาทในการเป็นศิลปินเพลงเพื่อชีวิต ที่นำเสนอบทเพลงสะท้อนชีวิตของชาวชนบทห่างไกล ความยุติธรรมครอบงำประชาชนส่วนใหญ่ ฉายภาพให้เห็นเนื้อแท้ของความรัก มิตรภาพ และวิญญูณเสรีในทางสร้างสรรค์ กระทั่งตั้งคำถามถึงสัจธรรมของชีวิต และวงคาราวานเสนอตัวเข้ารับใช้เพื่อนกรรมกรตามโรงงานต่างๆ สามารถเข้าถึงประชาชนมากขึ้น ด้วยการเดินทางไปแสดงดนตรีในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ นอกจากการเข้าร่วมเคลื่อนไหวทางการเมืองในฐานะศิลปินเพื่อชีวิตแล้ว สุรชัย จันทิมาธรรยังเขียนหนังสือชื่อ “ก่อนฟ้าสาบ” เป็นวรรณกรรมที่นำเสนอเนื้อหา ระหว่างชาวบ้านชนบทกับอำนาจรัฐท้องถิ่น สะท้อนถึงสภาวะถูกกดขี่โดยไม่มีที่พึ่งของผู้ถูกกระทำ การ

⁴ อนุชา ชาตริกษา. โลกทัศน์ทางการเมืองของศิลปินเพื่อชีวิตในสังคมไทย. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543: หน้า 2

เผชิญหน้าของประชาชนกับอำนาจรัฐ ดีแฉข้อเท็จจริงให้สังคมได้ตระหนักว่าความยุติธรรมยังดำรงอยู่ งานเขียนทั้งหมดสะท้อนความเป็นจริงของสังคมที่ยังเหลือมลร้ายอย่างมาก และสุรชัย จันทิมาธรเป็นบุคคลที่ไม่ได้มีอิทธิพลแต่เฉพาะกับศิลปินรุ่นเก่า หรือรุ่นใหม่นั้น แต่ยังมีอิทธิพลกับประชาชนที่เป็นแฟนเพลงของวงคาราวานทั่วทั้งประเทศ ความเป็นศิลปินของสุรชัย จันทิมาธร ทั้งผลงานและจิตวิญญาณของนักดนตรีที่มีบทบาทต่อสังคมไทยอย่างแข็งแกร่ง นายสุรชัย จันทิมาธร จึงได้รับการยกย่องเชิดชูเกียรติ เป็นศิลปินแห่งชาติ สาขาวรรณศิลป์ ในปีพุทธศักราช 2553

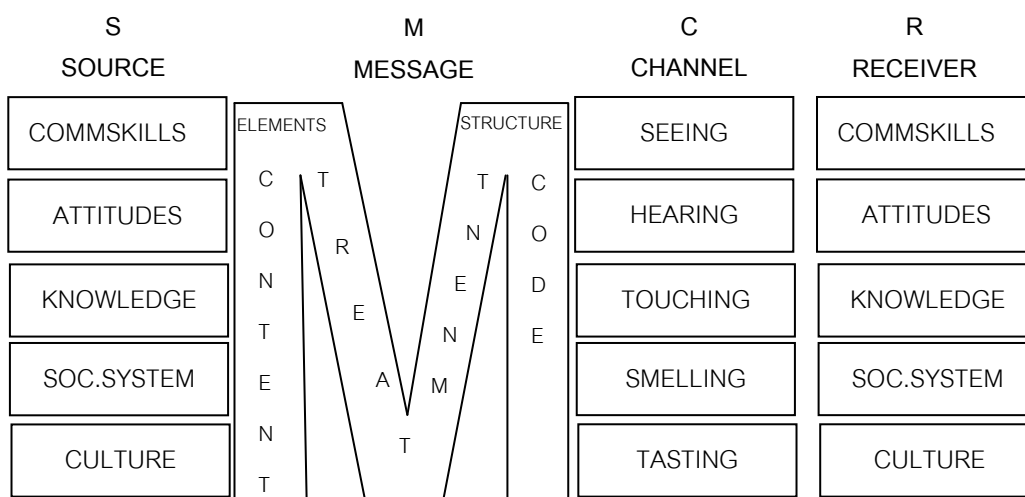
จากบทบาทและผลงานดังกล่าวมาผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาบทเพลง และงานเขียนของสุรชัย จันทิมาธร ในช่วงปี พ.ศ.2516-2561 เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ในกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของเพลงเพื่อชีวิตต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการสื่อสารของ เดวิด เค.เบอร์โล (David K. Berlo)⁵

การสื่อสารเป็นกระบวนการเริ่มต้นจากผู้ส่งสาร ซึ่งอาจเป็นบุคคลคนหนึ่ง หรือกลุ่มคนที่มีจุดมุ่งหมายในการสื่อสาร ทำการส่งเนื้อหาข่าวสารซึ่งอาจเป็นคำพูด การเขียน สัญลักษณ์ โดยการเข้ารหัสสารผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ ไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารจะทำการถอดรหัสเพื่อรับสารนั้น ซึ่งกระบวนการสื่อสารนี้ อาจเรียกทั่วไปว่า SMCR Model ตามแบบจำลอง ดังนี้

ภาพที่ 1 แบบจำลองการสื่อสารของเดวิด เค.เบอร์โล (David K. Berlo)⁶



⁵ David, K. Berlo, *The Process of Communication*. New York : The Free Press, 1960.

⁶ David, K. Berlo, *The Process of Communication*. New York : The Free Press, 1960.

1. ผู้ส่งสาร จุดเริ่มต้นของการสื่อสารอยู่ที่ผู้ส่งสาร ซึ่งการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพหรือมีน้ำหนักขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผู้ส่งสาร 5 ประการ คือ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ของผู้ส่งสาร ระบบสังคม และระบบวัฒนธรรม

2. สาร จะต้องมียุทธศาสตร์ คือ รหัสของสาร เนื้อหา และการจัดสาร

3. ช่องทางการสื่อสาร เป็นช่องทางที่นำไปสู่ประสาทการรับรู้ทั้ง 5 ประการ ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และการลิ้มรส ซึ่งช่องทางการรับสารดังกล่าวนี้ เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า แต่หากเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน สื่อเหล่านี้ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่อใหม่ (New Media)

4. ผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะวัตถุประสงค์ของการสื่อสารคือ การนำสารไปให้ถึงผู้รับสารให้ได้ ดังนั้นในกระบวนการสื่อสาร สิ่งที่ต้องตระหนักถึงเป็นอันดับแรก คือ ผู้รับสาร ซึ่งในแบบจำลองของเบอร์โลนนี่ ผู้รับสารจะต้องถอดรหัสสารของผู้ส่งสาร คุณลักษณะของผู้ส่งสารจึงเป็นองค์ประกอบเดียวกับผู้รับสาร

จากแบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โลนนี่ จะเห็นว่าปัจจัยร่วม ระหว่างผู้รับสารกับ ผู้ส่งสาร คือ ทักษะ ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม นั้นหมายความว่า การสื่อสารจะบรรลุวัตถุประสงค์ ผู้ส่งสารจะต้องเข้าใจทัศนคติ ระบบสังคมวัฒนธรรมของผู้รับสาร เพื่อปรับทักษะทางการสื่อสารให้สอดคล้องต่อกัน ในทางการเมือง หากนักการเมืองไม่เข้าใจหรือไม่ปรับตัวให้กับเข้าผู้รับสาร ก็ยากที่จะเปิดใจให้ประชาชนยอมรับสารของตนได้⁷

แนวคิดเกี่ยวกับเพลงเพื่อชีวิต บทกวี และเรื่องสั้น

เพลงเพื่อชีวิต เป็นเพลงที่แต่งขึ้นเพื่อมีเป้าหมายให้มีเนื้อเพลงตีแผ่ปัญหาที่เกิดขึ้นกับประชาชนในด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม รวมไปถึงการปลุกใจให้ลุกขึ้นมาสู้เพื่อเรียกร้องความเป็นธรรมในสังคม ลักษณะท่วงทำนอง จังหวะและเนื้อร้อง จะต่างไปตามยุคสมัย หรือตามสถานการณ์ของบ้านเมือง และที่สำคัญเนื้อร้องของเพลงเพื่อชีวิตจะสะท้อนภาพให้เห็นเหตุการณ์ของสังคมในยุคคนนั้นๆ ได้ เช่น ในช่วงที่มีการรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม เพลงเพื่อชีวิตก็จะมีเนื้อหานูรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น อย่างเช่น ในช่วงปี พ.ศ.2527-2528 คนไทยนิยมไปทำงานที่ประเทศซาอุดีอาระเบีย ก็จะปรากฏเพลงเพื่อชีวิตที่กล่าวถึงการขายแรงงานที่ประเทศซาอุดีอาระเบีย เช่น เพลงซาอุดร และหยอย

⁷ นันทนา นันทวโรภาส.สื่อสารการเมือง : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: แมสมีเดีย, 2558: หน้า 14-18.

วิฤต สุขุมธรรม⁸ ได้ให้ความหมายของเพลงเพื่อชีวิตว่า เพลงเพื่อชีวิตของแต่ละคนจะมีความหลากหลายไปตามทัศนคติ ประสบการณ์ชีวิต ประสบการณ์ทางดนตรี พื้นฐานการเติบโตทางความคิด รวมถึงสภาพแวดล้อมทางสังคมของแต่ละคน นอกจากนั้นขึ้นอยู่กับอุดมการณ์ของตัวศิลปินผู้ผลิตเพลง แม้ว่าจะในแง่หนึ่งเราจะเห็นจุดยืน เห็นอุดมการณ์ในการทำงานของศิลปินนั้น ก็ยังมีได้ครอบคลุมความหมายโดยสมบูรณ์ งานเพลงเพื่อชีวิตแต่ละสมัยจะแตกต่างกันไปในยุคสมัยหนึ่งงานเพลงอาจจะออกมาในลักษณะที่นำทางการเมือง อีกสมัยหนึ่งอาจจะสะท้อนภาพชีวิตของผู้คน ความเป็นไปในสังคมเท่านั้น

บทกวี

บทกวีเป็นวรรณกรรมและศิลปะไทยแขนงหนึ่งซึ่งปรากฏออกมาในรูปแบบ หลายลักษณะเช่น โคลง ฉันท์ กลอน ลำนำ รวมไปถึงกลอนเปล่า บทกวีในยุคแรกๆ ของสังคมไทย มักจะปรากฏในวรรณคดีของชนชั้นศักดินาในรั้วในวัง ตั้งแต่สมัย กรุงศรีอยุธยาจนถึงต้นสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ลักษณะของเนื้อหาของบทกวียุคสมัยเก่า หรือยุคแรกๆ ของไทย มักจะสะท้อนบทบาทของชนส่วนน้อยมากกว่าคนส่วนใหญ่ เผยแพร่ความคิดที่เน้นกรรมเก่า

สุรเชษฐ์ ครัดทัพ⁹ ได้ให้ความหมายบทกวีว่า เป็นงานเขียนประเภทหนึ่งที่มีการเลือกสรรถ้อยคำอย่างพิถีพิถัน นำมาร้อยเรียงเข้าด้วยกันอย่างมีจังหวะจะโคน เพื่อให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ร่วม และจินตนาการตามที่บทกวีต้องการได้ โดยบทกวีคือข้อเขียนที่แสดงออกซึ่งจินตนาการ และประสบการณ์ของกวีที่จะถ่ายทอดความรู้สึกและประสบการณ์นั้นผ่านถ้อยคำที่เลือกสรร ตลอดจนการเลือกใช้ลีลา และจังหวะที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ร่วมกับบทกวี

เรื่องสั้น

เรื่องสั้นเป็นงานเขียนเชิงสร้างสรรค์ ที่มีเส้นหรือรูปแบบหนึ่งที่ผิดแผกไปจากนิทาน เรื่องสั้นที่มีคุณค่าให้แง่คิด ความรู้ ปรัชญาชีวิต และจัดเป็นงานเขียนที่ช่วยกระตุ้นผู้คนให้เห็นแง่มุมใหม่ๆ ในการพัฒนาหรือเตือนสติผู้คน ในสังคมให้รู้จักยั้งคิด เพื่อการก้าวไปข้างหน้า หรือหาทางช่วยสังคมได้ด้วยสำนึกของตน เรื่องสั้นเป็นวรรณกรรมประเภทหนึ่ง ที่ฉายภาพสะท้อนสภาวะทางสังคมแห่งยุคสมัย และได้นำเสนอความเป็นไปของสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ประเพณี รวมถึงธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม และปัญหาของสังคมที่เห็นอยู่รอบด้าน ได้อย่างตรงประเด็น ซึ่งมีนักวิชาการได้อธิบายเกี่ยวกับเรื่องสั้นไว้หลากหลายประเด็นต่างๆ

⁸ วิฤต สุขุมธรรม.เพลงลูกทุ่งบทเพลงที่ใกล้สิ้นลม.กรุงเทพฯ : ถนนดนตรี,2530 : หน้า15-18.

⁹ สุรเชษฐ์ ครัดทัพ.กวีนิพนธ์ภาษาอังกฤษเบื้องต้น.เชียงใหม่ : ภาควิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546 :หน้า 7

เปลื้อง ณ นคร¹⁰ ได้อธิบายว่า เรื่องสั้นเป็นเรื่อง ประเภทบันเทิงคดี หรือ Fiction ซึ่งแสดงว่าไม่ใช่เรื่องจริง เป็นเรื่องสมมุติ แต่ผู้อ่านหรือผู้เขียน ก็ต้องมีนึกเหมือนกันเป็นเรื่องจริง เพราะเนื้อหาของเรื่องนั้นได้มาจาก ชีวิตจริง ๆ

จรรยาบรรณ เทพศรีเมือง¹¹ ได้อธิบายว่า เรื่องสั้นก็คือวรรณกรรมประเภทหนึ่งที่มีลักษณะบรรยาย หรือเล่าเรื่อง ที่มีความยาวจำกัด อาจเป็นเรื่องที่สมมุติขึ้น หรือเรื่องที่ใช้จินตนาการสร้างสรรค์ขึ้นโดยยึดหลัก ความสมจริงให้มากที่สุด ความหมายเฉพาะมิได้หมายความว่า เรื่องเล่าที่มีขนาดสั้นเท่านั้น หาก หมายถึงวรรณคดีที่มีความยาวจำกัด อันมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัว

ทฤษฎีสัญญาวิทยา

สัญญา (sign) หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้มีความหมาย (meaning) แทนของจริง/ตัวจริง (object) ในตัวบท (text) และในบริบท (context) หนึ่ง ๆ สิ่งื่อนำมาใช้ในสัญญานั้น อาจจะเป็นวัตถุสิ่งของ ดังเช่นที่ได้ยกตัวอย่างมาอาจจะเป็นรูปภาพ และสัญญาที่เรารู้จักกันมากที่สุดก็คือ ภาษา¹² ถึงแม้ว่า “สัญญา” จะเป็นตัวแทนความหมายของความเป็นจริง แต่นั่นก็มิได้ทำให้สัญญาที่มีความสำคัญลดน้อยลงเลย เพราะจะเห็นความสำคัญ และพลาคุณภาพของสิ่งที่เรียกว่า “สัญญา” ดังที่ปรากฏในวรรณกรรมตำนาน คัมภีร์ ทางศาสนา เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ในวรรณคดีเรื่อง “สามก๊ก” จิวยี่นั้นถึงกับกระอักโลหิตจนเสียชีวิต เพียงเพราะได้ยินคำพูดที่เป็นเพียงลมปากของ ชงเบ้ง หรือตัวหนังสือในสนธิสัญญาอันที่จริงก็เป็นเพียง รอยเปื้อนบนกระดาษ แต่ก็สามารถชี้เป็นชี้ตายให้แก่ชีวิตคนได้ ทฤษฎีสัญญาวิทยาจะมี เอกลักษณะอยู่ตรงที่สนใจในเรื่องการสร้างสรรคและการแปรเปลี่ยนความหมายที่ดำรงอยู่ในสัญญาต่างๆ ดังเช่นในกรณีของสื่อมวลชน เราสามารถจะประยุกต์เอาแนวคิดด้านสัญญาวิทยามาตั้งคำถามนำการศึกษาได้ว่า ในวิทยุ ในโทรทัศน์มีสัญญาอะไรประกอบอยู่บ้าง เช่น ภาพ/เสียง/ฉาก/มุมกล้อง/ฯลฯ และสัญญาเหล่านั้นทำงาน สร้างความหมายได้อย่างไร เป็นต้น นักสัญญาวิทยาได้รับอิทธิพลทางความคิดมาจากนักภาษาศาสตร์เชิง โครงสร้าง (Structural Linguist) ชาวสวิสชื่อแฟร์ดีนันด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) ในต้นศตวรรษที่ 20 ผ่านหนังสือของเขาที่มีชื่อว่า Course in Linguistics ในผลงานชิ้นสำคัญนี้โซซูร์ได้วางกรอบความคิดเกี่ยวกับการศึกษาภาษาศาสตร์เชิงโครงสร้างที่สำคัญไว้หลายประการ และต่อมาได้กลายเป็นฐานคิดของสำนักโครงสร้างนิยม (structuralism) และสัญญาวิทยา

แนวคิดศาสตร์แห่งการตีความ

¹⁰เปลื้อง ณ นคร. ศิลปะแห่งการประพันธ์ . กรุงเทพฯ : ข้าวฟ่าง,2535: หน้า 10.

¹¹จรรยาบรรณ เทพศรีเมือง. วรรณกรรมไทยในปัจจุบัน. เอกสารประกอบการสอน สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี,2560 : หน้า 43

¹²กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสารมวลชนทฤษฎีและแนวทางการศึกษา .พิมพ์ครั้งที่ 3 .กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศาลาแดง,2546.

ศาสตร์แห่งการตีความ ในฐานะศาสตร์และศิลป์ คือ หลักการตีความ รวมถึงวิธีวิทยาและปรัชญา อันเป็นผลจากการไตร่ตรองศึกษาเกี่ยวกับหลักการตีความ มีนักวิชาการให้ความหมายของศาสตร์แห่งการตีความที่ใช้ในปัจจุบัน ดังนี้

ปอล ริคัวร์ (Paul Ricoeur)¹³ ได้อธิบายว่า ศาสตร์การตีความ หรือการตีความวาทกรรม หรือการตีความสัญลักษณ์อยู่ในวาทกรรมศาสตร์การตีความ เป็นการทำความเข้าใจคน ที่มักจะแสดงออกมาผ่านวาทกรรม และวาทกรรมนั้นดึงดูดให้คนสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นมาจาก การตีความหมาย

ฮันส์-จอร์จ กาดาเมอร์ (Hans-Georg Gadamer)¹⁴ ได้อธิบายว่า ศาสตร์การตีความมุ่งเน้นที่จะทำความเข้าใจสิ่งที่อยู่ด้านในของมนุษย์ ในบริบทของการเข้าถึงความรู้ โดยเชื่อว่าไม่มีความรู้ใดเกิดขึ้นโดยปราศจากความรู้ที่มีมาก่อน ดังนั้นฐานความคิดด้านการตีความ จึงมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) การเสวนา และปัญญาเชิงปฏิบัติ 2) ภาววิทยา และศาสตร์แห่งการตีความ และ 3) สุนทรียศาสตร์ และอรรถวิสัยนิยม และการเข้าใจตัวบทและตีความตัวบทเขียนก็ดีหรือสร้างสรรค์ศิลปกรรมก็ดี เหมือนการเล่นเกมส์ คือ เกิดเหตุการณ์เชิงภาววิทยา ขึ้น คือ ผู้ตีความจะถูกดูดเข้าไปสู่ขอบของตัวบทและกลายเป็นส่วนหนึ่งของขอบนั้น กล่าวคือ จะมีการเปลี่ยนแปลงและปรับกรอบของผู้ตีความ โดยรับเอาส่วนหนึ่งของมันมาขยายขอบของตนออกไป ยิ่งเป็นตัวบทคัมภีร์ซึ่งผู้ตีความมีศรัทธาด้วยแล้ว การถูกดูดเข้าเช่นนี้จะเพิ่มทวีคูณ

ซีโบห์ม (Seebohm)¹⁵ ได้อธิบายว่า ผลของการตีความจะสามารถรับรองหรือรับประกันได้ว่าเป็นความจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอาศัยจารีต การตีความซึ่งเชื่อมั่นว่าถูกต้อง และเห็นว่าเป้าหมายการตีความเป็นไปเพื่อนำผลมาประยุกต์ใช้ในชุมชนทางศาสนา นอกจากนี้ยังยอมรับบทบาทของศรัทธาในสิ่งเหนือธรรมชาติ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบททางการเมืองที่มีผลต่อการสร้างสรรค์บทเพลงและงานเขียนของ สุรัชย์ จันทิมาธร (หงา คาราวาน) ในช่วงปี พ.ศ.2516-2561

2. เพื่อศึกษาประเด็น และนัยทางการเมืองที่สื่อสารผ่าน บทเพลงและงานเขียนของ สุรัชย์ จันทิมาธร (หงา คาราวาน) ในช่วงปี พ.ศ.2516-2561

¹³ Ricoeur Paul. *Hermeneutics and The Human Sciences* (ed. & trans. by Jihn B Thompson). Cambridge: Cambridge University Press & Editions de la Maison des Sciences de l'Homme , 1987 :3

¹⁴ H.G. Gadamer. 'Problem of Historical Consciousness', 'In interpretive Social Science: A Reader,(Berkeley : U.of California Press,1984

¹⁵ Seebohm, T. M. *Hermeneutics. Method and Methodology*. Dordrecht Kluwer Academic Publishers. Seebohm 2004 :6-7

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารการเมืองของ สุรัชย์ จันทิมาธร (หงา คาราวาน) ศึกษาผ่านบทเพลงและงานเขียนที่เป็นผู้ส่งข่าวสาร (Communicator) ในช่วงปี พ.ศ.2516-2561 ที่กระทำต่อประชาชนในฐานะผู้รับสาร เนื่องจากการศึกษานี้เป็นการศึกษา สุรัชย์ จันทิมาธร (หงา คาราวาน) ในฐานะผู้ส่งสารจึงมีลักษณะเฉพาะของผลกระทบที่แท้จริงจากการสื่อสารการเมืองผ่านบทเพลงและงานเขียนกระทำต่อประชาชนในฐานะผู้รับสาร (Receivers) โดยเริ่มด้วยการวิจัยเอกสารจากการศึกษาที่ได้มีการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารประเภทหนังสือ บทความวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยและช่วยให้สามารถกำหนดรายละเอียดของตัวแปรต่างๆ ได้ชัดเจนโดยใช้เครื่องมือการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยมุ่งจะได้คำตอบจากผู้ให้ข้อมูล (Key informant) เป็นรายบุคคล เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การวิจัยเอกสาร (Document Research) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์บริบททางการเมืองที่มีผลต่อการสร้างสรรค์บทเพลงและงานเขียนของสุรัชย์ จันทิมาธร (หงา คาราวาน) ในช่วงปี พ.ศ.2516-2561
3. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์เชิงตีความ (Interpretative textual analysis) ซึ่งใช้การพิจารณาคำร้องของบทเพลงมาจัดกลุ่มข้อความให้เป็นหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) เพื่อใช้ในการค้นหาประเด็น และนัยทางการเมืองที่สื่อสารผ่านบทเพลงและงานเขียนในช่วงปี พ.ศ.2516-2561 ของสุรัชย์ จันทิมาธร (หงา คาราวาน)

ผลการวิจัย

บริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์บทเพลงและงานเขียนของสุรัชย์ จันทิมาธร (หงา คาราวาน) โดยบริบทในช่วงปี 2516-2520 เป็นช่วงการปกครองโดยรัฐบาลทหาร จอมพลถนอม กิตติขจร จอมพลประภาส จารุเสถียร และ พันเอกณรงค์ กิตติขจรซึ่งร่วมกันปกครองในระบอบที่ใช้อำนาจนิยม ไม่มีรัฐธรรมนูญ ไม่มีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ทำให้ประชาชนอึดอัด ไม่พอใจกับการปกครองที่ไม่มีตัวแทนของประชาชนในสภา ประกอบกับเหตุการณ์ทุ่งใหญ่นเรศวร ที่พ.อ.ณรงค์ กิตติขจร ได้ใช้เฮลิคอปเตอร์ของทางราชการ เข้าไปล่าสัตว์ ในเขตป่าสงวน จึงทำให้ประชาชนลุกขึ้นมาต่อต้าน เรียกร้องให้มีการร่างรัฐธรรมนูญ และเปิดให้มีการเลือกตั้ง นำโดยขบวนการนิสิต นักศึกษา แทนที่รัฐบาลจะทำตามข้อเรียกร้อง กลับจับกุม ผู้ที่ออกมาเรียกร้องรัฐธรรมนูญ ที่มีนายอุทัย พิมพ์ใจชน เป็นแกนนำ เข้าไปกักขังในเรือนจำ ภายใต้บริบทดังกล่าวสุรัชย์ จันทิมาธร (หงา คาราวาน) ได้สร้างสรรค์บทเพลง ได้แก่

เพลง “सानแสงทอง” ได้แต่งเพลงนี้ขึ้น เพื่อใช้ในการเดินขบวนขับไล่ ดร.ศักดิ์ ผาสุกนิรันดร์ อดีตอธิการบดีมหาวิทยาลัยรามคำแหง

เพลง “สูไม่ถอย” เพลงที่มีอิทธิพลก่อให้เกิดพลังใจในการต่อสู้กับฝ่ายรัฐบาลใช้ชัรบ้องในระหว่าง การชุมนุม และที่เป็นเพลงเพื่อชีวิตของวงคาราวานที่โด่งดังและถูกใช้มาจนถึงปัจจุบัน

เพลง “จิตร ภูมิศักดิ์” เพื่อยกย่องจิตร ภูมิศักดิ์ในฐานะวีรชนผู้กล้าเผชิญกับอำนาจมืดคนทุกข์ ยาก ความตายของเขาเป็นการสูญเสียชีวิตอันมีค่า ในขณะที่ฝ่ายรัฐกลับเช่นฆ่าคนดีทั้งหลาย

เพลง ตายสิบเกิดแสน แต่งในปี พ.ศ.2518 ขณะมีกระแสความคิดขัดแย้งกันของฝ่าย ขวา และ ฝ่ายซ้าย ผู้เรียกร้องความเป็นธรรมถูกลอบฆ่า อย่างโหดร้าย แต่บทเพลงนี้ก็ชี้ว่าความตายนั้นสูญนั้นไม่ สูญเปล่า แม่ต้องแลกด้วยชีวิตแต่วีรกรรม

เพลง แดดส่องฟ้าหน้าส่องหลัง กล่าวถึงวิถีชีวิตของทหารในพรรคคอมมิวนิสต์ว่าต้องทนต่อสู้ ทนต่อความทุกข์ยากลำบากไม่ย่อท้อ นอกจากนี้ยังแสดงภาพความดุเดือด รุนแรงของการยิงปืนครก และ ปืนอาร์กา

เพลง จากภูพานถึงลานโพธิ์ เนื้อหาเป็นการเล่าเหตุการณ์ 6 ตุลา ปี 2519 ไว้อย่างชัดเจน คือ การใช้อาวุธ ใช้กำลังความรุนแรง ปราบกลุ่มนักศึกษาบริเวณมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ และ ท้องสนามหลวง ทำให้ต้องหาที่หลบซ่อนแต่ถึงกระนั้นแล้วก็ยังมีการตามล่าถึงบ้าน จนทำให้ต้องหนีเข้าป่า เพื่อตั้งหลักและกลับมาทวงชัยชนะให้ได้

เหตุการณ์พฤษภาทมิฬ เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2535 เป็นอีกช่วงหนึ่งที่มีใช้อำนาจทหารในการที่จะ ยึดอำนาจและ พลเอกสุจินดา คราประยูร พยายามที่จะสืบทอดอำนาจ โดยขึ้นดำรงตำแหน่ง นายกรัฐมนตรี ทั้งที่เคยประกาศว่าจะไม่รับตำแหน่ง ประชาชนต่างไม่พอใจ ลูกขึ้นมาชุมนุมประท้วง ต่อต้าน โดยมีพลตรีจำลอง ศรีเมืองเป็นแกนนำ ซึ่งรัฐบาลได้สลายการชุมนุม ด้วยความรุนแรง มีผู้บาดเจ็บ และเสียชีวิต จำนวนมาก ภายใต้บริบทดังกล่าวสุรชัย จันทิมาธร (หงา คาราวาน) ได้สร้างสรรค้บทเพลง ที่ สะท้อนถึงการต่อสู้ของประชาชนกับอำนาจของทหาร

บริบททางการเมืองในช่วงปี พ.ศ.2549-2561 เป็นช่วงของความขัดแย้งทางความคิด ระหว่างกลุ่ม คนที่สนับสนุนแนวทางของนายทักษิณ ชินวัตร ที่มักเป็นชาวชนบทในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีกลุ่ม นปช. เป็นแกนนำ กับกลุ่มที่ไม่สนับสนุนนายทักษิณ ชินวัตร ซึ่งมักเป็นชนชั้นกลางในเมือง และคน ภาคใต้ มีนายสนธิ ลิ้มทองกุล เป็นแกนนำ ในช่วงบริบทนี้ สุรชัย จันทิมาธร (หงา คาราวาน) เสนอบทเพลง และงาน เขียน อาทิ

เพลง 2548 แต่งขึ้นเพื่อเป็นกำลังใจให้นายสนธิ ลิ้มทองกุล เนื้อหาของบทเพลงดังกล่าวพยายาม สะท้อนให้เห็นถึงทิศทางอนาคตของชาติว่าจะเลือกแบบไหน ระหว่างเส้นทางหนึ่งที่มีมุ่งการพัฒนาเน้นความ ทันสมัย แต่เหมือนเดินบนความเสี่ยง ขณะทีอีกเส้นทางหนึ่งมีสีเขียวของธรรมชาติให้เดิน

เพลง รัฐธูรัฐบาล เนื้อหาเป็นการต่อต้านคอร์รัปชั่น เสียชื่อเสียงการใช้จ่ายงบประมาณอย่างฟุ่มเฟือย จนเกินตัวของรัฐบาล พร้อมกับเผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊กขององค์กรต่อต้านคอร์รัปชั่น

กระบวนการสื่อสารผ่านบทเพลงและงานเขียนของ สุรัชย์ จันทิมาธร (หงา คาราวาน) ในช่วงปี พ.ศ. 2516-2561 ภายใต้กรอบแนวคิดของ เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) หรือ S M C R Model โดยมีองค์ประกอบ ได้แก่

ผู้ส่งสาร

สุรัชย์ จันทิมาธร เกิดเมื่อวันที่ 29 เมษายน พ.ศ.2491 เกิดที่อำเภอรัตนบุรี จังหวัดสุรินทร์ ในครอบครัวชาวไทยเชื้อสายเขมร ปู่ ย่า ตา ยาย เป็นคนเขมร เป็นบุตรชายคนที่ 4 ของนายยุทธและนางเล็ก จันทิมาธร มีชื่อเล่นว่า "หงา" บิดารับราชการเป็นครูใหญ่โรงเรียนรัตนบุรี จังหวัดสุรินทร์ สำเร็จการศึกษาในระดับอนุบาลที่โรงเรียนรัตนบุรี จังหวัดสุรินทร์ โรงเรียนประถมที่โรงเรียนอุทิศวิทยา และมัธยมศึกษาตอนต้นที่โรงเรียนรัตนบุรี และเดินทางเข้ากรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาต่อด้านศิลปะที่วิทยาลัยช่างศิลป์ เพียง 2 ปี ลาออก รางวัลที่ได้รับรางวัลศรีบูรพา ประจำปี พ.ศ.2549 ซึ่งเป็นรางวัลที่มอบสำหรับศิลปิน นักคิดนักเขียน และนักหนังสือพิมพ์ ผู้มีผลงานอันทรงคุณค่ามีชีวิตที่เป็นแบบอย่าง มาทุกปีตั้งแต่ พ.ศ.2531 และได้รับรางวัลศิลปินแห่งชาติ สาขาวรรณศิลป์ ประจำปี พ.ศ.2553

ทัศนคติทางการเมือง

สุรัชย์ จันทิมาธร มีแนวคิดในการเปลี่ยนแปลงสังคม ไปสู่สิ่งที่ดีกว่า จึงเดินทางเข้าร่วมกับพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทย ในช่วงที่กลุ่มปัญญาชนถูกผลักดันให้เข้าไปต่อสู้ในป่า หลังเหตุการณ์ 6 ตุลาคม 2519 แต่หลังจากออกมาจากป่าแล้ว ทัศนคติทางการเมืองได้เปลี่ยนแปลงไป โดยในช่วงปีพ.ศ. 2549 เป็นต้นมา นายสุรัชย์ ได้มีแนวคิดเชิงอำนาจนิยม สนับสนุนการรัฐประหาร มากกว่าที่จะสู้บนแนวทางประชาธิปไตย โดยเห็นได้จากการเข้าร่วมชุมนุมและแต่งเพลงให้กับกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย

ทักษะการสื่อสาร

สุรัชย์ จันทิมาธร เป็นนักเขียนและนักประพันธ์ที่มีผลงานสร้างสรรค์จากจิตวิญญาณที่ถ่ายทอดไปยังผู้อ่านหรือผู้ฟังได้รับความรู้ เห็นภาพ กระจ่างชัด เข้าถึงความคิด ความรู้สึก อีกทั้งผลงานของ สุรัชย์ จันทิมาธร มีความโดดเด่นของการใช้ภาษาอย่างมีศิลปะในด้านการใช้สำนวนโวหาร ที่สื่อแสดงให้เห็นภาพของการต่อสู้ รวมทั้งภาพสะท้อนด้านการเมือง สังคม และเศรษฐกิจ ที่แฝงนัยสำคัญไว้ในบทเพลง

ระบบสังคมและวัฒนธรรม

สุรัชย์ จันทิมาธร เป็นคนมีความมุ่งมั่น ความฝัน ที่จะเปลี่ยนแปลงสังคม จึงเข้าร่วมการต่อสู้ในป่า แต่เมื่อไม่ประสบความสำเร็จ ก็ออกมาดำเนินชีวิตในสังคมเมือง ซึ่งก็สามารถปรับตัวให้เข้ากับสังคม ได้อย่างกลมกลืน จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทย ที่เป็นสังคมอำนาจนิยมและอนุรักษนิยม

สาร

ปี พ.ศ.2516 -2520 เนื้อหาสารเน้นหนักไปในการนำเสนออุดมการณ์ทางการเมือง เชิงสังคมนิยม ซึ่งนำไปประชาชน ให้เห็นความจำเป็นของการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและสังคม ไปสู่สังคมที่เท่าเทียม ไม่

มีชนชั้น ไม่มีการกดขี่ขูดรีด จึงเสนอสารที่ แสดงถึงปัญหาของผู้ยากไร้ ชาวนาผู้ด้อยโอกาส สุรชัย จันทิมาธร แต่งเพลงเพื่อแสดงคุณค่า สันติสนุนอุดมการณ์ คอมมิวนิสต์ ในช่วงบริบทนี้

ปี พ.ศ.2549 เป็นช่วงของการต่อสู้สองแนวทางระหว่าง แนวทางของประชาธิปไตยที่มีนายทักษิณ ชินวัตร เป็นผู้นำ กับแนวทางการปกครองโดยทหาร ซึ่งนายสุรชัย เลือกเสนอสารที่สนับสนุนแนวทางอำนาจนิยม ที่เปิดโอกาสให้ทหาร เข้ามาปกครอง มากกว่าที่จะให้รัฐบาลพลเรือนบริหาร โดยมีการทุจริตมากมาย

ช่องทางสาร

บทเพลง นายสุรชัย สร้างสรรค์บทเพลง โดยเขียนคำร้อง ทำนอง และขับร้องเอง จึงเป็นสื่อที่แสดงความเป็นตัวตนของนายสุรชัย ได้มากที่สุด และเป็นสื่อที่มีมากที่สุด ในบรรดาผลงานทั้งหมด

หนังสือเล่ม นายสุรชัย ได้เขียนเรื่องสั้น และบทกวีไว้จำนวนหนึ่ง ซึ่งเป็นสื่อที่แสดงออกถึงความสุนทรีย์ และบันทึกเรื่องราวการต่อสู้ การเดินทางของชีวิตไว้ เป็นผลงานอันดีบ่งชี้จากรอบบทเพลง

เพจ Facebook ปัจจุบันมีผู้ติดตาม 58,796 คน¹⁶ เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตามสุรชัย ในชีวิตส่วนตัว การทำงานและทัศนะทางการเมือง โดยสุรชัย จะเป็นผู้เขียน และโพสต์ลงเฟสบุ๊กด้วยตนเอง มีผู้ติดตามเข้าไปแสดงความความคิดเห็นทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย รวมถึงบอกเล่ามุมมองทางการเมือง

Youtube ช่องยูทูป มีผลงานของนายสุรชัย จำนวนมากกว่า 728 คลิปวีดีโอโดยคลิปที่ มีผู้ติดตามมากที่สุดคือ “ปฏิบัติการหมาเฝ้าบ้าน” มีจำนวนผู้ติดตาม 389,000 คน คลิป เพลง รัฐอัฐบาล จำนวน 119,555 ครั้ง

ผู้รับสาร

ชนชั้นแรงงาน เป็นกลุ่มผู้รับสารที่ฟังบทเพลง ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ แรงงาน กรรมกร ในภาคเกษตรกรรม โรงงานอุตสาหกรรม งานบริการต่าง ๆ มากมาย และติดตามการแสดงดนตรีสดของวงคาราวาน ที่ได้มีการเดินทางไปแสดงตามพื้นที่ชนบทต่างๆ มีบทเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับวิถีชีวิตของสังคมเมืองและสังคมชนบท สะท้อนภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม

นักศึกษาปัญญาชน เป็นกลุ่มผู้รับสารที่เคลื่อนไหวทางการเมืองในการเรียกร้องประชาธิปไตย สิทธิเสรีภาพ ที่สุรชัย ได้บอกเล่าเรื่องราว ความเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยในอดีต จนถึงปัจจุบัน ทัศนะทางการเมือง อุดมการณ์ของสุรชัย ผ่านงานเขียนและ บทเพลงที่นำเสนอในเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิดและอุดมการณ์ กลุ่มวีรชนผู้กล้า เพลงเกี่ยวกับการปราบปรามคอมมิวนิสต์ เพลงเกี่ยวกับการใช้อำนาจรัฐบ้าง หลวง

¹⁶ สุรชัย จันทิมาธร. จาก <https://www.facebook.com/ngacaravan?fref=nf>. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2562 .

ศิลปินแนวเพลงเพื่อชีวิต เป็นกลุ่มผู้รับสารที่มาจากกลุ่ม นักร้อง นักแต่งเพลง นักดนตรี ที่ทำงานและมีประสบการณ์ร่วมกัน ในการแสดงคอนเสิร์ต เขียนเพลง แต่งเพลง และติดตามผลงานบทเพลง และงานเขียนของสุรชัย ซึ่งเป็นกลุ่มที่สนับสนุนในแนวคิดและอุดมการณ์ของสุรชัย หรือเห็นต่าง

นักการเมือง เป็นกลุ่มผู้รับสารที่สุรชัย เข้าไปมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือทัศนคติทางการเมืองต่อนักการเมืองต่างๆ และเป็นศิลปินแนวเพลงเพื่อชีวิตที่มักจะมีการเคลื่อนไหวทางการเมือง ที่ประชาชนให้ความสนใจ

ประชาชน เป็นกลุ่มผู้รับสารที่เป็นแฟนเพลงของวงคาราวาน หรือ ผลงานของสุรชัย จันทิมาธร ในฐานะนักเขียน นักกวี นักร้อง ที่สะท้อนปัญหาสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และความรัก เป็นการรับสารเพื่อความบันเทิง ผ่อนคลาย สอดคล้องกับความรู้สึก คล้อยตามเนื้อหาในบทเพลง และงานเขียน

ข้อเสนอแนะ

1. การสื่อสารผ่านบทเพลงและงานเขียน ผู้สร้างสรรค์บทเพลงและงานเขียนต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ โดยตรง และสามารถถ่ายทอดออกมาเป็นภาษาที่อ่านหรือฟังแล้วเข้าใจได้ง่าย เพื่อให้ได้เข้าใจและสัมผัสถึงอารมณ์และความรู้สึกที่ผู้สร้างสรรค์บทเพลงและงานเขียนต้องการนำเสนอ

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาศิลปินแนวเพลงอื่นๆ และงานเขียน เพื่อเปรียบเทียบกับแนวเพลงเพื่อชีวิตของสุรชัย จันทิมาธร (หงา คาราวาน)ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรในการสื่อสารทางการเมือง

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2546). สื่อสารมวลชนทฤษฎีและแนวทางการศึกษา .พิมพ์ครั้งที่ 3 .กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศาลาแดง.

จรรยาวรรณ เทพศิริเมือง. (2560). วรรณกรรมไทยในปัจจุบัน.เอกสารประกอบการสอน สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

นันทนา นันทวโรภาส. (2558). สื่อสารการเมือง: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้.พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ : แมสมีเดีย,

เปลื้อง ณ นคร. (2535). ศิลปะแห่งการประพันธ์. กรุงเทพฯ : ข้าวฟ่าง.

วิภทช สุนทรจามร. (2530). เพลงลูกทุ่งบทเพลงที่ใกล้สิ้นลม.กรุงเทพฯ : ถนนดนตรี,

สุชาติ แสงทอง. (2549). ดนตรีการเมืองไทย พ.ศ.2481 – 2516. วิทยานิพนธ์ดุสิตวิทยุบัณฑิต ศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สุรเชษฐ์ ครัวทัพ.(2546). กวีนิพนธ์ภาษาอังกฤษเบื้องต้น.เชียงใหม่ : ภาควิชาภาษาอังกฤษ

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อนุชา ชชาติรักษา. (2543). โลกทัศน์ทางการเมืองของศิลปินเพื่อชีวิตในสังคมไทย. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

H.G. Gadamer. (1984). 'Problem of Historical Consciousness', 'In interpretive Social Science: A Reader,(Berkeley : U.of California Press.

Ricoeur Paul. (1987). Hermeneutics and The Human Sciences (ed. & trans. by Jihn B Thompson). Cambridge: Cambridge University Press & Editions de la Maison des Sciences de l'Homme , 1987

Seebohm, T. M. (2004). Hermeneutics. Method and Methodology. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers. Seebohm 2004

สุรัชย์ จันทิมาธร. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ngacaravan?fref=nf>. (30 ตุลาคม 2562) .

ปฏิบัติการหมาเฝ้าบ้าน. (30 ตุลาคม 2562) สืบค้นจาก https://www.youtube.com/watch?v=3in1WHQvCqo&feature=emb_logo.

การสื่อสารการเมืองผ่านหนังตะลุงภาคใต้ : ศึกษาในช่วงปี พ.ศ.2557-2562

Political Communication Via Nang Talung (Shadow Puppetry)

in Southern Thailand: Study During B.E. 2557-2562

คุณกร วรโชคอำพล¹

Khnnakorn Worachokampol

รศ.ดร.ทรงพร ทาเจริญศักดิ์²

Assoc. Prof. Dr. Songphorn Tajaroensuk

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการสื่อสารการเมืองผ่านหนังตะลุงภาคใต้: ศึกษาในช่วงปี พ.ศ.2557-2562 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงบริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองผ่านหนังตะลุงภาคใต้ในช่วงปี พ.ศ. 2557-2562 และศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารการเมืองผ่านหนังตะลุงภาคใต้ ศึกษาในช่วงปี พ.ศ.2557-2562 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์ โดยทำการศึกษาจากคณะหนังตะลุง 10 คณะ ซึ่งเป็นคณะที่มีชื่อเสียงมายาวนานกว่าสิบปี และเป็นที่ยอมรับของประชาชนในภาคใต้ ผลการวิจัยพบว่าบริบททางการเมืองในช่วงปี พ.ศ.2557-2562 ซึ่งเป็นช่วงที่บริหารประเทศโดยคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นนายกรัฐมนตรี บริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองผ่านหนังตะลุงโดยนายหนัง บางคนก็แสดงความสนับสนุน คสช. บางคนก็เสียดสีประชดประชัน ขึ้นอยู่กับทัศนคติมุมมองที่มีต่อรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ในขณะที่กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของหนังตะลุงทั้ง 10 คณะนั้น เป็นไปตามทฤษฎีการสื่อสารของเดวิด เค. เบอร์โล คือนายหนังซึ่งเป็นผู้ส่งสาร ได้สร้างตัวหนัง บทหนัง บทพากษ์ และบุคลิกลักษณะ น้ำเสียง ให้เข้ากับบุคคลที่เกี่ยวข้องทางการเมือง เช่น พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี หรือนโยบายของรัฐบาล เพื่อนำไปสื่อสารผ่านการแสดงโดยใช้ภาษาพื้นถิ่นภาคใต้ควบคู่กับภาษาไทยกลาง ผ่านช่องทางสื่อสารที่หลากหลายได้แก่ การแสดงสด การใช้สื่อออนไลน์สมัยใหม่ ทำให้สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนรุ่นใหม่และคนภาคอื่น ๆ

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการเมือง; หนังตะลุง; บริบท

Abstract

The dissertation entitled "Political Communication Via NungTalung (Shadow Puppetry) in Southern Thailand: Study During2557- 2562 B.E." was written to complete two main objectives:

¹ นักศึกษาปริญญาเอก ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการเมือง วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาสื่อสารการเมือง

1).To study how the political context from 2557 to 2562 B.E affected the political communication processes behind Southern Talung theatre.

2) To study the political communication processes used by Southern Talung theatre during the period of 2557 to 2562 B.E.

This is a qualitative study that was written to understand the political communication processes used by the Southern Talung theatre. The research studied 10 NungTalung producers, all of which has over 10 years of experience in the industry and are highly regarded in the South.

The results of this study revealed that the political context during the period of 2557 to 2562 B.E certainly affected the political communication processes used by Southern Talung theatre. During the period of study, Thailand was under the rule of the National Council for Peace and Order (NCPO) led by General Prayuth Chan-o-cha. Since the military junta's rule in the guise of the NCPO was highly controversial, some NungTalung producers tailored their performances in support of the junta while others opposed the regime via the use of satire.

In addition, the political communication processes deployed by Southern Talung theatres closely aligned with Berlo's Political Communication theory. As Berlo's principles state, the producers/directors of Talung performances serve as the sender of messages where the producer used his art of narration, Southern vernacular language and shadow puppetry to propagate his/her political leanings and discuss political issues often relating to General Prayuth Chan-o-cha. The receivers are Southerners who are familiar with Talung performances and urban Talung enthusiasts. These messages were relayed via live performances, online and electronic media in not only the Southern dialect but also in official spoken Thai, which allowed these shows to be widely viewed and appreciated by all Thais.

Keywords: Political Communication; NungTalung (Shadow Puppetry); Political Context

บทนำ

หนังตะลุงเป็นมหรสพประจำท้องถิ่นที่ถือได้ว่าเป็นวัฒนธรรมอันเก่าแก่ของมนุษยชาติ ที่ปรากฏแพร่หลายทั้งในแถบยุโรปและเอเชีย โดยมีหลักฐานปรากฏอยู่³ สำหรับประเทศไทยหนังตะลุงเป็นสื่อพื้นบ้านของภาคใต้ที่มีความเป็นมาและมีความเกี่ยวเนื่องกับวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นภาคใต้มายาวนาน สะท้อนภาพให้เห็นถึงวิถีชีวิตของผู้คนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ประกอบกับหนังตะลุงยังเป็นสื่อ

³ สุวิทย์ มาประสงค์. (2559). ตัวตนและตัวละคร หนังตะลุงการเมือง. วิชาการรัฐสมัย, 37(3) 23-25.

พื้นที่ที่มีองค์ประกอบของการสื่อสารอยู่ในตัวเองอย่างครบถ้วน ทั้งการเป็นผู้ส่งสาร (sender) สาร (message) ช่องทางการสื่อสาร (channel) และผู้รับสาร (receiver) ดังนั้น หนึ่งตระกูลจึงมีบทบาทของการเป็นสื่อที่สำคัญของประชาชนในภาคใต้มาโดยตลอด โดยทำหน้าที่เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดความคิด ค่านิยมทางวัฒนธรรม ศิลปะและภาษาอันเป็นเอกลักษณ์ของภาคใต้ จะเห็นได้จากตระกูลเกือบทุกคณะได้พยายามแสดงให้เป็นศิลปะที่สะท้อนปัญหา การแก้ไข ตลอดจนการพัฒนาของท้องถิ่น อาจกล่าวได้ว่าลักษณะเด่นของหนึ่งตระกูลไม่ได้มีแต่เพียงความบันเทิงเท่านั้น แต่เนื้อหาสาระต่างๆ ที่ถ่ายทอดได้สอดแทรกผ่านตัวหนึ่งตระกูลซึ่งเชื่อมต่อสถาบันต่างๆ ในสังคมและมีผลทำให้เกิดพลังความคิดในกลุ่มคนได้ได้อีกด้วย⁴

ในด้านบทบาททางการเมืองหนึ่งตระกูลเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับการเมืองการปกครองทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่นใน 2 ลักษณะ คือ ความสัมพันธ์ในฐานะที่หนึ่งตระกูลเป็นศิลปินเป็น บัณฑิต บุคคลหรือผู้นำในสังคม และความสัมพันธ์ในฐานะที่หนึ่งตระกูลเป็นสื่อพื้นบ้านหรือ สื่อมวลชนท้องถิ่น⁵ ดังนั้นความสัมพันธ์ของระหว่างหนึ่งตระกูลในภาคใต้ในฐานะสื่อพื้นบ้านกับการเมืองในสังคมภาคใต้เป็นลักษณะของความสัมพันธ์ที่เกิดจากการที่หนึ่ง ตระกูลเป็นการการเล่นพื้นบ้านมีลักษณะที่สำคัญคือ ความสามารถในการสอดแทรกข้อมูล ข่าวสารและเหตุการณ์ทางการเมือง ให้สอดคล้องกับเรื่องราวที่ ต้องการแสดงได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อนำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้กับชาวบ้านได้รับรู้ไปพร้อมๆ กับการสร้างความบันเทิง ทำให้ประชาชนสามารถรับรู้และเข้าใจข้อมูลได้ง่าย หนึ่งตระกูลจึงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งอิทธิพลทางด้านการเมือง หนึ่งตระกูลนอกจากเป็นอัตลักษณ์ของคนภาคใต้แล้ว ในแง่ของทฤษฎีด้านสื่อสารมวลชน หนึ่งตระกูลยังเป็นรูปแบบสื่อสารชนิดหนึ่งที่มีลักษณะเป็น กระบวนการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย ผู้ส่ง สาร (Sender) เนื้อหา (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ในช่วงปี พ.ศ. 2557-2562 ประเทศไทยถูกปกครองโดยคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) และรัฐบาลที่มีพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาเป็นนายกรัฐมนตรี จึงมีความน่าสนใจอย่างยิ่งว่านายคณะหนึ่งตระกูลที่ทำหน้าที่เป็นผู้แสดงจะนำเสนอเหตุการณ์ทางการเมืองไปในทิศทางใด

ดังนั้นด้วยความสำคัญของหนึ่งตระกูลภาคใต้ที่มีความผูกพันกับคนใต้ทั้งในด้านการเมืองและวิถีชีวิตดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองของหนึ่งตระกูลภาคใต้ในช่วงที่ประเทศไทยถูกปกครองโดยคณะรัฐประหารในชื่อคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ที่มีพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นนายกรัฐมนตรี ว่าหนึ่งตระกูลมีการนำเสนอเหตุการณ์ทางการเมืองไปสู่ประชาชนอย่างไร โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกคณะหนึ่งตระกูลดังนี้

⁴ Tuan Prommet. (1989). Play on language Play on word. Songkhla: Rajabhat University, (In Thai)

⁵ พิทยา บุขรรัตน์ (2547). หนึ่งตระกูลและโนราห์ในบริบทของโครงสร้างและพลวัตทางสังคมวัฒนธรรมภาคใต้, วารสารทักษิณคดี 7 (1): 110

1. ทำการแสดงอยู่ในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยทำการศึกษา
2. มีความนิยมจากประชาชนสูง
3. มีผลงานเผยแพร่ทางสื่อต่าง ๆ เช่น CD, VCD, Youtube เป็นต้น
4. เป็นหนังตะลุงที่มีผลงานเป็นที่ประจักษ์แก่สังคมทั่วไป จากการคัดเลือกตามเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้นจึงได้นายคณะหนังตะลุง 10 คณะได้แก่ คณะหนังสวัสดิ์ตะลุงสากล คณะหนังตะลุงน้องเดียว คณะหนังตะลุงครูเสวต หัวไทร คณะหนังตะลุงเลิศฟ้า ตะลุงสากล คณะหนังตะลุงหนังเอิบ เสน่ห์ศิลป์ คณะหนังตะลุงรุ่งโรจน์ ส. จรุงน้อย คณะหนังตะลุงนิกร พรบัณฑิต คณะหนังตะลุง 3 ภาษา เทพศิลป์ผ่องแผ้ว คณะหนังตะลุงพร้อมน้อย ตะลุงสากล และคณะหนังตะลุงนครินทร์ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษาการสื่อสารทางการเมืองผ่านหนังตะลุงภาคใต้ในห้วงวิกฤตการณ์ทางการเมือง ปี พ.ศ.2557-2562 ทั้งนี้เพื่อให้ได้ทราบถึงบริบททางการเมืองที่มีผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของหนังตะลุงภาคใต้ในช่วงปี พ.ศ.2557-2562 และกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของหนังตะลุงภาคใต้ในช่วงปี พ.ศ.2557-2562 ว่ามีทิศทางการนำเสนอเป็นเช่นไร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงบริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองผ่านหนังตะลุงภาคใต้ในช่วงปี พ.ศ.2557-2562
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารการเมืองผ่านหนังตะลุงภาคใต้ ศึกษาในช่วงปี พ.ศ. 2557-2562

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการสื่อสารของ เดวิด เค. เบอร์โล

การสื่อสารคือ กระบวนการของการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านสื่อต่างๆ⁶ ทฤษฎีการสื่อสารของ เดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo, 1960)⁷ เป็นทฤษฎีพื้นฐานที่จะทำความเข้าใจกับกระบวนการสื่อสารได้อย่างชัดเจน โดยเบอร์โลอธิบายองค์ประกอบของการสื่อสารไว้ 6 ประการคือ

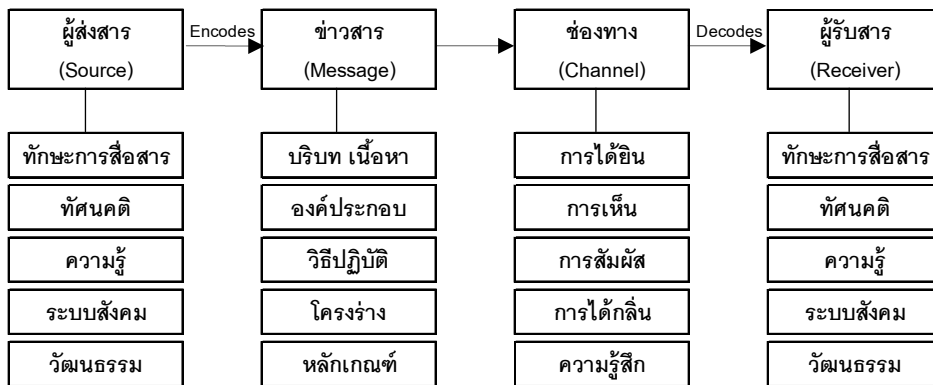
1. แหล่งสาร (Source)
2. ผู้เข้ารหัสสาร (Encoder)
3. เนื้อหาข่าวสาร (Message)
4. ช่องทางการสื่อสาร (Channel)
5. ผู้ถอดรหัสสาร (Decoder)

⁶ นันทนา นันทวโรภาส, สื่อสารการเมือง ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้. กรุงเทพฯ: แมสมีเดีย, 2558.

⁷ David, K. B, The Process of Communication. New York : The Free Press, 1960

6. ผู้รับสาร (Receiver)

การสื่อสารเป็นกระบวนการเริ่มต้นจากผู้ส่งสาร ซึ่งอาจเป็นบุคคลคนหนึ่ง หรือกลุ่มคนที่มีจุดมุ่งหมายในการสื่อสาร ทำการส่งเนื้อหาข่าวสารซึ่งอาจเป็นคำพูด การเขียน สัญลักษณ์ โดยการเข้ารหัสสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารจะทำการถอดรหัสเพื่อรับสารนั้น ซึ่งกระบวนการสื่อสารนี้อาจเรียกทั่วไปว่า SMCR Model ดังแสดงในแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 SMCR Model ของ David K. Berlo⁸

แหล่งสาร (Source) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าผู้ส่งสาร (Sender) ต้องมีองค์ประกอบของการเป็นผู้ส่งสารที่ดี ได้แก่ เป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถใน “การเข้ารหัส” (encode) เนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสารมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรจะสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ ตลอดจนพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย

สารที่จะส่งหรือข้อมูลข่าวสาร (message) มีองค์ประกอบเกี่ยวข้องกับด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสาร

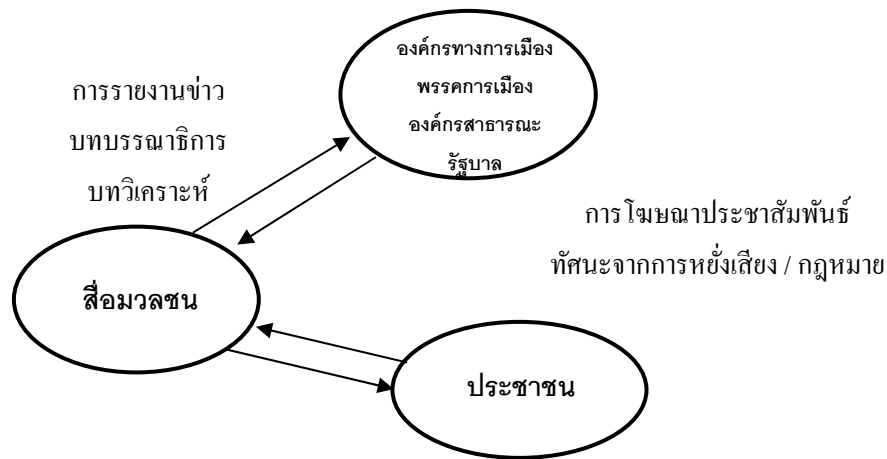
ช่องทางในการส่ง (channel) หมายถึง การที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับได้รับข่าวสาร ข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น

ผู้รับสาร (receiver) ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถในการ “ถอดรหัส” (decode) สาร จึงต้องเป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรมเช่นเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งจึงจะทำให้การสื่อสารความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผล

ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองของไบรอัน แมคแนร์

⁸ David, K. B, The Process of Communication. New York : The Free Press, 1960

ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองของไบรอัน แมคแนร์ (Brian Mcnair, 2011)⁹ อธิบายว่า การสื่อสารทางการเมืองนั้นเริ่มต้นจากองค์กรทางการเมือง อันได้แก่ นักการเมือง พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ กลุ่มก่อการร้าย ฯลฯ ส่งสารไปยังสื่อมวลชนแขนงต่างๆ อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เพื่อให้สื่อมวลชนส่งข้อมูลต่างๆ เหล่านั้นไปยังประชาชน ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ส่งจากนักการเมืองนั้น สื่อมวลชนอาจจะนำเสนอหรือไม่นำเสนอ หรือนำเสนอเป็นบางส่วนก็ได้ ขณะเดียวกัน สื่อมวลชนก็อาจทำหน้าที่เป็นแหล่งข่าวสารเอง โดยการนำเสนอบทบรรณาธิการ คอลัมน์วิพากษ์วิจารณ์การเมืองส่งไปยังผู้อ่านซึ่งมีสถานะเป็นผู้รับสาร แต่ในทำนองกลับกัน ประชาชนก็อาจทำหน้าที่ผู้ส่งสารโดยการส่งจดหมายร้องเรียนเดินขบวนประท้วง เพื่อให้สื่อมวลชนส่งข่าวสารนั้นไปยังนักการเมือง โดยมีแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองดังแสดงในแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 แบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของไบรอัน แมคแนร์ (Brian McNair, 2003)⁹

แนวคิดศาสตร์แห่งการตีความ

การตีความ (hermeneutics) เป็นที่กล่าวถึงกันมากในประเทศไทยสาเหตุจากเป็นคำที่ใช้เรียกได้ทั้งแนวคิด กระแสทางความคิด หรือวิธีการหรือวิธีวิทยา ขึ้นอยู่กับแนวทางทางปรัชญาของนักปรัชญา นักทฤษฎีหรือแนวทางในการศึกษา และจะปรากฏในหลายสาขาวิชาทางสังคมศาสตร์และปรัชญา ซึ่งเป็นคำที่มีบทบาทเป็นอย่างมาก แต่ความสับสนยังมีมากขึ้นไปอีกเมื่อปรัชญาเข้าไปพิจารณา “hermeneutics”

⁹ Brian McNair, An Introduction to Political Communication 3rd edition. New York: Routledge, 2003.

ปัญหาเกี่ยวกับความหมายของคำนี้มีมาตั้งแต่เก่านั้น และความหมายที่ใช้จะแตกต่างกัน แล้วแต่การกำหนดองค์ประกอบในการตีความ Seebom¹⁰ ได้วิเคราะห์องค์ประกอบไว้มีดังต่อไปนี้

1. สิ่งที่ดีความที่เป็นตัวบท
2. กิจกรรมการตีความ
3. ผลการตีความ

ศาสตร์การตีความ (Interpretation) หมายถึงการพยายามจะดึงความหมายออกจากข้อมูลที่มีอยู่เป็นการทำความเข้าใจต่อข้อมูลว่าข้อมูลต้องการบอกอะไรบ้าง หรือการพยายามทำความเข้าใจปรากฏการณ์ทางสังคม หรือพฤติกรรมของมนุษย์โดยพิจารณาไปที่วัฒนธรรมของมนุษย์แต่ละชุมชน เน้นศึกษาความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ ดังนั้น การตีความจึงมีความสำคัญกับแหล่งข้อมูล ความหมายของข้อมูล จากทฤษฎีที่ให้ข้อมูลขณะเดียวกันจะต้องมีการให้ความสำคัญกับ “บริบท” หรือ “สภาพการณ์”¹¹

ผู้วิจัยได้ศึกษาศาสตร์แห่งการตีความเพื่อนำมาใช้ในการทำความเข้าใจเนื้อหาของหนังสือภาคใต้ ได้แก่ ตัวบทของหนังสือจากผู้ส่งสารที่ได้สร้างขึ้นมา และได้พยายามควบคุม จำกัด และชี้้นำให้เกิดความหมายแบบที่ผู้ส่งสารต้องการ และความหลากหลายของเนื้อหาที่นำเสนอต่อผู้ชม ด้วยวิธีการที่หลากหลาย โดยการเชื่อมโยงตัวบท และการเล่าเรื่องของหนังสือไปยังผู้ชมหนังสือ ภาคใต้ ศาสตร์แห่งการตีความจึงทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์เนื้อหาของหนังสือสารทางการเมืองผ่านหนังสือภาคใต้

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีเครื่องมือการวิจัยประกอบด้วย 1) การวิจัยเอกสาร 2) การสัมภาษณ์เจาะลึก และ 3) การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม โดยผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีการสื่อสารของเดวิด เค. เบอร์โล ทฤษฎีการสื่อสารการเมือง และศาสตร์แห่งการตีความเป็นหลักในการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการสื่อสารผ่านทางหนังสือที่เชื่อมโยงกับแนวคิดสื่อพื้นบ้านและแนวคิดการตีความ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้และถูกต้องสำหรับการศึกษาระบบการสื่อสารทางการเมืองผ่านหนังสือภาคใต้ ศึกษาในช่วงปี พ.ศ. 2557-2562 นี้

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการเมืองการสื่อสารการเมืองผ่านหนังสือภาคใต้ : ศึกษาในช่วงปี พ.ศ.2557-2562 สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

¹⁰ Seebom, T. M. Hermeneutics. Method and Methodology. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 2004: p.11

¹¹ จุมพล นิมพานิช. การวิจัยเชิงคุณภาพในทางรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

1. บริบททางการเมืองล้วนส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองผ่านหนังสือพิมพ์ได้ ในช่วงปี พ.ศ. 2557–2562 เป็นบริบททางการเมืองสมัยรัฐบาลคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ซึ่งมีพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นนายกรัฐมนตรี

จากการศึกษาบริบททางการเมืองในช่วงปี พ.ศ.2557–2562 พบว่า เป็นช่วงที่ประเทศถูกบริหาร โดย คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นนายกรัฐมนตรี หลังจากที่ เป็นแกนนำใน คณะผู้บัญชาการทหารบก ร่วมกับกองบัญชาการกองทัพไทย กองทัพเรือ กองทัพอากาศ และสำนักงาน ตำรวจแห่งชาติ รัฐประหารยึดอำนาจรัฐบาลเข้าควบคุมอำนาจในการปกครองประเทศจากรัฐบาล รักษาการนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ตั้งแต่วันที่ 22 พฤษภาคม 2557 โดยให้เหตุผลในการรัฐประหารครั้งนี้ว่าเพื่อแก้ไขสถานการณ์ความรุนแรงที่เกิดขึ้นจากการชุมนุมของกลุ่ม กปปส. นปช. และกลุ่มต่างๆ ใน พื้นที่ กรุงเทพมหานคร เขตปริมณฑล และพื้นที่ต่างๆ ของประเทศในหลายพื้นที่เป็นผลให้ประชาชนผู้ บริสุทธิ์เสียชีวิต ได้รับบาดเจ็บและเกิดความเสียหายต่อทรัพย์สินอย่างต่อเนื่อง และเหตุการณ์ดังกล่าวมี แนวโน้มขยายตัวจนอาจจะเกิดเหตุการณ์ร้ายแรงที่จะส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของชาติ และความ ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนโดยรวม กลับเข้าสู่สภาวะปกติโดยเร็ว ให้ประชาชนในชาติ เกิดความรักความสามัคคีเช่นเดียวกับห้วงที่ผ่านมา ตลอดจนเพื่อเป็นการปฏิรูปโครงสร้างทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและอื่นๆ และเพื่อให้เกิดความชอบธรรมกับทุกพวกทุกฝ่าย

หลังการยึดอำนาจเสร็จสิ้นคณะ คสช. โดยมีพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นหัวหน้าคณะเร่ง ดำเนินการสร้างความปรองดองสมานฉันท์เพื่อการปฏิรูปทั้งในส่วนกลาง และในระดับพื้นที่ตามแผนโรด แมป และได้ประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) พ.ศ.2557 ขึ้น พร้อมแต่งตั้ง สมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติ สถาปนาปฏิรูปแห่งชาติ และคณะกรรมการยกร่างรัฐธรรมนูญเพื่อร่าง รัฐธรรมนูญฉบับถาวรต่อมา 31 กรกฎาคม 2557 มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งสมาชิกสภานิติ บัญญัติแห่งชาติ (สนช.) จำนวน 200 คน จนกระทั่งวันที่ 21 สิงหาคม 2557 มีการประชุมสภานิติบัญญัติ แห่งชาติที่รัฐสภา มีวาระการโหวตเลือกนายกรัฐมนตรีผลที่ประชุมมีมติเป็นเอกฉันท์ด้วยคะแนน 191 ต่อ 0 ให้พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ขึ้นดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีคนที่ 29 ของไทย เมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2557 จากนั้นพล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา จึงแต่งตั้งคณะรัฐมนตรีขึ้นมาช่วยบริหารประเทศ ซึ่งการแต่งตั้ง คณะรัฐมนตรีครั้งนี้เป็นที่วิจารณ์ ว่าเต็มไปด้วยนายทหารเกือบทั้งหมด ซึ่งไม่สอดคล้องกับบทบาท ภาระหน้าที่แต่ก็ไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลง รัฐบาลยังคงบริหารประเทศต่อไป

แม้พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา จะใช้เหตุผลเพื่อแก้ไขปัญหาความวุ่นวายของประเทศ การปฏิรูป โครงสร้างการเมืองของประเทศ แก้ไขรัฐธรรมนูญเพื่อให้เกิดความชอบธรรมกับทุกพวกทุกฝ่ายในการ รัฐประหาร แต่เมื่อได้รับการแต่งตั้งเป็นนายกรัฐมนตรีและบริหารประเทศแล้ว ประชาชนส่วนใหญ่กลับรู้สึกว่าพล เอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ไม่ได้ทำตามที่ได้สัญญาไว้ อีกทั้งการบริหารงานก็เอื้อประโยชน์ให้กับพวกทหาร ด้วยกันและนายทุน มีการทุจริตในหลายๆโครงการ และไม่มีทีท่าว่าจะเร่งแก้ไขรัฐธรรมนูญและจัดการเลือกตั้ง

ใหม่แต่อย่างใด จึงมีการชุมนุมเรียกร้องจากกลุ่มต่างๆอยู่เป็นระยะ รวมทั้งความกดดันจากต่างประเทศที่ต้องการให้พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาจัดการเลือกตั้งโดยเร็ว และในช่วงนี้มีเหตุการณ์ที่สำคัญหลายเหตุการณ์ได้แก่ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช สวรรคต เมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2559 และสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาวชิราลงกรณบดินทรเทพยวรางกูร ขึ้นทรงราชย์เป็นในหลวงรัชกาลที่ 10 เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2559 และศาลฎีกาแผนกคดีอาญาของผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองได้นัดอ่านคำพิพากษาคดีปล່อยปลละเลยไม่ระงับยับยั้งการทุจริตโครงการรับจำนำข้าวที่ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นจำเลย ศาลนัดอ่านคำพิพากษาแก่น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ไม่มาศาลตามนัด ในวันที่ 25 สิงหาคม 2560 และหลบหนีออกนอกประเทศจนถึงปัจจุบัน ตลอดช่วงเวลาที่พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาบริหารประเทศนั้น ได้ออกกฎหมายพิเศษเพื่อควบคุมและจำกัดสิทธิประชาชนเป็นจำนวนมาก การใช้ชีวิตของประชาชนจึงแตกต่างจากช่วงที่ประเทศบริหารโดยรัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้ง บริบททางการเมืองที่เกิดขึ้นเหล่านี้ ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารการเมืองผ่านหนังสือพิมพ์ได้ ศึกษาในช่วงปี พ.ศ.2557 – 2562

2. กระบวนการสื่อสารการเมืองผ่านหนังสือพิมพ์ได้เป็นไปตามกระบวนการสื่อสาร ของ เดวิด เค. เบอริโล (David K. Berlo) ในตัวแบบ SMCR Model ดังนี้

ผู้ส่งสาร หรือแหล่งสาร (Source) ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ หัวหน้าคณะหนังสือพิมพ์ ภาคใต้ ทั้ง 10 คณะ มีปัจจัยร่วมตามทฤษฎีคือ

1. ภูมิหลัง นายหนังสือพิมพ์ทั้งหมดเป็นคนในพื้นที่ภาคใต้ ชีวิตได้คลุกคลี เกี่ยวข้องกับหนังสือพิมพ์ตั้งแต่เด็ก จึงทำให้มีความรักและชื่นชอบในการแสดงหนังสือพิมพ์

2. ความรู้ นายหนังสือพิมพ์ทุกคนมีความสนใจทางด้านการเมือง จึงศึกษาหาข้อมูล เรียนรู้เรื่องการเมืองอยู่ตลอดเวลาทั้งจากการแลกเปลี่ยนความรู้กับประชาชนในท้องถิ่น และติดตามข่าวสารบ้านเมืองด้วยตัวเองจากสื่อต่างๆ

3. ทักษะ จากภูมิหลัง พรสวรรค์ และความมุ่งมั่นตั้งใจในการฝึกฝนและแสวงหาความรู้อยู่ตลอดเวลา ทำให้นายหนังสือพิมพ์ทุกคนมีทักษะในการสื่อสารดี

4. ทักษะคิต นายหนังสือพิมพ์ทุกคนมีทัศนคติที่ดีต่อการแสดงหนังสือพิมพ์ มีความมุ่งมั่นพัฒนาตัวเองให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ทำหนังสือพิมพ์ให้แพร่หลาย เป็นเครื่องมือเผยแพร่ข่าวสารความรู้ เผยแพร่วัฒนธรรม การสอดแทรกคติปรัชญา คุณธรรมจริยธรรม และแนวทางในการดำเนินชีวิตเพื่อมุ่งสร้างให้สังคมได้พัฒนา มีความรักมีความไว้วางใจกันและอยู่ร่วมกันโดยสันติสุข และในทางการเมืองนี้นายหนังสือพิมพ์มีทัศนคติอย่างกว้างขวาง ติดตามข่าวสารบ้านเมืองอยู่ตลอดเวลาทำให้มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการเมืองเป็นอย่างดี

5. ระบบสังคมวัฒนธรรม นายหนังสือพิมพ์ทั้งหมดเป็นคนในพื้นที่ภาคใต้ ชีวิตได้คลุกคลีเกี่ยวข้องกับหนังสือพิมพ์ตั้งแต่เด็ก ได้แก่ การเป็นลูกเป็นหลานนายหนังสือพิมพ์ การได้ติดตามพ่อแม่ไปชมหนังสือพิมพ์

ยังเป็นเด็ก พอโตมาได้เป็นนายหนังตะลุง จึงซึมซับระบบสังคม ประเพณี วัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี จนสามารถนำไปถ่ายทอดสืบสานและต่อยอดให้กับผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สาร (message) ที่นายหนังส่งออกมาคือการแสดงที่ประกอบไปด้วยการขีดหนังและการพากษ์หนัง ที่มักจะนำการเมืองตั้งแต่ระดับชาติลงไปถึงระดับท้องถิ่นไปประกอบรวมอยู่ในบทหนัง หรือสอดแทรกความคิดเห็นและทัศนคติเพิ่มเติมในขณะทำการแสดงที่มีเนื้อหาหรือเรื่องราวที่สอดคล้องกับเหตุการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นในช่วงนี้ หรือเหตุการณ์ที่ยังอยู่ในความสนใจของผู้ชม ซึ่งเมื่อสกัดออกมาแล้วสามารถสรุปกลุ่มการสื่อสารทางการเมืองได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

1. การเมืองระดับชาติ ได้แก่ ข่าวเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองที่เกิดจากการบริหารงานรัฐบาล นางสาวยิ่งลักษณ์ ข้อมูลและการเคลื่อนไหวการชุมนุมของกลุ่ม กปปส. นปช. และกลุ่มต่างๆที่เกิดขึ้น ข่าวการประกาศกฎอัยการศึกเพื่อควบคุมความสงบเรียบร้อยของประเทศ ของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา การเรียกผู้นำกลุ่มผู้ชุมนุมไปพบและในท้ายที่สุด ผู้บัญชาการทหารบก พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา และคณะได้รัฐประหารยึดอำนาจการปกครองจากรัฐบาลรักษาการนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2557 ข่าวความเคลื่อนไหวในการบริหารงานของรัฐบาล การออกกฎหมายพิเศษต่างๆ ความเคลื่อนไหวทางการเมืองต่างๆของกลุ่มที่ต่อต้าน การเรียกร้องประชาธิปไตยรวมถึงการเรียกร้องให้ปฏิรูปและจัดการเลือกตั้ง รวมถึงข่าวเหตุการณ์ความไม่สงบในภาคใต้ที่เกิดขึ้นเป็นระยะๆ และข่าวสำคัญๆ ต่างๆ ในประเทศ นอกจากนี้ในช่วงนี้ยังมีเหตุการณ์สำคัญของประเทศคือ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช สวรรคต เมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2559 และสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาวชิราลงกรณบดินทรเทพยวรางกูร ขึ้นทรงราชย์เป็นในหลวงรัชกาลที่ 10 เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2559 สารต่างๆ เหล่านี้นายหนังจะนำเสนออย่างตรงไปตรงมาตามที่เกิดขึ้นจริง

2. การเมืองระดับท้องถิ่น ได้แก่ เหตุการณ์ความเคลื่อนไหวทางการเมืองที่เกิดขึ้นของจังหวัดต่างๆที่อยู่ในภาคใต้ ความเคลื่อนไหวและการทำหน้าที่ของพรรคการเมืองและ ส.ส. ในพื้นที่ การบริหารงาน การพัฒนา การนำนโยบายของรัฐบาลมาปฏิบัติของผู้ว่าราชการจังหวัด นายอำเภอ กำนันผู้ใหญ่บ้าน เป็นต้น ข่าวความเคลื่อนไหวการก่อเหตุความไม่สงบของผู้ก่อการร้ายในพื้นที่ภาคใต้ รวมถึงวิธีการป้องกันตัวเอง การทำตัวให้ปลอดภัยจากเหตุร้ายต่างๆ แนวทางการนำเสนอปัญหาเพื่อพัฒนาสาธารณูปโภคต่างๆได้แก่ การซ่อมแซมถนน การติดตั้งไฟฟ้าส่องสว่าง การสร้างแหล่งน้ำ การแก้ไขปัญหา น้ำท่วม ระบบการสื่อสาร เป็นต้น

3. การวิพากษ์วิจารณ์สังคม คนภาคใต้เป็นคนที่ค่อนข้างมีความตื่นตัวทางสังคม ดังนั้นนายหนังจะต้องนำเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม ชุมชน โดยตรงมาสอดแทรกในการแสดงทุกครั้ง นอกจากนี้มีประเด็นที่นำมาจากการดูโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ต่างๆเช่น ยูทูบ เฟสบุ๊ก โปแกรมไลน์ที่กำลังเป็นข่าวดังหรือเห็นแล้วน่าสนใจ หรือคิดว่าน่าจะมีประโยชน์ก็นำมาบอกกัน วิพากษ์วิจารณ์ตามที่มีความรู้เห็นด้วยไม่เห็นด้วยก็ได้ความคิดไปบ้าง นำหลักคำสอนของศาสนาต่างๆโดยเฉพาะอย่างยิ่งศาสนาพุทธมาเน้นย้ำให้รู้และปฏิบัติตาม สอดแทรกเรื่องคุณธรรม จริยธรรม การปฏิบัติตนให้เป็นคนดี การมีส่วนร่วมใน

การพัฒนาชุมชน การรักษาและอนุรักษ์สภาพแวดล้อม ซึ่งส่วนส่วนใหญ่จะมีความใกล้ชิดหรือเกี่ยวข้องกับ ผู้ชม ทำให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมและรู้สึกเพลิดเพลิน

4. เศรษฐกิจและการพัฒนาชุมชน นายหนังนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับปัญหาเศรษฐกิจในชุมชน เช่นราคาสินค้าของพืชที่สำคัญได้แก่ราคาอาหาร ปาล์มน้ำมัน เป็นต้น การเกิดโรค การแก้ไขปัญหา การปลูกพืชชนิดอื่นทดแทนจากปัญหาโรคพืชหลักตกต่ำ หรือในระหว่างที่พืชหลักยังไม่ให้ผลผลิต การรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาและสร้างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น หรือให้มีอำนาจต่อรองมากขึ้น การนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงของในหลวงรัชการที่ 9 มาถ่ายทอดให้ความรู้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา หรือเป็นทางเลือกใหม่ให้กับชุมชน

ช่องทางในการสื่อสาร (Chanel) มีทั้งการสื่อสารโดยการแสดงสดตามงานต่างๆ เช่น งานประจำปี งานบวช งานศพ งานแก้บน หรืองานจ้างต่างๆ ซึ่งการแสดงสดเป็นการแสดงที่นายหนังตะลุงสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ทันที ยังคงได้รับความนิยมเนื่องจากการนั่งชมหน้าเวทีโดยตรงนอกจากจะได้มีอารมณ์ร่วมในเหตุการณ์แล้ว ยังมีโอกาสได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบันทันด่วนด้วย และการสื่อสารผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ CD VCD ที่สามารถนำไปดูย้อนหลังได้ หรือสื่อออนไลน์เช่น Youtube Facebook ที่เป็นที่ยอมรับในปัจจุบันและมีผู้ใช้งานจำนวนมาก สามารถเพิ่มกลุ่มผู้ชมโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนรุ่นใหม่

ผู้รับสาร (Receiver) ผู้รับชมหนังตะลุงภาคใต้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนภาคใต้หรือกลุ่มคนที่ ฟังภาษาใต้เข้าใจ มีความชื่นชอบและผูกพันกับวัฒนธรรมการชมหนังตะลุงได้แก่กลุ่มผู้สูงอายุทั้งหญิงและชาย ส่วนใหญ่จะเป็นชาวบ้านที่อยู่ในพื้นที่จัดแสดง ณ ขณะนั้น มาชมเพื่อพักผ่อน เพื่อความบันเทิง และรับฟังข่าวสารเหตุการณ์บ้านเมือง นอกจากนี้จะเป็นกลุ่มเยาวชน คนรุ่นใหม่ หรือคนที่สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ที่อาศัยหรือเคยอาศัยอยู่ในท้องถิ่นนั้นๆ ที่ชื่นชอบการชมหนังตะลุง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องการสื่อสารการเมืองผ่านหนังตะลุงภาคใต้: ศึกษาในช่วงปี พ.ศ.2557-2562 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการที่กลุ่มผู้ชมที่เข้าไปรับชมการแสดงสดส่วนใหญ่เป็นคนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นหรือหมู่บ้านที่คณะหนังเปิดการแสดง และเป็นผู้ใหญ่หรือผู้สูงอายุซึ่งมีจำนวนลดน้อยลง มีผลให้จำนวนผู้ชมหนังตะลุงแสดงสดลดน้อยลงไปด้วย เพราะเด็กสมัยใหม่ไม่ค่อยให้ความสนใจเข้าไปดูการแสดงสด คณะหนังตะลุงจำเป็นที่จะต้องพัฒนารูปแบบและช่องทางการนำเสนอให้สามารถเข้าถึง และสอดคล้องกับรสนิยมของคนรุ่นใหม่

2. จากการที่หนังตะลุงเป็นการแสดงพื้นเมืองที่เป็นเอกลักษณ์ของภาคใต้ นายหนังเป็นคนภาคใต้ ผู้ชมเป็นคนภาคใต้ ทำให้ส่วนใหญ่ใช้แต่ภาษาพื้นถิ่นภาคใต้ในการแสดง แม้ยุคปัจจุบันได้มีสื่อที่ทันสมัย

สามารถนำการแสดงหนังตะลุงไปนำเสนอได้อย่างแพร่หลาย แต่ด้วยข้อจำกัดความเข้าใจด้านภาษาทำให้หนังตะลุงได้รับความสนใจน้อยเช่นเดิม เพื่อเป็นการเพิ่มความเข้าใจนายหนังควรรู้ใช้ภาษาไทยกลางในการแสดงมากขึ้น หรือเพิ่มข้อความภาษาไทยกลางในวิดีโอที่นำไปเผยแพร่

3. นายหนังตะลุงบางคนไม่เป็นกลางทางการเมือง มีความชอบหรือเกลียดส่วนตัวกับพรรคการเมืองบางพรรค ทำให้การแสดงที่สอดแทรกเรื่องการเมืองเข้าไปบางครั้งกลายเป็นเรื่องโจมตีพรรคการเมืองหรือนักการเมืองที่ตนเองไม่ชอบ ทำให้ผู้ชมเกิดความรับรู้และเห็นคล้อยตามเกิดความเข้าใจผิดได้ แต่ปัจจุบันผู้ชมมีสื่อให้เข้าถึงได้หลากหลาย ทำให้บางครั้งผู้ชมรู้ว่าเรื่องที่นายหนังนำมาแสดงนั้นไม่เป็นความจริง กลับกลายเป็นผลเสียต่อคณะหนังเอง ดังนั้นนายหนังควรจะนำการเมืองมาแสดงด้วยความเป็นกลาง

เอกสารอ้างอิง

จุมพล หินนิพานิช. (2550). การวิจัยเชิงคุณภาพในทางรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์.

กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันทนา นันทโรภาส. (2558). สื่อสารการเมือง ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้. กรุงเทพฯ : แมสมิเดีย.

พิทยา บุขรรัตน์. (2547). หนังตะลุงและโนราห์ในบริบทของโครงสร้างและพลวัตทางสังคม

วัฒนธรรมภาคใต้, วารสารทักษิณคดี 7 (1): 110

สมบัติ พรศิริเจริญพันธ์. (2559). เฮอร์เมอติกส์: ศาสตร์แห่งการตีความและศิลปะแห่งการเข้าใจ.

นนทบุรี : โรงพิมพ์วัชรินทร์ พี.พี.

สุวิทย์ มาประสงศ์. (2559). ตัวตนและตัวละคร หนังตะลุงการเมือง. วิชาการรัฐสมัย, 37(3) 23-25.

Brian McNair. (2003). An Introduction to Political Communication 3rd edition. New York:

David, K. B. (1960). The Process of Communication. New York : The Free Press. Routledge.

Tuan Prommet. (1989). Play on language Play on word. Songkhla: Rajabhat University,

(In Thai)

Seebomh, T. M. (2004). Hermeneutics. Method and Methodology. Dordrecht: Kluwer

Academic Publishers.

การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

The Use of the Marketing-Mix Factors Affecting the Decision-Making in Purchasing

Condominium in Bangkok

จักรพงษ์ เตชะมวลไวยุทธ¹ Jakrapong Techamuanwaiwit¹

ดร.ปิยะนนท์ พริงน้อย² Dr.Piyanon Phuengnoi²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ประชาชนทั่วไป ผู้ที่ซื้อและพักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมและผู้ที่เคยซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่า t-test และ F-test (One-way ANOVA) ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา และอันดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ; การเลือกซื้อ; คอนโดมิเนียม

Abstract

The objectives of this research were to 1) analyze the use of the marketing-mix factors affecting the decision-making in purchasing condominium in Bangkok, and 2) compare the use of marketing-mix factors affecting the decision-making in purchasing the condominium in

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

Bangkok, classifying according to the demographic factors. Four hundred people who bought and lived in the condominium, including those who used to buy condominium in Bangkok were used as the samples for this research. The research tool was the questionnaire. The data received were analyzed by descriptive statistics [these were frequency, percentage, mean, and standard deviation], and inferential statistics [t-test, and F-test (One-way ANOVA)]. If the difference with pair-wise comparisons at 0.05 was found, the Least Significant Difference (LSD) was used to determine the difference.

The results revealed that the majority of the respondents used the marketing-mix factors affecting the decision in purchasing the condominium in Bangkok at the highest level. When considering at each factor, the service process received the highest mean score. Next on down were the factors of product, location, physical condition, personnel, price, and marketing promotion, respectively. The results of the hypothetical testing showed that the respondents who were from different gender, age, marital status, and educational level used different marketing-mix factors affecting their decision in purchasing condominium in Bangkok at no statistical significant level of 0.05. On the contrary, the respondents who were from different occupation and average monthly income used different marketing-mix factors affecting their decision in purchasing condominium in Bangkok at statistical significant level of 0.05.

Keywords: Marketing-Mix Factors; Decision-Making; Condominium

บทนำ

ในปัจจุบันอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรในกรุงเทพมหานครมากขึ้นในทุกๆปี เนื่องจากมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจมากขึ้น จากการสำรวจของสถิติแห่งชาติในปี 2561 พบว่ากรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากรเป็นจำนวน 5.7 ล้านคนเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทยโดยอ้างอิงถึงข้อมูลของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 รายงานจำนวนประชากรของประเทศไทยสูงสุด 10 อันดับแรกประจำปี พ.ศ. 2561

ลำดับ	จังหวัด	จำนวนราษฎร						รวมทั้งสิ้น
		สัญชาติไทย			ไม่ได้สัญชาติไทย			
		ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	
	ทั่วประเทศ	๓๒,๐๗๙,๑๑๐	๓๓,๔๒๐,๘๔๑	๖๕,๔๙๙,๙๕๑	๔๗๗,๑๖๑	๔๓๖,๘๖๗	๙๑๔,๐๒๘	๖๖,๔๑๓,๙๗๙
๑	กรุงเทพมหานคร	๒,๖๒๐,๙๖๔	๒,๙๔๘,๖๘๐	๕,๕๖๙,๖๔๔	๕๘,๔๘๙	๔๘,๕๑๕	๑๐๗,๐๐๔	๕,๖๗๖,๖๔๘
๒	จังหวัดกระบี่	๒๓๔,๔๒๙	๒๓๗,๒๗๖	๔๗๑,๗๐๕	๑,๑๑๒	๙๒๑	๒,๐๓๓	๔๗๓,๗๓๘
๓	จังหวัดกาญจนบุรี	๔๐๙,๔๖๙	๔๐๘,๘๐๗	๘๑๘,๒๗๖	๓๙,๖๑๗	๓๕,๒๕๘	๗๔,๘๗๕	๘๙๓,๑๕๑
๔	จังหวัดกาฬสินธุ์	๔๘๘,๑๘๙	๔๙๖,๓๕๐	๙๘๔,๕๓๙	๕๘๗	๒๒๐	๘๐๗	๙๘๕,๓๔๖
๕	จังหวัดกำแพงเพชร	๓๕๙,๖๐๓	๓๖๖,๖๓๖	๗๒๖,๒๓๙	๘๓๗	๗๓๑	๑,๕๖๘	๗๒๗,๘๐๗
๖	จังหวัดขอนแก่น	๘๘๗,๒๗๑	๙๑๕,๕๐๐	๑,๘๐๒,๗๗๑	๒,๒๓๔	๘๙๐	๓,๑๒๔	๑,๘๐๕,๘๙๕
๗	จังหวัดจันทบุรี	๒๖๑,๐๓๐	๒๗๒,๓๓๘	๕๓๓,๓๖๘	๑,๖๑๕	๑,๕๑๓	๓,๑๒๘	๕๓๖,๔๙๖
๘	จังหวัดฉะเชิงเทรา	๓๔๘,๗๓๑	๓๖๒,๕๓๑	๗๑๑,๒๖๒	๑,๙๕๙	๑,๗๘๘	๓,๗๔๗	๗๑๕,๐๐๙
๙	จังหวัดชลบุรี	๗๔๐,๑๓๑	๗๗๕,๕๒๙	๑,๕๑๕,๖๖๐	๑๑,๖๔๙	๘,๑๓๗	๑๙,๗๘๖	๑,๕๓๕,๔๔๕
๑๐	จังหวัดชัยนาท	๑๕๗,๗๖๑	๑๗๐,๑๕๑	๓๒๗,๙๑๒	๑๘๓	๑๖๘	๓๕๑	๓๒๘,๒๖๓

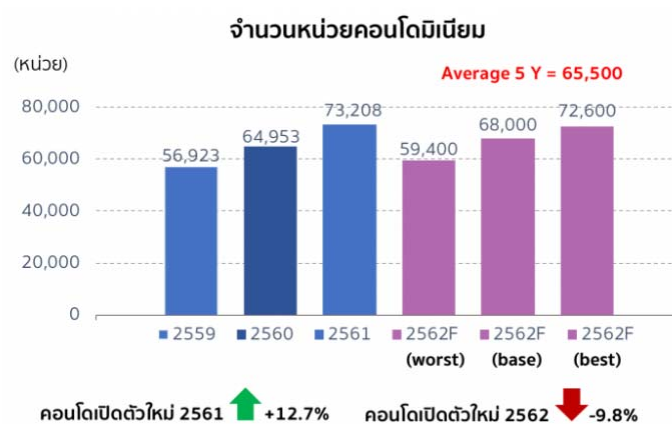
ที่มา : รายงานข้อมูลทะเบียนราษฎร สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีประชากรเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะมีการเคลื่อนย้ายของประชากรเข้าสู่กรุงเทพมหานครมากขึ้น ส่งผลทำให้มีความต้องการที่อยู่อาศัยสูงขึ้น เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและวิถีชีวิตที่รีบเร่งในสังคมปัจจุบัน ดังนั้น ที่อยู่อาศัยในเมืองจึงเป็นความต้องการของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชากรในวัยทำงาน ในสภาวะที่มูลค่าที่ดินในเขตกรุงเทพมหานครมีราคาสูงมากเมื่อเทียบกับมูลค่าที่ดินในต่างจังหวัด จึงทำให้ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมได้เข้ามามีบทบาทในปัจจุบันเห็นได้จากการก่อสร้างคอนโดมิเนียมที่เพิ่มขึ้นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการตอบโต้ให้กับประชากรในเมืองที่ต้องการหาที่พักอาศัยซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบครัน ยกตัวอย่าง เช่น ความสะดวกในเรื่องการคมนาคม ใกล้แหล่งชุมชน มีความปลอดภัยสูง รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจเพื่อให้ตรงตามความต้องการของตนเองมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นการออมและเป็นการลงทุนระยะยาวรูปแบบหนึ่ง และรวมถึงยังเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในภาพรวมอีกด้วย ดังนั้น ปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งต้องผู้ซื้อที่มีการพิจารณาองค์ประกอบหลายด้าน เช่น พิจารณาทำเลที่ตั้ง โครงการที่น่าเชื่อถือ ราคา และรูปแบบห้องชุด เป็นต้น ดังนั้น การเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมจึงเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านความสะดวกสบาย สภาพแวดล้อม ความปลอดภัยในอนาคต ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อคอนโดมิเนียมมากขึ้น จึงเกิดสภาวะการแข่งขันที่

รุนแรงในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับแผนการดำเนินธุรกิจอยู่เสมอ เพื่อให้ทันต่อสภาพการแข่งขันในตลาดปัจจุบัน

แนวโน้มตลาดที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในปี 2562 โดยภาพรวมพบว่า จะมีแนวโน้มลดลงจากปี 2561 หากพิจารณาแยกตามรายละเอียดจะพบว่าในปี 2562 จะมีโครงการใหม่เปิดตัวลดลง 9.8% แต่มากกว่าปี 2560 และยิ่งมากกว่าจำนวนคอนโดมิเนียมที่เปิดขายโดยเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมา (อ้างอิงในบทความ, แนวโน้มภาวะเศรษฐกิจและอสังหาริมทรัพย์ ปี 2562 โดย : Chantawon.U ในเว็บไซต์ thinkofliving.com วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2562)

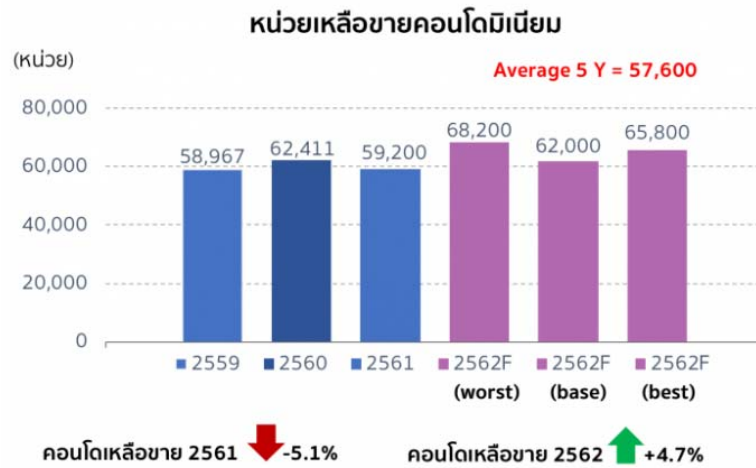
แผนภาพที่ 1.1 รายงานจำนวนคอนโดมิเนียมที่เปิดตัวใหม่ในปี 2561 และ ปี 2562



ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เรื่อง สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย กรุงเทพฯ-ปริมณฑล ไตรมาส 1 ปี 2562

ในส่วนโครงการคอนโดมิเนียมที่เปิดขายแล้วยังคงเหลือในปี 2562 เพิ่มขึ้น 4.7% และส่วนของคอนโดมิเนียมที่สร้างเสร็จแล้วรอโอนกรรมสิทธิ์ จะเพิ่มขึ้นจากปี 2561 ประมาณ 7% เนื่องจากการเปิดตัวของโครงการในปี 2560 ถึง ปี 2561 มีปริมาณที่การโอนกรรมสิทธิ์ที่ในจำนวนมากโดยการโอนกรรมสิทธิ์ของคอนโดมิเนียม ในปี 2562 มีปริมาณลดลงกว่าปี 2561 อย่างชัดเจน เนื่องจากปี 2561 มีการขยายตัวมากและมีปัจจัยลบ แต่ก็ใกล้เคียงกับปี 2560 ก็ต้องรอดูปัจจัยทางด้านบวกต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในระหว่างช่วงปี 2562 มาช่วยส่งเสริมในตลาดคอนโดมิเนียมกลับมาเพิ่มขึ้น

แผนภาพที่ 1.2 รายงานจำนวนคอนโดมิเนียมที่เหลือนขายปี 2561 และ ปี 2562



ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เรื่อง สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย กรุงเทพฯ-ปริมณฑล ไตรมาส 1 ปี 2562

ทั้งนี้ นายกสมาคมธุรกิจบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียม ให้ความเห็นว่า ในช่วงครึ่งแรกของปี 2562 ประเมินว่าผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่ อาจจะมีการชะลอเปิดตัวโครงการใหม่ถือเป็นสัดส่วนลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากมีความไม่แน่นอนในหลายประเด็นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ดังนี้

1. การเลือกตั้งที่ผ่านมาและการจัดตั้งรัฐบาลได้เสร็จสิ้นไปแล้ว ยังคงต้องรอผลการดำเนินงานของรัฐบาลใหม่ ที่จะส่งผลกระทบต่อนโยบายเกี่ยวกับเศรษฐกิจภายในปี 2562
2. ผู้ประกอบการโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ เริ่มมีการระบายของจากจำนวนหน่วยที่มีคงเหลืออยู่เดิมให้ได้มากที่สุด
3. การวางแผนการขายของผู้ประกอบการ เพื่อปรับตัวให้เข้ากับมาตรการให้สินเชื่ออสังหาริมทรัพย์ (LTV) ของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ใหม่มีผลบังคับใช้ 1 เมษายน 2562 นี้
4. แนวโน้มของราคาที่ดินปี 2562 ยังคงปรับตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะทำเลที่อยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า มีแนวโน้มปรับตัวขึ้นประมาณ 10% เพราะที่ดินในกรุงเทพมหานครก็เริ่มมีจำนวนจำกัด ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ส่งผลทำให้ราคาที่อยู่อาศัยสูงตามเช่นกัน

จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยสังเกตเห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เนื่องจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยภาพรวมมีความสำคัญและเป็นตัวชี้วัดอัตราความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ดังนั้นหากผู้ประกอบการได้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคมองถึง และนำไปประกอบกับแนวโน้มสถานะเศรษฐกิจที่ได้คาดการณ์ไว้แล้วนั้น ก็จะสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ โดยทำการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler , 2012) เป็นทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีนี้เป็นพื้นฐานสำคัญในการทำวิจัยครั้งนี้

วัตถุประสงค์การทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคล

กรอบแนวคิดของการวิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสาร ผลงานวิจัย แนวคิด ทฤษฎีของนักวิชาการหลายท่านและนำมาบูรณาการ ซึ่งจะทำการศึกษาเฉพาะการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยนำแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler , 2012) ได้อธิบายถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาดว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเหล่านี้มาทำการศึกษาและพิจารณา ร่วมกับหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา เพื่อชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่น่าจะมีอิทธิพลต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variables)

- ข้อมูลส่วนบุคคล**
- 1) เพศ
 - 2) อายุ
 - 3) สถานภาพ
 - 4) ระดับการศึกษา
 - 5) อาชีพ
 - 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



ตัวแปรตาม
(Dependent Variables)

- การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อ
คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร**
- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2) ด้านราคา
 - 3) ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง
 - 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 5) ด้านบุคลากร
 - 6) กระบวนการให้บริการ
 - 7) และด้านลักษณะทางกายภาพ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นประชาชนทั่วไปผู้ที่ซื้อและพักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมและผู้ที่เคยซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ในลักษณะของการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์เปรียบเทียบจำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล คือค่า t- test เพื่อทดสอบสมมติฐานสำหรับกรณีกลุ่มตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม คือ เพศ ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มตามตัวแปร อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one - way ANOVA) และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองจำนวน 400 ชุด โดยทำการเก็บข้อมูลประชาชนทั่วไปผู้ที่ซื้อและพักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร และในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้อธิบายรายละเอียดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสงสัยด้วยตนเอง เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม ทั้งหมด 7 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	μ	S.	ระดับการใช้ปัจจัย	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.50	0.518	มากที่สุด	2
ด้านราคา	4.41	0.603	มากที่สุด	6
ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง	4.47	0.495	มากที่สุด	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.26	0.645	มากที่สุด	7
ด้านบุคลากร	4.45	0.577	มากที่สุด	5
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.52	0.527	มากที่สุด	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.46	0.538	มากที่สุด	4
รวม	4.44	0.456	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.44)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.47) ด้านลักษณะทาง

กายภาพ(ค่าเฉลี่ย4.46)ด้านบุคลากร(ค่าเฉลี่ย 4.45)ด้านราคา(ค่าเฉลี่ย 4.41)และอันดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด(ค่าเฉลี่ย 4.26) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศหญิงใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนภาพรวมและด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนภาพรวมและด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร มีการทดสอบสมมติฐานซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ ด้านกระบวนการให้บริการรองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้งด้านลักษณะทางกายภาพด้านบุคลากรด้านราคาและอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมน ศิริศรัย (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤทัย ผุยวรรณ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมากที่สุดเช่นกัน และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 7 Ps) ของ Philip Kotler (2012) ซึ่งได้นำส่วนประสมการตลาดมาประยุกต์ใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน โดยผู้ประกอบการควรมีการจัดการเกี่ยวกับระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนนภายในโครงการ ไฟฟ้าประปา ระบบการจัดเก็บขยะ ระบบการระบายน้ำ เป็นต้น ให้มีอยู่อย่างเหมาะสมรวมถึงการคัดเลือกวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ตกแต่งมีคุณภาพได้มาตรฐานขนาดพื้นที่ห้องชุดคอนโดมิเนียมมีความเหมาะสมเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าการออกแบบมีความทันสมัย โดดเด่น สวยงามทั้งภายในและภายนอกเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมายโดยคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรพงศ์ พงษ์สิทธิ์ (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา คอนโดมิเนียมลุมพินีคอนโดทาว์นโครงการบดินทรเดชา-รามคำแหง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมลุมพินี คอนโดทาว์นมีความคิดเห็น

ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤตย์อร ศรีคงแก้ว (2558) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤตย์อร ศรีคงแก้ว (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานครด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับมากที่สุดและสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ เรื่อง แก้ว (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่/ทำเล ที่ตั้งอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ประกอบการควรหาทำเลที่ตั้งโครงการความเหมาะสม สะดวกในการเดินทาง โดยพาหนะส่วนตัว หรือ พาหนะสาธารณะสถานที่ที่มีความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม ไฟป่า ใกล้เคียงระบบมวลชนขนส่ง เช่น รถไฟฟ้า รถใต้ดิน รถตู้ รถประจำทาง เรือ เป็นต้น และมีร้านสะดวกซื้อ หรือตลาดในโครงการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และจัดให้มีพื้นที่สีเขียวในโครงการในปริมาณที่ เหมาะสม

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤตย์อร ศรีคงแก้ว (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลวรรณ เรื่องแก้ว (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริม การตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งได้นำส่วนประสมการตลาดมาประยุกต์ใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการด้านการ ส่งเสริมทางการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือ ความคิดหรือต่อบุคคล ทำให้โครงการส่วนใหญ่จัดให้มีโปรโมชั่นให้กับลูกค้า เช่น แคมเปญไฟฟ้า ไม่คิด ค่าใช้จ่ายในการโอนหรือแถมฟิล์มกันแดด มีส่วนลดพิเศษ การรับประกันมีการบริการจัดหาคูหาเช่าหรือ สถาบันการเงินให้กับลูกค้ารวมถึงการโฆษณาทางตรงและทางอ้อม ประชาสัมพันธ์ทางเครือข่าย

อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ โทรทัศน์ โบรชัวร์หรือแผ่นพับต่างๆซึ่งเป็นการจูงใจให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองกับกิจกรรม เช่น ใช้ให้ส่วนลดพิเศษ เป็นต้น

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนากร วงศ์รัตนวิจิตร (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุดและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณวรรตน์ เด่นไทรรัตน์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งได้นำส่วนประสมการตลาดมาประยุกต์ใช้กำหนดกลยุทธ์ทางด้านบุคลากร ซึ่งพนักงานผู้ให้บริการควรได้รับฝึกอบรมและพัฒนาให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการและอำนวยความสะดวกให้คำปรึกษามีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ มีความพร้อมในการให้บริการและมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ สุภาพเรียบร้อย ให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและปลอดภัย และเป็นการสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานในการให้บริการที่ดี ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นจนสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง ซึ่งพนักงานโครงการควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนากร วงศ์รัตนวิจิตร (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณวรรตน์ เด่นไทรรัตน์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนากร วงศ์รัตนวิจิตร (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรพงศ์ พงษ์สิทธิ์ (2556)

ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษาคอนโดมิเนียม ลุมพินีคอนโดทาวนโครงการบดินทรเดชา-รามคำแหง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ ผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี คอนโดทาวนนี้มีความคิดเห็นด้านลักษณะทาง กายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการจัดการเกี่ยวกับระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนนภายในโครงการ ไฟฟ้า ประปา ระบบการจัดเก็บขยะ ระบบการระบายน้ำ เป็นต้น ให้มีอยู่อย่างเหมาะสมรวมถึงการคัดเลือกวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ตกแต่งมีคุณภาพได้มาตรฐานขนาดพื้นที่ห้องชุดคอนโดมิเนียมมีความเหมาะสมเพียงพอต่อ ความต้องการของลูกค้าการออกแบบมีความทันสมัย โดดเด่น สวยงามทั้งภายในและภายนอกเพื่อเป็นการ สร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อของลูกค้า

2. ด้านราคา ควรตั้งราคาห้องชุดคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการปรับค่าใช้จ่าย ส่วนกลางให้มีความเหมาะสมและราคาสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ได้มีราคาหลากหลายแบบให้ เลือกซื้อและเงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม(การ วางเงินจอง การวางเงินดาวน์) เพื่อความสะดวก สบายของลูกค้า

3. ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ควรหาทำเลที่ตั้งโครงการความเหมาะสม สะดวกในการเดินทางโดย พาหนะส่วนตัว หรือ พาหนะสาธารณะสถานที่มีความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม ไฟป่า ใกล้เคียงระบบมวลชนขนส่ง เช่น รถไฟฟ้า รถใต้ดิน รถตู้ รถประจำทาง เรือ เป็นต้น รวมถึงภายในโครงการ หรือบริเวณใกล้เคียง ควรมีร้านสะดวกซื้อหรือตลาดเล็ก หรือ ห้างสรรพสินค้า โรงเรียนหรือสถาบัน เป็นต้น และมีพื้นที่สีเขียวในโครงการในปริมาณที่เหมาะสม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดให้มีโปรโมชั่นให้กับลูกค้า เช่น แคมเปญไฟฟ้า ไม่คิด ค่าใช้จ่ายในการโอนหรือแถมฟิล์มกันแดด มีส่วนลดพิเศษ การรับประกันมีการบริการจัดหาธนาคารหรือ สถาบันการเงินให้กับลูกค้าควรมีพื้นที่ภายในสโมสรของโครงการสำหรับออกกำลังกาย เช่น สระว่ายน้ำ สนาม เทนนิส สนามเด็กเล่น เป็นต้นและควรมีห้องชุดคอนโดมิเนียมตัวอย่างหรือแฟ้มสะสมผลงานให้ลูกค้า พิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดรวมถึงการโฆษณาทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ โทรทัศน์ วิทยุ โบรชัวร์ หรือ แผ่นพับต่างๆ เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร ควรมีการจัดฝึกอบรมและพัฒนาให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และอำนวยความสะดวกให้คำปรึกษาและช่วยแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดีพนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สุขภาพ มีความพร้อมในการให้บริการและมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ สุขภาพเรียบร้อย ให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและปลอดภัยมีการฝึกอบรมเพิ่มความรู้ความสามารถให้กับพนักงานของโครงการและมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดีมีการรับประกันผลงาน และการรับประกันห้องชุดคอนโดมิเนียมให้ลูกค้าพนักงานขายควรให้การต้อนรับและให้บริการด้วยความยินดี มีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อลูกค้า และมีระยะเวลาชัดเจนในขั้นตอนและกระบวนการทำงานเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและสร้างความน่าเชื่อถือรวมถึงการมีวิศวกร สถาปนิก หรือ ภัณฑนากร คอย บริการให้คำแนะนำ ความรู้เทคนิคที่ดีแก่ลูกค้าเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้น

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีมาตรฐานและคุณภาพของงานก่อสร้างโครงการสร้างเสร็จตามกำหนดเวลา มีการพัฒนาโครงการและพนักงานอย่างต่อเนื่องมีความน่าเชื่อถือและมี ชื่อเสียงดีกว่าโครงการคอนโดมิเนียมแห่งอื่น รวมถึงมีการดำเนินโครงการเพื่อตอบแทนสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) เพื่อเป็นการสร้างชีวิตที่ดีและสังคมในชุมชน

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาลงทุน หรือ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนซื้อคอนโดมิเนียมและมีการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครเพื่อที่อยู่อาศัย

2. ควรมีการออกพื้นที่สำรวจบริเวณเมืองใหญ่ ที่อื่นๆ เนื่องจากจะมีประชากรอยู่กันอย่างหนาแน่น เพื่อศึกษาว่าแต่ละพื้นที่นั้นเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

ธานินทร์ ศิลป์จารุ.(2555).การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพมหานคร

: บิสิเนสฮาร์แอนด์ดี.

REIC ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ เข้าถึงข้อมูลได้จาก : [การประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2562](https://thinkofliving.com/article/แนวโน้มภาวะเศรษฐกิจและอสังหาริมทรัพย์-ปี-2562-537587-บทความ/สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2562 , ม.ป.ป : ออนไลน์.</p></div><div data-bbox=)

- กมลวร เรืองแก้ว. (2560). *การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.
- ชุติมน ศิริศรัย. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ธนากร วงศ์รัตนวิจิตร. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นฤตย์อร ศรีคงแก้ว. (2558). *ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- ปุณญารัตน์ เด่นไตรรัตน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ ไรส์ ในเขตภาษีเจริญ*. มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.
- สมฤทัย ผุยวรรณ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี*. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจการจัดการทั่วไปและการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing* (16th ; global ed). Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.

การเปิดรับสื่อและการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครที่มีต่อ
การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร¹

Media Exposure and Perception of Phranakhon Rajabhat University Students Toward
Public Relations in Bang Khen, Bangkok

จิตติ ปิเลียน²

Jitti Pileain

ปรีชา พันธุ์แน่น³

Preecha Phannan

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวเขตบางเขน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครที่มีต่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครที่มีต่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันตามลักษณะการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร กรุงเทพมหานคร จำนวน 325 คน ด้วยการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Selection) และใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติ One way ANOVA (F-test) ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง เรียนชั้นปีที่ 2 คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคลที่เป็นเพื่อนนักศึกษาด้วยกัน จากสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นแผ่นพับโปสเตอร์โบรชัวร์ของแหล่งท่องเที่ยว จากสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็น Facebook และจากสื่อกลางแจ้งที่เป็นป้ายแบนเนอร์บริเวณหน้าแหล่งท่องเที่ยว

มีการรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โบราณสถาน รองลงมาได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวด้านการจับจ่าย ส่วนการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิง

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย เรื่องพฤติกรรมกรท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการบ้านบางเขน กรุงเทพมหานคร

² นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารท่องเที่ยวและบันเทิง

³ อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์

ศิลปวัฒนธรรม รองลงมา ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงปฏิบัติธรรมบำเพ็ญบุญ ตามลำดับ

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครต่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันตามการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวพบว่า การเปิดรับสื่อทั้งหมดนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครมีการรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ การรับรู้ การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว

Abstract

Research study Media exposure and perceptions of Phranakhon Rajabhat University students toward public relations in Bang Khen, Bangkok. The objectives of the study were 1) to study the media exposure in Bang Khen District of students at Phranakhon Rajabhat University Bangkok 2) To study the perceptions of Phranakhon Rajabhat University students toward public relations in Bang Khen, Bangkok and 3) to study and compare the perceptions of Phranakhon Rajabhat University students towards public relations of Bang Khen, Bangkok different according to the nature of the media exposure. Research tools include questionnaires. Phranakhon Rajabhat University students 325 people by Accidental Selection and using descriptive analysis statistics including percentage, mean, standard deviation and inferential statistics in testing the hypothesis of research at the statistical significance level of 0.05 to compare the differences between variables using One- way ANOVA (F-test).

The results showed that most respondents were female, second year students, Faculty of Industrial Technology. Have domicile in Bangkok. There is a media exposure from the media of fellow students. From printed materials that are brochures, posters, brochures of tourist. Attractions from social media that is Facebook and from outdoor media that are banners in front of tourist.

There was a perceptions of public relations for tourist attractions in Bang Khen, Bangkok. The overall picture was at a high level. When classified by individual, it was found that Perception of tourism promotion. The highest level was the historical tourist attraction, the archaeological site, followed by in natural tourism. And shopping destinations as for the perceived at a high level, namely, tourism-oriented culture, followed by agro-tourism and the aspect of Dharma practice, merit making, respectively. The hypothesis testing results

Perception of Phranakhon Rajabhat University students towards public relations of tourist attractions in Bang Khen, Bangkok. According to different media exposure, it was found that all media exposure of Phranakhon Rajabhat University students is perceived to promote tourism in Bang Khen, Bangkok not different.

Keywords: media exposure, perceptions, tourist attraction

บทนำ

การตลาดการท่องเที่ยวที่จะประสบความสำเร็จได้ดีนั้น ต้องมุ่งเน้นที่การสร้างสัมพันธภาพที่ดีทางการตลาดและความร่วมมือ การที่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ของธุรกิจต่างๆ ซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากหน่วยงานภาครัฐภาคเอกชนหรือภาคประชาชน ต่างก็มีส่วนร่วมที่ให้บริการการท่องเที่ยวและร่วมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีให้นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็ภาครัฐหรือภาคเอกชน ต่างช่วยกันสนับสนุนกิจกรรมทางการท่องเที่ยวร่วมกัน ก็จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีความคึกคัก สนุกสนาน เป็นที่พึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจในภาพรวม ไม่ได้มีความพึงพอใจในส่วนใดส่วนหนึ่งของธุรกิจการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นขณะที่เขากำลังมาท่องเที่ยว (นุชนารถ รัตนวงศ์ชัย, 2548: 18)

ขณะที่การประชาสัมพันธ์ในธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อองค์กรหน่วยงานธุรกิจทางการท่องเที่ยว เพราะเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและบริการต่างๆ ขององค์กรหน่วยงานธุรกิจการท่องเที่ยวผ่านเครื่องมือต่างๆ ไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งข้อมูลดังกล่าว เป็นข้อมูลที้องค์กรหน่วยงานด้านธุรกิจการท่องเที่ยวได้เผยแพร่โดยตรง หรือผ่านนักท่องเที่ยวคนอื่นที่เคยมาท่องเที่ยวแล้ว ด้วยเหตุนี้้องค์กรธุรกิจการท่องเที่ยวจึงต้องใช้วิธีการประชาสัมพันธ์โดยอาศัยเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ เพื่อประโยชน์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว การสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก ให้เกิดความนิยมและความเชื่อถือไว้วางใจไปสู่การสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ (นงนุช ศรีธนาอนันต์, 2548:309-310)

นักท่องเที่ยวปัจจุบันมีการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารกันเป็นกิจวัตรประจำวันอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็สื่อเก่าอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง หรือสื่อใหม่อย่าง สื่อสังคมออนไลน์ ที่ใช้การสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทั้งองค์กรธุรกิจการท่องเที่ยวหรือส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเอง จะมีการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารให้ถึงกันและกันได้ง่ายมากขึ้นในปัจจุบัน แต่โดยทั่วไปแล้วการสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าวล้วนมีจุดมุ่งหมายให้กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารนั้นได้รับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น (นิรันดร ทัพไชย, 2548: 83)

พื้นที่เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นเขตชั้นนอก ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ รับจ้าง ค้าขายและเกษตรกรรม สังคมเป็นทั้งสังคมเมืองและสังคมชนบท ภารกิจพื้นฐานของหน่วยงานเขตบางเขน ในภารกิจพื้นฐานที่ 10 ฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการดำเนินการพัฒนาชุมชนและสังคม การอนุรักษ์ส่งเสริม เผยแพร่ ฟื้นฟูบำรุงรักษาศิลปะ จารีต ประเพณีภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่น งานสภา วัฒนธรรมเขต งานพิพิธภัณฑสถานท้องถิ่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การสนับสนุนและประสานการดำเนินการงานร่วมกับเครือข่ายด้านวัฒนธรรม นันทนาการและการท่องเที่ยว (แผนปฏิบัติการสำนักงานเขตบางเขน ประจำปี 2560, www.bangkok.go.th) เห็นได้ว่า ในส่วนของการส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว จะต้องมีการสนับสนุนและประสานการดำเนินการร่วมกับเครือข่ายทางด้านวัฒนธรรม นันทนาการและการท่องเที่ยว ร่วมกันกับทั้งภาคเอกชนและภาคประชาชน เพื่อให้เขตบางเขนมีแหล่งท่องเที่ยวให้คนในกรุงเทพมหานคร ได้มาท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ ในแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้บ้านในหลายรูปแบบ

ในเขตบางเขนมีสถาบันการศึกษาทั้งของรัฐและเอกชนหลายสถาบัน หนึ่งในนั้นคือมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ซึ่งเป็นสถาบันการผลิตรายแรกของประเทศ ในฐานะที่มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครเป็นสถาบันการศึกษาที่เน้นการพัฒนาท้องถิ่น ในที่นี้คือพื้นที่ของเขตบางเขน ให้สอดคล้องกับภารกิจของหน่วยงานเขตบางเขนฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม เกี่ยวกับการอนุรักษ์ส่งเสริม เผยแพร่ ฟื้นฟูบำรุงรักษาศิลปะ จารีตประเพณีภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่น งานสภาวัฒนธรรมเขต งานพิพิธภัณฑสถานท้องถิ่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การสนับสนุนและประสานการดำเนินการงานร่วมกับเครือข่ายด้านวัฒนธรรม นันทนาการและการท่องเที่ยว การให้คำปรึกษานักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครย่อมมีการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของพื้นที่เขตบางเขนแตกต่างกันไปตามการเปิดรับสื่อที่องค์กรหน่วยงานธุรกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตบางเขนได้ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่านักศึกษาเหล่านี้จะมีการเปิดรับสื่อและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ของเขตบางเขนเพียงใด

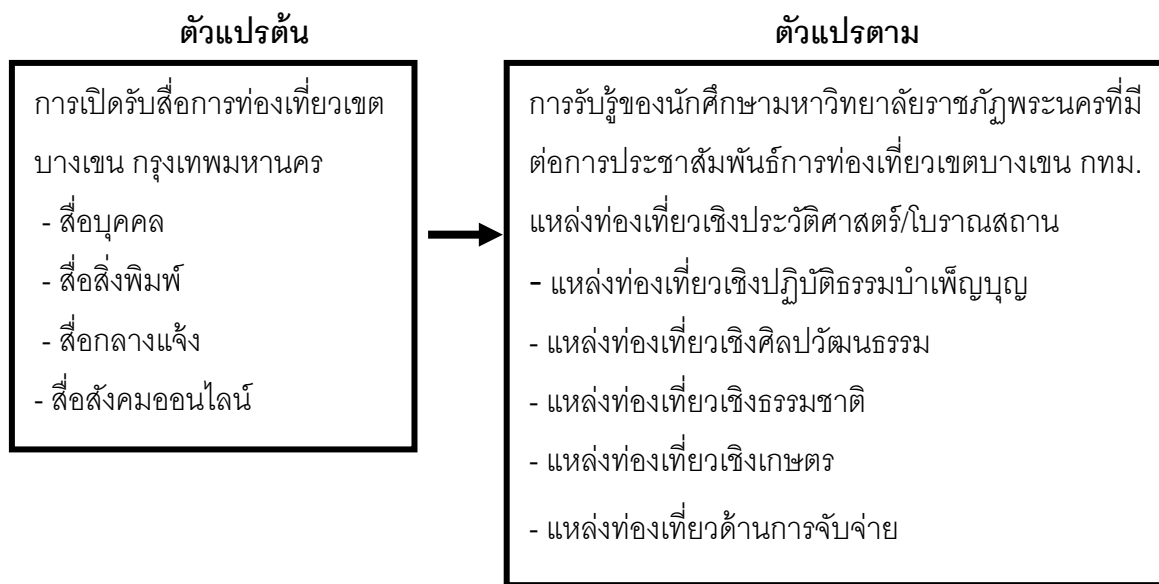
ด้วยเหตุดังกล่าว จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร กรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวเขตบางเขน กรุงเทพมหานครอย่างไร นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร มีการรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเขตบางเขน กรุงเทพมหานครในระดับใด และนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร มีการรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเขตบางเขน กรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามลักษณะการเปิดรับสื่ออย่างไรหรือไม่ เพื่อที่จะได้นำข้อค้นพบนี้ให้ผู้ที่สนใจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร นำไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงกิจกรรมการสื่อสารการท่องเที่ยวเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ให้สอดคล้องกับการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร และประชาชนทั่วไปต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

ในบทความนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวเขตบางเขน เพื่อศึกษา การรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครต่อการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันตามลักษณะการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวเขต บางเขน กรุงเทพมหานคร ภายใต้ขอบเขตการวิจัยเฉพาะการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวเขตบางเขน ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร กรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ การเปิดรับจากสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อ กลางแจ้ง และสื่อสังคมออนไลน์ และศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ที่มี ต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวทางโบราณสถาน และการท่องเที่ยวทาง นันทนาการ เท่านั้น ภายใต้สมมติฐานที่ว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ด้าน สื่อบุคคล ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านสื่อกลางแจ้งที่แตกต่างกันนักศึกษามหาวิทยาลัย ราชภัฏพระนคร มีการรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเขตบางเขน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อกับการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ที่มีต่อการ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อมุ่งศึกษาการเปิดรับสื่อกับการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ที่มีต่อการ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถาม ที่มีโครงสร้างเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กรอบแนวคิดในการวิจัยได้จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี และงาน วิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากเอกสารวิชาการ ไนแ่งมุมของความหมาย ลักษณะ ความสำคัญ ประเภท ประโยชน์และหลักการ เพื่อนำแนวคิดที่ได้มาสังเคราะห์และสรุปเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาไปสู่การ กำหนดกรอบแนวคิด การเปิดรับสื่อกับการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ที่มีต่อการ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ การเปิดรับ สื่อการท่องเที่ยวเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ทางด้านสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสังคมออนไลน์ และ สื่อกลางแจ้ง ส่วนตัวแปรตามได้แก่ การรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครที่มีต่อการ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวเชิงปฏิบัติธรรมบำเพ็ญบุญ แหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และแหล่งท่องเที่ยวด้านการจับจ่าย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำนวน 1,678 คน ในปี 2560 (ที่มา : ฝ่ายทะเบียนนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร , 2560) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประกอบไปด้วยนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำนวน 325 คน ด้วยการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Selection) โดยหาได้จาก การคำนวณโดยใช้สูตรของยามานะ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (วิเชียร เกตสิงห์, 2541) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ที่มีลักษณะเป็นโครงสร้างสอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องพร้อมทั้งแนะนำและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องของภาษา (Wording) การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยการหาความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pre-test) กับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร กรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach, 1990 : 202-204) จากการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) จากแบบสอบถาม ค่า Alpha Coefficient ของคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครที่มีต่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ได้เท่ากับ 0.774 ซึ่งอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาลักษณะทางประชากรของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร กรุงเทพมหานคร มีการแจกแบบสอบถามให้กับ

นักศึกษา เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 325 คน ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้, แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว, แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และบทความการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร โดยอาศัยการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างให้กับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร กรุงเทพมหานคร ด้วยตนเอง ในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ.2561 จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร และการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร กรุงเทพมหานคร ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์การรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับหาค่าความสัมพันธ์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One- way ANOVA (F-test) ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ มีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคลที่เป็นเพื่อนนักศึกษาด้วยกัน (ร้อยละ 64.0) จากสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นแผ่นพับโปสเตอร์โบรชัวร์ของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 52.6) จากสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็น Facebook (ร้อยละ 43.1) และจากสื่อกลางแจ้งที่เป็นป้ายแบนเนอร์บริเวณหน้าแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 61.5) ดังตารางที่ 1

(n = 325)

การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	จำนวน	ร้อยละ
การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวเขตบางเขนจากสื่อบุคคล		
อาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	24	7.4
เพื่อนนักศึกษาด้วยกัน	208	64.0
เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเขตบางเขน กทม.	41	12.6
ญาติที่บ้าน	52	16.0
การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวเขตบางเขนจากสื่อสิ่งพิมพ์		
แผ่นพับโปสเตอร์โบรชัวร์ของแหล่งท่องเที่ยว	171	52.6
นิตยสารการท่องเที่ยว	53	16.3

การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	จำนวน	ร้อยละ
คอลัมน์ท่องเที่ยวในหน้าหนังสือพิมพ์	57	17.5
คู่มือการท่องเที่ยวเขตบางเขน กทม.	44	13.5
การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวเขตบางเขนจากสื่อสังคมออนไลน์		
เว็บไซต์การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในเขตบางเขน กทม.	14	4.3
เว็บไซต์การท่องเที่ยวอื่นๆ ทั่วไป	95	29.2
Facebook	140	43.1
Youtube	68	20.9
อื่นๆ	8	2.5
การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวเขตบางเขนจากสื่อกลางแจ้ง		
ป้ายไวนิลตามตัวอาคารร้านค้า	30	9.2
ป้ายแบนเนอร์บริเวณหน้าแหล่งท่องเที่ยว	200	61.5
ป้ายสติ๊กเกอร์ติดที่พาหนะเคลื่อนที่	58	17.8
ป้ายบิลบอร์ดตามทางแยกทั่วไป	37	11.4
รวม	325	100.0

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครที่มีต่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครมีการรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยว เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ($\bar{X} = 4.68$) รองลงมาได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ($\bar{X} = 4.47$) และ แหล่งท่องเที่ยวด้านการจับจ่าย ($\bar{X} = 4.24$) ส่วนการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมา ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ($\bar{X} = 3.57$) และด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงปฏิบัติธรรมบำเพ็ญบุญ ($\bar{X} = 3.45$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

การรับรู้การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เขตบางเขน	\bar{X}	S.D	แปลผล
แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โบราณสถาน	4.68	0.578	มากที่สุด
แหล่งท่องเที่ยวเชิงปฏิบัติธรรมบำเพ็ญบุญ	3.45	0.907	มาก
แหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม	4.11	0.567	มาก
แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	4.47	0.594	มากที่สุด
แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	3.57	0.913	มาก
แหล่งท่องเที่ยวด้านการจับจ่าย	4.24	0.541	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.09	0.290	มาก

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครที่มีต่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

การทดสอบสมมติฐาน การรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครต่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันตามการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว พบว่า การเปิดรับสื่อทั้งหมดนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครมีการรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จากสื่อบุคคลที่เป็นเพื่อนนักศึกษาด้วยกัน (ร้อยละ 64.0) ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของศรัณยู รอดเรือง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อกับการรับรู้ของนักศึกษาสถาบันพลศึกษา วิทยาเขตสุพรรณบุรีที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ มีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรีจากสื่อบุคคลที่เป็นเพื่อนนักศึกษาด้วยกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อบุคคลในการเปิดรับสารของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ซึ่งอธิบายว่า สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบกันได้ แต่มักเป็นไปในวงแคบ มนุษย์ยอมเชื่อบุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิต มนุษย์เราทุกคนต้องมีบุคคลเหล่านี้อยู่ในใจ ซึ่งเป็นเรื่องของสังคมวิทยา (Sociology) ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นสื่อสำคัญลำดับแรกของการสื่อสารทั้งหมด ดังนั้น จากที่ค้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรีจากสื่อบุคคลที่เป็นเพื่อนนักศึกษาด้วยกัน จึงอธิบายได้ว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร จะมีการสื่อสารกับเพื่อนซึ่งเป็นเพื่อสนิทที่เป็นบุคคลสำคัญในชีวิตที่ไว้ใจกันได้ ให้ข้อมูลต่อกันและกันที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวจากสื่อกลางแจ้งที่เป็นป้ายแบนเนอร์บริเวณหน้าแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 61.5) ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวใกล้เคียงกับการศึกษาของวิราอร อัมพะวัต (2558) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ของวัดพระพุทธบาทสี่รอย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อกลางแจ้งจากป้ายบอกริมทางมากที่สุด และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อกลางแจ้งของ rainacid (www.slideshare.net/rainacid/ss-4929282) ซึ่งอธิบายว่า สื่อกลางแจ้ง (Outdoor media) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถแสดงเครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์การค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ คำขวัญ บรรจุภัณฑ์ ความเคลื่อนไหว และแสงสีในเวลากลางวันได้ด้วยรูปและขนาดที่ใหญ่มาก สามารถทำให้เกิดความสะดุดตาสะดุดใจ เรียกร้องความสนใจจากประชาชนที่ผ่านไปมาได้เป็นอย่างดี เช่น ได้แก่ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) ป้ายโฆษณาทางเท้า (Cut out) โปสเตอร์ (Poster) ป้ายผ้า (Banner) ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ (Tri Vision) สื่ออาคาร (Tower Vision) เป็นต้น ดังนั้น จากข้อค้นพบที่ว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร กรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวจากสื่อกลางแจ้งที่เป็นป้ายแบนเนอร์บริเวณหน้าแหล่งท่องเที่ยว จึงเป็นเพราะป้ายดังกล่าวมีความสะดุดตาสะดุดใจเรียกร้องความสนใจได้เป็นอย่างดี

3. การรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครที่มีต่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โบราณสถาน พบว่า การรับรู้ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร เป็นมหาวิทยาลัยด้านการฝึกหัดครูที่เก่าแก่ที่สุดในประเทศไทย ในสมัย ร.5 มีชื่อว่า โรงเรียนฝึกหัดอาจารย์ ($\bar{X} = 4.81$) ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของฐิติณาด สุตจิตโต (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีและความรู้ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษา พบว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง การรับรู้ในระดับมากที่สุดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น ศาลสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ศาลหลักเมืองจันทบุรี วัดสวนบ้านแก้ว เป็นต้น และยังคงสอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวของราณี อธิชัยกุล (2548:165-169) ได้กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาเยือน ทรัพยากรการท่องเที่ยวอาจจำแนกได้หลายประเภท ดังนี้ 1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ 2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ และศาสนสถาน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นและมีความสำคัญในฐานะเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศาสนาที่แสดงถึงอารยธรรมท้องถิ่น มีผลดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเยือน ดังนั้นจากข้อค้นพบที่ว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครมีการรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ในระดับมากที่สุด จึงเป็น

เพราะ แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นสิ่งที่แสดงถึงอารยธรรมท้องถิ่น และเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ

4. การรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครที่มีต่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ พบว่า การรับรู้ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เส้นทางจักรยานเลียบบางเขนทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ สองข้างทางปลูกต้นไม้หลายชนิดให้ความสวยงามร่มรื่น มีสวนอาหารเรียงรายตลอดแนวถนนมีบรรยากาศแบบชายทุ่งชานเมือง ($\bar{X} = 4.50$) ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องใกล้เคียงกับการศึกษาของธัญมน เจริญรุ่งศิริ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของประชาชนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล รองลงมาได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดด้านองค์ประกอบพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของทวิศักดิ์ ทิพยมหิงษ์ (2544:18-19) ซึ่งอธิบายว่า การท่องเที่ยวนั้นมีปัจจัยหลายอย่างเป็นองค์ประกอบ แต่องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวต้องประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบ ที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ชาติพันธุ์ และการให้ความบันเทิง ดังนั้นจากการค้นพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครมีการรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ในระดับมากที่สุด จึงเป็นเพราะ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาตินั้น มีสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครต่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันตามการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว พบว่า การเปิดรับสื่อทั้งหมดนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครมีการรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของบุญชัย จาตุรงค์สาโรช (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารกับความเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวรวมของอุทยานแห่งชาติป่าหินงาม จังหวัดชัยภูมิ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อแต่ละสื่อแตกต่างกันมีความเห็นต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวรวมอุทยานแห่งชาติป่าหินงามไม่แตกต่างกัน และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกรับรู้ข่าวสารของพีระ จิระโสภณ (2542 : 636-638) ได้อธิบายเกี่ยวกับการเลือกรับรู้ข่าวสารว่า ในการเลือกรับรู้ข่าวสาร ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารที่แตกต่างกันไป จากประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติ ฯลฯ รวมทั้งการเลือกรับการเลือกสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำ ดังนั้น จากข้อค้นพบที่ว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครมีการรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันตามการเปิดรับสื่อการ

ท่องเที่ยวทุกด้าน จึงเป็นเพราะนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร มีการเลือกรับรู้ข่าวสาร ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารที่แตกต่างกันไป จากประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติของแต่ละคน

ข้อเสนอแนะ

1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จากสื่อบุคคลที่เป็นเพื่อนนักศึกษาด้วยกัน (ร้อยละ 64.0) ดังนั้นหน่วยงานการท่องเที่ยวของเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ควรให้ข้อมูลการท่องเที่ยวเขตบางเขนในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครประชาสัมพันธ์ให้นักศึกษาได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมมากขึ้นขณะเดียวกันต้องให้อาจารย์ในมหาวิทยาลัยมีส่วนร่วมกับนักศึกษาด้วยเช่นกัน ขณะที่การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยวเขตบางเขน มีการเปิดรับน้อยมาก ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องควรมีการปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น รวมทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารการท่องเที่ยว ต้องให้มีคอลัมน์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในเขตบางเขนไปลงบ้าง และให้ร้านค้าใกล้แหล่งท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยมีภาพแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียงแสดงเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวได้เห็นด้วย

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครที่มีต่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวด้านการจับจ่าย มีการรับรู้ระดับมากที่สุด ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเขตบางเขน จึงควรสนับสนุนให้แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นจุดขายที่สำคัญของการท่องเที่ยวในเขตบางเขน ขณะที่ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญบุญ แหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีการรับรู้ในระดับมาก จึงควรให้ความสนใจสนับสนุนกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวนี้เพิ่มขึ้น และดึงให้อาจารย์และนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น

3) ผลการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครต่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันตามการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว พบว่า การเปิดรับสื่อทั้งหมดนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครมีการรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จึงควรประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเขตบางเขนให้กระจายทั่วถึงอย่างต่อเนื่อง ในทุกพื้นที่และสถาบันการศึกษา

สรุป

นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครในฐานะที่เป็นประชากรที่มีความคุ้นเคยพื้นที่ของเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับสื่อเพื่อค้นหาแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในพื้นที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสื่อบุคคลเพราะเป็นสื่อใกล้ตัวมากที่สุด การให้ความรู้ในข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจึงต้อง

เผยแพร่ไปยังสถานที่ศึกษาหรือหน่วยงานบ้านเรือนของกลุ่มเป้าหมาย อย่างต่อเนื่องจึงจำทำให้มีความถี่ของการรับรู้มากขึ้น ไม่ว่าจะใช้สื่อใดก็ตามแล้วแต่ ขณะที่แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นของภาครัฐสนับสนุนก็ดีหรือของเอกชนก็ดี ควรทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการกระตุ้นและโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวได้เกิดความสนใจและตัดสินใจมาท่องเที่ยว ซึ่งว่าเชิงประวัติศาสตร์และโบราณสถานนักศึกษาให้ความสนใจมากที่สุด เพราะอยู่ใกล้สถานศึกษา แต่แหล่งท่องเที่ยวเชิงปฏิบัติธรรมบำเพ็ญบุญยังมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้น ควรส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวทางด้านนี้ได้มีกิจกรรมที่ช่วยให้เกิดการโน้มน้าวใจให้นักศึกษาได้สนใจมากยิ่งขึ้น แล้วกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวทั่วไปก็จะให้ความสนใจตามมาด้วยได้เช่นกัน

บรรณานุกรม

- นงศ์นุช ศรีธนาอนันต์. (2548) *การส่งเสริมการตลาด : การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์*. เอกสารประกอบการสอนชุดกลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. หน่วยที่ 7 นนทบุรี : มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- นิรันดร ทัพไชย. (2548) *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. หน่วยที่ 2 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- นุชนารถ รัตนสูงศักดิ์ชัย. (2548) *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว*. เอกสารประกอบการสอนชุดกลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พีระ จิระโสภณ. (2542) *การเลือกสรรและแสวงหาข่าวสาร*. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ราณี อิลิชัยกุล. (2548) *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว*. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทย หน่วยที่ 1 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541) *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 4) กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542) *การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พลับพลาชัย.
- ฐิตินาถ สุตจิตโต. (2555) *การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี และความรู้ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี*. (สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก. กรุงเทพฯ.
- ธัญมน เจริญรุ่งศิริ. (2554) *การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของประชาชนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี*. (สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก. กรุงเทพฯ.

ทวีศักดิ์ ทิพยมหิงษ์. (2544) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีและจังหวัดฉะเชิงเทรา*. (วิทยานิพนธ์ คณะวิทยาการจัดการ). สถาบันราชภัฏราชชนครินทร์. ฉะเชิงเทรา.

บุญชัย จาตุรงค์สาโรช. (2555) *การเปิดรับข่าวสารกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวรวมของอุทยานแห่งชาติป่าหินงาม จังหวัดชัยภูมิ*. (สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก. กรุงเทพฯ.

วิราอร อัมพวัต. (2558) *การเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของวัดพระพุทธรูปท่าสวาย จังหวัดเชียงใหม่*. (สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก. กรุงเทพฯ.

ศรัณยู รอดเรือง. (2557) *การเปิดรับสื่อกับการรับรู้ของนักศึกษาสถาบันพลศึกษา วิทยาเขตสุพรรณบุรีที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี*. (สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก. กรุงเทพฯ.

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.

การวิเคราะห์สื่อ. (2562) สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2562. จาก [www.slideshare.net /rainacid/ss-4929282](http://www.slideshare.net/rainacid/ss-4929282).

แผนปฏิบัติการสำนักงานเขตบางเขนประจำปี 2560. (2562) สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2562. จาก www.bangkok.go.th

การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการของลูกค้า
โรงพยาบาลสินแพทย์ รามอินทรา กรุงเทพมหานคร

The Use of Marketing-Mix Factors Affecting the Decision-Making of the Customers in Using the
Services of Synphaet Hospital at Ram-Indra Road in Bangkok

จินตนา บุญทิ Jintana Boontee¹

ดร.ปิยะนันท์ พริ้งน้อย Dr.Piyanan Pruengnoi²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการของลูกค้าโรงพยาบาลสินแพทย์ รามอินทรา กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการใช้ส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการของลูกค้า โรงพยาบาลสินแพทย์ รามอินทรา กรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อเปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการของลูกค้า โรงพยาบาลสินแพทย์ รามอินทรา กรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสินแพทย์ รามอินทรา กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัย พบว่า การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการของลูกค้า โรงพยาบาลสินแพทย์ รามอินทรา กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอันดับแรก คือ ด้านบุคคล รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนอันดับท้ายสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการของลูกค้า โรงพยาบาลสินแพทย์ รามอินทรา กรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด/ลูกค้า/โรงพยาบาลสินแพทย์

Abstract

The objectives of this research were to 1) investigate the use of marketing-mix factors affecting the decision of the customers to use the services of Synphaet Hospital, Ram-Indra Road, Bangkok, and 2) compare the use of marketing-mix factors affecting the decision of the

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

customers to use the services of Synphaet Hospital, Ram-Indra Road, Bangkok according to their individual factors. The samples were the customers of Synphaet Hospital, Ram-Indra Road, Bangkok. The research tool was the questionnaire. The data received were frequency, percentage, mean, and One-Way ANOVA. If the difference with pair-wise comparisons at 0.05 were found, the Least Significant Difference (LSD) was used to determine the difference.

The results showed that 1) the majority of the respondents use the overall marketing-mix factors affecting their decision to use the services of Synphaet Hospital at high level. When considering at each factor, the factor of personnel received the highest mean score. Next on down were the factors of the channel of distribution, and the physical condition, respectively. The factor that received the lowest mean score was the factor of marketing promotion. 2) The results of the hypothetical testing revealed that the respondent who had different individual factors of gender, age, educational background, occupation, and average monthly income had no different in using the marketing-mix factors affecting their decision in using the services of Synphaet Hospital at statistical significant level of 0.05.

Keywords: Marketing-Mix Factors; Customers; Synphaet Hospital

บทนำ

ธุรกิจการรักษายาบาลในรูปแบบของโรงพยาบาลเอกชน มีการเติบโตเป็นอย่างมากเพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร ปริมาณโรคอุบัติใหม่ที่เพิ่มขึ้น และการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้ความต้องการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ความสามารถในการให้บริการผู้ป่วยในของโรงพยาบาลที่ผ่านมา ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่ติดอันดับ 7 ประเทศที่มีระบบสาธารณสุขที่ดีที่สุดในโลก ปี 2562 ทั้งยังเป็นประเทศเดียวของอาเซียนที่ติดอันดับ และยังติดอันดับ 1 ใน 5 ของประเทศจุดหมายปลายทาง ที่ผู้คนอยากใช้ชีวิตหลังเกษียณมากที่สุด (คมชัดลึก, 8 กันยายน 2562) และนโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในไทย ส่งผลให้ผู้ประกอบการโรงพยาบาลเอกชนขยายการลงทุน ขยายกิจการผ่านการซื้อ ควบรวม เปิดสาขาใหม่ จึงเกิดกลุ่มโรงพยาบาลขนาดใหญ่ขึ้นหลายกลุ่ม อาทิ กลุ่มโรงพยาบาลกรุงเทพ กลุ่มโรงพยาบาลธนบุรี และกลุ่มโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ การรวมกลุ่มดังกล่าว เพิ่มความเข้มแข็ง และมีลูกค้าเป้าหมายชัดเจนของธุรกิจการรักษายาบาล (ศุภชัย วัฒนาคารุงศรี, 2562 :2)

โรงพยาบาลสินแพทย์ ถือเป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ให้การรักษาโรคทั่วไป โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางทุกสาขา พร้อมด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย และมี

คุณภาพสูงไว้บริการตลอด 24 ชั่วโมง การบริหารโรงพยาบาลที่มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพของโรงพยาบาลอย่างต่อเนื่อง ได้นำโรงพยาบาลเข้าสู่ระบบคุณภาพมาตรฐานสากล ISO 9002:1994 ในปี 2541 โรงพยาบาล สิ้นแพทย์ตระหนักในการพัฒนาคุณภาพ เป็นโรงพยาบาลเพื่อให้ผู้ป่วยได้รับความพึงพอใจในบริการและความปลอดภัยในการรักษาสูงสุด จึงได้เริ่มพัฒนาคุณภาพของโรงพยาบาลสิ้นแพทย์ผ่านมาตรฐานคุณภาพโรงพยาบาลรับ HA (Hospital Accreditation) มีการให้บริการต่างๆที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ได้แก่ ศูนย์หัวใจ ศูนย์โรคฉุกเฉินทางสมอง ศูนย์ผู้มีบุตรยาก ศูนย์ธาลัสซีเมียและโรคเลือด ศูนย์ทันตกรรมเด็ก ศูนย์ฟื้นฟูสมรรถภาพ หัวใจ ปอดและเบาหวาน ศูนย์โรคปวดหลัง ปวดคอ ศูนย์โรคท้อง คลินิกพัฒนาการเด็ก คลินิกโรคข้อและภูมิแพ้คลินิกทารกแรกเกิด คลินิกเบาหวาน คลินิกนอนกรน คลินิกสุขภาพผู้สูงอายุ ปัจจุบันมี 400 เตียง (ประชาชาติธุรกิจ, 1 มีนาคม 2562) ให้บริการทั้งในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีสาขา รามอินทรา เทพารักษ์ ลำลูกกา ศรีนครินทร์ เสรีรักษ์ และโรงพยาบาลเด็กสิ้นแพทย์ มุ่งมั่นพัฒนาให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ในการเป็นโรงพยาบาลเอกชนที่มีมาตรฐานการรักษาที่ดีที่สุดของกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก ดำเนินภารกิจ มุ่งมั่นให้การรักษาและป้องกันโรคที่เป็นเลิศแก่ผู้ป่วย โดยคำนึงถึงผู้ใช้บริการเป็นหลัก ภายใต้การควบคุมการให้บริการตามมาตรฐานสากล ISO 9001 :2000 ความพร้อมและความสะอาดของสถานที่ให้บริการที่จัดให้มีการออกแบบอาคาร และตกแต่งภายในโดยสถาปนิก มัณฑนากรมืออาชีพ โรงพยาบาลสิ้นแพทย์ รามอินทรา ยังได้รับรองมาตรฐานสากล จาก JCI (USA) จากองค์การอิสระจากประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งต้องได้รับการยอมรับในระดับสากล มาตรฐานตรวจสอบและรับรองคุณภาพของโรงพยาบาลว่าได้มาตรฐานจริงๆ มาตรฐาน JCI ได้รับการยอมรับรวมทั้งเป็นที่รู้จักกันดีของชาวต่างชาติ โดยเฉพาะฝั่งยุโรปและอเมริกา

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาเป็นบุคลากรในโรงพยาบาลสิ้นแพทย์ รามอินทรา กรุงเทพมหานคร จึงความสนใจศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการของลูกค้า โรงพยาบาลสิ้นแพทย์ รามอินทรา กรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการของลูกค้า โรงพยาบาลสิ้นแพทย์ รามอินทรา กรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคล ผลจากการศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของโรงพยาบาลสิ้นแพทย์ รามอินทรา กรุงเทพมหานครต่อไป

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ Philip Kotler (2013 อ้างถึงใน สืบชัย อันทะไชย 2558 : 2) ได้กล่าวว่าแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) 7 อย่าง หรือ 7 P's ในการกำหนดกลยุทธ์

การตลาดซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ผลิตภัณฑ์อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ 2) ด้านราคา (Price) คือ คุณค่า ของบริการกับราคา ของบริการ ที่ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ท่าเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) 4) ด้านการส่งเสริม (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ 5) ด้านบุคคล (People) เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการขององค์กร ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร 6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical evidence / Environment and Presentation) คุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการบริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ และ 7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการบริการที่ได้นำลักษณะประชากรศาสตร์มาศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ตามแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพและระดับการศึกษา ซึ่งเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่สามารถวัดได้ของประชากรที่ช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด รวมทั้งง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่น เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญประกอบไปด้วย 1) อายุ (Age) ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน 2) เพศ (Sex) เพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงาน และมีบทบาททางสังคมมากขึ้น 3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม และ 4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ และการศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นักการตลาดใช้กันบ่อยมากแต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการของลูกค้าโรงพยาบาลสินแพทย์ รามอินทรา กรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการของลูกค้าโรงพยาบาลสินแพทย์ รามอินทรา กรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคล

กรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) และการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการของลูกค้าโรงพยาบาลสินแพทย์ รามอินทรา กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ Philip Kotler (2013 อ้างถึงใน สืบชัย อันทะไชย 2558 : 2) มากำหนดเป็นกรอบการวิจัย ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลสินแพทย์ รามอินทรา กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ เครื่องมือที่ใน

การศึกษาเป็นแบบสอบถามที่มีเนื้อหาครอบคลุมปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าโรงพยาบาลสินแพทย์ และการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการมาใช้บริการของลูกค้า ประกอบด้วย 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการของลูกค้า โรงพยาบาลสินแพทย์ รามอินทรา กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏในตารางที่ 1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการของลูกค้าโรงพยาบาลสินแพทย์ รามอินทรา กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการใช้			อันดับ
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.49	0.337	มาก	4
2. ด้านราคา	3.65	0.474	มาก	6
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.51	0.344	มากที่สุด	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.06	0.466	ปานกลาง	7
5. ด้านบุคคล	4.53	0.407	มากที่สุด	1
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.51	0.311	มากที่สุด	3
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.07	0.438	มาก	5
ภาพรวม	4.12	0.166	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการของลูกค้า โรงพยาบาลสินแพทย์ รามอินทรา กรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรก คือ ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.53$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.51$) ส่วนอันดับต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.06$)

ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการของลูกค้า
โรงพยาบาลสินแพทย์ รามอินทรา กรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ
การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษา พบว่า

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้
บริการของโรงพยาบาลสินแพทย์ รามอินทรา กรุงเทพมหานครโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้
บริการของโรงพยาบาลสินแพทย์ รามอินทรา กรุงเทพมหานครโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พบว่า การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการของ
โรงพยาบาลสินแพทย์ รามอินทรา กรุงเทพมหานคร โดยในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ
เลือกใช้บริการของโรงพยาบาลสินแพทย์ รามอินทรา กรุงเทพมหานคร โดยในภาพรวมไม่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ในการเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลสินแพทย์ รามอินทรา กรุงเทพมหานคร โดยในภาพรวมไม่แตกต่าง
กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการของลูกค้า
โรงพยาบาลสินแพทย์ รามอินทรา กรุงเทพมหานคร มีผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้
ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผลการวิจัย พบว่า การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้า
โรงพยาบาลสินแพทย์ รามอินทรา กรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก
สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญจพล เหล่าทา และคณะ(2560) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ
การเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่
มีต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ สอดคล้อง
กับงานวิจัยของ วิชญะวัชร พลอยสระศรี (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่
มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการโรงพยาบาลเปาโล เมโมเรียล พหลโยธิน พบว่า ผู้ใช้บริการใช้ปัจจัย

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกรับบริการโรงพยาบาลเปาโล เมโมเรียล พหลโยธินด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผู้ป่วยนอก กรณีศึกษา โรงพยาบาลเวชการุณย์รัศมี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาด 7Ps ในภาพรวม อยู่ใน ระดับมากทุกปัจจัย ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยด้านความพึงพอใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ สุขแสนชนานันท์ และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก กรณีศึกษา โรงพยาบาลเวชการุณย์รัศมี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาด 7Ps ในภาพรวม อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยด้านความพึงพอใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ

ด้านราคา ผลการวิจัย พบว่า การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้ำโรงพยาบาลสินแพทย์ รามอินทรา กรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชญะวัชร พลอยสระศรี (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการโรงพยาบาลเปาโล เมโมเรียล พหลโยธิน พบว่า ผู้ใช้บริการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกรับบริการโรงพยาบาลเปาโล เมโมเรียล พหลโยธินด้านราคา อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ สุขแสนชนานันท์ และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก กรณีศึกษา โรงพยาบาลเวชการุณย์รัศมี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาด 7Ps ในภาพรวม อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้ำโรงพยาบาลสินแพทย์ รามอินทรา กรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปานจันทร์ วัชร (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลคริสเตียน แม่น้ำแควน้อย จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการให้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้ำโรงพยาบาลสินแพทย์ รามอินทรา กรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทนา รักษ์นาค (2556) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

โรงพยาบาลเอกชน ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ส่วนประสมทางด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ด้านบุคคล พบว่า การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้าโรงพยาบาลสินแพทย์ รามอินทรา กรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปานจันทร์ วัชร (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลคริสเตียน แม่น้ำแควน้อย จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิญญูชยานันต์ วัชรานันท์กุล (2550) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการประสานงานการบริการ มากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้าโรงพยาบาลสินแพทย์ รามอินทรา กรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปานจันทร์ วัชร (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลคริสเตียน แม่น้ำแควน้อย จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจณี แสนสุข (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน:โรงพยาบาลนครธน” ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครธน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในส่วนของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครธนมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7 C's) เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ปัจจัยด้านความสบาย และปัจจัยด้านความสะดวกของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา ชื่นศิลป์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนันทเวช” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอันดับหนึ่ง คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านกระบวนการให้บริการ การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้าโรงพยาบาลสินแพทย์ รามอินทรา กรุงเทพมหานคร ในด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้อง

กับงานวิจัยของ นพวรรณ สุทธิสว่าง (2554) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกรับบริการโรงพยาบาลชลลดา จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกรับบริการโรงพยาบาล ชลลดา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับแรก คือ ด้านกระบวนการให้บริการ เมื่อพิจารณาในรายข้อย่อยพบว่า แพทย์ให้เวลาและใส่ใจคำบอกเล่าอาการของผู้ป่วยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัณฑิณี เหล่าจำปา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของร้านสหกรณ์โรงพยาบาลลำปาง จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดล้วนมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการแข่งขันในทุกด้าน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่างในระดับสูง

ข้อเสนอแนะของการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการของลูกค้าโรงพยาบาลสินแพทย์ รามอินทรา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับโรงพยาบาลสินแพทย์สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ดังนี้

1. โรงพยาบาลที่ต้องการพัฒนาการให้บริการ ควรมุ่งเน้นในด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัย 3 อันดับแรก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการมีการคำนึงถึงมากที่สุด ได้แก่ แพทย์และเจ้าหน้าที่ มีความรู้ ความสามารถ ให้บริการอย่างมีอาชีพ สามารถเดินทางไปยังโรงพยาบาล หลากหลายช่องทาง และความสะอาดของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์
2. โรงพยาบาลควรมีการพัฒนาการรักษาและการบริการทางการแพทย์ที่มีความหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ และการกำหนดราคาค่าบริการต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพและวิธีการรักษา

บรรณานุกรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560) .พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ศุณยวิจิตรธนาคารกรุงศรี. (2562). แนวโน้มธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน. มิถุนายน 2562.

สีปชัย อันทะไชย. (2558). การจัดการตลาด.กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

Kotler, Philip and Milton Kotler. (2013). *Market Your Way to Growth : Eight Ways to Win*. Hoboken, NJ : John Wiley and Sons.

คมชัดลึก. (8 กันยายน 2562). *ไทยติดอันดับ 6 ระบบสุขภาพดีที่สุดในโลก*.

ประชาชาติธุรกิจ. (1 มีนาคม 2562). *สินแพทย์ 2 รพ.โมเดลใหม่ มุ่งเพิ่มประสิทธิภาพ-ลดต้นทุน*.

- กาญจน์ แสนสุข. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน : โรงพยาบาลนครชนน. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.*
- จันทนา รักษาณ. (2556). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ธัญพัฒน์ เหล่าจำปา. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของร้านสหกรณ์โรงพยาบาลลำปาง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น.*
- นพวรรณ สุทธิสว่าง.(2554).*ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกรับบริการโรงพยาบาลชลดา จังหวัดนนทบุรี. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.*
- ปัญญาพล เหล่าทา และคณะ. (2560). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน จังหวัดสมุทรปราการ. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.*
- ปานจันทร์ วัชร. (2561). *การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลคริสเตียน แม่น้ำแควน้อย จังหวัดกาญจนบุรี.วารสารความปลอดภัยและสุขภาพ. 11(1).*
- ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.*
- วราภรณ์ สุขแสนชนานันท์ และคณะ. (2560) . *ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก กรณีศึกษา โรงพยาบาลเวชการุณย์รัศมี. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*
- วิชญะวัชร พลอยสระศรี. (2559). *การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการโรงพยาบาลเปาโล เมโมเรียล พหลโยธิน. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.*
- วิญญูชยานันต์ วัชรานันท์กุล. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.*

การสื่อสารทางการเมืองผ่านการ์ตูน เปรียบเทียบการ์ตูนของอรุณ วัชรสวัสดิ์ ในนสพ.มติชนกับ
การ์ตูน บัญชา คามิน ใน นสพ.เอเอสทีวีผู้จัดการ :
ศึกษาในช่วงเวลาปี พ. ศ. 2557-2562

Political Communication Through Cartoons: A Comparative Study of Cartoons of Arun
Watcharaswad of Matchon Newspaper and Buncha Kamin of ASTV Manager Newspaper, A
Study of 2557-2562 B.E.

จินห์นิมาศ วงศ์ประไพ¹

Chinnimas Ngpraphai

วิโชติ วัฒนโธ²

Wichot Wannoo

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองผ่านการ์ตูน เปรียบเทียบการ์ตูนของ อรุณ วัชรสวัสดิ์ ในหนังสือพิมพ์มติชน กับการ์ตูน บัญชา คามิน ในหนังสือพิมพ์เอเอสทีวีผู้จัดการ : ศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2557-2562” มีวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาบริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองผ่านการ์ตูนในหนังสือพิมพ์รายวัน 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการเมือง จุดยืน มุมมอง และนัยทางการเมืองของการ์ตูน “อรุณ วัชรสวัสดิ์” ในหนังสือพิมพ์มติชน ในช่วงภาวะวิกฤตทางการเมืองปี พ.ศ. 2557-2562 3) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการเมือง จุดยืน มุมมอง และนัยทางการเมืองของการ์ตูน “บัญชา คามิน” ในหนังสือพิมพ์เอเอสทีวีผู้จัดการ ในช่วงภาวะวิกฤตทางการเมืองปี พ.ศ. 2557-2562 การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อทำความเข้าใจต่อกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองผ่านการ์ตูนของ อรุณ วัชรสวัสดิ์ และ บัญชา คามิน ในช่วงเวลาวิกฤตทางการเมือง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดกระบวนการสื่อสารของเดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) เป็นกรอบหลักในการศึกษาและใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ (Semiology Analysis) เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) สัมภาษณ์เจาะลึกผู้ที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่า

1. บริบททางการเมืองในช่วงปี พ.ศ. 2557-2562 ส่งผลต่อการสร้างสรรค์งานและกระบวนการสื่อสารทางการเมืองผ่านการ์ตูนการเมือง 2 ฉบับ การ์ตูนนิสต์ได้นำบริบททางอาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาสื่อสารการเมืองการเมืองที่เกิดขึ้นมานำเสนอผ่านมุมมองที่แตกต่างกัน ในช่วงการรัฐประหารจนถึงการปกครองประเทศของ คสช.

¹ นักศึกษาลัทธิปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาสื่อสารการเมือง

2. กระบวนการสื่อสารเป็นไปตามทฤษฎีของเดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) การ์ตูนนิสต์มีความรู้เชิงศิลปะและการเมืองเป็นผู้ส่งสาร ตัวสาร คือ ภาพการ์ตูน นำเสนอเรื่องการเมืองในช่วงก่อนและหลังการรัฐประหาร สื่อสารผ่านหนังสือพิมพ์รายวันและออนไลน์ไปยังผู้รับสารกลุ่มต่างๆ เพื่อทำการถอด รหัสสาร

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการเมือง; การ์ตูนการเมือง; บริบททางการเมือง;

Abstract

The dissertation entitled “Political Communication Through Cartoons: A Comparative Study of Cartoons of Arun Watcharaswad of Matichon Newspaper and Buncha Kamin of ASTV Manager Newspaper, A Study of 2557-2562 B.E.” was written to complete 3 key objectives which are as follow:

1. To study the political context that influenced the contents of newspaper political cartoons.
2. To study the political communication process, point of view and political content of “Arun Watcharaswad” cartoons during the political crisis of 2557-2562 B.E.
3. To study the political communication process, point of view and political content of “Buncha Kamin” cartoons during the political crisis of 2557-2562 B.E.

This is a qualitative research written to better understand the political communication processes of “Arun Watcharaswad” and “Buncha Kamin” cartoons during the aforementioned political crisis. The researcher utilizes David K. Berlo’s political communications framework along with content, semiology, document analysis and in-depth interviews to arrive at the findings. The results of this research are as follow:

1. The political context during the period of 2557-2562 B.E. influenced the creative and political communication processes utilized in the drawing of said political cartoons. The cartoonists in both newspapers feature political events and present different points of views from the coup d’état to the administration of the National Council for Peace and Order (NCPO).
2. The political communications processes employed by both cartoon columns align with David K. Berlo’s framework. The two cartoonists are to be considered senders of messages as these cartoonists are knowledgeable politics and adept in the field of visual arts. The message, in this case, are the cartoons published that feature events and themes from before and after the coup d’état. These cartoons are disseminated via newspapers and online media.

Keywords: Political Communication, Political Cartoons, Political Context

บทนำ

การ์ตูนล้อการเมือง (Political Cartoon) นั้น เกิดขึ้นมาในโลกตั้งแต่สมัยโบราณ สืบทอดต่อเนื่องมาถึงปัจจุบันและเข้ามาในประเทศไทย จุดเด่นคือสามารถเสียดสี ประชดประชัน วิพากษ์วิจารณ์การเมือง ในขณะที่เดียวกันก็สามารถสร้างอารมณ์ขัน รอยยิ้มโดยปราศจากความผิดทั้งต่อสื่อสิ่งพิมพ์และตัวการ์ตูนนิสต์เอง เนื่องจากเป็นการนำเสนอผ่านงานศิลปะและใช้อารมณ์ขันมาเป็นตัวนำ การ์ตูนการเมืองจึงอยู่คู่หนังสือพิมพ์รายวันทุกฉบับมายาวนาน ทำให้เกิดการ์ตูนนิสต์ที่ประชาชนยอมรับ เช่น ประยูร จรรย์วงษ์ ชัยราชวัตร และรวมถึงการ์ตูนนิสต์ของหนังสือพิมพ์รายวัน 2 ฉบับ ดังนี้

“อรุณ วัชระสวัสดิ์” คอลัมน์ “การ์ตูนอรุณ” ในหนังสือพิมพ์มติชน โดดเด่นเรื่องความเจ็บคมในการคัดเลือกเหตุการณ์ทางการเมืองที่สำคัญ เสนอผ่านการ์ตูนลายเส้นกรอบเดียว สีเส้นสวยงาม คมชัด ไม่มีคำบรรยายหรือใช้อักษรบรรยายน้อยที่สุด แต่สามารถสื่อให้ผู้อ่านใช้จินตภาพคิดตามและตีความได้เอง อรุณ นำมุมมอง จุดยืน ทศนคติของตนเองที่เชื่อมั่นในระบบประชาธิปไตยซึ่งอำนาจเป็นของประชาชนมาสอดแทรกในงานการ์ตูน ให้แง่คิดกับผู้อ่านโดยผสมผสานความขบขัน ประชดประชัน เสียดสี เข้าด้วยกันอย่างสอดคล้องกลมกลืน จุดเด่นที่สำคัญอีกประการ คือ ความแข็งแกร่งในจุดยืนแต่สื่อสารผ่านภาพการ์ตูนอย่างนุ่มนวล อ่อนโยน ไม่หยาบคาย ให้เกียรติต่อบุคคลที่เป็นต้นเรื่อง โดยเน้นเสนอเหตุการณ์ ไม่โจมตีที่ตัวบุคคล ซึ่งทำให้เป็นที่ยอมรับและนิยมชมชอบของผู้รับสารมากกว่า 50 ปี แม้จะมีความคิดเห็นต่างกัน³

“บัญชา คามิน” เป็นนามปากกาของการ์ตูนนิสต์ 2 คน ในหนังสือพิมพ์เอเอสทีวีผู้จัดการ คอลัมน์ “การ์ตูนการเมือง” ร่วมกันทำงาน โดยคามินเป็นคนคิดเรื่องและบัญชาเป็นคนเขียนภาพ ซึ่งแตกต่างจากการ์ตูนนิสต์ทั่วไป ทั้งสองไม่ปรากฏตัวต่อสาธารณชน ไม่เปิดเผยชื่อสกุลที่แท้จริง ความโดดเด่นนั้นอยู่ที่มุมมองทางการเมืองที่แหลมคม นำเสนองานอย่างดูดี รุนแรง เข้มข้น ถึงขนาดเปรียบเทียบนักการเมืองบางคนกับสัตว์ชนิดต่าง ๆ แต่แฝงความตลกขบขัน เสียดสี ประชดประชัน การเสนองานที่ดูดีแตกต่างจากการ์ตูนนิสต์ทั่วไปเช่นนี้ ทำให้การ์ตูนนิสต์ทั้งสองได้รับความนิยมต่อเนื่องยาวนานจนถึงปัจจุบัน⁴

จะเห็นได้ว่าการทำงานของอรุณ วัชระสวัสดิ์ แตกต่างจากบัญชา คามิน แม้มีจุดหมายคล้ายกันแต่มุมมอง จุดยืน ทศนคติและวิธีการนำเสนอกลับแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ทำให้ผู้วิจัย สนใจศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารทางการเมืองผ่านการ์ตูน ของ “อรุณ วัชระสวัสดิ์” และ “บัญชา คามิน” เพื่อแสวงหาองค์ความรู้ใหม่ด้านการสื่อสารทางการเมืองผ่านการ์ตูน อันจักเป็นประโยชน์ต่อสังคมต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

³ อรุณ วัชระสวัสดิ์, อรุณตวาดการเมือง. (กรุงเทพฯ: มติชน, 2555), น.8.

⁴ “เซอร์ไพรส์เปิดใจ “บัญชา-คามิน” เอเอสทีวีผู้จัดการ (22 กรกฎาคม 2554).

การศึกษาเรื่อง “ การสื่อสารทางการเมืองผ่านการรณรงค์เปรียบเทียบการรณรงค์ของ อรุณ วัชรสวัสดิ์ ในหนังสือพิมพ์มติชน กับการรณรงค์ บัญชา คามิน ในหนังสือพิมพ์เเอสทีวีผู้จัดการ: ศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ.2557-2562” ผู้วิจัยได้นำ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อนำ ไปสู่การอธิบายข้อค้นพบในงานวิจัย ให้ชัดเจนอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร และการสื่อสารทางการเมือง
2. แนวคิดสัญญาวิทยา และศาสตร์แห่งการตีความ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร และการสื่อสารทางการเมือง

เดวิด เค เบอร์โล (David K.Berlo) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง การส่งผ่านข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยใช้สัญลักษณ์ การสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งเช่นเดียวกับการพัฒนาหรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Social Change) กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาไม่หยุดนิ่ง และไม่มีจุดเริ่มต้นหรือจุดจบที่เห็นชัดเจน แต่จะพิจารณาจากกระบวนการเปลี่ยนแปลง (process) ความก้าวหน้าของการเปลี่ยนแปลง (progress) วิวัฒนาการการเปลี่ยนแปลง (Evolution) และการพัฒนาการเปลี่ยนแปลง (Development) กล่าวโดยสรุปการสื่อสารคือกระบวนการของการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านสื่อต่างๆ⁵

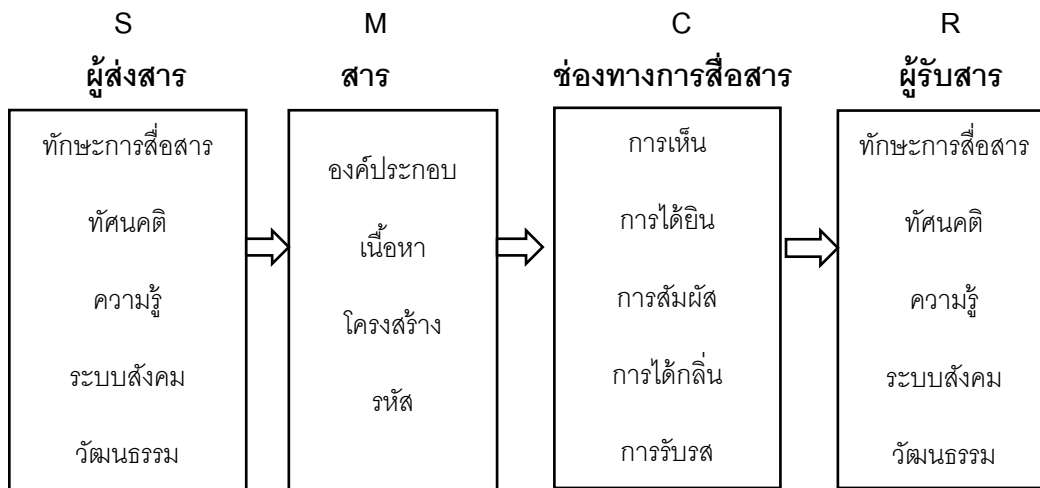
ทฤษฎีการสื่อสารของ เดวิด เค เบอร์โล (David K.Berlo) เป็นทฤษฎีพื้นฐานที่จะทำความเข้าใจกับกระบวนการสื่อสารได้อย่างชัดเจน โดยได้อธิบายองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารไว้ 6 ประการ คือ

1. แหล่งสาร (Source)
2. ผู้เข้ารหัส (Encoder)
3. เนื้อหาข่าวสาร (Message)
4. ช่องทางการสื่อสาร (Channel)
5. ผู้ถอดรหัสดสาร (Decoder)
6. ผู้รับสาร (Receiver)

การสื่อสารเป็นกระบวนการเริ่มต้นของผู้ส่งสาร ซึ่งอาจเป็นบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลที่มีจุดมุ่งหมายในการสื่อสาร ทำการส่งเนื้อหาข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นคำพูด การเขียน สัญลักษณ์ โดยการเข้ารหัสสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารจะทำการถอดรหัสเพื่อรับสารนั้น ซึ่งกระบวนการสื่อสารนี้อาจเรียกทั่วไปว่า SMCR Model ตามแบบจำลองดังต่อไปนี้

⁵ นันทนา นันทวโรภาส, สื่อสารการเมือง : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้. พิมพ์ครั้งที่ 1. (กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์แมสมีเดีย, 2557), น. 1.

แผนภาพที่ 1. แบบจำลองการสื่อสารของ เดวิด เค เบอร์โล (David K.Berlo) ⁶



จากกรอบแนวคิดเรื่องการสื่อสารของ เดวิด เค เบอร์โล (David K.Berlo) นั้นจุดเริ่มต้นของการสื่อสารอยู่ที่ผู้ส่งสาร ซึ่งการส่งสารจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผู้ส่งสาร 5 ประเภtdังนี้

1. **ทักษะในการสื่อสาร** หมายถึง ความชำนาญในการพูด การเขียน การคิด การใช้เหตุผลในการโน้มน้าวใจ ซึ่งหากผู้ส่งสารมีความสามารถในการเรียบเรียง จัดระบบความคิดแล้วนำเสนอด้วยบุคลิก สีสหน้า กริยาท่าทาง น่าเสียงที่น่าเชื่อถือ การสื่อสารนั้นก็จะมีประสิทธิภาพสูง

2. **ทัศนคติ** หมายถึง วิธีคิดของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติในการสื่อสารประกอบด้วยทัศนคติต่อตนเอง ทัศนคติต่อประเด็นของการสื่อสาร ทัศนคติต่อผู้รับสาร และทัศนคติต่อสภาพแวดล้อมที่ดำรงอยู่ในขณะสื่อสาร ทัศนคติเหล่านี้มีผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารอย่างยิ่ง ตัวอย่างเช่น หากผู้ส่งสารมีอคติต่อสารที่ต้องการจะนำเสนอ ก็ไม่อาจโน้มน้าวให้ผู้รับสารเชื่อในสารได้ คนที่ไม่เชื่อว่าการเลิกสูบบุหรี่เป็นผลดีต่อชีวิต ก็ไม่อาจรณรงค์ให้คนเลิกสูบบุหรี่ได้ เป็นต้น

3. **ความรู้ของผู้ส่งสาร** เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ ผู้ส่งสารจะต้องรอบรู้ในเรื่องที่ต้องการสื่อสาร และสถานการณ์ต่าง ๆ รอบตัว รวมทั้งต้องวิเคราะห์ผู้รับสารให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งก่อนที่จะทำการสื่อสาร

⁶ David K.Berlo. The Process of Communication : An Introduction to Theory and Practice. New York : Holt, Rinehart and Winston Inc., 1960.

4. **ระบบสังคม** เป็นตัวกำหนดบทบาทและพฤติกรรมของบุคคลในสังคมนั้น ๆ ผู้ส่งสารจึงต้องเข้าใจระบบสังคม เพื่อที่จะปรับตัวให้สอดคล้องกับระบบ อันจะก่อให้เกิดการยอมรับของผู้รับสาร

5. **ระบบวัฒนธรรม** หมายถึง วิถีชีวิต ค่านิยม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมของสังคมนั้น ๆ ซึ่งผู้ส่งสารต้องทำความเข้าใจ และไม่สื่อสารในลักษณะที่ขัดแย้งกับความเชื่อ ค่านิยม ของผู้รับสาร เพราะนอกจากจะไม่สามารถสื่อสารให้บรรลุเป้าหมายแล้ว ยังอาจนำไปสู่ความขัดแย้งได้

สาร (Message) องค์ประกอบที่สองของการสื่อสาร คือ "สาร" (Message) จะต้องมีคุณลักษณะดังนี้

1. **รหัสของสาร (Message)** คือ การนำเอาภาษา สัญลักษณ์ต่างๆ มาใช้ถ่ายทอดข้อมูลไปยังผู้รับสาร ซึ่งรหัสของผู้ส่งสารควรเป็นระบบเดียวกันกับรหัสของผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารสามารถถอดรหัสสารได้หากผู้รับสารไม่สามารถถอดรหัสสารได้ การส่งสารนั้นก็ไม่นับบรรลุเป้าหมาย

2. **เนื้อหา (Content)** คือ สารที่ต้องการนำเสนอ ครอบคลุมประเด็นต่างๆ ทั้งหมด เนื้อหาของสารนั้นไม่ควรที่จะยากจนเกินกว่าความสามารถที่ผู้รับสารจะเข้าใจได้ และไม่ง่ายจนผู้รับสารไม่มีความจำเป็นต้องรับสารแต่อย่างใด

3. **การจัดสาร (Treatment)** คือ การจัดเรียงลำดับเนื้อหา การเลือกใช้ถ้อยคำ ภาษา ไวยากรณ์ การเน้นย้ำข้อความ ซึ่งการจัดสารนี้ จะต้องมีการเตรียมการล่วงหน้า หากจัดสารได้ดี ก็ย่อมส่งผลต่อประสิทธิภาพที่ดีของการสื่อสารด้วย ซึ่งการสำรวจวิธีการจัดสารจากผู้รับสารจำนวนมาก พบว่า การจัดสารที่มีความสำคัญไว้ตอนต้นหรือตอนท้าย จะได้ผลการสนใจมากกว่าการจัดสถานที่สำคัญไว้ตรงกลางเรื่อง

สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (Channel) ช่องทางการสื่อสาร หรือพาหนะที่นำสารไปสู่ผู้รับสาร เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) อธิบายการนำสารไปสู่ประสาทรับรู้ทั้ง 5 ประการ ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และการลิ้มรส ซึ่งช่องทางการรับสารดังกล่าวนี้เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า หากเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน สื่อเหล่านั้น ได้แก่ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่อใหม่ (New media) ฯลฯ

ผู้รับสาร (Receiver) องค์ประกอบที่สี่ของการสื่อสาร คือ "ผู้รับสาร" เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร คือ การนำสารไปให้ถึงผู้รับสารให้ได้ ดังนั้นในกระบวนการสื่อสาร สิ่งที่ต้องตระหนักถึงเป็นอันดับแรก คือ ผู้รับสาร ซึ่งในแบบจำลองของ เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) นี้ ผู้รับสารจะต้องถอดรหัสสารของผู้ส่งสาร คุณลักษณะของผู้รับสารจึงเป็นองค์ประกอบเดียวกับผู้รับสารทั้ง 5 ประการ

จากกรอบแนวคิดการสื่อสารของเดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) นั้น จะเห็นว่าปัจจัยร่วมระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร คือ ทักษะ ทักษะคิด ระบบสังคม และวัฒนธรรม หมายความว่า การสื่อสารจะบรรลุวัตถุประสงค์ ผู้ส่งสารจะต้องเข้าใจทัศนคติ ระบบสังคมวัฒนธรรมของผู้รับสาร เพื่อปรับทักษะทาง

การสื่อสาร ให้สอดคล้องต้องกัน ในทางการเมือง หากนักการเมืองไม่เข้าใจ หรือไม่ปรับตัวให้เข้ากับผู้รับสาร ก็ยากที่จะเปิดใจให้ประชาชนยอมรับสารของตนได้

แนวคิดสัญวิทยาวิทยา และศาสตร์แห่งการตีความ

ทฤษฎีสัญวิทยาวิทยามาจากภาษาอังกฤษว่า “Semiology”⁷ มีรากศัพท์เดิมว่า “ศาสตร์แห่งสัญวิทยา” (Science of Sign) เป็นศาสตร์ที่พยายามจะอธิบายถึงวิถีสงสารของสัญวิทยา คือการเกิดขึ้น การพัฒนา การแปรเปลี่ยน รวมทั้งการเชื่อมโยง ทลอดจนการสูญสลายของสัญวิทยาหนึ่ง ๆ ที่ปรากฏออกมาอย่างเป็นระเบียบแบบแผนและมีระบบระเบียบ กาญจนา แก้วเทพ⁸ ได้ให้ความหมายของคำว่า “สัญวิทยา” (Sign) ไว้ว่า หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย (Meaning) แทนของจริง/ตัวจริง (Object) ในตัวบท (Text) และในบริบท (Context) หนึ่ง ๆ สิ่งที่น่ามาใช้ในสัญวิทยานั้น อาจเป็นวัตถุ สิ่งของรูปภาพและสัญวิทยาที่เราคุ้นเคยกันมากที่สุด คือภาษา ถึงแม้ว่า “สัญวิทยา” จะเป็นตัวแทนความหมายของความเป็นจริง แต่นั่นก็ไม่ได้ทำให้สัญวิทยาที่มีความสำคัญลดน้อยลงเลย เพราะจะเห็นความสำคัญและพลาภาพของสิ่งที่เรียกว่า “สัญวิทยา” ดังที่ปรากฏในวรรณกรรม ตำนาน คัมภีร์ทางศาสนา เป็นต้น ทฤษฎีสัญวิทยา จะมีเอก ลักษณะ อยู่ตรงที่สนใจในเรื่องการสร้างสรรค์ และการแปรเปลี่ยน ความหมายที่รวมอยู่ในสัญวิทยาต่าง ๆ เช่น ในกรณีของสื่อมวลชน เราสามารถประยุกต์เอาแนวคิดด้านสัญวิทยาวิทยา มาตั้งคำถามนำการศึกษาได้ว่า ในวิทยุโทรทัศน์ มีสัญวิทยาอะไรประกอบบ้าง เช่น ภาพ เสียง ฉาก มุกมุก ล้อข ฯลฯ และ สัญวิทยาเหล่านั้นทำ งาน สร้างความหมายได้อย่างไร เป็นต้น นักสัญวิทยาได้รับอิทธิพลทางแนวทางความคิดจากนักภาษาศาสตร์เชิงโครงสร้าง (Structural Linguist) ชาวสวิส ชื่อ เฟอร์ดินานด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) ในต้นศตวรรษที่ 20 หนังสือของเขามีชื่อว่า Course in General Linguistics ในผลงานที่สำคัญนี้ โซซูร์ได้วางกรอบความคิดเกี่ยวกับการศึกษาภาษาศาสตร์เชิงโครงสร้างที่สำคัญหลายประการ และต่อมาได้กลายเป็นฐานคิดของสำนักโครงสร้างนิยม (Structuralism) และสัญวิทยาวิทยา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้มีทิศทางสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

⁷ กาญจนา แก้วเทพ, การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (2552), น. 76.

⁸ กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3, กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546, หน้า 325-330.



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองผ่านการ์ตูนในหนังสือพิมพ์รายวัน
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการเมือง จุดยืน มุมมอง และนัยทางการเมืองของการ์ตูน "อรุณ วัชรสวัสดิ์" ในหนังสือพิมพ์มติชน ในช่วงภาวะวิกฤตทางการเมือง ปี พ.ศ. 2557-2562
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการเมือง จุดยืน มุมมอง และนัยทางการเมืองของการ์ตูน "บัญชา คามิน" ในหนังสือพิมพ์เอเอสทีวีผู้จัดการ ในช่วงภาวะวิกฤตทางการเมือง ปี พ.ศ. 2557-2562

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การสื่อสารทางการเมืองผ่านการ์ตูนเปรียบเทียบการ์ตูนของอรุณ วัชรสวัสดิ์ ใน นสพ.มติชน กับการ์ตูน บัญชา คามิน ใน นสพ.เอเอสทีวีผู้จัดการ : ศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2557-2562" การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิเคราะห์โดยการตีความสัญญะวิทยา (Semiotic Analysis)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษา“การสื่อสารทางการเมืองผ่านการ์ตูนเปรียบเทียบกับการ์ตูนของอรุณ วัชรสวรรค์ ใน นสพ.มติชน กับการ์ตูน บัญชา คามิน ใน นสพ.เอเอสทีวีผู้จัดการ : ศึกษาในช่วงเวลาปี พ. ศ. 2557-2562” โดยใช้เทคนิคการรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้⁹

1.การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และเสนอด้วยวิธีพรรณนา

2.การเก็บข้อมูลวิจัยจากเอกสาร (documentary research) ซึ่งประกอบด้วยภาพจากคอลัมน์การ์ตูนล้อการเมืองของหนังสือพิมพ์รายวัน 2 ฉบับ ดังนี้ 1) คอลัมน์ “การ์ตูนอรุณ” โดย อรุณ วัชรสวรรค์ ในหนังสือพิมพ์มติชนรายวัน จำนวน 1,416 ภาพ 2) คอลัมน์ “การ์ตูนการเมือง”โดย บัญชา คามิน ในหนังสือพิมพ์เอเอสทีวีผู้จัดการ จำนวน 1,180 ภาพ ในช่วงระหว่างเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2562

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองผ่านการ์ตูนเปรียบเทียบกับการ์ตูนของ อรุณ วัชรสวรรค์ ใน นสพ.มติชน กับการ์ตูน บัญชา คามิน ใน นสพ.เอเอสทีวีผู้จัดการ : ศึกษาในช่วงเวลาปี พ. ศ.2557-2562” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. บริบททางการเมือง ที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองผ่านการ์ตูนในหนังสือพิมพ์รายวัน พบว่าบริบทที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองผ่านการ์ตูนของหนังสือพิมพ์ 2 ฉบับ ในช่วงวิกฤตทางการเมืองที่เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2557 พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ประกาศกฎอัยการศึก¹⁰ ส่งผลให้การชุมนุมของ กปปส. และ นปช. ต้องยุติลง และประกาศยึดอำนาจในวันที่ 22 พฤษภาคม 2557 ยกเลิกรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ประชาชนและนักศึกษาบางกลุ่มได้ออกมาเคลื่อนไหวต่อต้านการรัฐประหาร หลังยึดอำนาจสำเร็จ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นหัวหน้า คสช. ประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) พ.ศ. 2557 มีมาตรา 44¹¹ เป็นเครื่องมือสำคัญในการทำงาน พร้อมแต่งตั้งสภานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) สภานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) และคณะกรรมการร่างรัฐธรรมนูญ (กรธ.) เพื่อทำการร่างรัฐธรรมนูญฉบับถาวร ต่อมา สนช. ลงมติเห็นชอบให้พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี¹² การบริหารงานของรัฐบาลเป็นไปอย่างต่อเนื่องท่ามกลางปัญหาเศรษฐกิจและถูกกดดันจากต่างประเทศ ต่อมารัฐบาลออกคำสั่งหัวหน้า คสช. ยกเลิกกฎอัยการศึก และใช้มาตรา 44

⁹ สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, หลักและทฤษฎีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ กรุงเทพฯ : ประสิทธิ์ภักดิ์ แอนด์ พรีนติ้ง, 2545), น. 293.

¹⁰ ไทยรัฐ. ฉบับวันที่ 23 พฤษภาคม 2557.

¹¹ ไทยรัฐ. ฉบับวันที่ 24 มิถุนายน 2559.

¹² เดลินิวส์. ฉบับวันที่ 26 สิงหาคม 2557.

ควบคุมดูแลความสงบเรียบร้อย หัวหน้า คสช. ใช้อำนาจได้อย่างกว้างขวาง จนถูกกล่าวหาว่าใช้มาตรา 44 คุกคามสิทธิเสรีภาพของประชาชน เช่น สามารถเรียกบุคคลที่เห็นต่างกับรัฐบาลให้เข้ามารายงานตัวเพื่อปรับทัศนคติ การจับกุมนักศึกษา กลุ่มดาวดินที่จัดกิจกรรมประท้วงการรัฐประหาร การจับกุมบุคคลที่แสดงสัญลักษณ์ต่อต้านการรัฐประหาร การเรียกสื่อมวลชนบางสำนักเข้าปรับทัศนคติ การสั่งระงับ ยับยั้ง หรือเพิกถอนกระทู้การใด ๆ ที่ คสช. เห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อการบริหารประเทศ และสร้างความสามัคคี ป้องกัน ปรามปรามการกระทำอันเป็นบ่อนทำลายความสงบเรียบร้อยแห่งชาติ การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เช่น ปัญหาราคาลอตเตอรี่ขายเกินราคา ปัญหาการทุจริตคอร์รัปชัน ปัญหาเศรษฐกิจ ปัญหาการค้ำมนุษย์ ปัญหาการบุกรุกป่าสงวน เป็นต้น แต่หลายปัญหาไม่สามารถแก้ไขได้จริง ในการร่างรัฐธรรมนูญนั้น มีคณะกรรมการร่างฯ 2 ชุด ชุดแรกนำโดย นายบวรศักดิ์ อุวรรณโณ ซึ่งเสนอร่างรัฐธรรมนูญและไม่ผ่านประชามติ¹³ ต่อมาจึงแต่งตั้งชุดที่ 2 นำโดย นายมีชัย ฤชุพันธ์ ทำการยกร่างรัฐธรรมนูญต่อไป จนถึงขั้นตอนการเสนอร่างรัฐธรรมนูญและผ่านประชามติ ในวันที่ 7 สิงหาคม พ.ศ.2559 ก่อนประกาศใช้เป็นรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560¹⁴ ซึ่งเป็นรัฐธรรมนูญที่มีลักษณะพิเศษ แตกต่างจากรัฐธรรมนูญทุกฉบับ โดยในบทเฉพาะกาล นอกจากจะมีบทว่าด้วย การคงอยู่และความสิ้นสุดไปของ คณะรัฐมนตรีแล้ว ยังมีบัญญัติให้ คสช.ยังคงอยู่ในตำแหน่งต่อไป จนกว่าจะมีคณะรัฐมนตรีที่มาจาก การเลือกตั้ง และเข้ารับหน้าที่ ดังนั้น ในช่วงเวลานี้ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา จึงมีอำนาจครบถ้วนสมบูรณ์ทุก ประการ และอำนาจหัวหน้า คสช.ตามมาตรา 44 แห่งรัฐธรรมนูญ (ฉบับชั่วคราว) พุทธศักราช 2557 ยังคง อยู่ต่อไปเป็นกรณีพิเศษ¹⁵ ในช่วงการปกครองของรัฐบาล คสช.มีการก่อตั้งพรรคการเมืองขึ้นใหม่จำนวน หลายพรรค แต่ละพรรคที่มีจุดเด่นและชูนโยบายหาเสียงที่เป็นทางเลือกสำหรับประชาชนที่ไม่ต้องการเห็น การสืบทอดอำนาจ คสช. เช่น พรรคอนาคตใหม่ ของนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ เป็นพรรคทางเลือกของคน รุ่นใหม่ที่สนใจการเมือง ต่อมารัฐบาลประกาศให้มีการเลือกตั้งเป็นการทั่วไปในวันที่ 24 มีนาคม 2562¹⁶ พรรคอนาคตใหม่ได้คะแนนเลือกตั้งเป็นอันดับ 3 รองจากพรรคพลังประชารัฐ และพรรคเพื่อไทย ภายหลัง การเลือกตั้งไม่สามารถจัดตั้งรัฐบาลได้ รัฐสภาเปิดประชุมเลือกนายกรัฐมนตรีในวันที่ 5 มิถุนายน 2562 มี การเสนอชื่อเพื่อชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี 2 คน¹⁷ คือ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เสนอชื่อโดยพรรคพลัง ประชารัฐและนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ พรรคอนาคตใหม่ ผลปรากฏว่าพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ชนะด้วย เสียงสนับสนุนจาก ส.ส.และ ส.ว. รวมกันได้ 500 เสียง ขณะที่ นายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ได้เสียงสนับสนุนเพียง

¹³ เดลินิวส์. ฉบับวันที่ 6 กันยายน 2558.

¹⁴ เดลินิวส์. ฉบับวันที่ 7 สิงหาคม 2559.

¹⁵ โพสต์ทูเดย์. ฉบับวันที่ 6 เมษายน 2560.

¹⁶ ไทยรัฐ. ฉบับวันที่ 7 พฤษภาคม 2562.

¹⁷ ไทยรัฐ. ฉบับวันที่ 5 มิถุนายน 2562.

244 เสียง ภายหลังจากเลือกนายกรัฐมนตรี้แล้วประเทศไทยเข้าสู่กระบวนการจัดตั้งรัฐบาลและพรรคพลังประชาชนเป็นแกนนำในการจัดตั้งรัฐบาลสำเร็จ

ในบริบทช่วงนี้การตัดสินใจของหนังสือพิมพ์รายวัน 2 ฉบับ ได้เสนอภาพการชุมนุมลือการเมืองโดย อรุณ วัชระสวัสดิ์ แสดงภาพไม่เห็นด้วยกับการรัฐประหาร และการนำทหารเข้ามาบริหารประเทศ และแต่งตั้งเป็น ส.ว. และกรณีการใช้อำนาจหัวหน้า คสช.ตามมาตรา 44 ที่มองว่าเป็นการคุกคามเสรีภาพของประชาชน ส่วน บัญชา คามิน ยังคงนำเสนอภาพการชุมนุมลือเลียนฝ้ายนักการเมืองในระบบทักษิณที่ถูกยึดอำนาจอย่างต่อเนื่อง และไม่มีท่าทีต่อต้านการรัฐประหารอย่างชัดเจน ยกเว้นในการใช้อำนาจบางอย่างที่เห็นว่า รัฐบาล คสช. ใช้อำนาจมากเกินไปเช่น การใช้ มาตรา 44 แทนกฎอัยการศึก หรือการเรียกบุคคลไปปรับทัศนคติ การนำนักการเมืองที่เคยร่วมงานกับนายทักษิณ ชินวัตร มาเป็นรัฐมนตรี เป็นต้น

2. กระบวนการสื่อสารทางการเมือง จุดยืน มุมมอง และนัยทางการเมืองของการ์ตูน “อรุณ วัชระสวัสดิ์” ในหนังสือพิมพ์มติชน ในช่วงภาวะวิกฤตทางการเมือง ปี พ.ศ.2557-2562 พบว่าแนวทางการทำงานของ อรุณ วัชระสวัสดิ์ เป็นไปตามทฤษฎีสื่อสารของเดวิด เค เบอร์โล (David K.Berlo) เป็นผู้มีความรู้ ทัศนคติ ต่อตนเอง ระบบการเมือง และระบบสังคมวัฒนธรรม ที่ชัดเจนในฐานะเป็นผู้ส่งสาร มีการนำเนื้อหาของสาร ที่เป็นประเด็นทางการเมืองที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน จากแหล่งสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจากรัฐบาล คสช. เรื่องการดำเนินนโยบายที่กระทบต่อสิทธิเสรีภาพของประชาชน การใช้อำนาจเกินขอบเขตการใช้กฎหมายที่รุนแรงเป็นเครื่องมือในการทำงานที่กระทบสิทธิเสรีภาพประชาชน การจับกุมคุมขังและเรียกบุคคลที่เห็นต่างและต่อต้านการรัฐประหารให้ไปรายงานตัว การใช้กฎหมายกับพรรคการเมืองและนักการเมืองฝ่ายตรงข้าม การเลือกตั้งที่ไม่ยุติธรรมต่อพรรคการเมืองฝ่ายตรงข้ามรัฐบาล โดยการใช้กฎหมายและเร่งรัดคดีความของฝ่ายตรงข้าม การทำนโยบายประชานิยมที่เป็นการหาเสียงก่อนการเลือกตั้งโดยใช้กลไกของรัฐ การจำกัดเสรีภาพในการเสนอข่าวสารของสื่อมวลชน โดยการเรียกสื่อมวลชนบางคนที่ไม่เห็นด้วยกับ คสช.ไปปรับทัศนคติ เป็นต้น เป็นข้อมูลและนำเสนอถูกเป็นเรื่องราวผ่านภาพการ์ตูนลายเส้นสีส้มสวยงาม และส่งเนื้อหาของสารดังกล่าว ผ่านคอลัมน์การ์ตูนอรุณที่ตีพิมพ์เป็นประจำอยู่ในหนังสือพิมพ์มติชนรายวันและสื่อออนไลน์ ไปสู่ประชาชนกลุ่มต่างๆ ผู้รับสาร ทัศนคติของอรุณ วัชระสวัสดิ์ ที่มีต่อรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา มีทั้งบวกและลบ การนำเสนอสารดังกล่าวเป็นการตั้งคำถามถึงรัฐบาล และผู้ปกครอง มีการยกเหตุผลของประเด็นนั้น ๆ มาเป็นข้อมูลสำคัญ การนำเสนอภาพการ์ตูนมีความลุ่มลึก ต้องอาศัยการตีความภาพ ผู้รับสารจะตีความไปในทางบวกหรือลบก็ได้ มีการนำข้อมูลทางการเมืองที่หลากหลายมาเขียนเป็นการ์ตูน ดังนั้น การ์ตูนการเมืองของอรุณ วัชระสวัสดิ์ จึงสะท้อนภาพสังคมของประเทศไทยในช่วงระยะเวลานั้นได้อย่างชัดเจน

3. กระบวนการสื่อสารทางการเมือง จุดยืน มุมมอง และนัยทางการเมืองของการ์ตูน “บัญชา คามิน” หนังสือพิมพ์เอสทีวีผู้จัดการ ในช่วงภาวะวิกฤตทางการเมือง ปี พ.ศ.2557-2562 พบว่า บัญชา คามิน การนำเสนอการ์ตูนการเมืองเป็นไปตามทฤษฎีของเดวิด เค เบอร์โล (David K.Berlo) การ์ตูนนิสต์ทั้ง 2 คน เป็นผู้ส่งสารที่มี

ความรู้ จุดยืน ทักษะคติต่อตนเอง ระบบการเมือง และระบบสังคมวัฒนธรรมที่ตกผลึกและชัดเจน มีการเรียนรู้ในเรื่องการเมืองตลอดเวลา การนำเสนอเนื้อหาสารในเรื่องต่างๆ เช่น เรื่องของรัฐบาล คสช. ที่รัฐประหารเพื่อยุติความวุ่นวายจากการชุมนุม และการปฏิรูปนิสิตทั้ง 2 คน เห็นว่าต้องมีทหารเข้ามาอยู่แล้ว เพราะประชาชนไม่เชื่อมั่นต่อรัฐบาล และประชาธิปไตยเสียสมดุล บัญชา คามิน มักเสนอภาพการปฏิรูปของนักการเมืองที่ฉ้อราษฎร์บังหลวง และทำเพื่อพวกพ้อง เช่น ระบบอบตักษิณที่สืบทอดอำนาจ รวมถึงการใช้อำนาจ คสช. ที่เกินขอบเขต คือการใช้มาตรา 44 การเรียกปรับทัศนคติ และการใช้กฎหมายที่มากเกินไป จนสร้างภาระให้เกิดแก่ประชาชน แล้วส่งสารดังกล่าวผ่านสื่อหนังสือพิมพ์และออนไลน์ ไปสู่ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ผู้รับสาร ที่ติดตามอ่านหนังสือพิมพ์ ทักษะคติของ บัญชา คามิน ต่อรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา และนักการเมืองมีทั้งในแง่บวกและลบ คอลัมน์ “การปฏิรูปการเมือง” จึงดูเด่น ตรงไปตรงมา นำเสนอเนื้อหาและภาพการปฏิรูปที่รุนแรงโดยไม่อ้อมค้อม ซึ่งกลายเป็นจุดเด่นของการนำเสนอที่ไม่เหมือนหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น และแตกต่างจากงานของอรุณ วัชรระสวัสดิ์ ที่มีความอ่อนโยน ละมุนละม่อมอย่างสิ้นเชิง แต่การปฏิรูปเหล่านั้นต่างมีจุดหมายเดียว กัน คือ แสดงเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นให้ประชาชนผู้รับสารได้รู้เรื่องราว เหตุการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น

ข้อเสนอแนะ

การปฏิรูปนิสิตที่นำเสนอการปฏิรูปการเมืองนั้น ควรใช้ข้อมูลที่เกิดขึ้นจริง โดยไม่มีทัศนคติในทางบวกและลบต่อข้อมูลนั้น การปฏิรูปการเมืองจะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนในการรับรู้สารนั้นตามความเป็นจริง

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2546). สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3, กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ, (2552). การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย.

ไกรฤกษ์ นานา. (2546). “จากเรื่องตลก การปฏิรูป ร 5. เสด็จประพาสยุโรป ถึงเรื่องไม่ตลก งานพระบรมศพ ร.5. ผิดองค์” นิตยสารศิลปวัฒนธรรม (กันยายน 2546).

ฉัตรบงกช ศรีวัฒนสาร, (2555). “ภาพล้อและการปฏิรูปการเมืองในสังคมไทยระหว่าง พ.ศ.2465–2475” (รายงานผลการวิจัย กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า).

นันทนา นันทวโรภาส, (2557). สื่อสารการเมือง : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมสมีเดีย.

สุรพงษ์ ไสยชนะเสถียร, (2545). หลักและทฤษฎีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ กรุงเทพฯ: ประสิทธิ์ ภัณฑ์ แอนด์ พรีนติ้ง,

อรุณ วัชรสวัสดิ์,(2555). อรุณตวัดการเมือง. กรุงเทพฯ: มติชน. “เซอร์ไพรส์เปิดใจ “บัญชา-คามิน”
เอเอสทีวีผู้จัดการ (22 กรกฎาคม 2554).

Berlo, David K. (1960). The Process of Communication : An Introduction to Theory and
Practice. New York : Holt, Rinehart and Winston Inc.

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการมาใช้บริการของลูกค้า โรงพยาบาลลาดพร้าว

Marketing-Mix Factors in Using the Services of Ladprao General Hospital

จิราณัฐ บิริวัตรังครัต Jiranatr Boriwatinkkarat¹

ปิยะนันท์ พริงน้อย Dr. Piyanon Phuengnoi²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการมาใช้บริการของลูกค้า โรงพยาบาลลาดพร้าว และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการมาใช้บริการของลูกค้า โรงพยาบาลลาดพร้าว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการโรงพยาบาลลาดพร้าว จำนวน 400 คนโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือใช้ค่า t - test และ F- test (One-way ANOVA) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จะมีการวิเคราะห์เป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method)

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการมาใช้บริการลูกค้า โรงพยาบาลลาดพร้าวในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาอยู่ในลำดับที่มากที่สุด และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ รายได้ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการมาใช้บริการของลูกค้าโรงพยาบาลลาดพร้าว ไม่แตกต่างกันกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด/การบริการ/โรงพยาบาล

Abstract

The purposes of this study were to study marketing mix factors in using the services of Ladprao General Hospital and to compare the marketing mix factors in using services at Ladprao General Hospital classified by personal background. This research tool was complying on the questionnaire with the population sample was 400 selected from customers using the services of Ladprao General Hospital by convenience random sampling technique. The received data were analyzed by descriptive statistic, these were percentage, mean, standard

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

deviation, and inferential statistic and these were t - test and F - test (One way ANOVA). If the difference with pair-wise comparisons were found, pair analysis by Scheffe's Method was be determined the difference.

The results showed that the marketing mix factors in using the services of Ladprao General Hospital; with the overall of highest level. When considering of each factor, the factor of process of providing the hospital service received the highest mean. Next on down was the factor of serviced place, the factors of medical staff, physical characteristics, marketing promotion, price, and medical care service products, respectively. In the term of the result of the hypothetical test, it revealed that the respondent who were from different gender, ages, status, educational background, occupations and average monthly income, used different marketing mix factors in using the services of Ladprao General Hospital at no statistical significant level of 0.05

Keywords: Marketing Mix/ Service/ Hospital

บทนำ

โรงพยาบาลเป็นสถานที่สำหรับการบริการทางด้านสุขภาพ ภายใต้การดูแลของกระทรวงสาธารณสุข ในประเทศไทยมีการให้บริการทั้งโรงพยาบาลรัฐบาล โรงพยาบาลเอกชน การพัฒนาศักยภาพและคุณภาพทางการแพทย์เป็นเลิศ เพื่อยกระดับคุณภาพ มาตรฐานการบริการสุขภาพในประเทศไทย เพื่อให้เข้าถึงบริการทางการแพทย์ โรงพยาบาลจึงจำเป็นต้องมีมาตรฐานในการบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ประกอบกับความสามารถในการรับผู้ป่วยของสถานพยาบาลและโรงพยาบาลของรัฐมีข้อจำกัดจาก 1) อัตราการครองเตียง (Bed Occupancy rate) ที่ใช้วัดความสามารถในการให้บริการผู้ป่วยในโรงพยาบาลรัฐ ซึ่งน่าจะอยู่ในระดับสูงเกินกว่า 80% 2) เกิดความแออัดในการเข้าใช้บริการของผู้ป่วยนอก ซึ่งไม่สะดวกและเสียเวลารอคิวนาน ทำให้มีช่องว่างทางการตลาดสำหรับโรงพยาบาลเอกชน ในช่วงที่ผ่านมา โรงพยาบาลเอกชนในไทยยังได้รับการยอมรับในระดับสากลว่าประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์หรือท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ “Medical Tourism” (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2559) เพราะโรงพยาบาลเอกชนไทยไม่เคยหยุดยั้งการพัฒนาในเรื่องมาตรฐานการรักษาที่ปลอดภัย พร้อมทั้งเน้นใช้วิทยาการทางการแพทย์ที่ล้ำสมัยจนได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากล ขณะเดียวกันจำนวนโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชนทั่วประเทศมีทั้งสิ้น จำนวน 347 แห่ง ภาพรวมธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทยในช่วงที่ผ่านมาเติบโตค่อนข้างดี

โดยอัตราการขยายตัวของรายได้สูงกว่าอัตราการขยายตัวของ GDP มาโดยตลอดภาวะธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ยังคงขยายตัวดีต่อเนื่องตาม การเติบโตในตลาดผู้ป่วยในประเทศและผู้ป่วยต่างชาติ แต่เริ่มมีอัตราชะลอตัวบ้างจากการเข้ามาแข่งขันของโรงพยาบาลขนาดใหญ่ของรัฐ สังเกตจากรายได้ปี 2015 ขยายตัว 10.6% กำไรสุทธิขยายตัว 10.8% แต่มีอัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) ค่อนข้างทรงตัวที่ 13.9% นอกจากนี้โรงพยาบาลเอกชนก็เร่งปรับตัว ประสิทธิภาพของโรงพยาบาลเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ และสร้างความแข็งแกร่งรองรับแรงกดดันจากการแข่งขันของโรงพยาบาลในเครือข่ายของรายใหญ่และเตรียมรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นจากการเปิด AEC สภาวะการแข่งขันในปัจจุบันได้มีการยกระดับประสิทธิภาพมาตรฐานการบริการของโรงพยาบาลเอกชนไทย และยังมีการลงทุนปรับปรุงมาตรฐานการบริการต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2559) มุ่งเน้นให้บริการพยาบาลแก่ผู้ป่วยในโรคต่างๆ อย่างมีมาตรฐานและคุณภาพ นอกจากคำนึงถึงผลการรักษาแล้วยังต้องคำนึงถึงการรับรู้คุณภาพการบริการพยาบาลของผู้ป่วยที่เข้ามาใช้บริการเป็นสำคัญ โดยการบริการทางการพยาบาลนั้นต้องอยู่ในมาตรฐานการให้บริการเดียวกันและเท่าเทียมกันในทุกๆ ด้าน แก่ผู้ป่วยที่เข้ามาใช้บริการทุกประเภท ถ้าโรงพยาบาลไม่ตระหนักถึงความสำคัญการรับรู้ของผู้ป่วย ผู้ป่วยจะขาดความประทับใจและไม่กลับมาใช้บริการอีก ผลการวิจัยที่ได้จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการพยาบาลและการให้บริการรวมถึงเทคโนโลยีทางการแพทย์และปรับปรุงการดำเนินงานของโรงพยาบาลเอกชน เพื่อใช้ในการแข่งขันในตลาดธุรกิจโรงพยาบาลซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน (อำไพ อภิสุนทรวงกูร, 2559)

โรงพยาบาลลาดพร้าวเป็น โรงพยาบาลเอกชนที่เปิดให้บริการประชาชน โดยผสมผสานเทคโนโลยีนวัตกรรมทางการแพทย์และบริการในระดับสากล เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการรักษาผู้ป่วยให้ได้รับความรวดเร็ว ปลอดภัย โดยตระหนักและเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่ม ทุกวัย เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นสามารถกลับไปดำเนินการใช้ศักยภาพของชีวิตต่อไปอย่างรวดเร็วและมีปกติสุข รวมทั้งยังมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้รับบริการ ได้รับความพึงพอใจ ความสะดวกสบาย และความประทับใจในการบริการแบบเวร็ดคลาสในการมาใช้บริการทางการแพทย์ให้มากที่สุด โดยโรงพยาบาลลาดพร้าวได้เริ่มเปิดบริการให้กับประชาชนเมื่อปี 2533 และเมื่อปี 2536 ได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งในปัจจุบันโรงพยาบาลลาดพร้าวมีจำนวนเตียงทั้งหมด 3 เตียง และสามารถรองรับผู้ป่วยใน ได้ถึง 200 เตียง ทั้งยังเริ่มขยายธุรกิจสุขภาพไปสู่ประเทศเศรษฐกิจประชาคมอาเซียน เช่น กัมพูชา พม่า เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการมาใช้บริการลูกค้าของโรงพยาบาลลาดพร้าว ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการให้บริการลูกค้า และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการของ โรงพยาบาลลาดพร้าวให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดส่วนประสมการตลาด

Philip Kotler (2013 อ้างถึงใน วิชญะวัชร พลอยสระศรี, 2559) ได้กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) 7 อย่าง หรือ 7 P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริม (Promotion) ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical evidence / Environment and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2553) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้และเป็นสิ่งที่ไม่ถาวร เป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปอย่างรวดเร็ว การบริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการโดยส่งมอบการบริการนั้นไปยังผู้รับบริการ หรือลูกค้า เพื่อใช้บริการนั้นๆ โดยทันทีหรือภายในระยะเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการ

ฉัฐชสรณ์ กาญจนศิลาพันธ์ (2555) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการเกิดจาก “ความพึงพอใจ” หรือ “ความไม่พึงพอใจ” ของผู้รับบริการที่มีความต้องการและความคาดหวัง (Expectation) การบริการจากผู้ให้บริการ

กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ (2555) ได้กล่าวว่า คุณภาพงานบริการ หมายถึง กระบวนการดำเนินงานการให้บริการตามมาตรฐาน เพื่อตอบสนองความต้องการและเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการ

อุไร ดวงระหว่า (2554) ได้กล่าวโดยสรุปว่าการบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลา

เดียวกัน เพราะทุกองค์กรในแต่ละธุรกิจด้านบริการมุ่งเน้นการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจที่รับการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการ

การให้บริการลูกค้าเป็นการตอบสนองความต้องการอย่างเต็มที่และตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยทรัพยากรที่มีอยู่ไม่ว่าจะเป็น บุคลากรเครื่องมือหรือแม้แต่วิธีการกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการให้บริการซึ่งทุกอย่างล้วนส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการขององค์กร

แนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพและระดับการศึกษา ซึ่งเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่สามารถวัดได้ของประชากรที่ช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด รวมทั้งง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่น เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบไปด้วย ตัวแปรที่สำคัญ ดังนี้

1) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาดเพื่อช่วยในการค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market)

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรชนิดนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงาน และมีบทบาททางสังคมมากขึ้น

3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค นักการตลาดมักจะให้ความสนใจในจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อ แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด โดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าของผู้บริโภคได้ หรือไม่มีความสามารถในการจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ อาชีพ และการศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นักการตลาดใช้กันบ่อย

มากแต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

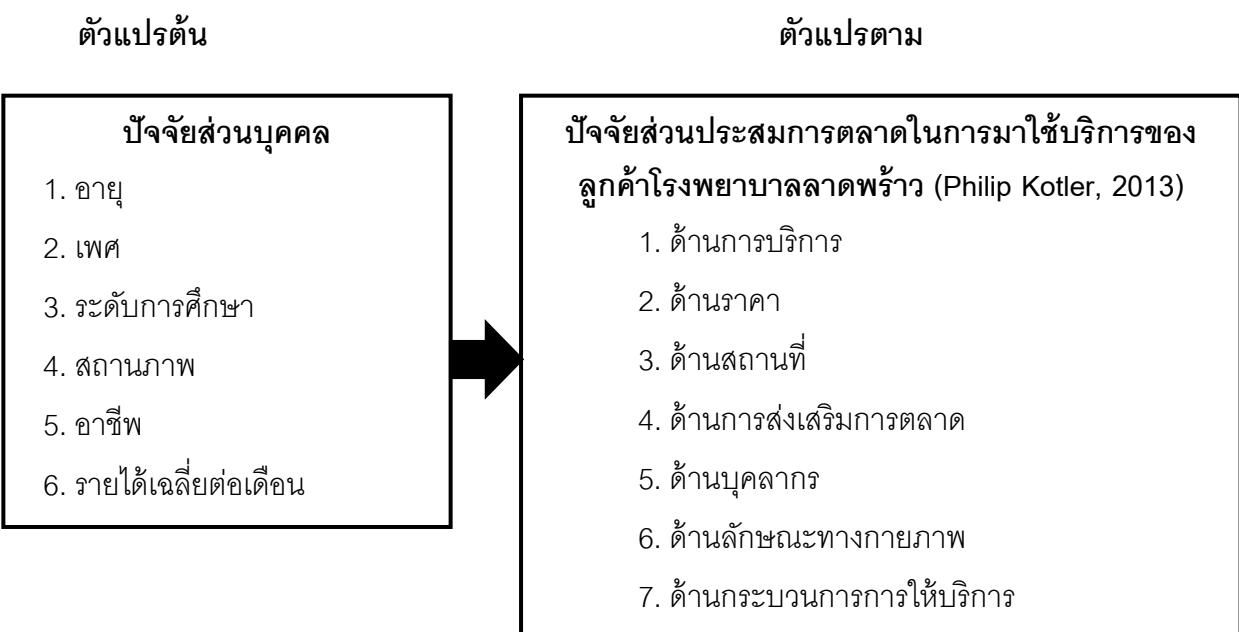
จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายของสินค้าได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการมาใช้บริการของลูกค้า โรงพยาบาลลาดพร้าว
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการมาใช้บริการลูกค้า โรงพยาบาลลาดพร้าว จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

กรอบแนวคิด

แนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของตลอดจนข้อมูลพื้นฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลลาดพร้าว โดยผู้วิจัยได้นำมาประมวลผลเป็นกรอบแนวความคิดของ Philip Kotler (2013) ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตัวแปรตาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการมาใช้บริการลูกค้าโรงพยาบาล ลาดพร้าว



วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงพยาบาลลาดพร้าวผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คนและนำผลทั้งหมดที่ได้มาวิเคราะห์และประเมินผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการมาใช้บริการของลูกค้าโรงพยาบาลลาดพร้าว

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการมาใช้บริการของลูกค้าโรงพยาบาลลาดพร้าว ทั้งหมด 7 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
1. ด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์	4.41	0.290	มาก	7
2. ด้านราคา	4.49	0.198	มาก	6
3. ด้านสถานที่	4.68	0.197	มากที่สุด	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.58	0.170	มากที่สุด	5
5. ด้านบุคลากร	4.66	0.280	มากที่สุด	3
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.60	0.218	มากที่สุด	4
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.70	0.249	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.59	0.090	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงพยาบาลลาดพร้าวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการมาใช้บริการของโรงพยาบาลลาดพร้าว โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรก คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.70$)

รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.68$) ส่วนอันดับท้ายสุดคือ ด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ ($\bar{X} = 4.41$)

อภิปรายผลการวิจัย

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการมาใช้บริการลูกค้าโรงพยาบาลลาดพร้าวโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้จากการศึกษา พบว่า

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการของโรงพยาบาลลาดพร้าว โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการของโรงพยาบาลลาดพร้าว โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการของโรงพยาบาลลาดพร้าว โดยในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการของโรงพยาบาลลาดพร้าว โดยในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการของโรงพยาบาลลาดพร้าว โดยในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการของโรงพยาบาลลาดพร้าว โดยในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการมาใช้บริการของลูกค้าโรงพยาบาลลาดพร้าว มีผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิกานต์ อุดมบารมี อนันต์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญจพล เหล่าทา และคณะ(2560) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิษณุวัชร พลอยสระศรี (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การ

ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเปาโล เมโมเรียล พหุโยธิน พบว่า ผู้ใช้บริการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเปาโล เมโมเรียล พหุโยธินด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ที่กล่าวว่าด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product Service) คือ การแสดงถึงความจำเป็นและสิ่งที่ต้องการของมนุษย์อย่างเราได้คือ สิ่งที่ผู้ขายนั้นต้องมอบให้แก่ลูกค้า แล้วลูกค้าจึงจะได้รับถึงผลประโยชน์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์จะมีการแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิกานต์ อุดมบารมีอนันต์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันความงาม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันความงามในด้านราคา อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชญะวัชร พลอยสระศรี (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเปาโล เมโมเรียล พหุโยธิน พบว่า ผู้ใช้บริการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเปาโล เมโมเรียล พหุโยธินด้านราคา อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ที่กล่าวว่า ด้านราคา (Price) คือ ผลิตภัณฑ์คุณค่าในรูปแบบของตัวเงิน ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของราคากับบริการ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ถ้าการกำหนดของราคาด้านการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการอย่างชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านสถานที่ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน ด้านสถานที่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชญะวัชร พลอยสระศรี (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเปาโล เมโมเรียล พหุโยธิน พบว่า ผู้ใช้บริการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเปาโล เมโมเรียล พหุโยธินด้านสถานที่ อยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดของ Payne Adrian (2012) ที่กล่าวว่า สถานที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้ามีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอต่อการตัดสินใจด้านสถานที่

ให้บริการ ในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง ซึ่งมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่มีการจัดสถานที่ให้ลูกค้าต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดให้เพราะทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน การส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพวรรณ สุทธิสว่าง (2557) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการโรงพยาบาลชลลดา จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยสำคัญ 3 อันดับแรก กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกรับบริการ โรงพยาบาลชลลดา อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องแนวคิดส่วนประสมการตลาดของ คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2553) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆของสินค้าและบริการ โดยมีมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสมประสานส่วนประสมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงและการใช้พนักงานขาย

ด้านบุคลากร พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน ด้านบุคลากรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิกานต์ อุดมบารมีอนันต์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันความงาม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันความงามในด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องแนวคิดส่วนประสมการตลาดของ Payne Adrian (2012) ที่กล่าวว่า บุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ธุรกิจ การบริการต้องให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกพนักงานที่จะเข้ามาทำหน้าที่ ต้องมีมนุษยสัมพันธ์

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิกานต์ อุดมบารมีอนันต์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันความงาม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันความงามในด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินทร ชื่นชม (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทินีกรณ์ โภชนาภรณ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับ

มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดของ Philip Kotler (2013) ที่กล่าวว่า ด้านกายภาพ และการนำเสนอเป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็น รูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่า ให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการ ที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพวรรณ สุทธิ สว่าง (2557) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการโรงพยาบาลชลลดา จังหวัดนนทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกรับบริการ โรงพยาบาลชลลดา อยู่ในระดับมากที่สุดเป็น อันดับแรก คือ ด้านกระบวนการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา ชื่นศิลป์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวช พบว่า ปัจจัยที่ส่งผล ต่อการให้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวชในด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และ สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ที่กล่าวว่า ด้าน กระบวนการให้บริการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอ ให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจต่อ ความสำคัญที่เท่าเทียมกัน สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด ทำให้เกิดการยอมรับการ ให้บริการจากลูกค้า

ข้อเสนอแนะของการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการมาใช้บริการลูกค้าโรงพยาบาลลาดพร้าว ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับโรงพยาบาลลาดพร้าว สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ดังนี้

1. โรงพยาบาลที่ต้องการพัฒนาการให้บริการ ควรมุ่งเน้นในด้านกระบวนการให้บริการ ด้าน บุคลากร และด้านสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัย 3 อันดับแรก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการมีการคำนึงถึง มากที่สุด ได้แก่ ระยะเวลาในการเข้ารับการรักษาบริการที่รวดเร็ว การประสานงานของแผนกต่างๆ ภายใน โรงพยาบาล และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงพยาบาล

2. โรงพยาบาลควรมีการพัฒนาการรักษาและการบริการทางการแพทย์ที่มีความหลากหลายเพื่อ เป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ และการกำหนดราคาค่าบริการต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพและ วิธีการรักษา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในการศึกษาที่กว้างขึ้นซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายสาเหตุ และปัญหาต่างๆ ทางด้านการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลลาดพร้าว ผู้วิจัยจึง มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรศึกษาตัวแปรอิสระในปัจจัยด้านอื่นๆเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้ งานวิจัยกว้างขวาง และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
2. ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อนำข้อมูลไปขยายผลและการ นำไปใช้ประโยชน์มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ. (2555). *คู่มือการขับเคลื่อนภารกิจกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ประจำปี พ.ศ.2555*. กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ . (2553) *คุณภาพในงานบริการ 1* . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560) *.พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2553). *หลักการตลาด = Principes fo Marketing* .พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุง ใหม่.กรุงเทพฯ : ท้อป.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2559). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2559-61 ธุรกิจโรงพยาบาล เอกชน*. ธนาคารธนาคารกรุงศรีอยุธยา.
- Payne Adrian. (2012). *Handbook of CRM*. Burlington : Elsevier Butterworth-Heinemann
- Philip Kotler . (2013). *Market your way to growth : 8 ways to win* . New Jersey : Wiley.
- ฉัฐสรณ์ กาญจนศิลานนท์. (2555). *การสร้างคุณค่าและความพึงพอใจแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรม*. รายงาน การวิจัยวิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- นพวรรณ สุทธิสว่าง. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลชลดา จังหวัดนนทบุรี* . คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.
- นรินทร์ ชื่นชม. (2557). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- นิตยา ชื่นศิลป์. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวช .บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต .
- ปัญญาพล เหล่าทา และคณะ. (2560). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน จังหวัดสมุทรปราการ .บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว .กรุงเทพมหานคร .วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยสยาม
- วิษณุวัชร พลอยสระศรี. (2559). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการโรงพยาบาลเปาโล เมโมเรียล พหลโยธิน. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.
- ศศิกันต์ อุดมบารมีอนันต์ .(2561).ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันความงาม . คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.
- สุทินีกรณ์ โภชนาภรณ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร . เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ .
- อำไพ อภิสุนทรางกูร. (2559) . ปัจจัยทำนายนโยบายการนิเทศทางการแพทย์ของหัวหน้าหอผู้ป่วยโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์การนิเทศการพยาบาล การบริหารการพยาบาล มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อุไร ดวงระหว่า. (2554). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ One Stop Service กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี . คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับองค์แห่งการเรียนรู้ กรณีศึกษานาครอสมสินภาค 2

Human Resource Development and Learning Organization Development

case study of Government Saving Bank Regional Office 2

จิราภา สุรกิจบวร¹

Jirapa Surakitbaworn

สุจิตรา สามัคคีธรรม²

Sujitra Samakkethum

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรของธนาคารออมสินภาค 2 เพื่อศึกษาองค์การแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรธนาคารออมสินภาค 2 และศึกษาอิทธิพลต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ กับองค์การแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรธนาคารออมสินภาค 2 จำนวน 80 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test One-Way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regressions Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของบุคลากรธนาคารออมสินภาค 2 เกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ในภาพรวมมีความเห็นในระดับมาก และ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรธนาคารออมสินภาค 2 ในภาพรวมมีความเห็นในระดับมากเช่นเดียวกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรธนาคารออมสินภาค 2 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ ด้านการสอนงาน มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรธนาคารออมสินภาค 2 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ในธนาคารออมสินภาค 2 ได้แก่ ด้านแบบแผนความคิด มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรธนาคารออมสินภาค 2 อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ / องค์การแห่งการเรียนรู้

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะ ศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

This research objective is to study Human Resource Development of Government Savings Bank Regional Office 2, The learning organization development of government savings bank regional office 2, and The relationship between human resource development and learning organization development of government savings bank regional office 2 : 80 persons. Research instruments is questionnaire statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA and multiple regressions analysis at the significant level of 0.05.

The results of the study found that opinion personnel government savings bank regional office 2 regarding human resource development models. In general is a high level of influence as well. And opinions about learning organization development of government savings bank regional office 2 in overall a high level of influence as well. The hypothesis testing found that personal factors such as education level influence to relationship with learning organization development of government savings bank regional office 2 with statistical significance level of 0.05. Human resource development models include coaching influence to relationship of learning organization development of government savings bank regional office 2 with statistical significance level of 0.05. And learning organization development of government savings bank regional office 2 consisting of thinking patterns having influence to relationship with learning organization development of government savings bank regional office 2 with a significance level of 0.05.

Keywords: human resource development / learning organization development

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาสภาพแวดล้อมของสังคม ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในทุก ด้านความเจริญก้าวหน้าของวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมมีผลต่อองค์กรต่างๆ ต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน เป็นการรองรับความท้าทายต่อการเปลี่ยนแปลงทันที่ที่เกิดขึ้นรวมถึงความสามารถในการแข่งขัน เพื่อความอยู่รอดและความเจริญเติบโตขององค์กร เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในทุกองค์กร อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้การบริหารงานใน

องค์การทุกแห่งต่างเผชิญต่อ การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก กระบวนการจึงทำให้องค์การมี ประสิทธิภาพมากขึ้นในการทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์การเปลี่ยนแปลงนี้ เกี่ยวข้องกับส่วนต่างๆภายใน องค์การและมีผลกระทบต่อการใช้อำนาจหน้าที่ในสายการบังคับบัญชา ความรับผิดชอบของสมาชิกใน องค์การ และการติดต่อสื่อสารในองค์การ รวมทั้งแรงผลักดันจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ ขยาย ขอบเขตไปสู่สากลอย่างต่อเนื่องได้ (เนตรพัฒนา ยาวีราช, 2556)

ดังนั้นธนาคารออมสินจึงให้ความสำคัญ และมีการพัฒนาบุคลากรของตนเองอย่างเป็นระบบและมีความต่อเนื่องตลอดเวลาโดยสังเกตได้จากการที่แต่ละหน่วยงานต่างก็มีฝ่ายงาน ที่รับผิดชอบในการพัฒนา บุคลากรของตนเองพร้อมกับใช้งบประมาณเป็นจำนวนมาก ในการพัฒนาบุคลากรและดำเนินการคู่ขนานไป กับการพัฒนาในด้านอื่น ๆ องค์การต่างตระหนักว่าการพัฒนาทรัพยากรบุคคล เป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยเพิ่มพูน ความรู้พัฒนาทักษะในด้านต่าง ๆ ที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน ตลอดจนเสริมสร้างประสบการณ์สร้างทัศนคติที่ดี ที่ถูกต้องต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นเพื่อให้บรรลุตามนโยบายขององค์การ และองค์การใดจะประสบความสำเร็จในการ ดำเนินงานหรือไม่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการในการบริหาร อันได้แก่ เครื่องจักร เงินวัสดุอุปกรณ์ และคน เป็นต้น (อาภรณ์ ภู่วทิยาพันธ์, 2550) ธนาคารออมสินจึงได้เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้ความพร้อมในการปรับตัวให้ทันต่อสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลารวมทั้งในด้านการแข่งขันการ ให้บริการลูกค้าก็เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ ธนาคารจึงมีการพัฒนาบุคลากรเพื่อมุ่งเน้นในการเสริมสร้างศักยภาพบุคลากรและการปรับปรุงพัฒนาระบบ การดำเนินงานให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (เบญจมาศ คุ่มด้วง: 2547)

จากสภาพปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาเล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ว่ามี ส่วนสำคัญที่จะช่วยผลักดันทำให้ผลการดำเนินงานขององค์การดีขึ้น จึงได้ศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ กับองค์การแห่งการเรียนรู้ : กรณีศึกษาธนาคารของธนาคารออมสินภาค 2 เพื่อที่จะได้นำผลของการศึกษาค้นคว้า นี้ไปใช้ประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาและส่งเสริมและนำไปพัฒนาความรู้ความสามารถและประสิทธิภาพในการ ปฏิบัติงานของบุคลากรธนาคารออมสินภาค 2 และจะได้ช่วยเพิ่มขีดความสามารถเพื่อให้บรรลุสู่วัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่องค์การต้องการ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อองค์การ แห่งการเรียนรู้ของบุคลากรของธนาคารออมสิน ภาค 2

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับองค์การ แห่งการเรียนรู้ของบุคลากรธนาคารออมสิน ภาค 2

3. เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อองค์การแห่งการเรียนรู้ของบุคลากร ออมสินภาค 2

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีองค์การแห่งการเรียนรู้ กรณีศึกษาธนาคารออมสินภาค 2 ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลต่อองค์การแห่งการเรียนรู้ของธนาคารออมสินภาค 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากร

การพัฒนาบุคลากรเป็นการพัฒนาบุคลากรให้เกิดความสำเร็จตามวัตถุประสงค์นั้น ผู้บริหารจะต้องมีการเตรียมการวางแผนอย่างรอบคอบแล้วปัจจัยที่สำคัญคือต้องคัดเลือกวิธีการที่เหมาะสมและเป็นไปตามความต้องการของบุคลากรมีแนวทางการพัฒนาบุคลากร ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ อารรณ์ ภูวิทยาพันธ์ (2550: 199-205) มาเป็นกรอบในการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

(1 การฝึกอบรมในขณะทำงาน (OJT: On the Job Training)

(2 การสอนงาน (Coaching)

(3 การเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self-learning)

(4 การดูงานนอกสถานที่ (Visiting)

(5 การเข้าร่วมประชุมสัมมนา (Meeting and Seminar)

(6 การมอบหมายงาน (Job Enrichment)

(7 การศึกษาต่อ (Continuous Studying)

(8 การหมุนเวียนงาน (Job Rotation)

สรุปได้ว่า รูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง ผู้บริหารธนาคารออมสินภาค 2 มีกระบวนการดำเนินงานที่สนับสนุนและส่งเสริมให้บุคลากรเพิ่มพูนความรู้ทักษะและความสามารถให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับองค์การแห่งการเรียนรู้

ผู้วิจัยได้ศึกษาองค์การแห่งการเรียนรู้ตามแนวคิดของเซ็งเก้ Senge (1990: 139) มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งได้กล่าวว่า การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ที่ควรพัฒนา 5 ด้าน มีรายละเอียดดังนี้

- (1) ความรอบรู้แห่งตน (Personal Mastery)
- (2) แบบแผนความคิด (Mental Models)
- (3) การมีวิสัยทัศน์ร่วม (Shared Vision)
- (4) การเรียนรู้เป็นทีม (Team Learning)
- และ (5) ความคิดเชิงระบบ (Systems Thinking)

สรุปได้ว่า องค์การแห่งการเรียนรู้ หมายถึง ผู้บริหารธนาคารออมสินภาค 2 สนับสนุนให้บุคลากรในขยายศักยภาพของตนเองเกิดกระบวนการคิดวิเคราะห์รูปแบบการคิดใหม่ ๆ ที่หลากหลายมีการมาร่วมเรียนรู้ถึงวิธีการเรียนรู้ซึ่งกันและกันเพื่อสามารถสร้างผลงานตามที่ตั้งเป้าหมายและยังปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในองค์กรให้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ บุคลากรของธนาคารออมสินภาค 2 มีจำนวนทั้งหมด 100 คน (ธนาคารออมสินภาค 2, 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ พนักงานธนาคารออมสินภาค 2 ในการกำหนดขนาดตัวอย่างใช้วิธีคำนวณจากสูตร ทาโร ยามาเน่ (ลึวนสายยศ และ อังคนา สายยศ.; อ้างอิงจาก Yamane 1967: 886-887) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ 0.5 การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 100 คน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 ตัวอย่าง

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบสามารถเลือกคำตอบที่ตรงกับลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรูปแบบพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรของธนาคารออมสินภาค 2

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

(1) ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำแบบสอบถามที่คัดเลือกแล้วทั้งหมดลงหมายเลขประจำฉบับ โดยเรียงจาก 01-80 จัดทำคู่มือลงรหัส (Code Book) นำข้อมูลทั้งหมดมาลงรหัสเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยระดับคะแนนในแบบสอบถามไว้ 5 ระดับตาม Rating Scale วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยในทางสังคมศาสตร์ช่วยในการประมวลผลข้อมูลโดยระเบียบวิธีสถิติ เช่น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อแสดงภาพรวมของ ตัวแปรที่มีระดับการวัดแบบช่วง เกณฑ์การแบ่งช่วงชั้นคะแนนจากจำนวนระดับชั้นเท่ากับ 5 ชั้นคำนวณได้จากสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น = $\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$ และสรุปผลการศึกษาต่อไป

(2) ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ รายงานทางวิชาการ และบทความต่างๆ เพื่อศึกษาวิจัยในประเด็นนี้ การทบทวนทฤษฎีทำให้ได้กรอบแนวคิดและเค้าโครงในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

(1) การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent)

(2) การศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และ การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรของธนาคารออมสินภาค 2 โดยหลักสถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

(3) การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่มได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศที่มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรธนาคารออมสินภาค 2 สถิติที่ใช้คือ Independent t-test และความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป

ได้แก่ อายุระดับการศึกษาประสบการณ์ทำงาน และรายได้ต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์การแห่งการ เรียนรู้ของบุคลากรธนาคารออมสินภาค 2 สถิติที่ใช้คือ One-Way ANOVA: F-test กรณีที่พบว่ามีความสำคัญ ทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วย เซฟเฟ้ (Scheffe) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรธนาคารออมสิน ภาค 2 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regressions Analysis)

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย คิดเป็นร้อยละ 62.50 มีอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.80 มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.20 และมีรายได้ (ต่อเดือน) 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.20 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์รูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธนาคารออมสินภาค 2

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับอิทธิพลของรูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ใน ภาพรวมและรายด้าน

รูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์	\bar{X}	S.D.	ระดับอิทธิพล
ด้านการฝึกอบรมในขณะทำงาน	3.92	0.74	มาก
ด้านการสอนงาน	4.00	0.74	มาก
ด้านการเรียนรู้ด้วยตนเอง	3.84	0.82	มาก
ด้านการดูงานนอกสถานที่	3.96	0.76	มาก
ด้านการเข้าร่วมประชุมสัมมนา	4.26	0.71	มากที่สุด
ด้านการมอบหมายงาน	4.06	1.28	มาก
ด้านการศึกษาต่อ	4.08	0.66	มาก
ด้านการหมุนเวียนงาน	2.90	1.19	ปานกลาง
รวม	3.89	0.95	มาก

จากตาราง ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธนาคารออมสินภาค 2 ในภาพรวมมี อิทธิพลอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า มากที่สุดคือ ด้านการเข้าร่วมประชุมสัมมนามากที่สุด มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการศึกษาต่อมีอิทธิพล

อยู่ในระดับมาก ด้านการมอบหมายงาน มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ด้านการสอนงาน มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ด้านการดูงานนอกสถานที่ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ด้านการฝึกอบรมในขณะทำงาน มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ด้านการเรียนรู้ด้วยตนเอง มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก และด้านการหมุนเวียนงาน มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผลการวิเคราะห์การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ในธนาคารออมสินภาค 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับองค์การแห่งการเรียนรู้ในภาพรวมและรายด้าน

องค์การแห่งการเรียนรู้ของบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับอิทธิพล
ด้านความรอบรู้แห่งตน	3.60	0.87	มาก
ด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วม	3.97	0.78	มาก
ด้านแบบแผนความคิด	4.35	0.74	มากที่สุด
ด้านการเรียนรู้เป็นทีม	3.98	0.80	มาก
ด้านความคิดเชิงระบบ	3.67	0.80	มาก
รวม	3.91	0.80	มาก

จากตาราง ผลการวิจัยพบว่า องค์การแห่งการเรียนรู้ในธนาคารออมสินภาค 2 ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า มากที่สุด คือ ด้านแบบแผนความคิด มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเรียนรู้เป็นทีมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วม มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ด้านความคิดเชิงระบบ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก และด้านความรอบรู้แห่งตน มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก

4. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีองค์การแห่งการเรียนรู้ กรณีศึกษาธนาคารออมสินภาค 2 ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับองค์การแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรธนาคารออมสินภาค 2

เพศ	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
-----	-----	---	-----------	------	---	------

เพศ	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
องค์การแห่งการเรียนรู้	ชาย	50	4.04	0.40	1.18	0.94
	หญิง	30	3.93	0.36		

*p < .05

จากตาราง เปรียบเทียบความแตกต่างของเพศกับองค์การแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรธนาคารออมสิน ภาค 2 พบว่า พนักงานมีเพศที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อองค์การแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรธนาคารออมสินภาค 2 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลต่อองค์การแห่งการเรียนรู้ของธนาคารออมสิน ภาค 2

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรูปแบบการพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์กับองค์การแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรธนาคารออมสินภาค 2

รูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	2.614	0.87	7.06	0.00
ภายในกลุ่ม	76	9.386	0.12		
รวม	79	12.000			

*p < .05

จากตาราง เปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับองค์การแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรธนาคารออมสินภาค 2 พบว่า รูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลต่อองค์การแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรธนาคารออมสินภาค 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทสรุป

สรุป

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 5 ปี และมีรายได้ (ต่อเดือน) 15,001 – 20,000 บาท ผลการวิเคราะห์รูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธนาคารออมสินภาค 2 พบว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธนาคารออมสินภาค 2 ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา

เป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า มากที่สุดคือ ด้านการเข้าร่วมประชุมสัมมนา มากที่สุด มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการศึกษาต่อมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ด้านการมอบหมายงาน มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ด้านการสอนงาน มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ด้านการดูงานนอกสถานที่ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ด้านการฝึกอบรมในขณะทำงาน มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ด้านการเรียนรู้ด้วยตนเอง มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก และด้านการหมุนเวียนงาน มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ในธนาคารออมสินภาค 2 พบว่า องค์การแห่งการเรียนรู้ในธนาคารออมสินภาค 2 ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า มากที่สุด คือ ด้านแบบแผนความคิด มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเรียนรู้เป็นทีมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วม มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ด้านความคิดเชิงระบบ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก และด้านความรอบรู้แห่งตน มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก และผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยพบว่า สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีองค์การแห่งการเรียนรู้ กรณีศึกษาธนาคารออมสินภาค 2 ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 และสมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ไม่มีอิทธิพลต่อองค์การแห่งการเรียนรู้ของธนาคารออมสินภาค 2 อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปราย

จากการศึกษาเรื่องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับการพัฒนาองค์การแห่งการเรียนรู้กรณีศึกษาธนาคารออมสินภาค 2 เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อองค์การแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรธนาคารออมสินภาค 2 ที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

1.1 เพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อองค์การแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรธนาคารออมสินภาค 2 ไม่แตกต่างกันโดยเพศชายและเพศหญิงให้คะแนนด้านแบบแผนความคิดมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักขิกา ขจัดภัย (2556) พบว่า การเปรียบเทียบการรับรู้การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรสายสนับสนุนทางวิชาการมหาวิทยาลัยรามคำแหงจำแนกตามเพศ มีการรับรู้การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อองค์การแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรธนาคารออมสินภาค 2 ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านความรอบรู้แห่งตน ด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วม ด้านแบบแผนความคิด ด้านการเรียนรู้เป็นทีม และด้านความคิดเชิงระบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริัญญา สระ (2557) พบว่า ความเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของสถานศึกษาตามทรรศนะของผู้บริหารสถานศึกษาและครู

สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 5 เมื่อจำแนกตามอายุไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อองค์การแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรธนาคารออมสินภาค 2 ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านความรอบรู้แห่งตน ด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วม ด้านแบบแผนความคิด ด้านการเรียนรู้เป็นทีม และด้านความคิดเชิงระบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพนีย์ เปรียญกุล (2556) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับขององค์การแห่งการเรียนรู้ของประชาชนในตำบลโคกสะอาด ได้แก่ ระดับการศึกษา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.4 ประสิทธิภาพทำงานที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อองค์การแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรธนาคารออมสินภาค 2 ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านความรอบรู้แห่งตน ด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วม ด้านแบบแผนความคิด ด้านการเรียนรู้เป็นทีม และด้านความคิดเชิงระบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักขิกา ขจัดภัย (2556) พบว่าการเปรียบเทียบการรับรู้การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ ของบุคลากรสายสนับสนุนทางวิชาการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามประสบการณ์การทำงานมีการรับรู้การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเรียนรู้เป็นทีมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อองค์การแห่งการเรียนรู้ ของบุคลากรธนาคารออมสินภาค 2 ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านความรอบรู้แห่งตน ด้านการมีวิสัยทัศน์ ด้านแบบแผนความคิด ด้านการเรียนรู้เป็นทีม และด้านความคิดเชิงระบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เฉลิมฤทธิ์ สาระกุล (2555) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงาน เขตสระบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือนต่างกันไม่มีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ ด้านการสอนงาน มีอิทธิพลต่อองค์การแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรธนาคารออมสินภาค 2 อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมฤทธิ์ สาระกุล (2555) พบว่า ปัจจัยระดับองค์กรทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียว กันกับการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ โดย ด้านการสอนงาน ด้านภาวะผู้นำ ด้านการดำเนินงาน ด้านการมอบหมาย ด้านการจัดการ ด้านการจูงใจ ด้านการเรียนรู้ด้วยตนเอง มีความสัมพันธ์กับการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอิทธิพลต่อการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัด สำนักงานเขตสระบุรี

3. องค์การแห่งการเรียนรู้ในธนาคารออมสินภาค 2 ได้แก่ ด้านแบบแผนความคิด มีอิทธิพลต่อองค์การแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรธนาคารออมสินภาค 2 อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพร ปัญญา (2557) พบว่า ลักษณะขององค์การแห่งการเรียนรู้ในวิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน คือด้านการมีแบบแผนทางความคิดและด้านการคิดอย่างเป็นระบบ ซึ่งลักษณะการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ ในด้านการมีแบบแผนทางความคิด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านการเรียนรู้ในองค์การ อยู่ในระดับสูง ($r = 0.644$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kolody (2003) ได้ทำการวิจัยเรื่องการวินิจฉัยว่าทำอย่างไรจะให้การเรียนรู้เกิดขึ้นในองค์การโดยใช้ รูปแบบขององค์การแห่งการเรียนรู้โดยใช้แนวคิดของ Senge (1990) ที่ประกอบไปด้วยหลักการห้าประการคือความรอบรู้แห่งตนการเรียนรู้เป็น ทีมการสร้างวิสัยทัศน์ ร่วมการสร้างแบบจำลองความคิดและความคิดเชิงระบบ การศึกษาแสดงให้เห็นว่าองค์การที่เข้มแข็งต้องมี การสร้างวิสัยทัศน์ร่วมมีการสนับสนุนจากหลายระดับขององค์การเป็นการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และสามารถปรับเปลี่ยนได้เมื่อสภาพแวดล้อมเปลี่ยนไปเป็นการเรียนรู้ตลอดชีวิต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

จากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในด้านการ เข้าร่วมประชุมสัมมนา มีคะแนนสูงที่สุดแสดงให้เห็นว่าทางบุคลากรใน ธนาคารออมสินภาค 2 มีการให้การอบรมสัมมนา เข้าร่วมประชุมในการเพิ่มความรู้และนำความรู้มาเผยแพร่ให้กับบุคคลในองค์การและสามารถจะช่วยแบ่งเบาภาระงานเพื่อให้ผู้ได้บังคับบัญชาปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องทำให้องค์กรมีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ เช่นเดียวกับการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ในด้านแบบแผนความคิดที่มีคะแนนสูงที่สุดในการทำงานทุกฝ่าย องค์การมีการวางแผนการจัดการปฏิบัติงานให้ บรรลุเป้าหมายที่กำหนด มีลักษณะที่เอื้อให้เกิดการเรียนรู้ใหม่ๆ มีการร่วมกันด้วย และมีการแก้ปัญหา เพื่อที่จะเกิดขึ้นในการปฏิบัติ และมีการรับมือหากเกิดปัญหาเพื่อจะได้แก้ปัญหาทันตามกำหนดส่วนการ พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้าน การหมุนเวียนงาน มีคะแนนต่ำสุดอาจเนื่องมาจาก การหมุนเวียนการทำงานอาจทำให้ บุคลากรทำงานไม่ต่อเนื่องและไม่มีประสิทธิภาพ บุคลากรยังไม่สามารถแก้ปัญหาการทำงานในลักษณะการมองภาพรวม และแก้ไขอย่างเป็นระบบ เช่นเดียวกับการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ ในด้านความรอบรู้แห่งตน ที่มีผู้ที่ยังขาดความกระตือรือร้นสนใจและ ใฝ่ที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ภายในองค์การดังนั้นองค์การควรมีการสนับสนุนการสร้างสรรคความรู้ให้ บุคคลกรมีความคิด ความสัมพันธ์ในการปฏิบัติงานให้องค์กรมีประสิทธิภาพ และสามารถแบ่งปันความรู้และแลกเปลี่ยนความรู้

ด้านต่าง ทำให้ทักษะต่าง ๆ ระหว่างกันซึ่งของบุคลากรในองค์กรและสามารถนำไปปรับใช้ในการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้นเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อมุ่งสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ผู้วิจัยควรมีการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารภายในองค์กร เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวกับการบริหารงานหรือทำการสนทนากลุ่ม เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นและสอบถาม ถึงแนวทางข้อเสนอแนะในแต่ละด้านของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับองค์กรแห่งการเรียนรู้ในองค์กร เพื่อนำมาวิเคราะห์และปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- เฉลิมฤทธิ์ สารกุล (2555) . **ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัด สำนักงานเขตสระบุรี**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ฐาปนีย์ เบริญกุล (2556) . **องค์กรแห่งการเรียนรู้ในตำบลโคกสะอาดมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับองค์กรแห่งการเรียนรู้ของประชาชนในตำบลโคกสะอาด อำเภอหนองแสง จังหวัดสระบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดารณี พิมพ์ช่างทองและ อภิรดา สุทธิสานนท์ (2558). **การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการเรียนรู้เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจประจำท้องถิ่นสู่สังคมแห่งการเรียนรู้**. สุทธิปริทัศน์ ปีที่ 29, (90)14-30.
- เนตรพัฒนา ยาวีราช (2556). **การจัดการเปลี่ยน แปลงและพัฒนาองค์กร**. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ลกรุ๊ป.
- เบญจมาศ คุ่มด้วง (2547). **ความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์กรกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่**. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร/กรุงเทพฯ.
- ลักขิกา ขจัดภัย (2556) . **การรับรู้การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรสายสนับสนุนทางวิชาการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง**. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ (2538). **เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 4)**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ศิริบุญญา สระ (2557) . **ความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของสถานศึกษาตามทฤษฎีของผู้บริหาร
สถานศึกษาและครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 5.** วิทยานิพนธ์หลักสูตร
ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

อาภรณ์ ภู่วิทยาพันธ์, 2550). *Career development in practice.* กรุงเทพฯ: เชนอาร์เซ็นเตอร์.

อัมพร ปัญญา (2557) . **ปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ในวิทยาลัยราชพฤกษ์.**
วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนมกราคม - มิถุนายน 2557.

Kolody (2003). *An Investigation of How Learning Occurs in an Organization.* Master Abstracts
International. 42(03): 723-B. (UNI No. MQ84570).

Senge (1990). *The fifth discipline: The art and practice of the learning organization.* New York:
McGraw-Hill.

**ทักษะการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มเครือข่ายสถานศึกษาเขมราฐ-นาแวง
สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุบลราชธานีเขต 2**

Management Skills of School Administrators in School Network of Khemarat-Nawaeng School
Cluster under the Jurisdiction of Ubon Ratchathani Primary Educational Service Area 2

จิระศักดิ์ แก้วสิงห์¹ สุรางคนา มัณยานนท์² สุรศักดิ์ หลาบมาลา³ และ อุดุลศักดิ์ สุนทรโรจน์⁴

Jeerasak kaewsing Surangkana Manyanon Surasak Labmala and Adulsak Sunthornrot

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบทักษะการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษา
จำแนกตามสถานภาพตามความคิดเห็นของครูผู้สอน และคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐานในกลุ่ม
เครือข่ายสถานศึกษาเขมราฐ-นาแวงสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุบลราชธานีเขต 2
ใน 3 ทักษะ ได้แก่ ทักษะเทคนิควิธี ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ และทักษะด้านความคิดรวบยอด ซึ่งทักษะ
ทั้ง 3 ประการนี้เป็นคุณลักษณะที่สำคัญของผู้บริหาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ครูผู้สอนใน
สถานศึกษา จำนวน 174 คน และคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐานที่เป็นบุคคลภายนอกในกลุ่ม
เครือข่ายสถานศึกษาเขมราฐ-นาแวง จำนวน 102 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีค่าดัชนี
ความสอดคล้อง เท่ากับ 1 ทุกข้อ ค่าอำนาจจำแนกรายข้อระหว่าง 0.45 – 0.87 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ
0.91 การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน
ด้วยสถิติ t-test ผลการวิจัย พบว่า ทักษะการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษาอยู่ในระดับมาก และ
การเปรียบเทียบระดับทักษะการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษา พบว่า ครูผู้สอน และคณะกรรมการ
สถานศึกษา มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ทักษะการบริหาร; ผู้บริหารสถานศึกษา; กลุ่มเครือข่ายสถานศึกษาเขมราฐ-นาแวง

Abstracts

The objectives of this research were to study and compare management skills of school
administrators classified by opinions of teachers and basic school board members in School
Network of Khemarat-Nawaeng School Cluster under the Jurisdiction of Ubon Ratchathani
Primary Educational Service Area 2. In 3 skills which are Technical Skill, Human Skill and
Conceptual Skill. The sample included 174 teachers and 102 school board members of schools

¹ มหาวิทยาลัยราชธานี อ.เมือง จ.อุบลราชธานี 34000 โทร.089-5848832 e-mail: nudaeng101@gmail.com

² มหาวิทยาลัยราชธานี อ.เมือง จ.อุบลราชธานี 34000 โทร.089-5848832

³ มหาวิทยาลัยราชธานี อ.เมือง จ.อุบลราชธานี 34000 โทร.089-5848832

⁴ มหาวิทยาลัยราชธานี อ.เมือง จ.อุบลราชธานี 34000 โทร.089-5848832

who were no school personnel in School Network of Khemarat-Nawaeng School. A research tool was a questionnaire with 1 in all items, discriminant values between 0.45-0.87, and reliability of 0.91. Analyzed data by means of frequency, percentage, mean, standard deviation, and t-test for hypothesis testing. The findings were as follow: Management skills of school were at the high level. And comparison of management skills of school administrators found not to be different.

Keywords : Management Skills; School Administrators; School Network of Khemarat-Nawaeng

บทนำ

สถานศึกษาเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการจัดการศึกษา โดยมุ่งเน้นภารกิจหลักในการปฏิรูปการเรียนรู้ เพื่อให้ผู้เรียนทุกคนเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ มีความรู้คู่คุณธรรมและอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข ด้วยเหตุนี้ การพัฒนาคุณภาพการศึกษาจึงเป็นเรื่องจำเป็นที่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญ เพื่อให้สถานศึกษาสามารถจัดการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับภารกิจตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 และ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2553 อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่า สถานศึกษาทุกแห่งได้มุ่งเน้นให้มีการยกระดับการบริหารงานวิชาการให้เป็นงานหลักที่สำคัญของการบริหารการศึกษา ประกอบกับสังคมยุคปัจจุบันคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีถือได้ว่าเป็นอุปกรณ์สำคัญในการศึกษาสมัยใหม่ สำหรับแนวทางการบริหารการศึกษาของผู้บริหารนั้น นอกจากจะมีความรอบรู้ภาวะผู้นำและกระบวนการจัดการองค์การบริหารแล้วยังไม่เพียงพอ ต้องมีความสามารถในเรื่องการบริหารในภาวะวิกฤติการบริหารเพื่อการเปลี่ยนแปลง การจัดการศึกษาของผู้บริหารสถานศึกษาจะประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้บริหารต้องมีความรู้ความสามารถ เข้าใจหลักการบริหารอย่างแท้จริง ตลอดจนการมีทักษะการบริหารสอดคล้องกับการศึกษาและวิเคราะห์ของโรเบิร์ต แอล แคทซ์ ที่กล่าวว่า ทักษะการบริหารจำเป็นต้องมีเพื่อให้การดำเนินการบริหารได้ผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพนั้นมี 3 ทักษะ ได้แก่ ทักษะเทคนิควิธี ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ และทักษะด้านความคิดรวบยอด ซึ่งทักษะทั้ง 3 ประการนี้ เป็นคุณลักษณะที่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญ เพราะจะนำมาซึ่งความสำเร็จในการบริหารการศึกษาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (วิจิตร ศรีสอ้าน.2554)

สำหรับโรงเรียนในกลุ่มเครือข่ายสถานศึกษาเขมราฐ-นาแวง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุบลราชธานี เขต 2 นั้น จากรายงานผลการประเมินคุณภาพภายนอกกรอบสาม (สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน) ปี 2554-2558) โรงเรียนส่วนใหญ่ในภาพรวม ก็พบปัญหาด้านการจัดการศึกษาที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน คือ ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (O-Net) อยู่ในระดับต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่โรงเรียนกำหนดไว้ ซึ่งถือว่าเป็นปัญหาสำคัญที่ต้องเร่ง

พัฒนาคุณภาพของผู้เรียน คุณภาพของการบริหารงานวิชาการ คุณภาพของครูผู้สอน ให้สามารถยกระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนให้สูงขึ้นในอนาคต

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาทักษะการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มเครือข่ายสถานศึกษาเขมราฐ-นาแวง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุบลราชธานีเขต 2 ใน 3 ทักษะ ได้แก่ ทักษะเทคนิควิธี ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ และทักษะด้านความคิดรวบยอด เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการศึกษาและพัฒนาคุณภาพของผู้เรียนให้เป็นอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทักษะการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มเครือข่ายสถานศึกษาเขมราฐ-นาแวง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุบลราชธานี เขต 2
2. เพื่อเปรียบเทียบทักษะการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษา จำแนกตามสถานภาพตามความคิดเห็นของครูผู้สอน และคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐานในกลุ่มเครือข่ายสถานศึกษาเขมราฐ-นาแวง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุบลราชธานีเขต 2

วิธีการวิจัย

1. ประชากร

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ครูผู้สอนในสถานศึกษา จำนวน 181 คน และคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐานที่เป็นบุคคลภายนอกในกลุ่มเครือข่ายสถานศึกษาเขมราฐ-นาแวง จำนวน 102 คน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุบลราชธานี เขต 2 รวม จำนวน 283 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ครูผู้สอนในสถานศึกษา จำนวน 174 คน และคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐานโดยไม่นับผู้แทนครูในกลุ่มเครือข่ายสถานศึกษาเขมราฐ-นาแวง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุบลราชธานี เขต 2 จำนวน 102 คน รวมเป็น 276 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1976: 727-728) และได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาทักษะการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มเครือข่ายสถานศึกษาเขมราฐ-นาแวง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุบลราชธานี เขต 2 ได้อาศัยแนวคิดทักษะการบริหารของแคทซ์ (Katz.1955: 33-42) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ด้านคือ

2.1 ทักษะด้านเทคนิควิธี

2.2 ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์

2.3 ทักษะด้านความคิดรวบยอด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบระดับทักษะการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มเครือข่ายสถานศึกษา เขมราฐ-นาแวง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุบลราชธานี เขต 2

3. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารสถานศึกษา ทั้งในและนอกสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุบลราชธานี เขต 2 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะการบริหารของตนเอง ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบทักษะการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษา จำแนกตามสถานภาพตามความคิดเห็นของครูผู้สอน และคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน ในกลุ่มเครือข่ายสถานศึกษาเขมราฐ-นาแวง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุบลราชธานีเขต 2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ครูผู้สอนในสถานศึกษา จำนวน 174 คน และคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐานที่เป็นบุคคลภายนอกในกลุ่มเครือข่ายสถานศึกษาเขมราฐ-นาแวง จำนวน 102 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีค่าดัชนีความสอดคล้อง เท่ากับ 1 ทุกข้อ ค่าอำนาจจำแนกรายข้อระหว่าง 0.45 – 0.87 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ t-test

ผลการวิจัย

1. จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทักษะการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษา ในกลุ่มเครือข่ายสถานศึกษาเขมราฐ - นาแวง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุบลราชธานี เขต 2 โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ทั้งโดยรวม และรายด้าน ปรากฏดังตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทักษะการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษา ในกลุ่มเครือข่ายสถานศึกษาเขมราฐ-นาแวง สังกัดสำนักเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุบลราชธานีเขต 2 โดยรวมและรายด้าน

ทักษะการบริหารของผู้บริหาร สถานศึกษา	สถานภาพ					
	ครูผู้สอน (n=174)			คณะกรรมการสถานศึกษา (โดยไม่นับผู้แทนครู) (n=102)		
	(\bar{X})	S.D.	ระดับ	(\bar{X})	S.D.	ระดับ
	1. ด้านเทคนิควิธี	3.95	0.54	มาก	4.06	0.61
2. ด้านด้านมนุษยสัมพันธ์	4.26	0.54	มาก	4.38	0.40	มาก
3. ด้านความคิดรวบยอด	4.24	0.59	มาก	4.31	0.76	มาก
รวม	4.15	0.50	มาก	4.25	0.40	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ในภาพรวม ทักษะการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มเครือข่ายสถานศึกษาเขมราฐ-นาแวง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุบลราชธานี เขต 2 ทั้งครูผู้สอนและคณะกรรมการสถานศึกษาอยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนี้

1.1 ครูผู้สอน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.50) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากสูงไปหาต่ำ ได้แก่ ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ ทักษะด้านความคิดรวบยอด และทักษะด้านเทคนิควิธี ตามลำดับ

1.2 คณะกรรมการสถานศึกษา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.40) เรียงลำดับจากสูงไปหาต่ำ ได้แก่ ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ ทักษะด้านความคิดรวบยอด และทักษะด้านเทคนิควิธี ตามลำดับ

2. จากการศึกษาระยะเปรียบเทียบทักษะการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษา ในกลุ่มเครือข่ายเขมราฐ-นาแวง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุบลราชธานี เขต 2 จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) ปรากฏดังตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 แสดงผลการเปรียบเทียบทักษะการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มเครือข่าย
เขมราฐ-นาแวง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุบลราชธานี เขต 2 จำแนก
ตามสถานภาพ โดยใช้ t-test

ทักษะของผู้บริหาร สถานศึกษา	สถานภาพ	\bar{X}	S.D.	t	p
ด้านเทคนิควิธี	- ครูผู้สอน	3.95	0.54	-0.89	0.15
	- คณะกรรมการสถานศึกษา	4.06	0.61		
ด้านมนุษยสัมพันธ์	- ครูผู้สอน	4.26	0.54	-0.98	0.37
	- คณะกรรมการสถานศึกษา	4.38	0.40		
ด้านความคิดรวบยอด	- ครูผู้สอน	4.24	0.59	-0.50	0.11
	- คณะกรรมการสถานศึกษา	4.31	0.76		
รวม	ครูผู้สอน	4.15	0.50	-0.90	0.20
	คณะกรรมการสถานศึกษา	4.25	0.40		

$P < 0.05$ *มีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า ทักษะการบริหารของผู้บริหารของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มเครือข่าย
เขมราฐ-นาแวง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุบลราชธานี เขต 2 ของผู้ตอบ
แบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพของครูผู้สอน และคณะกรรมการสถานศึกษาชั้นพื้นฐาน พบว่า

- ทักษะด้านเทคนิควิธี ครูผู้สอนมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.95$) อยู่ในระดับมาก คณะกรรมการสถานศึกษา
พื้นฐาน ($\bar{X} = 4.06$) อยู่ในระดับมาก

- ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ ครูผู้สอนมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.26$) อยู่ในระดับมาก คณะกรรมการ
สถานศึกษาชั้นพื้นฐาน ($\bar{X} = 4.38$) อยู่ในระดับมาก

- ทักษะด้านความคิดรวบยอด ครูผู้สอนมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.24$) อยู่ในระดับมาก และคณะกรรมการ
สถานศึกษาชั้นพื้นฐาน ($\bar{X} = 4.31$) อยู่ในระดับมาก

จากผลการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มี
คำตอบ 2 กลุ่ม คือ ครูผู้สอน และคณะกรรมการสถานศึกษา พบว่า ด้านเทคนิค ได้ค่า (t) เท่ากับ -0.89

และคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษาเช่นเดียวกัน ผู้บริหารสถานศึกษาได้แสดงการมีส่วนร่วมในการบริหารสถานศึกษาอย่างเหมาะสมทุกขั้นตอน ทักษะการบริหารให้ครูผู้สอนและคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐานได้รับรู้ทั้ง 3 ทักษะ ในการบริหารงาน 4 ด้าน คือ งานวิชาการ งานบริหารงบประมาณ งานบริหารงานบุคคล และงานบริหารงานทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับ สมสมัย ผลารักษ์ (2552: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องทักษะการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี เขต 2 ผลการวิจัยพบว่าทักษะการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษาโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่าง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านเทคนิควิธี ผู้บริหารควรจัดทำ และปรับปรุงหลักสูตรสถานศึกษาอย่างต่อเนื่องให้เหมาะสมกับผู้เรียนและท้องถิ่นจัดให้มีการนิเทศติดตามประเมินผลการใช้หลักสูตรสถานศึกษาและควรมีการส่งเสริมให้ผู้ร่วมงานได้เข้ารับการฝึกอบรมเสริมความรู้ใหม่ ๆ

1.2 ด้านมนุษยสัมพันธ์ ผู้บริหารสถานศึกษาควรส่งเสริมให้บุคลากรร่วมแสดงความคิดเห็นในการทำงานทุกขั้นตอนได้อย่างอิสระเพื่อหาข้อยุติทางความคิด ยอมรับความคิดเห็น ข้อขัดแย้งและความผิดพลาดของบุคลากร ตัดสินปัญหาด้วยเหตุผล และเข้าใจความรู้สึกสภาพปัญหาของบุคคลอย่างดี

1.3 ด้านความคิดรวบยอด ผู้บริหารควรติดตามการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ทำตนเป็นแบบอย่างในการแสวงหาความรู้ในทุก ๆ ด้าน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาทักษะการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษา ในกลุ่มเครือข่ายสถานศึกษาเขมราฐ-นาแวง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุบลราชธานี เขต 2

2.2 ควรศึกษาปัญหาทักษะการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษา ในกลุ่มเครือข่ายสถานศึกษาเขมราฐ-นาแวง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุบลราชธานี เขต 2 เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของผู้บริหารสถานศึกษา

2.3 ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษากับประสิทธิผลของสถานศึกษา ในกลุ่มเครือข่ายสถานศึกษาเขมราฐ-นาแวง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุบลราชธานี เขต 2

เอกสารอ้างอิง

- ธงชัย เนื่องสิทธิ์. (2549). *ทักษะการบริหารของผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานการประถมศึกษาอำเภอเสด็จ ตำบล จังหวัดชลบุรี*. ปรินิพนธ์ กศ.ม.สาขาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัยบูรพา.
- วิจิตร ศรีสะอาด. (2554). *ปรัชญาและการพัฒนาการศึกษา*. ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและระบบการบริหารการศึกษา หน่วยที่ 1-5. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สมสมัย ผลารักษ์. (2552). *ทักษะการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี เขต 2*. ปรินิพนธ์ สาขาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัยบูรพา.
- Katz, R.L. (1955). *Skill of an Effective Administrator*. Harvard Business. Review, 33-34.
- Yamane, Taro. (1976). *Statistics : An introductory analysis (2nd ed.)*. New York : Harper and Row.

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด

Passenger Satisfaction toward the Bus Services of Vihan Dang Transport Co., Ltd.

จุฑามาศ จุกเกลี้ยง Jutamas Chukliang¹

ปิยะนนท์ พริงน้อย Dr.Piyanon Phuengnoi²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด จำแนกตามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด 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 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือด้านราคา รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้ายคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สัญชาติ วัตถุประสงค์ในการเดินทางและความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ การใช้บริการ รถโดยสารประจำทาง

Abstract

The objectives of this research were to 1) analyze the passenger satisfaction toward the bus services of Vihan Dang Transport Co. Ltd., and 2) compare the passenger satisfaction

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

toward the bus services of Vihan Dang Transport Co. Ltd, according to the respondent personal background. The samples of this research were four hundred passengers of Vihan Dang Transport bus services. The research tools was the questionnaire. The data received were analyzed by descriptive statistics [frequency, percentage, mean, and standard deviation], and by inferential statistics [t-test, and F-test (One-way ANOVA)]. If the difference with pair-wise comparisons at 0.05 were found, the Least Significant Difference (LSD) was used to determine the difference.

The results found that the majority of the respondents were satisfied with the overall bus services of Vihan Dang Transport Co. Ltd. at the highest level. When considering at each factor, the factor of price received the highest mean score. Next on down were the factors of service process, service staff, product, physical appearance, marketing promotion, and the channel of distribution, respectively. In terms of the results of the hypothetical testing, it revealed that the respondents who were from different age group, occupation, average monthly income, educational level, nationality, objectives of travelling, and frequency of travelling had different level of satisfaction toward the bus services of Vihan Dang Transport Co. Ltd. at statistical significant level of 0.05. On the other hand, the respondents who were from different gender had different level of satisfaction toward the bus services of Vihan Dang Transport Co. Ltd. at no statistical significant level of 0.05.

Keywords : Satisfaction; Service Use; Bus Services

บทนำ

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การคมนาคมขนส่งนับว่ามีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชนอย่างมาก ที่จะต้องใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เช่น สถานศึกษา สถานที่ทำงาน เดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ รวมถึงการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว ปัจจุบันการเดินทางในประเทศไทยมีหลากหลายช่องทางให้ประชาชนสามารถเลือกใช้ในการเดินทางได้ตามต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ การคมนาคมทางบก เป็นเส้นทางหลักที่ไปได้ทั่วถึงทุกจังหวัดในประเทศไทย การเดินทางทางบกมีให้เลือกหลากหลาย ได้แก่ รถประจำทาง รถสองแถว รถแท็กซี่ รถตุ๊กตุ๊ก รถมอเตอร์ไซด์ รถไฟ และรถเช่า การคมนาคมทางน้ำ เมืองไทยมีแม่น้ำลำคลองอยู่ทั่วไป อีกทั้งยังมีพื้นที่ติดทะเลทั้งฝั่งอ่าวไทยและอันดามันอีกด้วย จึงทำให้มีการสัญจรทางน้ำมาตั้งแต่โบราณ เพราะมีคลองอยู่ทั่วเมือง ปัจจุบันแม้จะมีคลองน้อยลง แต่ก็ยังมีหลายคลองที่มีเรือโดยสารวิ่งรับส่งคนตามท่าเรือ ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นที่กรุงเทพมหานครหรือต่างจังหวัด นอกจากนี้ยังมีเรือโดยสารที่รับส่งคนตามท่าเรือ ต่าง ๆ แล้ว ยังมีเรือที่ให้บริการนักท่องเที่ยวเพื่อ

กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เช่น นั่งเรือชมวิว พาไปดำน้ำดูปะการัง ตกปลา ตกหมึก ฯลฯ และการคมนาคมทางอากาศ เมืองไทยมีสายการบินภายในประเทศหลายสาย แม้จะยังให้บริการไม่ทุกจังหวัด แต่ก็ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยเฉพาะจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมมักจะมีสนามบิน เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางของนักท่องเที่ยว สำหรับในกรุงเทพฯ มีสนามบินหลัก 2 แห่งคือ ท่าอากาศยานดอนเมือง และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ นอกจากนี้ยังมีเครื่องบินแบบเหมาลำให้เช่า สำหรับผู้ที่ต้องการเดินทางทางเครื่องบินที่ต้องการความเป็นส่วนตัวและมีอิสระในการเดินทางมากขึ้น

การคมนาคมทางบก เป็นช่องทางการขนส่งที่ประชาชนนิยมใช้มากที่สุด โดยเฉพาะประชาชนที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด ถือว่าการคมนาคมขนส่งทางบกนั้นมีบทบาทสำคัญอย่างมาก เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว และเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่มากนัก ประกอบกับเส้นทางเดินรถมีการปรับปรุงพัฒนาและเพิ่มเส้นทางเพื่อความสะดวกในการสัญจรมากขึ้น เช่น การขนส่งผู้โดยสาร การขนส่งสินค้า สัตว์ หรือสิ่งของอื่น ๆ

ประชาชนจำนวนมากจึงเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางเป็นหลัก มากกว่าการเดินทางด้วยช่องทางอื่น ๆ เพราะสามารถลดค่าของชีพของประชาชนได้ นอกจากนี้ระบบขนส่งผู้โดยสารมีรูปแบบการเดินทางที่หลากหลาย สะดวก และมีราคาที่เหมาะสม

ในปัจจุบันประชาชนเลือกใช้รถส่วนตัวในการเดินทางกันเป็นจำนวนมากรวมถึงการเดินทางทางอากาศในราคาประหยัด ธุรกิจการให้บริการขนส่งผู้โดยสาร จึงต้องตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ จนเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก โดยการให้บริการที่มีคุณภาพ จึงจำเป็นต้องทราบถึงความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการรถโดยสารประจำทาง เพื่อนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ และยังทราบถึงคำร้องเรียนหรือความไม่พอใจจากผู้ใช้บริการ เพื่อให้ได้การบริการที่มีคุณภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

บริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด เป็นหน่วยงานเอกชน จัดตั้งขึ้นเมื่อ วันที่ 26 มกราคม พ.ศ.2510 เพื่อทำการขนส่งทั้งคนและสินค้าทางบก ตลอดจนการขอสัมปทานเพื่อการนี้ บริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด ซึ่งเป็นผู้ได้รับอนุญาตประกอบการขนส่งประจำทางด้วยรถที่ใช้ในการขนส่งผู้โดยสารในเส้นทางต่าง ๆ รวม 8 เส้นทาง มีรถให้บริการทั้งสิ้น 90 คัน บริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด มีหน้าที่ในการจัดบริการรถโดยสารประจำทาง เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในการเดินทาง ให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง บริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด ผลการวิจัยนี้จะสามารถนำไปใช้เพื่อปรับปรุง พัฒนา และวางแผนการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการบริการของรถโดยสารประจำทาง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด ใน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

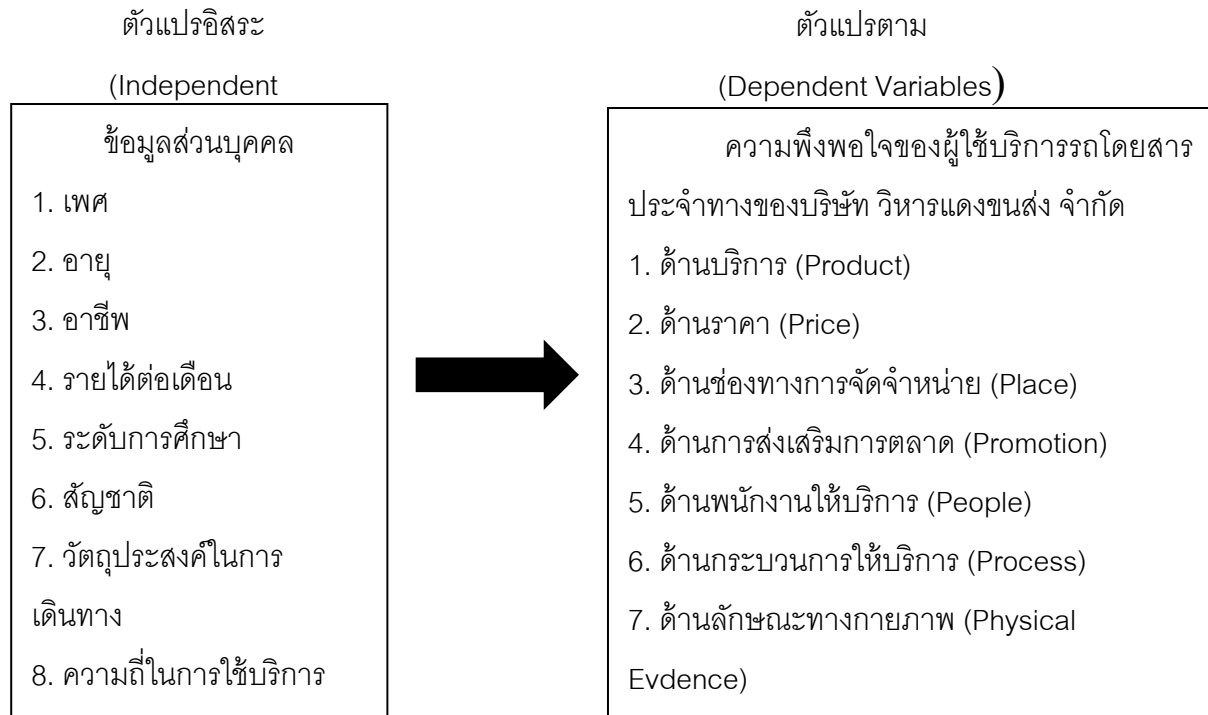
2 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด จำแนกข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สัญชาติ วัตถุประสงค์ในการเดินทางและความถี่ในการใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Kotler (2003, อ้างถึงใน เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ และภควดี เลิศกาญจนวัตติ, 2558) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงชุดเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายหรืออาจเรียกว่า 4P's ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการ 4P's ยังไม่เพียงพอต่อการบริการให้บรรลุผลสำเร็จได้เพราะการบริการผู้ให้บริการจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการหรือผู้บริโภคด้วยดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) จะต้องการเพิ่มเติมอีก 3 กลยุทธ์นั้นคือ 3P เสริมให้การบริการนั้นเป็นที่ประทับใจแก่ผู้บริโภคได้อย่างมากยิ่งขึ้นซึ่งได้แก่บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) การนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้กล่าวมาไว้ทั้งหมดจะใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด ซึ่งจะทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของ บริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด โดยนำแนวคิดทฤษฎีของ Philip Kotler (2012) ได้มีแนวความคิด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจของการบริการ (Market Mix) โดยการบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการศึกษา ดังนี้



ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณ (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรภูมิ เอกะกุล, 2543) ขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ 385 คน เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดผู้ศึกษาขอ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษา ทฤษฎีจากนักวิชาการ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล มิถุนายน - กันยายน 2562 โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด เมื่อได้ข้อมูลครบจำนวนแล้ว จึงเก็บรวบรวมแบบสอบถามเพื่อนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำมาวิเคราะห์ตามหลักสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติคือ 1. สถิติพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด โดยค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ นำเสนอในรูปของการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปตาราง ประกอบความเรียง 2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยการใช้สถิติ T-test สำหรับกลุ่มตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปรอิสระมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ F-test (One way ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของ บริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด

(n = 400)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	\bar{X}	SD.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.59	0.530	มากที่สุด	4
ด้านราคา	4.69	0.523	มากที่สุด	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.37	0.575	มากที่สุด	6
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.47	0.704	มากที่สุด	5
ด้านพนักงานให้บริการ	4.60	0.521	มากที่สุด	3
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.62	0.528	มากที่สุด	2
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.59	0.559	มากที่สุด	4
รวม	4.56	0.482	มากที่สุด	

จากตาราง พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.62) ด้านพนักงานให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.60) ด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.59) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.47) และอันดับสุดท้ายคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.37) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สัญชาติ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนภาพรวมและด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

สมมติฐานที่ 4 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

สมมติฐานที่ 5 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

สมมติฐานที่ 6 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือด้านราคา รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้ายคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธา คาประสิทธิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แบรินด์ (Brand) นครชัยแอร์มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ สะหุณิล (2556) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการโดยรวม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการของ Philip Kotler (2012 อ้างถึงใน รุจิรา ตันเทอดทิตย. 2559) กล่าวถึง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรมอบให้แก่ผู้ใช้บริการเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการและเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ เพราะสภาวะการณ์ในปัจจุบันมีการแข่งขันในธุรกิจการให้บริการขนส่งผู้โดยสารค่อนข้างสูงมาก ไม่ใช่เฉพาะการแข่งขันในอุตสาหกรรมรถโดยสารประจำทางเท่านั้น แต่รวมไปถึงการเดินทางรถอื่น ๆ โดยมีค่าโดยสารใกล้เคียงกันไม่แตกต่างกันมาก เช่น รถไฟ หรือ สายการบินราคาต่ำ ดังนั้น การตัดสินใจที่ผู้ใช้บริการแต่ละครั้ง ผู้ใช้บริการจะมีการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของผู้ให้บริการแต่ละราย เพื่อนำมาประกอบกับราคาค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้ง เพื่อดูความคุ้มค่าที่สุดที่ผู้ใช้บริการได้รับ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ควรมีความดี และได้มาตรฐาน ตรงตามที่ถูกค่าต้องการ รวมถึงมีราคาที่เหมาะสม รถโดยสารมีสภาพดี เครื่องยนต์ไม่ขัดข้องระหว่างการเดินทาง อากาศเย็นสบาย ภายในรถมีความสะอาด มีอุปกรณ์สร้างความบันเทิงภายในรถ เช่น ทีวี ภาพยนตร์ เครื่องเสียง มีความสมบูรณ์ของเบาะและพนักเก้าอี้ที่ให้บริการดีเยี่ยม จึงมีอิทธิพลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น และควรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม รวมถึงมีมาตรฐานในการให้บริการและคุ้มค่าใช้จ่าย จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปพิชญา แทนประสาน (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสาร ทำรถตู้สายอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการกำหนดอัตราค่าโดยสารที่คุ้มค่ากว่าการเดินทางรูปแบบอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการของ Philip Kotler (2012, อ้างถึงใน รุจิรา ตันเทอดทิตย. 2559) โดยได้มุ่งเน้นความสำคัญด้านการตลาด จะต้องมีความเป็นเลิศ ด้านการตลาดภายนอกในด้านการกำหนดราคาของสินค้า (price) ทางบริษัทฯ ควรมีการกำหนดอัตราค่า

โดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับระยะทางที่มีมาตรฐานแน่นอนเพื่อความเป็นธรรมต่อผู้โดยสาร แสดงราคา ค่าบริการไว้อย่างชัดเจน และมีความเหมาะสมระหว่างราคากับบริการที่ได้รับ และควรคำนึงถึงความเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างในการใช้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิ ศาประสิทธิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์ นครชัยแอร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ระบบการจอง/ชำระค่าตัวโดยสารมีความสะดวกในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริรัตน์ สะหุณิล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจำนวน และการกระจายตัวพื้นที่ต่าง ๆ ของสถานีรถไฟฟ้า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิภา รักษ์วงศ์ตระกูล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านที่โมบายแอปพลิเคชันหาดาวนโหลดได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการของ Philip Kotler (2012, อ้างถึงใน รุจิรา ตันเทอดทิพย์, 2559) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางหรือกิจกรรมที่นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการไปสู่ผู้ใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อรับรู้ในคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าและบริการ ดังนั้น บริษัทฯ จึงต้องคำนึงถึงในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอการบริการ ควรมีความสะดวกสบายในการซื้อตัวโดยสาร ช่องทางการจำหน่ายตัวโดยสารเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงมีการจัดทำระบบจองตัว/จองที่นั่งที่หลากหลายช่องทาง มีความสะดวกและง่ายต่อการซื้อ /จองตัว /เปลี่ยนตัว / คืนตัว การจองตัวทางโทรศัพท์มีความสะดวก และการจองตัวทางอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกสบาย ครอบคลุมและรวดเร็ว จะช่วยอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ไม่รู้สึกรู้สึกถึงความยุ่งยากในการเดินทางในแต่ละครั้ง รวมถึงการใช้ระยะเวลาไม่นานในการซื้อตัวโดยสารและสามารถนำไปชำระที่ไหนก็ได้ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ธนาคารธนาคาร ตู้ ATM ชำระผ่านบัตรเครดิตหรือ เคาน์เตอร์เซอร์วิส จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัท

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ปพิชญา แทนประสาน (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสารท่ารถตู้สายอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถตู้สาธารณะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตั้งจุดให้ข้อมูลข่าวสารในบริเวณโดยรอบของจุดให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริรัตน์ สะหุณี (2556) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวลจันทร์ กาญจนวิบูลย์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อรถโดยสารประจำทาง สาย กรุงเทพมหานครปทุม (997) โดยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง สาย กรุงเทพมหานครปทุม (997) ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการของ Philip Kotler (2012, อ้างถึงใน รุจิรา ตันเทอดทิพย์. 2559) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารและเพื่อชักจูงให้เกิดความต้องการเป็นการดึงดูดให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เพราะผู้ใช้บริการเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทางส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ไม่สูงมาก จึงมีความรู้สึกอ่อนไหวต่อราคาค่อนข้างสูง การส่งเสริมทางการตลาด จึงเป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นความรู้สึกของผู้ใช้บริการ เช่น การได้รับส่วนลดค่าโดยสาร จะทำให้รู้สึกว่าการใช้จ่ายในการเดินทางราคาถูก ทำให้ผู้ใช้บริการไม่เกิดคาดหวังในบริการมากเกินไป ซึ่งหากผู้ใช้บริการได้รับการให้บริการมากกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น ดังนั้น การส่งเสริมทางการตลาดที่เหมาะสม จึงมีอิทธิพลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้นและควรมีโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดอยู่เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง การมีส่วนลดค่าโดยสารพิเศษ เช่น นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการทหาร ตำรวจ ในเครื่องแบบ ผู้สูงอายุ มีการให้ส่วนลดค่าโดยสารจากการสะสมแต้ม การประชาสัมพันธ์หรือการเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้โดยสารผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น โบรชัวร์ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิทยุ เป็นต้น ทั้งการลดราคาค่าโดยสารสำหรับสมาชิกหรือตามเทศกาลต่าง ๆ อาจทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทฯ สูงเพิ่มขึ้น

ด้านพนักงานให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธา คาประสิทธิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ ปัจจัยด้านบุคคล (People) พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาริยา หมัดหลี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วีระกร จำกัด เส้นทางหาดใหญ่-สุโขทัย ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง

ของบริษัท วีระกร จำกัด เส้นทางหาดใหญ่-สุโขทัย ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริการของ รวีวรรณ โปรรุ่ง (2551, หน้า 12-14) กล่าวถึง การบริการต้องอาศัย “คน” เป็นหลัก เนื่องจากผู้รับบริการเป็น “คน” ที่เกิดมาพร้อมกับความต้องการที่ไม่มีขีดจำกัดและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ตลอดจนมีอารมณ์และความรู้สึกต่างๆ เป็นเครื่องปรุงแต่ง ดังนั้นสิ่งที่จะสามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของ “คน” ได้ดีที่สุดก็คือ “คน” นั่นเอง และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการของ Philip Kotler (2012, อ้างถึงใน รุจิรา ตันเทอดทิตย์. 2559) กล่าวว่า การบรรลุความเป็นเลิศในด้านการตลาดและอุตสาหกรรมบริการ ด้านพนักงานให้บริการ (People) พนักงานที่ทำหน้าที่ให้บริการจะต้องแต่งตัวเหมาะสมและสะอาด พุดจาดีบุคลิกภาพดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นในบริการ ควรฝึกอบรมและพัฒนาด้านบุคลิกภาพ มารยาทในการบริการที่ดี เช่น การฝึกอบรมให้พนักงานมีความระมัดระวังในการขับขี่ พนักงานจำหน่ายตั๋วให้บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้ม แจ่มใส พนักงานให้บริการด้วยความเสมอภาคทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานขับรถขับขี่ด้วยอัตราความเร็วที่กำหนด ปฏิบัติตามกฎหมายจราจร ไม่ควรขับรถอย่างประมาท รวมถึงการปรับพฤติกรรมการทำงานให้มีลักษณะ มีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดีและการให้บริการโดยมีจิตใจของผู้ให้บริการ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการของบริษัทฯ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุษบง พาณิชผล (2555) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของรถแอร์พอร์ตเรียวลิ่งค์กรณีศึกษา : การรถไฟแห่งประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการของรถแอร์พอร์ตเรียวลิ่งค์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิภา รักษ์วงศ์ตระกูล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ปัจจัยด้านกระบวนการ ในด้านที่มีการคำนวณและแสดงราคาค่าบริการและค่าโดยสารที่ชัดเจนก่อนการเรียกใช้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการของ Philip Kotler (2012 อ้างถึงใน รุจิรา ตันเทอดทิตย์. 2559) กล่าวว่า การบรรลุความเป็นเลิศในด้านการตลาดและอุตสาหกรรมบริการ ด้านการบริการให้กับลูกค้า และมีความเป็นเลิศด้านการตลาดภายใน โดยมีการฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจและความเชื่อมั่นให้แก่พนักงานที่จะให้บริการลูกค้าเพื่อผลงานที่ดีมีคุณภาพ และมีการวางแผนการปฏิบัติการด้านการตลาด รวมไปถึงการคัดเลือกบุคคลที่เหมาะสมเข้าทำงานในองค์กร ดังนั้น บริษัทฯ ควรมีการจัดทำระบบขั้นตอนและระเบียบวิธีการในด้านการบริการที่นำเสนอให้แก่ผู้ใช้บริการ มีการบริการที่เป็นมาตรฐาน เปิดบริการทุกวัน มีตารางเวลาเดินรถที่เที่ยงตรง มีการให้บริการรับฝากสัมภาระก่อนขึ้นรถ

โดยสาร เพื่อให้ได้รับบริการอย่างถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกหรือมีการบอกต่อ ซึ่งการให้บริการอย่างมีคุณภาพจะสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้า เป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและเป็นการได้เปรียบทางธุรกิจ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปพิชญา แทนประสาน (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสาร ท่ารถตู้สายอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถตู้สาธารณะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ให้มีความสำคัญกับปัจจัยด้านจุดให้บริการรถตู้สาธารณะมีพื้นที่นั่งรอที่สะอาดและสว่าง ซึ่งปลอดภัยไว้ใจได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการของ Philip Kotler (2012 อ้างถึงใน รุจิรา ตันเทอดทิพย์. 2559) กล่าวว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสินค้าให้แก่ลูกค้าในเชิงรูปธรรม โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม เช่น การแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การพูดจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่คล่องแคล่ว ว่องไว รวดเร็ว รวมถึงมีสถานที่จอดรถในการซื้อตั๋ว / จองตั๋ว มีความสะดวก บริเวณที่พักผู้โดยสารกว้างขวาง เพียงพอไม่แออัด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยสะอาด มีร้านจำหน่ายสินค้าและห้องสุขาให้บริการอย่างเพียงพอ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการจัดการด้านความปลอดภัยจากอาชญากรรมตลอดการเดินทาง มีการกำหนดความเร็วตรงตามเวลาที่กำหนด รวมถึงควรมีอุปกรณ์ความปลอดภัยภายในรถ เช่น ถังดับเพลิง ค้อนทุบกระจก ประตูดักเงิน เป็นต้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจว่าตลอดการเดินทางจะมีความปลอดภัยในการเดินทาง มีจำนวนรถโดยสารให้บริการเพียงพอต่อการให้บริการ เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ

ด้านราคา ควรมีอัตราค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น อัตราค่าบริการไม่สูงเมื่อเทียบกับการเดินทางประเภทอื่น ๆ มีความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสารเมื่อเทียบกับระยะทางและบริการ รวมถึงความสะดวกสบายที่ได้รับระหว่างการเดินทาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร และมีช่องทางการจำหน่ายตั๋วโดยสารเพียงพอต่อความต้องการ ควรจัดทำระบบจองตั๋ว/จองที่นั่งที่หลากหลายช่องทาง ครอบคลุม สะดวกสบาย และรวดเร็ว จะช่วยอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ ใช้ระยะเวลาไม่นานใน

การจองตั๋วโดยสารประจำทาง และสามารถนำไปชำระที่ไหนก็ได้ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ธนาคารธนาคาร ตู้ ATM ชำระผ่านบัตรเครดิตหรือ เคาน์เตอร์เซอร์วิส ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัท

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีส่วนลดให้กับผู้โดยสารที่ใช้บริการเป็นประจำ เช่น ส่วนลดให้กับผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา สมาชิก หรือคนชรา ซึ่งโปรโมชั่นที่จัดขึ้นควรตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และมีการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักบริการของบริษัท และมีบริการให้ข้อมูล/คำแนะนำในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางผ่านช่องทางออนไลน์

ด้านพนักงานให้บริการ ควรมีการจัดฝึกอบรมและพัฒนาด้านบุคลิกภาพ มารยาทในการบริการที่ดี เพื่อให้พนักงานขับรถแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีอัธยาศัยดี พุดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานขับรถขับรถอย่างไม่ประมาท รวมถึงพนักงานขายตั๋วโดยสารมีการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีความกระตือรือร้น/มีความเต็มใจในการให้บริการ มีความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน และพนักงานให้ความช่วยเหลือ แก้ปัญหาหรือให้คำแนะนำ ได้อย่างเหมาะสม

ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีการจองรับ-ส่งผู้โดยสารที่สถานีขนส่งระหว่างทาง ระยะเวลาการให้บริการในแต่ละเที่ยวมีความเหมาะสม รวมถึงมีการจัดที่นั่งบนรถให้กับผู้โดยสาร และระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อตั๋วโดยสารและระยะเวลาที่ใช้ในการรอขึ้นรถโดยสารไม่ควรนานเกินไป

ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการจัดพื้นที่รับรองผู้โดยสารเพียงพอต่อการให้บริการ รวมถึงความสะอาดสะบายของเก้าอี้ที่นั่งรถโดยสาร ด้านสภาพของรถโดยสารประจำทางอยู่ในสภาพที่ดีพร้อมให้บริการ มีความปลอดภัย ความสะอาดภายในของรถ และอุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศบนรถโดยสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

1) ควรศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อให้บริษัท วิหารแดงขนส่ง จำกัด ได้ข้อมูลเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์กลุ่ม เพราะจะได้ข้อมูลที่เป็นเชิงคุณภาพ และทราบความคาดหวังของผู้รับบริการรถสาธารณะ เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุง พัฒนา และวางแผนการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

2) ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมรถโดยสารประจำทาง เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัย เพื่อสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนารูปแบบการให้บริการของบริษัทให้มีความหลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ทิพรัตน์ วัชระ. (2554). *นโยบายสาธารณะ. เอกสารประกอบการสอนวิชา PS.101*. กรุงเทพฯ : คณะ

รัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี
- พิทยา บวรวัฒนา. (2549). *ทฤษฎีองค์การสาธารณสุข*. กรุงเทพฯ : ศักดิ์โสภณาการพิมพ์.
- เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ และภควดี เลิศกาญจนวัตติ. (2558). *หลักการตลาด*. นครปฐม : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วีธีสรณ โปรงรุ่งโรจน์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์
- สมิต สัจฉกร. (2542). *การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ : วิทยุชนจำกัด
- สรชัย พิศาลบุตร. (2550). *คู่มือการทำวิจัยตลาดเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์
- อรทัย กักพล. (2551). *เคล็ดลับการจัดบริการสาธารณสุขท้องถิ่น: บทเรียนจากรางวัลพระปกเกล้า*. กรุงเทพฯ : บริษัท ส เจริญ การพิมพ์ จำกัด.
- Alderfer, C. P. (1972). *Existence : Relatedness and growth, human needs in organizational setting*. New York : Free Press.
- Good, Carter V. (1973). *Dictionary of Education*. New York : McGraw – Hill Book.
- Hajli, N. (2014). *The role of social support on relation quality and social commerce*. Technology Forecasting & Social Change
- Philip Kotler and Gary Armstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Philip Kotler. (2003). *Marketing Management*. Eleventh Edition. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Philip Kotler. (2012). *“Marketing Management” Pearson Education*. New Jersey : Prentice Hall.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction : A Behavioral Perspective on The Consumer*. New York : McGraw – Hill.
- Verma, B.M. (1986). *The Agricultural Delivery System in India*. New Dehi : Mittal Publications.
- William, J. Stevenson. (2014). *Operations Management*. NY : McGraw.
- Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*. London : Litton Educational.
- ขวัญฤทัย สุริยงค์. (2552). *คุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- นวนจันท์ กาญจนวิบูลย์. (2557). ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อรถโดยสารประจำทาง สาย
กรุงเทพฯ นครปฐม (997). หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- บุษบง พาณิชผล. (2555). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของรถแอร์พอร์ตเรียวลิ่ง
กรณีศึกษา : การรถไฟแห่งประเทศไทย. หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ทางวิศวกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปพิชญา แทนประสาน. (2557). การตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสาร ทหารคู่สาย
อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปัญญาภรณ์ วรรณชัย. (2559). ทฤษฎีการเกิดความคิดสร้างสรรค์เชิงจิตวิเคราะห์. สาขาจิตวิทยา
คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- บุญยง พวงคำ. (2551). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เฮอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด. หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรทิพย์ นาเมือง. (2555). ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของสถานีขนส่งผู้โดยสาร
กรุงเทพฯ : สายใต้. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.
- เพ็ญพร บุญแสน. (2550). คุณภาพการบริการของสำนักงานประกันสังคม ต่อผู้ประกันตนในเขต
จังหวัดลพบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- มาริษา ไกรงู. (2552). ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำ
เส้นทาง กรณีศึกษา : สายกรุงเทพ - เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทางเดินรถ 73). หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รุจิรา ตันเทอดิตย์. (2559). พฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้าน ที่ ซี เอช คาร์
แคร์ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะ
บริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศรวณี แดงไสว. (2556). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินค้าคาร์ออสซินในเขตกรุงเทพมหานคร.
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิริรัตน์ สะหุณิล. (2556). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส. หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สัณหจุฑา จำริญวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค
(Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิทธิลา คาประสิทธิ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์.

- หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุธิดา ไสภณดิเรกรัตน์. (2554). ความพึงพอใจของผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาดเพื่อรักษาความเป็นผู้นำ และการจัดการเชิงกลยุทธ์ ของธุรกิจบริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุนันทา ทวีผล. (2550). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้คำปรึกษา แนะนำปัญหาด้านกฎหมาย ของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายช่วยเหลือทางกฎหมาย 3 (สคช.). รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุวิภา รักรัษฎ์ตระกูล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาริยา หมัดหลี. (2559). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วีระกร จำกัด เส้นทางหาดใหญ่-สุโขทัย. หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- อารีรัตน์ ศรีวิพันธุ์. (2559). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูในกลุ่มโรงเรียนพานทอง 2 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 2. หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อุสมาน บัณฑูรฮัมฟา. (2554). พฤติกรรมการใช้บริการกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). การเดินทาง. สืบค้นจาก <https://thailandtourismdirectory.go.th> สืบค้นวันที่ 9 มิถุนายน 2562.
- เมธา หริมเทพาธิป. (2560). ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/629839> สืบค้นวันที่ 9 มิถุนายน 2562.
- ชัชวาล อรวงศ์ศุภกัท. (2554). คุณภาพการให้บริการมุมมองในเชิงวิชาการ. สืบค้นจาก <http://www.tpa.or.th> สืบค้นวันที่ 9 มิถุนายน 2562.
- Global New. (2017). การพัฒนาการด้านการเดินทาง ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ. สืบค้นจาก <https://www.devzone.org> สืบค้นวันที่ 1 มิถุนายน 2562.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรธนาคารพัฒนาวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

Factors Influencing the Organization commitment of the Employees of the
Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand

เฉลิมวุฒิ บัวพันธ์ Chalermwut Buapan¹

ปิยะนนท์ พริงน้อย Piyanon Phuengnoi²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย และเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (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 บุคลากรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า บุคลากรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ด้านสัมพันธภาพ และ ด้านความสำเร็จและการยอมรับนับถือ รองลงมา คือ ด้านความรับผิดชอบและลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ด้านความมั่นคงและโอกาสเรียนรู้ความก้าวหน้าในงาน และ อันดับสุดท้าย คือ ด้านนโยบายและการบริหารของหน่วยงาน อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลากรที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนบุคลากรที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาการปฏิบัติงานและรายได้ต่อเดือนต่างก็มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

คำสำคัญ : ความผูกพัน บุคลากร ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

Abstract

This study is focused on the factors which have an effect on relation between personal and organization in Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand classified by personal factors.

Population targeted in this study are 400 staff working at organization in Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand where a questionnaire is used as a tool. In this regard, descriptive statistics are statistic, percentage, average, standard deviation, inferential statistics with T-Test and F-Test (One-way ANOVA). In the case where significant difference occurs at 0.05 statistic, LSD method applies.

Based on the research, it appears that the majority find factors affecting their relation with organization in Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand at level of significant. Consideration is given to each factor, the staff who find their relation with organization in Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand at level of significant firstly base their opinion on relationship, achievement and acceptance. Responsibility and nature of the work being assigned, remuneration and benefits, stability and opportunity for career development and the organization's policy are also being considered respectively at medium level. With regard to the result of hypothesis testing shows that people in different gender have different mindset on the factors affecting relation between personnel and organization in Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand non-significantly at 0.05. Given different ages, marital status, education, positions, duration of working in the organization and monthly income, difference in opinion regarding factors affecting their relation with organization in Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand significantly at 0.05.

Keyword : relation, personnel, Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand

บทนำ

จากกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่มีผลกระทบต่อองค์กรโดยตรงทำให้ทุกองค์กรต้องเร่งปรับตัวเอง ทั้งในด้านโครงสร้างขององค์กรและการบริหารงานทรัพยากรบุคคล เพื่อให้องค์กรทันยุคทันสมัย อยู่ตลอดเวลา โดยนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงส่วนต่าง ๆ ขององค์กร องค์กรใดมีข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว ก็ย่อมสามารถแข่งขันชิงความเป็นเลิศทางธุรกิจได้

ดังนั้นจึงส่งผลให้องค์กรต่าง ๆ ต้องปรับปรุงกระบวนการทำงาน เพื่อย่นระยะเวลาการทำงานทั้งในด้าน
เนื้องานและบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ โดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบขององค์กรจากโครงสร้างเดิมที่มีสายงาน
ซับซ้อนมาเป็นโครงสร้างที่มีแบบแผนราบมากขึ้น โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาแทนที่การใช้ทักษะต่ำ ด้วย
ค่านึงถึงต้นทุนหลัก ดังนั้น ลักษณะของคนที่จะประสงค์สำหรับองค์กรรูปแบบใหม่นี้จะต้องเป็นคนที่
ทักษะความชำนาญอันหลากหลายมากขึ้นมีทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้งสามารถเลือกใช้
สารสนเทศที่ถูกต้อง เพื่อการตัดสินใจที่รวดเร็ว และแม่นยำ สามารถทำงานร่วมทีมกับผู้อื่นได้ เพื่อให้
องค์กรเป็นเลิศทางธุรกิจ นอกจากนี้จะต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบขององค์กร กระบวนการทำงาน และบุคลากร
ภายในองค์กรแล้ว องค์กรยังต้องมุ่งเน้น เรื่องคุณภาพ การมีมาตรฐาน และความต้องการการยอมรับใน
ระดับสากลด้วย จากแนวคิดดังกล่าว ทำให้องค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ต่างพยายามทำให้องค์กร
ของตนเองได้รับการรับรองมาตรฐานสากล (The International Organization for Standardization :
ISO) โดยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กร ความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าสินค้า บริการที่ได้รับนั้นจะเป็นไป
ตามที่ตกลงกันได้ และมีคุณภาพตามมาตรฐานสากล

ปัจจัยมนุษย์ หรือทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อองค์กร การที่พนักงานมีความ
ผูกพันต่อองค์กรจะส่งผลต่อการทำงานในองค์กรอย่างมาก เนื่องจากทุกคนจงรักภักดีต่อองค์กร มุ่งที่จะทำ
ประโยชน์ รักษาผลประโยชน์ให้กับองค์กร ส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน ลดความขัดแย้ง เกิดความ
ไว้วางใจซึ่งกันและกันในกลุ่มพนักงาน ความผูกพันต่อองค์กรเป็นแรงผลักดันให้พนักงานปฏิบัติงานได้ดีขึ้น
เพราะเมื่อพนักงานเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าขององค์กร และผูกพันต่อองค์กรเป็นตัวเชื่อม
ระหว่างความต้องการของบุคคลให้เกิดความสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรแล้ว พนักงานจะมีความ
ผูกพันต่องานเห็นว่างานเป็นหนทางที่ตนเองจะสามารถก่อประโยชน์ให้แก่องค์กร และบรรลุเป้าหมายได้
จึงต้องตั้งใจทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ

ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบ
ธุรกิจอันเป็นการพัฒนา ส่งเสริม ช่วยเหลือ และสนับสนุนการจัดตั้ง การดำเนินงาน การขยาย หรือปรับปรุง
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยการให้สินเชื่อ ค้ำประกัน ร่วมลงทุน ให้คำปรึกษา แนะนำ หรือ
ให้บริการที่จำเป็นอื่นตามบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด
ย่อมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2545 เป็นองค์กรหนึ่งที่กำลังพัฒนาอย่างต่อเนื่องในเชิงธุรกิจเพื่อให้มี
ความสามารถในการแข่งขัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรธนาคารพัฒนา
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานขององค์กรที่จะส่งผล
ต่อบุคลากรให้เกิดความผูกพัน กับองค์กรอันนำไปสู่ความเชื่อมั่น มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานของ
องค์กร และเป็นกรอบทิศทางในการดำเนินงานต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีความต้องการ E.R.G ของแอลเคอร์เฟอร์ (Clayton Alderfer) ขึ้นโดยทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับ 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรด้านความพึงพอใจ (Satisfactions) และความต้องการ (Desires) ที่เป็นสภาวะทางอารมณ์ที่อยู่ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งทฤษฎี E.R.G. ตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่ามีความต้องการ 3 ประเภทที่นำไปสู่ความพึงพอใจ

ทฤษฎีสองปัจจัย (Two Factors Theory) ของ เฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจที่ประกอบด้วยปัจจัยจูงใจ 2 เรื่องใหญ่ ๆ คือปัจจัยจูงใจที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงานและปัจจัยจูงใจที่รักษาสุขภาพจิตหรือปัจจัยจูงใจที่บำรุงรักษาจิตใจ ซึ่งเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg) ได้ทำการศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อแรงจูงใจของคนในองค์กร

วัตถุประสงค์การทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาการปฏิบัติงานและรายได้ต่อเดือน

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร โดยผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยตามทฤษฎีความต้องการ E.R.G (Alderfer, 1992) ที่อธิบายถึงความต้องการมีสัมพันธภาพกับผู้อื่นที่นำไปสู่ความพึงพอใจในด้านความต้องการเจริญก้าวหน้าและทฤษฎีสองปัจจัย Two Factors Theory (Herzberg, 1959) ที่อธิบายถึงปัจจัยจูงใจที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน คือ ความรับผิดชอบและลักษณะงานที่ปฏิบัติความสำเร็จและการยอมรับนับถือโอกาสและความก้าวหน้าในตำแหน่งและปัจจัยค้ำจุนบำรุงรักษาจิตใจ ได้แก่ นโยบายและการบริหารของหน่วยงาน สัมพันธภาพภายในองค์กรและความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงานความมั่นคงในงานสวัสดิการ รวมถึงค่าตอบแทนหรือเงินเดือน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคคลากรที่กำหนดไว้เป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามรายละเอียด ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยส่วนบุคคล**
1. เพศ
 2. อายุ
 3. สถานะภาพ
 4. ระดับการศึกษา
 5. ตำแหน่งงาน
 6. ระยะเวลาการปฏิบัติงาน
 7. รายได้ต่อเดือน



ตัวแปรตาม

- ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร
ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย**
1. ด้านความรับผิดชอบและลักษณะงานปฏิบัติ
 2. ด้านนโยบาย และการบริหารของหน่วยงาน
 3. ด้านสัมพันธภาพ
 4. ด้านความสำเร็จ และการยอมรับนับถือ
 5. ด้านค่าตอบแทน และสวัสดิการ
 6. ด้านความความมั่นคง และ โอกาสเรียนรู้ก้าวหน้าในงาน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามแบบวิธีการของ ทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) จากบุคลากรธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย จำนวนทั้งหมด 1,995 คน (สถิติข้อมูลจากฝ่ายบุคลากรธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ปีงบประมาณ 2561)

การคำนวณหาขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตร(Taro Yamane 1967 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร คือ บุคลากรธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

e = ระดับความมีนัยสำคัญ ความผิดพลาดที่ยอมรับ(ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้มีค่า 0.05)

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{1995}{1+1995(0.05)^2} \\ &= \frac{1995}{1+1995(0.0025)} \\ &= 333 \text{ คน} \end{aligned}$$

สำหรับการศึกษาคั้งนี้ เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมเป็น 400 คนในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้ คือแบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิด จากการศึกษา ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย ปัจจัยทั้ง 6 ด้าน 1. ด้านความรับผิดชอบและลักษณะงานที่ปฏิบัติ 2. ด้านนโยบายและการบริหารของหน่วยงาน 3. ด้านสัมพันธภาพ 4. ด้านความสำเร็จและการยอมรับนับถือ 5. ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ 6. ด้านโอกาสในการเรียนรู้และความก้าวหน้าในงาน การวัดผลโดยใช้มาตราประเมินค่า (Rating Scale) เกณฑ์ในการให้คะแนนของแบบสอบถามในส่วน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยทั้งหมด 6 ด้าน โดยภาพรวม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพัน	\bar{X}	SD.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ด้านความรับผิดชอบและลักษณะงานที่ปฏิบัติ	3.74	0.653	มาก	2
ด้านนโยบายและการบริหารของหน่วยงาน	3.37	0.722	ปานกลาง	5
ด้านสัมพันธภาพ	3.88	0.697	มาก	1
ด้านความสำเร็จและการยอมรับนับถือ	3.88	0.526	มาก	1
ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ	3.62	0.560	มาก	3
ด้านความมั่นคงและโอกาสเรียนรู้ความก้าวหน้าในงาน	3.49	0.659	มาก	4
รวม	3.66	0.514	มาก	

บุคลากรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า บุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กร อยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ด้านสัมพันธภาพ และ ด้านความสำเร็จและการยอมรับนับถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.88) รองลงมา คือ ด้านความรับผิดชอบและลักษณะงานที่ปฏิบัติ(ค่าเฉลี่ย3.74)ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ (ค่าเฉลี่ย 3.62) ด้านความมั่นคงและโอกาสเรียนรู้ความก้าวหน้าในงาน (ค่าเฉลี่ย 3.49) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านนโยบายและการบริหารของหน่วยงาน (ค่าเฉลี่ย 3.37) อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาการปฏิบัติงานและรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1 บุคลากรที่มีเพศแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรด้านสัมพันธภาพและด้านค่าตอบแทน และสวัสดิการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนภาพรวม และด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 2 บุคลากรที่มีอายุต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กร ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ

บุคลากรที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีความผูกพันต่อองค์กร ภาพรวม มากกว่า บุคลากรที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป

บุคลากรที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความผูกพันต่อองค์กร ภาพรวม น้อยกว่า บุคลากรที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 3 บุคลากรที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กร ด้านความรับผิดชอบและลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านสัมพันธภาพ ด้านความสำเร็จและการยอมรับนับถือ ด้านความมั่นคงและโอกาสเรียนรู้ความก้าวหน้าในงาน และภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 4 บุคลากรที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กร ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ

บุคลากรที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีมีความผูกพันต่อองค์กร ภาพรวม น้อยกว่า บุคลากรที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

บุคลากรที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความผูกพันต่อองค์กร ภาพรวม มากกว่า บุคลากรที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 5 บุคลากรที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กร ด้านความรับผิดชอบ และลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านนโยบายและการบริหารของหน่วยงาน ด้านสัมพันธภาพ ด้านความสำเร็จและการยอมรับนับถือ ด้านความมั่นคงและโอกาสเรียนรู้ความก้าวหน้าในงาน และภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 6 บุคลากรที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงานต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กร ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ

บุคลากรที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงานไม่เกิน 5 ปี มีความผูกพันต่อองค์กร ภาพรวม มากกว่า บุคลากรที่มีระยะเวลาปฏิบัติงานอยู่ระหว่าง 6-10 ปี และมากกว่า 10 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 7 บุคลากรที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กร ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ คือ

บุคลากรที่มีรายได้ต่อเดือนกว่า 15,000 บาท มีความผูกพันต่อองค์กร ภาพรวมมากกว่า บุคลากรที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท, รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

บุคลากรที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 มีความผูกพันต่อองค์กรภาพรวม มากกว่า บุคลากรที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาทและรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ซึ่งสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ด้านความรับผิดชอบ ลักษณะงานที่ปฏิบัติ ผลการวิจัยพบว่าบุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กร โดยภาพรวม ด้านความรับผิดชอบและลักษณะงานที่ปฏิบัติอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรกฤษณ์ อัคคโพรทิกุล (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกรณีศึกษา บริษัทจัดการข้อมูลแห่งหนึ่งผลการวิจัย พบว่า พนักงานมีความคิดเห็นด้านความรับผิดชอบในงานอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวรรัตน์ เลิศสุวรรณเสวี (2555) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยราชพฤกษ์ ประจำปีการศึกษา 2555 จากการศึกษา และเปรียบเทียบศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยราชพฤกษ์ พบว่า บุคลากรวิทยาลัยราชพฤกษ์ มีความพึงพอใจในด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ และด้านความรับผิดชอบอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ แม่นศิริ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย จังหวัดฉะเชิงเทราผลการวิจัย

พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรปัจจัยด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติมีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ใน ระดับมาก และสอดคล้องกับทฤษฎีสองปัจจัยของ เฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg, 1986 อ้างถึงใน พรทิพย์ สุติยะ, 2550) กล่าวถึง ปัจจัยจูงใจที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความพึงพอใจในการทำงานโดยลักษณะงานที่ปฏิบัติต้องเป็นงานที่น่าสนใจมีแรงดึงดูดหรือต้องอาศัยความริเริ่ม สร้างสรรค์มีความท้าทายความสามารถให้ลงมือทำเป็นสิ่งจูงใจให้บุคลากรในองค์กรอยากทำงาน และ ความรับผิดชอบเป็นความพึงพอใจที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานใหม่ ๆ และมีอำนาจรับผิดชอบ อย่างเต็มที่ที่ไม่มีการตรวจหรือควบคุมอย่างใกล้ชิดเป็นปัจจัยจูงใจให้บุคลากรอยากทำงานซึ่งทำให้มีความ ภูมิใจในความรับผิดชอบ และความสามารถตนเองที่ทำให้เพื่อนร่วมงานยอมรับ และยกย่อง

ด้านนโยบายและการบริหารของหน่วยงาน ผลการวิจัย พบว่า บุคลากรมีความผูกพันต่อ องค์กร โดยภาพรวม ด้านนโยบายและการบริหารของหน่วยงาน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ปวรรัตน์ เลิศสุวรรณเสรี (2555) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร วิทยาลัยราชพฤกษ์ ประจำปีการศึกษา 2555 จากการศึกษา และเปรียบเทียบศึกษาความพึงพอใจในการ ปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยราชพฤกษ์ พบว่า บุคลากรวิทยาลัยราชพฤกษ์ มีความพึงพอใจในด้าน นโยบาย/แผนและการบริหารงาน อยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรปารี อยู่เย็น (2554) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี ผลการวิจัย พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานด้านนโยบายและการ บริหารงานขององค์กร อยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิตตรา ปานดี (2558) ศึกษา เรื่องความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานส่วนท้องถิ่น ในเขตอำเภอไทรงาม จังหวัดกำแพงเพชร ผลการวิจัย พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานส่วนท้องถิ่น ในเขตอำเภอไทรงาม จังหวัดกำแพงเพชร ด้านการ มีส่วนร่วมในการบริหารงาน อยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับทฤษฎีสองปัจจัยของ เฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg, 1986 อ้างถึงใน พรทิพย์ สุติยะ, 2550) กล่าวถึงปัจจัยค้ำจุนด้านนโยบาย และบริหารของ หน่วยงานเป็นการจัดการ และการบริหารงานขององค์กรการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ดังนั้นองค์กรที่มี การกำหนดหลักวิธีและทิศทาง/เป้าหมายในการดำเนินงานขององค์กรซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการ บริหารงานขององค์กร และการจัดทำวิธีหรือแนวทางในการทำงานเพื่อให้เกิดผลสำเร็จตามนโยบายที่ กำหนดไว้ด้านสัมพันธภาพ ผลการวิจัย พบว่า บุคลากรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความ ผูกพันต่อองค์กรของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย โดยภาพรวมด้าน สัมพันธภาพ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวัดณ์ ธนอมธรรม (2559) ศึกษาเรื่องความ ผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการสำนักงานเลขานุการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ผลการวิจัย พบว่า ข้าราชการมีความผูกพันต่อองค์กรด้านสัมพันธภาพ อยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญ์ ปัญญา และสุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2557) ศึกษาเรื่องความผูกพันของพนักงานในอุตสาหกรรม เซรามิก ของจังหวัดลำปาง ผลการวิจัย พบว่า ความผูกพันของพนักงานในอุตสาหกรรมเซรามิก ของ

จังหวัดลำปาง มีความผูกพันต่อองค์กรด้านสัมพันธภาพโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อู๋หยี ลีลิ้ม (2558) ศึกษาเรื่องความผูกพันต่อองค์กรของ พนักงานบริษัท อาเรีย พรอพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า พนักงานบริษัท อาเรีย พรอพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) มีความผูกพันต่อองค์กรด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน อยู่ในระดับปานกลาง เช่นกัน และสอดคล้องกับ ทฤษฎี E.R.G ของ แอลเดอ์เฟอร์ (Alderter, 1972 อ้างถึงใน สมจิตร จันทรพิชญ์ 2557) ได้กล่าวถึงสภาวะทางอารมณ์ที่อยู่ภายในของแต่ละบุคคลที่นำไปสู่ความพึงพอใจ ซึ่งแต่ละบุคคลมีความต้องการด้านความสัมพันธ์หรือสัมพันธภาพทางสังคม ซึ่งเป็นความต้องการที่สามารถตอบสนองได้ด้วยการสื่อสารอย่างเปิดเผย และการได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และความรู้สึกกับคนอื่นเพื่อนร่วมงานในองค์กร ซึ่งเป็นระดับความต้องการอย่างเปิดเผยถูกต้อง และมีความซื่อสัตย์ต่อกันมีความเห็นอกเห็นใจช่วยเหลือเกื้อกูลกัน โดยไม่ได้หวังสิ่งตอบแทนกลับมาซึ่งสามารถทำงานร่วมงานมีความเข้าใจซึ่งกันและกันอย่างดีต่อกัน

ด้านความสำเร็จและการยอมรับนับถือ ผลการวิจัย พบว่า บุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กรโดยภาพรวมด้านความสำเร็จและการยอมรับนับถือ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวรรัตน์ เลิศสุวรรณเสรี (2555) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยราชพฤกษ์ ประจำปีการศึกษา 2555 จากการศึกษา และเปรียบเทียบศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ของบุคลากรวิทยาลัยราชพฤกษ์ พบว่า บุคลากรวิทยาลัยราชพฤกษ์ มีความพึงพอใจในด้านความสำเร็จในการทำงาน และด้านการได้รับการยอมรับนับถือ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรปารี อยู่เย็น (2554) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจ และความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการวิจัย พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานด้านความสำเร็จในการทำงานและด้านการได้รับการยอมรับนับถือ อยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวัดณ์ ถนอมธรรม (2559) ศึกษาเรื่องความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการสำนักงานเลขานุการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ผลการวิจัย พบว่า ข้าราชการมีความผูกพันต่อองค์กรด้านความสำเร็จ และการยอมรับนับถือ อยู่ในระดับมาก

ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ผลการวิจัย พบว่า บุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ แม่นศิริ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัยจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรปัจจัยด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวัดณ์ ถนอมธรรม (2559) ศึกษาเรื่องความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการสำนักงานเลขานุการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ผลการวิจัย พบว่า ข้าราชการมีความผูกพันต่อองค์กรด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรปารี อยู่เย็น (2554) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและความผูกพันต่อองค์กรของ

บุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการวิจัย พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ อยู่ในระดับมาก

ด้านความมั่นคงและโอกาสเรียนรู้ความก้าวหน้าในงาน ผลการวิจัย พบว่า บุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรกฤษณ์ อัดคไพธิกุล (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัทจัดการข้อมูลแห่งหนึ่ง ผลการวิจัย พบว่า พนักงานมีความคิดเห็นด้านความก้าวหน้าในงาน อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรปารี อยู่เย็น (2554) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจ และความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการวิจัย พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานด้านความก้าวหน้าในการทำงาน และด้านความมั่นคงในการทำงาน อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิตตรา ปานดี (2558) ศึกษาเรื่องความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอไทรงาม จังหวัดกำแพงเพชร ผลการวิจัย พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอไทรงาม จังหวัดกำแพงเพชรด้านการได้รับการพัฒนาความรู้ความสามารถ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับทฤษฎีสองปัจจัยของ เฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg 1986 อ้างถึงใน พรทิพย์ สุริยะ, 2550) กล่าวถึง ปัจจัยค้ำจุนบำรุงรักษาจิตใจความมั่นคงในงานเป็นความรู้สึกของบุคลากรที่มีต่องาน ความมั่นคงในการทำงานหรือความมั่นคงขององค์กรย่อมมีผลต่อการปฏิบัติงาน และปัจจัยจูงใจความก้าวหน้าการได้รับการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้นของบุคลากรในองค์กรหรือได้รับการฝึกอบรมจะเป็นสิ่งจูงใจให้บุคลากรอยากทำงานอยากมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆในองค์กรเป็นอย่างดีซึ่งเกิดจากความพึงพอใจ และมีความผูกพันต่อองค์กร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถใช้กำหนดนโยบายและแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาองค์กรของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ให้มีประสิทธิภาพและดียิ่งขึ้นสรุปได้ดังนี้

1.1 ด้านความรับผิดชอบและลักษณะงานที่ปฏิบัติ หน่วยงานควรมีระบบการจัดการความรู้ และส่งผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพกำหนดขอบเขต และหน้าที่ที่รับผิดชอบถูกระบุไว้อย่างชัดเจนงานที่ได้รับมอบหมายหรือรับผิดชอบมีความเหมาะสมกับความรู้ความสามารถรวมทั้งความถนัดมีความท้าทายช่วยให้ได้เรียนรู้และมีประสบการณ์มากขึ้น

1.2 ด้านนโยบายและการบริหารของหน่วยงาน องค์กรควรมีนโยบายในการบริหารงานที่ชัดเจนมีระบบแผนการปฏิบัติงานขององค์กรกระบวนการบริหารงานของผู้บังคับบัญชาผู้บังคับบัญชามีการชี้แจงให้ผู้ปฏิบัติหรือผู้ได้บังคับบัญชาเข้าใจในนโยบายและแนวทางการปฏิบัติงานต่าง ๆ อย่างชัดเจน

รวมถึงกระบวนการพิจารณาผลการปฏิบัติงานอย่างยุติธรรมมีกฎระเบียบ และข้อบังคับขององค์กรที่เหมาะสม

1.3 ด้านสัมพันธภาพ องค์กรควรมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และข้อเสนอแนะในการปฏิบัติงานกับผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงานผู้บังคับบัญชาให้ความเสมอภาคต่อบุคลากรภายในองค์กร ยอมรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของบุคลากรเพื่อนร่วมงานให้ความสนิทสนมให้ความช่วยเหลือหรือสนับสนุนในการปฏิบัติภารกิจหน้าที่ และผลงานเมื่อเกิดปัญหาจากการทำงานในองค์กรได้รับการช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากเพื่อนร่วมงานสามารถทำงานเป็นทีมเพื่อให้เกิดความร่วมมือ และการทำงานที่มีคุณภาพ

1.4 ด้านความสำเร็จและการยอมรับนับถือ องค์กรควรสนับสนุนบุคลากรที่ทำงานที่ได้รับมอบหมายแล้วเสร็จตามกำหนดเวลาและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ในแผนงานควรได้รับการยอมรับนับถือในความรู้ผลงาน และความสามารถในการปฏิบัติงานภารกิจ และหน้าที่จากบุคลากรภายในหน่วยงาน ได้รับการแสดงยินดีจากเพื่อนร่วมงานเมื่อท่านปฏิบัติภารกิจสำเร็จลุล่วงได้รับความ ไว้วางใจจากผู้บังคับบัญชา และเป็นที่ยอมรับจากผู้ร่วมงานในงานที่รับผิดชอบทำให้รู้สึกกว้างขวางที่ช่วยให้มีเกียรติ และได้รับการยอมรับจากสังคมซึ่งผลสำเร็จจากการปฏิบัติงานทำให้เกิดกำลังใจที่จะพัฒนางานให้ดีขึ้น

1.5 ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ องค์กรควรมีการปรับปรุงและจัดนโยบายจ่ายค่าตอบแทน และการให้สวัสดิการต่าง ๆ มีความเหมาะสม และชัดเจนเพื่อให้ค่าตอบแทนที่ได้รับอยู่ในปัจจุบันมีความเหมาะสมกับความรู้ความสามารถ และอายุปฏิบัติงานของบุคลากรให้องค์กร และคุณภาพผลงาน (ปริมาณงานความรับผิดชอบความสามารถเฉพาะ) มีส่วนสำคัญต่อค่าตอบแทนควรอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานเมื่อเปรียบเทียบกับหน่วยงานหรือบริษัทอื่น ดังนั้น องค์กรควรมีการจัดสวัสดิการต่าง ๆ เช่น ค่าครองชีพ ค่ารักษาพยาบาล ตรวจสุขภาพประจำปี ค่าเล่าเรียนบุตร ประกันสุขภาพ เป็นต้น ที่จัดให้มีความยุติธรรม และเหมาะสม

1.6 ด้านความมั่นคงและโอกาสเรียนรู้ความก้าวหน้าในงาน องค์กรควรจัดทำนโยบายเกี่ยวกับการประเมินความรู้ความสามารถเพื่อเข้าสู่ตำแหน่งต่าง ๆ อยู่บนพื้นฐานแห่งความถูกต้องเหมาะสมมีความยุติธรรม และสามารถเชื่อมั่นในเกณฑ์การประเมินได้ การประเมินที่มีประสิทธิภาพผลงาน ความสามารถ และความดีความชอบของบุคลากรในหน่วยงานอยู่บนพื้นฐานแห่งความถูกต้องเหมาะสมมีความยุติธรรม และสามารถเชื่อมั่นในเกณฑ์การประเมินได้ซึ่งจะทำให้บุคลากรมีความรู้สึกว่าจะมีความมั่นคงกับงานที่ทำอยู่ในขณะนี้ รวมถึงมีการสนับสนุน และส่งเสริมให้มีการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การผลิตผลงานทางวิชาการ / เอกสาร / งานวิจัยสิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรมใหม่ ๆ มีโอกาสพัฒนาความรู้ และประสบการณ์ในการทำงานโดยการเข้ารับการฝึกอบรม / สัมมนาหรือกิจกรรมการจัดการความรู้ และการพัฒนา และการเรียนรู้ส่งผลต่อความก้าวหน้าในสายอาชีพ และนำมาใช้ในองค์กรเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งขั้นในธุรกิจเดียวกัน

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยขอเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

2.1 ควรศึกษาโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกหรือสัมภาษณ์กลุ่มข้อมูลเชิงคุณภาพ เกี่ยวกับมุมมองหรือทัศนคติต่อความผูกพันของบุคลากร และปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของบุคลากรหรือความผูกพันต่อองค์กรอย่างแท้จริง

2.2 ควรศึกษาถึงคุณลักษณะที่จำเป็นของบุคลากรในองค์กรอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจและความผูกพันต่อองค์กร

2.3 ควรศึกษาแนวทางการสร้างความผูกพันต่อองค์กรในทัศนคติของบุคลากรเพื่อให้ทราบความต้องการของบุคลากรได้อย่างลึกซึ้งอันจะส่งผลให้เสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรที่เหมาะสมกับความต้องการของบุคลากร

เอกสารอ้างอิง

จักรกฤษณ์ อัครโคพิธิกุล. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกรณีศึกษาบริษัทจัดการข้อมูลแห่งหนึ่ง. สารนิพนธ์ บธ. ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จิรวัดณ์ ถนอมธรรม. (2559). ความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการสำนักงานเลขานุการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.

ฉัตรปารี อยู่เย็น. (2554). แรงจูงใจและความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ปวรวรรต ณ เลิศสุวรรณเสรี. (2555). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยราชพฤกษ์ ประจำปีการศึกษา 2555. วิทยาลัยราชพฤกษ์.

ปริญญ์ ปัญญา และสุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2557). ศึกษาเรื่องความผูกพันของพนักงานในอุตสาหกรรมเซรามิกของจังหวัดลำปาง. คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.

พรทิพย์ สุตติยะ. (2550). ปัจจัยจูงใจในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเมืองเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ แม้นศรี. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยจังหวัดฉะเชิงเทรา. คณะครุศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์.

สมจิตร จันท์เพ็ญ. (2557). ความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน). คณะศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร จำกัด.

Alderfer, C.P. (1972). *Existence Relatedness and Growth*. New York : Free Press.

Herzberg, F. (1959). *The Motivation of Work*. New York : John Wiley & Sons.

การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาไทย เรื่อง กลอนสุภาพ
ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ระหว่างการสอนด้วยใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน
กับการสอนแบบปกติ

A Comparison of Thai Language Learning Achievement on a form of Thai octameter poem
(Klaunsupab) of Mathayomsuksa Two Students by Using Computer Assisted Instruction
and Normal Teaching.

ชนากานต์ พุ่มเกต¹ และ กรวิภา สรรพกิจจาง²

Chanakan Pumket and Kornveepa Suppakitjumnong

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสร้างและหาประสิทธิภาพของบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน CAI เรื่อง กลอนสุภาพ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ตามเกณฑ์ 80/80 (2) เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาไทย เรื่อง กลอนสุภาพ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ระหว่างการสอนโดยใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน CAI กับการสอนปกติ

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 92 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน CAI เรื่อง กลอนสุภาพ 2) แผนการจัดการเรียนรู้เรื่อง กลอนสุภาพ 3) แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง กลอนสุภาพ ที่มีค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบทั้งฉบับ เท่ากับ 0.86 โดยใช้แบบแผนการทดลองแบบ Randomized Group, Pretest-Posttest Design วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที่แบบกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test independent)

ผลการวิจัยพบว่า บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน CAI เรื่อง กลอนสุภาพ มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 80/80 และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนระหว่างการสอนโดยใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน CAI เรื่อง กลอนสุภาพ สูงกว่านักเรียนที่เรียนโดยใช้การสอนแบบปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

คำสำคัญ : บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน CAI; ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาไทย; กลอนสุภาพ

Abstract

¹ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ห้อง 2603 เค.เอส.แมนชั่น ตึก 2 56 ซอย มหาดไทย ลาดพร้าว 122 เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310 โทรฯ : 086 – 2968230 E-mail : milkandoil@hotmail.com

² คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง 15 สรรพพาร์ทเมนท์ ลาดพร้าว 120 แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310 โทร : 087- 9889050 E- mail : kornveepa@hotmail.com

The purpose of this research was to (1) to create and find the efficiency of CAI computer lesson on a form of Thai octameter poem (Klaunsubab) for Mathayomsuksa Two students according to the criteria 80/80. (2) In order to compare the learning achievement in Thai on a form of Thai octameter poem (Klaunsubab) of Mathayomsuksa Two students by using computer assisted instruction in CAI and normal teaching.

The subjects in this study were 92 The research instruments were 1) CAI computer-assisted instruction on poems 2) Lesson Plan about Thai octameter poem (Klaunsubab) 3) The Achievement Test on Thai octameter poem (Klaunsubab) with the reliability of the test that equal to 0.86 using the Randomized Group, Pretest-Posttest Design. The Data were analyzed by using percentage, mean, standard deviation and t-test independent testing.

The research results as the Computer Assisted Instruction Lesson (CAI) on Thai octameter poem (Klaunsubab) has efficiency according to the criteria 80/80 and the students' learning achievement during teaching by using computer assisted instruction lesson in CAI on Thai octameter poem (Klaunsubab) was higher than the students learning by using normal teaching at statistical significance of .05 which was in accordance with the hypothesis.

Keywords : Computer Assisted Instruction CAI; Thai Language Learning Achievement on Thai octameter poem; Klaunsubab

บทนำ

ภาษาไทยเป็นเครื่องมือสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน ในประเทศไทยเรา จะมีภาษาถิ่นที่แตกต่างกัน การที่เรารู้ถึงความเป็นมาว่า การเกิดของภาษาไทยนั้นจุดเริ่มต้นเป็นอย่างไร สามารถทำให้เรานั้นสำนึกและสามารถรู้สึกต้องการที่จะอนุรักษ์ ดูแลและรักษาภาษาไทยให้อยู่อย่างช้านาน กลอนสุภาพ เป็นกลอนประเภทหนึ่ง ซึ่งลักษณะคำประพันธ์ของภาษาไทย ที่เรียบเรียงเข้าเป็นคณะ ใช้ถ้อยคำและทำนองเรียบ ๆ ซึ่งนับได้ว่า กลอนสุภาพเป็นกลอนหลักของกลอนทั้งหมด เพราะเป็นพื้นฐานของกลอนหลายชนิด หากเข้าใจกลอนสุภาพ ก็จะสามารถเข้าใจกลอนอื่น ๆ ได้ง่ายขึ้น (กรมศิลปากร 2548 : 15)

จากผลการทดสอบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนประจำปีการศึกษา 2561 วิชาภาษาไทย นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนบ้านบางไม้แก้วประชาสามัคคี นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในสาระที่ 4 หลักการใช้ภาษาไทย มาตรฐาน ตัวชี้วัด ม.2/3 แต่งบทร้อยกรอง ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน ผลการทดสอบทาง

การศึกษาระดับชาติขั้นพื้นฐาน (O-NET) ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ปีการศึกษา 2561 ที่ผ่านมา พบว่ามีผลคะแนนเฉลี่ยในสาระที่ 4 หลักการใช้ภาษาไทยเท่ากับ 53.24 คะแนน ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับสาระอื่น ๆ การจัดการเรียนการสอนของครูเป็นลักษณะการสอนแบบบรรยายและใช้สื่อออนไลน์ให้นักเรียน ดูตัวอย่างการแต่งกลอนในรูปแบบต่าง ๆ เป็นเหตุให้นักเรียนไม่เกิดความกระตือรือร้นในการเรียน ขาดความรู้ ความเข้าใจในพื้นฐานของการแต่งกลอน ทำให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง กลอนสุภาพ ไม่ผ่านเกณฑ์การ ประเมิน

สื่อการสอนจึงมีส่วนช่วยให้ผู้เรียนเกิดความสนใจในการเรียนมากขึ้น เป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้เรียน เกิดความสนใจในบทเรียน ในสังคมปัจจุบันบทเรียนช่วยสอนคอมพิวเตอร์ (CAI) เป็นสื่อการเรียนการสอนทาง คอมพิวเตอร์รูปแบบหนึ่ง ซึ่งใช้ความสามารถของคอมพิวเตอร์ในการนำเสนอสื่อประสมอันได้แก่ ข้อความ ภาพนิ่ง กราฟฟิก แผนภูมิ กราฟ วิดีทัศน์ ภาพเคลื่อนไหว และเสียง เพื่อถ่ายทอดเนื้อหาบทเรียน ใกล้เคียงกับ การสอนจริงในห้องเรียนมากที่สุด โดยมีเป้าหมายที่สำคัญก็คือ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้เรียน และ กระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะเรียนรู้ ซึ่งผู้เรียนเกิดการเรียนรู้จากการมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ดาวรุ่ง หนูขาว (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์การอ่านจับใจความของนักเรียนชั้น ประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนสาธิตลอออุทิศ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ระหว่างกลุ่มที่ใช้หนังสือภาพกับ กลุ่มที่ใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน ผลการวิจัย พบว่า ผลสัมฤทธิ์การอ่านจับใจความหลังเรียนของนักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 กลุ่มที่ใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตระหนักและเห็นความสำคัญในการส่งเสริมการอนุรักษ์ภาษากลอน การแต่งกลอน สุภาพ โดยนำบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน CAI เรื่อง กลอนสุภาพ มาใช้ในการจัดการเรียนการสอนจะส่งผล ให้ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่าการสอนแบบปกติ ซึ่งการสอนโดยใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน CAI จะเป็นการช่วยส่งเสริมและกระตุ้นให้นักเรียนเกิดความสนใจในการเรียนเพิ่มมากขึ้น และเพื่อพัฒนา ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาไทย เรื่อง กลอนสุภาพ ของนักเรียนให้สูงขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้างและหาประสิทธิภาพของบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน CAI เรื่อง กลอนสุภาพ สำหรับ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ตามเกณฑ์ 80/80
2. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาไทย เรื่อง กลอนสุภาพ ของนักเรียนชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 2 ระหว่างการสอนโดยใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน CAI กับการสอนปกติ

สมมติฐานของการศึกษา

1. บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน CAI เรื่อง กลอนสุภาพ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 80/80
2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาไทย เรื่อง กลอนสุภาพ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ที่เรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน CAI เรื่อง กลอนสุภาพสูงกว่าการเรียนแบบปกติ

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2562 โรงเรียนบ้านบางไม้แก้วประชาสามัคคี อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร จำนวน 92 คน

2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

2.1 กลุ่มตัวอย่างเพื่อวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลากได้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2/2 จำนวน 30 คน เป็นกลุ่มทดลอง ใช้วิธีการสอนโดยใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน (CAI) เรื่อง กลอนสุภาพ และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2/1 เป็นกลุ่มควบคุม จำนวน 30 คน ใช้วิธีการสอนแบบปกติ

2.2 กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาประสิทธิภาพของบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน (CAI) ได้จากวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 จากโรงเรียนบ้านหินแก้ว อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร จำนวน 3 คน นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 จากโรงเรียนบ้านหาดใน อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร จำนวน 9 คน และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2/3 จากโรงเรียนบ้านบางไม้แก้วประชาสามัคคี อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร จำนวน 30 คน โดยคณะนักเรียนที่ผลการเรียนวิชาภาษาไทย เก่ง ปานกลาง และอ่อน ดังนี้

2.2.1 กลุ่มทดลองแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (1: 1: 1) ใช้ในการทดลองหาประสิทธิภาพของบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน (CAI) เป็นการทดลองใช้กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 จากโรงเรียนบ้านหินเรือ ที่เรียนในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2562 ที่ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายด้วยวิธีการจับฉลาก แบบหนึ่งต่อหนึ่ง จำนวน 3 คน จากกลุ่มนักเรียนที่ผลการเรียนวิชาภาษาไทย เก่ง ปานกลาง และอ่อน กลุ่มละ 1 คน เป็นนักเรียนที่ไม่เคยเรียนเนื้อหานี้มาก่อน

2.2.2 กลุ่มทดลองกลุ่มย่อย (3: 3: 3) ใช้ในการทดลองหาประสิทธิภาพของบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน (CAI) เป็นการทดลองใช้กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 จากโรงเรียนบ้านหาดใน ที่

เรียนในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2562 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายด้วยวิธีการจับฉลาก แบบหนึ่งต่อหนึ่ง จำนวน 9 คน ประกอบด้วยนักเรียนกลุ่มเก่ง 3 คน ปานกลาง 3 คน และอ่อน 3 คน เป็นนักเรียนที่ไม่เคยเรียนเนื้อหานี้มาก่อน

2.2.3 กลุ่มทดลองกลุ่มภาคสนาม (10: 10: 10) ใช้ในการทดลองหาประสิทธิภาพของบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน (CAI) เป็นการทดลองใช้กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 จากโรงเรียนบ้านบางไม้แก้วประชาสามัคคี ที่เรียนในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2561 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายด้วยวิธีการจับฉลาก แบบหนึ่งต่อหนึ่ง จำนวน 30 คน ประกอบด้วยนักเรียนกลุ่มเก่ง 10 คน ปานกลาง 10 คน และอ่อน 10 คน เป็นนักเรียนที่ไม่เคยเรียนเนื้อหานี้มาก่อน

3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ วิธีการสอน ซึ่งมี 2 รูปแบบ คือ

3.1.1 การสอนโดยใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน CAI เรื่อง กลอนสุภาพ

3.1.2 การสอนแบบปกติ

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชาภาษาไทย เรื่อง กลอนสุภาพ

4. เนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย

เป็นเนื้อหาของกลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย เรื่อง กลอนสุภาพ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ตามหลักสูตรสถานศึกษาของโรงเรียนบ้านบางไม้แก้วประชาสามัคคี จังหวัดชุมพร ซึ่งสอดคล้องกับหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 สาระที่ 4 หลักการใช้ภาษาไทย มาตรฐาน ท 4.1 เข้าใจธรรมชาติของภาษาและหลักภาษาไทย การเปลี่ยนแปลงของภาษาและพลังของภาษา ภูมิปัญญาทางภาษา และรักษา ภาษาไทยไว้เป็นสมบัติของชาติ ตัวชี้วัด ม.2/3 แต่งบทร้อยกรอง ซึ่งเนื้อหาประกอบด้วยบทเรียนจำนวน 10 เรื่อง ดังนี้

4.1 รู้จักคำคล้องจอง

4.2 สัมผัสคล้องด้วยสระ

4.3 สัมผัสพยัญชนะ

4.4 เรียนรู้จักสัมผัสนอก – สัมผัสใน

4.5 รู้จักคำไวพจน์

4.6 ไพเราะด้วยโวหาร

4.7 ฉันทลักษณ์รู้แตกฉาน

4.8 เสียงวรรณยุกต์ลงท้ายกลอน

4.9 เติมแต่งกลอนให้ไพเราะ

4.10 แต่งกลอนอย่างสร้างสรรค์

5. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ดำเนินการวิจัยในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2562 โดยทำการทดลองจัดการเรียนการสอน เรื่อง กลอนสุภาพ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ใช้เวลา 4 สัปดาห์ สัปดาห์ละ 3 วัน วันละ 1 ชั่วโมง รวมเป็นจำนวน 10 ชั่วโมง ซึ่งไม่รวมระยะเวลาในการทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การทำวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาคาดว่าจะได้รับผล ดังนี้

1. ได้บทเรียนบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน CAI เรื่อง กลอนสุภาพ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2
2. ที่มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 80/80
3. ได้ทราบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง กลอนสุภาพ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ระหว่างการสอนโดยใช้บทเรียนบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน CAI เรื่อง กลอนสุภาพเปรียบเทียบกับการสอนแบบปกติ
4. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับครูในการสอนโดยใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน CAI เรื่อง กลอนสุภาพ ในการสอนเรื่องอื่น และระดับชั้นอื่นของกลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทยต่อไป
5. นักเรียนได้รับความรู้เรื่อง กลอนสุภาพ และสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์จริงในอนาคตได้
5. นักเรียนได้เห็นคุณค่าและต้องการอนุรักษ์ภาษากลอนที่มีความไพเราะ และงดงามเป็นเอกลักษณ์ของภาษาไทยไว้ให้คงอยู่ตลอดไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การทดลองในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการทดลอง ดังนี้

1. แบบแผนการทดลองการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบแผนการทดลองแบบ Randomized Group, Pretest-Posttest Design โดยกลุ่มหนึ่งเรียกว่า กลุ่มทดลอง ซึ่งสอนโดยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน CAI เรื่อง กลอนสุภาพ อีกกลุ่มหนึ่ง เรียกว่า กลุ่มควบคุม ซึ่งสอนโดยใช้การสอนแบบปกติ

กลุ่ม	สอบก่อน	ทดลอง	สอบหลัง
E (R)	Y_1	X	Y_2
C (R)	Y_1	-X	Y_2

ขั้นตอนการทดลอง มีดังนี้

การดำเนินการทดลองในครั้งนี้ นักเรียนกลุ่มทดลองคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2/2 ผู้วิจัยแจกแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง กลอนสุภาพ ให้นักเรียนทำก่อนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ แล้วดำเนินการสอนโดยใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน CAI เมื่อนักเรียนเรียนครบทั้ง 10 เรื่อง ตามแผนการจัดการเรียนรู้ที่ครูวางแผนไว้แล้ว ครูให้นักเรียนทำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง กลอนสุภาพ จำนวน 40 ข้อ

การดำเนินการทดลองในครั้งนี้ นักเรียนกลุ่มควบคุม คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2/1 ผู้วิจัยแจกแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง กลอนสุภาพ ให้นักเรียนทำก่อนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ แล้วดำเนินการสอนโดยใช้รูปแบบการสอนปกติ เมื่อนักเรียนเรียนครบทั้ง 10 เรื่อง ตามแผนการจัดการเรียนรู้ที่ครูวางแผนไว้แล้ว ครูให้นักเรียนทำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง กลอนสุภาพ จำนวน 40 ข้อ

ครูเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน



ภาพประกอบที่ 1 บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน เรื่องกลอนสุภาพ 10 ชุด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ผลการหาประสิทธิภาพของบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน CAI เรื่อง กลอนสุภาพ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 มีประสิทธิภาพ 81.97/82.42 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดของ E1/E2 คือ 80/80

การทดลอง	จำนวนนักเรียน	คะแนนระหว่างเรียน		คะแนนทดสอบหลังเรียน	
		คะแนนเต็ม 100 คะแนน		คะแนนเต็ม 40 คะแนน	
		คะแนนเฉลี่ย	คิดเป็นร้อยละ	คะแนนเฉลี่ย	คิดเป็นร้อยละ
หนึ่งต่อหนึ่ง	3	82.33	82.33	33.00	82.50
กลุ่มเล็ก	9	81.11	81.11	32.67	81.67
ภาคสนาม	30	81.97	81.97	32.97	82.42

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชาภาษาไทย เรื่อง กลอนสุภาพ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ที่เรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน (CAI) พบว่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มทดลองเท่ากับ 34.07 และคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มควบคุมเท่ากับ 28.97 หมายความว่า นักเรียนกลุ่มทดลองที่เรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน CAI , มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่านักเรียนกลุ่มควบคุมที่เรียนโดยใช้การสอนแบบปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชาภาษาไทย เรื่อง กลอนสุภาพ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ที่เรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน (CAI) กับการเรียนแบบปกติ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การหาประสิทธิภาพของบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน (CAI) เรื่อง กลอนสุภาพ

ประสิทธิภาพของบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน (CAI) เรื่อง กลอนสุภาพ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 มีค่าประสิทธิภาพ เท่ากับ 81.97/82.42 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดของ E1/E2 คือ 80/80 ตามที่กำหนดไว้ (ชัยยงค์ พรหมวงศ์ 2520 : 35) เนื่องมาจากการพัฒนาประสิทธิภาพการจัดการเรียนรู้สู่คุณภาพผู้เรียน โดยใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน CAI วิชาภาษาไทย เรื่อง กลอนสุภาพ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 เกิดจากการที่ผู้วิจัยจัดการเรียนการสอนตามบทเรียนโดยเรียงลำดับความสำคัญของเรื่อง กลอนสุภาพ จากเรื่องง่ายไปหาเรื่องยากออกเป็น 10 เรื่องย่อยโดยใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน ในการจัดการเรียนรู้ของผู้เรียนเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้เรียน เนื่องจากภายในบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนประกอบไปด้วยภาพเคลื่อนไหว เสียง กิจกรรมกระตุ้นความคิดจากสิ่งที่ได้เรียนไป และวิดีโอการสอนของครูผู้สอนแทรกไว้เพื่ออธิบายเพิ่มเติมให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหามากขึ้นจึงส่งผลต่อกระบวนการเรียนรู้ของนักเรียนที่สูงขึ้น และเมื่อวัดผล

ประเมินผลด้วยแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง กลอนสุภาพ จึงทำให้มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่สูงขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลนานันท์ ศิริวัฒน์ (2557) ได้ศึกษาผลการพัฒนาสื่อบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน CAI เรื่อง การอ่านคำมาตราตัวสะกด (ตรงรูป) สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 พบว่ามีค่าประสิทธิภาพเท่ากับ 83.00/84.25 สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด 80/80 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท เพชรหับ (2555) ได้ศึกษาการพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย เรื่อง คำพ้อง สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 พบว่า มีค่าประสิทธิภาพเท่ากับ 85.15/85.76 สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด 80/80

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชาภาษาไทย เรื่อง กลอนสุภาพ

ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาไทย เรื่อง กลอนสุภาพ ของนักเรียนชั้นเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ที่เรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน (CAI) สูงกว่าการสอนแบบปกติ พบว่า คะแนนเฉลี่ยผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนกลุ่มทดลอง มีค่า 34.07 คะแนน และกลุ่มควบคุม มีค่าเท่ากับ 28.97 คะแนน จึงสรุปได้ว่า นักเรียนที่เรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน (CAI) มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าวิธีการเรียนแบบปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภัสสร จันทูมา (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนกับการเรียนแบบปกติของนักเรียนประถมศึกษาปีที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนที่เรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่านักเรียนที่เรียนแบบปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาวรุ่ง หนูขาว (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์การอ่านจับใจความของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนสาธิตลอออุทิศ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ระหว่างกลุ่มที่ใช้หนังสือภาพกับกลุ่มที่ใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน ผลการวิจัย พบว่า ผลสัมฤทธิ์การอ่านจับใจความหลังเรียนของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 กลุ่มที่ใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกานต์ จิวสืบพงษ์ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง Parts of Speech ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โดยการสอนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนและการสอนแบบปกติ ผลการวิจัยพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนที่เรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนสูงกว่านักเรียนที่ได้รับการสอนแบบปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะซึ่งอาจเป็นประโยชน์ต่อการจัดการเรียนรู้ด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน (CAI) หรือการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การจัดการเรียนรู้ด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน (CAI) ครูผู้สอนต้องมีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อให้เกิด การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน

2. การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน (CAI) ผู้วิจัยจำเป็นต้องคำนึงถึงการออกแบบ บทเรียนให้มีกิจกรรมที่หลากหลาย เข้าใจง่าย เหมาะสมกับพื้นฐานความรู้ของผู้เรียนในด้านการใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อให้บทเรียนที่พัฒนาขึ้นมีความน่าสนใจ ดึงดูดความสนใจในการเรียนรู้ มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลต่อผู้เรียนมากที่สุด

3. บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน จะมีประสิทธิภาพได้นั้น ผู้วิจัยต้องวางแผนการออกแบบการจัดการเรียนรู้อย่างเป็นระบบ โดยจัดลำดับการเรียนรู้จากง่ายไปยากและเรื่องที่สอนต้องมีความต่อเนื่องกัน มีสื่อประสมที่หลากหลาย เช่น คลิปวิดีโอการสอนของครูผู้สอน กิจกรรมกระตุ้นความคิด ครูผู้สอนต้องเข้าใจความต้องการของผู้เรียน สามารถหาวิธีการใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนให้ผู้เรียนเข้าใจวิธีการใช้งานอย่างง่ายและถูกต้อง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการพัฒนาและนำการเรียนการสอนผ่านบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน (CAI) ในรายวิชาอื่น และระดับชั้นเรียนอื่น เพื่อตรวจสอบว่าบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน (CAI) ที่ออกแบบมามีความเหมาะสมกับผู้เรียนและระดับชั้นเรียนใด

2. ควรศึกษาการออกแบบบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน (CAI) ที่หลากหลายช่องทางการเรียนรู้ เพื่อให้ให้นักเรียนมีโอกาสเข้าถึงสื่อการสอนได้ตลอดเวลา

3. ควรมีการพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน (CAI) ในรูปแบบของสื่อออนไลน์ในรูปแบบ Application สามารถติดตั้งในโทรศัพท์มือถือเพื่อการเรียนรู้ที่สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาในสังคมออนไลน์ ปัจจุบัน

4. ควรมีสื่อประสมในบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน (CAI) ที่หลากหลาย เช่น วิดีโอการสอนจาก YouTube, Game การศึกษา เป็นต้น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เรียนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมศิลปากร. (2548). การประพันธ์โคลงสี่สุภาพ. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ชมพูนุท เพชรหับ. (2556). การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนกลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย เรื่อง คำพ้อง สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5. วิทยานิพนธ์ปริญญา การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ชลน่านันท์ ศิริวัฒน์. (2557). การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง การอ่านคำมาตราตัวสะกด (ตรงรูป) ของนักเรียนที่เรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนกับการเรียนปกติชั้นประถมศึกษาปีที่ 2. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชัยยงค์ พรหมวงศ์. (2520). ระบบสื่อการสอน. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐกานต์ จิวสีบพงษ์. (2553). การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง Parts of Speech ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โดยการสอนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนและการสอนปกติ. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดาวรุ่ง หนูขาว. (2555). การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์การอ่านจับใจความของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนสาธิตลอออุทิศ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ระหว่างกลุ่มที่ใช้หนังสือภาพกับกลุ่มที่ใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นราภรณ์ ทองไชย. (2555). การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องการใช้ราชาศัพท์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนคลองกะจะ (พงษ์สมมติบำรุง) ระหว่างกลุ่มที่ใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนกับกลุ่มที่ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประภัสสร จันทูมา. (2558). การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนกับการเรียนแบบปกติของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี

The Satisfaction of User Toward Service Quality of Thonburi Hospital

ชอร์ดาว เมืองพรหม¹ และ สุเมธ แสงนันทนวล²

Chordaw Muangprom and Sumet Sangnimnuan

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการประเภทผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลธนบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่า t-test และ F-test (One-way ANOVA) ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้การทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการและด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ; คุณภาพการบริการ; โรงพยาบาลธนบุรี

Abstract

The objectives of this research were to 1) The Satisfaction of User Toward Service Quality of Thonburi Hospital and 2) compare The Satisfaction of User Toward Service Quality of Thonburi Hospital by person al factors. The population for this research were four hundred Users of the outpatient Thnoburi hospital. The research tool was the questionnaire. The data received were

¹ นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยสยาม 24-26 ซอยอิสรภาพ แขวงวัดกัลยาณ์ เขตธนบุรี กรุงเทพฯ 10600

โทรฯ : 087-3843065 e-mail : chordaw_010@hotmail.co.th

² มหาวิทยาลัยสยาม 38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160 โทรฯ : 081-6347251

e-mail : sumet_saeng@hotmail.com

analyzed by descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation), and by inferential statistics, these were t-test, and F-test (One-way ANOVA). If the difference with pair-wise comparisons at 0.05 were found, the Least Significant Difference (LSD) was used to determine the difference.

The results showed that holistically of the Satisfaction of User Toward Service Quality of Thonburi Hospital is rated high. When considering each aspect, it was found that the reliability was at the highest average, followed by assurance, tangibility, empathy and responsiveness respectively. The comparison of the The Satisfaction of User Toward Service Quality of Thonburi Hospital shows that the level of the satisfaction with the differences of sex, age, educational level, and occupation is not different.

Keywords : Satisfaction; Service Quality; Thonburi Hospital.

บทนำ

การบริการด้านการแพทย์และสาธารณสุขเป็นการให้บริการที่มีความจำเป็นขั้นพื้นฐานต่อการดำรงชีวิต ซึ่งภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการสร้างระบบบริการสาธารณสุขขั้นพื้นฐานแก่ประชาชน ตามกรอบแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 - 2564) อยู่ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 เพื่อการวางฐานรากของระบบสุขภาพของคนไทยในระยะ 5 ปีให้เข้มแข็งนำสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม ยุทธศาสตร์ที่สำคัญมุ่งเน้นการเสริมสร้างสุขภาพของคนไทย การสนับสนุนและประสานงานให้เกิดการมีส่วนร่วมทั้งภาครัฐและภาคเอกชน สร้างระบบการป้องกันควบคุมโรคและปัจจัยเสี่ยงด้านสุขภาพ การคุ้มครองและการสร้างความเป็นธรรมลดความเหลื่อมล้ำในระบบบริการสุขภาพ การพัฒนาและสร้างกลไกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการกำลังคนด้านสุขภาพ รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมายในกลุ่มสาธารณสุขเพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็น Medical Hub ของอาเซียนภายในปี พ.ศ.2568 (สำนักนโยบายและแผน กระทรวงสาธารณสุข, 2560)

แม้ว่าปัจจุบันนวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการแพทย์จะพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แต่ด้วยจำนวนประชากรที่มากขึ้นและการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ทำให้ความต้องการใช้บริการด้านสุขภาพมีมากขึ้นเช่นกัน ประชาชนจำนวนมากในหลายพื้นที่เผชิญกับปัญหาสุขภาพและการให้บริการด้านสาธารณสุขที่ไม่ได้มาตรฐาน ความสามารถในการรับผู้ป่วยของโรงพยาบาลของรัฐที่จำกัด ทำให้ประสบปัญหาความแออัดของผู้ใช้บริการ เช่น การตรวจคนไข้ต้องรอคิวนาน เดียงรอรับคนไข้ไม่เพียงพอ ยาและเวชภัณฑ์ที่รัฐบาลจัดสรรให้มี

จำนวนไม่เพียงพอ (เชิดชู อริยศรีวัฒนา, 2554) คุณภาพการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต่อโรงพยาบาลเป็นอย่างมาก โดยเน้นไปที่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ สถานการณ์ดังกล่าวทำให้เกิดช่องว่างทางการตลาดจึงกลายเป็นโอกาสทางธุรกิจของบริษัทเอกชน ซึ่งมีความได้เปรียบทางด้านเงินลงทุนในการจัดตั้งโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่และสร้างจุดเด่นด้านคุณภาพการบริการรองรับกับผู้ใช้บริการที่กำลังซื้อและต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็วยิ่งขึ้น โรงพยาบาลเอกชนที่มีชื่อเสียงและมีมูลค่าทางการตลาดมากที่สุด ได้แก่ บริษัท BDMS มีโรงพยาบาลเครือข่ายภายใต้ชื่อโรงพยาบาล 6 กลุ่ม คือ กลุ่มโรงพยาบาลกรุงเทพ กลุ่มโรงพยาบาลสมิติเวช โรงพยาบาลบีเอ็นเอช กลุ่มโรงพยาบาลพญาไท กลุ่มโรงพยาบาลเปาโล และกลุ่มโรงพยาบาลรอยัล และกลุ่มบริษัท BH ภายใต้ชื่อโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์อินเตอร์เนชั่นแนล โดยเปิดให้บริการทางการแพทย์แบบครบวงจร นอกจากนี้ โรงพยาบาลเหล่านี้ยังเน้นจุดขายด้านคุณภาพการให้บริการด้านการแพทย์เฉพาะทางและการแพทย์ทางเลือกที่สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้เข้าไปใช้บริการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี จนประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับทั้งในและต่างประเทศ ได้รับรางวัลรับรองคุณภาพและมาตรฐานของโรงพยาบาลระดับสากล

โรงพยาบาลธนบุรี เปิดดำเนินการมากกว่า 40 ปี จุดเริ่มต้นการก่อตั้งโรงพยาบาลธนบุรี โดยเห็นว่าในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ยังไม่มีโรงพยาบาลเอกชนเพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลของรัฐที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงยังหนาแน่นไปด้วยคนไข้ที่รอการรักษา โรงพยาบาลธนบุรีมีเตียงรองรับผู้ป่วยจำนวน 435 เตียง ให้บริการตรวจรักษาโรคทั่วไปและมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญกว่า 200 คน จึงมีจำนวนผู้ใช้บริการเข้ารับการรักษาอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 1 : แสดงอัตราการเข้าใช้บริการของผู้ป่วย OPD โรงพยาบาลธนบุรี

ประเภทผู้ป่วย	สำหรับปี สิ้นสุด 31 ธันวาคม		
	2558	2559	2560
ผู้ป่วยนอก (OPD)			
จำนวนห้องตรวจผู้ป่วย OPD (ห้อง)	108	115	118
จำนวนผู้ป่วย OPD (ครั้ง)	782,692	816,053	796,428
กำลังการให้บริการ OPD สูงสุด (ครั้ง/ปี) ^{1/}	1,182,600	1,259,250	1,292,100

ที่มา : รายงานสถิติผู้ใช้บริการประเภทผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลธนบุรี ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2560

จากตารางจะเห็นได้ว่า อัตราการเข้าใช้บริการของผู้ป่วยนอกปี 2558-2560 มีทิศทางลดลง เนื่องมาจากการปฏิบัติงานด้านการรักษาพยาบาลมีความซับซ้อนละเอียดอ่อน การให้บริการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการไม่ต่อเนื่องทำให้เกิดการร้องเรียนเรื่องคุณภาพการให้บริการโรงพยาบาลผู้ป่วยเกิดความไม่เข้าใจและไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับเท่าที่ควร จากสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น นักศึกษามีความสนใจที่จะทำการศึกษา “ความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกต่อการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี” เพื่อเป็นการให้ผู้ใช้บริการได้มีส่วนร่วมในการปรับปรุงระบบการบริการสุขภาพของโรงพยาบาลและนำมาเป็นข้อมูลปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ สร้างความภักดีของลูกค้าให้สามารถรักษารายได้ในระยะยาว และสามารถสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ และเป็นแนวทางสร้างศักยภาพทางการแข่งขันให้กับธุรกิจของโรงพยาบาล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี

จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกที่วางอยู่บนรากฐานของความต้อการพื้นฐานของมนุษย์โดยเกิดขึ้นจากการได้รับความสำเร็จและเป้าหมายที่กำหนดไว้ จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของสุวิมล ค่ายอวย (2555 : 30) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลซึ่งแสดงออกในด้านบวกหรือลบที่มีความสัมพันธ์กับการได้รับการตอบสนองต่อสิ่งที่ต้องการ ซึ่งความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับหรือบรรลุจุดหมายในสิ่งที่ต้องการในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนองและศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:90-93) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 2003 : 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

ความพึงพอใจจึงเกิดจากแรงจูงใจและความต้องการของมนุษย์ จากการศึกษาทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow, 1970 : 16-17) กล่าวว่า มนุษย์ถูกกระตุ้นจากความปรารถนาที่จะได้ครอบครองความ

ต้องการเฉพาะอย่างและมีอยู่ตลอดเวลาไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต่ำถึงขั้นสูงสุดรวม 5 ระดับ ดังนี้ 1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการในเรื่องอาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ 2. ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองป้องกันภัยต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นหรือเกิดแก่ชีวิต ทรัพย์สิน สิทธิเสรีภาพ ความมั่นคงในหน้าที่การงานและสถานะทางสังคม 3. ความต้องการด้านสังคม (Social or Belonging Needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการอยู่ร่วมกัน การได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม 4. ความต้องการมีชื่อเสียงเกียรติยศ ได้รับการยกย่องทางสังคม (Esteem Needs) เป็นความต้องการเกี่ยวกับความมั่นใจในตนเอง ในเรื่องความรู้ความสามารถ รวมทั้งความต้องการที่จะให้บุคคลอื่นยกย่องสรรเสริญหรือเป็นที่ยอมรับนับถือในสังคมและความต้องการในด้านสถานภาพ 5. ความต้องการที่ประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงของมนุษย์ เป็นความต้องการที่อยากจะทำให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความนึกคิดหรือความหวังของตน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ สามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆตามที่เกิดจากการตอบสนองของความต้องการของแต่ละบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีความสำคัญสูงสุดทุกองค์กรที่ประสบความสำเร็จสามารถเอาชนะคู่แข่งขั้นและช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดด้วยคุณภาพที่เหนือกว่าได้ คุณภาพของการบริการเกิดจากการประเมินของผู้ใช้บริการในรูปแบบของทัศนคติ โดยเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (expectation service) กับบริการที่รับรู้ (perception service) ว่ามีความสอดคล้องกันเพียงไร และถ้าบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้สอดคล้องกับความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ (satisfaction) แต่ถ้าไม่สอดคล้องกับความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ (dissatisfaction) Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988:58-60) ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยหรือเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้า พบว่าเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการในมุมมองของผู้รับบริการที่เรียกว่า "SERVQUAL (Service Quality)" ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ประการ คือ

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึงงานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ สภาพแวดล้อมและการ

ตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และเอกสารต่างๆ ป้ายประกาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบ ทำให้เลที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่ามี ความตั้งใจในการให้บริการและลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าไม่ให้ออกคิวนาน รวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้นเห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือสอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับบริการที่ดี

5. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละราย ด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ

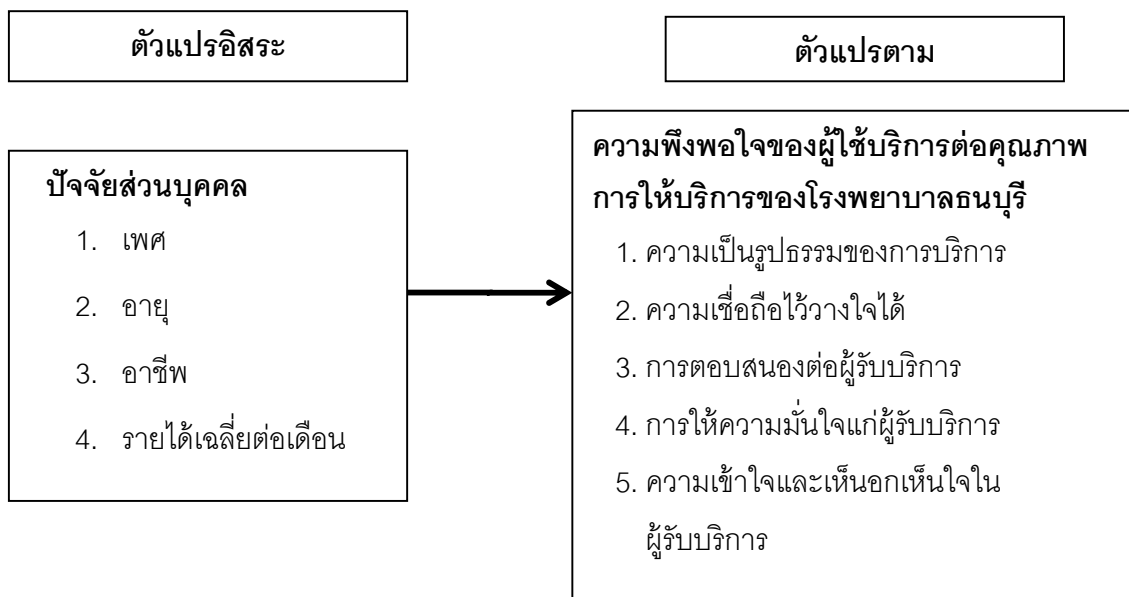
จากความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ จะเห็นว่าการแข่งขันของธุรกิจบริการที่มีการวัดความสำเร็จขององค์กรจะอยู่ที่คุณภาพการบริการ โดยที่คุณภาพถือเป็นสิ่งสำคัญต้องปฏิบัติและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในองค์กรทางด้านสุขภาพเช่นเดียวกับโรงพยาบาลธนบุรี

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีงานวิจัยที่ใช้เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการเพื่อยกระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ Parasuraman, Zeithaml, & Berry มาใช้ประเมินคุณภาพการให้บริการกับโรงพยาบาลในบริบทที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย การศึกษาคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา (มัทนา โสพิพัฒน์, 2552) การศึกษาความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลพระปกเกล้า อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี (พิณทิพ ทศนา, 2556) การศึกษาคุณภาพการให้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลหัวเฉียว (พัชรี อิมออบ, 2558) การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการของผู้มารับบริการโรงพยาบาลบางไผ่และโรงพยาบาลเพชรเกษม 2 เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร (อัญญารัตน์ อภัยวัฒน์, 2560) และการศึกษาคุณภาพในการ

ให้บริการของโรงพยาบาลคู่แก้ว จังหวัดอุดรธานี (นิสาชล สหัสสา, 2560) การศึกษาความพึงพอใจของผู้ป่วย
 นอกต่อมาตรฐานการบริการของหน่วยงานกายภาพบำบัด โรงพยาบาลหัวหิน (วันเพ็ญ เหลืองฤทัย ,2561)
 ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดการประเมินคุณภาพการบริการของ (Parasuraman Ziethaml, & Berry, 1988)
 เพื่อทำการศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดตัวแปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable)
 ที่ใช้เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ตามแผนภาพที่ 1 ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ผู้ให้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี
 แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี
 แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาล
ธนบุรี แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการประเภทผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลธนบุรี ซึ่งมีจำนวน
796,178 คน (รายงานสถิติผู้ให้บริการประเภทผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลธนบุรี ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2561)

กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากขนาดประชากรทั้งหมด โดยใช้วิธีคำนวณ
ตามสูตรของ Taro Yamane (นราศรี ไววนิชกุล , 2552) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อน
ร้อยละ 5 จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident Sampling)

เครื่องมือการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บ
รวบรวมข้อมูลและนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับผู้ให้บริการโรงพยาบาลธนบุรีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 30 คน และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์
แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.830

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม 400 ชุด แจกให้กับผู้รับบริการตรงเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์แผนกผู้ป่วยนอก
ของโรงพยาบาลธนบุรี เพื่อผู้รับบริการสะดวกในการรับและส่งคืนเอกสาร ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัย
และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถปฏิเสธการเข้าร่วมในการวิจัยได้ตลอดเวลา โดย
ไม่มีผลต่อการรักษาพยาบาลที่ได้รับ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะถูกเก็บเป็นความลับ ผลการศึกษาจะไม่ระบุชื่อ-
นามสกุล หลังจากเสร็จสิ้นการวิจัยแล้ว ข้อมูลทั้งหมดจะถูกทำลายเพื่อเป็นการคุ้มครองสิทธิของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่จัดเก็บรวบรวมข้อมูลได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง
กำหนดรหัสและบันทึกข้อมูล จากนั้นประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ
เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้
สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ ค่า t-test และ F-test (One-way ANOVA) ในกรณีพบความ
แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้การทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัย

1. **ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล** ผู้ใช้บริการประเภทผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลธนบุรี จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 อายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี

ตารางที่ 2 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี

คุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี	\bar{X}	SD	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.76	0.54	มาก	3
2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	4.17	0.41	มาก	1
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	3.41	0.27	ปานกลาง	5
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	3.82	0.45	มาก	2
5. ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ	3.63	0.47	มาก	4
ความพึงพอใจในภาพรวม	3.76	0.26	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในรับผู้รับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.63) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.41) ตามลำดับ สามารถอธิบายเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยและมีเตียงหรือห้อง

พิเศษเพียงพอที่จะรับผู้ป่วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อการจัดสถานที่ที่มีความเป็นระเบียบ ความสะอาดและแสงสว่างภายในอาคารของโรงพยาบาลอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ความพึงพอใจต่อสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลและความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ความพึงพอใจต่อสัญลักษณ์ ป้ายบอกทางจุดให้บริการ เส้นทางเดินภายในโรงพยาบาลอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และลำดับสุดท้ายความพึงพอใจต่อสถานที่จอดรถหรือพื้นที่รับส่งผู้ป่วยที่นั่งรอรับบริการ ห้องน้ำ มีความสะดวกและเพียงพออยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยภาพอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อทีมแพทย์-พยาบาล ทำการรักษาอย่างดีมีมาตรฐานถูกหลักวิชาการอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อแพทย์/พยาบาลและมีบุคลิกน่าเชื่อถือไว้วางใจได้อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ความพึงพอใจต่อผลการตรวจรักษาพยาบาล (รักษาหายหรืออาการเจ็บป่วยดีขึ้น) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ความพึงพอใจต่อแพทย์/พยาบาลมีความมีความรู้ ทักษะในการตรวจรักษาอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และลำดับสุดท้ายความพึงพอใจต่อการตรวจวินิจฉัยโรคได้อย่างถูกต้องต้องการรักษาพยาบาลไม่ผิดพลาดอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการรอพบแพทย์เพื่อเข้ารับการตรวจรักษา มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ แพทย์/พยาบาลมีความพร้อมและช่วยเหลือคนไข้ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ความพึงพอใจต่อแพทย์/พยาบาล บริการตรวจรักษาตรงกับปัญหาสุขภาพของท่านอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ความพึงพอใจต่อแพทย์/พยาบาลให้คำแนะนำ ตอบปัญหาสุขภาพของท่านอย่างละเอียดอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35, $SD = 0.53$) และลำดับสุดท้ายความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ต้อนรับท่านด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดีด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อแพทย์/พยาบาลสามารถรักษาความลับหรือสิ่งที่ไม่ต้องการให้เปิดเผยของผู้ป่วยได้อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อแพทย์/พยาบาลอธิบายถึงอาการ,สาเหตุของโรค,ทางเลือกในการรักษาตลอดจนค่าใช้จ่ายทำให้ท่านมั่นใจ

ในการรักษาอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ความพึงพอใจต่อแพทย์ / พยาบาลมีความเชี่ยวชาญและความชำนาญเฉพาะทางอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ แพทย์/พยาบาลสามารถตอบคำถามช่วยแก้ปัญหาสุขภาพได้อย่างถูกต้องอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และความพึงพอใจต่อการพูดจาและการแสดงออกของเจ้าหน้าที่ แพทย์/พยาบาลทำให้ท่านมั่นใจในบริการอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41ตามลำดับ

ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ แพทย์/พยาบาล ใส่ใจให้เกียรติและเห็นความสำคัญของผู้ป่วยอย่างเท่าเทียมกันอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ แพทย์/พยาบาลมีความเอาใจใส่กระตือรือร้นและพร้อมให้บริการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ แพทย์/พยาบาลเปิดโอกาสให้ถามปัญหาข้อข้องใจและตอบคำถามด้วยความเต็มใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ แพทย์/พยาบาลตั้งใจรับฟังและเข้าใจความต้องการของผู้ป่วยเป็นอย่างดีอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และลำดับสุดท้ายความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ แพทย์/ พยาบาลใช้คำพูดที่ไพเราะสุภาพอ่อนโยน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี แตกต่างกัน พบว่า มีค่า t เท่ากับ 0.801 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.424 โดยภาพรวมและรายด้าน ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี แตกต่างกัน พบว่ามีค่า F. เท่ากับ 0.584 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.626 โดยภาพรวมและรายด้าน ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่มีต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี แตกต่างกัน พบว่ามีค่า F. เท่ากับ 0.971 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.406 โดยภาพรวมและรายด้าน ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี แตกต่างกัน พบว่ามีค่า F. เท่ากับ 1.053 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.369 โดยภาพรวมและรายด้าน ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี โดยสามารถอภิปรายผลจากการวิจัย ได้ดังนี้

1) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจกล่าวได้ว่า เพราะโรงพยาบาลธนบุรีมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ประสบการณ์กว่า 40 ปี ด้วยการบริการทางการแพทย์ที่ทันสมัยและแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงทำให้ผู้ป่วยมั่นใจได้ว่าจะได้รับการรักษาที่มีมาตรฐานและสะดวกรวดเร็ว สอดคล้องกับการศึกษาของอัญญารัตน์ อภัยวัฒน์ (2560) ศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการของผู้มารับบริการโรงพยาบาลบางไผ่และโรงพยาบาลเพชรเกษม 2 เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า (1) ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (2) การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถอภิปรายเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจกล่าวได้ว่า เนื่องจากโรงพยาบาลธนบุรี มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยและมีเตียงหรือห้องพิเศษ เพียงพอที่จะรับผู้ป่วย การจัดสถานที่มีความเป็นระเบียบ ที่ตั้งของโรงพยาบาลและความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ สถานที่จอดรถหรือพื้นที่รับส่งผู้ป่วย ที่นั่งรอรับบริการ ห้องน้ำ มีความสะดวกและเพียงพอ จึงสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวันเพ็ญ เหลืองฤทัย (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกต่อมาตรฐานการบริการของหน่วยงานกายภาพบำบัด โรงพยาบาลหัวหิน อยู่ในมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ด้านเครื่องมืออุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ผู้ป่วยมีความพึงพอใจในหัวข้อเครื่องมืออุปกรณ์มีความปลอดภัย มากที่สุด

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจกล่าวได้ว่า เนื่องจากโรงพยาบาลธนบุรี มีทีมแพทย์-พยาบาลให้การรักษาอย่างดีมีมาตรฐานถูกหลักวิชาการ บุคลากรนำเชื่อถือไว้วางใจได้ และผลที่ได้จากการตรวจรักษาพยาบาลหายหรืออาการเจ็บป่วยดีขึ้น จึงสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอัญญารัตน์ อภัยวัฒนะ (2560) ศึกษาเรื่องเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการของผู้มารับบริการโรงพยาบาลบางไผ่และโรงพยาบาลเพชรเกษม 2 เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า (1) ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (2) การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจกล่าวได้ว่า เนื่องจากการให้บริการทางการแพทย์ที่มีความละเอียดซับซ้อนและจำนวนผู้ใช้บริการที่มีจำนวนมาก ทำให้การดูแลโดยแพทย์/พยาบาลยังไม่สามารถให้คำแนะนำตอบปัญหาสุขภาพได้อย่างละเอียด และงานบริการด้านสุขภาพเป็นงานที่หนักและต้องแข่งกับเวลาเพื่อความปลอดภัยของผู้ป่วย ทำให้ประชาชนมีความพึงพอใจอยู่แค่ระดับปานกลาง จึงเป็นข้อมูลที่โรงพยาบาลจะทำการแก้ไขปรับปรุงให้ประชาชนมีความพึงพอใจให้อยู่ในระดับที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนิสาชล สหัสสา (2560) ศึกษาเรื่องคุณภาพในการให้บริการของโรงพยาบาลกู่แก้ว จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพในการให้บริการของโรงพยาบาลกู่แก้ว จังหวัดอุดรธานี ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจกล่าวได้ว่า แพทย์/พยาบาลสามารถรักษาความลับของผู้ป่วยและอธิบายถึงอาการ สาเหตุของโรค ทางเลือกในการรักษา ทำให้ประชาชนมั่นใจได้ว่าจะได้รับการรักษาที่ดีที่สุด สร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับการศึกษาของพิณทิพ ทศนา (2556) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลพระปกเกล้า อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของผู้รับบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการอยู่ในระดับมาก

ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจกล่าวได้ว่า เนื่องจากเจ้าหน้าที่ แพทย์/พยาบาล ใส่ใจให้เกียรติและเห็นความสำคัญของผู้ป่วยอย่างเท่าเทียมกัน ความเอาใจใส่กระตือรือร้นและพร้อมในการให้บริการ ใช้คำพูดที่ไพเราะ การแสดงออกที่สุภาพอ่อนโยน สร้างความพึงพอใจแก่ประชาชนเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับการศึกษาของมัทนา โสพิพัฒน์ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพบริการพยาบาลตามการรับรู้ของผู้ป่วย ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการอยู่ในระดับมาก

2) การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้ดังนี้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความแตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่า ถึงแม้ว่าผู้ใช้บริการของของโรงพยาบาลธนบุรี จะมีเพศแตกต่างกัน แต่จะได้รับบริการจากทีมแพทย์/พยาบาลด้วยความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน การบริการที่มีมาตรฐานของโรงพยาบาลทำให้ผู้รับบริการรู้สึกได้ว่า ไม่มีความเหลื่อมล้ำของการบริการหรือข้อจำกัดด้านอายุ ผู้ป่วยทุกคนจะได้รับการใส่ใจให้เกียรติและเห็นความสำคัญ ไม่ว่าจะประกอบอาชีพใดก็ตาม ให้บริการตรวจรักษาโดยไม่เลือกปฏิบัติ แพทย์พยาบาลดูแลรักษาผู้ป่วยอย่างเต็มกำลังความสามารถจนผู้ป่วยหายหรืออาการเจ็บป่วยดีขึ้น ตลอดจนถึงแจ้งค่าใช้จ่ายระหว่างทำการรักษา ทำให้ผู้ป่วยไม่รู้สึกเป็นกังวล ผ่อนคลายและให้ความร่วมมือในการรักษาเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพัชรี อิมอาบ (2558) ศึกษาคุณภาพการให้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลหัวเฉียว ผลการศึกษา คุณภาพการให้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลหัวเฉียวในทัศนะของผู้ใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการตรวจสุขภาพที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้จากการวิจัย

จากการศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านการตอบสนองต่อความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง จึงให้ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ดังนี้

1. การแสดงออกของเจ้าหน้าที่บางครั้งมีความเหนียวแน่นจากการทำงาน ต้องควบคุมอารมณ์และจะต้องให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดี เต็มใจให้บริการเพื่อให้เกิดความสะดวกอย่างเต็มความสามารถพร้อมทั้งการให้คำแนะนำ ตอบปัญหาสุขภาพแก่ผู้ป่วยอย่างละเอียดมากยิ่งขึ้น

2. โรงพยาบาลควรจัดการอบรมบุคลากรในเรื่องการพัฒนาทักษะทางอารมณ์ ซึ่งจะทำให้บุคลากรทางการแพทย์ทุกคนได้เรียนรู้และเข้าใจถึงความรู้สึกรู้สึกของตนเองและผู้ป่วย มีสติในการควบคุมอารมณ์ เพื่อทำให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีของบุคลากรกับผู้รับบริการ เพื่อให้ความช่วยเหลือได้อย่างรวดเร็วและเป็นไปอย่างราบรื่น

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาครั้งต่อไป

จากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรีที่เป็นในปัจจุบัน ซึ่งในอนาคตควรจะมีผลการวิจัยที่ต่อเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ คือ

1. ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการในปัจจุบันและความคาดหวังของผู้รับบริการในอนาคต
2. ศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการที่เป็นเชิงคุณภาพเพื่อให้เกิดมุมมองในหลายมิติสามารถนำผลการศึกษามาปรับปรุงระบบการบริการของแผนกอื่นๆของโรงพยาบาลธนบุรี ให้ตรงกับความต้องการของประชาชนเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข. (2560). *แผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 12*. (10 เมษายน 2562) สืบค้นจาก <http://bps.moph.go.th>.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.(2562). *ธุรกิจโรงพยาบาลและสถานบริการพยาบาล*. (10 เมษายน 2562) สืบค้นจาก <https://dbd.go.th>.
- นิศาชล สหัสสา. (2560). *คุณภาพในการให้บริการของโรงพยาบาลกู่แก้ว จังหวัดอุดรธานี*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ.
- พัชรี อิมอาบ (2558) *คุณภาพการให้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลหัวเฉียว*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, กรุงเทพฯ.
- พิณทิพ ทัดนา. (2556). *ความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลพระปกเกล้า อำเภอมือ จังหวัดจันทบุรี*. คณะการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- มัทนา โสพิพัฒน์. (2552). *คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา*. คณะบริหารธุรกิจ สาขาการบริหารองค์การและการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง 2560*. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สุวิมล คำย้อย. (2555). *ความพึงพอใจของผู้มารับบริการในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ตำบลบ้านหยวก อำเภอน้ำโสม จังหวัดอุดรธานี*. คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- อัญญารัตน์ อภัยวัฒน์. (2560). *เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการของผู้มารับบริการโรงพยาบาลบางไผ่และโรงพยาบาลเพชรเกษม 2 เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี, กรุงเทพฯ.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing. (9th ed.)*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Journal Psychology Review*, pp. 370 - 396.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing* 64,12-40.and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

การพัฒนาแอปพลิเคชันควบคุมระบบไฟฟ้าภายในบ้านด้วย IoT

IoT private platform for home automation

ชัยมาศ คามา¹ และ สุวโรจน์ มหาศิริอัครยศ²

Chaimard Kama and Suwaroj Mahasiriakrayot

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ได้ศึกษาและออกแบบการนำเทคโนโลยี IoT หรือ Internet of Things เข้ามาใช้ร่วมกับเทคโนโลยีเว็บแอปพลิเคชันมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบเว็บแอปพลิเคชันเพื่อควบคุมระบบไฟส่องสว่างและอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในบ้านด้วย IoT และเพื่อศึกษาผลการทดลองใช้ระบบเว็บแอปพลิเคชันเพื่อควบคุมระบบไฟส่องสว่างและอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในบ้านด้วย IoT โดยการพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชันและชุดวงจรคอนโทรลเลอร์เพื่อควบคุมการเปิด-ปิดอุปกรณ์ไฟฟ้า ผลการวิจัยพบว่าระบบที่พัฒนาประกอบด้วย 2 ส่วนได้แก่ 1) ส่วนแสดงผลสำหรับผู้ใช้งานแบบเว็บแอปพลิเคชัน 2) ส่วนชุดควบคุมด้วยวงจร Raspberry Pi และผลการทดลองพบว่าผู้ใช้สามารถควบคุมอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในบ้านด้วยเว็บแอปพลิเคชันจากอุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโทรศัพท์มือถือได้จากทุกแห่งโดยผ่านระบบเครือข่ายแบบท้องถิ่นและรวมถึงระบบอินเทอร์เน็ต

คำสำคัญ : Internet of Things, ไอโอที, เว็บแอปพลิเคชัน

Abstract

The purpose of this study, IoT private platform for home automation, was studied and designed IoT (Internet of Things) in web application technology, were to develop and design a web application for controlling home appliances through IoT and to experiment with that system. By the IoT technology and web application used the controller circuits to control home appliances.

The study was designed in two parts. The first is the output application based on a web application. Second is an IoT module board to support the web application.

The results revealed that there is an application available on the Internet, which can be used to control home appliances through the Local Area Network (LAN) and the Internet. Users are able to use any devices such as Personal Computer or Mobile Phone to control illumination devices in the house through the web application from anywhere that is connected to LAN or also the Internet.

¹ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ มหาวิทยาลัยเกริก inetinfinity@gmail.com

² สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ มหาวิทยาลัยเกริก inetinfinity@gmail.com

Keywords: Internet of Things, IoT, web application

บทนำ

อินเทอร์เน็ตเพื่อสรรพสิ่ง หรือ Internet of Things (IoT) หมายถึงเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อสิ่งของหรืออุปกรณ์ต่างๆให้สื่อสารกันได้ โดยอุปกรณ์เหล่านั้นสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างอัตโนมัติ (ฉัตรพิรุฬห์ ทองคำวิฑูรย์, 2559 : 168) ทำให้มนุษย์สามารถสั่งการควบคุมการใช้งานอุปกรณ์ต่างๆผ่านทางเครือข่ายทั้งในรูปแบบเครือข่ายระดับท้องถิ่น (LAN) จนถึงระดับอินเทอร์เน็ตได้ เทคโนโลยี IoT ได้มีการพัฒนาและก้าวหน้ามากขึ้นจนสามารถสร้างระบบและผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องจำนวนมาก มีการพัฒนาประยุกต์ใช้ในหลายภาคส่วนเป็นวงกว้าง ทั้งระดับอุตสาหกรรม เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องมือทางการแพทย์ เครื่องจักรในโรงงาน การควบคุมรถยนต์ เช่น การใช้ sensor ตรวจวัดตำแหน่งของสายสื่อสารที่มีปัญหาของบริษัทด้านโทรคมนาคม หรือบริษัทที่ให้บริการขนส่งสินค้าใช้ระบบ IoT สำหรับติดตามรถยนต์แบบ Real-time ได้แม่นยำเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการขนส่ง และระดับผู้บริโภคทั่วไป เช่น การใช้อุปกรณ์ IoT ที่ติดตามตัวผู้ป่วยเพื่อวัดค่าต่างๆแล้วส่งต่อให้กับระบบข้อมูลสุขภาพทางการแพทย์ หรือระบบบ้านอัจฉริยะ (smart home) รวมถึงการใช้เพื่อควบคุมสั่งการอุปกรณ์ไฟฟ้าชนิดต่างๆ

จากสภาพการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมมีความเร่งรีบต้องแข่งกับเวลา หลายครั้งที่เจ้าของบ้านหรือผู้พักอาศัยประสบปัญหาเกี่ยวกับการจัดการควบคุมอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น เมื่อต้องเร่งรีบเดินทางไปถึงที่ทำงานแล้วพบว่าลิ้มเปิด-ปิดอุปกรณ์ในบ้าน หรือผู้พักอาศัยหลายคนอาจเป็นกังวลกับสถานะของบ้านหรืออุปกรณ์ต่างๆภายในบ้านกรณีต้องเดินทางไปสถานที่อื่นเป็นเวลานาน หากสามารถสั่งการหรือควบคุมอุปกรณ์เหล่านั้นได้จากระยะไกลแล้ว นับเป็นการช่วยแก้ปัญหาและอำนวยความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อควบคุมระบบไฟส่องสว่างและอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในบ้านด้วย IoT โดยใช้รูปแบบเว็บแอปพลิเคชัน (Web Application) เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถควบคุมหรือตรวจสอบอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านได้สะดวกผ่านโปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser) บนอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายหรืออินเทอร์เน็ตได้ เช่น โทรศัพท์มือถือหรือเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แม้จะอยู่ห่างไกลคนละสถานที่เช่น ที่ทำงานหรือบริเวณโดยรอบบ้านโดยไม่ต้องเปลี่ยนแปลงเครื่องใช้ไฟฟ้าของเดิม ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการวิจัยจะนำไปสู่ นักศึกษาหรือผู้สนใจให้มีทักษะในการสร้างนวัตกรรมที่เกี่ยวกับ IoT อื่นเพิ่มขึ้น



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดเป็น 3 เฟส ประกอบด้วยเฟสแรกเป็นการสร้างอุปกรณ์ เฟสที่สองเป็นการสร้างส่วนติดต่อผู้ใช้แบบเว็บแอปพลิเคชัน และเฟสสุดท้ายเป็นการทดสอบการใช้งานระบบ แสดงดังรูปที่ 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาระบบเว็บแอปพลิเคชันและชุดวงจรคอนโทรลเลอร์สำหรับควบคุมระบบไฟส่องสว่างและอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในบ้านด้วย IoT
2. ศึกษาผลการทดลองใช้ระบบเว็บแอปพลิเคชันเพื่อควบคุมระบบไฟส่องสว่างและอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในบ้านด้วย IoT

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

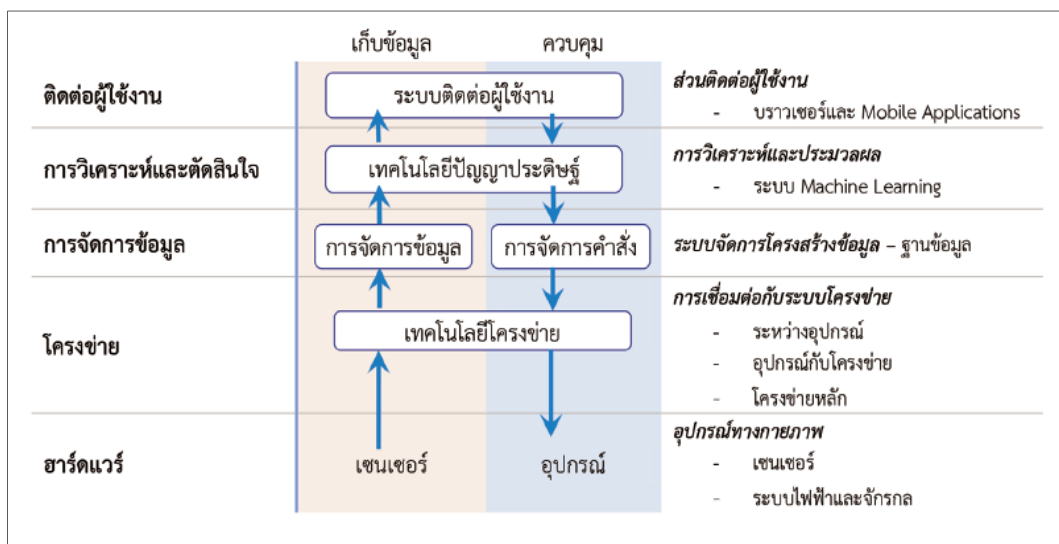
ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแอปพลิเคชันควบคุมระบบไฟฟ้าในบ้านด้วย IoT ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เจษฎา ขจรฤทธิ์และคณะได้ศึกษาและพัฒนาระบบต้นแบบการควบคุมระบบส่องสว่างในครัวเรือนจากสมาร์ทโฟน ระบบดังกล่าวประกอบด้วยสามส่วนได้แก่ แอปพลิเคชัน Android บริการ NetPie และหน่วยควบคุมไมโครคอนโทรลเลอร์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้สามารถควบคุมอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในบ้านผ่านสมาร์ทโฟนได้จากทุกที่ที่สามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ต

พาขวัญ พัดเย็นใจและคณะได้ศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับโทรศัพท์มือถือเพื่อระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ เพื่อควบคุมเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านจากระยะไกล ผลการศึกษาพบว่าแอปพลิเคชันดังกล่าวสามารถใช้ในการควบคุมเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยใช้วงจร Arduino UNO R3 ในการรับคำสั่งจากแอปพลิเคชัน และ Relay ในการควบคุมสวิตช์เปิด-ปิดเครื่องใช้ไฟฟ้า ทำให้ผู้ใช้งานสะดวกสบายมากขึ้น

ศักราช รอดภัยและคณะได้ศึกษาและพัฒนาระบบตรวจวัดอุณหภูมิและความชื้นท้องถิ่นโดย Raspberry Pi ผลการวิจัยพบว่าระบบที่พัฒนาสามารถอ่านข้อมูลและนำส่งขึ้นไปเก็บบนเซิร์ฟเวอร์ ผู้ใช้สามารถใช้สมาร์ทโฟนทำการเรียกดูค่าสถานะสภาพอากาศได้ตลอดเวลา ในการทดลองได้นำอุปกรณ์ที่สร้างขึ้นไปติดตั้งจำนวน 30 จุด เก็บข้อมูลจุดละ 4 ชม. จำนวน 240 ครั้ง พบว่าระบบสามารถตรวจวัดได้ปกติ 224 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 93.33

ธิรพิรุฬห์ ทองคำวิฑูรย์ กล่าวว่าเทคโนโลยี IoT หมายถึงโครงข่ายสื่อสารที่มีการเชื่อมต่ออุปกรณ์สื่อสาร เครื่องใช้ไฟฟ้า ยานพาหนะ อาคารสิ่งก่อสร้าง หรือวัตถุอื่น โดยอาศัยการฝังระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซอฟต์แวร์ อุปกรณ์เซนเซอร์ และส่วนเชื่อมต่อโครงข่าย ที่จะช่วยให้อุปกรณ์และวัตถุดังกล่าวสามารถเก็บหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้ (ธิรพิรุฬห์ ทองคำวิฑูรย์, 2559 : 168) ทำให้เห็นว่าพื้นฐานของ IoT นั้นมีหลายเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องประกอบเข้ามาเป็นรากฐาน เช่น เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีเซนเซอร์ วิทยาการ Machine Learning เทคโนโลยี Big Data เทคโนโลยี Machine to Machine เป็นต้น โดยองค์กรสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ หรือ International Telecommunication Union (ITU) และ สถาบันวิศวกรไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ หรือ IEEE (Institute of Electrical and Electronics Engineers) เป็นองค์กรที่มีบทบาทในการผลักดันมาตรฐานกลางที่จะช่วยให้อุปกรณ์ต่างๆที่เชื่อมต่อกับโครงข่าย IoT สื่อสารกันได้ โดยโครงสร้างของ IoT แสดงได้ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 โครงสร้างของ IoT

ที่มาของรูป: เทคโนโลยี Internet of Thingsและข้อเสนอแนะในการบริหารคลื่นความถี่ในประเทศไทย.

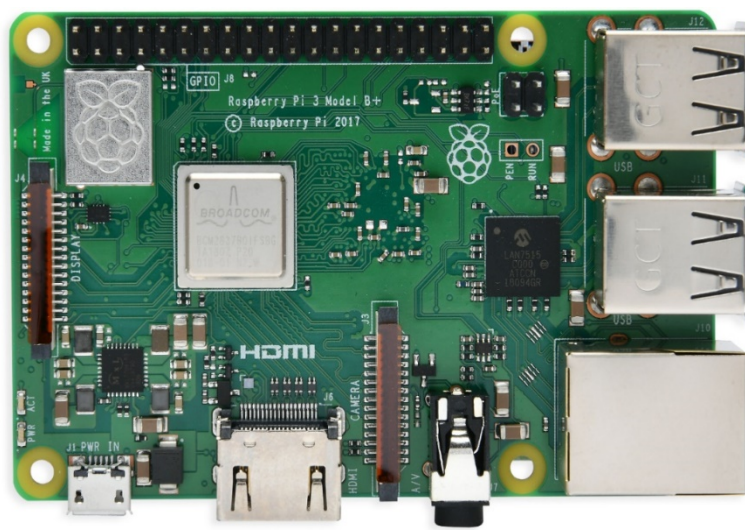
กสทช. อ้างถึงใน (ธิรพิรุฬห์ ทองคำวิฑูรย์, 2559 : 178)

อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และแผงวงจรสำหรับการพัฒนา IoT

1. แผงวงจรสำหรับการทดลองและพัฒนา IoT มีหลากหลายชนิด เช่น Arduino, Intel Edison, Orange Pi, Raspberry Pi และอื่นๆซึ่งมีคุณสมบัติแตกต่างกัน สามารถจำแนกเป็น 2 กลุ่มคือ 1) กลุ่ม Micro Controller (MCU) เช่น Arduino, Mega, Nano, ESP32 กลุ่มนี้ไม่มีระบบปฏิบัติการ มีเพียงโปรแกรมจัดการขนาดเล็กภายในตัวเอง มีหน่วยความจำขนาดเล็กและหน่วยประมวลผลกลางมีความเร็ว

ระดับ MHz เหมาะสำหรับงานที่ไม่ซับซ้อน เช่น การอ่านค่าจากเซ็นเซอร์ การส่งข้อมูลขึ้นเครื่องแม่ข่าย เป็นต้น 2) กลุ่ม Single-Board Computer เช่น Raspberry Pi, Intel Edison, Orang Pi กลุ่มนี้มีสถาปัตยกรรมระบบใกล้เคียงกับระบบไมโครคอมพิวเตอร์ หน่วยประมวลผลมีความเร็วสูง รองรับหน่วยความจำสูง สามารถรองรับระบบปฏิบัติการได้หลากหลาย เหมาะสำหรับลักษณะงานที่มีความซับซ้อนในการประมวลผลสูงกว่ากลุ่ม MCU

โดยในงานวิจัยนี้เลือกใช้ เทคโนโลยี Raspberry Pi ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นแผงวงจรมินิคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กที่สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ภายนอกต่างๆ เช่น Wi-Fi, USB, Ethernet, HDMI, Audio และขา Input/output เป็นต้น แสดงดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 Raspberry Pi 3 Model B

ที่มา : <https://www.bestbuy.com/site/raspberry-pi-3-model-b-/6339655.p>
(12 สิงหาคม 2562)

2. Relay Module เป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับทำหน้าที่ตัดต่อวงจรเช่นเดียวกับสวิตช์ โดยควบคุมการทำงานด้วยไฟฟ้า หลักการทำงานของ Relay Module คือ การเปิด – ปิดวงจรด้วยแม่เหล็กไฟฟ้า เมื่อขดลวดเหนี่ยวนำมีกระแสไหลผ่านจะมีคุณสมบัติเป็นแม่เหล็ก สามารถส่งแรงผลักหรือดูดเพื่อเปลี่ยนตำแหน่งสวิตช์ได้ โดยหน้าสัมผัสของสวิตช์มี 2 ชนิดคือ 1) หน้าสัมผัสปกติเปิดหรือ NO (Normally Open) หมายถึงหน้าสัมผัสที่เปิดในภาวะขดลวดไม่เหนี่ยวนำ และ 2) หน้าสัมผัสปกติปิดหรือ NC (Normally Closed) หมายถึงหน้าสัมผัสที่ปิดในภาวะขดลวดไม่เหนี่ยวนำ



รูปที่ 4 Relay Module 4CH

ที่มา: <https://www.elegoo.com/product/elegoo-4-channel-dc-5v-relay-module-with-optocoupler/>
(12 สิงหาคม 2562)

เครื่องมือการวิจัย

ระบบแอปพลิเคชันควบคุมไฟฟ้าภายในบ้านโดย IoT แบ่งการพัฒนาออกเป็น 2 ส่วนคือฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์

1. ฮาร์ดแวร์

- 1.1 ไมโครคอนโทรลเลอร์ ชนิด Raspberry Pi 3 Model B
- 1.2 สวิตช์ตัดวงจร Relay Module 4CH
- 1.3 เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

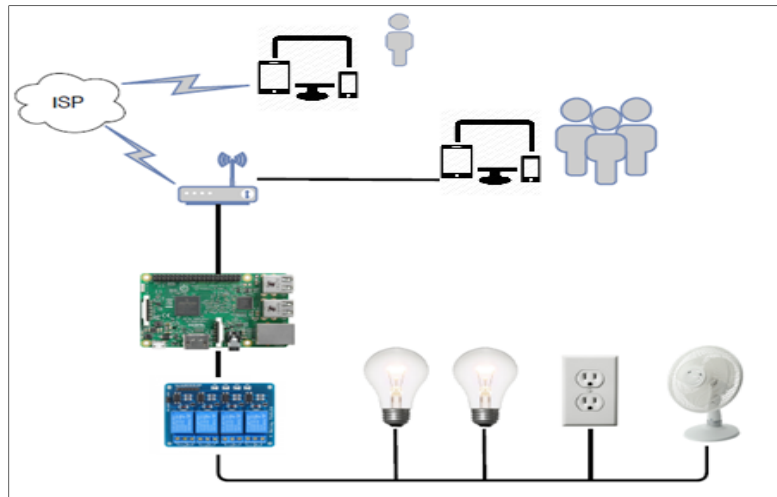
2. ซอฟต์แวร์

- 2.1 ใช้ภาษา Python ในการพัฒนาระบบควบคุมวงจร
- 2.2 ใช้ภาษา PHP ในการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันบนระบบเว็บเซิร์ฟเวอร์ชนิด Apache และระบบปฏิบัติการ Raspbian OS
- 2.3 ใช้โปรแกรม Remote connection ในการพัฒนาและจัดการควบคุมอุปกรณ์

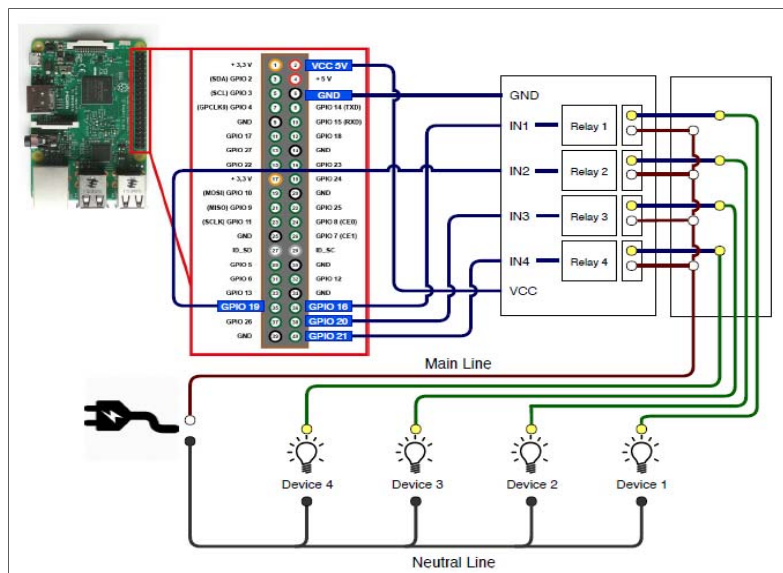
วิธีการวิจัย

1. การออกแบบระบบ กำหนดให้เป็นระบบการเชื่อมต่อในลักษณะ Client/Server โดยใช้สร้างชุดวงจรคอนโทรลเลอร์เพื่อเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ไฟฟ้าและระบบเว็บแอปพลิเคชัน การวิจัยได้ใช้

ไมโครคอนโทรลเลอร์ ชนิด Raspberry Pi 3 Model B ซึ่งมีคุณสมบัติหน่วยความจำและการประมวลผลที่รวดเร็วรองรับการทำงานโปรแกรมให้บริการแบบ Web Server ที่สามารถเชื่อมต่อทั้งจากระบบเครือข่ายท้องถิ่นและระบบอินเทอร์เน็ต ดังรูปที่ 5 และ 6 ตามลำดับ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงระบบได้ทั้งจากอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือหรือเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ที่เชื่อมต่อจากระบบเครือข่ายท้องถิ่นหรือระบบอินเทอร์เน็ต

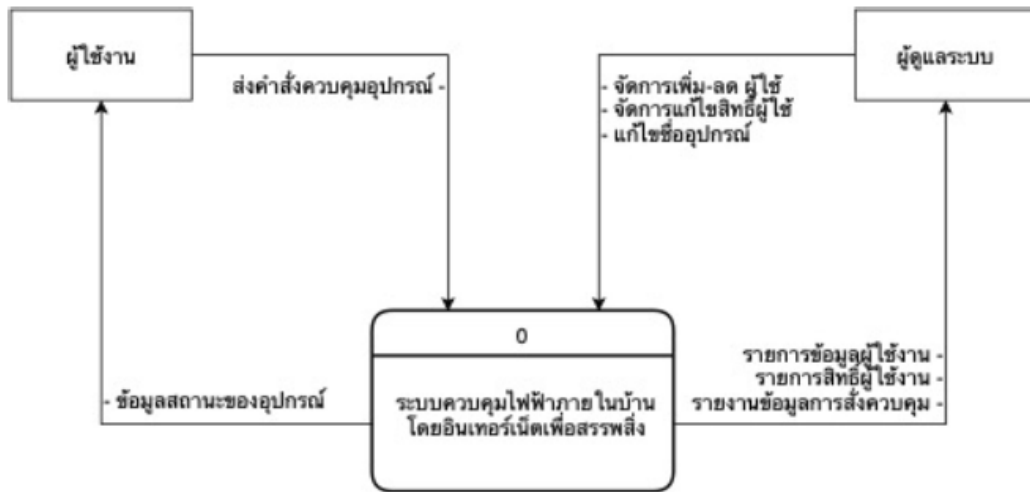


รูปที่ 5 โครงสร้างการทำงานของระบบ

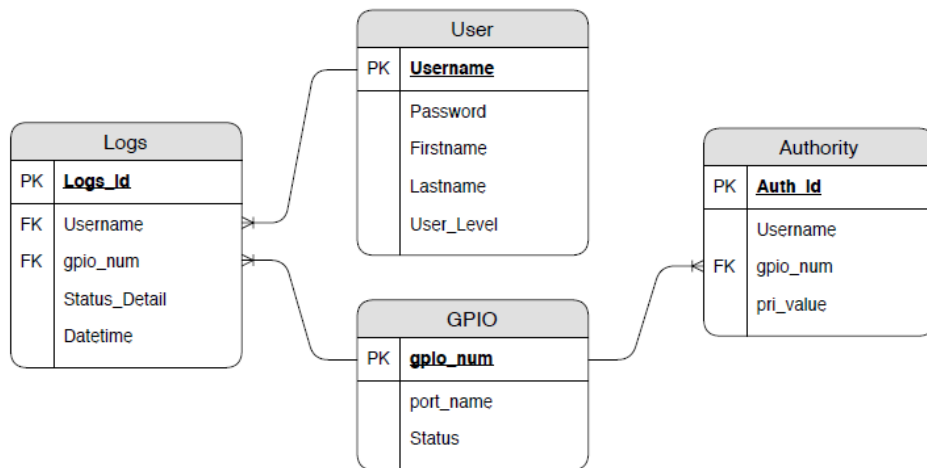


รูปที่ 6 ผังวงจรควบคุมระบบ

2. การออกแบบแอปพลิเคชันและฐานข้อมูล กำหนดให้เป็นรูปแบบเว็บแอปพลิเคชัน เพื่อให้สามารถเข้าถึงได้จากโปรแกรม Web Browser โดยสามารถใช้ได้จากทั้งอุปกรณ์แบบโทรศัพท์มือถือหรือเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และออกแบบระบบฐานข้อมูลให้สามารถเก็บประวัติการใช้งาน และการควบคุมอุปกรณ์ได้ เพื่อให้ผู้ดูแลระบบสามารถกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับอุปกรณ์และกำหนดสิทธิ์การใช้งานให้กับผู้ใช้ทั่วไป และผู้ดูแลระบบสามารถตรวจสอบประวัติการเข้าใช้งานได้ รายละเอียดดังรูปที่ 7 และ 8 ตามลำดับ



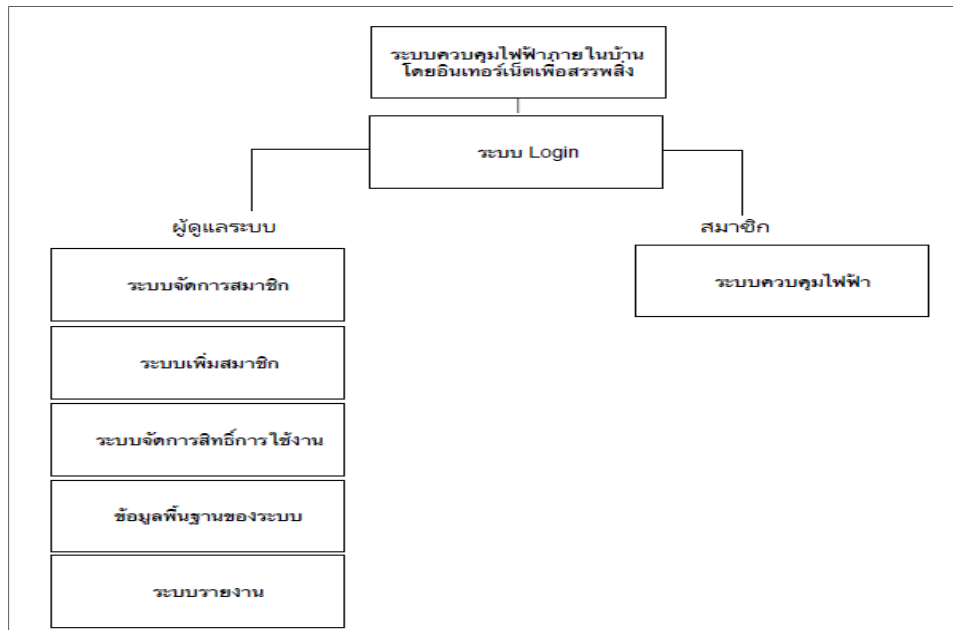
รูปที่ 7 ภาพรวมของระบบเว็บแอปพลิเคชัน



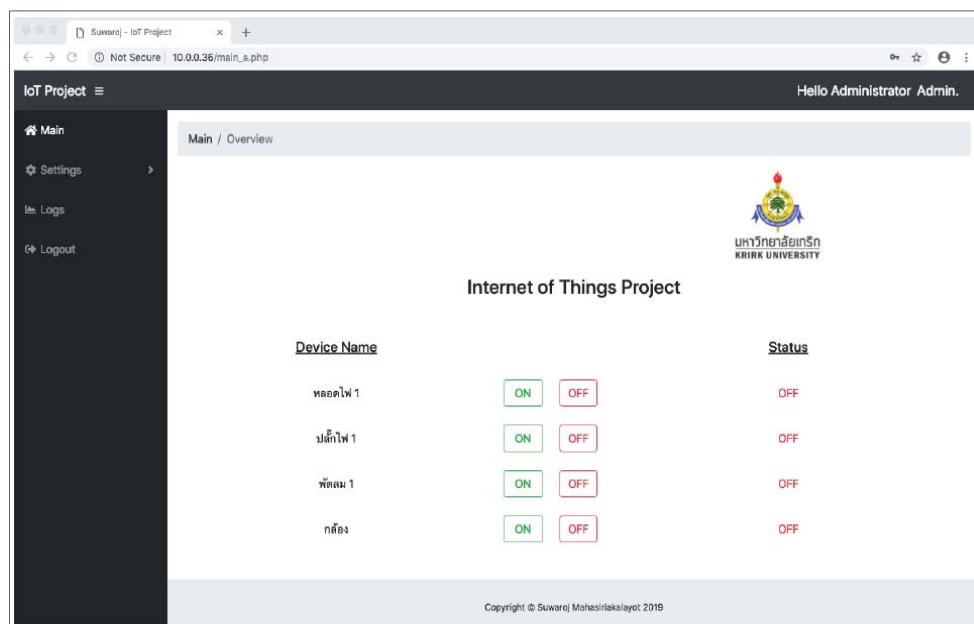
รูปที่ 8 แผนภาพความสัมพันธ์ของข้อมูล

ผลการวิจัย

1. จากการวิจัยครั้งนี้ ได้พัฒนาโปรแกรมเว็บแอปพลิเคชันและชุดวงจรเพื่อควบคุมระบบไฟฟ้าภายในบ้าน โดยโปรแกรมมีคุณสมบัติสามารถจัดการผู้ใช้งาน กำหนดสิทธิ์ในการควบคุมอุปกรณ์ไฟฟ้า การบันทึกประวัติการเข้าใช้งาน และการควบคุมสั่งการเปิด-ปิดอุปกรณ์ไฟฟ้าได้ และชุดแผงวงจรควบคุม Raspberry Pi ที่มีคุณสมบัติสามารถเชื่อมต่ออุปกรณ์ไฟฟ้าได้ 4 ชุดดังรูปที่ 9-12 ตามลำดับ



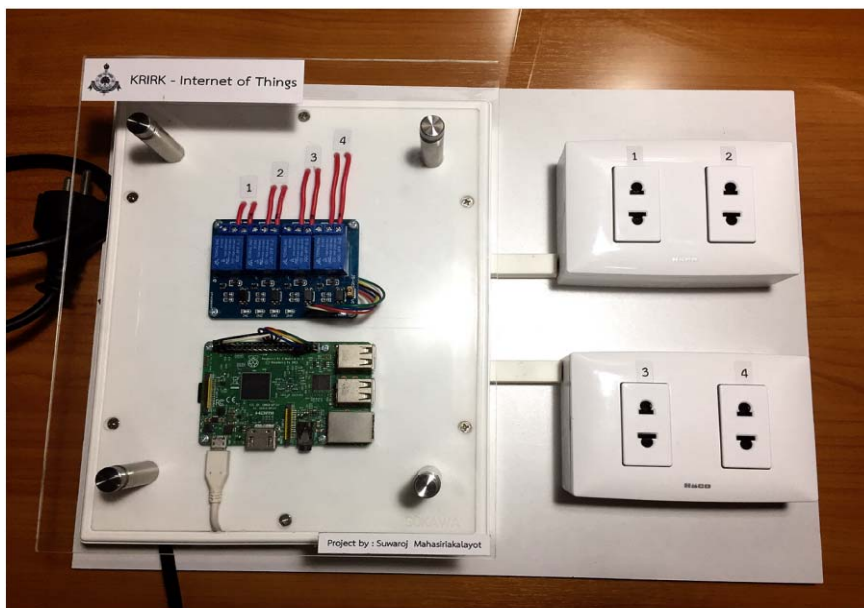
รูปที่ 9 เมนูการใช้งานระบบ



รูปที่ 10 หน้าจอควบคุมอุปกรณ์ไฟฟ้า

Date Time	Username	Devices number	Devices Name	Status
2019-02-20 04:45:40	admin	3	พัดลม 1	ON
2019-02-20 04:45:43	admin	1	หลอดไฟ 1	ON
2019-02-20 04:45:45	admin	4	กล้อง	ON
2019-02-20 04:45:47	admin	2	ปลั๊กไฟ 1	ON
2019-02-20 04:45:49	admin	2	ปลั๊กไฟ 1	OFF
2019-02-20 04:45:51	admin	1	หลอดไฟ 1	OFF
2019-02-20 04:45:52	admin	3	พัดลม 1	OFF
2019-02-20 04:45:54	admin	4	กล้อง	OFF

รูปที่ 11 หน้าจอรายงานการเข้าใช้ระบบ



รูปที่ 12 ชุดแผงวงจรควบคุม

2. ผลการทดลองใช้ระบบ

การทดลองได้นำระบบชุดวงจรควบคุมไปติดตั้งโดยเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ Access Point พร้อมกำหนดค่าไอพีแอดเดรสให้กับระบบ web server พร้อมเชื่อมต่อหลอดไฟส่องสว่าง 2 หลอด และพัดลม 2 เครื่องเข้ากับชุดควบคุม โดยให้ผู้ดูแลระบบบันทึกข้อมูลอุปกรณ์ทั้ง 4 ชนิด และสร้างข้อมูลบัญชีผู้ใช้จำนวน 10 บัญชี ทั้งนี้ผู้ใช้ได้แก่ นักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ นักศึกษา

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ และอาจารย์รวมจำนวน 9 คน เข้าใช้งานเว็บแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือ และเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอย่างละ 5 และ 4 เครื่องตามลำดับ ทำการทดลองส่งคำสั่งเปิด-ปิด อุปกรณ์ทั้ง 4 ขึ้นตามลำดับและจับเวลาการตอบสนองต่อการสั่งงานของแต่ละอุปกรณ์สามารถสรุปผลได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดลอง

ลำดับที่	รายการทดลอง	จำนวนทดลอง (ครั้ง)	ผลการทดลองโดยสรุป
1	การเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ Access Point	10	ระบบวงจรควบคุมสามารถเชื่อมต่ออัตโนมัติได้ทุกครั้งที่เปิดระบบโดยใช้เวลาน้อยกว่า 10 วินาที
2	การเปิด-ปิดอุปกรณ์	40	อุปกรณ์ไฟฟ้าสามารถทำงานได้ถูกต้อง มีการตอบสนองต่อการสั่งงานรวดเร็ว โดยเฉลี่ยใช้เวลาน้อยกว่า < 3 วินาที
3	การกำหนดสิทธิ์ผู้ใช้	20	ผู้ใช้งานได้รับสิทธิ์ควบคุมอุปกรณ์ตรงตามที่คุณดูแลระบบกำหนดให้
4	การแสดงรายงานการใช้ระบบ	10	สามารถแสดงรายละเอียดประวัติการเข้าใช้งานของสมาชิกตรงกับการใช้งานอุปกรณ์ได้ถูกต้อง

อภิปรายผล

การวิจัยนี้ได้นำประยุกต์เอาเทคโนโลยี IoT และเทคโนโลยีเว็บแอปพลิเคชัน มาพัฒนาโปรแกรมแบบเว็บแอปพลิเคชันและวงจรคอนโทรลเลอร์ชนิด Raspberry Pi เพื่อควบคุมการเปิด-ปิดอุปกรณ์ไฟฟ้า สรุปได้ว่าชุดวงจรและโปรแกรมที่พัฒนาทำงานได้ผลตามวัตถุประสงค์ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้จริง โดยอภิปรายผลดังนี้

1.การพัฒนาชุดควบคุมได้ใช้วงจรคอนโทรลเลอร์ IoT ชนิด Raspberry Pi และ Relay Switch สร้างเป็นกล่องควบคุมเพื่อเป็นส่วนสำหรับเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ไฟฟ้า โดยเขียนชุดคำสั่งภาษา Python ติดตั้งบนตัวคอนโทรลเลอร์ Raspberry Pi เพื่อควบคุม Relay Switch ทั้ง 4 ตัว โดยจะรับคำสั่งจากส่วนของเว็บแอปพลิเคชัน เมื่อทดลองใช้งานพบว่าสามารถทำการเปิด-ปิดอุปกรณ์ไฟฟ้าที่เชื่อมต่ออยู่ได้ ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยต่างๆ (เจษฎา ขจรฤทธิ์และคณะ, 2560; ศักราษ รอดภัยและคณะ, 2560) จะเห็นได้ว่าผู้ใช้งานสามารถสั่งเปิด-ปิดอุปกรณ์ไฟฟ้าจากระยะไกลผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือหรือจากเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้อย่างสะดวก โดยใช้งานผ่านเว็บแอปพลิเคชัน และชุดวงจรทำงานตอบสนองต่อคำสั่งได้รวดเร็วไม่มีการดีเลย์ของสัญญาณ

2. การพัฒนาแอปพลิเคชันในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชัน ประกอบด้วยฟังก์ชัน 1) ระบบการจัดการสมาชิก 2) ระบบจัดการสิทธิการใช้งาน 3) ระบบควบคุมอุปกรณ์ไฟฟ้า 4) ระบบรายงานการเข้าใช้งาน เป็นระบบที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้จากรูปแบบเว็บแอปพลิเคชันโดยผ่านโปรแกรม Web Browser จากอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือหรือเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลใดๆที่เชื่อมต่อกับเว็บเซิร์ฟเวอร์ผ่านระบบเครือข่ายท้องถิ่นหรือระบบอินเทอร์เน็ตได้เพียงระบุตำแหน่ง URL พบว่าในส่วนผู้ใช้งานทั่วไปสามารถใช้งานได้สะดวกทั้งจากโทรศัพท์มือถือหรือเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ซึ่งต่างจากระบบแอนดรอยด์แอปพลิเคชันสำหรับโทรศัพท์มือถือ (พาขวัญ พัดเย็นใจ, 2559) ที่จำเป็นต้องติดตั้งโปรแกรมก่อนและจำกัดการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือเท่านั้น ไม่สามารถใช้แอปพลิเคชันผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้

3. ผลการทดลองใช้งานพบว่าระบบเว็บแอปพลิเคชันสามารถทำงานได้สมบูรณ์ถูกต้องตามที่ได้ออกแบบไว้ ระบบรองรับการใช้งานจากผู้ใช้หลายคนพร้อมกันได้ดี ผู้ใช้งานสามารถส่งคำสั่งเพื่อเปิด-ปิดการใช้งานอุปกรณ์ได้รวดเร็วซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยต่างๆ (เจษฎา ขจรฤทธิ์และคณะ, 2560; ศักราษ รอดภัยและคณะ, 2560; พาขวัญ พัดเย็นใจ, 2559) ที่พบว่าผู้ใช้สามารถสั่งงานควบคุมเปิด-ปิดเครื่องใช้ไฟฟ้าจากระยะไกลได้ และแอปพลิเคชันสามารถแสดงผลได้ถูกต้องทุกกรณี ในส่วนของผู้ดูแลระบบสามารถกำหนดสิทธิในการเข้าถึงอุปกรณ์ของผู้ใช้ได้ถูกต้องตามที่ได้ออกแบบไว้ อย่างไรก็ตามผู้ใช้งานจำเป็นต้องระบุตำแหน่ง URL ซึ่งเป็นหมายเลขไอพีแอดเดรสให้ถูกต้องตรงกับไอพีแอดเดรสของระบบเว็บเซิร์ฟเวอร์

บทสรุป

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาและออกแบบการนำเทคโนโลยี IoT ร่วมกับเทคโนโลยีเว็บแอปพลิเคชันเพื่อใช้ควบคุมอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในบ้าน เพื่อแก้ปัญหาความไม่สะดวกในการเปิด-ปิดอุปกรณ์ไฟฟ้าในบ้านขณะที่ผู้ใช้อยู่ระยะไกล โดยใช้วิธีการพัฒนาชุดวงจรควบคุมอุปกรณ์และพัฒนาโปรแกรมแบบเว็บแอปพลิเคชันเพื่อส่งการชุดวงจรควบคุมแล้วนำมาทดลองใช้งาน ผลปรากฏระบบสามารถใช้งานได้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ โปรแกรมเว็บแอปพลิเคชันสามารถส่งคำสั่งไปยังชุดวงจรควบคุมให้ทำการเปิด-ปิดอุปกรณ์ไฟฟ้าที่เชื่อมต่อกับชุดวงจรได้ตรงตามที่ใช้กำหนด

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรรนำชุดวงจรควบคุมนี้ไปพัฒนาให้สามารถสร้างตัวผลิตภัณฑ์สำหรับการใช้งานในชีวิตประจำวันที่ตรงกับความต้องการของตลาดจริง โดยให้มีขนาดเล็กลงและเพิ่มจำนวนช่องสำหรับเชื่อมต่ออุปกรณ์ให้มากขึ้น รวมถึงให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึง URL ของเว็บแอปพลิเคชันได้โดยผ่านระบบโดเมนเนม (Domain Name System)

เอกสารอ้างอิง

- เจษฎา ขจรฤทธิ์ ปิยนุช ชัยพรแก้วและหนึ่งฤทัย เอ็งฉ้วน. (2560). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี Internet of Things ในการควบคุมระบบส่องสว่างสำหรับบ้านอัจฉริยะ. *วิทยาการและเทคโนโลยีสารสนเทศ*, 7(1), 1-11.
- ถิรพิรุฬห์ ทองคำวิฑูรย์. (2559). เทคโนโลยี Internet of Thingsและข้อเสนอแนะในการบริหารคลื่นความถี่ในประเทศไทย. *กสทช. ประจำปี 2559*, 167-194.
- พาขวัญ พัดเย็นใจ และชนุดม เอกเตชวุฒิ. (2559). การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์เพื่อการควบคุมเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านจากระยะไกล. *โครงการวิทยการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ*, 2(2), 44-48.
- ศักดิ์ดา รอดภัย กฤษราชม รถมณี กฤษภา รถมณี อวยไชย อินทรสมบัติ และธานีล ม่วงพูล. (2560). การพัฒนาแผนที่ภูมิอากาศท้องถิ่นด้วย IOT และคลาวด์ เซิร์ฟเวอร์. การนำประชุมวิชาการระดับชาติการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม ครั้งที่ 3 วันที่ 3 มีนาคม 2560 ณ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม, หน้า 744-749.
- ดวงพร เจียมอัมพร. *อินเทอร์เน็ตเพื่อสรรพสิ่ง (Internet of Things:IoT)*. (12 สิงหาคม 2562) สืบค้นจาก <http://ejournal.nidtep.go.th/PDF/pdf5bd95e2b0e1df.pdf>
- Raspberry Pi 3 Model B. (2562). (12 สิงหาคม 2562) สืบค้นจาก <https://www.raspberrypi.org/products/raspberry-pi-3-model-b/>

อิทธิพลของการรับรู้บรรยากาศองค์การต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การ
ของพนักงานท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

The Influence of Perceived Organizational Climate on Organizational Commitment of Employees at
Suwannabhumi Airport

ชาคริต สกุลอิสริยาภรณ์¹ มัญชรี ผอบทิพย์² และ นพวรรณ มุสิกบุตร³

Chakrit Sakulitsariyaporn Muncharee Phaobthip and Noppawan Musicabutr

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาการรับรู้บรรยากาศองค์การของพนักงานท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ตามคุณลักษณะประชากรศาสตร์ 2. ศึกษาความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การของพนักงานท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ตามคุณลักษณะประชากรศาสตร์ 3. ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้บรรยากาศองค์การต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การของพนักงานท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีประชากรทั้งสิ้น 20,636 คน ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1. พนักงานมีระดับการรับรู้บรรยากาศองค์การ ด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน ด้านการมีส่วนร่วม และด้านความก้าวหน้าและการพัฒนา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการควบคุม ด้านโครงสร้าง และด้านการให้รางวัล อยู่ในระดับปานกลาง 2. พนักงานมีระดับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การ ด้านบรรทัดฐาน ด้านอารมณ์ และด้านการคงอยู่ อยู่ในระดับมาก และ 3. การรับรู้บรรยากาศองค์การมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.546 อธิบายได้ว่า บรรยากาศองค์การด้านความก้าวหน้าและการพัฒนามีอิทธิพลต่อการรับรู้บรรยากาศองค์การมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการควบคุม ด้านโครงสร้าง และน้อยที่สุด คือ ด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน โดยมีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การด้านอารมณ์ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบรรทัดฐาน และด้านการคงอยู่ และผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่า แบบจำลองการวิจัยนี้มีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

คำสำคัญ : บรรยากาศองค์การ; ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การ; การรับรู้

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ ฯ โทรฯ : 0643541993 email : khunchakrit@hotmail.com

² นักวิชาการอิสระ บริษัท ทำทรายแฉ่งร้อน จำกัด 193/1 แขวงบางปะกอก เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพฯ ฯ โทรฯ : 0988246464 email : muncharee4289@gmail.com

³ นักวิชาการอิสระ ศูนย์ปฏิบัติการการบินไทย (OPC) บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เขตบางพลี จ.สมุทรปราการ โทรฯ : 0831158383 email: doctornoppawan@gmail.com

Abstract

The purpose of this research were to 1. Study the perceived of organizational climate of employee at Suwannabhumi Airport by demography characteristics 2. Study the organizational commitment of employee at Suwannabhumi Airport by demography characteristics and 3. Study the influence of the perceived of organizational climate on organizational commitment of employee at Suwannabhumi Airport. Quantitative research examine a sample population of 400 employees at Suwannabhumi Airport sampling by Taro Yamane method from population of 20,636 employees through the use of a questionnaire as a research instrument. The results of the study showed that 1. the perceived of organizational climate that warmth and support, involvement and opportunity for advancement are high level and in part of control, organizational structure and reward are medium level. 2. the organizational commitment that affective commitment, continuance commitment and normative commitment are high level. 3. the organizational climate had positively influence on organizational commitment with the value of significant different of .01 and path coefficient value = 0.546. The indicates that opportunity for advancement had the most influence on organizational climate, and then are in part of control, organizational structure, and the least in part of warmth and support. By affecting on affective commitment, normative commitment and continuance commitment respectively. In addition the index value analysis of structural model pass all criteria, therefore this research model is fit to examine the empirical data.

Keywords : organizational climate; organizational commitment; perception

บทนำ

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นองค์การดำเนินกิจการด้านการบินพาณิชย์ในประเทศและระหว่างประเทศ ที่มีเป้าหมายขับเคลื่อนองค์การสู่การเป็นสายการบินแห่งชาติที่มีคุณภาพยอดเยี่ยม (National Premium Airline) โดยหนึ่งในกลยุทธ์หลักที่มุ่งให้บริษัท ฯ เติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว นั่นคือ กลยุทธ์บริหารทรัพยากรบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Human Capital Management) ซึ่งต้องพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการดำเนินงาน และการบริการอย่างต่อเนื่องภายใต้ความเสี่ยงจากคุณภาพและประสิทธิภาพของบุคลากร เนื่องจากดำเนินกิจการเกี่ยวข้องกับธุรกิจการบินแบบครบวงจร มีบุคลากรที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

หลากหลายสาขา โดยเฉพาะพนักงานส่วนปฏิบัติการทั่วไปที่ไม่ได้ปฏิบัติงานบนเครื่องบินหลายสาขาที่มีจำนวนมากถึงร้อยละ 58 ซึ่งส่งผลต่อการบริหารจัดการบุคลากรที่มีความแตกต่างกัน รวมทั้งระบบการบริหารผลการปฏิบัติงานยังไม่สามารถกำหนดตัวชี้วัดที่สะท้อนผลการปฏิบัติงานของพนักงานและบริษัท ฯ ให้เป็นมาตรฐานเดียวกันได้ ทำให้พนักงานขาดแรงจูงใจ และอาจไม่สามารถผลักดันให้กลยุทธ์บรรลุเป้าหมายได้ (บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), หน้า 59, 2561) ซึ่งปัญหาดังกล่าว ทำให้องค์กรต้องพยายามสร้างความเชื่อมั่นให้พนักงานตระหนักถึงคุณค่าของการทำงาน เพื่อเชื่อมโยงพนักงานและองค์กรไว้ด้วยกัน อีกทั้งให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัท ฯ ในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลทุกระดับให้เป็นทั้งคนดี คนเก่ง มีความรู้ความสามารถ เหมาะสมกับตำแหน่ง และเตรียมความพร้อมในการสืบทอดตำแหน่งหลัก (Key Position) และตำแหน่งงานสำคัญ (Critical Position) เพื่อให้มีผู้นำในอนาคตที่จะช่วยขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมายตามวิสัยทัศน์ที่กำหนดได้ (บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), หน้า 81, 2561)

การวิจัยนี้เชื่อว่า ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment) เป็นประเด็นสำคัญที่สามารถผลักดันให้กลยุทธ์ประสบผลสำเร็จได้ เนื่องจากพนักงานที่เกิดความผูกพันต่อองค์กร จะมีความมุ่งมั่นปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพสูง และปรารถนาคงอยู่เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร (Steers, 1997, อ้างใน ธีรวัต สมพฤษ, 2553) กล่าวคือ ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร เป็นลักษณะของความสัมพันธ์ทางจิตใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร ส่งผลต่อพฤติกรรมความเป็นสมาชิกขององค์กร (รพีพัฒน์ ศรีศิริรักษ์ และ ประสพชัย พสุนนท์ 2559) และสะท้อนถึงผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่มีประสิทธิผลได้ (ปิยะนาฏ บุตรราช และ เขียวชาญ อาศุวัฒนกุล, 2558) จึงเป็นเหตุผลให้การวิจัยนี้สนใจศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร

จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า บรรยากาศขององค์กร (Organizational Climate) เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการเกิดทัศนคติ และมีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน (Berberoglu, 2018) และยังส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานตามบทบาทหน้าที่ (สุदारัตน์ พิมลรัตนกานต์ และวิโรจน์ เฉษฎาลักษณ์, 2560) เนื่องจากการรับรู้บรรยากาศขององค์กร มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจของบุคลากรภายในองค์กรต่อปัจจัยต่าง ๆ ภายในองค์กร ที่พนักงานสามารถรับรู้ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ส่งผลต่อความรู้สึกของสมาชิกขององค์กร ซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจและพฤติกรรมของพนักงาน (Litwin & Stringer, 1968 ,อ้างใน สรียา บุญธรรม, 2558) ดังนั้น จึงความจำเป็นที่องค์กรต้องให้ความสำคัญกับการจัดหาปัจจัยที่สนับสนุนการรับรู้บรรยากาศขององค์กรแต่ละด้านให้มีความเหมาะสม รวมถึงการศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ในระดับบุคคลด้วย เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยกระดับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรของพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

คุณลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาปัจจัยคุณลักษณะของบุคคลที่เป็นลักษณะสถิตที่วัดได้ของประชากร ซึ่งสามารถช่วยวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกลุ่มประชากรเป้าหมายได้ กล่าวคือคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะส่งผลให้บุคคลมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 อ้างใน ปกภณ จันทศาสตร์, หน้า 10-12) เป็นผลมาจากการที่แต่ละบุคคลมีความเป็นมาหรือภูมิหลังเกี่ยวกับองค์การจากอดีตถึงปัจจุบันของที่แตกต่างกันไป รวมถึงประสิทธิภาพในการรับสารที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้การรับรู้ของบุคคลหนึ่งสามารถตีความแตกต่างกันจากบุคคลอื่นและต่างจากสภาพความเป็นจริง (กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ, 2548) และเกิดระดับความพึงพอใจในงานแตกต่างกันได้ (สุธานิธิ์ นุกูลอึ้งอารี, 2555) ซึ่ง Mowday, Porter, & Steers (1982, pp. 29-31 อ้างใน นฤมล จิตรเอื้อ และคณะ 2561) กล่าวว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การไว้ 4 ประการ ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ระยะเวลาในการทำงาน, ลักษณะงานที่ทำเกี่ยวกับ ความชัดเจนในความรับผิดชอบ มีอิสระ และโอกาสก้าวหน้าในงาน รวมถึงความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน, ลักษณะโครงสร้างองค์การ เกี่ยวกับ สายบังคับบัญชา อำนาจการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ, และประสบการณ์ทำงาน เกี่ยวกับ การได้รับการยอมรับ ความสำคัญต่อองค์การ ความคาดหวังในการเลื่อนตำแหน่งหรือการประเมินผลงาน โดยการวิจัยนี้ได้ศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคล 6 ประการ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) สถานภาพ 5) ระยะเวลาในการทำงาน และ 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

บรรยากาศองค์การ กล่าวถึง สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ภายในองค์การที่สามารถวัดได้จากการรับรู้ได้ของพนักงานทั้งโดยตรงและทางอ้อม ทำให้รู้สึกได้ว่าองค์การมีความแตกต่างไปจากองค์การอื่น และสามารถกำหนดรูปแบบความคาดหวังของสมาชิกขององค์การได้ หรือกล่าวได้ว่าเป็นความเชื่อของสมาชิกในองค์การที่เกิดความเชื่อว่าจะจะเป็น และจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตามความเชื่อนั้น ๆ (Steers, 1977) โดยการวิจัยนี้ได้ศึกษาคุณลักษณะบรรยากาศองค์การบนพื้นฐานแนวคิดของ Litwin & Stringer (1968 อ้างถึงใน อัคริข แสนสิงห์, 2560) และ Dubrin (1984 อ้างถึงใน ศรียา บุญธรรม 2558 หน้า 16) ได้ 6 ประการ ได้แก่

1) ด้านการมีส่วนร่วม (Involvement) อธิบายถึง สภาพการทำงานภายในองค์การที่ให้พนักงานได้รับโอกาสจากองค์การหรือผู้บังคับบัญชาในการแสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับการทำงานของตนหรือในส่วนงานได้อย่างอิสระ รวมถึงการได้รับการมอบอำนาจหรือโอกาสในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการทำงาน

2) ด้านโครงสร้าง (Organizational Structure) อธิบายถึง สภาพการทำงานที่มีการกำหนดโครงสร้างการบริหารงานภายในองค์การและการกำหนดหน้าที่ได้ที่เหมาะสม แสดงให้เห็นขอบเขตความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานของแต่ละหน่วยงานอย่างชัดเจน รวมถึงระบบการสื่อสารระหว่างบุคลากรในองค์การที่ทั่วถึง

3) ด้านการให้รางวัล (Reward) อธิบายถึง สภาพการทำงานภายใต้การกำหนดนโยบายการจัดสรรผลตอบแทนให้แก่พนักงานที่มีความเหมาะสมอย่างเป็นธรรม และการได้รับความยุติธรรมการพิจารณาผลตอบแทนตามนโยบายเมื่อเทียบกับผลการปฏิบัติงานและผู้อื่น รวมถึงการได้รับการยอมรับเมื่อมีผลการปฏิบัติงานที่ดี

4) ด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน (Warmth and Support) อธิบายถึง สภาพความเป็นอยู่ในการทำงานในระบบสังคมที่มีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน มีความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคลทั้งจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ในการได้รับความไว้วางใจ การยอมรับ และการสนับสนุนช่วยเหลืออย่างดี

5) ด้านความก้าวหน้าและการพัฒนา (Opportunity for Advancement) อธิบายถึง สภาพการทำงานที่พนักงานได้รับการสนับสนุนจาก ในการพัฒนาความรู้ความสามารถ และทักษะในการทำงานอย่างสม่ำเสมอ และได้รับการส่งเสริมให้ได้รับโอกาสในการปฏิบัติงานที่ท้าทายหรือใช้ความสามารถมากขึ้น

6) ด้านการควบคุม (Control) อธิบายถึง สภาพการทำงานภายใต้นโยบาย กฎระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ ในการปฏิบัติงานที่รัดกุมได้มาตรฐาน ควบคุมการเป็นสมาชิกขององค์การได้อย่างเหมาะสม และสามารถกำหนดพฤติกรรมของพนักงานให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน

ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การ กล่าวถึง ความรู้สึกหรือสภาวะทางจิตใจของบุคคลที่มีความยึดมั่นต่อองค์การ จากการได้ทำงานให้องค์การในระยะเวลาหนึ่งแล้ว และเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวให้พนักงานปรารถนาคงอยู่กับองค์การ โดยศึกษาบนพื้นฐานแนวคิดของ Steers (1977, pp. 46) และ Allen & Meyer (1990) เสนอไว้ว่า ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การเกิดจากองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่

1) ความยึดมั่นผูกพันด้านอารมณ์ (Affective Commitment) อธิบายถึง ความผูกพันทางจิตใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่แสดงออกถึงความต้องการที่จะเป็นสมาชิกขององค์การ ซึ่ง พนักงานจะเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ทำงานให้องค์การ ปฏิบัติต่อองค์การเสมือนเป็นเจ้าของ และเต็มใจถ่ายทอดเรื่องราวดี ๆ เกี่ยวกับองค์การให้บุคคลภายนอกรับรู้

2) ความยึดมั่นผูกพันด้านการคงอยู่ (Continuance Commitment) อธิบายถึง ความผูกพันที่เกิดจากการได้รับผลตอบแทนแลกเปลี่ยนกับการอยู่กับองค์การ เป็นความรู้สึกถึงการคงอยู่กับองค์การต่อไปว่า เกิดจาก

การได้รับผลประโยชน์มากกว่าการเสียผลประโยชน์ ซึ่งพนักงานจะเกิดความรู้สึกว่าองค์กรเป็นสถานที่ทำงานที่เหมาะสมกับตนที่สุด โดยเชื่อว่าองค์กรอื่นจะไม่สามารถให้ผลประโยชน์โดยรวมเท่ากับองค์กรของตน

3) ความยึดมั่นผูกพันด้านบรรทัดฐาน (Normative Commitment) อธิบายถึง ความผูกพันที่เกิดจากการเห็นว่าความรับผิดชอบ รู้สึกมีภาระผูกพันต่อองค์กร จึงต้องการคงอยู่ทำงานตอบแทนองค์กรต่อไป ซึ่งพนักงานจะมีความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานให้ดีที่สุด โดยคำนึงถึงเป้าหมายขององค์กรเป็นสำคัญเพื่อแสดงถึงความจงรักภักดีต่อองค์กร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ที่ผ่านมามีการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของบรรยากาศองค์กรในองค์ประกอบที่มีคล้ายคลึงกันกับงานวิจัยนี้ และความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร ไว้ดังนี้

ฐาปณี บุญเกียรติ (2559) พบว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร ทั้งในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และยังส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานต่อองค์กรในระดับปานกลาง

นฤมล จิตรเชื้อ และคณะ (2561) พบว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กร ความผูกพันต่อองค์กร และพฤติกรรมการทำงานเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรสายวิชาการมหาวิทยาลัยของรัฐการรับรู้บรรยากาศองค์กรส่งผลทางตรงต่อความผูกพันต่อองค์กร และทางอ้อมพฤติกรรมการทำงานเชิงสร้างสรรค์

จิรพัฒน์ พุฒิสืบ และมนฤตย์พล อรุณบุญนวลชาติ (2558) ได้ศึกษา ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานหอการค้าไทย และสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย พบว่า บรรยากาศองค์กรมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรในภาพรวม และเมื่อพิจารณารายด้าน ได้แก่ โครงสร้างการทำงาน รางวัลและผลตอบแทน การกระจายอำนาจ การสนับสนุน การยินยอมให้มีความขัดแย้งในองค์กร การรับรู้ในผลงาน ความเป็นอิสระในการทำงาน การสนับสนุนของผู้บังคับบัญชา และความสามัคคี พบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กรในทุกด้าน

พัฒนพงษ์ ศรีปราโมช, พงศ์ หรดาล และสมเดช เฉยไสย (2553) พบว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันขององค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในฝ่ายการผลิตของบริษัทกรุงเทพอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า พนักงานที่มีอายุ ระดับการศึกษา อายุงาน และฝ่ายงานที่สังกัดแตกต่างกันมีระดับการรับรู้บรรยากาศองค์กรและความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน ขณะที่การรับรู้บรรยากาศองค์กรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

Noordin, F และคณะ (2010) ได้ศึกษา อิทธิพลของบรรยากาศองค์การที่มีต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานระดับบริหารและไม่ใช้ระดับบริหารของบริษัทหนึ่ง พบว่า องค์ประกอบทุกด้านมีความสัมพันธ์กันทางบวก

Liou, S. R., & Cheng, C. Y. (2010) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์การ ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การ และความตั้งใจออกของพยาบาลในไต้หวัน พบว่า การสร้างบรรยากาศองค์การที่ดี จะส่งผลกระทบทางตรงต่อการเพิ่มระดับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การ และส่งผลทางอ้อมต่อการลดอัตราความตั้งใจออกได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาการรับรู้บรรยากาศองค์การของพนักงานท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ตามคุณลักษณะประชากรศาสตร์
2. ศึกษาความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การของพนักงานท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ตามคุณลักษณะประชากรศาสตร์
3. ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้บรรยากาศองค์การต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การของพนักงานท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การตรวจสอบระดับการรับรู้บรรยากาศองค์การ ทำให้ทราบว่าองค์ประกอบที่ศึกษาแต่ละด้านมีความเหมาะสมกับธุรกิจที่ศึกษาเพียงใด และเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์ประกอบให้มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
2. การตรวจสอบระดับการเกิดความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การ สะท้อนถึงความเป็นไปได้ในการศึกษาตัวแปรความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การในบทบาทอื่นได้สำหรับงานวิจัยต่อไป เช่น บทบาทของตัวแปรส่งผ่าน
3. การทดสอบการเกิดอิทธิพลระหว่างตัวแปร สามารถนำค่าความสัมพันธ์ที่ได้มาวิเคราะห์ เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ไปสู่ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การได้ในงานวิจัยต่อไป

นิยามศัพท์

1. บรรยากาศองค์กร หมายถึง สภาพแวดล้อมของการทำงาน หรือปัจจัยต่าง ๆ ภายในองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม ที่สะท้อนถึงความเชื่อและความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการทำงานให้กับองค์กร

2. ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร หมายถึง สภาวะทางจิตใจของบุคคลที่เกิดขึ้นทั้งทางอารมณ์ พฤติกรรม และการยอมรับ ที่แสดงออกถึงความมุ่งมั่นคงอยู่เป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป

3. การรับรู้ หมายถึง การประเมินประสบการณ์ของบุคคลจากการได้รับปัจจัยกระตุ้นที่จับต้องได้ และไม่ได้ ทำให้เกิดการจดจำ ดีความ หรือความเข้าใจ และการแสดงพฤติกรรมตอบสนองการรับรู้

สมมติฐานการวิจัย

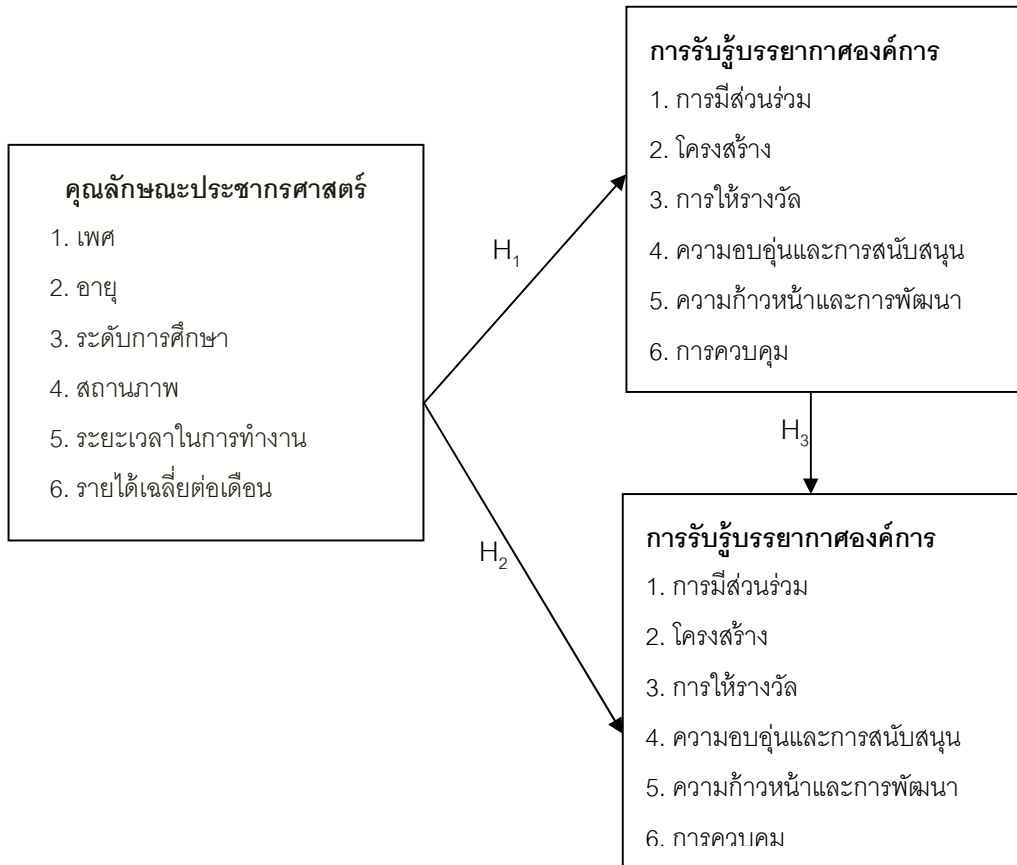
สมมติฐานที่ 1 (H₁) คุณลักษณะประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการรับรู้บรรยากาศองค์กร

สมมติฐานที่ 2 (H₂) คุณลักษณะประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร

สมมติฐานที่ 3 (H₃) การรับรู้บรรยากาศองค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดขึ้น สามารถสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยการนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ในรูปแบบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรของการวิจัยนี้ คือ พนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีการว่าจ้างในประเทศ จากข้อมูลสถิติจำนวนพนักงาน ปี 2562 จำนวนทั้งสิ้น 20,636 คน โดยมีกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ พนักงานประจำ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทั้งหมด 9 ฝ่ายงาน จากฝ่ายงานหลัก 5 ฝ่าย ได้แก่ 1) ฝ่ายการพาณิชย์สินค้าและไปรษณีย์ภัณฑ์ 2) ฝ่ายบริการลูกค้าภาคพื้น 3) ฝ่ายบริการอุปกรณ์ภาคพื้น 4) ฝ่ายช่าง และ 5) ฝ่ายครุภัณฑ์การบิน และฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องของ 4 ฝ่าย ได้แก่ 1) ฝ่ายความปลอดภัย ความมั่นคง และ

มาตรฐานการabin 2) ฝ่ายความปลอดภัยด้านการabin 3) ฝ่ายกำกับกิจกรรมด้านการabinองค์กร และ 4) กองความปลอดภัยอาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน

สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการวิจัยนี้ทราบขนาดของประชากรที่ต้องการศึกษา จึงใช้ตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ขนาดประชากร 20,000 คน และความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 392 คน (Yamane, 1973 อ้างใน ลิขิตา เฉลิมพลโยธิน และ วิโรจน์ เจริญลักษณ์, 2561) โดยการวิจัยนี้สามารถเก็บข้อมูลได้จากกลุ่มตัวอย่างสิ้น 400 คน

เครื่องมือในการวิจัย การวิจัยนี้ได้ออกแบบเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เป็นแบบปลายปิด รูปแบบมีโครงสร้าง โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ และส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรในการวิจัย ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้บรรยากาศองค์กร จำนวน 24 ข้อ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร จำนวน 12 ข้อ ซึ่งได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Item Objective Congruence--IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ในแต่ละข้อคำถาม ซึ่งต้องมีค่า IOC อยู่ในระดับผ่านเกณฑ์ที่มีค่าตั้งแต่ 0.50-1.00 โดยพบว่า ข้อคำถามเกี่ยวกับตัวแปรในการวิจัยทั้ง 36 ข้อ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.6-1.00 ถือว่าข้อคำถามมีค่าความตรงเชิงเนื้อหาอยู่เกณฑ์ที่ยอมรับได้

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากกลุ่มพนักงานจำนวน 30 ราย โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ข้อคำถามแต่ละด้านมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ในระดับสูงผ่านเกณฑ์ยอมรับที่ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Hair et al., 2006) ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร การรับรู้บรรยากาศองค์กร ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่
 - 1.1) ด้านการมีส่วนร่วม มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .914
 - 1.2) ด้านโครงสร้าง มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .836
 - 1.3) ด้านการให้รางวัล มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .835
 - 1.4) ด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .869
 - 1.5) ด้านความก้าวหน้าและการพัฒนา มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .856
 - 1.6) ด้านการควบคุม มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .912
- 2) การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร ทั้ง 3 ด้าน
 - 2.1) ด้านอารมณ์ มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .824

1.2) ด้านการคงอยู่ มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .871

1.3) ด้านบรรทัดฐาน มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .913

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ พบว่า คุณลักษณะแต่ละด้านของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าสถิติพื้นฐานคุณลักษณะประชากรศาสตร์

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับผล
1. เพศ			
1.1 ชาย	223	55.75	1
1.2 หญิง	177	44.25	2
รวมจำนวนตัวอย่าง	<u>400</u>	<u>100.00</u>	
2. อายุ			
2.1 น้อยกว่า 25 ปี	24	6.00	5
2.2 ระหว่าง 25-35 ปี	39	9.75	4
2.3 ระหว่าง 36-45 ปี	103	25.75	2
2.4 ระหว่าง 46-55 ปี	168	42.00	1
2.5 มากกว่า 55 ปี	66	16.50	3
รวมจำนวนตัวอย่าง	<u>400</u>	<u>100.00</u>	
3. การศึกษา			
3.1 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	33	8.25	3
3.2 อนุปริญญา/ปวส.	30	7.50	4
3.3 ปริญญาตรี	253	63.25	1
3.4 สูงกว่าปริญญาตรี	84	21.00	2
รวมจำนวนตัวอย่าง	<u>400</u>	<u>100.00</u>	
4. สถานภาพสมรส			
4.1 โสด	122	30.50	5
4.2 สมรส	253	63.25	1

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับผล
4.3 หย่าร้าง/หม้าย	25	6.25	3
รวมจำนวนตัวอย่าง	400	100.00	
5. ระยะเวลาการทำงาน			
5.1 น้อยกว่า 1 ปี	25	6.25	2
5.2 ระหว่าง 1-3 ปี	24	6.00	3
5.3 ระหว่าง 4-6 ปี	7	1.75	5
5.4 ระหว่าง 7-9 ปี	24	6.00	3
5.5 10 ปีขึ้นไป	7	1.75	5
จำนวนตัวอย่าง	400	100	
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
8.1 น้อยกว่า 20,000 บาท	58	14.50	5
8.2 20,000-30,000 บาท	64	16.00	2
8.3 30,001-40,000 บาท	53	13.25	6
8.4 40,001-50,000 บาท	60	15.00	4
8.5 50,001-60,000 บาท	63	15.75	3
8.6 มากกว่า 60,000 บาท	102	25.50	1
จำนวนตัวอย่าง	400	100.00	

2. ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติพื้นฐานของตัวแปรในการวิจัย ของตัวแปรการรับรู้บรรยากาศองค์การ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยคะแนนรายด้าน แสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าทางสถิติพื้นฐานของตัวแปรการรับรู้บรรยากาศองค์การ

ตัวแปร/ข้อคำถาม	M	SD	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านการมีส่วนร่วม				
หัวหน้างาน/องค์การให้โอกาสพนักงานแสดงความคิดเห็นในการทำงานได้อย่างอิสระ	3.59	0.879	มาก	4
หัวหน้างาน/ผู้บริหารให้โอกาสเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานในที่ประชุม	3.68	0.819	มาก	1
หัวหน้างาน/ผู้บริหารมีการกระตุ้นให้พยายามอธิบายถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงาน	3.62	0.767	มาก	2
ฉันได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับการทำงาน	3.61	0.793	มาก	3
การประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2562				287

ตัวแปร/ข้อความถาม	M	SD	ระดับ	ลำดับ
ค่าเฉลี่ยคะแนนรายด้าน	<u>3.63</u>		<u>มาก</u>	
2. ด้านโครงสร้าง				
องค์กรได้กำหนดโครงสร้างการบริหารงานไว้อย่างชัดเจน	3.40	0.792	กลาง	3
องค์กรมีการแจ้งข่าวสารให้พนักงานทราบอย่างทั่วถึง	3.49	0.736	กลาง	1
องค์กรมีการระบุน้ำที่ความรับผิดชอบในการทำงานอย่างชัดเจน	3.47	0.758	กลาง	2
องค์กรมีขั้นตอนการทำงานที่ทุกคนสามารถปฏิบัติตามได้อย่างราบรื่น	3.28	0.811	กลาง	4
ค่าเฉลี่ยคะแนนรายด้าน	<u>3.41</u>		<u>กลาง</u>	
3. ด้านการให้รางวัล				
องค์กรมีนโยบายการให้รางวัลตอบแทนที่เหมาะสม	2.87	0.930	มาก	3
พนักงานทุกคนได้รับรางวัลตอบแทนสอดคล้องกับผลการปฏิบัติงาน	2.82	0.903	มาก	4
3. ด้านการให้รางวัล (ต่อ)				
หัวหน้างาน/ผู้บริหารเสนอให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้รับการพิจารณารางวัลตอบแทน	3.14	0.952	กลาง	2
จากการประเมินผลการปฏิบัติงาน				
หัวหน้างาน/ผู้บริหารกล่าวชื่นชม เมื่อสามารถปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมาย	3.50	0.841	กลาง	1
ค่าเฉลี่ยคะแนนรายด้าน	<u>3.95</u>		<u>กลาง</u>	
4. ด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน				
ฉันมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานได้อย่างเป็นกันเอง	3.97	0.704	มาก	1
ฉันได้รับความช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมงานเป็นอย่างดีเสมอ เมื่อเกิดปัญหาในการทำงาน	3.91	0.681	มาก	2
ฉันได้รับการให้ข้อภัยเมื่อยอมรับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในการทำงาน	3.86	0.698	มาก	3
หัวหน้างาน/ผู้บริหารให้ความใส่ใจติดตามการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชาสม่ำเสมอ	3.78	0.754	มาก	4
ค่าเฉลี่ยคะแนนรายด้าน	<u>3.88</u>		<u>มาก</u>	
5. ด้านความก้าวหน้าและการพัฒนา				
องค์กรสนับสนุนให้พนักงานเข้าฝึกอบรมพัฒนาทักษะการทำงานอย่างต่อเนื่อง	3.67	0.789	มาก	1
องค์กรให้โอกาสพนักงานที่มีความสามารถได้ฝึกฝนงานในตำแหน่งที่สูงขึ้น	3.42	0.839	กลาง	4
ฉันได้รับความไว้วางใจให้ทำงานที่ต้องใช้ความสามารถมากขึ้น	3.65	0.738	มาก	2
ฉันได้รับการกระตุ้นให้เกิดความท้าทายในการทำงานด้วยการเสนอวิธีการทำงานใหม่ ๆ	3.54	0.787	มาก	3
ค่าเฉลี่ยคะแนนรายด้าน	<u>3.57</u>		<u>มาก</u>	
6. ด้านการควบคุม				
องค์กรมีนโยบายการบริหารงานภายในองค์กรที่ชัดเจน	3.35	0.878	กลาง	4

ตัวแปร/ข้อความถาม	M	SD	ระดับ	ลำดับ
องค์กรมีการกำหนดกฎระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ ที่ดีเพียงพอ	3.49	0.858	กลาง	1
กฎระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ขององค์กร สามารถกำหนดพฤติกรรมของพนักงานให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน	3.42	0.883	กลาง	3
องค์กรมีการกำหนดมาตรฐานการทำงานไว้อย่างเหมาะสม	3.47	0.837	กลาง	2
ค่าเฉลี่ยคะแนนรายด้าน	3.43		กลาง	

3. ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติพื้นฐานของตัวแปรในการวิจัย ของตัวแปรความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยคะแนนรายด้าน แสดงดังตาราง 3

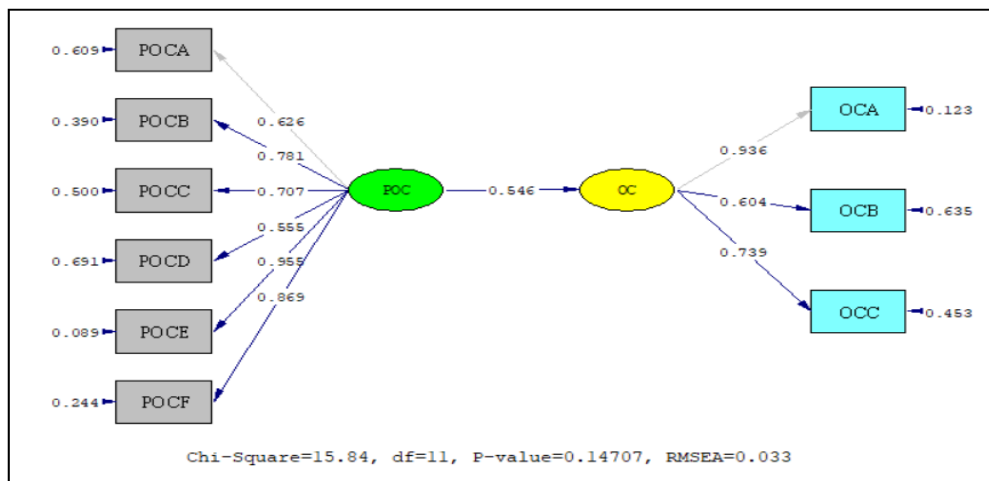
ตาราง 3 ค่าทางสถิติพื้นฐานของตัวแปรความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร

ตัวแปร/ข้อความถาม	M	SD	ระดับ	ลำดับ
1. ความผูกพันต่อองค์กรด้านอารมณ์				
ฉันรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้ทำงานในองค์กรนี้	3.82	0.776	มาก	2
ฉันรู้สึกว่าปัญหาขององค์กรเสมือนเป็นปัญหาของตนเอง	3.77	0.762	มาก	4
ฉันมักเล่าเรื่องราวดี ๆ เกี่ยวกับองค์กรให้กับบุคคลภายนอกฟังเสมอ	3.85	0.807	มาก	1
ฉันอยากใช้ชีวิตการทำงานที่เหลือกับองค์กรแห่งนี้	3.79	0.801	มาก	3
ค่าเฉลี่ยคะแนนรายด้าน	3.81		มาก	
2. ความผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่				
ฉันเชื่อว่าองค์กรแห่งนี้ เป็นสถานที่ทำงานที่ดีที่สุดสำหรับฉัน	3.70	0.887	มาก	1
ฉันเชื่อว่าหากย้ายไปอยู่องค์กรอื่น จะไม่ได้รับผลประโยชน์โดยรวมเท่ากับองค์กรนี้	3.36	0.971	กลาง	3
ฉันเชื่อว่าหากย้ายออกไปอยู่องค์กรอื่น จะทำให้ฉันเสียผลประโยชน์ที่ควรจะได้รับ	3.32	0.898	กลาง	4
ฉันเชื่อว่าหากไม่มีเหตุผลที่จำเป็น ฉันจะไม่ย้ายออกจากองค์กรแห่งนี้	3.66	0.834	มาก	2
ค่าเฉลี่ยคะแนนรายด้าน	3.51		มาก	
3. ความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐาน				
ฉันทุ่มเทแรงกายแรงใจในการทำงาน เพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กรเป็นสำคัญ	3.98	0.747	มาก	4
ฉันคิดว่าการปฏิบัติงานตามหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบ แสดงถึงความภักดีต่อองค์กร	4.04	0.654	มาก	2
ฉันเต็มใจช่วยเหลืองานอื่นขององค์กรที่นอกเหนืองานของฉัน	4.00	0.649	มาก	3
ฉันเต็มใจปฏิบัติงานให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อชื่อเสียงขององค์กร	4.11	0.659	มาก	1
ค่าเฉลี่ยคะแนนรายด้าน	4.03		มาก	

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นเงื่อนไขของการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) พบว่า การรับรู้บรรยากาศองค์การมีอิทธิพลทางบวกต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t \text{ value} \geq 2.576$) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (path coef.) เท่ากับ 0.546 และ ค่า t เท่ากับ 9.333 ดังนั้น การวิจัยนี้ยอมรับสมมติฐานการวิจัย คือ การรับรู้บรรยากาศองค์การมีอิทธิพลทางบวกต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การของพนักงาน และผลการวิเคราะห์ที่ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง แสดงค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังนี้

ค่า χ^2/df	เท่ากับ 1.44	ผ่านเกณฑ์ $\chi^2/df < 2.00$
ค่า $p\text{-value}$	เท่ากับ 0.147	ผ่านเกณฑ์ $p\text{-value} > .05$
ค่า CFI	เท่ากับ 0.998	ผ่านเกณฑ์ $CFI > .90$
ค่า GFI	เท่ากับ 0.991	ผ่านเกณฑ์ $GFI > .90$
ค่า AGFI	เท่ากับ 0.964	ผ่านเกณฑ์ $AGFI > .922$
ค่า RMSEA	เท่ากับ 0.033	ผ่านเกณฑ์ $RMSEA < .05$

จากค่าดัชนีความสอดคล้องข้างต้น ผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่า แบบจำลองโครงสร้างอิทธิพลของการรับรู้บรรยากาศองค์การต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การของการวิจัยนี้มีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพ 2



ภาพ 2 แบบจำลองโครงสร้างอิทธิพลของการรับรู้บรรยากาศองค์การต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การ

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาการรับรู้บรรยากาศองค์การของพนักงานท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ตามคุณลักษณะประชากรศาสตร์ ที่พบว่า บรรยากาศองค์การที่พนักงานเกิดการรับรู้มากที่สุด คือ ด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน มีค่า $M = 3.88$ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการมีส่วนร่วม มีค่า $M = 3.63$ อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ด้านการให้รางวัล มีค่า $M = 3.08$ อยู่ในระดับกลาง (ดังตาราง 2) แสดงให้เห็นว่า ระยะเวลาในการทำงาน เป็นคุณลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่มีผลต่อระดับการรับรู้บรรยากาศองค์การ เนื่องจากพนักงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการทำงาน 10 ปีขึ้นไป มีมากถึงร้อยละ 80 (ดังตาราง 1) โดยเฉพาะการรับรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสังคมที่ไม่สามารถจับต้องได้ในการอยู่ร่วมกัน ระหว่างพนักงานกับเพื่อนร่วมงาน และหัวหน้างาน ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาค่อนข้างมากในการเกิดกระบวนการรับรู้ และประเมินประสบการณ์ของบุคคลจากการได้รับปัจจัยกระตุ้นที่ได้รับจากการทำงานให้กับองค์การ

2. ผลการศึกษาระดับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การของพนักงานท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ตามคุณลักษณะประชากรศาสตร์ ที่พบว่า พนักงานเกิดระแวงความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การมากที่สุด คือ ด้านบรรทัดฐาน มีค่า $M = 4.03$ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านอารมณ์ มีค่า $M = 3.81$ อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ด้านการคงอยู่ มีค่า $M = 3.51$ อยู่ในระดับมาก (ดังตาราง 3) แสดงให้เห็นว่า ระยะเวลาในการทำงาน จะส่งผลต่อการเกิดความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและองค์การในเชิงเหตุผลและอารมณ์ ซึ่งพนักงานจะแสดงออกทางพฤติกรรมการทำงานโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ขององค์การเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม ระยะเวลาในการทำงานที่ยาวนานยังไม่สามารถยืนยันได้ถึงความตั้งใจคงอยู่เป็นสมาชิกขององค์การตลอดไปได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์คุณลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ ได้แก่ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า พนักงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมากถึงร้อยละ 62.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท มากถึงร้อยละ 25.50 (ดังตาราง 1) จึงกล่าวได้ว่า ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การด้านการคงอยู่ อาจขึ้นอยู่กับภาวะความรับผิดชอบทางครอบครัวที่ส่งผลต่อรายได้ของบุคคล และการตัดสินใจไม่โยกย้ายสถานที่ทำงานของพนักงานได้

3. ผลการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้บรรยากาศองค์การต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การของพนักงานท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่พบว่า การรับรู้บรรยากาศองค์การมีอิทธิพลทางบวกต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = 0.546 อธิบายได้ว่า การเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองนี้ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้บรรยากาศองค์การ ด้านความก้าวหน้าและพัฒนามากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = 0.995 รองลงมา คือ ด้านการควบคุม มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = 0.869 และน้อยที่สุด คือ ด้านความอบอุ่น

และการสนับสนุน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = 0.555 และได้ส่งผลต่อการเพิ่มระดับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร การด้านอารมณ์มากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = 0.936 รองลงมา คือ ด้านบรรทัดฐาน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = 0.739 และน้อยที่สุด คือ ด้านการคงอยู่ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = 0.604 (ดังภาพ 2) ซึ่งผลการทดสอบอิทธิพลดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมาของ ฐาปณี บุญเกียรติ (2559), นฤมล จิตรเอื้อ และคณะ (2561), จีรพัฒน์ พฤตสิขี และมนฤตย์พล อรุณบุญนวลชาติ, พัชรณพงศ์ ศรีปราโมช, พงศ์ หรดาล, สมเดช เฉยไธย (2553), Noordin, F และคณะ (2010) และ Liou, S. R., & Cheng, C. Y. (2010) จึงสามารถยืนยันได้ว่าการรับรู้บรรยากาศขององค์กรยังคงมีอิทธิพลทางบวกต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรในทุกด้าน

ข้อเสนอแนะ

1. องค์กรควรพัฒนาปัจจัยสภาพแวดล้อมการทำงานที่สามารถจูงใจให้พนักงานเกิดการรับรู้บรรยากาศขององค์กรในทิศทางบวกได้เร็วขึ้น ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถรักษานักงานใหม่ให้คงอยู่ และเสริมสร้างกำลังใจให้กับพนักงานปัจจุบันได้ โดยเฉพาะลักษณะของบรรยากาศขององค์กรทางกายภาพที่เป็นรูปธรรมที่พนักงานสามารถรับรู้ได้ทันที ได้แก่ ด้านการให้รางวัล ที่พบว่าพนักงานเกิดการรับรู้ที่น้อยที่สุด เช่น ระบบการให้รางวัลหรือการประเมินค่าตอบแทนตามผลการปฏิบัติงาน และระบบโครงสร้างการบริหารงานในส่วนงานที่มีการแบ่งขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบที่เหมาะสม ชัดเจน และเป็นธรรม รวมถึงความเหมาะสมเกี่ยวกับด้านการควบคุม และด้านโครงสร้าง ขององค์กรที่พนักงานยังเกิดการรับรู้ในระดับปานกลาง ซึ่งควรมีความชัดเจน ทั้งถึง และเกิดการยอมรับในการปฏิบัติในแนวทางเดียวกันอย่างเคร่งครัด

2. การศึกษาปัจจัยด้านองค์กรอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรที่หลากหลายมากขึ้น เนื่องจากความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรเป็นการศึกษาที่มุ่งการเกิดผลกระทบทางจิตใจที่มีความซับซ้อนเฉพาะบุคคลเป็นสำคัญ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและองค์กรได้ตลอดเวลา โดยการศึกษาต่อไป ควรมุ่งการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร และการศึกษาปัจจัยอื่นเกี่ยวกับงานที่มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร รวมทั้งการศึกษาบทบาทอื่นของตัวแปร เช่น บทบาทของตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและองค์กรได้ และจะนำไปสู่การเกิดผลกระทบต่อผลการดำเนินงานโดยรวมขององค์กรได้เช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). *ทัศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร บริษัท คูเวต ปิโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.*
- จีรพัฒน์ พงศ์สืบ และ มนฤตย์พล อรุณบุญวาทิต. (2558). ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานหอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย. *สหวิทยาการวิจัย, 4(2), 133-138.*
- ฐาปณี บุญยเกียรติ (2559). *การรับรู้บรรยากาศองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานต่อองค์กร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.*
- ธีรวัต สมพฤกษ์. (2553). *ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.*
- นฤมล จิตรเชื้อ, สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์ ประสพชัย พสุนนท์. (2561). การรับรู้บรรยากาศองค์กรความผูกพันต่อองค์กร และพฤติกรรมการทำงานเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรสายวิชาการมหาวิทยาลัยของรัฐ. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. 9(1), 67-86.*
- บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). (2561). รายงานประจำปี 2561. (31 กรกฎาคม 2562) สืบค้นจาก <http://thai.listedcompany.com/misc/ar/20190329-thai-ar2018-th-02.pdf>.
- ปกภณ จันทศาสตร์. (2557). *ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะงาน และแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันกับองค์กรของพนักงานเอกชนระดับปฏิบัติการในเขตลาดพร้าว-จตุจักร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.*
- ประไพธิ อุปถัมภ์ และ ดนัย ปัตตพงศ์. (2018). การรับรู้และพฤติกรรมด้านความปลอดภัยของพนักงานสายปฏิบัติการ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). *EAU HERITAGE, 8(1), 248-259.*
- พัฒนพงษ์ ศรีปราโมช, พงศ์ หรดาล และ สมเดช ฉวยไสย. (2553). การรับรู้บรรยากาศองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันขององค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการในฝ่ายการผลิตของ บริษัท กรุงเทพอิเล็กทรอนิกส์. *วิชาการอุตสาหกรรมศึกษา, 4(1), 31-38.*
- รพีพัฒน์ ศรีศิลารักษ์ และ ประสพชัย พสุนนท์. (2016). การรับรู้บรรยากาศองค์กร และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของพนักงานประจำสังกัดสายทรัพยากรบุคคล และกำกับกิจกรรมองค์กร บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). *Business Review, 8(1), 61-83.*

- ลิขิตา เฉลิมพลโยธิน และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2561). อิทธิพลของคุณลักษณะงานและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีต่อการบริการที่เป็นเลิศผ่าน ความผูกพันในอาชีพของพนักงานโรงแรมในอำเภอหัวหิน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(29), 241-253.
- สรียา บุญธรรม. (2558). *บรรยากาศองค์การพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การและความพึงพอใจในงาน : กรณีศึกษาโรงแรมสามพรานริเวอร์ไซด์ จังหวัดนครปฐม*. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อัคร์ช แสนสิงห์. (2560). *บรรยากาศองค์การที่มีผลต่อแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในการทำงานของพนักงานประจำสำนักงาน บริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด สาขานครราชสีมา*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, นครราชสีมา.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 6,(1)-18.
- Berberoglu, A. (2018). Impact of organizational climate on organizational commitment and perceived organizational performance : empirical evidence from public hospitals. *BMC health services research*, 18(1), 399.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ : Pearson University Press.
- Liou, S. R., & Cheng, C. Y. (2010). Organisational climate, organisational commitment and intent ion to leave amongst hospital nurses in Taiwan. *Journal of Clinical Nursing*, 19(11-12), 1635-1644.
- Steers, R. M. (1977). Antecedents and outcomes of organizational commitment. *Administrative Science Quarterly*, 22(1), 46-56.

การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาสังคมศึกษา
เรื่องการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของโลก ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4
ระหว่างการสอนโดยใช้สื่อเทคโนโลยีมิติเสมือนจริงชุด โลกมหัศจรรย์ กับการสอนแบบปกติ

The Comparison of Learning Achievement in Social Studies About the Physical Change of
The World of Mathayomsuksa 4 Students by using Virtual Reality Technology : Amazing World
Series and Normal Teaching Method

ชุลีพร กุนาลักษณ์¹ และ กรวิภา สรรพกิจจานง²

Chuleeporn Kunalak and Kornveepa Supparkitjumnong

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสร้างและหาประสิทธิภาพสื่อการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีมิติเสมือนจริง ชุด โลกมหัศจรรย์ เรื่องการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของโลก ให้มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 80/80 (2) เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยใช้สื่อเทคโนโลยีมิติเสมือนจริง ชุด โลกมหัศจรรย์ กับการสอนแบบปกติ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 82 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) สื่อเทคโนโลยีมิติเสมือนจริง ชุด โลกมหัศจรรย์ 2) แผนการจัดการเรียนรู้ เรื่อง การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของโลก และ 3) แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของโลกที่มีค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบทั้งฉบับ เท่ากับ 0.71 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบค่าที (t-test independent) ผลการวิจัยพบว่า 1. สื่อเทคโนโลยีมิติเสมือนจริง ชุด โลกมหัศจรรย์ มีค่าประสิทธิภาพเท่ากับ 82.00/82.11 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดของ E1/E2 คือ 80/80 2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนที่สอนโดยสื่อเทคโนโลยีมิติเสมือนจริง ชุด โลกมหัศจรรย์ สูงกว่านักเรียนที่สอนด้วยวิธีปกติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5

คำสำคัญ : สื่อเทคโนโลยีมิติเสมือนจริงชุดโลกมหัศจรรย์; ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาสังคมศึกษา

Abstract

The purpose of this research was to (1) in order to create and find effective learning media by using virtual reality technology: amazing world series about physical change of the world to be effective according to the criteria of 80/80 (2) To compare the learning achievement

¹ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่อยู่ 401/4 หมู่ 5 ตำบลพะยอม อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13180 โทร: 091-8191903 E: mail tingtongp@gmail.com

² คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่อยู่ เลขที่ 15 สรรพพาร์ทเมนท์ ลาดพร้าว 120 แขวงพลับพลา เขตวังทองหลางกรุงเทพฯ 10310 โทร: 087 – 9889050 E: mail kornveepa@hotmail.com

by using learning materials with virtual reality technology: amazing world set and normal teaching.

The subjects in this study were 82. The research instruments were 1) Virtual reality technology: Amazing World series 2) lesson about physical change of the world and 3) The test of learning achievement in the subject of physical change of the world. The reliability of the test was 0.71. The data were analyzed by using percentage, mean, standard deviation and t-test (t-test independent).

The research found that 1. The virtual reality technology of the amazing world set has an efficiency value of 82.57 / 83.89 which meets the criteria of E1 / E2 which is 80/80. 2. The learning achievement of students taught by the Virtual Reality Technology in the Amazing World series was significantly higher than the students taught by the conventional methods at the level of 0.5.

Keywords : Virtual Reality Technology; Amazing World Series; Social Studies Learning Achievement

บทนำ

ภูมิศาสตร์เป็นวิชาที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ต่าง ๆ บนพื้นโลก และเรียนรู้ปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นรอบตัวมนุษย์ รวมไปถึงทรัพยากรธรรมชาติต่าง ๆ ภัยพิบัติที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของโลก โดยใช้วิธีการ เทคนิคและเครื่องมือทางภูมิศาสตร์ช่วยในการศึกษา ซึ่งปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาตินั้น บางปรากฏการณ์อาจเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรืออาจเกิดขึ้นจากการกระทำของมนุษย์ ล้วนแต่มีความส่งผลกระทบต่อมนุษย์ทั้งสิ้น หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 ฉบับปรับปรุง พุทธศักราช 2560 กล่าวถึง เหตุผลที่ต้องเรียนภูมิศาสตร์ว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมที่ก่อให้เกิดการสร้างสรรควิถีการดำเนินชีวิต เพื่อให้รู้เท่าทัน ปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสามารถใช้ทักษะกระบวนการความสามารถทางภูมิศาสตร์และเครื่องมือทางภูมิศาสตร์จัดการทรัพยากร และสิ่งแวดล้อมตามสาเหตุ และปัจจัยอันจะนำไปสู่การปรับใช้ในการดำเนินชีวิตจนเกิดจิตสำนึกและมีส่วนร่วมในการพัฒนาที่ยั่งยืน (กระทรวงศึกษาธิการ, 2560) ดังนั้น การเรียนวิชาภูมิศาสตร์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตโดยตรงของมนุษย์ สามารถการนำความรู้ที่ได้มาสร้างองค์ความรู้เพื่อจัดการกับสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องของโลก สร้างจิตสำนึกและตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรอันจะเป็นแหล่งปัจจัย 4 ของชีวิตและการดำรงตนเป็นพลเมืองและพลโลกที่ดี

การจัดการเรียนการสอนรายวิชาสังคมศึกษา โรงเรียนพระอินทร์ศึกษา(กลุ่มสกุลอุทิศ) อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปีการศึกษา 2561 พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในเรื่อง การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของโลก ค่อนข้างต่ำ นักเรียนขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของโลกขาดการเชื่อมโยงความรู้จากการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ของครู ที่ส่วนใหญ่จะจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบบรรยาย และยกตัวอย่างประกอบเพียงเล็กน้อย จึงทำให้บรรยากาศในชั้นเรียนขาดการโต้ตอบซึ่งกันและกันระหว่าครูและผู้เรียน นักเรียนขาดความกระตือรือร้น นักเรียนขาดความสนใจในการเรียน จึงทำให้ผลการประเมินต่ำกว่าเกณฑ์

สื่อเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อสื่อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารเกิดความเข้าใจกันตามวัตถุประสงค์ สื่อการสอนปัจจุบันมีอยู่อย่างหลากหลายที่นำมาใช้บรรจุเนื้อหาเกี่ยวกับการเรียนการสอน และเป็นอุปกรณ์ที่นำมาใช้เป็นเทคโนโลยีการศึกษา สื่อการสอนจึงมีคุณค่าต่อการจัดการเรียนรู้อย่างมาก เพราะสื่อการสอนช่วยให้ผู้เรียนสามารถเข้าใจเนื้อหาที่ซับซ้อนได้ง่าย ทำให้เชื่อมโยงสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรมได้ ทั้งยังตอบสนองต่อความแตกต่างระหว่างบุคคล ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนมากขึ้น ให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ที่สามารถจดจำได้นาน สิ่งเหล่านี้ช่วยให้ผู้เรียนเกิดความสนใจในการเรียนและเข้าใจเนื้อหาการเรียนได้ดีขึ้น (อรนุช ลิมตศิริ, 2556) การเลือกใช้สื่ออย่างเหมาะสมจึงเป็นสิ่งจำเป็นหากเกิดความไม่เหมาะสมแล้วผลลัพธ์ที่ได้ก็จะไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์เกิดความสิ้นเปลืองเวลาและค่าใช้จ่ายจึงต้องมีการเลือกใช้สื่อที่มีอยู่อย่างหลากหลายให้เหมาะสมกับผู้เรียนในยุคปัจจุบันที่สอดคล้องความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของปัจจุบัน เนื่องจากเข้ามาเป็นส่วนสำคัญการดำเนินชีวิต และการติดต่อสื่อสารจึงเป็นสิ่งที่ได้ชัดเจนว่านักเรียนเกือบทุกคนมีเครื่องมือสื่อสารที่เรียกว่าสมาร์ทโฟนใช้กันโดยทั่วไปโดยเฉพาะในระดับมัธยมศึกษา ทำให้เข้าใจว่าหากจะนำสื่อการสอนมาใช้กับนักเรียน สื่อการสอนนั้นต้องสอดคล้องกับสภาพความเป็นอยู่ของนักเรียนและความสนใจของนักเรียน ดังนั้น สื่อการเรียนรู้อินเทอร์เน็ตเสมือนจริง Augmented Reality หรือ AR จึงเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจในการกระตุ้นความสนใจในการเรียนรู้ของผู้เรียนในปัจจุบันเพราะสื่อการสอนนี้ใช้ร่วมกันสมาร์ทโฟนที่นักเรียนใช้กันอยู่แล้ว ซึ่งเทคโนโลยีใหม่ ที่ผสานเอาโลกแห่งความเป็นจริง (Real) เข้ากับโลกเสมือน (Virtual) โดยผ่านทางอุปกรณ์ Webcam กล้องมือถือ Computer รวมกับการใช้ software ต่าง ๆ ทำให้สามารถมองเห็นภาพที่มีลักษณะเป็น object เช่น คน สัตว์ สิ่งของ สัตว์ประหลาด ยานอวกาศ เป็นต้น แสดงผลในจอภาพกลายเป็นวัตถุ 3 มิติ ลอยอยู่เหนือพื้นผิวจริงและกำลังพลิกโฉมหน้าให้สื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ก้าวไปสู่ความตื่นเต็นเราใจแบบใหม่ของการที่มีภาพสินค้าลอยออกมา นอกจอคอมพิวเตอร์ ว่ากันว่า นี่จะเป็นการเปลี่ยนแปลงโฉมหน้าสื่อยุคใหม่ พอๆ กับเมื่อครั้งเกิดอินเทอร์เน็ตขึ้นในโลกก็ว่าได้ ซึ่ง (วิวัฒน์ มีสุวรรณ, 2554) กล่าวถึงบทบาทของเทคโนโลยีเสมือนจริงในด้านการศึกษาว่าโลกเสมือนจริงสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสื่อการเรียนการสอน ร่วมกับเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาทำให้ผู้เรียนได้สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ในมิติที่เสมือนจริง ผู้เรียนเกิดกระบวนการเรียนรู้ และเข้าใจลึกซึ้งในสิ่งที่ต้องการเรียนรู้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่า การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญที่มุ่งพัฒนาผู้เรียนให้เกิดสมรรถนะที่จำเป็น และทักษะในการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำทักษะที่ถูกพัฒนาให้เกิดขึ้นไปใช้ในชีวิตประจำวันให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของสังคมแบบพลวัต การจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสมโดยการนำเอาเทคโนโลยีบูรณาการและปรับใช้กับการสอน จึงนำสื่อการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีมิติเสมือนจริงมาประยุกต์ใช้ใน เรื่อง การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของโลก เพื่อให้นักเรียนเกิดความกระตือรือร้นในการเรียนรู้เพิ่มมากขึ้น กระตุ้นให้นักเรียนสนใจในการเรียนจากการเห็นภาพเสมือนจริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้างและหาประสิทธิภาพสื่อการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีมิติเสมือนจริง ชุด โลกมหัศจรรย์ เรื่องการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของโลก ให้มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 80/80
2. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาสังคมศึกษา เรื่อง การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของโลก ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ระหว่างการสอนโดยใช้สื่อการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีมิติเสมือนจริง ชุด โลกมหัศจรรย์ กับการสอนแบบปกติ

สมมติฐานการวิจัย

1. สื่อการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีมิติเสมือนจริง เรื่องการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของโลก สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ให้มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 80/80
2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาสังคมศึกษา เรื่องการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของโลก ระหว่างการสอนโดยใช้สื่อการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีมิติเสมือนจริงสูงกว่าการสอนแบบปกติ

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2562 โรงเรียนพระอินทร์ศึกษา(กลุ่มสกุลอุทิศ) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 5 ห้องเรียน จำนวนนักเรียน 132 คน

2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2562 โรงเรียนพระอินทร์ศึกษา(กลุ่มสกุลอุทิศ) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 2 ห้องเรียน จำนวนนักเรียน 40 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling) และโดยวิธีการจับสลาก เพื่อให้ได้กลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม จากผลการสุ่มพบว่า กลุ่มทดลอง คือ

นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4/1 จำนวนนักเรียน 20 คน และนักเรียนกลุ่มควบคุม คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4/2 จำนวนนักเรียน 20 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ทดสอบหาประสิทธิภาพของสื่อการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีมิติเสมือนจริง ชุด โลกมหัศจรรย์ เรื่อง การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของโลก ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 42 คน จากประชากร 132 คน โดยไม่ซ้ำกับกลุ่มตัวอย่างในข้อ 2.1 โดยแบ่งเป็น

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบประสิทธิภาพของสื่อการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีมิติเสมือนจริง ชุด โลกมหัศจรรย์ เรื่อง การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของโลก แบบรายบุคคล (1:1:1) จำนวน 3 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบประสิทธิภาพของสื่อการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีมิติเสมือนจริง ชุด โลกมหัศจรรย์ เรื่อง การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของโลก แบบกลุ่มย่อย (3:3:3) จำนวน 9 คน

3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบประสิทธิภาพของสื่อการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีมิติเสมือนจริง ชุด โลกมหัศจรรย์ เรื่อง การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของโลก แบบภาคสนาม (10:10:10) จำนวน 30 คน

3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ วิธีการสอน ซึ่งมี 2 รูปแบบ คือ

3.1.1 การสอนโดยใช้สื่อการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีมิติเสมือนจริง ชุด โลกมหัศจรรย์ เรื่อง การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของโลก

3.1.2 การสอนแบบปกติ

3.2 ตัวแปรตาม คือ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชา สังคมศึกษา เรื่อง การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของโลก

4. เนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย

เนื้อหาที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสอน
2. การวัดและประเมินผลสัมฤทธิ์
3. การหาประสิทธิภาพของสื่อ
4. สื่อเทคโนโลยีมิติเสมือนจริง ชุด โลกมหัศจรรย์

5. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการทดลอง ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2562 โดยใช้เวลาสอนกับกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม กลุ่มละ 10 ชั่วโมง

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้สื่อการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีมิติเสมือนจริง ชุด โลกมหัศจรรย์ เรื่อง การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของโลก สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ที่มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 80/80

2. ได้ทราบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของโลก สำหรับนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ระหว่างการสอนโดยใช้สื่อการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีมีมติเสมือนจริง ชุด โลกมหัศจรรย์ กับการสอนแบบปกติ

3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับครูในการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีมีมติเสมือนจริง ในการสอน เรื่องอื่น และระดับชั้นอื่นในกลุ่มสาระสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรมต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การทดลองครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและลงมือทดลองด้วยตนเองทั้งหมด ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการทดลอง ดังนี้

1. แบบแผนการทดลอง การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบแผนการทดลอง Randomized Group, Pretest-Posttest Design โดยกลุ่มหนึ่งเรียกว่า กลุ่มทดลองซึ่งสอนโดยใช้สื่อการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีมีมติเสมือนจริง ชุด โลกมหัศจรรย์ กับอีกกลุ่มหนึ่งเรียกว่า กลุ่มควบคุม ซึ่งสอนโดยใช้การสอนแบบปกติ

ตารางที่ 1 แสดงรูปแบบการทดลองแบบ Randomized Group Pretest-Posttest Design

กลุ่ม	สอบก่อน	ทดลอง	สอบหลัง
กลุ่มทดลอง	Y_1	X	Y_2
กลุ่มควบคุม	Y_1	-X	Y_2

2. ขั้นตอนการทดลอง มีดังนี้

2.1 การดำเนินการทดลองในครั้งนี้มีนักเรียนกลุ่มทดลอง คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4/1 ผู้วิจัยแจกแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของโลก ให้นักเรียน ทำก่อนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ แล้วดำเนินการสอนโดยใช้สื่อการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีมีมติเสมือนจริง ชุด โลกมหัศจรรย์ เมื่อนักเรียนเรียนครบทั้ง 10 เรื่อง ตามแผนการจัดการเรียนรู้ที่ครูได้วางแผนไว้แล้ว ครูให้นักเรียนทำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของโลก จำนวน 30 ข้อ

2.2 การดำเนินการทดลองในครั้งนี้มีนักเรียนกลุ่มควบคุม คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4/2 ผู้วิจัยแจกแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของโลก ให้นักเรียนทำ ก่อนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ แล้วดำเนินการสอนโดยใช้รูปแบบการสอนแบบปกติ เมื่อนักเรียนเรียนครบ ทั้ง 10 เรื่อง ตามแผนการจัดการเรียนรู้ที่ครูได้วางแผนไว้แล้ว ครูให้นักเรียนทำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของโลก จำนวน 30 ข้อ

2.3 ครูเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลการหาประสิทธิภาพของสื่อการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีมิติเสมือนจริง ชุด โลกมหัศจรรย์ เรื่อง การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของโลก สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 มีประสิทธิภาพ เท่ากับ 82.00/82.11 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด E_1/E_2 คือ 80/80

ตารางที่ 2 แสดงค่าประสิทธิภาพของสื่อการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีมิติเสมือนจริง ชุด โลกมหัศจรรย์

จำนวนคน	E_1	E_2	ค่าเฉลี่ย E_1	ค่าเฉลี่ย E_2
แบบรายบุคคล จำนวน 3 คน	80.67	81.11	80.67	24.33
แบบกลุ่มย่อย จำนวน 9 คน	81.22	81.55	81.22	24.56
แบบภาคสนาม จำนวน 30 คน	82.00	82.11	82.00	25.17

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาสังคมศึกษา เรื่อง การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของโลก ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 พบว่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มทดลองเท่ากับ 27.17 และคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มควบคุมเท่ากับ 23.63 หมายความว่านักเรียนกลุ่มทดลองที่เรียนโดยใช้สื่อการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีมิติเสมือนจริง ชุด โลกมหัศจรรย์ มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่านักเรียนที่เรียนโดยใช้การสอนแบบปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชา สังคมศึกษา เรื่อง การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของโลก ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ระหว่างการสอนโดยสื่อการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีมิติเสมือนจริง ชุด โลกมหัศจรรย์ กับการสอนแบบปกติ สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. การหาประสิทธิภาพของสื่อการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีมิติเสมือนจริง ชุด โลกมหัศจรรย์

การหาประสิทธิภาพของสื่อการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีมิติเสมือนจริง ชุด โลกมหัศจรรย์ เรื่อง การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของโลกวิชาสังคมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนการหาประสิทธิภาพของสื่อการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีมิติเสมือนจริง ชุด โลกมหัศจรรย์ ทั้ง 3 ขั้นตอน จากการหาประสิทธิภาพของสื่อการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีมิติเสมือนจริง ชุด โลกมหัศจรรย์ พบว่าค่าประสิทธิภาพเท่ากับ 82.00/82.11 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด E_1/E_2 คือ 80/80 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสื่อการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีมิติเสมือนจริง ชุด โลกมหัศจรรย์ เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามเกณฑ์ มี

การออกแบบนวัตกรรม เนื้อหา ภาษา รูปภาพประกอบที่มีสีสันสวยงาม การเชื่อมโยงองค์ความรู้ และการวัดและประเมินผลที่หลากหลาย ดึงดูดความสนใจ กระตุ้นการเรียนรู้ มีความทันสมัยสามารถเรียนรู้ได้ทุกสถานที่เพียงแค่มือถือสมาร์ทโฟน และสัญญาณอินเทอร์เน็ต เหมาะสมกับผู้เรียนในยุคโลกาภิวัตน์ที่เทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญในการศึกษาหาความรู้ ทำให้เนื้อหาของบทเรียนมีความน่าสนใจ ง่ายต่อการเรียนรู้จึงทำให้สื่อการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีมีดีเสมือนจริง ชุด โลกมหัศจรรย์ มีประสิทธิภาพเหมาะสมที่จะนำไปใช้ เป็นสื่อประกอบการเรียนรู้ที่ดีในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาศ แก้วเจริญ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาเทคโนโลยีเสมือนจริงในสื่อแผ่นพับ เรื่อง เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ พบว่ามีค่าประสิทธิภาพเท่ากับ 82.11/83.44 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด 80/80 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ ปริยวาที (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องผลของการใช้บทเรียน Augmented Reality Code เรื่องคำศัพท์ภาษาจีน พื้นฐานสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนเทศบาล 2 วัดตานีนรสโมสร พบว่ามีค่าประสิทธิภาพเท่ากับ 80.97/86.67 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 80/80

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชาสังคมศึกษา เรื่อง การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของโลก

ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาสังคมศึกษา เรื่อง การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของโลกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ที่เรียนด้วยสื่อการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีมีดีเสมือนจริง ชุด โลกมหัศจรรย์ สูงกว่าการสอนแบบปกติ พบว่าคะแนนเฉลี่ยผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนกลุ่มทดลอง มีค่า 27.95 คะแนน และกลุ่มควบคุม มีค่าเท่ากับ 23.95 คะแนน จึงสรุปได้ว่านักเรียนที่เรียนด้วยสื่อการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีมีดีเสมือนจริง ชุด โลกมหัศจรรย์ มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าวิธีการเรียนแบบปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทกานต์ สถาพรจนา สกนธ์ ม่วงสุน (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาหนังสือเรียนที่ใช้ฮอตเมนต์ เตดเรียลลิตีในการนำเสนอภาพประกอบแบบสามมิติ ผลการวิจัยพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนที่เรียนโดยใช้หนังสือเรียนที่ใช้เทคโนโลยีฮอตเมนต์ เตดเรียลลิตีในการนำเสนอภาพประกอบแบบสามมิติสูงกว่าผู้เรียนที่เรียนโดยใช้หนังสือเรียนแบบปกติ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤเทพ สุวรรณธาดา (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์การเรียนรู้รูปแบบผสมผสานโดยใช้สื่อการเรียนการสอน แบบโลกเสมือนผสมผสานโลกจริง ผลการวิจัยพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะ

1. ในการจัดการเรียนการสอนโดยใช้สื่อการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีมีดีเสมือนจริงชุดโลกมหัศจรรย์ เรื่อง การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของโลก ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 วิชาสังคมศึกษา ครูต้องคำนึงถึงความพร้อมของอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดกิจกรรม คือ สมาร์ทโฟนและมีสัญญาณอินเทอร์เน็ต ซึ่งครูต้องแจ้ง

ให้นักเรียนเตรียมความพร้อมสำหรับการเรียนรู้ ครูควรดูแลการเรียนรู้ของนักเรียนอย่างใกล้ชิดและทั่วถึง เพื่อให้นักเรียนสามารถปรึกษาเมื่อเกิดปัญหา ครูสามารถแก้ไขและให้คำแนะนำได้ทันที

2. ในการจัดการเรียนการสอนโดยใช้สื่อการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีมีมติเสมือนจริง ชุด โลกมหัศจรรย์ เรื่อง การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของโลก ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 รายวิชาสังคมศึกษา ครูควรดูแลให้คำแนะนำนักเรียนในเรื่องการจดบันทึก สรุปสาระสำคัญด้วยตนเอง และครูควรดูแลการเรียนรู้ของนักเรียน เพื่อช่วยจัดการเรื่องการศึกษาแต่ละบทเรียนให้รู้จักการบริหารเวลาให้เหมาะสม เพื่อเพิ่มความเข้าใจในบทเรียนมากยิ่งขึ้น

3. ในการจัดการเรียนการสอนโดยใช้สื่อการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีมีมติเสมือนจริง ชุด โลกมหัศจรรย์ เรื่อง การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของโลก ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 รายวิชาสังคมศึกษา สามารถทำให้นักเรียนเรียนรู้บทเรียนที่มีเนื้อหามาก และสามารถทำความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น และบทเรียนที่เหมาะสมกับสื่อนี้เป็นบทเรียนที่มีเนื้อหามาก

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ. *หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

จันทกานต์ สถาพรจนา และ สกนธ์ ม่วงสุน. (2556). *การออกแบบและพัฒนาหนังสือเรียนที่ใช้ออกเมนต์เทคโนโลยีดีในการนำเสนอภาพประกอบแบบสามมิติ*. โครงการวิจัย รหัส A19/2556 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

ชัยยงค์ พรหมวงศ์. (2556). *การทดสอบประสิทธิภาพสื่อหรือชุดการสอน*. วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย. 5(1).

นฤเทพ สุวรรณธาดา. (2556). *การวิเคราะห์การเรียนรู้รูปแบบผสมผสานโดยใช้สื่อการเรียนการสอน แบบโลกเสมือนผลงานโลกจริง*. คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ปิยะมาศ แก้วเจริญ. (2559). *การพัฒนาเทคโนโลยีเสมือนจริงในสื่อแผ่นพับ เรื่อง เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์*. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, กรุงเทพฯ.

พรทิพย์ ปริยวาทิต. (2557). *ผลของการใช้บทเรียน Augmented Reality Code เรื่องคำศัพท์ภาษาจีนพื้นฐานสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนเทศบาล 2 วัดตานีนรสโมสร*. วิทยานิพนธ์สาขาเทคโนโลยีและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.

วิวัฒน์ มีสุวรรณ. (2554). *การเรียนรู้ด้วยการสร้างโลกเสมือนผลงานโลกจริง*. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร. 13(2).

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ. (2560). *มาตรฐานการเรียนรู้และตัวชี้วัด กลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และสาระภูมิศาสตร์ ในกลุ่มสาระการ*

เรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๐) ตามหลักสูตรแกนกลาง
การศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช ๒๕๕๑. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่ง
ประเทศไทย.

อรนุช ลิ้มตศิริ. (2556). นวัตกรรมและเทคโนโลยีการจัดการเรียนรู้. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
รามคำแหง

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท สไมล์ สยาม พรินต์ติ้ง เซอร์วิส จำกัด

The Motivation on the Employee Work Performance of Smile-Siam Printing Service Co.,Ltd.

ชูศักดิ์ ภูทอง Choosak Poothong¹

ปิยะนนท์ พริงน้อย Dr.Piyanon Phuengnoi²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท สไมล์ สยาม พรินต์ติ้ง เซอร์วิส จำกัด เพื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือพนักงานที่ปฏิบัติงานของบริษัท สไมล์ สยาม พรินต์ติ้ง เซอร์วิส จำกัด จำนวน 225 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistics) โดยใช้ค่า t-test และ F-test (One - way ANOVA) ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัย พบว่า พนักงานมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล รองลงมาคือ ด้านลักษณะของงาน ด้านความสำเร็จของงาน ด้านการบังคับบัญชา ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน และอันดับสุดท้ายคือ ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานที่มีอายุและอายุงานต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพนักงานที่มีเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : แรงจูงใจ ; การปฏิบัติงาน ; บริษัท สไมล์ สยาม พรินต์ติ้ง เซอร์วิส จำกัด

Abstract

The objectives of this research were to 1) investigate the motivation on the employee work performance of Smile-Siam Printing Service Co.,Ltd. and 2) compare the motivation on the employee work performance of Smile-Siam Printing Service Co.,Ltd. according to their demographic factors. The population for this research were two hundred and twenty-five operational employees of Smile-Siam Printing Service Co.,Ltd. The research tool was the

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

questionnaire. The data received were analyzed by descriptive statistics [these were frequency, percentage, mean, and standard deviation], and by inferential statistics [t-test, and F-test (One-way ANOVA)]. If the difference with pair-wise comparisons at 0.05 were found, the Least Significant Difference (LSD) was used to determine the difference.

The results revealed that the overall motivation on the work performance of the majority of the respondents were at high level. Considering at each factor, the factor of the interrelationship among colleague which was at high level received the highest mean score. Next on down which also were at high level were the factors of work characteristics, achievement, supervision, advancement and security, and compensation and welfare, respectively. In addition, the results of the hypothetical testing showed that the respondents who were from different age group and years of work experience had different motivation on work performance at statistical significance of 0.05. On the other hand, the respondents who were from different gender, educational level, marital status, and average monthly income had different motivation on work performance at no statistical significance of 0.05.

Keywords: Motivation: Work Performance: Smile-Siam Printing Service Co.,Ltd.

บทนำ

การบริหารงานขององค์กรจะบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้นั้น ย่อมมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการด้วยกัน ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการบริหารองค์กร คือ ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งถือเป็นพื้นฐานที่สำคัญ ในการขับเคลื่อนนโยบายต่าง ๆ ของผู้บริหารให้ดำเนินงานไปได้ได้อย่างราบรื่น รวมถึงมีบทบาทในการผลักดันองค์กรให้มีความทันสมัย และมีความเจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง โดยให้ทุกคนในองค์กรมีการปฏิบัติงานในลักษณะคู่ขนานไปกับองค์กรและในแต่ละหน่วยงานจะต้องเข้าใจโครงสร้างองค์กรในการประกอบธุรกิจอย่างถ่องแท้ ประสานงานกันในแต่ละสายงานเพื่อให้งานสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ถึงแม้ว่าองค์กรจะมีปัจจัยอื่นที่เพียบพร้อม เช่น เงิน วัสดุ อุปกรณ์ อาคารสถานที่ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างครบถ้วน แต่หากองค์กรนั้นมีบุคลากรที่ขาดทักษะความรู้ ความสามารถ ความจงรักภักดี และแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ก็จะทำให้การบริหารงานขององค์กรนั้นประสบความสำเร็จได้ยาก บุคลากรในองค์กรทุกคนเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง เป็นทรัพยากรที่มีชีวิตจิตใจ มีความรู้สึกนึกคิด มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในงาน และทักษะเฉพาะทางที่แตกต่างกัน การที่องค์กรจะสามารถดึงศักยภาพของแต่ละบุคคลออกมาได้อย่างเต็มที่ ย่อมต้องใช้กลยุทธ์ทางด้านจิตวิทยาหรือต้องใช้แรงจูงใจในการชักจูง ซึ่งแรงจูงใจมีความจำเป็นและสำคัญยิ่ง กับทุกองค์กร เนื่องจากแรงจูงใจเป็นกลไกของพฤติกรรม ประกอบไปด้วยกระบวนการของการเริ่มต้น การ

ดำเนินต่อไป และการควบคุมกิจกรรม ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคลากรเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ พฤติกรรมที่กระทำออกมาของแต่ละบุคคลจะเป็นพฤติกรรมที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความตั้งใจ จึงมีผลต่อการประสบความสำเร็จขององค์กร การนำทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งถือเป็นทรัพยากรอันมีค่าและสำคัญอย่างยิ่ง มาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กร จำเป็นต้องมีการใช้วิธีการบริหารทรัพยากรบุคคลเพื่อให้เกิดแรงจูงใจ ให้พนักงานในองค์กรปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรสามารถอยู่รอดและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในยุคเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูง จึงต้องนำกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคลมาใช้ รวมทั้งต้องมีการปรับตัว เพื่อนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่และภารกิจที่สำคัญที่สุดของผู้บริหารที่จะต้องเรียนรู้ศาสตร์ในการบริหารทรัพยากรบุคคล ที่เน้นเรื่องการศึกษาพฤติกรรมบุคคลและองค์การตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในองค์กร เพื่ออธิบายทำนายและควบคุมปรากฏการณ์ของการบริหารที่เกิดขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้ความเข้าใจแนวคิดเรื่องแรงจูงใจของบุคคลที่จะช่วยให้ผู้บริหารรู้ถึงความต้องการและแรงจูงใจของผู้ใต้บังคับบัญชา และพร้อมที่จะสร้างแรงจูงใจในการทำงานเพื่อให้ผู้ใต้บังคับบัญชา ปฏิบัติงานด้วยความทุ่มเท ทั้งทางด้านร่างกาย แรงใจ อย่างสุดความรู้ ความสามารถ ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จในการบริหารงาน

การปฏิบัติงานในหน่วยงานใดก็ตาม จุดมุ่งหมายสำคัญอยู่ที่ต้องการให้งานได้สำเร็จแบบสมบูรณ์ครบถ้วน ตามที่องค์กรได้กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพและมีการพัฒนาอยู่เสมอ การดำเนินงานหรือการบริหารงานใด ๆ ของบุคคลหรือองค์กรจะบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับความร่วมมือร่วมใจกันของทุกฝ่ายในการปฏิบัติงานของบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกคน เมื่อผู้บริหารหรือผู้จัดการฝ่ายหรือหัวหน้าแผนกตลอดจนพนักงานทุกคนได้เข้าใจถึงความต้องการทางด้านจิตใจ (Psychological Needs) ของบุคลากรที่ร่วมงานกันและสามารถตอบสนองความต้องการอย่างมีเหตุผลและจริงจังแล้ว ผลที่ตามมา คือ ผู้ร่วมงานทุกคนจะมีกำลังใจที่ดี ซึ่งจะเป็นพลังขับเคลื่อนองค์กร หรือแรงจูงใจอันสำคัญที่จะทำให้ผู้ร่วมงานมีความสนใจ ตั้งใจปฏิบัติงาน ทุ่มเทและเสียสละเพื่อความสำเร็จของงาน

การเปลี่ยนแปลงและความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงทำให้องค์กรต้องปรับปรุงประสิทธิภาพในการบริหารการจัดการเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ต้องหากกลยุทธ์หรือวิธีการที่จะทำให้องค์กรสามารถรองรับการแข่งขันในทุกด้านได้ องค์กรจะประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับบุคลากรซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงาน การบริหารทรัพยากรบุคคล จึงเป็นหน้าที่สำคัญในองค์กร และองค์กรจะไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ หากปราศจากทรัพยากรบุคคล ขณะเดียวกันทรัพยากรบุคคลจะไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ดี ถ้าปราศจากความสามารถและแรงจูงใจ (จิรศักดิ์ สอนทรัพย์, 2549) ทำให้องค์กรจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อรับมือกับความเสี่ยงและความสามารถในการแข่งขันของตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยการใช่วิธีทัศน์

ของผู้บริหารปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารจัดการและคุณภาพของบุคลากรในองค์กร เพื่อการปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบันและอนาคต

บริษัท สไมล์ สยาม פריןดีง์ เซอร์วิสเซ จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ครบวงจร ซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐานสากลมากมาย เช่น ISO 9001 , SMATA , COCACOLA , DISNEY โดยมีพนักงานประจำทั้งสิ้น 225 คน ซึ่งปัญหาหลัก ๆ ทางด้านทรัพยากรบุคคลของบริษัทฯ คือ พนักงานลาออกบ่อยในบางหน่วยงานและจากการสัมภาษณ์การลาออกของพนักงาน และจากข้อมูลในรูปแบบฟอร์ม EXIT INTERVIEW (แบบสอบถามพนักงานลาออก) ส่วนมาก พนักงานระบุว่าได้งานใหม่เนื่องจากผลประโยชน์ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการต่าง ๆ รวมถึงการที่ไม่สามารถปฏิบัติงานกับหัวหน้างานได้ จึงทำให้บริษัทฯ ต้องรับสมัครพนักงานใหม่เข้ามาอยู่ตลอดเวลา ทำให้งานขาดความต่อเนื่อง ไม่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ด้วยเหตุผลดังกล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น(ที่มา: www.smile-siam.com สืบค้นวันที่ 01/06/2562)

บริษัท สไมล์ สยาม פריןดีง์ เซอร์วิสเซ จำกัด จึงได้เริ่มจัดทำโครงการปรับเปลี่ยนระบบงานเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในการปรับโครงสร้างขององค์กร เพื่อความคล่องตัวและลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและพัฒนารูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ ซึ่งการปรับโครงสร้างองค์กรใหม่ รวมถึงการเพิ่มนโยบายเกี่ยวกับขวัญและกำลังใจของพนักงานโดยตรง และองค์กรได้นำเทคโนโลยีเข้ามาปรับเปลี่ยนระบบการทำงานให้ทันสมัย พนักงานจะต้องพัฒนาศักยภาพในการทำงานของตนเอง ให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ซึ่งมีผลกระทบอย่างมากต่อการทำงานของพนักงานและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของพนักงาน ดังนั้น การที่จะทำให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพตามงานที่ได้รับมอบหมายนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องมีความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงาน ด้วยเหตุนี้ผู้บริหารขององค์กรจึงควรที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องแรงจูงใจเป็นอันดับแรก ๆ เพื่อให้เข้าใจธรรมชาติความต้องการของบุคลากรให้ชัดเจน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำมาพิจารณาการตอบสนองแรงจูงใจในการทำงานหากองค์กร ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคลากรได้แล้ว ระดับการคงอยู่ของบุคลากรก็จะลดลงและเกิดความห่างเหินต่อองค์กร เช่น การปฏิบัติงานด้วยความเฉื่อยชา ไม่ตั้งใจ และขาดความกระตือรือร้น ทำให้ไม่มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน หรือในที่สุดทำให้เกิดปัญหาผู้ที่มีทักษะความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานไหลออกจากองค์กรไปสู่องค์กรอื่น ทำให้องค์กรต้องสูญเสียบุคลากรที่ดีตามที่กล่าวมาไป ผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้บริหารของ บริษัท สไมล์ สยาม פריןดีง์ เซอร์วิสเซ จำกัด จึงมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งผลการวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้บริหารนำผลไปกำหนดกลยุทธ์ เพื่อสร้างแรงจูงใจ สามารถนำมาพัฒนาปรับปรุงต่อยอดสภาพการปฏิบัติงาน และการบริหารจัดการด้านทรัพยากรบุคคลของบริษัทฯ เพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และเพื่อให้พนักงานในบริษัทฯ มีความตั้งใจในการปฏิบัติงานมากขึ้นเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรอันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยทำการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ได้แก่ ทฤษฎีความต้องการ ERG (ERG needs theory) ของ อัลเดอร์เฟอร์ (Alderfer 1969, อ้างถึงใน ฌ็อง-ฌัก แซ็ง-ฌีร์มา็ง, 2551 : 86) ด้านความต้องการการดำรงอยู่ความสัมพันธ์ (Relatedness needs : R) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (Maslow's hierarchy of Needs) ของมาสโลว์ (อ้างถึงในธงชัย สันติวงษ์, 2536 : 383) เป็นความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต และทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (Motivation-Hygiene Theory) ของเฮอริเบิร์ต Herzberg (1959, อ้างถึงใน ชูชัย สมितिโกร, 2554 : 276 - 278) อธิบายถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจ ปัจจัยค่าจูงการบริหาร ในด้านการปกครอง บังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ และปัจจัยจูงใจที่ทำให้มีแรงจูงใจที่จะปฏิบัติงานในด้านความสำเร็จในงาน ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้เป็นพื้นฐานสำคัญในการทำวิจัยครั้งนี้

วัตถุประสงค์การทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท สไมล์ สยาม พรินติ้ง เซอร์วิส จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท สไมล์ สยาม พรินติ้ง เซอร์วิส จำกัด กับปัจจัยพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์

กรอบแนวคิดของการวิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสาร ผลงานวิจัย แนวคิด ทฤษฎีของนักวิชาการหลายท่านและนำมาบูรณาการ ซึ่งจะทำการศึกษาเฉพาะแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท สไมล์ สยาม พรินติ้ง เซอร์วิส จำกัด การวิจัยครั้งนี้เน้นการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยจะศึกษาปัจจัยตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ซึ่งปัจจัยพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อายุงานและรายได้ต่อเดือน และปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยสามารถแบ่งออกเป็นปัจจัยจูงใจ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความสำเร็จของงาน ด้านลักษณะของงาน ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ และด้านการบังคับบัญชา แนวคิดทฤษฎีที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาประกอบด้วย ทฤษฎีความต้องการ ERG ของ Alderfer (Alderfer's ERG needs theory) ได้พัฒนาทฤษฎีความต้องการการดำรงอยู่ความสัมพันธ์ (Relatedness needs : R) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (Maslow's hierarchy of Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต และทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (Motivation-Hygiene Theory) อธิบายถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจ ปัจจัยค่าจูงการบริหาร ในด้านการปกครอง บังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ และปัจจัยจูงใจที่ทำให้มี

แรงจูงใจที่จะปฏิบัติงานในด้านความสำเร็จในงาน ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเหล่านี้มาทำการศึกษาและพิจารณาร่วมกับหลักฐานเชิงประจักษ์ จากงานวิจัยที่ผ่านมาเพื่อชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่น่าจะมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อใช้เป็นกรอบความคิดในการทำวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

<p>ปัจจัยพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) สถานภาพสมรส 5) อายุงาน 6) รายได้ต่อเดือน



ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)

<p>แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท สไมล์ สยาม พรินติ้ง เซอร์วิส จำกัด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ด้านความสำเร็จของงาน 2) ด้านลักษณะของงาน 3) ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน 4) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 5) ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ 6) ด้านการบังคับบัญชา

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นพนักงานที่ปฏิบัติงานของบริษัท สไมล์ สยาม พรินติ้ง เซอร์วิส จำกัด จำนวน 225 คน (ฝ่ายทรัพยากรบุคคล : ข้อมูลพนักงานเดือนมิถุนายน 2562) กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ในลักษณะของการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล คือค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานสำหรับกรณีกลุ่มตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม คือ เพศ ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อายุงานและรายได้ต่อเดือนของประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one - way ANOVA) และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองจำนวน 225 ชุด โดยทำการเก็บข้อมูลที่บริษัท สไมล์ สยาม พรินติ้ง เซอร์วิส จำกัด และในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้

อธิบายรายละเอียดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อสงสัยด้วยตนเอง เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท สไมล์ สยาม พรีเมียม เซอร์วิส จำกัด ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท สไมล์ สยาม พรีเมียม เซอร์วิส จำกัด ในภาพรวม ทั้งหมด 6 ด้าน

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน	μ	S.	ระดับแรงจูงใจ	อันดับ
ด้านความสำเร็จของงาน	4.10	0.633	มาก	3
ด้านลักษณะของงาน	4.11	0.612	มาก	2
ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน	3.91	0.726	มาก	5
ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	4.25	0.650	มากที่สุด	1
ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ	3.84	0.697	มาก	6
ด้านการบังคับบัญชา	4.08	0.810	มาก	4
รวม	4.05	0.568	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า พนักงานมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) ทั้งนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือ ด้านลักษณะของงาน (ค่าเฉลี่ย 4.11) ด้านความสำเร็จของงาน (ค่าเฉลี่ย 4.10) ด้านการบังคับบัญชา (ค่าเฉลี่ย 4.08) ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน (ค่าเฉลี่ย 3.91) และอันดับสุดท้ายคือด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ (ค่าเฉลี่ย 3.84) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อายุงาน รายได้ต่อเดือน แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท สไมล์ สยาม พรีเมียม เซอร์วิส จำกัด สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พบว่า พนักงานบริษัท สไมล์ สยาม พรีเมียม เซอร์วิส จำกัด ที่มีเพศแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พบว่า พนักงานบริษัท สไมล์ สยาม พรินติ้ง เซอร์วิส จำกัด ที่มีอายุแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ ด้านการบังคับบัญชา และภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พบว่า พนักงานบริษัท สไมล์ สยาม พรินติ้ง เซอร์วิส จำกัด ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ส่วนภาพรวมและด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 พบว่า พนักงานบริษัท สไมล์ สยาม พรินติ้ง เซอร์วิส จำกัด ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 พบว่า พนักงานบริษัท สไมล์ สยาม พรินติ้ง เซอร์วิส จำกัด ที่มีอายุงานแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความสำเร็จของงาน ด้านลักษณะของงาน ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ และภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 พบว่า พนักงานบริษัท สไมล์ สยาม พรินติ้ง เซอร์วิส จำกัด ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท สไมล์ สยาม พรินติ้ง เซอร์วิส จำกัด มีการทดสอบสมมติฐานซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

พนักงานบริษัท สไมล์ สยาม พรินติ้ง เซอร์วิส จำกัด มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานบริษัท สไมล์ สยาม พรินติ้ง เซอร์วิส จำกัด มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล รองลงมาคือ ด้านลักษณะของงาน ด้านความสำเร็จของงาน ด้านการบังคับบัญชา ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน และอันดับสุดท้ายคือ ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านความสำเร็จของงาน พบว่า พนักงานบริษัท สไมล์ สยาม พรินติ้ง เซอร์วิส จำกัด มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภกาญจน์ ไชยพิพัฒน์นนท์

(2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สงกรานต์ จันทะนาม (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการทำงานของข้าราชการครูสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาร้อยเอ็ด เขต 2 อำเภออาจสามารถ ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการทำงานของข้าราชการครูสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาร้อยเอ็ด เขต 2 อำเภออาจสามารถด้านความสำเร็จของงาน อยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (Maslow's hierarchy of Needs) มาสโลว์ (Maslow 1954, อ้างถึงในธงชัย สันติวงษ์, 2536 : 383) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงสิ่งจูงใจจากความต้องการอยู่เสมอไม่มีที่สิ้นสุด ส่วนด้านความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต เป็นลำดับขั้นความต้องการที่สูงสุดของมนุษย์ก็คือความต้องการที่อยากจะได้ประสบความสำเร็จในชีวิตตามความนึกคิดหรือความคาดหวังทะเยอทะยานใฝ่ฝันที่อยากได้รับผลสำเร็จ ในสิ่งอันสูงส่งในทัศนะของตน และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีความต้องการบรรลุความสำเร็จ (McClelland, 1966 อ้างถึงในเทียนชัย ธรรมศรี, 2557 : 19) มีแรงจูงใจความต้องการความสำเร็จ ซึ่งเป็นความต้องการมีผลงานและบรรลุเป้าหมายที่พึงปรารถนาจากความต้องการของบุคคลที่มีความต้องการบรรลุความสำเร็จ โดยจะมีการกำหนดเป้าหมายระดับค่อนข้างยากให้กับตัวเอง แต่เป็นเป้าหมายที่บรรลุได้และชอบแก้ปัญหามากกว่าจะปล่อยให้แล้วแต่บุญแต่กรรมหรือแล้วแต่โอกาส สนใจทำให้บรรลุเป้าหมายมากกว่าสนใจผลงานและรางวัลตอบแทนที่ได้รับ ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาต้องติดตามและพัฒนา โดยผู้นำหรือผู้บริหารควรมีความสามารถและมีรูปแบบการบริหารงานที่เหมาะสม เพื่อเป็นการจูงใจพนักงาน และเลือกคนให้เหมาะสมกับงาน โดยคำนึงถึงคุณสมบัติของตำแหน่งงานและความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความสามารถของผู้ที่จะดำรงตำแหน่งงานนั้น และช่วยส่งเสริมให้พนักงานกำหนดเป้าหมายในการทำงานที่ทำท้ายและสามารถบรรลุได้จริง เพื่อส่งเสริมให้พนักงานรู้สึกภาคภูมิใจในการปฏิบัติงานจนสำเร็จ

ด้านลักษณะของงาน พบว่า พนักงานบริษัท สไมล์ สยาม ฟรีนดิง เซอร์วิส จำกัด มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมานันท์ สกุลดี (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องแรงจูงใจกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานรักษาความปลอดภัย ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานรักษาความปลอดภัย ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี แก้วอินทร์ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากร บริษัท โรงพยาบาลภัทร จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ระดับของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท โรงพยาบาลภัทร จำกัด ด้านลักษณะงานที่ทำอยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิลเมอร์ (Gilmer, 1967 : 380 - 384, อ้างถึงในบุษบา เชิดชู (2556 : 10 - 11) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงานด้านลักษณะของงานที่ทำ (Intrinsic Aspects of the Job) มีความสัมพันธ์กับความรู้ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน หากได้ทำงานที่

ตรงตามความต้องการและความถนัดก็เกิดความพึงพอใจ และแนวคิดทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (1959, อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2554 : 276 - 278) ได้กล่าวว่า เป็นแรงจูงใจในการทำงานเกี่ยวกับลักษณะงานที่ปฏิบัติ หมายถึง ลักษณะงานที่มีความน่าสนใจ ไม่ซ้ำซากจำเจ ทำทลายความสามารถ งานที่ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ งานที่มีความแปลกใหม่ ซึ่งพนักงานหรือบุคคลที่มีแรงจูงใจในการทำงานสูงเมื่อดีขึ้นเพื่อจะบรรลุวัตถุประสงค์ใด ๆ หากไม่สำเร็จก็มักพยายามค้นหาสิ่งผิดพลาดและพยายามแก้ไขให้ดีขึ้นในทุกวิถีทาง ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานจนในที่สุดจะทำให้ค้นพบแนวทางที่เหมาะสม ซึ่งอาจจะต่างไปจากแนวเดิมที่เคยปฏิบัติอยู่ พนักงานที่เห็นคุณค่าของงานก็จะมองว่าองค์กรคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัว ดังนั้น เขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์กรและกระทำการต่าง ๆ ในองค์กรเจริญเติบโตก้าวหน้าในอนาคต และส่งเสริมให้พนักงานได้ทำงานที่ทำทลายเหมาะสมกับเพศ อายุ และประสบการณ์ในการทำงาน เพื่อเป็นการพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่

ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน พบว่า พนักงานบริษัท สไมล์ สยาม ฟรีนดิง เซอร์วิส จำกัด มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนศักดิ์ เนียมโสภา (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานศูนย์ติดตั้งและบำรุงรักษาอุปกรณ์ต่อนอก บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า พนักงานศูนย์ติดตั้งและบำรุงรักษาอุปกรณ์ต่อนอก บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดสมุทรปราการ มีระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความมั่นคงในงานและด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริญชญา วงศ์ใหญ่ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูและบุคลากรทางการศึกษา ในวิทยาลัยเทคโนโลยีพายัพและบริหารธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า พนักงานมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงานอยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิลเมอร์ (Gilmer, 1967 : 380 - 384, อ้างถึงใน นุชบา เชิดชู (2556 : 10 - 11) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงานด้านความมั่นคงปลอดภัย (Security) มีความมั่นคงในการทำงาน การได้รับความเป็นธรรมจากผู้บังคับบัญชา คนที่พื้นฐานความรู้น้อย หรือขาดความรู้ ย่อมเห็นว่าความมั่นคงในงานมีความสำคัญสำหรับเขามาก แต่คนที่มีความรู้สูงจะรู้สึกว่าจะไม่มีความสำคัญมากนัก และโอกาสก้าวหน้าในงาน (Opportunity for Advancement) คือการมีโอกาสได้เลื่อนตำแหน่งงานสูงขึ้น การมีโอกาสก้าวหน้าจากความสามารถในการทำงานย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจในงาน ดังนั้น ทางองค์กรควรมีการจัดหลักสูตรและแผนการพัฒนาพนักงานเพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถที่มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยการศึกษา / อบรม / สัมมนา / ดูงาน เพราะว่าความก้าวหน้าซึ่งจะเป็นแรงผลักดันในการทำงานให้ประสบผลสำเร็จตามที่ได้รับมอบหมายในทุกองค์กรควรมีพนักงานที่มีคุณสมบัติด้านความรับผิดชอบให้มาก เพราะส่งผลถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เพราะความรู้สึกรู้สึกของพนักงานที่มีต่อความมั่นคงในการทำงาน ความมั่นคงขององค์กรหรือความยั่งยืนของอาชีพ ควรสนับสนุนให้พนักงานได้รับโอกาสและพัฒนาตนเองด้วยการอบรม / ศึกษาต่อในหลักสูตรต่าง ๆ ทั้งใน

และต่างประเทศ รวมถึงตลอดจนการทำงานที่สามารถส่งเสริมความเจริญเติบโตก้าวหน้าในสายอาชีพและเสริมสร้างความรู้สึกรับผิดชอบในงานที่ทำอยู่ให้กับพนักงานและองค์กรได้

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล พบว่า พนักงานบริษัท สไมล์ สยาม พรินติ้ง เซอร์วิส จำกัด มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ กลายสุวรรณ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไฮเวย์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า พนักงาน บริษัท ไฮเวย์ จำกัด มีแรงจูงใจด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายชอ ลิ้มกุล (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานราชการ ตำแหน่งพนักงานพิทักษ์ป่า สังกัดสำนักบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 2 (ศรีราชา) ผลการวิจัย พบว่า พนักงานพิทักษ์ป่ามีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา และด้านความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีความต้องการ ERG ของ Alderfer (Alderfer 1969, อ้างถึงใน ญัฐพันธ์ เขจรันท์, 2551 : 86) ได้พัฒนาทฤษฎีความต้องการการดำรงอยู่ความสัมพันธ์และความก้าวหน้า ดังนั้น ผู้บังคับบัญชาควรยอมรับความรู้ความสามารถของผู้ใต้บังคับบัญชาเช่นกัน ควรมีการจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างบุคคลในหน่วยงานเวลาอยู่ร่วมกัน การช่วยเหลือกันทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว รวมถึงความเป็นมิตร ปรีกษาหรือกันระหว่างเพื่อนร่วมงาน พนักงานในองค์กร ผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา และการให้ความเคารพคนอื่นอย่างเท่าเทียมกัน ควรเปิดกว้างต่อความคิดของผู้อื่น พร้อมทั้งจะช่วยเหลือผู้อื่นด้วยความเต็มใจและเต็มกำลัง และควรมีความเมตตาต่อผู้อื่นหรือเพื่อนร่วมงาน พยายามช่วยเหลือแนะนำแนวทางแก้ไขปัญหา พนักงานในองค์กร ควรที่จะตระหนักถึงความสำคัญในการปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและการเข้าสังคม เพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อกันในการปฏิบัติงานและผู้บังคับบัญชาควรเป็นกันเองกับผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อให้เกิดความไว้วางใจและจะก่อให้เกิดความร่วมมือในการทำงานด้วยกัน และทางบริษัท ควรจัดให้มีการทำงานหรือโครงการพิเศษข้ามสายงาน เพื่อช่วยในการส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานในองค์กรเดียวกัน

ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ พบว่า พนักงานบริษัท สไมล์ สยาม พรินติ้ง เซอร์วิส จำกัด มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ นาลัดดา บุญประครอง (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เฟล็กซีโซกราฟฟิค (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัย พบว่า ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เฟล็กซีโซ กราฟฟิค (ประเทศไทย) จำกัด โดยด้านค่าตอบแทนและค่าตอบแทนพิเศษ (โบนัส) อยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุฒิพัฒน์ พัดปุย (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ไอเคเคไอ ซิปป์ แอนด์ เทรดิง จำกัด ผลการวิจัย พบว่า พนักงานมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านค่าจ้างเงินเดือนอยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (1959, อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2554 : 276 - 278) ได้กล่าวว่า เป็นแรงจูงใจในการทำงานเป็นปัจจัยค้ำจุนโดยค่าจ้างและ

สวัสดิการเป็นค่าตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่ได้รับเหมาะสมกับงานที่ทำ ตลอดจนการเลื่อนขั้นเงินเดือนในหน่วยงานนั้นเป็นที่พอใจของพนักงาน ดังนั้น ทางองค์กรควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารให้พนักงานเข้าใจ และตระหนักว่าเงินเดือนหรือค่าตอบแทนที่ได้รับเหมาะสมกับปริมาณงานที่ปฏิบัติ รวมถึงการปรับปรุงค่าจ้างและสวัสดิการให้เหมาะสมกับเศรษฐกิจ ค่าครองชีพในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างความมั่นคง ความมั่นใจและเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้พนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่

ด้านการบังคับบัญชา พบว่า พนักงานสไมล์ สยาม พรินติ้ง เซอร์วิส จำกัด มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมานันท์ สกุลดี (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องแรงจูงใจกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานรักษาความปลอดภัย ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานรักษาความปลอดภัยด้านวิธีการปกครองบังคับบัญชา อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายซอ ลัมกุล (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานราชการ ตำแหน่งพนักงานพิทักษ์ป่า สังกัดสำนักบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 2 (ศรีราชา) ผลการวิจัย พบว่า พนักงานพิทักษ์ป่ามีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในด้านวิธีการปกครองบังคับบัญชาอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (1959, อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2554 : 276 - 278) ได้กล่าวว่าแรงจูงใจในการทำงาน เป็นการปกครองบังคับบัญชา การที่ผู้บังคับบัญชามีความยุติธรรม มีความโอบอ้อมอารี และสามารถให้คำปรึกษาที่ดีแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา ดังนั้น ควรมีความเป็นกันเองกับผู้ใต้บังคับบัญชาและควรเปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาขอคำปรึกษาแนะนำให้ความรู้ในการปฏิบัติงานและการดำเนินงาน รวมถึงการส่งงานการมอบหมายงาน และการติดต่อสื่อสารมีความชัดเจนยอมรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของผู้ใต้บังคับบัญชารวมถึงการให้อิสระในการปฏิบัติงานและพัฒนาตนเองอย่างเต็มที่ มีความเป็นกันเองและมีความเป็นธรรมชาติในการปกครองอย่างเท่าเทียม และควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้ผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชาได้ทำกิจกรรมร่วมกัน เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท สไมล์ สยาม พรินติ้ง เซอร์วิส จำกัด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ ทางบริษัทฯ ควรมีการพิจารณาปรับเงินเดือนให้พนักงานอย่างสม่ำเสมอ และปรับปรุงค่าตอบแทนให้มีความเหมาะสมกับตำแหน่งงาน รวมถึงบริษัทฯ ควรมีการพิจารณาปรับปรุงสวัสดิการให้พนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานเกิดความพอใจในสวัสดิการต่าง ๆ ของบริษัทฯ เพื่อลดการลาออกของพนักงานในอนาคตได้

ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน ทางบริษัทฯ ควรมีระบบการพิจารณาการเลื่อนตำแหน่งให้มีความเป็นธรรม สนับสนุนให้พนักงานมีความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน รวมถึงได้รับโอกาสการก้าวหน้าในหน้าที่การงานอย่างเสมอภาค มีโอกาสการเติบโตก้าวหน้าตามสายงาน และมีความรู้สึกมั่นคงในตำแหน่งงานที่ปฏิบัติ

ด้านการบังคับบัญชา ทางบริษัทฯ ควรมีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้บังคับบัญชา ในลักษณะได้ทั้งงานและครองใจคน มีวุฒิภาวะ ใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์ และผู้บังคับบัญชาควรให้ความรัก ความเป็นธรรมต่อผู้ใต้บังคับบัญชาโดยเท่าเทียมกัน รวมถึงการสอนงาน สั่งงาน มอบหมายงาน อย่างเป็นระบบให้กับผู้ใต้บังคับบัญชา เมื่อผู้ใต้บังคับบัญชามีปัญหา ควรให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ได้ตลอด ทั้งในด้านปัญหาส่วนตัวและปัญหาในด้านการปฏิบัติงาน

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปได้กว้างมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรศึกษาถึงความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานและแนวทางการพัฒนาพนักงานของ บริษัท สไมล์ สยาม ฟรินติ้ง เซอร์วิส จำกัด

2. ควรศึกษายุทธศาสตร์เกี่ยวกับการปฏิบัติงานเพื่อพัฒนาพนักงานของบริษัท สไมล์ สยาม ฟรินติ้ง เซอร์วิส จำกัด

เอกสารอ้างอิง

ชูชัย สมितिไกร. 2554. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐพันธ์ เขจรนนท์. 2551. *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ธงชัย สันติวงษ์. 2536. *หลักการบริหาร คิดและทำอย่างผู้จัดการใหญ่*. กรุงเทพฯ : บริษัท เอเชียเพรส จำกัด.

จิรศักดิ์ สอนทรัพย์. 2549. *ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัด ลพบุรี สระบุรี และพระนครศรีอยุธยา*. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

เทียนชัย ธรรมศร. 2557. *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานร้าน Time Less จันทบุรี*. หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

นาถลัดดา บุญประครอง. 2559. *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เฟล็กซ์โซกราฟฟิค (ประเทศไทย) จำกัด*. หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

พัชรินทร์ กลายสุวรรณ. 2560. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไฮเวย์ จำกัด. หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชนวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

พุดิพัฒน์ พัดปุย. 2559. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ไอเคเคไอ ซิปป์ แอนด์ เทรดิ่ง จำกัด. หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐ และภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

รัตนศักดิ์ เนียมโสภา. 2561. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานศูนย์ติดตั้งและบำรุงรักษา อุปกรณ์ต่อนอก บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดสมุทรปราการ. คณะบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

วารุณี แก้วอินทร์. 2560. แรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากร บริษัท โรงพยาบาลภัทร จำกัด. หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

ศุภกาญจน์ ไชยพิพัฒน์นนท์. 2561. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์. หลักสูตรปริญญามหาบัณฑิตสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

สงกรานต์ จันทะนาม. 2561. แรงจูงใจในการทำงานของข้าราชการครูสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาร้อยเอ็ด เขต 2 อำเภออาจสามารถ. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สายชอ ลิ้มกุล. 2560. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานราชการ ตำแหน่งพนักงานพิทักษ์ป่า สังกัดสำนักบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 2 (ศรีราชา). หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร มหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุมานันท์ สกุลดี. 2561. แรงจูงใจกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานรักษาความปลอดภัย. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

อริยชญา วงศ์ใหญ่. 2559. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูและบุคลากรทางการศึกษาในวิทยาลัย เทคโนโลยีพายัพและบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยเทคโนโลยีพายัพและบริหารธุรกิจ.

ข้อมูลบริษัท บริษัท สไมล์ สยาม ฟรินติ้ง เซอร์วิส จำกัด เข้าถึงข้อมูลได้จาก: www.smile-siam.com สืบค้นเมื่อวันที่ 01/06/2562.

การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรปราการ

(The Perception of Brand Equity via Shopping Bags of Consumers
in Samutprakarn Province)

ญาณี เกิดแก้ว (Yanee Kerdkaew)

กัลยารัตน์ นิตินิรุฒ (Kalyarat Nititiiravoot)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรปราการและเพื่อเปรียบเทียบคุณประโยชน์ของตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งของผู้บริโภคในใน จังหวัด สมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 ปี ใน จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test , f-test และ one way ANOVA ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใช้การทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งใน จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าบนถุง ช้อปปี้งในจังหวัด สมุทรปราการ อยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ รองลงมาคือคุณประโยชน์ด้าน สัญลักษณ์ คุณค่าประโยชน์ใช้สอย คุณค่าด้านอารมณ์ คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า และอันดับสุดท้ายคือคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศกับรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้ง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ ต่างกันมีการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การรับรู้คุณค่า ตราสินค้า ถุงช้อปปิ้ง

Abstract

The objectives of this research were to 1) investigate the perception of brand equity via shopping bag of consumers in Samutprakarn Province, and 2) compare the perception brand equity via shopping bags of consumers in Samutprakarn Province, classifying according to the personal factors. The perception used for this research were four hundred customers aged over eighteen years old who used shopping bags in their daily lives, and lived in Samutprakarn Province. The research tool was the questionnaire. The data received were analyzed by descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation), and by inferential

statistics, these were t-test, and F-test (One-way ANOVA). If the difference with pair-wise comparisons at 0.05 were found, the Least Significant Difference (LSD) was used to determine the difference.

The results revealed that the majority of the respondents had overall perception of brand equity via shopping bags at high level. When considering at each factor, the factor of functional benefit received the highest mean. Next on down were symbolic benefit, functional benefit, emotional values, experiential benefit, and self-expressive values, respectively. In addition, the results of the hypothetical testing showed that the respondents who were from different gender, and average monthly income had different perception of brand equity via shopping bags at no statistical significant level of 0.05. On the other hand, the respondents who were from different age group, educational background and occupation had different perception of brand equity via shopping bags at statistical significant level of 0.05.

Keywords: Perception of Brand Equity; Shopping Bags

บทนำ

ในปัจจุบันคนในสังคมเมืองได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางสังคมจึงมีผลทำให้ผู้คนมีรสนิยมมุ่งเน้นเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่น่าสมวัยที่มีตราสินค้าหรือตราสัญลักษณ์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งให้ความรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่มีระดับหากเมื่อถือถุงช้อปปิ้งภายใต้ตราสินค้าที่มีรสนิยม จะทำให้ผู้ถือหรือผู้ใช้ถุง ช้อปปิ้งนั้นรู้สึกทันสมัย มีรสนิยม สามารถช่วยถอดบุคลิกภาพ ส่งผลให้เสริมภาพลักษณ์ให้ดูโดดเด่นมีลักษณะเฉพาะตัวบุคคล จึงเป็นที่สนใจแก่ผู้ที่พบเห็น และสะท้อนตัวตนบ่งบอกถึงสถานภาพทางสังคมอย่างชัดเจน มีผลทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องหรือสิ่งที่สามารถสะท้อนได้จากพฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ ในการสั่งซื้อสินค้าตราสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำๆกันอยู่เป็นประจำ ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และ การทำให้ตรงใจผู้บริโภค ทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง มีคำกล่าวที่ว่า การสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5-10 เท่า และ ในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า หรือ เปลี่ยนไปซื้อสินค้าตราใหม่ๆอยู่เสมอ ดังนั้น กลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาด คือ การสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก ทำให้สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น เพิ่มราคาสินค้าให้สูงขึ้น ส่งผลให้รักษาลูกค้าให้คงอยู่ไม่เปลี่ยนไปใช้หรือซื้อสินค้าแบรนด์อื่น Lassar Mital & Sharm , 2010 p.28 (อ้างใน กมลทิพย์ พลจันทร์)

ตราสินค้าไม่ได้เป็นเพียงแค่ตราสินค้า (Logo) หรือ ชื่อตราสินค้า (Brand Name) เท่านั้นแต่ตราสินค้า คือความรู้สึก หรือ ความประทับใจโดยรวมที่ถูกสร้างขึ้นในใจของผู้บริโภค (วิหวัช ชัยปาณี , 2548 , 39) ตราสินค้า ที่ประสบความสำเร็จต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ (Brand Identity) ของตราสินค้านั้น เพื่อสร้างความหมายเฉพาะสำหรับตราสินค้านั้นๆ ให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีจุดยืน และมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอย่างไรซึ่งการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าเท่ากับเป็นการสร้างคุณค่าตราสินค้าอีกด้วย (เบญจวรรณ ทองสิงค์ ,2554)

ในความคิดของผู้บริโภคคุณค่าตราสินค้ามีความหมายเดียวกับความภักดีในตราสินค้าแต่ในทางตรงกันข้ามคุณค่าตราสินค้ามีสิ่งสำคัญในเชิงพฤติกรรมการณ์ซื้อ Ellior &Petcy ,2007, p 92 (อ้างในกมลทิพย์ พลพันธ์)สามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคได้ สามารถวัดความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า ได้จากมูลค่าของตราสินค้า ถูกจัดให้เป็นสินทรัพย์ของธุรกิจประเมินมูลค่าเป็นจำนวนเงินได้ และในด้านของผู้ผลิต สินค้าที่ต้องการสร้างความภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องใช้เงินทุนและเวลาแต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้ว มีผลทำให้เสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป ธุรกิจก็ตามที่สามารถสร้างความภักดีในตราสินค้าให้เกิดขึ้นในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคได้แล้ว จะทำให้ต้นทุนการดำเนินงานกิจกรรมทางการตลาดลดลง เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า จะช่วยลดระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ทันที และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบ ปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) ผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปอีกด้วย ทำให้ตราสินค้านั้นมีความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งธุรกิจยังสามารถใช้ความภักดีในตราสินค้า เพิ่มสินค้าหรือบริการมากขึ้น (วุฒิ สุขเจริญ ,2555, หน้า 346)

ในอดีตถุงช้อปปิ้ง (Shopping Bag) เป็นเพียงบรรจุภัณฑ์อย่างหนึ่งที่มีหน้าที่ในการปกป้องสินค้าเท่านั้น แต่ในปัจจุบันถุงช้อปปิ้งจัดว่าเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tool) และกลยุทธ์การโฆษณาโดยเปรียบเสมือนป้ายโฆษณาโดยเปรียบเทียบเสมือนป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ขนาดเล็ก (Walking Billboard) ในที่นี้ หมายถึง ข้อมูลภาพหรือกราฟิก , ตัวหนังสือ และ ข้อมูลตราสินค้าที่พิมพ์อยู่บนถุงช้อปปิ้งถูกกลุ่มผู้บริโภคสินค้านั้นถือไปตามสถานที่ต่างๆ โดยทำหน้าที่แทนสื่อโฆษณาทั่วๆไป ซึ่งนักการตลาดเรียกการโฆษณาในลักษณะนี้ว่า “ Bag-Vertising” การถือถุงช้อปปิ้งของผู้บริโภคเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวันถือเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับสินค้านั้นๆได้เป็นอย่างดี ยิ่งถุงที่มีดีไซน์สวย เด่นสะดุดตา ยิ่งส่งผลทำให้ได้รับความสนใจจากคนรอบข้างมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคบางคนใช้ถุงช้อปปิ้งเสมือนเป็นกระเป๋าใส่ของ เช่น ใส่ใส่หนังสือ , ใส่ใส่ของขวัญให้คนที่รัก เป็นต้น เมื่อถุงช้อปปิ้งถูกนำกลับมาใช้หลายครั้งจนทำให้เกิดการคุ้นเคยของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ ที่พบเห็นและอาจนำไปสู่การสื่อสารเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Communication) ที่จะมีต่อสินค้านั้นๆได้ (ภัทริน ลิ้มปรุ่ง พัฒนกิจ , 2551 ออนไลน์)

ปัจจุบัน จังหวัด สมุทรปราการ เป็นจังหวัดที่อยู่ในเขตปริมณฑล ซึ่งเริ่มมีศูนย์การค้าขึ้นหลากหลายแห่ง เช่น เมกาบางนา เป็นต้น ซึ่งศูนย์การค้าต่างๆ เหล่านี้มี Shop หรือ มีร้านค้าที่ผู้บริโภคสนใจอยู่เป็นจำนวนมาก ที่มีการใช้ถุงช้อปปิ้งหรือบรรจุภัณฑ์ ที่มีตราสินค้าปรากฏอยู่ในการซื้อสินค้า หรือ ให้บริการต่างๆ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษ เรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ผ่านตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้ง ใน จังหวัด สมุทรปราการ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจแพคเกจจิ้ง ที่ต้องใช้ถุงช้อปปิ้ง หรือ บรรจุภัณฑ์ ในการให้บริการ รวมถึงการสร้างตราสินค้าให้คุณค่าตราสินค้าสูงขึ้น การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งของผู้บริโภคใน จังหวัด สมุทรปราการ
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคใน จังหวัด สมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

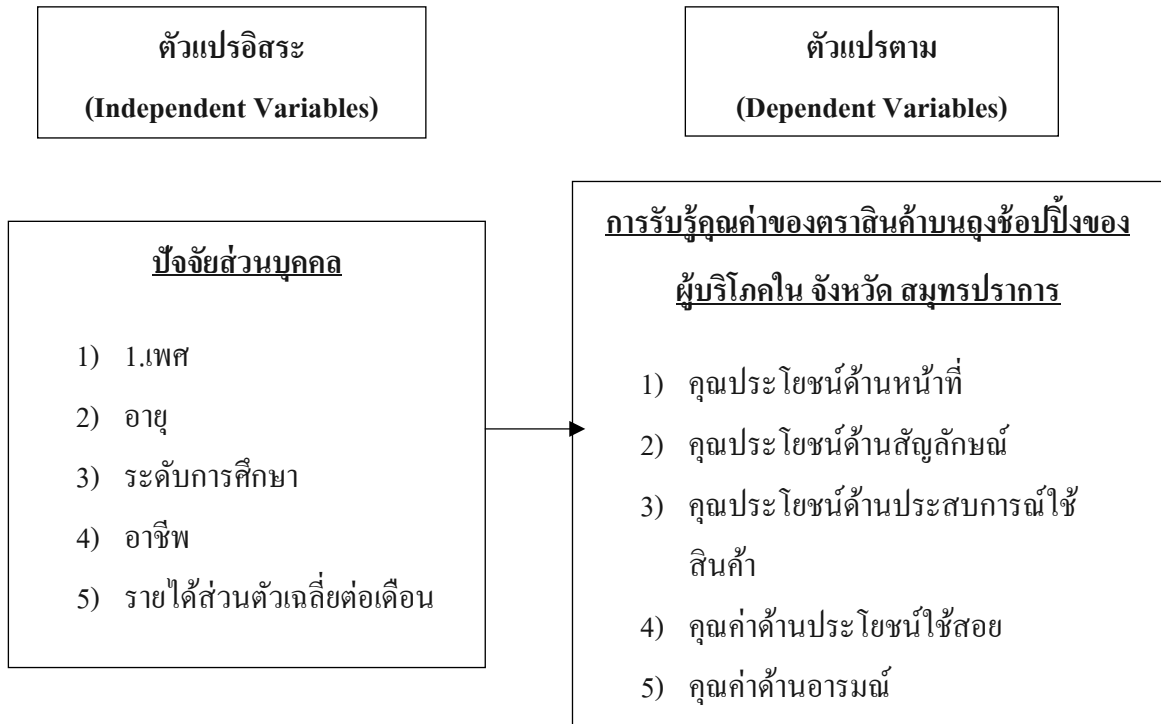
จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลขั้นพื้นฐานสามารถกำหนดกรอบแนวคิดของการทำวิจัยประยุกต์กับแนวคิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ผ่านตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งโดยใช้ ทฤษฎี Keven Lane Keller (1998) ได้ให้นิยามภาพลักษณ์ตราสินค้า ว่าเป็นผลจากการเชื่อมโยงกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยหลักการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากการเชื่อมโยงด้านการใช้งาน ได้จากการเชื่อมโยงสัมผัสกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงด้านสัญลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง รวมถึงการยอมรับทางสังคม และการเชื่อมโยงด้านประสบการณ์ ที่เป็นความรู้สึกต่างๆภายหลังจากใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว โดยให้ความสำคัญคุณประโยชน์ตราสินค้าแบ่ง ได้ 3 ประการ คือ

- คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit)
- คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit)
- คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit)

และใช้ทฤษฎี คุณค่าตราสินค้า ของ Aaker (1996 อ้างใน กมลทิพย์ พลพันธ์ , 2557) แบ่งคุณค่า ของตราสินค้าหนึ่งๆที่มีต่อผู้บริโภคนั้นออกเป็นลักษณะสำคัญ 3 ลักษณะ ดังนี้

- คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values)

- คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Values)
- คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expressive Values)



แผนภาพที่ 2.3 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดตัวแปรในการวิจัยมี ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งของผู้บริโภคใน จังหวัด สมุทรปราการ อันประกอบด้วย 1)คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ 2)คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ 3) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ใช้สินค้า 4)คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย 5) คุณค่าด้านอารมณ์ และ 6) คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ใน จังหวัดสมุทรปราการ เหตุผลที่เลือกผู้บริโภคในช่วงอายุนี้นี้เพราะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูง ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายหากเกิดความ

พึงพอใจ (เฉลิมพล ไชยรัตนชัชวาลย์, 2551: ออนไลน์) รวมทั้งมีแนวโน้มว่าเป็นผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น โดยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อเสริมสถานภาพทางสังคม (Social Status) และสะท้อนบุคลิกภาพของตน (สุกรี แมนชัยนิมิต, 2552: ออนไลน์) ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ในการศึกษานี้ กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยกำหนดขนาดตัวอย่างที่ความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% 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

ผู้บริโภคมีการรับรู้การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้ง ใน จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งใน จังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ และอันดับสุดท้ายคือคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน ตามลำดับสรุปได้ดังนี้

คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งใน จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือถุงช้อปปิ้งมีความสะดวกในการถือหรือการใช้งาน รองลงมาคือถุงช้อปปิ้ง ผลิตจากวัสดุคุณภาพดี และสุดท้ายคือ ถุงช้อปปิ้งมีการออกแบบสวยงาม น่าดึงดูดใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอันดับแรกคือเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเพื่อบ่งบอกรสนิยมของตนเอง รองลงมาคือเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเพื่อบ่งบอกถึงสถานภาพทางสังคมของตนเอง และสุดท้ายคือตราสินค้าที่เลือกใช้ช่วยบ่งบอกตัวตนได้อย่างชัดเจน ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งใน จังหวัดสมุทรปราการโดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งใน จังหวัดสมุทรปราการ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Values) และภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งใน จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งในจังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งใน จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

จากผลวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรปราการ มีผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งในจังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งใน จังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ รองลงมาคือคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าด้านอารมณ์ คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า และอันดับสุดท้ายคือคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน ตามลำดับ

คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งใน จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กมลทิพย์ พลชันน(2556) พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับทฤษฎี Keven Lane Keller (1998) ที่กล่าวถึงคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) เป็นคุณประโยชน์โดยตรงของตราสินค้า เช่น โทรศัพท์มือถือที่สามารถใช้ติดต่อพูดคุยได้ติดต่อธุรกิจหรือเรื่องส่วนตัวได้สะดวกสบาย ดังนั้นร้านค้าหรือผู้ที่ประกอบธุรกิจประเภทที่ต้องใช้ถุงช้อปปิ้งในการสื่อสารคุณค่าตราสินค้า ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า หรือ บริการ โดยการมุ่งเน้นพัฒนา ปรับปรุงถุงช้อปปิ้ง มีการออกแบบที่ใช้งานได้หลายครั้ง ทนทาน มีความสะดวกสบายในการใช้งาน ทำให้แตกต่างจากคู่แข่งและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งใน จังหวัดสมุทรปราการโดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันโดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นัทธ์หทัย เกาตระกุล (2552) คุณลักษณะทางประชากรในเรื่องเพศ มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันโดยเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นสูงกว่าเพศชาย และสอดคล้องกับทฤษฎี Keven Lane Keller (1998) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) โดยส่วนใหญ่มักจะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็น

ประโยชน์ที่ได้รับจากส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ในเรื่องของการยอมรับในสังคมทำให้เกิดหยาบคาย มีหน้ามีหน้าในสังคม เช่น ผู้ใช้รถ Benz ใช้กระเป๋า Louis Vuitton เป็นต้น ถือว่าเป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้ไปสู่สายตาผู้อื่น ดังนั้นร้านค้าหรือผู้ที่ประกอบธุรกิจประเภทที่ต้องใช้ถุงช้อปปิ้งในการสื่อสารคุณค่าตราสินค้า ควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เป็นเพศหญิงหรือชาย ต้องคำนึงถึงการออกแบบให้ตรงกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ใช้ถุงช้อปปิ้งในชีวิตประจำวัน ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม หูหระ มีระดับ เรียบหรู หากตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ถุงช้อปปิ้งมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆด้วย

คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งใน จังหวัดสมุทรปราการ คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กมลทิพย์ พลพันธ์ (2556) พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับทฤษฎี Keven Lane Keller (1998) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า เป็นคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภครู้สึกภายหลังได้ใช้หรือทดลองใช้สินค้า บริการนั้นแล้ว ซึ่งเกิดได้จากคุณสมบัติโดยตรงและไม่เกี่ยวกับคุณสมบัติโดยตรง เช่น โทรศัพท์มือถือ ไอโฟน มีการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย ออกแบบรูปทรงถนัดมือในการใช้ น้ำหนักเบา เป็นต้น ดังนั้นร้านค้าหรือผู้ที่ประกอบธุรกิจประเภทที่ต้องใช้ถุงช้อปปิ้งในการสื่อสารหรือเป็นแรงจูงใจให้รับรู้คุณค่าตราสินค้ามากขึ้น ควรพิจารณา ในส่วนของการใช้ถุงช้อปปิ้งครั้งแรก ว่า มีการใช้งานง่าย สะดวกสบาย ถือแล้วถนัดมือ ไม่เล็ก หรือใหญ่เกินไป สามารถนำไปใช้ได้หลายครั้ง ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ จะเป็นลูกค้าประจำของเจ้าของธุรกิจต่อไปได้

คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งใน จังหวัดสมุทรปราการ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เบญจวรรณ ทองสิงค์ (2554) ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอยอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับทฤษฎี Aaker (1996 อ้างใน กมลทิพย์ พลพันธ์ , 2557) คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของถุงช้อปปิ้ง เป็น การปกป้องผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการถือหรือในการใช้ เป็นต้น คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยจึงเป็นตัวเชื่อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภคโดยตรง หากตราสินค้าใดสามารถครอบครอง คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยหลักที่สำคัญของสินค้าประเภทหนึ่งแล้ว ตราสินค้านั้นเป็นผู้นำตลาด ข้อจำกัดของคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คือโอกาสที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบและมีสินค้าเหมือนกันเป็นไปได้สูง ดังนั้นวิธีเดียวที่จะทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง คือ การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าอื่นๆ นอกเหนือจากการมีคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย

เพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจจะหมายถึงการมอบคุณค่าทางด้านอารมณ์ และคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตนให้แก่ผู้บริโภค

คุณค่าด้านอารมณ์ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งในจังหวัดสมุทรปราการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยกมลทิพย์ พลพันธ์ (2556) ทศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคุณค่าทางด้านอารมณ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับทฤษฎี Aaker (1996 อ้างใน กมลทิพย์ พลพันธ์ , 2557) ความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อได้ซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้นๆ โดยในการที่ค้นพบคุณค่าด้านอารมณ์ของตราสินค้านั้น ซึ่งการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์จะมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถของตราสินค้าในการสร้างประสบการณ์ในขณะที่ผู้บริโภคเป็นเจ้าของและใช้สินค้าให้เต็มไปด้วยอารมณ์และความรู้สึกที่ดีๆ ดังนั้น การทำให้ผู้บริโภคประทับใจครั้งแรกเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ทำให้ผู้บริโภคใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น ชอบ ใช้แล้วสะดวกสบาย และจะส่งผลให้เป็นผู้บริโภคที่จงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นตลอดเมื่อนึกถึงสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง

คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งใน จังหวัดสมุทรปราการ คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยกมลทิพย์ พลพันธ์ (2556) ทศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคุณค่าทางการแสดงออกถึงตัวตน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับทฤษฎี Aaker (1996 อ้างใน กมลทิพย์ พลพันธ์ , 2557) คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตนถือเป็นจุดสูงสุดแห่งการสร้างตราสินค้า โดยการสร้างคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตนนั้นต้องเริ่ม จากการสร้างคุณค่าดังกล่าวให้แก่ตราสินค้านั้นก่อน เมื่อถึงเวลาผู้บริโภคก็จะรับรู้ในคุณค่าต่างๆ เหล่านั้นผ่านการเป็นเจ้าของหรือได้ใช้ตราสินค้า ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดของตราสินค้าที่สร้างคุณค่าและถ่ายทอดคุณค่าต่างๆ เหล่านั้นมายังผู้บริโภคในขณะที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่า ได้สะท้อนตัวตนออกมา คือ สินค้าแบรนด์เนม (Brand Name) ต่างๆ เน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นสินค้านี้ระดับพรีเมียม ราคาแพง ผู้บริโภคที่มีฐานะทางการเงินดีก็เลือกใช้ ความหมายว่า เป็นการย้ำฐานะทางการเงินและความสำเร็จในชีวิตและหน้าที่การงาน สามารถสะท้อนตัวตนในปัจจุบัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่มีฐานะทางการเงินดีพอที่จะเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมเหล่านั้นจะพยายามดิ้นรน เพื่อเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมสักชิ้น หรือ เลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมที่ทำให้เลียนแบบสินค้าจริงเพื่อสะท้อนตัวตนที่ตนเองต้องการจะเป็นให้ผู้อื่นได้รับทราบ (ศรีภักฎญา มงคลศิริ ,2547 , หน้า 81-84) ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรมีการคำนึงในส่วน ของฐานะทางสังคมในส่วนของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีกักจ่ายสูง มีความต้องการสูง เพราะฉะนั้น ต้องมีการทำตราสินค้าที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง ให้โดดเด่น สวยงาม ทนทาน และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันการสับสนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรปราการผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะรายละเอียด ดังนี้

1. คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ โดยการมุ่งเน้น พัฒนา ปรับปรุงถุงช้อปปิ้ง มีการออกแบบที่ใช้งานได้หลายครั้ง ทนทาน มีความสะดวกสบายในการใช้งาน ทำให้แตกต่างจากคู่แข่งและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจะได้ขยายกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายกลุ่ม รวมถึงขยายตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ

2. คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ ต้องคำนึงถึงตราสินค้าเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจาก ตราสินค้ามีชื่อเสียง มีระดับ มีความเป็นหนึ่งในตลาดนั้นๆ จะส่งผลให้ผู้ใช้สินค้า หรือ บริการนั้นๆ เกิดภาพลักษณ์ที่ดี มีระดับ เป็นผู้นำ มีฐานะที่ดี ต้องมีการรักษาตราสินค้าให้อยู่ในระดับนี้ตลอดไป ไม่ควรทำ ความเสื่อมเสียให้กับตราสินค้า เพราะจะส่งผลยอดขาย หรือกลุ่มเป้าหมาย น้อยลง ดังนั้น ผู้ประกอบการไม่ควรละเลยในการรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ และควรรักษากลุ่มลูกค้าให้อยู่กับตราสินค้าตลอดไป

3. คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า มุ่งเน้นการใช้สินค้า หรือ บริการครั้งแรกกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ถ้าครั้งแรกมีความประทับใจในการใช้ ส่งผลให้ลูกค้ากลุ่มนี้กลับมาซื้อซ้ำอย่างแน่นอน และผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นคนสื่อสารให้มียุทธศาสตร์เพิ่มมากขึ้น จากการบอกปากต่อปาก ซึ่งควรรักษากลุ่มนี้ไว้ และต้องมีการพัฒนาถุงช้อปปิ้ง ให้ดูทันสมัย ทนทาน สะดวกสบาย ในการใช้ สามารถใช้ได้หลายครั้ง

4. คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย ควรมีการเพิ่มประโยชน์ของถุงช้อปปิ้งทั่วไป ให้มีการใช้งานได้หลากหลาย ใช้ได้หลายครั้ง ใช้มอบในโอกาสสำคัญ หรือ ใช้เป็นเครื่องประดับ โดยมีการออกแบบให้ทันสมัย มีรูปแบบตราสินค้าที่โดดเด่น เมื่อใช้หรือมอบให้บุคคลอื่นแล้ว เกิดความประทับใจในการให้และรับ อีกทั้งยังสามารถเอาไปใช้ในชีวิตประจำวันได้อีก

5. คุณค่าด้านอารมณ์ จะต้องคำนึงถึงตราสินค้า ควรมีการพัฒนาตราสินค้า หรือ พัฒนาถุงช้อปปิ้งตลอดเวลา ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทุกการตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีการใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ ถ้าองค์ประกอบ ด้านร้านค้า ด้านพนักงานขาย ด้านสินค้า ด้านตราสินค้า โดยรวมมีภาพลักษณ์ หรือ มีการบริการที่ดี จะส่งผลให้มีการตัดสินใจได้เร็วมากขึ้น

6. คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน มุ่งเน้นภาพลักษณ์หรือบุคลิกของผู้บริโภคเป็นหลัก ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคสูง ต้องทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่น เป็นที่รู้จัก และเมื่อใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว สามารถบ่งบอกบุคลิกภาพของผู้ใช้ได้โดยไม่ต้องอธิบาย

เอกสารอ้างอิง

- วุฒิ สุขเจริญ.(2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค** พิมพ์ครั้งที่ 2
ศรีภัฏญา มงคลศิริ. (2547). **Brand management** . กรุงเทพฯ: นิตยสาร Brand Age.
- สุภาภักดิ์ไทยชาญวุฒิ.(2547). “ผลของการวางผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค”:Journal of
Communication Arts
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- งานวิจัย** เข้าถึงข้อมูลได้จาก //tdc.thailis.or.th/ สืบค้นวันที่ 28/7/2561
- ดลชัย บุญะรัตเวช.2552. **คิดไกลให้แบรนด์เก่งเข้าถึงข้อมูลได้จาก** www.dapper.com
สืบค้นวันที่ 29/7/2561
- ทฤษฎีการรับรู้** เข้าถึงข้อมูลได้จาก_https://www.novabizz.com/ สืบค้นวันที่ 27/7/2561
- นภัสกร ศักดานรงค์.2545. **การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กร** ธุรกิจวิทยานิพนธ์
(นศ.ม.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บุริม โอทกานนท์. 2552. **4C’s การตลาดปฏิวัติ** เข้าถึงข้อมูลได้จาก
<http://gotoknow.org/blog/jazz-zie/245074Lauterborn.1990> สืบค้นเมื่อ 29/7/2561
- ภัทริน ลิ้มปรุ่งพัฒน์กิจ. 2551. **การออกแบบถุงช้อปปิ้ง** เข้าถึงข้อมูลได้จาก
<http://www.finearts.cmu.ac.th/>สืบค้นวันที่ 28/7/2561
- อนุชิต ศิริกิจ. 2550. **อิทธิพลของคุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อมูลค่าทุน
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม** วารสาร
พาณิชยศาสตร์บริหารฯ บริทัศน์ 3,1(ตุลาคม) 92-112.
- กมลทิพย์ พลจันทร์ .2556. **ทัศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจ
ของผู้บริโภค ผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผล
การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**
- ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ.2552. **องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าออนไลน์
ของผู้บริโภคใน ธุรกิจ E-Marketplace ของประเทศไทย** วิทยาศาสตร์บัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ฐิติมา ศรีเจริญ .2558. **ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และ
ตระหนักรู้ในแพ็คเกจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพ็คเกจเนมของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**

- ถาวรรัตน์ คล่องคี่รัฐ. 2559. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของร้านเซสเตอร์กริลล์ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต** ธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี
- เบญจวรรณ ทองสิงค์ .2554. **การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**
- ภัทรภรณ์ สุขใสกี .2557. **การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมธิราช
- ภาวดี ผิวขาว .2559. **คุณค่าตราสินค้าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและความเกี่ยวพัน ในเรื่องแพชั่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดของผู้บริโภค ภายในเขตกรุงเทพมหานคร** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เมณฑา เพชรพนาเวช .2557. **การวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย
- วรพล ช่วยสมบัติ .2553. **สื่อที่ใช้ในการโฆษณาที่ส่งผลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า(Brand Equity) ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีเครื่องดื่ม Big Cola** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย กรุงเทพ
- สินีนุช สมคิด. 2557 .**การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าH&M ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร** หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัย บูรพา
- สิริมา เดชภิญญา .2560. **การรับรู้การจัดการด้านความปลอดภัยของพนักงานบริษัท ABC** บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก
- สุจิตานต์ พันจิต.2558. **การรับรู้คุณค่าตราสินค้า พญาวิลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช
- สุศิษฎา อินทรา. 2551 **การสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้า “ดอยคำ” .** กรุงเทพฯ บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้า
- อรรจน์ วิสุทธิถาวรวงศ์ .2548. **การวัดคุณค่าตราสินค้าโตโยต้า** วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ปตท จำกัด (มหาชน)
สำนักงานใหญ่¹

Transformational Leadership and Job Satisfaction Employee of PTT Public Company Limited
(Head Office)

ฐิตารีย์ มีสวัสดิ์ (Titaree Meesawat)²

อุษณี มงคลพิทักษ์สุข (Usanee Mongkolpitasuk)³

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพ 2) ความพึงพอใจในการทำงาน และ 3) อิทธิพลของภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำนวน 283 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่า ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ระดับสูงมาก ($R^2 = .811$) ประกอบด้วย ด้านการกระตุ้นทางปัญญา (Beta = .553) การสร้างแรงบันดาลใจ (Beta = .353) และการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Beta = .120) ตามลำดับ ส่วนการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพ/ ความพึงพอใจในการทำงาน

Abstract

The objective of this article was to study 1) Transformational leadership 2) Job satisfaction and 3) The effect of transformational leadership on job satisfaction. The sample were 283 employees of PTT Public Company Limited at the head office. Data were collected by questionnaire. Hypothesis was analyzed by the multiple regression. The results of the study revealed that transformational leadership can be predicted job satisfaction of employees of PTT Public Company Limited. The overall R^2 was .811, a very high level, at statistically significant level .01. The attributes of transformational leadership that effect on job satisfaction consisting of intellectual stimulation (Beta = .553), inspiration (Beta = .353) and ideological influence (Beta

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ เรื่อง ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

² นักศึกษาลัทธิรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

³ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

= .120) respectively. However, Consideration of individuality had not effect on job satisfaction at a statistically significant level .05

Keyword: Transformational leadership/ Job satisfaction

บทนำ

บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) ถือได้ว่าเป็นรัฐวิสาหกิจด้านพลังงานที่เป็นเสาหลักของประเทศไทย และเป็นองค์กรที่สร้างรายได้ให้กับภาครัฐมากที่สุดของประเทศไทยในปัจจุบัน ในปีพ.ศ.2562 บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัลแห่งความสำเร็จระดับเอเชีย (The 9 th Asian Excellence Award) โดยปีนี้ได้รับ 4 รางวัล ได้แก่ รางวัล “ซีอีโอยอดเยี่ยมแห่งเอเชีย” หรือ Asia’s Best CEO (Investor Relations) รางวัล “ซีเอฟโอยอดเยี่ยมแห่งเอเชีย” หรือ Asia’s Best CFO (Investor Relations) เพื่อมอบให้แก่ผู้นำและองค์กรที่สร้างความเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืน พร้อมคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงมุ่งมั่นในการยกระดับการกำกับดูแลกิจการที่ดี

ดังนั้น เพื่อความเป็นผู้นำธุรกิจที่เป็นเลิศ ภายใต้วิสัยทัศน์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับการมุ่งสู่องค์กรแห่งความเป็นเลิศ บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) ได้เน้นให้ความสำคัญกับการใช้โมเดลขององค์กรแห่งความเป็นเลิศ High Performance Organization หรือ “HPO” โดยการเป็นองค์กรที่มีความเป็นภาวะผู้นำ และเป็นองค์กรที่มีความเป็นเลิศและขับเคลื่อนในการดำเนินการ เมื่อบริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) มีการ “เปลี่ยนผ่าน” ตัวประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่ (ซีอีโอ) ปตท. และยังคงต้องทำหน้าที่แสวงหา “พลังงานที่ยั่งยืน” เพื่อหล่อเลี้ยง “เศรษฐกิจของประเทศ” ที่จำเป็นต้องเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างเร่งด่วน ผู้นำองค์กรจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้เกิดผลสำเร็จดังกล่าว โดยการมุ่งสู่องค์กรแห่งความเป็นเลิศนั้น จะประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลักสำคัญๆ คือ 1) ความเป็นผู้นำ โดยการสร้างภาวะผู้นำในการที่จะคิดค้นสิ่งใหม่ๆ ที่ดีต่อองค์กร 2) การสร้างนวัตกรรม คือ การสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบการบริการ กระบวนการทำงาน รูปแบบธุรกิจของบริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) 3) การสร้างผลตอบแทนทางธุรกิจ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) เป็นต้น 4) มุ่งเน้นการดำเนินงานโดยยึดหลักธรรมาภิบาลที่ดี และ 5) ดำเนินกิจการเพื่อสังคม (CSR) ครอบคลุมทุกด้าน ผ่านโครงการสำคัญๆ ของบริษัท

ด้วยเหตุนี้ จะเห็นได้ว่า ผู้บริหารบริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) จึงความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการพัฒนาสร้างรูปแบบภาวะผู้นำโดยเฉพาะขึ้นมา เนื่องด้วยการพัฒนาภาวะผู้นำเป็นเรื่องสำคัญสำหรับทุกองค์กร ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในโลกที่มียุคปัจจุบัน เพราะภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพนั้น มีความตระหนักถึงความต้องการของผู้ตาม ค้นหาแรงจูงใจของผู้ตาม พัฒนาผู้ตาม ผลของภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพ คือ ผู้นำและผู้ตามมีความสัมพันธ์กันในการยกระดับความต้องการซึ่งกันและกันก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทั้งสองฝ่าย คือ เปลี่ยนผู้ตามไปเป็นผู้นำ โดยการกระตุ้นให้ผู้ตามเกิดความ

สำนึกของความต้องการเพื่อยกระดับความต้องการของผู้ตามให้สูงขึ้นตามลำดับความต้องการ ทำให้ผู้ตามไม่คำนึงถึงประโยชน์ส่วนตนแต่อุทิศตนเพื่อองค์กรโดยกระตุ้นระดับความต้องการของมนุษย์ โดยประกอบไปด้วย 4 มุมมอง ได้แก่ การมีอิทธิพลต่ออุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญาและการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ซึ่งเป็นลักษณะภาวะผู้นำที่บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) พึงปรารถนาเพื่อทำให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้วางไว้และส่งผลให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานเพิ่มขึ้น ซึ่งความพึงพอใจในงานของพนักงานในองค์กรก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการเสริมสร้างสมรรถนะองค์กรและสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรด้วย ทั้งนี้ Herzberg, Mausner and Snyderman, (1959) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า ความพึงพอใจในงาน คือ ความต้องการที่ได้บรรลุเป้าหมายเชิงพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยการสังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก อีกทั้งหมายถึงความรู้สึกชอบความรู้สึกพอใจที่มีต่อองค์ประกอบ สิ่งจูงใจ รวมถึงปัจจัยต่างๆ ในการทำงาน เช่น การได้รับการยอมรับนับถือ ความก้าวหน้า ลักษณะงาน เงินเดือนค่าตอบแทน ความมั่นคงในงาน สภาพการทำงาน และนโยบายการบริหารงาน ที่ได้ตอบสนองความต้องการของผู้ปฏิบัติงาน ทั้งร่างกาย และจิตใจจนทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดทัศนคติในทางบวกต่อการทำงาน ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน ในทางตรงกันข้ามหากปัจจัยต่างๆ ไม่ตอบสนองความต้องการแล้วนั้น ย่อมทำให้ผู้ปฏิบัติเกิดทัศนคติในทางลบ และเกิดความไม่พึงพอใจในงานขึ้นได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นเพื่อให้บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนต่อเนื่อง มีความมั่นคงด้านพลังงานของประเทศไทยต่อไป จำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยข้างต้นที่กล่าวมาแล้ว โดยผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาว่าผู้บริหารของบริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) มีภาวะผู้นำเปลี่ยนแปลงมากนักน้อยเพียงใด และภาวะผู้นำเปลี่ยนแปลงสภาพมีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) หรือไม่เพียงใด เพื่อจะได้นำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างให้ผู้บริหารใช้ภาวะผู้นำเปลี่ยนแปลงสภาพในการบริหารให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานกับ และคงไว้ซึ่งการเป็นสมาชิกภาพในองค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษา 1) ภาวะผู้นำเปลี่ยนแปลงสภาพของผู้บริหาร 2) ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) และ 3) อิทธิพลของภาวะผู้นำเปลี่ยนแปลงสภาพต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ปตท จำกัด (มหาชน)

วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำนวน 283 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ

ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) วิธี Stepwise

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพ ในการศึกษาครั้งนี้ของผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพของ Bass and Avolio (1995) ประกอบด้วย 1) การมีอิทธิพลต่ออุดมการณ์ 2) การสร้างแรงบันดาลใจ 3) การกระตุ้นทางปัญญา และ 4) การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ดังนี้

1) ด้านการมีอิทธิพลต่ออุดมการณ์ คือ การมีอิทธิพลต่ออุดมการณ์ว่าผู้นำจะใช้บุคลิกลักษณะและพฤติกรรม เป็นเครื่องมือให้ผู้ตามยอมรับ และมีความคิดเปลี่ยนแปลงตนเอง ไปตามแนวทางของผู้นำ ทั้งการมีอิทธิพลต่ออุดมการณ์ด้านคุณลักษณะ หมายถึงคุณลักษณะของผู้ตามซึ่งเป็นผลจากการรับรู้ถึงอำนาจ (Power) ความเชื่อมั่น (Confidence) และความคิดอันแตกต่างจากผู้อื่น (Transcendent Ideals) ที่ผู้นำใช้กระตุ้น ปลุกเร้าด้านอารมณ์ ให้ผู้ตามคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวม

2) การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล เป็นองค์ประกอบที่มีหลักปฏิบัติเกี่ยวกับการเห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่น ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีผู้นำเชิงพฤติกรรมโดยมุ่งเน้นคำนึงถึงคน (Consideration) เมื่อนำมาวิเคราะห์ในมิตินี้ วิธีการหรือพฤติกรรมที่ผู้นำเปลี่ยนสภาพใช้จัดความสัมพันธ์กับผู้ตามรายบุคคล ก็เพื่อมุ่งหวังให้ความสัมพันธ์ดังกล่าวสร้างความใกล้ชิดและความผูกพันทางอารมณ์ที่แนบแน่น ผลความสัมพันธ์ผู้นำจะสามารถพัฒนา ผู้ตามแต่ละคนที่มีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ไปสู่แนวคิดที่มุ่งผลประโยชน์ของกลุ่มและองค์การได้ และแสดงออกอย่างลึกซึ้ง ถึงความห่วงใยต่อความต้องการของผู้ตาม มีพฤติกรรมเป็นมิตรสามารถเข้าถึงได้ง่าย และปฏิบัติต่อผู้ตามด้วยความเคารพในศักดิ์ศรี รวมถึงการสร้างบรรยากาศการทำงานให้เอื้อต่อ การพัฒนาศักยภาพของผู้ตาม ด้วยการเป็นผู้ฝึกสอน ผู้ให้คำแนะนำปรึกษาหรือ

3) **การกระตุ้นทางปัญญา** สำหรับพฤติกรรมกระตุ้นทางปัญญาถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้นำที่มีผลต่อ กระบวนการริเริ่มสร้างสรรค์ของผู้ตาม โดยการกระตุ้นสติปัญญาของผู้ตาม การใช้เหตุผลโดยการเน้นศักยภาพ ความเป็นอิสระของผู้ตาม พยายามกระตุ้นให้ผู้ตามใช้ตรรกะและเหตุผลในการจัดการกับปัญหาของกลุ่มและองค์การ การสร้างโอกาสให้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ด้วยการส่งเสริมให้ผู้ตามใช้ความคิดริเริ่มเชิงสร้างสรรค์ ผ่านปฏิสัมพันธ์ที่ไม่เป็นทางการ หรือแม้แต่ในการแก้ปัญหาทั่วไป) การใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้นำต้องสนับสนุนให้ผู้ตามสนใจกับข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่ภายในและภายนอกองค์การ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดจากข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น

4) การสร้างแรงบันดาลใจ คุณลักษณะสำคัญของผู้นำแบบแรงดลใจคือ จูงใจหรือบันดาลใจ ผู้ตามใช้ความพยายาม อย่างแรงกล้าที่จะไปให้ถึงเป้าหมาย ที่กอนหน้านี้ผู้ตามอาจไม่เคยไปถึง ด้วยการ

เพิ่มความคาดหวังที่สูงไปกว่าผลประโยชน์ของตนเอง การสื่อสารถึงความเชื่อมั่นในตัวผู้ตาม การกระตุ้นให้ผู้ตามมองโลกในแง่ดี รวมถึงสร้างโอกาสให้ผู้ตามประสบความสำเร็จ ขณะที่ผู้นำบารมีจะมุ่งให้ผู้ตามเกิดการยอมรับในตัวตนของผู้นำ

แนวคิดความพึงพอใจในการทำงาน ผู้ศึกษานำทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg, Mausner and Snyderman (1959) โดยเลือกศึกษาเฉพาะปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) ประกอบด้วย

1) ความสำเร็จในงาน (Achievement) หมายถึง มีความรู้สึกที่ทำงานได้สำเร็จ ซึ่งอาจจะทั้งหมดหรือบางส่วน สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ รวมทั้งรู้จักป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นได้ ซึ่งจะทำให้เกิดพึงพอใจในผลสำเร็จของงานนั้นและทำให้มีกำลังใจจะทำงานอื่นต่อไป

2) ลักษณะของงาน (Work Itself) หมายถึง มีความรู้สึกว่างานที่เขาทำมีความน่าสนใจ น่าทำ มีสิ่งที่จะต้องรับผิดชอบต่อตนเอง และต่องานของเขาเป็นงานที่ต้องอาศัยความรู้ ความสามารถ คุณลักษณะของงานที่ยากหรือง่าย รวมทั้งปริมาณงานที่มากหรือน้อยเกินไป ถ้าเป็นงานที่น่าสนใจและท้าทายความสามารถ เป็นงานสำคัญที่มีคุณค่าเป็นงานที่ต้องใช้ความคิด งานประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ๆ แบบใหม่ ๆ พนักงานจะรู้สึกพอใจที่จะทำงานในลักษณะนี้

3) การได้รับการยอมรับ (Recognition) หมายถึง การที่ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงานและบุคคลทั่วไปในสังคมให้ความสำคัญ ยกย่อง ชมเชย แสดงความชื่นชมยินดีในผลงาน ความสามารถ เมื่อได้ทำงานบรรลุอันเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจ จะทำให้พนักงานนั้นเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ มีกำลังใจ มีผลในการกระตุ้นจูงใจให้ทำงานได้ดีขึ้น กล่าวคือต้องมีความรู้สึกถึงความสำเร็จของเขานั้นมีคนอื่นรับรู้ มีคนยอมรับ

4) ความก้าวหน้าในงาน (Advancement) ความพึงพอใจของบุคคลที่ได้รับพิจารณาเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งหน้าที่ในการทำงาน ขึ้นเงินเดือน ค่าจ้างให้สูงขึ้น จะเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมกระตุ้นให้พนักงานตั้งใจทำงานให้มากขึ้น มีโอกาสเรียนรู้เพิ่มขึ้นจากงานที่ทำ มีทักษะหรือความเชี่ยวชาญจากการปฏิบัติงาน

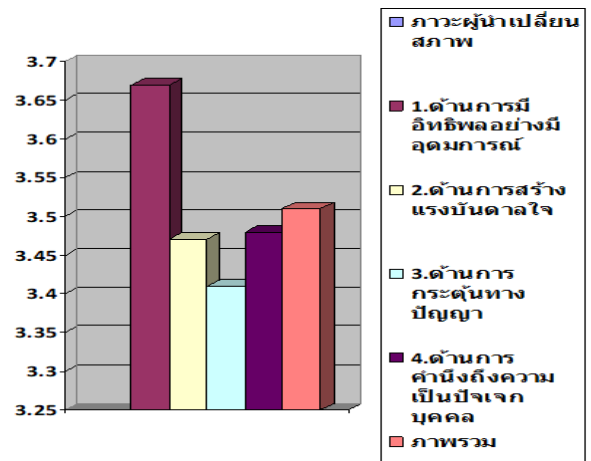
5) ความรับผิดชอบ (Responsibility) หมายถึง มีความรู้สึกว่าเขามีสิ่งที่จะต้องรับผิดชอบต่อตนเอง และต่องานของเขา การที่บุคคลได้รับเกียรติและความไว้วางใจ มอบหมายให้รับผิดชอบทำงานอย่างอิสระเสรี ให้โอกาสทำงานได้อย่างเต็มที่ โดยผู้บังคับบัญชาไม่ตรวจตราควบคุมมากเกินไปพนักงานจะมีความพึงพอใจอย่างมาก

ผลการศึกษา

ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล การสร้างแรงบันดาลใจ และการกระตุ้นทางปัญญา ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ
ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพ

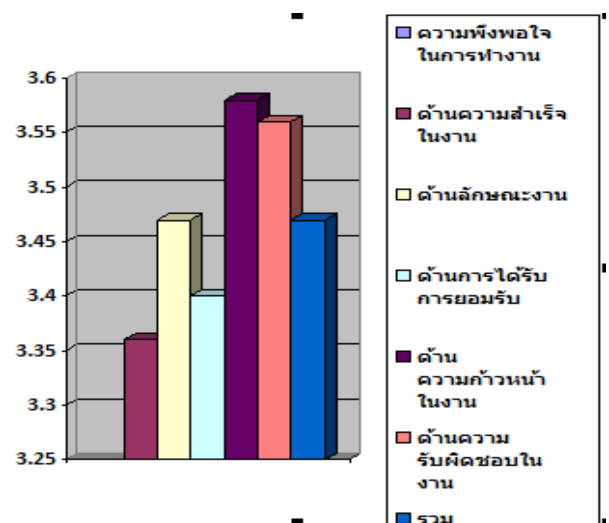
ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพ	\bar{X}	SD
การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์	3.67	0.85
การสร้างแรงบันดาลใจ	3.47	1.17
การกระตุ้นทางปัญญา	3.41	0.96
การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล	3.48	0.99
รวม	3.51	0.82



ความพึงพอใจในการทำงาน โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาทั้ง 5 ด้าน พบว่า ด้านความก้าวหน้าในงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ความรับผิดชอบในงาน ลักษณะงาน การได้รับการยอมรับ และ ความสำเร็จในงาน ตามลำดับ

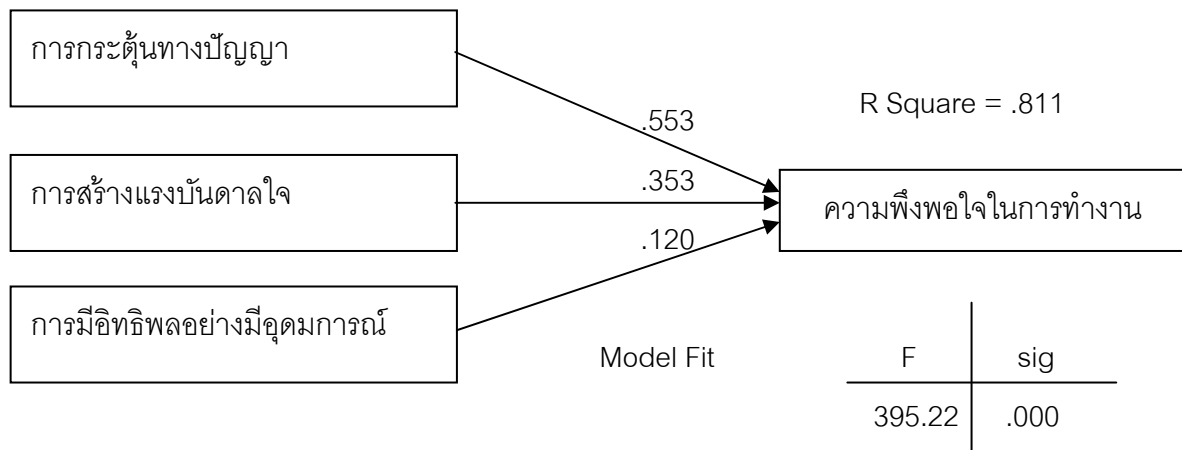
ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของความพึงพอใจในการทำงาน

ความพึงพอใจในการทำงาน	\bar{X}	SD
ด้านความสำเร็จในงาน	3.36	1.14
ด้านลักษณะงาน	3.47	1.05
ด้านการได้รับการยอมรับ	3.40	1.00
ด้านความก้าวหน้าในงาน	3.58	0.98
ด้านความรับผิดชอบในงาน	3.56	0.99
รวม	3.47	0.96



อิทธิพลของภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพต่อความพึงพอใจในการทำงาน จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) ระดับสูงมาก ($R^2 = .811$) ที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta) ปรากฏว่า ตัวแปรที่ถูกลำนำเข้าสมการทำนายและปรากฏ

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ได้แก่ การกระตุ้นทางปัญญา (Beta = .553) สร้างแรงบันดาลใจ (Beta = .353) การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Beta = .120) ตามลำดับ ส่วนตัวแปรที่ถูกคัดออกจากสมการและไม่เป็นตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Beta In = .022, Sig = .514)



อภิปรายผล

ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพของ Bass and Avolio (1995) มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดเพื่อศึกษาภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพของ บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51 สอดคล้องกับผลการศึกษาของญานิกานต์ ไผ่เจริญ (2553) พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนสภาพมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลในแต่ละด้านตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า ผู้บริหารของ บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) ทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ร่วมงานด้วย เนื่องจากผู้บริหารของบริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) สามารถแสดงความเป็นแบบอย่างที่ดีที่จะนำพาองค์กรให้เติบโตขึ้น เช่นเดียวกับการทุ่มเทกับการทำงาน โดยนึกถึงผลประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตัว จึงส่งผลให้องค์กรให้เป็นรัฐวิสาหกิจชั้นดี เป็นธุรกิจพลังงานและปิโตรเคมีที่ครบวงจรยอดเยี่ยมชั้นนำของโลก นอกจากนี้ผู้บริหารของ บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) ยังมีความเชื่อมั่นในตนเองในการนำศักยภาพที่มีอยู่มาใช้บริหารจัดการองค์กร และมีการนำวิสัยทัศน์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ต่างๆ ได้เป็นอย่างดี จนกระทั่งทำให้องค์กรเติบโตขึ้นมาจนถึงปัจจุบัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของประเสริฐ สุดดี (2552) พบว่า ผู้นำมีคุณลักษณะเด่นในการใช้อิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ เป็นผู้มีวิสัยทัศน์กว้างไกล ประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชา

ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล พบว่า ผู้บริหารของ บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) ปฏิบัติต่อพนักงานโดยคำนึงเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน ทั้งยังเอาใจใส่ต่อการสอนและฝึกฝนงาน อันเป็นการช่วยส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาตนเอง เพราะผู้บริหารของ บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) เห็นว่า การพัฒนานั้นจะเป็นการช่วยสานต่องานในอนาคตได้ จึงต้องผลักดันให้พนักงานระดับรองลงมาสามารถทำงานเป็นตัวแทนขององค์กรได้ การคำนึงถึงปัจเจกบุคคลยังสะท้อนให้เห็นได้จากการที่ผู้บริหารของ บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) จะรับฟังปัญหา และความกังวลใจของพนักงานด้วยความเต็มใจ มีการเข้าถึงปัญหาของพนักงาน ใช้ความเป็นกันเองและพร้อมที่จะรับฟังทุกปัญหาเพื่อให้พนักงานกล้าที่จะนำเอาปัญหาในชีวิตมาขอคำแนะนำ หรือคอยสอดส่องดูแลสาระทุกข์สุขดิบของพนักงานอย่างทั่วถึง ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ถือเป็นคุณลักษณะที่พนักงานรู้สึกถึงความดูแลเอาใจใส่ของผู้บริหารที่มีต่อตนเป็นอย่างดี สอดคล้องกับผลการศึกษาของกุลณรัตน์ ธนภัทรรักษ์ (2557) พบว่า ผู้กำกับสถานีตำรวจสามารถเข้าถึงปัญหาของผู้ใต้บังคับบัญชา ใช้ความเป็นกันเองและพร้อมที่จะรับฟังทุกปัญหาของผู้ใต้บังคับบัญชา

ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ พบว่า ผู้บริหารของ บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) สามารถสื่อสารให้พนักงานทราบถึงวิสัยทัศน์ในอนาคต ตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงถึงระดับกลางโดยเริ่มด้วยการนำหลักการสื่อสารเชิงกลยุทธ์มาเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์กร เพื่อมุ่งไปสู่ความเป็นองค์กรระดับโลก (World Class) มีการปรับระบบองค์กร (Re - engineering) การประเมินประสิทธิผลแบบผสมผสาน (Balanced Scorecard) ให้บริษัทก้าวไปสู่บทบาทที่สำคัญ โดยเฉพาะให้กลายเป็นคู่แข่งที่น่าเกรงขามของธุรกิจน้ำมันต่างประเทศ รวมถึงการแสดงความมั่นใจว่า พนักงานสามารถทำงานสำเร็จตามความมุ่งหมาย และมักจะพูดถึงอนาคตขององค์กรในแง่บวกที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกระตือรือร้นที่จะพูดถึงสิ่งที่ต้องการให้เกิดความสำเร็จอยู่เสมอ ภายใต้หลักการบริหารจัดการบนพื้นฐานของหลักบรรษัทภิบาล เพื่อสามารถสร้างความเลิศทางธุรกิจและมีความได้เปรียบในการแข่งขันกับบริษัทน้ำมันรายอื่น สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุจิตรา นุ่มนิม (2557) พบว่า ผู้บังคับบัญชา สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับข้าราชการตำรวจ โดยสามารถถ่ายทอดเป้าประสงค์ของภารกิจในการปฏิบัติงานของหน่วยงานให้กับข้าราชการตำรวจให้เข้าใจด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย สามารถตอบข้อสงสัยของผู้ใต้บังคับบัญชาได้ อย่างตรงไปตรงมา

สำหรับด้านการกระตุ้นทางปัญญา พบว่า ผู้บริหารของ บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) ได้ช่วยให้พนักงานมองปัญหาในแง่บวกที่หลากหลาย โดยการชี้แนะให้พนักงานแสวงหามุมมองที่แตกต่างในการจัดการปัญหาเดิม เพื่อสร้างความคิดสร้างสรรค์หรือนวัตกรรมใหม่ๆ อีกทั้งยังคอยแนะนำให้พนักงานทุกคนนำแนวทางดังกล่าวมาใช้ เพื่อทำให้งานประสบความสำเร็จ การสนับสนุนให้พนักงานใช้ความคิดใหม่ๆ เหล่านี้ ล้วนเป็นการสร้างอิสระทางความคิด อันจะทำให้พนักงานสามารถแสดงออกซึ่งศักยภาพที่มีอยู่การใช้ความคิด การตัดสินใจอย่างมีเหตุผลนำไปสู่ความได้เปรียบในการบริหารองค์กรในที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของกุลณรัตน์ ธนภัทรรักษ์ (2557) พบว่า ผู้กำกับสถานีมีแนวทางใหม่ๆ มาใช้เพื่อช่วยในการ

ทำงานให้ประสบความสำเร็จทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีทัศนคติในเชิงบวกในการปฏิบัติราชการให้ได้มาตรฐาน

ความพึงพอใจในการทำงาน

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้นำแบบวัดระดับความพึงพอใจในการทำงานโดยใช้ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg, Mausner and Snyderman (1959) มาประยุกต์ใช้เป็นหลักซึ่งผลการศึกษาปรากฏว่า ภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.47 สอดคล้องกับสุจิตรา นุ่มนึ่ง (2557) ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจสถานีตำรวจนครบาลประชาชื่นโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก จากผลการศึกษา สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้านได้ตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ด้านความก้าวหน้าในงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า ด้วยบริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) ถือว่าการพัฒนางานทุกระดับงานถือเป็นหัวใจสำคัญของระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ จึงได้ตั้งคณะกรรมการที่ปรึกษาการบริหารสานอาชีพ (Career Management Counseling Committee) เพื่อมีหน้าที่รับผิดชอบในการกำหนดและพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถ มุ่งเน้นให้พนักงานมีความรู้ความชำนาญสูงสุดในสายอาชีพ และหมุนเวียนหน้าที่ความรับผิดชอบเพื่อให้พนักงานสามารถพัฒนาทักษะความชำนาญจากประสบการณ์ในตำแหน่งใหม่ ส่งผลให้พนักงานทุกคนมีโอกาสดำเนินการเลื่อนตำแหน่งจากหน่วยงานที่ปฏิบัติ ตามความเหมาะสมกับหน้าที่ความรับผิดชอบและศักยภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของบุญเสริม อนุมาตรจิมพลี(2551) พบว่า การส่งเสริมความก้าวหน้าในตำแหน่งให้สูงขึ้น ทำให้ข้าราชการตำรวจมีความก้าวหน้าในหน้าที่การงานโดยพิจารณาจากความรู้ความสามารถ

ด้านความรับผิดชอบในงาน พบว่า บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดวัฒนธรรมองค์การให้พนักงานมีส่วนร่วม (Synergy) โดยการเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน และใช้วิธีการของตนเองในการตัดสินใจในการปฏิบัติงาน ทำให้พนักงานรู้สึกว่าร่าเริงถึงความทุ่มเทแรงใจและร่างกายให้กับการทำงาน เพื่อให้งานออกมามีคุณภาพที่สุด นอกจากนี้ภายใต้การมอบหมายให้พนักงานได้เรียนรู้งานในหน้าที่ที่สูงขึ้นจากหัวหน้างาน รวมถึงการมอบหมายความรับผิดชอบในการแก้ปัญหา ก็ยังเป็นผลทำให้พนักงานมีจิตสำนึกต่อการทำงาน ส่วนบริษัท ก็จะมีพนักงานที่มีความสามารถหลากหลายและมีองค์ความรู้จากการเรียนรู้ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับผลการศึกษาของวันชัย แก้วแสน (2550) พบว่า ผู้บังคับบัญชามีการเปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาแสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน มีอิสระในการทำงานตามหน้าที่ที่รับผิดชอบ ทำให้ตนมีโอกาสแสดงความรู้ ความสามารถอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงาน

ด้านลักษณะงาน พบว่า พนักงาน บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) ทุกคนให้ความสำคัญและตระหนักว่างานที่ทำมีความสำคัญต่อองค์การ เมื่อประกอบกับกระบวนการคัดสรรคัดเลือกเข้าทำงานของ บริษัท

ปตท จำกัด (มหาชน) ที่มีโอกาสคัดเลือกพนักงานที่มีคุณสมบัติที่ดี มีประสบการณ์เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ ก็ยังเป็นผลทำให้พนักงานสามารถใช้ศักยภาพของตน สอดคล้องกับคุณลักษณะของงานได้เป็นอย่างดี และหากเป็นงานที่ทำทลายความสามารถด้วยแล้ว พบว่าพนักงานมักมีความกระตือรือร้นที่จะปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากเห็นว่างานจะส่งเสริมให้ตนได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของสมบัติ ครุฑธา (2550) พบว่า ข้าราชการตำรวจมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่ตรงกับความรู้ ความสามารถที่มีอยู่ อีกทั้งยังรู้สึกพอใจมากในงานที่ทำทลายความสามารถ และเป็นงานที่สามารถช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์เพื่อคุ้มครองความปลอดภัยให้กับประชาชน

ด้านการได้รับการยอมรับ พบว่า พนักงาน บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) เห็นว่าตนเป็นที่ยอมรับของหน่วยงาน ผู้บริหารและเพื่อนร่วมงาน ดังสะท้อนให้เห็นได้จากการประชุมหรือสัมมนาต่างๆ ที่ประชุมแต่ละครั้งผู้บริหารของ บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) ได้นำปัญหาและข้อเสนอแนะของพนักงานไปเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ แต่ทว่าโครงสร้างของ บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) เป็นรัฐวิสาหกิจที่ต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบราชการและรัฐวิสาหกิจอย่างเคร่งครัด บางครั้งอาจทำให้การนำความคิดเห็นของพนักงานไปใช้ในทันทียังไม่สามารถอาจทำได้ หากไม่สอดคล้องกับระเบียบข้อบังคับของบริษัท อย่างไรก็ตามในระดับปฏิบัติการทั้งหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานต่างก็ยอมรับในความรู้ความสามารถของกันและกัน โดยพิจารณาได้จากการที่พนักงานทุกคนมีโอกาสได้รับมอบหมายงานที่สำคัญอยู่เสมอ และมีน้อยครั้งมากที่จะถูกผู้บริหารตำหนิเกี่ยวกับการทำงาน จึงเป็นผลทำให้พนักงาน บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจในการทำงาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของวันชัย แก้วแสน (2550) พบว่า ผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงานยอมรับในความรู้ความสามารถ ให้ความไว้วางใจ เชื่อใจ ให้โอกาสได้รับมอบหมายงานที่สำคัญหรือนโยบายเร่งด่วน และไม่เคยทำงานบกพร่องจนทำให้เกิดความเสียหายแก่หน่วยงาน

ลำดับสุดท้ายด้านความสำเร็จในงาน พบว่า ผู้บริหารของ บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) และเพื่อนร่วมงานร่วมงานมักร่วมมือกันทำงาน เพื่อให้งานที่ได้รับมอบหมายสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีตามระยะเวลาที่กำหนด เมื่อประสบปัญหาการทำงานพนักงานทุกคนก็พร้อมร่วมกันรับผิดชอบในการแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ผ่านไปด้วยดี ไม่รู้สึกท้อแท้ หรือเสียกำลังใจ เพราะต่างเห็นว่าการทำงานย่อมมีปัญหาลุप्तสรรคเป็นเรื่องธรรมดา แต่เมื่อใดที่งานประสบผลต่างก็รู้สึกพอใจ และปลื้มปิติในผลงานที่กระทำทุกชิ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของบุญเสริม อนุมาตริณิมพลี (2551) พบว่า ไม่ว่าจะมีความรู้หรืออุปสรรคใดๆ ในการทำงานก็พยายามแก้ไขปัญหานั้นประสบความสำเร็จ จึงทำให้รู้สึกมีความสุขเมื่อสามารถทำงานสำเร็จเรียบร้อย ถึงแม้ว่าจะเหนื่อยยากในการปฏิบัติงานแต่ก็คิดว่าคุ้มค่ากับผลงานที่ได้รับ

อิทธิพลของภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นต้น พบว่า ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในระดับสูงมาก ($R^2 = .811$) สอดคล้องกับผลการศึกษาศุจิตรา นุ่มนึ่ง (2557) ได้ทำการศึกษาภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสถานีตำรวจนครบาลประจักษ์ พบว่า ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน โดยตัวแปรด้านการกระตุ้นทางปัญญาเป็นตัวแปรแรกที่เข้าสู่สมการพยากรณ์ ($Beta = .533$) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพที่ผู้บริหารทุกคนต้องมี คือ การกระตุ้นทางปัญญา เพื่อขับเคลื่อนความพึงพอใจในการทำงาน โดยผู้บังคับบัญชาได้มีส่งเสริมพัฒนาศักยภาพเสริมสร้างทักษะของพนักงานให้เหมาะสมกับการปฏิบัติงานในตำแหน่งปัจจุบันและอนาคต มีการติดตามและจัดทำแผนความสำเร็จ (Succession Plan) ทุกตำแหน่ง มีการคัดเลือกพนักงานกลุ่มศักยภาพและเสริมสร้างทักษะของกลุ่มพนักงานให้เหมาะสมกับการพัฒนาเป็นผู้บริหารในอนาคตผ่านกลไกของการจัดการอาชีพ (Career Management) ตลอดจนผสมผสานแนวคิดของการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ในการออกแบบระบบบริหารทรัพยากรบุคคล และการพัฒนาองค์กรต่างๆ มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยในการทำงาน เช่น ระบบ SAP (System Applications and Products) ที่ได้มาจากการวิเคราะห์งาน และแผนความคาดหวังของตำแหน่งงาน (Success Profile) นอกจากนี้ยังได้ส่งเสริมการเรียนรู้ รวมทั้งอบรมพัฒนาคณากรให้มีความรู้ ทักษะในสายอาชีพ ผ่านหลักสูตรพัฒนาสายอาชีพ (Functional Academy) ส่งผลให้พนักงานมีความมั่นคงในการทำงาน มีเป้าหมายในการทำงาน และพร้อมจะเติบโตเคียงคู่องค์กร สอดคล้องกับผลการศึกษาของสรวรินทร์ เครือจันทร์ (2552) พบว่า การกระตุ้นทางปัญญาส่งผลให้เจ้าหน้าที่ เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน เพราะผู้นำพยายามทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเห็นว่าปัญหาต่าง ๆ ล้วนมีทางออก ผู้ใต้บังคับบัญชาจึงสามารถวิเคราะห์ปัญหาหลายแง่มุม เพื่อแสวงหาหนทางแก้ไขโดยใช้เทคนิควิธีการทำงานรูปแบบใหม่ที่จะสามารถนำมาปรับปรุงการปฏิบัติงานให้เกิดผลดีมากขึ้น

ส่วนตัวแปรที่สองที่เข้าสู่สมการพยากรณ์ คือ การสร้างแรงบันดาลใจ ($Beta = .352$) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหาร บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) มีการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายเพื่อสร้างแรงบันดาลใจแก่พนักงาน โดยจัดให้มีช่องทางสื่อสารที่หลากหลายเพื่อแจ้งให้พนักงานรับทราบถึงข้อมูลด้านการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลขององค์กร ประกอบไปด้วย ข้อมูลนโยบาย ระเบียบ ข้อกำหนด ข่าวสารด้านแรงงานสัมพันธ์ การเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร สวัสดิการ สิทธิประโยชน์ ข้อมูลส่งเสริมสุขภาพร่างกาย และจิตใจของพนักงาน ตลอดจนข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ผ่านการประกาศข่าวภายใน อินเทอร์เน็ต อีเมล และการแจ้งโดยผู้บริหารและหัวหน้างาน นอกจากนี้ผู้บริหารปตท. ยังให้ความสำคัญต่อความคาดหวังของ

พนักงาน จึงกำหนดให้มีการสำรวจความผูกพันและความพึงพอใจของพนักงานเป็นประจำทุกปี ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพโดยทำการศึกษาปัจจัยที่ขับเคลื่อนความผูกพันและความพึงพอใจของพนักงาน โดยพิจารณาจากการเก็บข้อมูลภาคสนาม การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหาร ควบคู่ไปกับการประชุมกลุ่มย่อยกับพนักงาน เพื่อนำผลจากการสำรวจในแต่ละปีมาวิเคราะห์จัดทำแผนดำเนินงาน ปรับปรุงกระบวนการบริหารทรัพยากรบุคคล และยกระดับความความพึงพอใจของพนักงานต่อไป สอดคล้องกับผลการศึกษาของญาณิกานต์ ไผ่เจริญ (2553) พบว่า ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพด้านการสร้างแรงบันดาลใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงาน เพราะผู้บริหารมีการนำศิลปะของผู้นำมาใช้สื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา ด้วยการสร้างความคิดบวกแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา มีการใช้คำพูดที่ส่งเสริมถึงขวัญกำลังใจในการทำงานให้ประสบผลสำเร็จ ซึ่งให้เห็นถึงความสำคัญในความสำเร็จของงาน และอนาคตขององค์กรในแง่มุมที่ดี ในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความสำเร็จ

ส่วนตัวแปรที่สามที่เข้าสู่การพยากรณ์ คือ การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Beta = .120) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหาร บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) เป็นที่ยกย่อง เคารพนับถือ ศรัทธา และไว้วางใจของพนักงาน ทำให้พนักงานเกิดความภูมิใจเมื่อได้ร่วมงานด้วย ประกอบกับผู้บริหารเป็นผู้มีวิสัยทัศน์ที่ทัศน์ และเป็นผู้ที่มีศีลธรรมและจริยธรรมสูง เมื่อพนักงานทำงานสำเร็จตามที่มอบหมายก็จะให้คำยกย่อง ชมเชย หรือแม้แต่การให้มีโอกาสในการเลื่อนขั้นตำแหน่งเงินเดือน สิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้พนักงานต่างพยายามทำงาน เพื่อผลประโยชน์ขององค์กรที่มากกว่าผลประโยชน์ของตน หรือพรรคพวก สอดคล้องกับการแสดงพฤติกรรมของผู้บริหาร บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) ไม่ใช้อำนาจในการแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตน แต่จะประพฤติตนเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรเป็นหลัก การประพฤติปฏิบัติตนที่เป็นแบบอย่างที่ดี มีความแน่วแน่ในอุดมการณ์ จึงส่งผลให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในงาน และรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกันในการบรรลุถึงเป้าหมายสูงสุดขององค์กร และร่วมกันนำพาบริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) ให้มีการเติบโต อย่างมั่นคงและยั่งยืน สอดคล้องกับผลการศึกษาของภูติ วงษ์นุ่ม (2560) พบว่า การที่ผู้บังคับบัญชาเป็นต้นแบบที่ดีของผู้ใต้บังคับบัญชามีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ร่วมงานด้วยและมีความเชื่อมั่นต่อตัวผู้บังคับบัญชาว่าตระหนักถึงประชาชนเป็นที่ตั้ง โดยยึดหลักธรรมาภิบาลเป็นตัวขับเคลื่อน

อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ตัวแปรภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพครั้งนี้ พบว่า มีตัวแปร 1 ตัวที่ไม่สามารถนำมาพยากรณ์ความพึงพอใจ นั่นก็คือ การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล เนื่องจากบริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีระบบการทำงานคล้ายกับระบบการทำงานในหน่วยงานของรัฐ กล่าวคือ ในการทำงานทุกขั้นตอนได้ถูกระเบียบข้อบังคับกำหนดไว้อย่างชัดเจน รวมถึงการดำเนินงานขององค์กรนั้น อยู่ภายใต้กำกับและตรวจสอบอย่างใกล้ชิดจากหน่วยงานภายนอก เช่น สำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน (สตง.) สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กตล.) และพ.ร.บ. แรงงานรัฐวิสาหกิจสัมพันธ์ พ.ศ. 2543 เป็นผลให้ผู้บริหารต้องตระหนักถึงความสำคัญกับการ

ปฏิบัติกับพนักงานทุกคนให้เป็นไปตามขั้นตอนอย่างเคร่งครัด ดังนั้น พฤติกรรมผู้นำเปลี่ยนสภาพที่มุ่งเน้นการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล จึงไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของพนักงาน แต่อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบในมิติของการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ก็ยังเป็นแรงสนับสนุนส่งเสริมให้องค์ประกอบภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพ ทั้ง 3 องค์ประกอบ ขยับเคลื่อนไปได้อย่างรวดเร็ว เพราะการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลนั้น เป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องให้ความสนใจถึงความสำคัญในความต้องการของแต่ละบุคคล โดยผู้บริหารต้องสามารถค้นหาปัญหา ความต้องการ ความสามารถและสร้างแรงจูงใจที่แตกต่างของผู้พนักงานแต่ละคนตามความเหมาะสม เพียงพอที่จะช่วยสนับสนุนการปฏิบัติงานขององค์การเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของกุลณรัต ธนภัทรรักษ์ (2557) พบว่า ภาวะผู้นำในมิติการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ไม่มีผลต่อการชักนำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาให้เกิดความพยายามอย่างแรงกล้าในการปฏิบัติงาน เนื่องจากระบบราชการ มีการกำหนดระเบียบขั้นตอนในการปฏิบัติที่เป็นคู่มือเพื่อให้ขยับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่องภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ สรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพ

1. การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ พบว่า ผู้บริหารบริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) ควรมีความเชื่อมั่นในตนเองและหนักแน่นในการขับเคลื่อนนโยบายเพื่อการกำกับดูแลกิจการของ บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) ตามหลักบรรษัทภิบาล แม้วานโยบายที่กำหนดนั้นจะขัดแย้งกับกลุ่มคนที่เข้ามาแสวงหาผลประโยชน์ต่อองค์การก็ตาม

2. การสร้างแรงบันดาลใจ พบว่า ผู้บริหารบริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) ควรกระตุ้นหรือรื้อฟื้นในการขับเคลื่อนให้พนักงานระดับปฏิบัติการ สนใจในการเข้ารับการอบรมในระยะสั้น และระยะยาว รวมถึงทั้งการอบรมในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง

3. การกระตุ้นทางปัญญา พบว่า ผู้บริหารบริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) ควรให้พนักงานใช้ความคิดใหม่ๆ ในการจัดการปัญหาเพื่อสนับสนุนการบริหารงานตามวิสัยทัศน์ พันธกิจให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยการนำความคิดมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างตลอดเวลา

4. การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล พบว่า ผู้บริหารบริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) ควรส่งเสริมให้พนักงานได้พัฒนาตนเองตามกลไกการบริหารการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ผ่านบทบาทผู้บังคับบัญชาของพนักงานในสายวิชาชีพ (Job Family Master) รวมทั้งแผนการพัฒนาพนักงานเป็นรายบุคคล

ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

1. ความสำเร็จในงาน พบว่า ควรมีการประกาศเกียรติคุณแก่พนักงานที่ปฏิบัติงานดีเด่น

เพราะจะทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกพอใจ และปลอบปล้ำใจในผลงานที่ได้ทุ่มเททำงานไป

2. ลักษณะงาน พบว่า ควรมีการจัดอบรมเพื่อเพิ่มทักษะในการคิดวิเคราะห์ในการทำงานเพื่อเสริมสร้างทักษะของกลุ่มพนักงานให้เหมาะสมกับการพัฒนาเป็นผู้บริหารในอนาคต

3. การได้รับการยอมรับในงาน พบว่า ผู้บริหารบริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) ควรให้พนักงานทุกคนมีโอกาสได้รับมอบหมายงานที่สำคัญอยู่เสมอ

4. ความก้าวหน้าในงาน พบว่า แม้ว่าการปฏิบัติที่ไม่ใช่สายวิศวกรในบริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) จะมีโอกาสก้าวหน้าในตำแหน่งได้ยาก แต่ก็ควรเปิดโอกาสให้พนักงานในสายงานอื่นให้สามารถก้าวหน้าทัดเทียมกับสายงานวิศวกรได้ในตำแหน่งที่สำคัญขององค์กร

5. ความรับผิดชอบในงาน พบว่า ผู้บริหารบริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) ไม่ควรควบคุม สอดส่องวิธีการปฏิบัติงานมากเกินไป เพราะอาจส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของพนักงาน ว่าขาดอิสระในการทำงาน ซึ่งอย่างไรก็ตามพนักงานก็ควรตระหนักถึงความสำคัญในงานด้วยความรับผิดชอบอย่างสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

กฤษณรัตน์ ธนภักดิ์. (2557). *ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจสถานีตำรวจนครบาลคันนายาว*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.

ญาณิกานต์ ไผ่เจริญ และคณะ. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บังคับบัญชากับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายช่าง บริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน)*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

บุญเสริม อนุมาตริฉิมพลี. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่กองทะเบียนประวัติอาชญากรสำนักงานตำรวจแห่งชาติ*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.

ประเสริฐ สุดดี. (2552). *ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพเต็มขอบเขตกับประสิทธิผลขององค์การบริหารส่วนตำบล*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.

ภูติท วงษ์นุ่ม. (2560). *ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสถานีตำรวจภูธรรัษฎบุรี จังหวัดปทุมธานี*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.

- วันชัย แก้วแสน. (2550). *ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจฝ่ายป้องกันปราบปรามในกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะ กองบังคับการตำรวจนครบาล 7.* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- สุจิตรา นุ่มนิ่ม. (2557). *ภาวะผู้นำเปลี่ยนสภาพกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสถานตำรวจนครบาลประจวบคีรีขันธ์.* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- สมบัติ คุรุฑธา. (2550). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจชั้นสัญญาบัตรในสังกัดตำรวจภูธรจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.* (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- สวรินทร์ เครือจันทร์. (2552). *ภาวะผู้นำเต็มขอบเขตกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานคร พื้นที่ 2.* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1995). MLQ Multifactor leadership questionnaire, leader form, rater form, and scoring. California. Palo Alto, CA: Mind Garden.
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. (1959). *The motivation to work.* (2nd ed.). New York: John Wiley and Sons.

คุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานบริษัท แพร่วัฒนา จำกัด

Quality of Work Life of the Employees of PhareWattana Company Limited

ณปภัช อมัตติรัตน์¹

Napapat Amuttirat

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานบริษัท แพร่วัฒนา จำกัด (2) เปรียบเทียบระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานบริษัท แพร่วัฒนา จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือพนักงานของบริษัท แพร่วัฒนา จำกัด จำนวน 52 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test, F-test (One-Way ANOVA) หากพบความแปรปรวนใช้วิธีทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ (Sheffe)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับมัธยมศึกษา, ปวช. ประสบการณ์การทำงานในบริษัทต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี และมากกว่า 1-2 ปี มีจำนวนเท่ากัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 8,001-12,000 บาท การศึกษาระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง คือด้านการให้สิ่งตอบแทนที่เหมาะสมและยุติธรรม, ด้านการพัฒนาความสามารถของบุคคล, ด้านเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับสังคม ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านสิทธิและศักดิ์ศรีการเป็นพนักงานของบริษัท, ด้านการดำเนินชีวิตโดยรวม, ด้านความก้าวหน้าและสวัสดิภาพ, ด้านสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ และด้านการบูรณาการทางด้านสังคมตามลำดับ การศึกษาเปรียบเทียบระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานโดยการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานที่แตกต่างกัน จะมีคุณภาพชีวิตในการทำงานไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานของการศึกษาในครั้งนี้

คำสำคัญ: คุณภาพชีวิตในการทำงาน, พนักงานบริษัท, แพร่วัฒนา จำกัด

Abstract

The purpose of this research aims to (1) study the level of quality of working life of employees of PhraeWattana Co.,Ltd (2) compare the level of quality of working life of employees of PhraeWattana Co., Ltd. classified by personal factors of employees. The research is

¹ นักศึกษานักศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

quantitative research. Data were collected by questionnaires. The sample were used 52 employees. The statistical techniques used were frequency, percentage, mean, standard deviation, Hypothesis were tested by t-test, F-test (One Way ANOVA) and Sheffe method if the variance of the sample is found.

The results of the study found that the sample group was mainly male, between 21-30 years of age, secondary education, vocational certificate, work experience in the company is less than or equal to 1 year and more than 1-2 years have the some amount, the average monthly income is between 8,001-12,000 Baht a month The study of the quality of work life of employees in general at a moderate level. When considering each aspect, it was found that the average value was at a high level, namely the provision of appropriate and fair compensation, the development of a person's ability and social relations. For the aspect that has a moderate level, namely the right and dignity of employees of company overall life style, progress and well-being, environmentally safe and health-promotion, social integration, respectively. The comparative study of the quality of work life by testing the hypothesis found that the personal data of different employees, there will be no difference in the quality of working life. Which is rejecting the hypothesis of this study.

Keywords: Quality of Work Life, Employees of PhareWattana Company Limited

บทนำ

โลกของการทำธุรกิจในปัจจุบันเต็มไปด้วยการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันอย่างรุนแรง องค์การธุรกิจเกือบทุกองค์กรต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงแต่ละองค์กรได้มีการเปลี่ยนแปลงตนเองอย่างจริงจังในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านโครงสร้างองค์กร มีการปรับจากโครงสร้างที่เดิมไปสู่โครงสร้างการบริหารแบบประชาธิปไตย ส่งผลให้เกิดความต้องการทรัพยากรมนุษย์มากขึ้น

คนนับว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญกว่าทรัพยากรด้านอื่นๆ เพราะว่าองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนถึงแม้มีทรัพยากรพร้อมในทุกด้านแต่ขาดบุคลากรหรือพนักงานที่มีความรู้ความสามารถที่ไม่สามารถปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพสมบูรณ์ได้ แต่ถ้าหากหน่วยงานใดก็ตามที่มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถย่อมมีโอกาสที่จะทำงานให้มีประสิทธิภาพได้และทำอย่างไรที่จะทำให้คนที่อยู่ในองค์กรนั้นมีความสุข มีความภาคภูมิใจที่จะทำงานร่วมกับองค์กร วิธีการต่างๆ ที่นำมาใช้ เช่น การพยายามให้รายได้หรือผลตอบแทนของพนักงานตามความต้องการของเขาและต้องประสานความต้องการของคนทำงานให้เข้ากับความต้องการขององค์กร

การเอาใจใส่ต่อทรัพยากรบุคคลในองค์การเป็นเรื่องที่ผู้บริหารระดับสูงขององค์การต้องให้ความสำคัญ อีกทั้งยังต้องสามารถเข้าถึงความต้องการของบุคลากรทุกระดับ และผสมผสานความต้องการและโดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคลากรที่เป็นกลุ่มสร้างรายได้ให้กับองค์การคือพวก “productive” ให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การ และในขณะเดียวกันก็สามารถทำให้บุคลากรกลุ่ม Non-Productive หรือฝ่ายสนับสนุนมีความพึงพอใจด้วยเช่นกัน มีความกระตือรือร้นมุ่งมั่นที่จะทำงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อองค์การได้ต่อไป (การเกิด อนันต์นาวิสูตร, 2552)

คุณภาพชีวิตการทำงาน (Quality of Working Life) เป็นองค์ประกอบหรือเป็นมิติหนึ่งที่สำคัญของคุณภาพชีวิต (Quality of Life, Greeberg and Baron (1995 : 647) ได้กล่าวว่าคุณภาพชีวิตการทำงานทำให้ออกเกิดประโยชน์ที่ดี 3 ด้าน ได้แก่ ผลโดยตรงในการเพิ่มความพึงพอใจในการทำงาน สร้างความรู้สึกผูกพันต่อองค์การไม่เกิดการเปลี่ยนงาน ทำให้ผลผลิตสูงขึ้น และเพิ่มประสิทธิผลขององค์การและสอดคล้องกับ Hackman and Sattle (1997:9) ที่กล่าวว่าเมื่อบุคคลรับรู้ถึงประสบการณ์ทำงานที่น่าพอใจหรือมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่เหมาะสม ก็จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจในงานที่ตนปฏิบัติและส่งผลกระทบต่อความผูกพันระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับองค์การได้

บริษัท แพรววัฒนา จำกัด ก่อตั้งขึ้นมาเมื่อปี พ.ศ. 2549 ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเรื่องออร์แกนิกส์ ซึ่งธุรกิจหลักๆ ของบริษัท ได้แก่ การจัดกิจกรรมทางการตลาดและส่งเสริมการขาย การให้บริการจัดงานนิทรรศการต่างๆ การจัดประชุมสัมมนาและการจัดงานทางด้านศิลปวัฒนธรรมและบันเทิง ผลประกอบการที่ผ่านมามีอยู่ในเกณฑ์ดี แต่ปัจจุบันบริษัทประสบปัญหาที่มีพนักงานลาออกกันอยู่บ่อยครั้ง เป็นเหตุให้ต้องมีการรับพนักงานใหม่อยู่ตลอดเวลา ซึ่งทำให้บริษัทต้องสูญเสียเวลาในการสรรหา ฝึกอบรมพนักงานใหม่เพื่อทดแทนผู้ที่ลาออกไป ในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นผู้ประกอบการจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานบริษัท แพรววัฒนา จำกัด เหล่านั้นมีคุณภาพชีวิตในการทำงานเป็นอย่างไร และมีมากน้อยเพียงใดในการดำเนินชีวิต เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมสนับสนุนให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพชีวิตในการทำงานด้านต่างๆ และเพื่อที่จะนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางการปฏิบัติในการยกระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานบริษัท แพรววัฒนา จำกัด ให้ดีขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานบริษัท แพรววัฒนา จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานบริษัท แพรววัฒนา จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน

ขอบเขตของการศึกษา

1.ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานบริษัท แพรววัฒนา จำกัด และเปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน

2.ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือพนักงานของบริษัท แพรววัฒนา จำกัด มีจำนวนทั้งสิ้น 60 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือพนักงานส่วนหนึ่งของบริษัท แพรววัฒนา จำกัด จำนวน 52 คน

3.ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ สถานที่ประกอบการบริษัท แพรววัฒนา จำกัด

4.ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน มิถุนายน-กันยายน พ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานบริษัท แพรววัฒนา จำกัด ว่าอยู่ในระดับใด

2. ทำให้ทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานบริษัท แพรววัฒนา จำกัด

3. ทำให้ได้ข้อมูลอันเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานบริษัท แพรววัฒนา จำกัด

4.เป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารทรัพยากรบุคคลของบริษัทฯ ที่คำนึงถึงคุณภาพชีวิตในการทำงานให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิต

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน

1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน

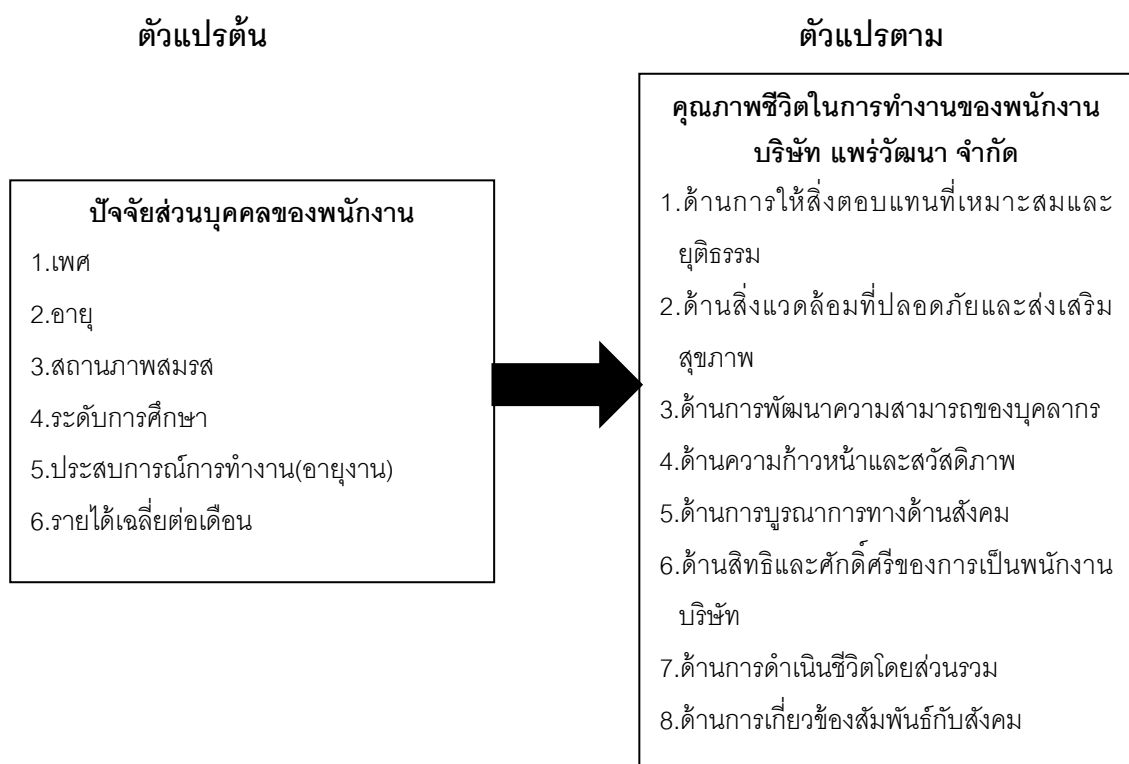
2. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ปราณี กมลทิพย์กุล (2552) ศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูเซ็น แอร์แอนด์เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด

2.2 รวิสา ธนะวัง (2553) ศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันในองค์กรของพนักงานบริษัท พีพีที ปิโตเคมีคอลส์ จำกัด (มหาชน)

2.3 ชัยเทพ ส้ารววย (2555) ศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัท โมเดิร์นไดस्टัฟส์แอนด์ฟิคเมนท์ส จำกัด

กรอบแนวคิดในการศึกษา



กรอบแนวคิดในการศึกษา

สมมติฐานในการศึกษา

1. พนักงานที่มีเพศต่างกันมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่แตกต่างกัน
2. พนักงานที่มีอายุต่างกันมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่แตกต่างกัน
3. พนักงานที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่แตกต่างกัน
4. พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่แตกต่างกัน

5. พนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงาน (อายุงาน) ต่างกันมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่แตกต่างกัน

6. พนักงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานบริษัท แพรววัฒนา จำกัด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสำรวจ (Survey Design) มีขั้นตอนการศึกษาดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือพนักงานบริษัท แพรววัฒนา จำกัด จำนวน 60 คน ซึ่งเป็นจำนวนพนักงานทั้งหมดของบริษัท

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ใช้จำนวน 52 คน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการเปิดตารางเทียบขนาดของกลุ่มตัวอย่างของเครซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970 อ้างใน ธีระวุฒิ เอกะกุล, 2553) และใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) จำนวน 52 ชุด โดยเก็บข้อมูลจากพนักงานในบริษัท แพรววัฒนา จำกัด จำนวน 52 คน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมีขั้นตอน ดังนี้ (1) นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข (2) การหาความเที่ยงตรง (validity) โดยการนำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) (3) การหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ชุด เพื่อหาข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดในแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Coefficient Alpha ได้ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.71-0.95

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลด้วยตนเองภายในบริษัท แพรววัฒนา จำกัด จนครบตามจำนวน 52 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.), และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test, F-test (One-Way ANOVA) กรณีพบว่ามีความสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe)

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. รายได้อยู่ระหว่าง 8,001-12,000 บาท

2. ระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานโดยภาพรวมมีระดับคุณภาพชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับสูงคือด้านการให้สิ่งตอบแทนที่เหมาะสมและยุติธรรมเป็นอันดับแรก รองลงมาด้านการพัฒนาความสามารถของบุคคล ด้านการเกี่ยวข้องกับสังคมตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเป็นลำดับแรก คือด้านสิทธิและศักดิ์ศรีการเป็นพนักงานของบริษัท ตามด้วยด้านการดำเนินชีวิตโดยส่วนรวม, ด้านความเจริญก้าวหน้าและสวัสดิภาพ, ด้านสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพและด้านการบูรณาการทางด้านสังคม ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานที่ต่างกันมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ไม่แตกต่างกัน และไม่มีผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานบริษัท แพรววัฒนา จำกัด ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัยในครั้งนี้

อภิปรายผล

1. คุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานบริษัท แพรววัฒนา จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราณี่ กมลทิพยกุล (2552) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูเซ็นแอร์แอนด์ ซี เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพชีวิตการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยเทพ ส้ารววย (2555) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัท โมเดิร์นไดสตัฟส์ แอนด์ฟิคเมนส์ จำกัด ผลจากการศึกษา พบว่า พนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตเป็นรายด้านของพนักงานบริษัท แพรววัฒนา จำกัด พบว่า ระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงอันดับแรกคือด้านการให้สิ่งตอบแทนที่เหมาะสมและยุติธรรม รองลงมาคือด้านการพัฒนาความสามารถของบุคคลและลำดับสุดท้ายคือด้านการเกี่ยวข้องกับสังคม

นอกจากนี้ในรายด้านที่พนักงานบริษัท แพรววัฒนา จำกัด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางกับคุณภาพชีวิตในการทำงานอันดับแรกคือด้านสิทธิและศักดิ์ศรีการเป็นพนักงานของบริษัท รองลงมาคือด้านการดำเนินชีวิตโดยส่วนรวม, ด้านความก้าวหน้าและสวัสดิภาพ, ด้านสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ และอันดับสุดท้ายคือด้านการบูรณาการทางด้านสังคมตามลำดับ พบว่าแม้ในภาพรวมแล้วมีระดับค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง แต่คะแนนเฉลี่ยรายข้ออยู่ในระดับค่อนข้างน้อย อาทิ ความก้าวหน้าและสวัสดิภาพ ด้านสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ด้านการบูรณาการทางด้านสังคม ผู้ศึกษาสามารถอภิปรายได้ว่า ระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงาน บริษัท แพรววัฒนา จำกัด นั้นยังมีข้อจำกัดในเรื่องความก้าวหน้าและสวัสดิภาพในการทำงาน อาจเป็นเพราะว่าบริษัท แพรววัฒนา จำกัด เป็นองค์กรที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมและการนิเทศการพิเศษ ซึ่งต้องเดินทางต่างจังหวัด สำคัญที่สุดคือการเดินทางไปพื้นที่เสี่ยงภัยในสามจังหวัดชายแดนใต้ ประกอบกับบริษัทแพรวพัฒนาเป็นองค์กรเอกชนซึ่งในทัศนะของคนไทยมององค์กรเอกชนในภาพลักษณ์ที่ไม่มั่นคง สามารถเลิกจ้างงานได้ตลอดเวลา ตลอดจนงานที่ได้รับมอบหมายของผู้ปฏิบัติงานมีผลต่อความมั่นคงในงานและการพัฒนาความสามารถของผู้ปฏิบัติงานเอง รวมทั้งการความรู้และทักษะใหม่ๆ ไปใช้ประโยชน์ต่องานในอนาคตได้ และการให้โอกาสแก่ผู้ปฏิบัติงานได้พัฒนาทักษะความสามารถในงานของตนที่รับผิดชอบจึงเป็นปัจจัยส่งผลให้เป็นด้านความก้าวหน้าและสวัสดิภาพมีระดับคะแนนเฉลี่ยน้อย

นอกจากนี้พนักงานมีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่สามารถดำเนินงานภายใต้ความรู้สึกไม่ปลอดภัย เนื่องจากการเดินทางไปปฏิบัติหน้าที่ในสามจังหวัดชายแดนใต้ ซึ่งเป็นปัจจัยอุปสรรคในการทำงาน ตลอดจนความเสมอภาค การจัดสวัสดิการเวลาพักผ่อนอย่างเพียงพอ วันหยุดพักผ่อนประจำปี ปริมาณงานที่ทำมีความเหมาะสม การมีเวลาให้ครอบครัว การขึ้นเงินเดือนเป็นที่น่าพอใจ ตลอดจนการมีความมั่นคงที่ดียังเป็นปัจจัยสนับสนุนการมีความจงรักภักดีต่อบริษัท สอดคล้องกับงานวิจัยเพ็ญศรี เสาร์คำ (2561) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัท เจ.ที.เพ็คคอฟฟูดส์ จำกัด พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานในระดับปานกลางคือด้านสิ่งแวดล้อมและด้านความมั่นคงในชีวิต

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของพนักงานบริษัท แพรววัฒนา จำกัด ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน (อายุงาน) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีคุณภาพชีวิตในการทำงานในบริษัท แพรววัฒนา จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ศึกษาสามารถอภิปรายผลของการทดสอบสมมติฐานที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ว่า พนักงานของบริษัท แพรววัฒนา จำกัด ถึงแม้จะมีความแตกต่างกันทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลก็ไม่ทำให้คุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานแตกต่างกัน เพราะทุกคนมีจุดมุ่งหมายในการทำงานเพื่อคุณภาพชีวิตของตนเองที่คล้ายคลึงกัน และต้องการความสำเร็จของงานเหมือนกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิศราธนะวัง (2553) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันในองค์กรของพนักงานบริษัท ทีพีที บีโทร

เคมีคอลส์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานและระดับความผูกพันในองค์กรไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. ด้านการให้สิ่งตอบแทนที่เหมาะสมและยุติธรรม บริษัทฯ ควรปรับปรุงเรื่องของสวัสดิการที่จัดให้พนักงานให้เหมาะสมและเอื้อให้ผลผลิตเพิ่มขึ้น โดยกำหนดขอบเขตงานและอัตราขึ้นเงินเดือนที่ชัดเจน มีการมอบหมายให้ตรงกับความสามารถและสอดคล้องกับหน้าที่ของพนักงานอย่างแท้จริง ทั้งนี้หากมีการทำงานในพื้นที่เสี่ยงอาจเพิ่มเบี้ยเลี้ยง เบี้ยขยัน หรือปัจจัยอื่นๆ สนับสนุนเช่นประกันชีวิต กรณีต้องทำงานวันหยุดควรให้หยุดงานในวันธรรมดาทดแทน ตลอดจนเพิ่มสวัสดิการอื่นๆ เช่น โบนัส รางวัลพิเศษ เพิ่มค่ารักษาพยาบาลแก่บุคคลในครอบครัวของพนักงาน เป็นต้น

2. ด้านสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยส่งเสริมสุขภาพ บริษัทควรสร้างความเชื่อมั่นให้แก่พนักงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง กรณีจำเป็นต้องมีการทำงานในพื้นที่เสี่ยงภัยควรเพิ่มแนวทางการรักษาความปลอดภัย ประชุมวางแผนงาน และกำหนดกิจกรรมที่ชัดเจน จัดให้มีการตรวจสุขภาพประจำปี จัดกิจกรรมส่งเสริมด้านสุขภาพกายและสุขภาพจิตของพนักงาน และปรับปรุงพัฒนา เครื่องมือ อุปกรณ์ในการทำงานให้เอื้อต่อการดำเนินงานที่มีความปลอดภัยสูงสุด เช่น การหลีกเลี่ยงการจัดกิจกรรมในสถานที่เสี่ยง อาจเลือกจัดในพื้นที่ที่มีความปลอดภัยและสร้างความมั่นใจในการปฏิบัติงาน หากมีความจำเป็นในการลงพื้นที่เสี่ยงจริง ควรมีระบบรักษาความปลอดภัย วางแผนกำลังคนในพื้นที่เสี่ยงเพื่อช่วยทดแทนแรงงานจากส่วนกลาง เป็นต้น

3. ด้านพัฒนาความสามารถของบุคคล บริษัทควรให้ความสำคัญกับความสำเร็จของงานที่มอบหมายให้พนักงานปฏิบัติและได้ปฏิบัติจนเกิดความสำเร็จ โดยมีการยกย่อง ชมเชย ผู้ปฏิบัติให้เกิดความรู้สึกว่ามีความภูมิใจในงานที่ตนเองปฏิบัติ ซึ่งมีผลต่อจิตใจของพนักงานต่อการพัฒนางานของตนเอง และที่สำคัญคือการจัดอบรม สัมมนา กิจกรรมพิเศษ กิจกรรมนันทนาการ เกม กีฬา เพื่อเป็นสวัสดิการแก่พนักงาน

4. ด้านความก้าวหน้าและสวัสดิภาพ .
บริษัทควรใช้วิธีการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมให้พนักงานทราบถึงการเจริญเติบโตในสายงานเพื่อให้พนักงานรู้สึกถึงความมั่นคงในอาชีพ และสร้างความรู้สึกภูมิใจในอาชีพ โดยการกำหนดเป้าหมายหรือแผนการเลื่อนขึ้นเงินเดือน อัตราขึ้นเงินเดือน ตำแหน่งงานที่สูงขึ้น มอบรางวัลพนักงานดีเด่นในด้านต่างๆ พร้อมกำหนดวิธีการและเครื่องมือที่ชัดเจนในการประเมินโดยการดำเนินงานจากผู้เชี่ยวชาญ หรือบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในการดำเนินการ มีการกำกับติดตามให้กำลังใจช่วยเหลือพนักงาน จัดอบรมและพัฒนาทักษะใหม่ๆที่เกี่ยวข้องกับสายงาน และมอบหมายงานให้สอดคล้องกับ

ความสามารถ กำหนดปริมาณหรือความยากง่ายให้สอดคล้องกับเวลาและจำนวนคน มีการกำกับติดตามให้กำลังใจช่วยเหลือพนักงานมอบหมายงานที่ท้าทาย โดยจัดหาผู้เชี่ยวชาญให้การอบรมและสนับสนุน

5. ด้านบูรณาการทางสังคม บริษัทควรส่งเสริมการทำกิจกรรมร่วมกันของพนักงานให้มากขึ้น เพื่อให้พนักงานในบริษัทมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกัน เป็นทีมเดียวกันเช่น กิจกรรมสังคมมิตี กิจกรรมกระเจกเงา กิจกรรมนันทนาการ เกมส์ เป็นต้น ในระดับนโยบาย ผู้บริหารควรมีการกำหนดให้มีกลยุทธ์ในการสร้างความภาคภูมิใจต่อองค์กร โดยผู้บริหารควรมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีวุฒิภาวะทางอารมณ์ มีความรู้ความสามารถทั้งวิชาการและการบริหารจัดการ การแก้ปัญหา การมีภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ ตลอดจนการนำนวัตกรรมการบริหารองค์กรสู่ความเป็นเลิศ มีการสอบถามข้อมูลพนักงาน และนำข้อมูลประมุลผลสู่การปฏิบัติงานคุณภาพตามแนวคิดของเดมมิ่ง (PDCA)

6. ด้านสิทธิและศักดิ์ศรีการเป็นพนักงานของบริษัท บริษัทควรส่งเสริมให้พนักงานเข้าใจในสิทธิของการเป็นพนักงานด้านต่างๆ โดยมีการจัดทำคู่มือพนักงานให้พนักงานมีความเข้าใจในสิทธิของพวกเขา และให้พนักงานแต่ละระดับให้เกียรติซึ่งกันและกัน ไม่ตำหนิพนักงานต่อหน้าผู้อื่น ชื่นชมความสามารถ ให้กำลังใจ ตลอดจนการให้ความช่วยเหลือดูแลพนักงานในวาระต่างๆ อย่างเท่าเทียม ทั้งตามกฎหมายกำหนด และนโยบายจากผู้บริหารเพื่อเป็นสวัสดิการพิเศษ เช่น มีเงินสนับสนุนเมื่อพนักงานแต่งงาน, อุปสมบท และร่วมเป็นเจ้าภาพในการจัดงานศพสมาชิกในครอบครัวของพนักงาน เป็นต้น

7. ด้านการดำเนินชีวิตโดยส่วนรวม บริษัทควรให้ความสำคัญกับพนักงาน โดยการกระจายอำนาจให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มความสามารถ สามารถตัดสินใจและดำเนินการตามความจำเป็น มีการประเมินผลงานอย่างรอบด้าน และไม่ควรนำเรื่องส่วนตัวมาเกี่ยวข้องในการพิจารณาความสามารถของพนักงาน การพิจารณาการลาและหยุดงานเป็นประเด็นสำคัญ เพื่อความสมดุลกับบทบาทของการดำเนินชีวิต กำหนดปริมาณงานที่สอดคล้องกับเวลาและข้อจำกัดของงาน กำหนดตารางวันหยุดของพนักงานแต่ละคน แยกวันหยุด วันลา กับกิจกรรมพิเศษที่บริษัทจัดให้ออกจากกันอย่างชัดเจน ยืดหยุ่นเวลาทำงาน รวมทั้ง สับเปลี่ยนวันหยุดกันได้ตามความเหมาะสมของแต่ละแผนก และควรเคารพสิทธิในการลาของพนักงาน หากมีงานเร่งด่วนควรมีข้อตกลงร่วมกันในการรับผิดชอบงาน ประสานงานจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี ควรหลีกเลี่ยงที่จะให้พนักงานต้องทำงานล่วงเวลาบ่อยครั้ง เพราะเวลาดังกล่าวเป็นเวลาส่วนตัวของพนักงาน หากจำเป็นต้องทำงานล่วงเวลา ต้องจ่ายค่าล่วงเวลา นำเทคนิคทางด้านจิตวิทยาองค์กรมาปรับใช้ในการจูงใจจูงใจและสร้างกิจกรรมแก่พนักงานให้รู้สึกว่าสถานที่ทำงานคือส่วนหนึ่งของชีวิต

8. ด้านการเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสังคม บริษัทควรให้ความสำคัญกับสังคมที่ธุรกิจของบริษัทเข้าไปมีบทบาท ผู้บริหารควรวางตัวแบบองค์กรชั้นนำ บริหารจัดการโดยคำนึงถึงสิทธิและหน้าที่แบบองค์กรวมหลีกเลี่ยงการบริหารแบบธุรกิจครอบครัว จัดสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการทำงาน รวมทั้งคำนึงถึงคุณภาพ

ของการบริการ เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ที่ปฏิบัติงานอยู่ในบริษัท แพร่วัฒนา จำกัด และภาพลักษณ์ของตัวบริษัทเอง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรและแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน เพื่อนำมาพัฒนากระบวนการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพ
2. ควรมีศึกษาปัจจัยที่เอื้อต่อการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของพนักงานในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในบริษัทอื่นๆ เพื่อนำผลของการศึกษามาเปรียบเทียบและนำข้อมูลไปใช้ในกรณีศึกษาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- การเกิด อนันตนาวิณฺุสรณฺ. (2552). คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการในกลุ่มอุตสาหกรรมสุวินทวงศ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- ชัยเทพ สํารวย. (2555). คุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัท โมเดิร์นไดสตํฟส์ แอนด์ฟิคเมนทส์ จำกัด. ปัญหาพิเศษปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เทพพนม เมืองแมนและสวิง สุวรรณ. (2554). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2553). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ปราณี กมลทิพยกุล. (2552). คุณภาพชีวิตการทำงานกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูเซ็น แอร์แอนด์ ซี เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- เพ็ญศรี เสาร์คำ. (2561). คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัท เจ.ที.แพ็คคอปฟู้ดส์ จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.
- วิสิธราชนะวัง. (2553). คุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันในองค์กรของพนักงานบริษัท ทีพีที ไบโตรเคมีคอลส์ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Cronbach, L.J. (1970). Essentials of Psychological Testing. New York : Harper & Row.
- Hackman and Sattle.(1997). Improving Life at Work; Behavioral Serene Approach to Organizational Change. California : Good year publishing.
- Herzberg, Frederick. (1993). The Motivation of Work, New Bruswick :Transcaction.

- Krejcic, Robert V. and Morgan, Earyl W. (1970). Educational and Psychological Measurement. Minnisota University.
- LikertRensis. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale In Reading in Fishbeic, MCED.), Attitude Theory and Measurement (pp.90-95). New York : Wiley & Son.
- Maslow. A.H. (1970). Motivation and Personality (2nd ed.). New York : Harper & Row.
- McClelland, D.C. (1961). Human Motivation. New York : Cambridge University.
- Robbins, Stephen P. (1989). Organizational Behavior. (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Walton, R.E. (1973). Quality of Working Life : What is it? Stone Management Review, 5(15).

แรงจูงใจกับความผูกพันในงานของข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรม¹

MOTIVATION AND WORK ENGAGEMENT OF KLONG PREM CENTRAL PRISON OFFICIAL

ณัฐพัชร์ ฐีระเวช (Natpat Thiraveja)²

อุษณี มงคลพิทักษ์สุข (Usanee Mongkolpitaksuk)³

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับแรงจูงใจของข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรม 2) ระดับความผูกพันในงานของข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรม และ 3) อิทธิพลของแรงจูงใจต่อความผูกพันในงานข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรม เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 170 คน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการศึกษาพบว่า ระดับแรงจูงใจของและระดับความผูกพันในงานของข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.38, SD = .73$; $M = 3.36, SD = .60$) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจสามารถพยากรณ์ความผูกพันในงานของข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรม ได้ร้อยละ 54.8 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยจูงใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในงาน ($Beta = .740$) ส่วนปัจจัยค่าจูงใจไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในงานของข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : แรงจูงใจ/ ความผูกพันในงาน

Abstract

This article aimed to study 1) the levels of motivation of Klong Prem central prison official 2) the levels of work engagement of Klong Prem central prison official and 3) the effect of motivation on work engagement of Klong Prem central prison official. The sample were 170 officers of Klong Prem central prison. Hypothesis was analyzed by the multiple regression. The results found that the mean of motivation and work engagement of Klong Prem central prison official were moderate level ($M = 3.38, SD = .73$; $M = 3.36, SD = .60$). The result of the hypothesis showed that motivation can be predicted work engagement. The overall R^2 was .548, a large effect, at statistically significant level .01. Motivator factor had effect on the work engagement ($Beta = .740$). However, hygiene factor had not effect on work engagement of Klong Prem central prison official at a statistically significant level .05

Keyword : Motivation/ Work Engagement

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์เรื่องแรงจูงใจกับความผูกพันในงานของเจ้าหน้าที่เรือนจำกลางคลองเปรม

² นักศึกษาลัทธิรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

³ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

บทนำ

การที่พนักงานในองค์การจะปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องอาศัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานอาจเกิดจากลักษณะนิสัยส่วนบุคคล เช่น การที่บุคคลนั้นมีความกระตือรือร้นและทำงานด้วยความสมัครใจ ซึ่งจะมีผลทำให้องค์การบรรลุเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด เช่นเดียวกับความผูกพันในงาน บุคคลที่มีความผูกพันในงาน จะมีความรู้สึกทางบวก ที่เกิดขึ้นในจิตใจ มีความขยันขันแข็งในการทำงาน ไม่ย่อท้อต่องานที่ซับซ้อนหรือมีอุปสรรค สามารถอุทิศตนในการทำงาน ในลักษณะมีแรงบันดาลใจ มีความภูมิใจในงานที่ทำ ทุ่มเทเวลาให้กับงาน รวมถึงมีความใส่ใจในการทำงาน มีใจจดจ่อและมีความสุขกับงานที่ทำเหมือนรู้สึกว่าการทำงานผ่านไปอย่างรวดเร็ว (Schaufeli, Salanova, Bakker, 2002)

การสร้างแรงจูงใจและความผูกพันในงานจึงถือเป็นภารกิจสำคัญที่องค์การทุกองค์การจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรเพื่อให้บุคลากรมีทัศนคติ ความรู้สึกที่ดีและพร้อมที่จะทำงานให้กับองค์การอย่างเต็มความสามารถ ซึ่งถ้าองค์การไม่สามารถตอบสนองดังกล่าวได้แล้วย่อมส่งผลกระทบต่อความผูกพันรวมถึงแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและนำไปสู่การลาออกในที่สุดอย่างไรก็ตาม ใช่ว่าทุกองค์การจะสามารถสร้างแรงจูงใจและความผูกพันในงานในการนำความรู้ความสามารถ ศักยภาพและความเชี่ยวชาญที่มีอยู่มาสร้างผลงาน ให้องค์การมีความเจริญก้าวหน้าด้วยความเต็มใจ เช่นเดียวกับเรือนจำกลางคลองเปรมที่ยังพบว่า เจ้าหน้าที่เรือนจำกลางคลองเปรม ยังไม่มีความรู้สึกผูกพันในงานเท่าที่ควรสาเหตุมาจากลักษณะงานที่มีความกดดันสูง รวมถึงสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ไม่น่าอภิรมย์ และระเบียบกฎเกณฑ์ของผู้บริหารที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด ทำให้บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่สับเปลี่ยนโยกย้ายสายงานกันอยู่เป็นประจำ

กรมราชทัณฑ์ เป็นองค์การที่เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการยุติธรรมและเป็นองค์การลำดับสุดท้ายของกระบวนการยุติธรรม มีภาระหน้าที่สำคัญ 2 ประการ คือ การควบคุมตัวผู้ต้องขังตามคำพิพากษาของศาลเพื่อมิให้หลบหนีและการดำเนินการแก้ไขพัฒนาพฤตินิสัยของผู้ต้องขัง ให้เป็นพลเมืองดีกลับสู่สังคมโดยยึดหลักมนุษยธรรมและหลักสากล เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์กับสังคมส่วนรวม

การปฏิบัติงานด้านเอกสารตามหมายอาญาของศาล ทั้งการรับตัว การปล่อยตัว การคำนวณวันต้องโทษ/ลดโทษ จึงต้องปฏิบัติด้วยความละเอียดถี่ถ้วนรอบคอบ ระมัดระวัง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น แต่ด้วยเรือนจำกลางคลองเปรมมีผู้ต้องโทษที่ถูกกักขัง จำนวนกว่า 7,200 คน ขณะที่เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบดูแลและควบคุมมีจำนวนเพียง 200 กว่าคน สับเปลี่ยนหมุนเวียนกันเข้าเวรกันปฏิบัติหน้าที่ตลอดระยะเวลา 24 ชั่วโมง ควบคุมผู้ต้องขังไม่ให้แหกหักหลบหนี เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบพื้นที่จึงต้องหมั่นสำรวจตรวจตราความเรียบร้อยคอยหาข่าว และป้องกันการลักลอบนำสิ่งของต้องห้ามตามมาตรา 72 และ 73 แห่งพระราชบัญญัติราชทัณฑ์ พ.ศ. 2560 มาซุกซ่อน อันได้แก่ (1) ยาเสพติดให้โทษ วัตถุออกฤทธิ์และสารระเหย รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการเสพ (2) สุราหรือของมีนเมาอย่างอื่น (3) อุปกรณ์สำหรับเล่นการพนัน (4)

เครื่องมืออันเป็นอุปกรณ์ในการหลบหนี (5) อาวุธ เครื่องกระสุนปืน วัตถุระเบิด ดอกไม้เพลิง และสิ่งเทียม อาวุธปืน (6) ของเฝ้าเสียหรือของมีพิษต่อร่างกาย (7) น้ำมันเชื้อเพลิงหรือวัตถุอื่นใดที่ก่อให้เกิดเพลิงได้ (8) สัตว์ มีชีวิต (9) เครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ หรือเครื่องมือสื่อสารอื่น รวมทั้งอุปกรณ์สำหรับสิ่งของดังกล่าว (10) สิ่งของอื่นที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อเรือนจำหรือความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน โดยสิ่งของต้องห้ามดังกล่าว ประเภทที่ต้องดูแลเป็นพิเศษ คือโทรศัพท์เคลื่อนที่และยาเสพติดหากพบเจอในเขต พื้นที่รับผิดชอบของเจ้าหน้าที่ผู้ใด เจ้าหน้าที่ผู้นั้นอาจถูกตั้งกรรมการสอบสวนเท็จจริงและโดนสั่งโยกย้ายได้

หน้าที่ของเจ้าหน้าที่ยังประกอบด้วยการเข้าระงับเหตุการณ์ไม่สงบต่างๆ เช่น การประท้วง การจับตัวประกัน การแย่งชิงรถยนต์ ฯลฯ แม้แต่การควบคุมผู้ต้องขังออกภายนอกเรือนจำ เช่น การควบคุมผู้ต้องขังไปรักษาตัว ที่โรงพยาบาล การดูแลควบคุมผู้ต้องขังไปรับฟังคำพิพากษาคดีที่ศาล อย่างใกล้ชิดและใส่เครื่องพันธนาการ เพื่อป้องกันมิให้หลบหนี กระนั้นก็ตาม แม้จะปฏิบัติหน้าที่ให้เป็นไปตามมาตรฐานสำหรับปฏิบัติต่อผู้ต้องขัง ก็ยังมีผู้ต้องขังหลบหนีอยู่ตลอดเวลา เช่น วันที่ 10 ก.พ. 2562 มีผู้ต้องขังปีนกำแพงหลบหนี ที่เรือนจำในจังหวัดชัยภูมิ และอีกกรณีเมื่อวันที่ 11 ต.ค. 2561 มีผู้ต้องขัง จำนวน 3 คน ปล้นรถยนต์ของเจ้าหน้าที่ขับหลบหนีขณะไปศาลที่จังหวัดชุมพร แต่ท้ายที่สุดเจ้าหน้าที่ก็สามารถระดมกำลังปิดล้อมและตามจับกลับมานครบทั้ง 2 กรณี

การปฏิบัติการควบคุมและแก้ไขพัฒนาพฤติกรรมผู้ต้องขัง จึงถือเป็นพันธกิจที่มีความเสี่ยงและอาจส่งผลกระทบต่อชีวิตหรือทรัพย์สินของเจ้าหน้าที่ ทว่าเจ้าหน้าที่เรือนจำกลับถูกมองด้วยภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเสมอมา เช่น การมีข่าวการรับสินบนจากญาติผู้ต้องขัง ข่าวการลงโทษผู้ต้องขังด้วยการทุบตี หรือข่าวการละเว้นการปฏิบัติหน้าที่ต่อผู้ต้องขัง เช่น บางรายเคยเป็นผู้มีอิทธิพลมาทั้งที่ความจริงเจ้าหน้าที่ทุกคนต่างควบคุมผู้ต้องขังทุกคนอย่างเท่าเทียม โดยมีให้ใครมีอภิสิทธิ์พิเศษนอกเหนือจากผู้ต้องขังอื่นๆ เป็นต้น จากสภาพปัญหาดังกล่าวมา ทำให้เจ้าหน้าที่ขาดขวัญกำลังใจและแรงจูงใจในการทำงาน เมื่อผนวกกับค่าตอบแทน ความก้าวหน้า และความสัมพันธ์ภายในครอบครัวที่ค่อนข้างเปราะบาง เนื่องจากการทำที่ไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของบุคคลโดยทั่วไป ก็ยังทำให้แรงจูงใจในการทำงานลดน้อยลง กระทั่งส่งผลต่อความผูกพันในงาน

จากสภาพปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ข้าราชการเรือนจำว่ามีความผูกพันในงานอยู่ในระดับใด และระดับความผูกพันในงานดังกล่าว นั้น มีสาเหตุสืบเนื่องมาจากแรงจูงใจมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลที่ได้รับจะได้นำใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์แล้ว ทั้งยังเป็นการสร้างขวัญกำลังใจให้สามารถทำงานได้อย่างมีความสุข พร้อมที่จะปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถพัฒนาตนเองเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษา 1) ระดับแรงจูงใจของข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรม 2) ระดับความผูกพันในงานของข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรม และ 3) อิทธิพลของแรงจูงใจต่อความผูกพันในงานข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรม

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจากข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรม จำนวน 170 คน ประกอบด้วย ฝ่ายบริหารทั่วไป ฝ่ายฝึกวิชาชีพผู้ต้องขัง ฝ่ายจำแนก ฝ่ายนันทนาการ ฝ่ายทัณฑปฏิบัติ ฝ่ายสงเคราะห์ผู้ต้องขัง ฝ่ายรักษาการณ์ ฝ่ายควบคุม ฝ่ายสุภกรรม ฝ่ายการศึกษาและพัฒนาจิตใจ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดแรงจูงใจ

แม้นักจิตวิทยาได้คิดค้นทฤษฎีแรงจูงใจในการทำงานไว้จำนวนมาก แต่ทฤษฎีแรงจูงใจที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางในวงการบริหารมากที่สุดคือ Herzberg (1959 อ้างถึงใน รัตนรพี ณ นคร, 2554) ที่เชื่อว่า คนหรือผู้ปฏิบัติงานจะปฏิบัติงานได้ผลดีมีประสิทธิภาพได้นั้นย่อมขึ้นกับความพอใจของผู้ปฏิบัติงาน เพราะความพึงพอใจในงานจะช่วยเพิ่มความสนใจในงานและเพิ่มความกระตือรือร้นในการทำงานมากขึ้น ย่อมทำให้ผลผลิตสูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากเกิดความไม่พอใจในงานแล้ว ย่อมก่อให้เกิดผลเสียทำให้คนไม่สนใจ ไม่กระตือรือร้น ผลผลิตก็ตกต่ำ หน้าที่ของผู้บริหารก็คือ จะต้องรู้วิธีที่จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจเพื่อจะให้งานบรรลุเป้าหมายและผลผลิตของงานสูงขึ้น (พรทิพย์ สุติยะ, 2550) Herzberg กล่าวว่า มีปัจจัยอยู่ 2 ประการ ที่เป็นแรงจูงใจทำให้คนอยากทำงาน คือ ปัจจัยจูงใจหรือปัจจัยกระตุ้น (Motivator Factors) และปัจจัยค่าจูนหรือปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene Factors) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยจูงใจ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรงเพื่อจูงใจให้คนชอบและรักงานปฏิบัติ เป็นการกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจให้แก่บุคคลในองค์การ ให้ปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะปัจจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการภายในบุคคลด้วยกันได้แก่

1.1 ความสำเร็จในการทำงานของบุคคล หมายถึง การที่บุคคลสามารถทำงานได้เสร็จสิ้นและประสบความสำเร็จอย่างดี เป็นความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ การรู้จักป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นเมื่อผลงานสำเร็จจึงเกิดความรู้สึกพึงพอใจและปลาบปลื้มในผลสำเร็จของงานนั้น ๆ

1.2 การได้รับการยอมรับนับถือ หมายถึง การได้รับการยอมรับนับถือไม่ว่าจากผู้บังคับบัญชา การยอมรับนี้อาจจะอยู่ในการยกย่องชมเชยแสดงความยินดี การให้กำลังใจหรือการแสดงออกอื่นใดที่สื่อให้เห็นถึงการยอมรับในความสามารถ เมื่อได้ทำงานอย่างหนึ่งอย่างใดบรรลุผลสำเร็จ การยอมรับนับถือจะแฝงอยู่กับความสำเร็จในงานด้วย

1.3 ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ หมายถึง งานที่น่าสนใจ งานที่ต้องอาศัยความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ ทำทนายให้ต้องลงมือทำ หรือเป็นงานที่มีลักษณะสามารถกระทำได้ตั้งแต่ต้นจนจบโดยลำพังแต่ผู้เดียว

1.4 ความรับผิดชอบ หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานใหม่ๆ และมีอำนาจในการรับผิดชอบได้อย่างเต็มที่ โดยไม่มีการตรวจสอบหรือควบคุมอย่างใกล้ชิด

1.5 การมีโอกาสได้ศึกษาเพื่อหาความรู้เพิ่มเติมหรือได้รับการฝึกอบรม

2. ปัจจัยค้ำจุน เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในการทำงานและเป็นปัจจัยที่จะสามารถป้องกันการเกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน ได้แก่

2.1 นโยบายและการบริหารงาน หมายถึง การจัดการและการบริหารองค์การ การติดต่อสื่อสารระหว่างภายในองค์การ

2.2 เงินเดือน หมายถึง เงินเดือนและการเลื่อนขั้นเงินเดือนในหน่วยงานนั้น ๆ เป็นที่พอใจของบุคลากรในการทำงาน

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หมายถึง การติดต่อ ไม่ว่าจะเป็นกิริยา หรือวาจาที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกัน สามารถทำงานร่วมกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกันอย่างดี

2.4 สภาพแวดล้อมในการทำงาน หมายถึง สภาพทางกายภาพของงาน เช่น แสง เสียง อากาศ ชั่วโมงการทำงาน รวมทั้งลักษณะของสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เช่น อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ อีกด้วย

2.5 วิธีการปกครองบังคับบัญชา หมายถึง ความรู้ความสามารถของผู้บังคับบัญชาในการดำเนินงานหรือความยุติธรรมในการบริหารงาน

2.6 ความมั่นคงในการทำงาน หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อความมั่นคงของงานความยั่งยืนของอาชีพ มั่นคงขององค์การ

สรุปได้ว่า ทฤษฎีของ Herzberg มี 2 มิติที่แตกต่างกันแต่อยู่ด้วยกัน คือ มิติหนึ่งเริ่มจากความพอใจในการทำงานต่อเนื่องไปถึงไม่มีความพอใจ ส่วนอีกมิติหนึ่งเริ่มจากความพอใจในการทำงานต่อเนื่องไปจนถึงไม่มีความไม่พอใจ การนำทฤษฎีแรงจูงใจของ Herzberg ไปประยุกต์ใช้จึงจำเป็นต้องจัดและกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 2 ด้าน เนื่องจากปัจจัยจูงใจจะทำให้คนงานมีความสุข หรือมีความพึงพอใจในงานที่ปฏิบัติอยู่ อันเป็นตัวช่วยจูงใจให้เกิดการเพิ่มผลผลิตของพนักงาน สำหรับปัจจัยค้ำจุนจะช่วยป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พอใจในการทำงาน เหมือนกับการมีสุขอนามัยป้องกันเชื้อโรคหรือโรคภัยไข้เจ็บได้ คือ ป้องกันได้แต่ไม่ทำให้แข็งแรง ปัจจัยกลุ่มนี้หมายถึงรวมเงินเดือน การบริหารงาน การตรวจสอบควบคุมงานและสภาพการทำงาน โดยองค์การให้ปัจจัยเหล่านั้นแก่พนักงาน อาจเป็นรูปการให้เปล่า ให้

ด้วยความจำเป็นหรือให้ตามกฎหมาย แต่ถ้าปัจจัยเหล่านั้นขาดหายไปเมื่อใด ก็จะทำให้พนักงานไม่พอใจ แล้วผลผลิตก็จะต่ำลง ดังนั้น การสร้างแรงจูงใจตามทฤษฎีของ Herzberg จะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 2 ด้านควบคู่กันไปด้วย

แนวคิดความผูกพันในงาน

Schaufeli and Bakker (2004 อ้างถึงใน ลลิตา เดชเป้า, 2554) ได้ร่วมกันให้ความหมายของความผูกพันในงานว่า เป็นสภาวะทางจิตในด้าน อารมณ์ และความคิดในเชิงบวกที่มีต่องานความผูกพันในงานไม่ใช่สภาวะที่เกิดขึ้นเพียงชั่วคราวแล้วหายไปหรือเกิดกับ เหตุเฉพาะเจาะจงใดๆ แต่ความผูกพันในงานเป็นสภาวะที่มีความคงทนและเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและการคิดที่มีต่อสิ่งของ เหตุการณ์ ผู้คน หรือพฤติกรรมโดยทั่วไป ผู้ที่มีความผูกพันในงานจะมีคุณลักษณะ 3 ประการ คือ

1. ความขยันขันแข็ง (Vigor) หมายถึง การที่บุคคลมีพลังงานสูง มีความยืดหยุ่นในการทำงาน เต็มใจที่จะใช้ความพยายามทั้งหมดที่มีในการทำงาน และมีความอดทนไม่ย่อท้อเมื่อเผชิญกับอุปสรรคและความยากลำบากในการทำงาน

2. ความทุ่มเทในการทำงาน (Dedication) หมายถึง การที่บุคคลรู้สึกว่างานที่ตนเอง ทำเป็นงานที่มีความสำคัญและท้าทาย มีความกระตือรือร้นในการทำงาน รู้สึกภาคภูมิใจและมีแรงบันดาลใจในการทำงาน

3. ความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงาน (Absorption) หมายถึง การที่บุคคลมีสมาธิในการทำงานสูง ใจจดจ่ออยู่กับการทำงาน รู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว และรู้สึกว่างานเป็นสิ่งที่สำคัญของชีวิตจนไม่สามารถที่จะแยกออกจากกันได้

แนวคิดนี้ได้สร้างความชัดเจนในการอธิบายโครงสร้างของความยึดมั่นผูกพันในงานที่ประกอบด้วย ความขยันขันแข็ง ความทุ่มเทในการทำงาน และการรู้สึกว่างานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต และมีนักวิจัยจำนวนมากที่นำไปใช้ทำการวิจัย ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเลือกศึกษาเรื่องความยึดมั่นผูกพันในงานและองค์ประกอบตามแนวคิดของ Schaufeli และ Bakker เพราะมีความชัดเจนในการอธิบายได้ดีกว่าแนวคิดของบุคคลอื่นๆ

ผลการศึกษา

1. แรงจูงใจของข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.36$, $SD = .60$) โดยปัจจัยค่าจูงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 3.37$, $SD = .58$) และปัจจัยจูงใจมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($M = 3.35$, $SD = .63$)

ตารางที่ 1 ระดับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ	M	SD	การแปลผล	ลำดับ
ปัจจัยจูงใจ	3.35	.63	ปานกลาง	2
ปัจจัยค้ำจุน	3.37	.58	ปานกลาง	1
รวม	3.36	.60	ปานกลาง	

2. ความผูกพันในงานของข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.38$, $SD = .73$) โดยความทุ่มเทในการทำงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 3.58$, $SD = .71$) รองลงมา ความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงาน ($M = 3.35$, $SD = .73$) และความขยันขันแข็งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($M = 3.23$, $SD = .76$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ระดับความผูกพันในงาน

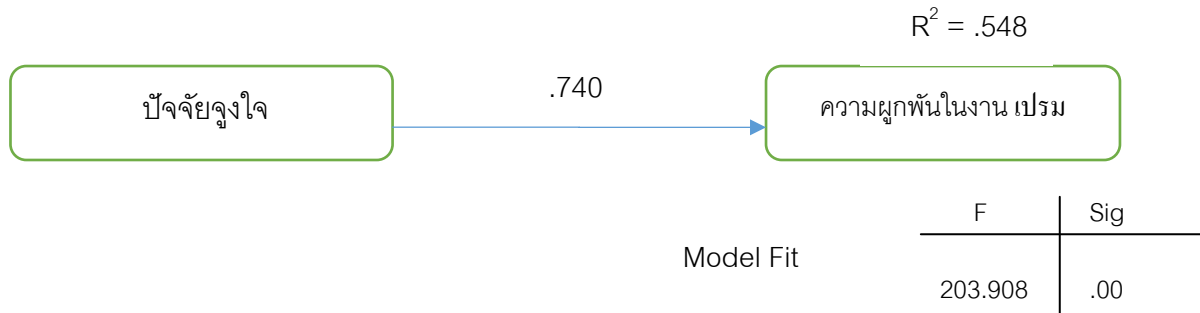
ความผูกพันในงาน	M	SD	การแปลผล	ลำดับ
ความขยันขันแข็ง	3.23	.76	ปานกลาง	3
ความทุ่มเทในการทำงาน	3.58	.71	มาก	2
ความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงาน	3.35	.74	ปานกลาง	1
รวม	3.38	.73	ปานกลาง	

3. อิทธิพลของแรงจูงใจต่อความผูกพันในงานของข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรม
ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษากำหนดสมมติฐานหลักว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความผูกพันในงานของ
ข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรม และกำหนดสมมติฐานย่อยจำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1.1 ปัจจัยจูงใจมีอิทธิพลต่อความผูกพันในงานของข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรม

1.2 ปัจจัยค้ำจุนมีอิทธิพลต่อความผูกพันในงานของข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรม

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจ สามารถพยากรณ์ความผูกพันในงานของข้าราชการ
เรือนจำกลางคลองเปรม ได้ร้อยละ 54.8 โดยปัจจัยจูงใจเป็นปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .740 ส่วน
ปัจจัยค้ำจุนไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในงานของข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรม ที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ .05 จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 และปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 สามารถแสดงภาพตัวแบบการถดถอย
พหุคูณได้ ดังนี้



แผนภาพที่ 1 ตัวแบบการถดถอยพหุคูณปัจจัยจูงใจและความผูกพันในงานของข้าราชการเรือนจำคลองเปรม

อภิปรายผล

1. ระดับแรงจูงใจของข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรม

ผลการศึกษาระดับแรงจูงใจในการทำงานโดยรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทั้งสองปัจจัย พบว่า ข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรมมีระดับความรู้สึกในด้านปัจจัยค่าจูงสูงกว่าด้านปัจจัยจูงใจ ($M = 3.37, M = 3.35$) ตามลำดับ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยจูงใจ

ด้านความสำเร็จในงาน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.75$) โดยพบว่าข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรมมีแรงจูงใจ ด้านความสำเร็จในงานอยู่ในระดับมากเพียงปัจจัยเดียว นอกนั้นมีแรงจูงใจในปัจจัยจูงใจอื่นๆ ระดับปานกลางทั้งสิ้น ทั้งนี้ ด้วยลักษณะงานของข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรมโดยส่วนใหญ่เป็นงานที่ต้องปฏิบัติทันทีที่ไม่สามารถปฏิเสธหรือผ่อนผันการปฏิบัติในเวลาต่อมา เช่น การปล่อยตัวผู้ต้องขังจะต้องทำทันทีที่ได้รับหมายศาลหรือคำสั่งตามกฎหมาย จะผ่อนผันไปดำเนินการวันอื่นมิได้ จึงต้องปฏิบัติงานโดยพลัน แม้ว่าอาจจะมีอุปสรรคบ้างบางครั้ง แต่ก็สามารถแก้ไขข้อบกพร่องหรือแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้ผ่านไปได้อย่างดีเสมอ

ด้านการได้รับการยอมรับ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.15$) โดยพบว่าข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรมมีการรับรู้ได้ว่าผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานยอมรับในความรู้ความสามารถ จึงมักได้รับการมอบหมายให้ทำงานสำคัญๆ อยู่เสมอ และส่วนใหญ่เป็นงานที่ต้องอาศัยความร่วมมือกัน ซึ่งแต่ละฝ่ายจะแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในการทำงาน หากงานมีปัญหา ก็ได้รับการช่วยเหลือตรงกันข้ามหากงานประสบผลสำเร็จก็จะได้รับการยกย่องชมเชยในผลงานและความสามารถ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

ด้านลักษณะงาน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.50$) โดยพบว่าลักษณะงานของกรมราชทัณฑ์เป็นงานที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงและความปลอดภัยของสังคม หากผู้ต้องขังเกิดมีการแหกหักหลบหนีระหว่างควบคุมตัวไปศาล หรือโรงพยาบาล อาจจะไปสร้างความเดือดร้อนแก่สังคมได้ ซึ่งถือว่าเป็นงานมีคุณค่าอย่างยิ่งต่อสังคม อีกทั้งยังเป็นงานที่ต้องอาศัยความคิดริเริ่ม หรือในภารกิจก็ท้าทายความสามารถในการตัดสินใจและปฏิบัติงาน ลักษณะงานที่ตรงกับความถนัดหรือความสามารถนี้เอง ทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความรู้สึกพึงพอใจในงาน

ด้านความรับผิดชอบในงาน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.24$) เนื่องด้วยงานราชทัณฑ์เป็นงานที่ต้องปฏิบัติด้วยความรอบคอบโดยเฉพาะการคำนวณวันลดโทษ – อกภัยโทษ ต้องอาศัยความละเอียดถี่ถ้วนและจะเกิดความผิดพลาดไม่ได้ มิเช่นนั้นแล้วย่อมส่งผลกระทบต่อสิทธิประโยชน์ของผู้ต้องขัง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่ข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรม สามารถวางแผนการทำงานได้ด้วยตนเอง และสามารถทำงานใหม่ๆ ได้โดยไม่ต้องมีผู้ควบคุม ย่อมเป็นผลให้ข้าราชการส่วนใหญ่ใช้วิจรรณญาณของตนกำหนดขั้นตอนและเลือกวิธีปฏิบัติงาน ขณะเดียวกันก็มีเสรีภาพในการพิจารณาแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างเต็มที่

ด้านความก้าวหน้าในงาน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.15$) โดยพบว่าข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรม มีโอกาสความก้าวหน้าในการทำงานอย่างเท่าเทียมกันไม่ว่าจะปฏิบัติงานอยู่ฝ่ายใด เนื่องด้วยผู้บังคับบัญชาสนับสนุนให้มีการจัดฝึกอบรมทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถในการทำงานให้เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการเปิดโอกาสให้ศึกษาต่อเพื่อเพิ่มระดับคุณวุฒิในการศึกษา อีกทั้งยังส่งเสริมผู้มีความรู้ความสามารถได้เลื่อนขั้นตำแหน่งในระดับที่สูงขึ้นอย่างสม่ำเสมอ จึงเป็นผลทำให้ข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรมมีแรงจูงใจในการทำงาน

ปัจจัยค้ำจุน

ด้านนโยบายและการบริหารงาน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.17$) โดยพบว่าข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรม มีความรู้สึกที่ผู้บังคับบัญชา ไม่ได้ชี้แจงนโยบายการดำเนินงานและโครงสร้างการบริหารงานแก่บุคลากรเพื่อให้เกิดความเข้าใจกันและกำหนดบทบาทหน้าที่ในการทำงานของบุคลากรในส่วนต่างๆ ตามความเหมาะสมเท่าที่ควร เนื่องจากบุคลากรที่ปฏิบัติงานมีความหลากหลายทางด้านความถนัดของตนเอง และเห็นว่าข้าราชการระดับผู้บังคับบัญชาไม่ได้มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายตามที่ควรจะเป็น

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.56$) โดยพบว่าข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรม มีความเห็นว่ามีการทำงานร่วมกันเป็นเป็นอย่างดี ได้รับการประสานอย่างรวดเร็ว แต่ทั้งนี้เป็นเพราะการเร่งรัดติดตามงานกันอยู่ตลอดเวลา อาจมีการกระทบกระทั่งบ้าง จึงมีความรู้สึกที่ไม่ได้เป็นที่ชื่นชอบกันของเพื่อนร่วมงานเท่าที่ควร นอกจากนี้ผู้บังคับบัญชายังคอยติดตาม สอบถามอยู่ตลอดเวลาจึงทำให้ข้าราชการเกิดความอึดอัดใจในการทำงาน

ด้านความมั่นคงในงาน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.27$) โดยพบว่าข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรม มีความกังวลเกี่ยวกับเรื่องการปรับลดพนักงานอันดับสูง เนื่องจากเป็นงานที่มีความเสี่ยงอยู่ในตัวเองอยู่แล้วเพราะถ้าเกิดเหตุการณ์บางอย่าง เช่น พบเจอโทรศัพท์มือถือที่ซ่อนไว้ หรือผู้ต้องขังตายระหว่างควบคุม อาจถูกตั้งคณะกรรมการสอบสวนข้อเท็จจริง และถ้ามีมูลความผิด อาจถูกส่งย้ายไปช่วยราชการที่ต่างจังหวัดหรือโดนไล่ออกได้

ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.40$) โดยพบว่าข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรมมีรับรู้ได้ถึงบรรยากาศระหว่างการทำงานที่ไม่ค่อยดี ทั้งปัญหาเสียง

กลืน และสิ่งอำนวยความสะดวกสบายไม่ค่อยมี การดูแลการเข้าถึงทรัพยากรต่างๆมีอยู่อย่างจำกัด และผู้ต้องขังบางคนก็สติไม่ดี จึงทำให้ข้าราชการรู้สึกถึงความไม่ปลอดภัยในชีวิต

ด้านการควบคุมดูแล ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.57$) โดยพบว่าข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรม มีความเห็นว่าผู้บังคับบัญชา ยังมอบหมายงานได้ไม่ดีเท่าที่ควรทำให้เกิดความสับสนในการทำงานระหว่างผู้ปฏิบัติ และขั้นตอนในการทำงานมีมากเกินไป ส่งผลให้เกิดความล่าช้าได้ ทั้งนี้ ข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรม มองว่าผู้บังคับบัญชามีวิสัยทัศน์ยังไม่แน่นอน เนื่องจากงานของเรือนจำนั้น ต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาตามความเหมาะสมและบริบทการทำงานของเรือนจำ

ด้านเงินเดือนและผลตอบแทน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.22$) โดยพบว่าข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรมส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าได้รับเงินเดือนไม่เหมาะสมกับงานที่ทำ และไม่ได้ได้รับเงินเดือนตามที่คาดหวังไว้ เนื่องจากลักษณะงานมีความคล้ายคลึงกันมาก ผู้บังคับบัญชาไม่สามารถรับรู้ผลการปฏิบัติงานได้ทั่วทุกคน ถ้าไม่ได้มีผลงานเด่นชัดออกมาอย่างชัดเจน ผู้บังคับบัญชาจะตัดสินใจประเมินเงินเดือนจากผู้ที่ปฏิบัติงานเห็นอย่างเด่นชัดเป็นอันดับแรกก่อน เพราะมองเห็นเป็นรูปธรรมมากกว่า

2. ระดับความผูกพันในงานของข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรม

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ประยุกต์ใช้แนวคิดคุณลักษณะงานของ Schaufeli and Bakker (2010) สามารถแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความความขยันขันแข็ง ความทุ่มเทในการทำงาน ความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงาน ผลการศึกษาในภาพรวม พบว่า ข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรมมีระดับความผูกพันในงานด้านความทุ่มเทในการทำงานมากกว่าด้านความขยันขันแข็ง และด้านความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันหนึ่งอันเดียวกับงาน สามารถอภิปรายผล ดังนี้

ด้านความทุ่มเทในการทำงาน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.58$) โดยพบว่าข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรม ต้องทุ่มเทอุทิศตนให้กับงานอย่างเต็มความสามารถ ดังนั้น ข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรม จึงมีความรู้สึกภูมิใจในงานที่ทำ และเห็นงานนั้นเป็นเรื่องที่ท้าทาย และมีแรงบันดาลใจที่จะทำให้งานนั้นประสบผลสำเร็จ ตามภารกิจของกรมราชทัณฑ์ โดยบุคลากรที่รู้ว่าคุณสมบัติชอบในงานของตนเป็นสิ่งสำคัญ จะเอาใจใส่กับงานการกล้าเผชิญปัญหาและอุปสรรคอย่างไม่หลีกเลี่ยง พร้อมทั้งปรับปรุงและแก้ไขปัญหาการทำงานให้ดีขึ้น โดยทุ่มเทแรงใจเพื่อให้งานของตนสำเร็จตามวัตถุประสงค์

ด้านความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงาน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.35$) โดยพบว่าข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรม สามารถปฏิบัติภารกิจทำงานประจำและงานนอกเหนือจากงานประจำให้ประสบผลสำเร็จโดยไม่ย่อท้อหรือเหน็ดเหนื่อย เพราะข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรมจะต้องปฏิบัติภารกิจในแต่ละวันให้เสร็จสิ้นเสียก่อน เช่น รถรับส่งผู้ต้องขังไปศาลยังไม่มาส่งผู้ต้องขังกลับเข้าเรือนจำ เจ้าหน้าที่ฝ่ายทัณฑปฏิบัติก็ต้องรอการตรวจสอบประวัติ หรือรอการตรวจเช็คเอกสาร แม้จะล่วงเลยเวลาทำงานแล้วก็ตาม เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในการทำงานจะต้องปฏิบัติงานนั้นให้ดีที่สุด รวมทั้งการทำงานด้านทัณฑปฏิบัติจะต้องอาศัยความละเอียดรอบคอบในการทำเอกสารเช่น การคำนวณ

ลดวันต้องโทษ การคำนวณพระราชกฤษฎีกาพระราชทานอภัยโทษ ซึ่งผู้ปฏิบัติจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจอย่างชัดแจ้ง เหมือนว่างานสิ่งนั้นเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของเรา

ด้านความขยันขันแข็ง ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.23$) โดยพบว่าข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรม สามารถอดทนต่อการทำงานอย่างตรากตรำได้ โดยข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรมสามารถเข้าเวรติดต่อกันได้อย่างต่อเนื่องเป็นเวลา 2 - 3 วัน ทั้งนี้ด้วยเรือนจำกลางคลองเปรม เป็นเรือนจำขนาดใหญ่มีการจัดการภายในเรือนจำหลายแดน แต่ละแดนต้องมีเจ้าหน้าที่เข้าเวรยามอย่างน้อยจำนวน 4 คนต่อคืน แต่มีบุคลากรเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานไม่เพียงพอ จึงต้องผลัดเปลี่ยนกันเข้าเวรยาม ที่กว่าเรือนจำอื่นๆที่มีขนาดเล็ก นอกจากภารกิจด้านเวรยาม ข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรมยังมีการกิตติพิเศษที่ต้องปฏิบัติอยู่เสมอ เช่น ในการปฏิบัติงานของชุดปฏิบัติการพิเศษของเรือนจำ บุคลากรต้องมีความพร้อมสำหรับการดำเนินการจู่โจม ตรวจค้นเรือนจำประจำเดือน หรือการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนการระงับเหตุร้าย ช่วยติดตามจับกุมผู้ต้องขังหลบหนีและควบคุมการขนย้ายผู้ต้องขังเมื่อได้รับการร้องขอ ซึ่งบางครั้งเป็นวันหยุดราชการ แต่ข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรม ทำงานโดยไม่หลีกเลี่ยง ทั้งยังปฏิบัติงานด้วยความกระตือรือร้น เพื่อให้งานบรรลุผลสำเร็จ

3. อิทธิพลของแรงจูงใจต่อความผูกพันในงาน ของข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรม

จากการศึกษาแรงจูงใจกับความผูกพันในงานของข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรมสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความผูกพันในงาน สอดคล้องกับ ออร์พินทร์ ชูชม (2557) ที่พบว่า เมื่อพนักงานมีแรงจูงใจระดับสูง จะส่งผลให้พนักงานมีความยึดมั่นผูกพันในงานมากขึ้น มีพลังในการทำงาน มีความกระตือรือร้นในการทำงานและมุ่งมั่นทุ่มเทให้งานอย่างเต็มที่ โดยปัจจัยด้านจูงใจเป็นปัจจัยที่สามารถทำนายความผูกพันในงานได้ ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะงานของข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรม จะเกี่ยวข้องกับควบคุมผู้ต้องขังเป็นหลัก อาจมีผลกระทบต่อความมั่นคงของสังคมได้ จึงเป็นงานจำต้องอาศัยที่ความคิดหรือวิธีการป้องกัน การตัดสินใจหรือการแก้ปัญหาต่างๆเฉพาะหน้า ตามความเหมาะสมหรือความถนัดของตนเองเพื่อให้งานประสบผลสำเร็จ นอกจากนั้นเมื่อข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรมได้รับภารกิจที่ได้รับมอบหมายแล้วจะต้องปฏิบัติทันที โดยไม่ต้องมีผู้ควบคุมดูแล ส่งผลให้ข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรมมีความเป็นอิสระในการทำงานมากขึ้น สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง และการกำหนดขั้นตอนการวางแผนการทำงาน การคิดวิเคราะห์งาน รวมถึงทักษะการทำงานด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับอำนาจหน้าที่ของตนเอง การใช้ทักษะอันหลากหลายนี้จึงส่งผลทำให้ข้าราชการ รู้สึกว่างานเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของชีวิต มีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับงาน และต้องการพัฒนาทักษะงานที่หลากหลายเพิ่มมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Schaufeli and Bakker (2010) ที่อธิบายว่าบุคคลที่มีสมาธิในการทำงานสูงใจจดจ่ออยู่กับการทำงาน และเห็นว่งานเป็นสิ่งสำคัญของชีวิต รวมถึงโอกาสในการได้พัฒนาทักษะที่มากขึ้น มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันในงาน เมื่อผนวกกับข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรม ได้รับการอบรมส่งเสริมจากผู้บังคับบัญชาในการพัฒนาความรู้เพิ่มเติม ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติตลอดเวลา

เพื่อให้การทำงานมีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น ไม่เพียงทำให้ได้รับการยกย่องจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานในความสามารถที่มี หรือมีโอกาสเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งตามที่คาดหวัง แต่จะสามารถรู้สึกได้ว่างานมีความสำคัญต่อตำแหน่งหน้าที่ด้วย ซึ่งเป็นองค์ประกอบโดยตรงกับความผูกพันในงาน (Morgeson and Humphrey, 2008)

ในขณะที่ ไม่พบว่าปัจจัยคำจูงมีอำนาจในการอธิบาย หรือพยากรณ์ความผูกพันในงานของข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรม สาเหตุสำคัญเนื่องมาจากข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรม ไม่ค่อยเห็นด้วยกับนโยบายการบริหารงานของเรือนจำมากนัก เพราะไม่ได้มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายร่วมกับผู้บริหารในการดำเนินงานต่างๆ การมอบหมายงานที่ขาดความเหมาะสมกับบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ ทำให้เกิดความสับสนในการทำงานระหว่างผู้ปฏิบัติงาน เช่นเดียวกับขั้นตอนในการทำงานมีมากเกินไป ย่อมส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการทำงานได้ตลอดเวลา ทั้งยังมองว่าผู้บังคับบัญชามีวิสัยทัศน์ไม่แน่นอน แต่ปรับเปลี่ยนไปตามบริบทการทำงานของเรือนจำ ทำให้ข้าราชการทุกคนรับรู้ถึงความกดดัน และบางครั้งนำไปสู่การกระทบกระทั่งระหว่างเพื่อนร่วมงาน สำหรับบรรยากาศการทำงานทั้งในด้านลักษณะงานที่มีความเสี่ยงและถูกกดดันจากสังคมภายนอกเมื่อประกอบกับสภาพแวดล้อมที่แออัดยัดเยียด และต้องเผชิญกับผู้ต้องขังที่มีความแตกต่างหลากหลาย ก็ล้วนทำให้ข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรมทุกคนต้องตื่นตัวในการทำงานตลอดเวลาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยคำจูงด้านเงินเดือนและผลตอบแทน ก็ถือเป็นอีกปัจจัยประการหนึ่งที่ข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรมเกือบทั้งหมด เห็นว่าเงินเดือนที่ได้รับไม่เหมาะสมกับงานที่ทำ การทำงานหากไม่มีผลงานที่เด่นชัด ก็อาจไม่ได้รับการเลื่อนขั้นเงินเดือน สิ่งต่างๆ เหล่านี้จึงไม่ส่งผลให้ข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรม มีความขยันขันแข็งและทุ่มเทในการทำงาน เนื่องจากเห็นว่าแม้ทุ่มเทแรงกายแรงใจในการทำงานเท่าใด เงินเดือนหรือผลตอบแทนที่ได้รับก็มิได้เป็นไปตามที่คาดหวังหรือสอดคล้องกับการทำงานอย่างหนักหรือเอาจริงเอาจัง สอดคล้องกับการศึกษาของอานวยชัย ปฏิพันธ์เฝ้าพงศ์ (2555) ที่พบว่า การได้รับค่าจ้างและสวัสดิการต่างๆ อย่างเป็นธรรมก็เหมือนเป็นการเลื่อนคนให้อยู่ในตำแหน่งที่สูงขึ้น ย่อมเกิดการตั้งใจในการในการทำงานอย่างเต็มที่ ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยคำจูงไม่ได้เป็นปัจจัยโดยตรงที่ก่อให้เกิดความผูกพันในงาน แต่เป็นเพียงปัจจัยบำรุงรักษาไม่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในงานเท่านั้นสอดคล้องกับแนวคิดของ Herzberg (1960) ที่กล่าวว่า งานเป็นปัจจัยจูงใจที่สำคัญต่อการกระตุ้นให้ผู้ทำงานเกิดความพึงพอใจในงานมากกว่าการมีเงินเดือนหรือนโยบายองค์กรที่ดี สิ่งเหล่านี้เป็นเพียงปัจจัยบำรุงรักษาป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจ แต่ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จในงาน ดังเช่นการกระตุ้นด้วยปัจจัยจูงใจ

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยจูงใจ

ด้านความสำเร็จในงาน ผู้บังคับบัญชาควรจัดทำคู่มือวิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆ แก่ข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรม เนื่องจากเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับผู้ต้องขังเป็นส่วนใหญ่ จึงมีความละเอียดอ่อน จะได้เป็นบรรทัดฐานในการทำงานเดียวกัน เพื่อประสิทธิภาพการทำงานและเกิดผลสำเร็จเพิ่มมากขึ้น

ด้านการได้รับการยอมรับ ผู้บังคับบัญชาควรให้รางวัลและยกย่องข้าราชการที่ทุ่มเทในการทำงาน เพื่อขวัญกำลังใจ ซึ่งจะสร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างมาก และตั้งใจทำงานต่อไป แต่ถ้ามีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น ก็ควรชี้แจงเหตุผลพร้อมข้อเสนอแนะที่จะสามารถนำไปปรับใช้ให้การปฏิบัติงานครั้งต่อไปสำเร็จลุล่วง

ด้านลักษณะงาน ผู้บังคับบัญชาควรแบ่งปริมาณงานที่รับผิดชอบอยู่ ให้มีความเหมาะสม โดยถ้าปริมาณงานมากเกินไปควรตัดสินใจลำดับความสำคัญของงานที่ต้องปฏิบัติก่อนหรือขอความร่วมมือข้าราชการคนอื่นๆ เข้ามาช่วยงานก็จะทำให้รวดเร็วและทันเวลามากยิ่งขึ้น

ด้านความรับผิดชอบในงาน ผู้บังคับบัญชาควรเปิดโอกาสให้ข้าราชการเรือนจำกลางคลองเปรม ได้ทำงานที่มีความหลากหลาย โดยเฉพาะการทำงานควรส่งเสริมให้บุคลากรได้เรียนรู้งานใหม่ๆ สามารถวางแผนขั้นตอนการทำงานด้วยตนเอง นอกจากเป็นการกระตุ้นตัวเองแล้วยังช่วยให้เกิดการพัฒนาขึ้นอีกด้วย

ด้านความก้าวหน้าในงาน ผู้บังคับบัญชาควรประเมินความสามารถในการปฏิบัติงานของบุคลากรที่มีโอกาสในการเลื่อนตำแหน่งตามความเหมาะสม ตามคุณภาพงานที่ได้รับเมื่อผลงานของบุคลากรได้รับการประเมินอยู่ในระดับที่ดีและนำไปเป็นตัวอย่างแก่ผู้ปฏิบัติงานคนอื่นๆ

ปัจจัยค้ำจุน

ด้านนโยบายและการบริหารงาน ผู้บังคับบัญชาควรมีการเปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีส่วนร่วมในการบริหารงานเรือนจำ หรือเสนอแนะปัญหาการจัดการ เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน และควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ให้ชัดเจนในการปฏิบัติงาน เช่น มอบหมายเป็นลายลักษณ์อักษรในรูปของหนังสือราชการ ไม่ควรมอบหน้าที่ด้วยการสั่งการที่เป็นวาจาหรือคำพูด อาจจะทำให้ผู้รับคำสั่งสับสน ไม่ชัดเจนในคำสั่งได้

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ควรมีการจัดประชุมหรือกันระหว่างทุกฝ่าย และร่วมมือกันการประสานงาน ทั้งภายนอกและภายในเรือนจำ บางครั้งอาจไม่ได้รับความร่วมมือ ดังนั้นผู้บังคับบัญชาควรใช้อำนาจที่มีอยู่ในการจัดการหรืออำนวยความสะดวกเพื่อสร้างความสะดวกแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นกรณีๆ ไป ทั้งนี้เพื่อช่วยให้งานที่ปฏิบัติอยู่สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ด้านเงินเดือนและผลตอบแทน ผู้บังคับบัญชาควรปรับเงินเดือนตามความเหมาะสมกับงานที่ทำ เพื่อที่จะได้เกิดความพอใจกับเงินเดือนที่ได้รับ และเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานให้เกิดขึ้นกับบุคลากร อันจะนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่ดีในการทำงาน

ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ควรจัดหาที่พักอาศัยที่มีมาตรฐานให้แก่บุคลากร โดยคำนึงความปลอดภัย ระยะทางในการเดินทาง และเครื่องอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ สำหรับบ้านพัก โดยอนุญาตให้นำครอบครัวเข้ามาพักอาศัยด้วยได้ ทั้งนี้เนื่องจากการที่ครอบครัวได้อยู่ด้วยกันอย่างอบอุ่นในบ้านพักที่ปลอดภัย จะทำให้บุคลากรมีแรงจูงใจในการทำงานเพิ่มมากขึ้น

ด้านความมั่นคงในงาน ผู้บังคับบัญชาควรตัดสินใจการปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างเต็มที่ โดยชอบด้วยกฎหมายและได้รับความคุ้มครองจากเรือนจำ ไม่ต้องกังวลต่อการโยกย้าย สับเปลี่ยนหน้าที่ หรือให้ลาออกจากการงานโดยไม่เป็นธรรม ซึ่งจะสามารถช่วยให้ข้าราชการเรือนจำ ปฏิบัติงานได้อย่างเต็มกำลังความสามารถเกิดความรู้สึกมั่นคงในงาน และผูกพันในงานมากขึ้น

ด้านการควบคุมดูแล ผู้บังคับบัญชาควรมีวิสัยทัศน์การทำงานอย่างชัดเจนและควรกระจายงานตามความเหมาะสมกับความสามารถของผู้ใต้บังคับบัญชา ไม่ควรโยกย้ายสลับหน้าที่ข้าราชการอยู่เป็นประจำเพราะนอกจากจะไม่ได้ทำงานตามความถนัดแล้วจะต้องปรับตัวกับสถานที่ใหม่อยู่ทุกครั้ง

ความผูกพันในงาน

ด้านความขยันขันแข็งในการทำงาน ผู้บังคับบัญชาควรสร้างบรรยากาศในการทำงานเป็นเชิงบวก เช่น ช่วยกันทำงานระหว่างฝ่ายต่างๆ และให้รางวัลและคำยกย่องกับผลสำเร็จของงาน ทำให้ข้าราชการของเรือนจำกลางคลองเปรมรู้สึกมีแรงบันดาลใจในการทำงานมากขึ้น

ด้านความทุ่มเทในการทำงาน ควรให้ข้าราชการมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายภารกิจหน้าที่ของตน ร่วมกับผู้บังคับบัญชาซึ่งจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความภูมิใจในการทำงาน และเกิดความหลงใหลในงานที่ตนร่วมกันคิด และรู้สึกว่าเป็นเรื่องยากที่จะแยกตนเองออกจากการงานได้

ด้านความรู้สึกว่าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงาน ผู้บังคับบัญชาควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน ตลอดจนสร้างสภาพแวดล้อมในเรือนจำหรือบรรยากาศการทำงานที่ดี เพื่อให้รู้สึกมีความสุขในขณะที่ปฏิบัติงาน เพื่อให้ข้าราชการที่ปฏิบัติงานพุ่งความสนใจไปทำงานอย่างเต็มที่ ทำให้ข้าราชการอยากไปทำงานทุกวัน

เอกสารอ้างอิง

- ชูชัย สมितिไกร.(2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่องานและความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นรุตม์ พรประสิทธิ์.(2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของงาน ความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางจิตใจตามทฤษฎีการกำหนดด้วยตนเอง และความผูกพันในงาน*

- กรณีศึกษาในกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปัญญา ทวีธาตนา. (2557). ปัจจัยในระดับที่ส่งผลต่อความยึดมั่นผูกพันในงานของเจ้าหน้าที่องค์กรไม่แสวงหากำไรที่ปฏิบัติงานด้านเอดส์. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น
- ภรรคพร เล็กขาว. (2551). ปัจจัยในการทำงานที่ส่งผลต่อความเครียดและความผูกพันในงานของบุคลากรสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วันชัย ศกุนตนา. (2555). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงานกลุ่มงาน Service Desk ของธนาคารแห่งหนึ่ง. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วรรณภา อารวรรณ์. (2557). แรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการรัฐสภา ระดับปฏิบัติงาน สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกริก
- สุกัญญา จันทรมณี. (2559). แรงจูงใจและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน บริษัท ฮานา เซมิคอนดักเตอร์ (อยุธยา) จำกัด. (ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สุภาภรณ์ เหมือนละม้าย. (2556). การรับรู้ความสามารถของตนเอง คุณลักษณะของงาน บรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานของพยาบาลวิชาชีพ ของโรงพยาบาลรามคำแหง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
- อุไรวรรณ แก้วเก็บ. (2556). อิทธิพลของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีต่อความผูกพันของพนักงานบริษัทในกลุ่มปิโตรเคมี จังหวัดระยอง. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา
- Bakker, A.B., & Demerouti, E. (2008). Towards a model of work engagement. *Career Development International*, 13(2), 209 – 223.
- Hakanen, J. J., Bakker, A. B., & Schaufeli, W. B. (2006). Burnout and work engagement among teachers. *Journal of School Psychology*, 43, 495-513.
- Hu, Q., Schaufeli, W. B., & Taris, T. W. (2011). The job demands-resources model. An analysis of additive and joint effects of demands and resources. *Journal of Vocational Behavior*, 79, 181-190.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33, 692-724.

- Rich, B .L., Lepine, J. A., & Crawford, E. R. (2010). Job engagement : Antecedents and effects on job performance. *Academy of Management Journal*, 53 (3), 617 – 635.
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), 600-619.

**บริบทการจัดการกากของเสียอุตสาหกรรมกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรเอกชน
เจนโก้ ในบริบทการจัดการกากของเสียอุตสาหกรรมกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม**

The context of Industrial waste management and the conservation of Environment

GENCO in the Context of Industrial waste management and the conservation of Environment

ณัฐจรลักษ์ณัรญา คณานุรักษ์ Nutcharaluckraya Khananurux

พงศ์ธวัช จันทบุลย์ Phongthawach Chanthabul

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาถึงผลการนำนโยบายมาปฏิบัติที่มีผลความสำเร็จและความล้มเหลวของการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมการกำจัดกากของเสียอุตสาหกรรมไปปฏิบัติ โดยมุ่งศึกษาถึงบทบาทหน้าที่ขององค์กรภาคเอกชน ในการกำกับดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมที่มีบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม ศึกษากรณี เจนโก้ ศูนย์บริการกำจัดกากของเสียอุตสาหกรรม ที่มีหน้าที่รับผิดชอบ ในการกำจัดกากของเสียของโรงงานอุตสาหกรรม โดยการศึกษาถึงแนวทางการบริหารจัดการและการส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ของศูนย์บริการกำจัดกากของเสียอุตสาหกรรม มุ่งทำการศึกษาวิจัยจากข้อมูลเอกสาร การสังเกต การสัมภาษณ์ ลงเก็บข้อมูลจากผู้ปฏิบัติงานของศูนย์บริการกำจัดกากของเสียอุตสาหกรรม

ผลการศึกษางานวิจัยพบว่า

“เจนโก้ ศูนย์บริการกำจัดกากของเสียอุตสาหกรรม”เป็นองค์กรเอกชนที่สามารถดำเนินการบริหารจัดการกากของเสียอุตสาหกรรมได้นำเอาแนวหลักการการบริหารและพัฒนาการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาปฏิบัติ โดยกำหนดเป็นภารกิจที่จะต้องมุ่งมั่นพัฒนาธุรกิจให้ยั่งยืนอย่างจริงจัง ซึ่งถือเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่ต้องนำเอานโยบายของรัฐได้มอบให้นำมาปฏิบัติ ทั้งด้านแนวความคิดและการกระทำ โดยปกติกระบวนการกำจัดกากของเสียอุตสาหกรรมและสิ่งปนเปื้อน กากพิษต่างๆ จากความมุ่งมั่นการบริหารและพัฒนาการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จึงทำให้เจนโก้ ศูนย์บริการกำจัดกากของเสียอุตสาหกรรม มีประสิทธิภาพสูงสุดตามมาตรฐานที่รัฐกำหนด การดำเนินงานของศูนย์ จึงไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

“เจนโก้” ในบริบทการจัดการกากของเสียอุตสาหกรรมกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จึงเป็นที่ยอมรับทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน การที่บริษัทประสบความสำเร็จ คือปัจจัยที่สำคัญในการตระหนักถึง การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การมีวิสัยทัศน์ การมุ่งพัฒนาแบบยั่งยืน นำเอานโยบายการกำจัดกากของเสียอุตสาหกรรมและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มาเป็นแนวทางในการบริหารจัดการและพัฒนาเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง

คำสำคัญ : บริบทการจัดการ ; การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ; บริษัท GENCO

Abstract

The research mainly aims at the study of the GENCO in the Context of Industrial waste management and the conservation of Environment. GENCO's successfully or not in the waste management and study about document research, In-depth Interview and observation. At present, GENCO has two centers of industrial waste management. The first is Samae-Dam waste treatment center located in Bangkhuntien District, Bangkok. The second center is in Maptaphut Rayong Provides.

The research findings are as following:

GENCO in the Context of Industrial waste management and the conservation of Environment. Which is successfully in waste management about policy implementation general management as Sustainable Development with high standard by the department of industrial work and take care of social.

GENCO in the Context of Industrial waste management and the conservation of Environment. GENCO business operation grows up effectively. Because GENCO in dedicated and development with proven technology industrial waste treatment

Keywords: The Context waste management; Conservation of Environment; GENCO

บทนำ

ในอดีตประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติอย่างอุดมสมบูรณ์ ส่งผลให้ประชาชนมีการดำรงชีวิตที่ดี ประเทศไทยมีการกำหนดนโยบาย วางแผนเพื่อการพัฒนาประเทศ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เริ่มตั้งแต่ฉบับที่ 1 เมื่อปี พ.ศ. 2504-2509 ตามแนวทางของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้มีการวางแผนและพัฒนาสังคมประเทศไทย จากสังคมเกษตรกรรมสู่อุตสาหกรรม มีการส่งเสริมการพัฒนา แผนแบบของชาติตะวันตก Modernization ช่วงแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 2 จนมาถึงยุคปัจจุบัน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้มีการพัฒนาประเทศ ผลักดันให้ประเทศก้าวเข้าสู่สังคมอุตสาหกรรม ได้เริ่มเติบโตขึ้น มีการขยายความเจริญทางสังคม การเกษตรเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรม ความเจริญทางด้านเศรษฐกิจ มีการก่อสร้างพัฒนาสังคมโรงงานอุตสาหกรรม เกิดเป็นเมืองอุตสาหกรรมขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงบทบาทความสำคัญจากภาคการเกษตรสู่อุตสาหกรรมทำให้เกิดภาวะการลงทุนภาคอุตสาหกรรมโตขึ้นส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศ Gross Domestic Product –GDP ภาคอุตสาหกรรมโตร้อยละ 12.7 ในปี พ.ศ.2531 และ พ.ศ. 2532 ร้อยละ 12.5 (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย TDRI 2533) โครงสร้างทางสังคมภาคอุตสาหกรรมเกิดการเปลี่ยนแปลงจากอุตสาหกรรมเบาการเกษตร เป็นอุตสาหกรรมหนัก มีการผลิตที่เกิดขึ้นจากโรงงาน

อุตสาหกรรมมาก จึงทำให้เกิดกากของเสียอุตสาหกรรม ซึ่งกระบวนการจัดการกากของเสียอุตสาหกรรมยังไม่ดีพอ ผลจากการพัฒนาประเทศ โดยเน้นการพัฒนาภาคอุตสาหกรรม เป็นหลัก จึงก่อให้เกิดผลกระทบต่อความไม่สมดุลย์ระหว่างการพัฒนาในด้านโครงสร้างพื้นฐาน แหล่งวัตถุดิบ สาธารณะประโยชน์ การลงทุนยังไม่ขยายตัวตาม จนเกิดเป็นความแออัดของชุมชนอุตสาหกรรมกระจุกตัว ทำให้เกิดผลกระทบต่อมลพิษกากของเสียอุตสาหกรรมต่างๆ มากมาย ของการขยายตัวภาคอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ประชากร ย้ายจากสังคมเกษตรกรรม สู่อุตสาหกรรมอย่างรวดเร็ว ปัญหาต่างๆ จึงตามมาจากการเจริญเติบโตภาคอุตสาหกรรมได้มีการนำทรัพยากรธรรมชาติถูกนำมาใช้อย่างไม่จำกัด และมีการใช้สารเคมีร่วมในกระบวนการผลิต ภาคอุตสาหกรรมมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการผลิตและยังมีการนำพลังงานธรรมชาติขึ้นมาใช้ โดยไม่ได้ตระหนักถึงผลกระทบต่อสุขภาพและวิถีชีวิต เกิดปัญหาเสื่อมโทรม ปัญหาการจัดการกากของเสียอุตสาหกรรม ขาดมาตรการรองรับการบริหารจัดการกากของเสียภาคอุตสาหกรรมที่ดี

ภาครัฐจึงมีการกำหนดนโยบายการจัดการสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากภาคอุตสาหกรรมในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 กำหนดขึ้นเป็นครั้งแรก และต่อมาก็ได้มีการกำหนดแนวทางแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 เป็นแผนพัฒนาการจัดการสิ่งแวดล้อมภาคอุตสาหกรรม นำเอานโยบายและมาตรการสิ่งแวดล้อมการพัฒนาควบคู่กับแผนการพัฒนาเศรษฐกิจ และมีการกำหนดแนวทางวิสัยทัศน์ของภาครัฐ ในการจัดการสิ่งแวดล้อมอุตสาหกรรม ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 ไว้เป็นแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรม 9 ประการ (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย 2540,26)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิจัยผลความสำเร็จและความล้มเหลวของการนำนโยบายการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมไปปฏิบัติของ บริษัท เจนโก้ ศูนย์บริการกำจัดกากของเสียอุตสาหกรรม
2. เพื่อศึกษาและวิจัย บทบาทและหน้าที่ขององค์กรเอกชน: เจนโก้ ศูนย์บริการกำจัดกากของเสียอุตสาหกรรม ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการจัดการกากของเสียอุตสาหกรรม
3. เพื่อศึกษาและวิจัย แนวทางการจัดการ การบริหารและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของ เจนโก้ ศูนย์บริการกำจัดกากของเสียอุตสาหกรรม

คำถามในการวิจัย

1. บริบทในการบริหารจัดการกากของเสียอุตสาหกรรมของบริษัท เจนโก้ มีหลักการเกี่ยวกับการบริหารจัดการกากของเสียอุตสาหกรรมเป็นอย่างไร

2. บทบาทและแนวทางการดำเนินงาน ด้านการกำจัดกากของเสียอุตสาหกรรม และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัท เจนโก้ ศูนย์บริการกำจัดกากของเสียอุตสาหกรรม ในด้านการดำเนินงานตามนโยบายของรัฐ รวมทั้ง ปัญหา และอุปสรรคต่างๆ ในการดำเนินงาน เป็นอย่างไร

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการวิจัยศึกษาเรื่อง “การนำนโยบายการจัดการกากของเสียอุตสาหกรรม และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม” กรณีศึกษา “เจนโก้ ศูนย์บริการกำจัดกากของเสียอุตสาหกรรม”

วิจัยเชิงคุณภาพ Qualitative Research ศึกษาวิจัย ด้วยวิธีการบรรยายเชิงพรรณนา Descriptive Method โดยวิธีการศึกษาวิจัย ด้านข้อมูลต่อไปนี้

1. ศึกษาจากเอกสาร Documentary Research เกี่ยวกับทฤษฎี และหลักการเกี่ยวกับการจัดการพัฒนาที่ยั่งยืน การจัดการสิ่งแวดล้อม และวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 การนำนโยบายของรัฐไปปฏิบัติ ปัญหาและอุปสรรค โดยการศึกษาจากบทความผลงานวิจัย และเอกสารต่างๆจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7-8 สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ สถาบันเพื่อการวิจัยและพัฒนาประเทศ เป็นต้น

2. สัมภาษณ์เชิงลึก In-depth Interview เกี่ยวกับการนำนโยบายการจัดการกำจัดกากของเสียอุตสาหกรรม และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปปฏิบัติ การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม การกำจัดกากของเสียอุตสาหกรรม รวมทั้งปัญหาและอุปสรรค โดยการสัมภาษณ์ เจ้าหน้าที่รับผิดชอบการปฏิบัติงานใน เจนโก้ ศูนย์บริการกำจัดกากของเสียอุตสาหกรรม

3. การสังเกตการณ์ Observation เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงานทั่วไป ของเจนโก้ ศูนย์บริการกำจัดกากของเสียอุตสาหกรรม ว่าสอดคล้องกับนโยบายการจัดการกำจัดกากของเสียอุตสาหกรรม และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่กำหนดมานาน้อยเพียงใด

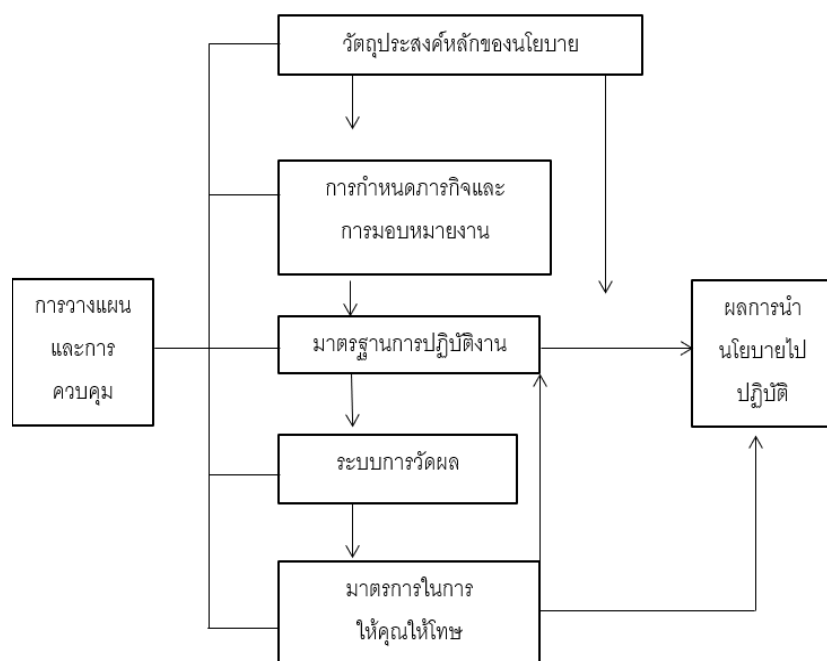
ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

แนวทางของภาครัฐในการจัดการสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากอุตสาหกรรมเริ่มปรากฏในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 ปี พ.ศ.2520-2524 เป็นครั้งแรก โดยได้กำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมไว้อย่างกว้าง ต่อมาได้มีการกำหนดในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 ได้นำเอา “นโยบายและมาตรการพัฒนาสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ” มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดเป้าหมายและจัดทำแผนการจัดการสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการวางแผนการจัดการสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่โดยเฉพาะ สำหรับแนวทางของภาครัฐในการจัดการ

สิ่งแวดล้อมอุตสาหกรรมในปัจจุบันสามารถศึกษาได้จากวิสัยทัศน์การพัฒนาอุตสาหกรรมและแนวทางการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจากการพัฒนาอุตสาหกรรม

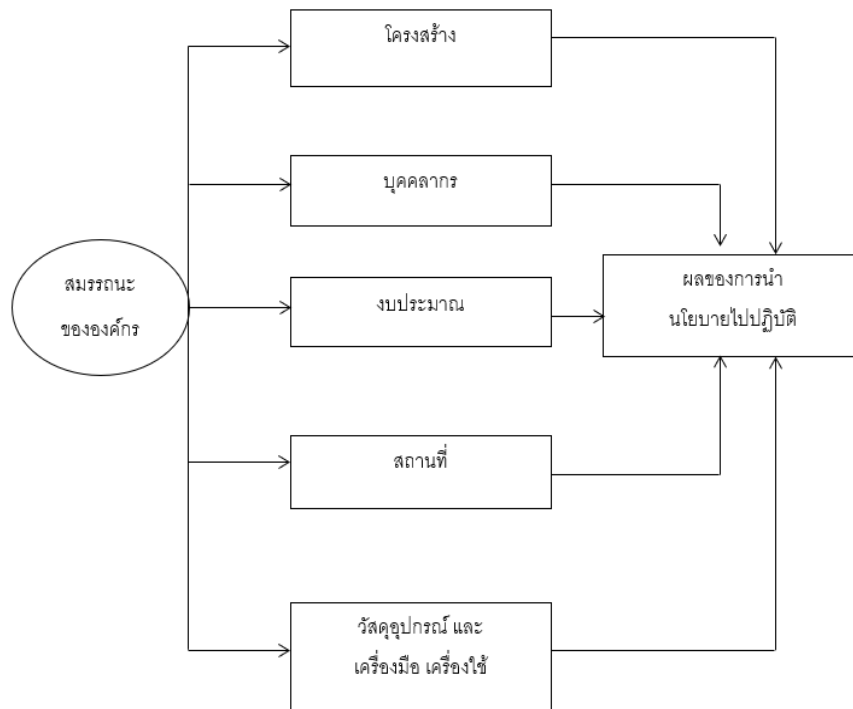
มีนักวิชาการหลายท่านที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการนโยบายไปปฏิบัติเชิงวิชาการเพื่อนำไปสู่กรอบแนวคิดการศึกษาที่ปรากฏในวิชาสังคมศาสตร์มาเป็นเวลาช้านาน คือผลงานเออร์วินซี ฮาร์โกร (Hargrove n.d. อ้างถึง อาคมใจแก้ว 2533, หน้า 64) ชื่อ “The Missing Link : The Study of the Implementation of Social Policy” ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับองค์ความรู้ ด้านการนำนโยบายไปปฏิบัติ ว่ามีความจำเป็นต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมให้มากขึ้น เพื่อนำไปอธิบายปรากฏการณ์ทั่วไปได้ จากผลการวิเคราะห์ ผลงานของ เพรสแมน และ วิลดาฟสกี (Pressman and Wildawsky) เรื่อง “Implementation” ได้อธิบายการกระทำสิ่งต่างๆ ได้สำเร็จซึ่งต่อมา แวนมีเตอร์ และแวนเฮอร์มัน (Meter and Van Hom 1975 หน้า 447) ได้กล่าวว่า “การนำนโยบายไปปฏิบัตินั้นหมายถึง การดำเนินการโดยบุคคล หรือกลุ่มบุคคลในภาครัฐ และเอกสารนำมาปฏิบัติมุ่งก่อให้เกิดความสำเร็จโดยตรงตามวัตถุประสงค์” โดยสรุป “การนำนโยบายไปปฏิบัติ” หมายถึง การดำเนินการบริหารจัดการของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน โดยมุ่งหวังที่จะให้วัตถุประสงค์และเป้าหมายตามกำหนดของนโยบาย บรรลุผลสำเร็จโดยตรง ตัวอย่าง เช่น

1. ตัวแบบที่ยืดหลักการเหตุผล Rational Model (วรเดช จันทรศร) ตัวแบบนี้ มุ่งเน้นการสร้างประสิทธิภาพในการวางแผนและควบคุม มีการกำหนดวัตถุประสงค์หลักของนโยบาย กำหนดภารกิจ และการมอบหมายงาน มาตรฐานการปฏิบัติงาน คุณผลของการนำนโยบายไปปฏิบัติ มีระบบการวัดผลและมาตรการให้คุณให้โทษ กำหนดในมาตรฐานการปฏิบัติงาน



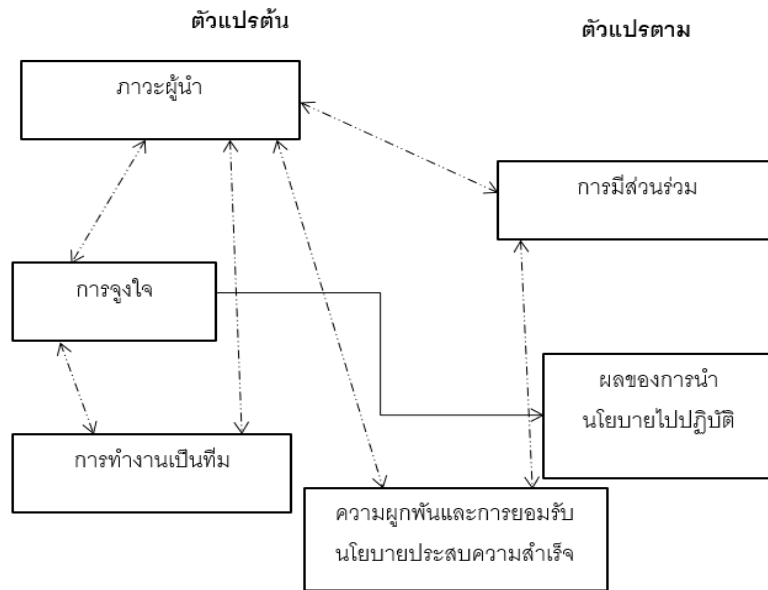
ภาพที่ 1 ตัวแบบที่ยืดหลักการเหตุผล Rational Model

2. ตัวแบบด้านการบริหารจัดการ Management Model เป็นตัวแบบที่ให้ความสนใจสมรรถนะขององค์กร เพราะเชื่อว่า ความสำเร็จของการนำนโยบายไปปฏิบัติขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบขององค์กร ในการนำนโยบายไปปฏิบัติว่า มีขีดความสามารถที่จะนำไปปฏิบัติให้สอดคล้องกับความคาดหวังเพียงใด ในลักษณะนี้ โครงการจะประสบความสำเร็จได้จะต้องอาศัยโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสม บุคลากรในองค์กรต้องมีความรู้ความสามารถทักษะและเทคนิคการบริหารจัดการที่เพียงพอ



ภาพที่ 2 ตัวแบบด้านการบริหารจัดการ Management Model

3. ตัวแบบด้านการพัฒนาองค์กร Organization Development Model ตัวแบบนี้ มุ่งเน้นการพัฒนาองค์กร แบบมีส่วนร่วมการสร้างความผูกพันในองค์กรและการยอมรับการมีส่วนร่วมในองค์กร ทำให้การทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพ การนำนโยบายมาปฏิบัติให้เกิดความสำเร็จ จึงเป็นเรื่องของการจูงใจ และการใช้ภาวะผู้นำที่เหมาะสม การสร้างความผูกพันโดยวิธีการให้สมาชิกในองค์กรมีส่วนร่วมในการทำงานเพื่อเกิดความยอมรับตลอดจนการสร้างงานเป็นทีมมากกว่าเน้นการควบคุมการทำงาน การปฏิบัติตามนโยบายเป็นเรื่องของผู้ใต้บังคับบัญชาต้องตระหนักในความสำคัญส่งผลความสำเร็จในการทำงานเป็นทีม ของการนำนโยบายมาปฏิบัติ ทำให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดหรือวางกรอบการทำงานตามนโยบายให้สำเร็จได้โดยตรง



ภาพที่ 3 ตัวแบบด้านด้านการพัฒนาองค์กร Organization Development Model

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน

ผลจากความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การเร่งพัฒนาด้านอุตสาหกรรม เพื่อเพิ่มผลผลิตให้เพียงพอกับความต้องการของประชาชนที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ประเทศต่างๆ เริ่มประสบกับปัญหาสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม และเริ่มมีการกล่าวถึง แนวคิดในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ในปี พ.ศ.2505 องค์การสหประชาชาติ ได้กำหนดความหมายเกี่ยวกับการอนุรักษ์(Conservation) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับเรื่องอากาศ น้ำ ดิน แร่ ธาตุ และสิ่งมีชีวิตทั้งหลาย รวมทั้งคน เพื่อนำไปสู่ระดับความเป็นอยู่สูงสุดของคุณภาพชีวิตที่ยั่งยืน (Sustainable Development) (จากการบรรยายวิชา เศรษฐกิจสังคมและการเมืองในการจัดการสิ่งแวดล้อม โดยรองศาสตราจารย์ ดร.สมพร แสงชัย เมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2540 ณ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)เป็นที่มาของแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) ที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ในปี พ.ศ. 2515 มีเอกสารปรากฏเผยแพร่เอกสารขีดความจำกัดความเจริญ (Limits to Growth) ของคณะนักวิจัยแห่งสถาบันเทคโนโลยีแห่งแมสซาชูเซต (Massachusetts Institute of Technology :MIT) นำโดย ดี.เอช.มิโดวส์ (D.H. Meadows) และมีการเสนอแนวความคิด การพัฒนาแบบยั่งยืน ในการประชุมสหประชาชาติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ (Human Environment) ที่กรุงสต็อกโฮล์ม ประเทศสวีเดน หรือที่เรียกว่า Stockholm Conference ซึ่งต่อมาปี พ.ศ.2523 สหพันธ์นานาชาติเพื่อการอนุรักษ์ธรรมชาติและทรัพยากรธรรมชาติ (International Union for the Conservation of Nature and Nature Resources : IUCN) ร่วมกับองค์การระหว่างประเทศอื่นๆ ได้เผยแพร่เอกสารเรื่องยุทธศาสตร์การอนุรักษ์ธรรมชาติของโลก (World Conservation Strategy) มีปรัชญาพื้นฐานการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับการพัฒนารวมเป็นเรื่องเดียวกันในเอกสารครั้งแรกที่

มีความสำคัญมากในประวัติศาสตร์ ทฤษฎีการพัฒนาที่ยั่งยืน อย่างเป็นระบบ (ปรีชา เปี่ยมพงศ์ศาสนต์ 2538,69 และ 132) ในปี พ.ศ.2530 คณะกรรมาธิการสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (World Committees on Environment) นิยามความหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน คือ ความสามารถที่ตอบสนองความต้องการของคนในยุคปัจจุบัน

แนวคิดทฤษฎี เกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อม

นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยาม การจัดการสิ่งแวดล้อม หมายความว่า การจัดการที่เน้นถึงความสำคัญของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการจัดการภายในการจัดการสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องวางแผนและตัดสินใจกำหนดเป็นนโยบายปฏิบัติ (ประสิทธิ์ นิรัตศยกุล, 2527, 7) เพื่อวิเคราะห์ ประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

วิสัยทัศน์การพัฒนาอุตสาหกรรมในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8

ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 มีวิสัยทัศน์ การพัฒนาอุตสาหกรรม ระบุไว้ในแผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรม มีสรุปไว้ 9 ประการคือ (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย 2540, หน้า 26) ดังนี้

1. อุตสาหกรรมมีขีดความสามารถในการแข่งขันกับตลาดโลก
2. อุตสาหกรรมนำความเจริญกระจายสู่ชนบทอย่างทั่วถึง
3. ผู้ประกอบการมีความคิดริเริ่ม การจัดการทักษะ การวิจัยและการพัฒนาทั้งด้านการผลิตและการตลาดอย่างต่อเนื่อง
4. มีหลักการประกันคุณค่าสินค้า ความปลอดภัยต่อชีวิตและสิ่งแวดล้อม
5. ประชาชนมีส่วนร่วมในผลประโยชน์การพัฒนาอุตสาหกรรมและทรัพยากรธรรมชาติ
6. มีกลไกควบคุมมลพิษที่เกิดจากอุตสาหกรรมไม่ให้เป็นภัยต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม
7. อุตสาหกรรมไทยมีความมั่นคงด้านวัตถุดิบและพลังงาน
8. สังคมไทยเป็นสังคมที่ใช้ระบบสารสนเทศเป็นพื้นฐานของการตัดสินใจ
9. การดำเนินงานของกระทรวงอุตสาหกรรมมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืน

แนวทางการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในภาคอุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรม ในฐานะเป็นหน่วยงานภาครัฐผู้มีหน้าที่รับผิดชอบกำกับดูแล และส่งเสริมการดำเนินงานด้านอุตสาหกรรมของประเทศ กำหนดแนวทางการดำเนินงาน เพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม 2540, หน้า 11)

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อมในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (พ.ศ.2540)

สิ่งแวดล้อม ตามความหมาย มีนักวิชาการได้กำหนดความหมาย คำว่า สิ่งแวดล้อมไว้ ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2525, หมายความว่า สิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสรรพสิ่งที่มนุษย์ได้สร้างขึ้น ทั้งที่เป็นประโยชน์และให้โทษ ทั้งที่เป็นพิษ และไม่เป็นพิษ ทั้งที่สามารถเห็นด้วยตาเปล่า และไม่เห็นได้ด้วยตาเปล่า (พันธวัศ สัมพันธ์พานิช 2542,4) ส่วนความหมายตามพระราชบัญญัติส่งเสริมสิ่งแวดล้อม และรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ.2535 มาตรา 4 คำว่า สิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่มีลักษณะทางกายภาพ และชีวภาพที่มีอยู่รอบๆ ตัวเราที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น

บริษัท บริหาร และพัฒนาเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจำกัด (มหาชน)

บริษัท บริหารและพัฒนาเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจำกัด (มหาชน) ได้ก่อตั้ง ซึ่งมีการจดทะเบียนเมื่อปี พ.ศ.2537 เลขที่ บมจ.643 เพื่อจัดตั้งศูนย์ให้บริการบำบัดและกำจัดกากของเสียอุตสาหกรรม โดยการร่วมทุนระหว่างภาครัฐกระทรวงอุตสาหกรรมโดยกรมโรงงานอุตสาหกรรม กับภาคเอกชน บริษัท จี.ซี. เอ็น โฮลดิ้งส์ จำกัด (ภายหลังได้มีการเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท หนึ่งดิน จำกัด) เมื่อปี พ.ศ.2540 บริษัทได้แปรสภาพเป็นบริษัทจำกัด (มหาชน) ในปีพ.ศ.2543 บริษัทได้เข้าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2544 มีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นจากเดิม 10 บาท ลดลงเป็นหุ้นละ 1 บาท ตามมติที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นจดทะเบียนแล้ว 700 ล้านหุ้น แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญ 700 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท โดยมีกระทรวงอุตสาหกรรม ถือหุ้นร้อยละ 21.43 นิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ถือหุ้นร้อยละ 2.14 ที่เหลือเป็นของเอกชนและนักลงทุน 76.43 (ข้อมูล ณ วันที่ 28 ธันวาคม 2544) และ ต่อมาได้มีการปรับเพิ่มทุน ทุนจดทะเบียน 1,122,297,625 บาท ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 1,122,297,625 บาท มูลค่าที่ตราไว้ต่อหุ้น 1 บาท (ณ วันที่ 23 พฤษภาคม 2561)

บริษัท GENCO ได้ก่อสร้างศูนย์ให้บริการและกำจัดกากของเสียอุตสาหกรรมแห่งแรกที่นิคมอุตสาหกรรม มาบตาพุด จังหวัดระยอง (ศูนย์กำจัดกากของเสียอุตสาหกรรมมาบตาพุด) ตามมติคณะรัฐมนตรี โดยการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ได้จัดสรรหาที่ดินในการนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด แปลง R26 และ R27 เนื้อที่ประมาณ 62.5 ไร่ ให้บริษัท เข้ามีกำหนดระยะเวลา 30 ปี เพื่อก่อสร้างศูนย์กำจัดกากของเสียอุตสาหกรรมมาบตาพุด และเริ่มเปิดดำเนินการปี พ.ศ.2540 บริษัทยังได้รับความไว้วางใจจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ให้เป็นผู้ดำเนินการบริหารจัดการงานศูนย์บริการกำจัดกากของเสียอุตสาหกรรมแสมดำ และศูนย์วิจัยและพัฒนาเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจังหวัดราชบุรี มีกำหนดระยะเวลา 10 ปี

สรุปและข้อเสนอแนะ

บริษัทเจเนโก้ ตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรบุคคลของบริษัทซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งเสริมให้การบริหารจัดการดำเนินงานของบริษัทบรรลุเป้าหมายวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้ประสิทธิผลสูงสุด บริษัทได้กำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงานทุกระดับอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านทักษะและการปฏิบัติงานทั่วไป พร้อมทั้งให้ความรู้และทักษะเฉพาะทางที่จำเป็นของแต่ละสายงาน โดยฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล จะเป็นผู้รับผิดชอบจัดหลักสูตรการฝึกอบรมสัมมนา และช่วยสนับสนุนงานต้นสังกัดในการจัดฝึกอบรม โดยจัดให้มีการอบรมและสัมมนาทั้งในและนอกสถานที่ เพื่อเป็นการพัฒนาสายอาชีพของพนักงานบุคลากรในองค์กรให้มีความก้าวหน้าต่อไป

บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการโลกสีเขียว.2543. สิ่งแวดล้อมไทย 2540-2541.กรุงเทพมหานคร : อัมรินทร์พรินติ้ง.
- กิตติภูมิ มีประดิษฐ์.2542.มนุษย์อุตสาหกรรมและสภาพแวดล้อม.กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม.กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม.การส่งเสริมคุณภาพ และรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย.พิมพ์ครั้งที่ 1.กรุงเทพมหานคร: แพลนพรินติ้ง.
- ธงชัย สันติวงษ์.2539.องค์การและการบริหาร.กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์. (2538).สิ่งแวดล้อมและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ปัทมน จิตต์วาริน. 2541.การจัดการสิ่งแวดล้อมอุตสาหกรรม:ศึกษาเฉพาะกรณี บมจ.บางจาก ปีโตรเลียยม. สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การจัดการสิ่งแวดล้อม),สำนักงานพัฒนาบัณฑิตศึกษา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บริษัท บริหารและพัฒนาเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจำกัด(มหาชน) <http://www.genco.co.th/TH-About.htm>. 19 ตุลาคม 2562.
- พันธวิศ สัมพันธ์พานิช.2542.สภาวะแวดล้อมของเราสถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัจฉรา วรศิริสุนทร.2537.ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมไทยช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8.วารสารเศรษฐกิจ ฝ่ายวิจัยธนาคารกรุงเทพ 26,12.

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการวัดคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี¹

The Traveling Behavior with Thai Tourists' Opinions Towards Integrated Marketing Communication
Wat Kham Chanot Province Udon thani

เดือนสิริ สิริพิรธรรม²

Duensiri siriperatham

ปรีชา พันธุ์แน่น³

Preecha Phannan

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่วัดคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการวัดคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการวัดคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี ที่แตกต่างกันตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว วัดคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี จำนวน 380 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVAs (F-test) ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ้ (Secheffe' Method) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมท่องเที่ยวโดยมีการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อสัปดาห์พักผ่อนเพื่อพักผ่อนในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์มาท่องเที่ยว เลือกใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่าสองคน การเลือกที่พักค้างแรมขณะเดินทางมาท่องเที่ยวที่รีสอร์ทใกล้ที่ท่องเที่ยว และให้ความสนใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่มาท่องเที่ยวเป็นสิ่งบูชา วัดถุมงคล 2) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการวัดคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการวัดคำชะโนด ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ส่วนความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านการโฆษณา รองลงมา ได้แก่

¹ บทความนี้สรุปจากการค้นคว้าอิสระ เรื่อง พฤติกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการวัดคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี

² นักศึกษาด้านวิชาการสื่อสารท่องเที่ยวและบันเทิง หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ปีการศึกษา 2661

³ ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ, รองศาสตราจารย์

ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคคล ตามลำดับ 3) ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนก ด้านการค้นหาข้อมูลวัดค่าชะโนด การเลือกช่วงวันที่มาท่องเที่ยว การใช้พาหนะที่เดิน ทางมาท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว และความสนใจซื้อสินค้าที่ระลึก ที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการวัดค่าชะโนด จังหวัดอุดรธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านวัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยวและที่พัก ค้างแรม ไม่มีความแตกต่างกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความคิดเห็น การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

Abstract

The objective of this research was to study and compare the traveling behavior with Thai tourists' opinions towards integrated marketing communication at wat Kham Chanot province Udonthani . The samples were 379 people of wat Kham Chanot tourists. The questionnaire was used to collect data. The statistics used to analyze data by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-Test and ANOVAs (F-test). The research results were as following; Most of the tourists have tourism behavior by searching for travel information from the web site tourism Internet. There are days. Objective to a grandfather Sri suttho. Choose a holiday weekend to travel. Choose to use private cars as a means of travel. Number of participants traveled more than two. Choosing to stay while traveling at a resort near tours. And pay attention to purchase souvenirs that travel the blessed Sacred 2) Study of tourists to Thailand with marketing communications, integrated Measurement Chanot. Province as a whole is agreed. BY when I found the reviews on marketing communications, integrated Measurement Chanot. The strongly agree and public relations. Most reviews agree to include advertising, followed. The promotion of individual and 3 respectively). Studies comparing the difference between the behavior of tourists travel to Thailand on marketing communications, integrated Measurement Chanot. Udon Thani Province Comparing the differences between the opinions of tourists to Thailand with marketing communications, integrated Measurement Chanot. Udon Thani Province Behavioral tour finds Seamless travel habits, the search was Chanot. Choosing the date of travel. The use of vehicles that travel. Number of participants traveling and buy souvenirs. different Thailand tourists' opinions on marketing communications,

integrated Measurement Chanot. Udon Thani Province Difference was statistically significant at the 0.05 level, except for the purpose of travel and overnight accommodation. No difference.

Keyword: Behavior, Opinion, Integrated Marketing Communication

บทนำ

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่ให้ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากการท่องเที่ยวต้องเกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจหลายฝ่าย ต้องเกี่ยวข้องกับคนหลายคน ต้องเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ความต้องการของคนที่หลากหลายผลของการท่องเที่ยวอาจไม่ได้ส่งผลต่อการทำให้วัฒนธรรมของท้องถิ่นต้องเปลี่ยนแปลงอย่างทันทีทันใด แต่อาจค่อยๆ ซึมซับอย่างช้าๆ ธุรกิจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวภาคต่างๆที่มีความล่อแหลมต่อความรับผิดชอบในวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้นๆ จึงควรตระหนัก หมั่นสังเกตติดตาม พัฒนานำวัฒนธรรมในสิ่งที่ดี เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ย่อมทำให้ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว นั้นๆ เห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อมที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นเหตุให้มีการมีการช่วยกันรักษาสภาพภูมิทัศน์ของสิ่งแวดล้อมในชุมชน เพื่อสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น และสามารถอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวมาสนับสนุนในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของแหล่งเที่ยวนั้นๆ อันเป็นการนำทรัพยากร การท่องเที่ยวมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า (ฉันทิช วรรณถนอม,2552)

ตำนาน ป่าคำชะโนด อารยธรรมดินแดนพญานาค ซึ่งเป็นภูมิทัศน์วัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดอุดรธานี ได้รับการประชาสัมพันธ์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว Unseen Thailand ประเภทมุมมองใหม่สิ่งศักดิ์สิทธิ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ตามความเชื่อท้องถิ่นของกลุ่มชุมชนในเขตลุ่มแม่น้ำโขง คำชะโนดเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ตามความเชื่อจากการสื่อสารจากอดีตกาลว่าเป็น ทางเชื่อมต่อระหว่างโลกมนุษย์กับโลกบาดานของพญานาค (เทศบาลบ้านดุง,2555) ส่งผลให้คำชะโนดกลายเป็นสถานที่เคารพสักการะ การเข้าบูชา และมีการจัดสร้างพญานาคเกิดขึ้นอย่างมากมาย ก่อให้เกิดธุรกิจที่สืบเนื่องเกี่ยวกับปรากฏการณ์ของพญานาค ผลที่ตามมาคือ มีการพัฒนาพื้นที่ให้รองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น การบริการใหม่ๆ เพิ่มขึ้นเพื่อสนองความต้องการนักท่องเที่ยว จึงทำให้เกิดเม็ดเงินจำนวนมากไหลเข้ามายังชาวบ้านในพื้นที่บริเวณคำชะโนดและบริเวณใกล้เคียง

กลยุทธ์การสื่อสารเชิงบูรณาการจึงถือเป็นหัวใจสำคัญในการสื่อสารและส่งข่าวต่างๆที่จะดึงดูดลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาใช้บริการ ดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสารเชิงบูรณาการ จึงมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ในระยะยาว ให้ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ เชื่อมั่น และต้องการมาใช้บริการหรือท่องเที่ยวที่นั่นๆ อีกทั้งยังต้องสร้างความประทับใจให้ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวเหล่านั้นกลับมาใช้บริการอีก

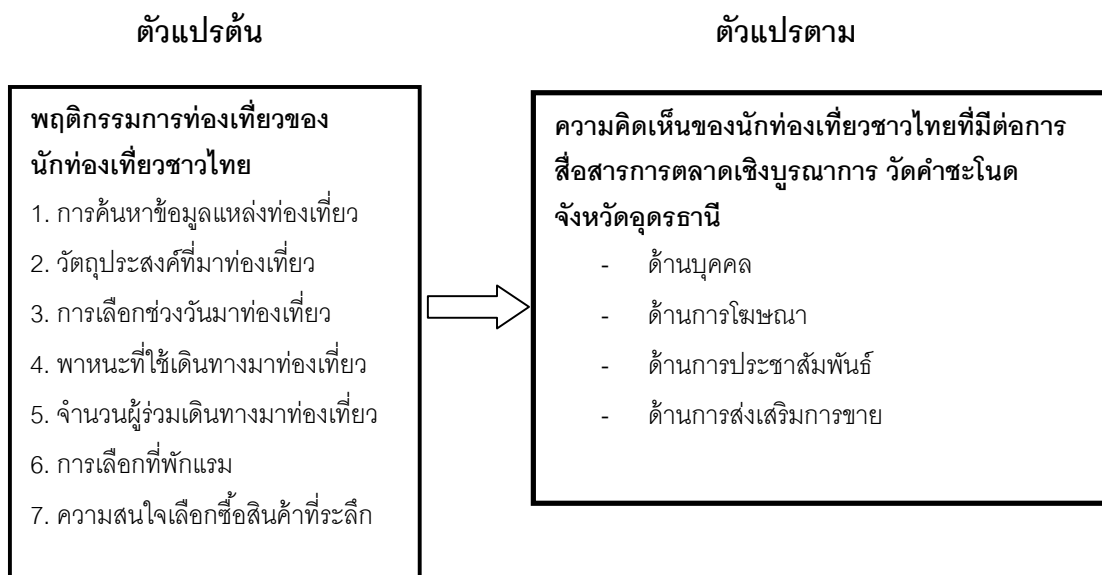
การสื่อสารเชิงบูรณาการเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถติดต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลอีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยการสื่อสารเชิงบูรณาการถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำธุรกิจ ประกอบด้วย 5 กิจกรรมได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรงโดยองค์ประกอบดังกล่าวทำให้เกิดการสื่อสารข่าวสารเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ จากตำนานและความเจริญของคำชะโนด ที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากอย่างรวดเร็ว ผู้วิจัยจึงได้เลือกคำชะโนด เป็นพื้นที่เป้าหมายในการดำเนินการศึกษาการสื่อสารเชิงบูรณาการ กรณีศึกษา คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี เนื่องจากการวัดความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวจะเป็นผลสะท้อนต่อการดำเนินการจัดการการท่องเที่ยว ของแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นต่อการสื่อสารเชิงบูรณาการ ของ คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี เพื่อนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการส่งเสริม พัฒนา การตลาดการท่องเที่ยว ให้ผู้ที่สนใจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องการจัดการด้านการท่องเที่ยว คำชะโนด นำไปพัฒนาด้านการสื่อสารเชิงบูรณาการ ให้สอดคล้องกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและเดินทางมาเพื่อสัมผัสการท่องเที่ยวดังกล่าว ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในบทความนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี และ 3) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการวัดคำชะโนด จังหวัดอุดรธานีที่แตกต่างกันตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว ภายใต้ขอบเขตการวิจัย ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ วัดคำชะโนดจังหวัดอุดรธานี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านบุคคล ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย เท่านั้น ภายใต้สมมติฐานที่ว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยว ด้านการเลือกช่วงเวลาท่องเที่ยว ด้านการเลือกใช้พาหนะมาท่องเที่ยว ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านการเลือกที่พักแรม และด้านการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการวัดคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการวัดค่าชะโนด จังหวัดอุดรธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์ โดยมีการตรวจสอบความถูกต้องและการให้คำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อนำแนวคิดที่ได้มาสังเคราะห์และสรุปเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิด พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการวัดค่าชะโนด จังหวัดอุดรธานี โดยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ 1) การค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว 2) วัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยว 3) การเลือกช่วงวันมาท่องเที่ยว 4) พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว 5) จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว 6) การเลือกที่พักแรม และ 7) ความสนใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการวัดค่าชะโนด จังหวัดอุดรธานี 1) ด้านบุคคล 2) ด้านการโฆษณา 3) ด้านการประชาสัมพันธ์ และ 4) ด้านการส่งเสริมการขาย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการวัดค่าชะโนด จังหวัดอุดรธานี

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยววัดคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยววัดคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี จำนวน 380 คน ด้วยการเลือกแบบบังเอิญ โดยหาจากการคำนวณโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (สุทนต์ ศรีไสย์ , 2551) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่มีลักษณะเป็น โครงสร้างสอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง พร้อมทั้งแนะนำและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องของภาษา (Wording) การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยการหาความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pre-test) กับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่วัดคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คนโดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach, 1990 : 202-204) จากการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) จากแบบสอบถาม ค่า Alpha Coefficient ของคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการวัดป่าชะโนด จังหวัดอุดรธานี ได้เท่ากับ 0.709 ซึ่งอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) มีการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 380 คน ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และบทความวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยอาศัยการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ และเว็บไซต์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยววัดคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี ด้วยตนเอง ในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2561 จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ วัดคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับหาค่าความสัมพันธ์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One- way ANOVA (F-test) ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย (ร้อยละ 50.8) มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี (ร้อยละ 42.6) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 43.4) มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 40.8) มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท (ร้อยละ 48.9) และมีภูมิลำเนาจากจังหวัดอื่นๆ (ร้อยละ 53.4) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 380

ข้อมูลลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	193	50.8
หญิง	187	49.2
อายุ		
20 ปีหรือน้อยกว่า	4	1.1
21 – 30 ปี	85	22.4
31 – 40 ปี	162	42.6
มากกว่า 40 ปี	129	33.9
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	156	41.1
ปริญญาตรี	165	43.4
สูงกว่าปริญญาตรี	59	15.5
อาชีพ		
เกษตรกร	12	3.2
พนักงานบริษัทเอกชน	134	35.3
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	79	20.8
ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว	155	40.8
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	121	31.8
10,000 – 30,000 บาท	186	48.9
มากกว่า 30,000 บาท	203	19.2

ข้อมูลลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
ภูมิภาค		
อุดรธานี	12	3.2
กรุงเทพมหานคร	165	43.4
อื่นๆ	203	53.4
รวม	380	100.0

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่วัดคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวโดยมีการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 65.5) มีวัตถุประสงค์เพื่อสักการะพ่อปู่ศรีสุทโธ (ร้อยละ 95.8) เลือกวันหยุด เสาร์-อาทิตย์มาท่องเที่ยว (ร้อยละ 43.4) เลือกใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะท่องเที่ยว (ร้อยละ 76.3) จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่าสองคน (ร้อยละ 81.6) การเลือกที่พักค้างแรมขณะเดินทางมาท่องเที่ยวที่รีสอร์ทใกล้ที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 47.6) และให้ความสนใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่มาท่องเที่ยวเป็นสิ่งบูชา วัตถุมงคล (ร้อยละ 63.2) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยววัดคำชะโนด

(n = 380)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน	ร้อยละ
การค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยววัดคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี		
นักท่องเที่ยวที่เคยไปมาแล้ว	103	27.1
สื่อสิ่งพิมพ์จากหนังสือพิมพ์และนิตยสารท่องเที่ยว	4	1.1
จากเว็บไซต์ท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต	249	65.5
อื่นๆ	24	6.3
วัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยววัดคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี		
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	-	-
ทำบุญไหว้พระเพื่อเป็นสิริมงคล	16	4.2
สักการะพ่อปู่ศรีสุทโธ	364	95.8
อื่นๆ	-	-

พฤติกรรมगत่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน	ร้อยละ
การเลือกช่วงวันที่มาท่องเที่ยววัดคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี		
วันธรรมดา จันทร์ถึงศุกร์	88	23.2
วันหยุด เสาร์-อาทิตย์	165	43.4
วันหยุดนักขัตฤกษ์	87	22.9
อื่นๆ	40	10.5
พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยววัดคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี		
รถยนต์ส่วนตัว	290	76.3
รถตู้โดยสาร	33	8.7
รถโดยสาร	57	15.0
จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี		
มาคนเดียวไม่มีผู้ร่วมเดินทาง	12	3.2
มาคนเดียวสองคน	58	15.3
มามากกว่าสองคน	310	81.6
การเลือกที่พักค้างแรมขณะเดินทางมาท่องเที่ยววัดคำชะโนด อุดรธานี		
ไม่ได้พักที่ใด	110	28.9
โรงแรมในตัวเมือง	81	21.3
รีสอร์ทใกล้ที่ท่องเที่ยว	181	47.6
อื่นๆ	8	2.1
ความสนใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่มาท่องเที่ยววัดคำชะโนด อุดรธานี		
สิ่งบูชา วัตถุมงคล	240	63.2
ผลิตภัณฑ์ของใช้จากชาวบ้าน	28	7.4
ผลิตภัณฑ์พืชผักผลไม้จากชาวบ้าน	68	17.9
อื่นๆ	44	11.6
รวม	380	100.0

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการวัดคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการวัดคำชะโนด ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.50$) ส่วนความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.06$) และด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.03$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการวัดค่าชะโนด จังหวัดอุดรธานี

(n = 380)

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ วัดค่าชะโนด อุดรธานี	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านบุคคล	4.03	0.418	เห็นด้วย
ด้านการโฆษณา	4.19	0.384	เห็นด้วย
ด้านการประชาสัมพันธ์	4.50	0.255	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.06	0.587	เห็นด้วย
รวมเฉลี่ย	4.19	0.237	เห็นด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนก ด้านการค้นหาข้อมูลวัดค่าชะโนด การเลือกช่วงวันที่มาท่องเที่ยว การใช้พาหนะที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว และความสนใจซื้อสินค้าที่ระลึก ที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการวัดค่าชะโนด จังหวัดอุดรธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านวัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยวและที่พักค้างแรม ไม่มีความแตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่วัดค่าชะโนด จังหวัดอุดรธานี พบว่า การค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 65.5) ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าว สอดคล้องกับการศึกษาของสกวเดือนสมจิตมูล (2561) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวของสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์การท่องเที่ยวทั่วไป และยังคงสอดคล้องกับ ไพศาล กาญจนวงศ์ (2554) ซึ่งได้อธิบายถึงการใช้เทคโนโลยีของนักท่องเที่ยวระยะก่อนเดินทาง มีการตั้งวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวในระยะก่อนเดินทาง คือ การศึกษาหาข้อมูล การเลือกซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยว และการวางแผนการเดินทาง เครื่องมือที่ใช้คือ การใช้บริการจากเว็บไซต์ เพื่อการสืบค้นข้อมูล และความรู้อื่นๆ ที่ต้องการเพื่อดูรายละเอียดขององค์กร หรือบริษัทท่องเที่ยว หรือ แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้นดังนั้น จากการที่ค้นพบว่า

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลแหล่งทางอินเทอร์เน็ต จึงเป็นเพราะต้องการวางแผนการเดินทางให้มีความถูกต้องชัดเจน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่วัดคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี พบว่า ความสนใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่มาท่องเที่ยวที่วัดคำชะโนด อุดรธานี ส่วนใหญ่เลือกสิ่งบูชา วัตถุมงคล (ร้อยละ 63.2) ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ ธัญทิพย์ กิติพิชญะพัฒน์ (2557) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนในท้องถิ่นที่มีต่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดสมานรัตนาราม จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการมีความศรัทธาเมื่อได้ยินเสียงประกาศเชิญชวนให้ร่วมทำบุญหรือบริจาคปัจจัยเพื่อบูชาสิ่งเคารพหรือวัตถุมงคลที่วัด และยังสอดคล้องกับ แนวคิดของSchiffman and Kanulk (2010) ว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ และ จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ (2559) การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป ดังนั้นจากข้อค้นพบที่ว่า นักท่องเที่ยวมีความสนใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่มาท่องเที่ยวที่วัดคำชะโนด อุดรธานี ส่วนใหญ่เลือกสิ่งบูชา วัตถุมงคล จึงเป็นเพราะสินค้าที่ระลึกดังกล่าวเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังและมีความพึงพอใจ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการวัดคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี จำแนกด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ที่วัดคำชะโนดจะมีข้อมูลอธิบายกระบวนการในการสักการะบูชาพญาคูสุทโธอย่างถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.76$) ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าว สอดคล้องกับการศึกษาของ ปณต ปิติจารุวิศาล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ มีป้ายสื่อความหมายให้ข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์ป่าที่นำมาแสดงทำให้ได้รับความรู้มากขึ้น ($\bar{X} = 4.64$) และยังสอดคล้องกับ แนวคิดของ เสรีวงษ์ มณฑา, (2547) ซึ่งได้อธิบายถึงรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ โดยใช้การประชาสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึงการติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การไม่ว่าจะเป็นผู้ขายหรือปัจจัยการผลิตผู้ถือหุ้นหรือลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจากข้อค้นพบที่ว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งที่

วัดคำชะโนดจะมีข้อมูลอธิบายกระบวนการในการสักการะบูชาพอบุศุสุทโธ อย่างถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว จึงเป็นเพราะวัดคำชะโนดต้องการสร้างความเชื่อถือและภาพลักษณ์ให้แก่นักท่องเที่ยว

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการวัดคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี จำแนกด้านการโฆษณา พบว่า ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับความศักดิ์สิทธิ์ของวัดคำชะโนดผ่านสื่อมีความหมายยิ่งใหญ่เกิดศรัทธาความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.63$) ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องใกล้เคียงกับการศึกษาของ วิราอร อัมพะวัต (2558) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววัดพระพุทธรูปสิริรอย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับเห็นด้วย ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารของวัดพระพุทธรูปสิริรอย ในการเชิญชวนให้ญาติโยมมาร่วมทำบุญผ่านสื่อต่างๆ เป็นการสนับสนุนจากสื่อที่มีความศรัทธา ($\bar{X} = 4.20$) และยังสอดคล้องกับ Kotler (2009) ซึ่งได้อธิบายถึงการโฆษณา (Advertising) ว่าหมายถึงการนำเสนอต่อสาธารณชน (Public presentation) บอกข่าวสารสินค้าแก่ผู้คนจำนวนมากไม่เจาะจงเฉพาะตัวหรือกลุ่มข่าวสารมีความเป็นสากลเข้าใจได้ทั่วไปกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และพฤติกรรมกรซื้อ ดังนั้นจากข้อค้นพบที่ว่านักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งกับที่วัดคำชะโนดมีข้อมูลอธิบายกระบวนการในการสักการะบูชาพอบุศุสุทโธ อย่างถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว จึงเป็นเพราะต้องการบอกข่าวสารให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจและกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในศรัทธาที่มีต่อพอบุศุสุทโธ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนก ด้านการค้นหาข้อมูลวัดคำชะโนด การเลือกช่วงวันที่มาท่องเที่ยว การใช้พาหนะที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว และความสนใจซื้อสินค้าที่ระลึก ที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการวัดคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านวัตถุประสงค์ที่มามีนักท่องเที่ยวและที่พักค้างแรม ไม่มีความแตกต่างกัน ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ อิศราภรณ์ เขียมสะอาด (2559) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อ และความสนใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกเมื่อมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับ เติวิช เจริญเดช ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจที่พักแรมแหล่งท่องเที่ยวทุ่งบัวตองดอยแม่อุคอ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกด้าน การค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว และด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความ

คิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจที่พักแรมแหล่งท่องเที่ยวทุ่งบัวตองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับ กฤษณี มหาวิทยาลัย (2541) ได้อธิบายเกี่ยวกับความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกเชิงที่ได้อยู่บนความแน่นอนและความจริง แต่ขึ้นอยู่กับจิตใจบุคคลจะแสดงออก โดยมีข้ออ้างหรือการแสดงเหตุผลสนับสนุนหรือปกป้องความคิดเห็นนั้น ความคิดบางอย่างเป็นผลของการแปลความหมายของข้อเท็จจริง ซึ่งเกิดกับคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคล ดังนั้นการแสดงความคิดเห็นอาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งทำให้ความคิดเห็นนั้นมีความแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรให้ความรู้ ประวัติความเป็นมา ข้อมูลที่ถูกต้องที่เกี่ยวข้อง กับ วัดศิริสุทโธ (วัดป่าคำชะโนด) จ.อุดรธานี ให้กับเจ้าหน้าที่ของหมู่บ้าน และ เข้าถึงผู้ประกอบการบ้านพักโฮมสเตย์ ให้มากขึ้นเนื่องจากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัดศิริสุทโธ (วัดป่าคำชะโนด) จ.อุดรธานี น้อยที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่ให้ข้อมูลแนะนำแต่ที่พักรายวันราคาถูกเพื่อความสะดวกในการท่องเที่ยวเท่านั้น

2. ควรสนับสนุนการให้ข้อมูล ประวัติความเป็นมาของวัดศิริสุทโธ (วัดป่าคำชะโนด) จ.อุดรธานี เพื่อรณรงค์ให้ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจของจังหวัดให้มากขึ้น และ ให้ความรู้ หรือมีการฝึกอบรมผู้ประกอบการที่พักโฮมสเตย์ ให้เข้าถึง application ต่างๆที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวว่ามีความน่าสนใจ มีสิ่งใดน่าดึงดูด และมีการให้ข้อมูลแหล่งที่พักแหล่งท่องเที่ยววัดคำชะโนดแก่นักท่องเที่ยวผ่านทาง Website, booking.com, TripAdvisor, Traveloka หรือ Trivago เป็นต้น ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด

3. ควรดูแล ทำความสะอาด ทำให้สวยงาม อ่านสบายตา นำศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสักการะอย่างถูกต้อง และ ควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษโดยการรำบวงสรวงแก้บนประจำปีของวัดคำชะโนด มีความยิ่งใหญ่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาชมได้มาก โดยให้นักศึกษา จากมหาวิทยาลัยในจังหวัดอุดรธานี เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดง เพื่อดึงดูด นักท่องเที่ยว ผู้ปกครอง เพื่อน มาชมการแสดง ให้มากยิ่งขึ้น

4. ควรมีการทำของที่ระลึกเพื่อส่งเสริมรายได้ให้กับชาวบ้าน และ ส่งเสริมการทำกระทงบายศรีพญานาคของชาวบ้านสามารถนำกลับไปบูชาที่บ้านได้ เพราะทำจากริบบิ้นที่มีความคงทนถาวรอยู่ได้นานให้สวยงาม น่าประทับใจ เหมาะแก่การเป็นของที่ระลึกกลับบ้าน

5. ผู้ให้บริการในธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวควรวิเคราะห์นักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและจัดบริการให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการท่องเที่ยวก็จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเป็นส่วนใหญ่และให้บริการได้ตรงตามความต้องการของส่วนใหญ่ที่เป็นส่วนรวมของนักท่องเที่ยวด้วย

สรุป

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการวัดค่าชะโนด จังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท และมีภูมิลำเนาจากจังหวัดอื่นๆ จากกระแสความศรัทธาที่ไปอย่างกว้างขวางของตำนานของวัดค่าชะโนด จึงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันเป็นจำนวนมาก ทำให้สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวแก่ชาวบ้านในบริเวณพื้นที่แห่งนี้เป็นจำนวนมาก จึงควรให้ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการให้ชาวบ้านได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อช่วยส่งเสริมให้ความรู้ อธิบายเกี่ยวกับกฎ กติกา ให้กับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นจากทางป้ายแบนเนอร์ ท่องท่องเที่ยวที่เคยมา เว็บไซต์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว และสถานที่ให้บริการพักผ่อนบริเวณใกล้เคียง อาจซื้อสื่อโฆษณา เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ จากการประชาสัมพันธ์ โดยการแจก แผ่นพับ หรือ การประชาสัมพันธ์ตามสายในบริเวณใกล้เคียง เกี่ยวกับความเป็นมาของตำนานวัดค่าชะโนด หรือการส่งเสริมการขาย จากของฝากต่างๆ เช่น เครื่องราง ของคลัง รูปปั้น ภูยานาค ของฝากจากท้องถิ่นบริเวณใกล้เคียง สิ่งเหล่านี้จะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยววัดค่าชะโนดมากขึ้น ทำให้สร้างรายได้ให้กับชาวบ้านอย่างต่อเนื่องและยาวนาน

บรรณานุกรม

- จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ.(2559) พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉันทัท วรณณนอม. (2552) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สามลดา.
- เตวิช เจริญเดช. (2558) พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจที่พักโรงแรมแหล่งท่องเที่ยวทุ่งบัวตอง ดอยแม่อุคค จังหวัดแม่ฮ่องสอน. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก. กรุงเทพฯ.
- ธัญทิพย์ กิติพิชญะพัฒน์. (2557) ความคิดเห็นของประชาชนในท้องถิ่นที่มีต่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดสมานรัตนาราม จังหวัดฉะเชิงเทรา. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก. กรุงเทพฯ.
- ปณต ปิติจารุวิศาล. (2559) พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก. กรุงเทพฯ.

- วิราธร อัมพะวัต. (2558) การเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววัดพระพุทธบาทสี่รอย จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก. กรุงเทพฯ.
- สกาเวือน สมจิตมูล. (2561) การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อบริการจำหน่ายสินค้าประสมการตลาดท่องเที่ยวของสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก. กรุงเทพฯ.
- สุทนต์ ศรีไสย์. (2551) สถิติประยุกต์สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547) *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- อิสราภรณ์ เข้มมสะอาด. (2559) พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรี. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก. กรุงเทพฯ.
- Cronbach, L. J (1990). *Essentials of psychological testing*. (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Kotler, Philip. (2009) *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior (10th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Yamane, Taro. (1967) *Statistics An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.

การพัฒนา รูปแบบการส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพสำหรับเด็กนักเรียนโรงเรียน
ตำรวจตระเวนชายแดนในพื้นที่ทุรกันดารอำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี

Development of healthy behavioral promotion model for children of Border Patrol Police School
students in backcountry areas Sangkhlaburi District Kanchanaburi Province

ทัตตา สุภากุลย์¹ และ ศุภกร สุขประสิทธิ์²

Tadta Supakool and Supakorn Sukprasit

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา รูปแบบการส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพสำหรับเด็กนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนในพื้นที่ทุรกันดาร อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี ใช้วิธีการวิจัยและพัฒนา 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 การพัฒนา รูปแบบการส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพสำหรับเด็กนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนในพื้นที่ทุรกันดาร ระยะที่ 2 การนำรูปแบบที่ได้พัฒนาไปใช้ดำเนินการวิจัยกึ่งทดลองแบบ 2 กลุ่ม มีการวัดก่อน-หลังการนำรูปแบบไปใช้ กลุ่มตัวอย่างมี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มทดลอง เป็นเด็กนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนสุนทรเวช ในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 จำนวน 30 คน และกลุ่มเปรียบเทียบ เป็นเด็กนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนสหราชอาณาจักรกรุงเทพ ในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 จำนวน 30 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Independent t-test และ dependent t-test ผลการวิจัย พบว่า จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมสุขภาพของเด็กนักเรียนตามชุดความรู้การดูแลสุขภาพเด็กวัยเรียนแบบ 2 ภาษา (ไทย-กะเหรี่ยง) ที่ได้รับการพัฒนาจาก NuPETHS ก่อนการใช้รูปแบบ ของกลุ่มทดลอง และกลุ่มเปรียบเทียบ ไม่แตกต่างกัน หลังการใช้รูปแบบค่าเฉลี่ยคะแนนของกลุ่มทดลอง สูงกว่ากลุ่มเปรียบเทียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และในกลุ่มทดลองหลังการใช้รูปแบบค่าเฉลี่ยคะแนน สูงกว่าก่อนการใช้รูปแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การพัฒนา รูปแบบ; พฤติกรรมสุขภาพ; เด็กนักเรียน; โรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดน

Abstract

The purpose of this research was to development of behavioral health promotion model for border patrol police school pupils. Sangkhlaburi District using the research and development (R&D)

¹ นักวิชาการอิสระ สำนักงานสาธารณสุข อำเภอสังขละบุรี โทรฯ : 034-595035 0817366413

e-mail : tadta_ku65@hotmail.com

² นักวิชาการอิสระ สำนักงานสาธารณสุข อำเภอสังขละบุรี โทรฯ : 034-595035 0819362523

e-mail : supakorn1960@hotmail.com

method 2 Phases: Phase 1 is Model Development for promoting healthy behaviors for school children in Border Patrol Police Schools; and Phase 2 is the implementation of the developed model. This is a Quasi-Experimental Research of Two Group Pretest-Posttest Research Design. The sample groups comprises of 1) the experimental group are 30 students of Sunthornchach Border Patrol Police School in grade 4-6; and 2) the comparison group are 30 student of Sahathanakankrungthep Border Patrol Police School in grade 4-6. Questionnaire was used to collect data. Data were analyzed using independent t-test and dependent t-test. The results of the study were as follows: The comparison of mean scores of health behaviors of (Thai-Karen) Children's Bilingual Education developed by NuPETHS before using the model found that there were no statistical differences between both groups. After using the model, the mean score of the experimental group was found higher than the comparison group with statistical significant at the .05 level. And in the experimental group after using the model, the mean score was found higher than before used model with statistically significant at the .05 level.

Keywords : Model Development; Health Behavior; Students; Border Patrol Police School

บทนำ

อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี อยู่ในพื้นที่ถิ่นทุรกันดาร มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเมียนมา มีโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนที่เป็นสถานศึกษาในสังกัดกองบัญชาการตำรวจตระเวนชายแดนที่ 13 และเป็นโรงเรียนที่อยู่ในโครงการพระราชดำริสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จำนวน 5 แห่ง จากรายงานสถานการณ์การเฝ้าระวังภาวะโภชนาการเด็กในปี 2560 พบว่า เด็กในกลุ่มวัยเรียนประถมศึกษา มีภาวะเตี้ยร้อยละ 4.68 มีภาวะผอมร้อยละ 5.37 มีภาวะเริ่มอ้วนและอ้วนร้อยละ 12.15 สถานการณ์การขาดสารไอโอดีนมีการดำเนินงานป้องกันและเฝ้าระวังโรคขาดสารไอโอดีนอย่างต่อเนื่อง อัตราการติดเชื้อโรคหนองพยาธิ จากการตรวจอุจจาระเพื่อหาอัตราการติดเชื้อโรคหนองพยาธิในเด็กนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนในพื้นที่อำเภอสังขละบุรี จำนวน 955 คน พบเด็กที่เป็นโรคหนองพยาธิ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 10.99 ซึ่งอุบัติการณ์การพบการติดเชื้อโรคหนองพยาธิเป็นปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไข เนื่องจากมีอัตราที่มีค่าสูงกว่าเป้าหมายลดโรคตามแผนปฏิบัติการป้องกันโรคหนองพยาธิ ตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อปี 2558 ที่กำหนดว่าในปี 2559, 2560 และ 2561 จะมีอัตราการติดเชื้อหนองพยาธิในเด็กนักเรียนให้ต่ำกว่าร้อยละ 10 ร้อยละ 8.0 และร้อยละ 6.0 ตามลำดับ สถานการณ์การตรวจเพื่อหาเชื้อโรคไข้มาลาเรียในกลุ่มเด็กนักเรียนยัง

ไม่มีการพบเชื้อในปีที่ผ่านมาจนปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากอำเภอสังขละบุรี มีบริบทพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นป่าเขา จึงมีปัจจัยเสี่ยงที่มีความเอื้อต่อการเกิดโรคมาลาเรียได้สูงกว่าอำเภออื่น มีความจำเป็นต้องมีการควบคุมป้องกันโรคอย่างต่อเนื่อง ในการดำเนินงานการส่งเสริมสุขภาพเด็กนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนให้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐานต่างๆ จึงมีความเป็นไปได้ยาก โดยเฉพาะโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนในเขตอำเภอสังขละบุรี เนื่องจากสภาพบริบทของพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ห่างไกล และทุรกันดาร ผู้วิจัยจึงได้คิดพัฒนารูปแบบการส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพสำหรับเด็กนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนในพื้นที่ทุรกันดาร โดยใช้ชุดความรู้การดูแลสุขภาพเด็กวัยเรียน NuPETHS การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) และความฉลาดทางสุขภาพ (Health Literacy) มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบ โดยบูรณาการให้เหมาะสมกับบริบทพื้นที่

วัตถุประสงค์

1. วัตถุประสงค์ทั่วไป เพื่อพัฒนารูปแบบการส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพสำหรับเด็กนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนในพื้นที่ทุรกันดาร อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี
2. วัตถุประสงค์เฉพาะ 2.1) เพื่อประเมินพฤติกรรมสุขภาพของเด็กนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนในพื้นที่ทุรกันดาร อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี 2.2) เพื่อพัฒนารูปแบบการส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพสำหรับเด็กนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนในพื้นที่ทุรกันดาร อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี และ 2.3) เพื่อศึกษาผลการใช้รูปแบบการส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพสำหรับเด็กนักเรียน โรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนในพื้นที่ทุรกันดาร อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาแบบการส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพสำหรับเด็กนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนในพื้นที่ทุรกันดาร อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี ครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัย และพัฒนา (Research and Development : R&D) ซึ่งมี 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 ระยะการพัฒนารูปแบบการส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพสำหรับเด็กนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนในพื้นที่ทุรกันดาร (Model Development) ระยะที่ 2 ระยะการนำรูปแบบที่ได้พัฒนาไปใช้ มีรูปแบบการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-Experimental Research) แบบ 2 กลุ่ม โดยดำเนินการวัดก่อน-หลังการนำรูปแบบไปใช้ (Two Group Pretest-Posttest Research Design)

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ เด็กนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนสุนทรเวชระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 จำนวน 73 คน และเด็กนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนสหธนาคารกรุงเทพ ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 จำนวน 97 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คัดเลือกโดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) แบบไม่คืนที่ (Sampling Random Without Replacement) โดยสุ่มจากหมายเลขประจำตัวของนักเรียนเด็กนักเรียน ได้กลุ่มทดลองโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนสุนทรเวช ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 จำนวน 30 คน และกลุ่มเปรียบเทียบ โรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนสหธนาคารกรุงเทพ ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 จำนวน 30 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมสุขภาพของเด็กนักเรียนชุดความรู้การดูแลสุขภาพเด็กวัยเรียนแบบ 2 ภาษา (ไทย-กะเหรี่ยง) ที่ได้รับการพัฒนาจาก NuPETHS ในกลุ่มทดลองเด็กนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนสุนทรเวช และกลุ่มเปรียบเทียบ เด็กนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนสหธนาคารกรุงเทพ ก่อน และหลังการใช้รูปแบบการส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพสำหรับเด็กนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนในพื้นที่ทุรกันดาร วิเคราะห์โดยใช้ Independent t-test

การวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมสุขภาพ ของเด็กนักเรียนตามชุดความรู้การดูแลสุขภาพเด็กวัยเรียนแบบ 2 ภาษา (ไทย-กะเหรี่ยง) ที่ได้รับการพัฒนาจาก NuPETHS ในกลุ่มทดลองเด็กนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนสุนทรเวช ก่อนและหลังการนำรูปแบบการส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพสำหรับเด็กนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนในพื้นที่ทุรกันดาร วิเคราะห์โดยใช้ Dependent t-test

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 พฤติกรรมสุขภาพเด็กนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนในพื้นที่ทุรกันดาร อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี

ส่วนที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า 1) กลุ่มทดลอง มีเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน อายุ 11-12 ปี น้ำหนัก 20-35 กิโลกรัม ส่วนสูง 146-155 เซนติเมตร นับถือศาสนาพุทธ สัญชาติไทย มีพี่น้อง 4-6 คน อยู่กับบิดามารดา บุคคลที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพคือครู 2) กลุ่มเปรียบเทียบ มีเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน อายุ 11-12 ปี น้ำหนัก 20-25 กิโลกรัม ส่วนสูง 146-155 เซนติเมตร นับถือศาสนาพุทธ สัญชาติไทย มีพี่น้อง 4-6 คน อยู่กับบิดามารดาบุคคลที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพคือครู

ส่วนที่ 1.2 การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) 1) กลุ่มทดลอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.32$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การใช้ตัวแบบ การใช้คำพูดชักจูง การกระตุ้นสภาวะทางกายและอารมณ์ 2) กลุ่มเปรียบเทียบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การใช้ตัวแบบ การกระตุ้นสภาวะทางกายและอารมณ์ การใช้คำพูดชักจูง ตามลำดับ

ส่วนที่ 1.3 แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) พบว่า 1) กลุ่มทดลอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การรับรู้ถึงประโยชน์การรักษาป้องกันโรค การรับรู้ความรุนแรงของโรค และการรับรู้ต่ออุปสรรค 2) กลุ่มเปรียบเทียบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การรับรู้ความรุนแรงของโรค การรับรู้โอกาสเสี่ยง และการรับรู้ต่ออุปสรรค ตามลำดับ

ส่วนที่ 1.4 ความรอบรู้ด้านสุขภาพ (Health Literacy) ตามชุดความรู้การดูแลสุขภาพเด็กวัยเรียนแบบ 2 ภาษา (ไทย-กะเหรี่ยง) ที่ได้รับการพัฒนาจาก NuPETHS 6 ด้าน พบว่า 1) ด้านความรู้ความเข้าใจทางสุขภาพ กลุ่มทดลอง และกลุ่มเปรียบเทียบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 0.75$, $\bar{x} = 0.89$) 2) การเข้าถึงข้อมูลสุขภาพและบริการสุขภาพ พบว่า กลุ่มทดลอง และกลุ่มเปรียบเทียบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.14$, $\bar{x} = 1.96$) 3) การสื่อสารสุขภาพ กลุ่มทดลอง และกลุ่มเปรียบเทียบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.17$, $\bar{x} = 1.85$) 4) การจัดการทางสุขภาพของตนเอง กลุ่มทดลอง และกลุ่มเปรียบเทียบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.25$, $\bar{x} = 2.34$) 5) การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ กลุ่มทดลอง และกลุ่มเปรียบเทียบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 1.99$, $\bar{x} = 2.11$) และ 6) ด้านการตัดสินใจและเลือกปฏิบัติที่ถูกต้อง กลุ่มทดลอง และกลุ่มเปรียบเทียบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 0.78$, $\bar{x} = 0.89$)

ส่วนที่ 1.5 พฤติกรรมสุขภาพของเด็กนักเรียนตามชุดความรู้การดูแลสุขภาพเด็กวัยเรียนแบบ 2 ภาษา (ไทย-กะเหรี่ยง) ที่ได้รับการพัฒนาจาก NuPETHS พบว่า 1) กลุ่มทดลอง โดยภาพรวมก่อนการทดลองมีพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 1.93$) หลังการทดลองมีพฤติกรรมเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.83$) และ 2) กลุ่มเปรียบเทียบ พบว่า โดยภาพรวมก่อนการทดลองมีพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.00$) หลังการทดลองมีพฤติกรรมอยู่ในระดับไม่แตกต่างกัน ($\bar{x} = 2.37$)

ตอนที่ 2 รูปแบบการส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพสำหรับเด็กนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนในพื้นที่ทุรกันดาร อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี มี 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ปัญหา และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพของเด็กนักเรียน ขั้นตอนที่ 2 และขั้นตอนที่ 3 วางแผนกิจกรรม พัฒนากิจกรรม

และสื่อ ขั้นตอนที่ 4 การติดตามประเมินผล ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านอาหาร 2) ด้านการออกกำลังกาย 3. ด้านสุขภาพตามหลักสุขบัญญัติ

ตอนที่ 3 ผลการใช้รูปแบบการส่งเสริมสุขภาพเด็กนักเรียน โรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนในพื้นที่ ทุกวันดาร อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี

ส่วนที่ 3.1 พฤติกรรมสุขภาพของเด็กนักเรียนตามชุดความรู้การดูแลสุขภาพเด็กวัยเรียนแบบ 2 ภาษา (ไทย-กะเหรี่ยง) ที่ได้รับการพัฒนาจาก NuPETHS ก่อนใช้รูปแบบ ของกลุ่มทดลอง และกลุ่มเปรียบเทียบ พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนพฤติกรรมสุขภาพก่อนการใช้รูปแบบ โดยภาพรวมของกลุ่มทดลอง ($\bar{x} = 2.00$) และกลุ่มเปรียบเทียบ ($\bar{x} = 2.03$) ไม่มีความแตกต่างกัน และในรายด้าน 6 ด้าน คือ ด้านโภชนาการ ด้านกิจกรรมทางกาย ด้านทักษะชีวิตด้านความปลอดภัยและพฤติกรรมด้านอนามัยสิ่งแวดล้อม ด้านฟัน ด้านสุขอนามัย ทักษะชีวิต และพฤติกรรมทางเพศ และด้านการนอน ของกลุ่มทดลอง และกลุ่มเปรียบเทียบ ไม่มีความแตกต่างกัน

ส่วนที่ 3.2 พฤติกรรมสุขภาพของเด็กนักเรียนตามชุดความรู้การดูแลสุขภาพเด็กวัยเรียนแบบ 2 ภาษา (ไทย-กะเหรี่ยง) ที่ได้รับการพัฒนาจาก NuPETHS หลังใช้รูปแบบ ของกลุ่มทดลอง และกลุ่มเปรียบเทียบ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนพฤติกรรมสุขภาพ หลังการใช้รูปแบบ โดยภาพรวมของกลุ่มทดลอง ($\bar{x} = 2.53$) สูงกว่ากลุ่มเปรียบเทียบ ($\bar{x} = 2.21$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน 6 ด้าน คือ ด้านโภชนาการ ด้านกิจกรรมทางกาย ด้านทักษะชีวิตด้านความปลอดภัยและพฤติกรรมด้านอนามัยสิ่งแวดล้อม ด้านฟัน ด้านสุขอนามัย ทักษะชีวิต และพฤติกรรมทางเพศ พบว่า กลุ่มทดลอง มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มเปรียบเทียบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วน ด้านการนอน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ส่วนที่ 3.3 พฤติกรรมสุขภาพ ของเด็กนักเรียนตามชุดความรู้การดูแลสุขภาพเด็กวัยเรียนแบบ 2 ภาษา (ไทย-กะเหรี่ยง) ที่ได้รับการพัฒนาจาก NuPETHS ของกลุ่มทดลองหลังใช้รูปแบบ พบว่า หลังการทดลอง ($\bar{x} = 2.53$) สูงกว่าก่อนการทดลอง ($\bar{x} = 2.03$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณา รายด้าน 6 ด้าน พบว่า คะแนนของกลุ่มทดลอง หลังการทดลอง สูงกว่าก่อนทดลอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนพฤติกรรมสุขภาพของเด็กนักเรียนตามชุดความรู้การดูแลสุขภาพเด็กวัยเรียนแบบ 2 ภาษา (ไทย-กะเหรี่ยง) ที่ได้รับการพัฒนาจาก NuPETHS ก่อนการใช้รูปแบบ ของกลุ่มทดลอง ($\bar{x} = 2.00$) และกลุ่มเปรียบเทียบ ($\bar{x} = 2.03$) ไม่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนพฤติกรรมสุขภาพของเด็กนักเรียนตามชุดความรู้การดูแลสุขภาพเด็กวัยเรียนแบบ 2 ภาษา (ไทย-กะเหรี่ยง) ที่ได้รับการพัฒนาจาก NuPETHS หลังการใช้รูปแบบของกลุ่มทดลอง ($\bar{x} = 2.53$) สูงกว่ากลุ่มเปรียบเทียบ ($\bar{x} = 2.21$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนพฤติกรรมสุขภาพของเด็กนักเรียนตามชุดความรู้การดูแลสุขภาพเด็กวัยเรียนแบบ 2 ภาษา (ไทย-กะเหรี่ยง) ที่ได้รับการพัฒนาจาก NuPETHS ของกลุ่มทดลอง หลังการได้รับรูปแบบ ($\bar{x} = 2.53$) สูงกว่าก่อนการได้รับรูปแบบ ($\bar{x} = 2.03$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

1. พฤติกรรมสุขภาพของเด็กนักเรียนตามชุดความรู้การดูแลสุขภาพเด็กวัยเรียนแบบ 2 ภาษา (ไทย-กะเหรี่ยง) ที่ได้รับการพัฒนาจาก NuPETHS หลังใช้รูปแบบ พบว่า กลุ่มทดลองมีคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมสุขภาพ สูงกว่ากลุ่มเปรียบเทียบในทุกๆ ด้าน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 ด้าน คือ ด้านโภชนาการ ด้านกิจกรรมทางกาย ด้านทักษะชีวิตความปลอดภัยและพฤติกรรมอนามัยสิ่งแวดล้อม ด้านฟัน และด้านสุขอนามัย ทักษะชีวิตและพฤติกรรมทางเพศ ส่วนด้านการนอน ไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ทำให้ยืนยันได้ว่า ผลของรูปแบบการส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพสำหรับเด็กนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนในพื้นที่ทุรกันดาร สามารถเพิ่มการปฏิบัติพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพในกลุ่มทดลองได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจเนื่องมาจาก กลุ่มทดลองได้รับความรู้และการปฏิบัติพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพตามชุดความรู้การดูแลสุขภาพเด็กวัยเรียนแบบ 2 ภาษา (ไทย-กะเหรี่ยง) ที่ได้รับการพัฒนาจาก NuPETHS รวมทั้ง ผู้วิจัยยังได้ใช้แนวคิดกระบวนการในการจัดกิจกรรมอย่างหลากหลาย โดยบูรณาการจากแนวคิดทฤษฎีการเรียนรู้ความสามารถของตนเอง ปัจจัยด้านแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ และความรอบรู้ด้านสุขภาพตามชุดความรู้การดูแลสุขภาพเด็กวัยเรียนแบบ 2 ภาษา (ไทย-กะเหรี่ยง) ที่ได้รับการพัฒนาจาก NuPETHS สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุวีรัตน์ รุ่งเรือง และสมเกียรติ สุขนันตพงศ์ (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี โดยพบว่า ความรู้ เจตคติ ค่านิยม และการรับรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ เป็นปัจจัยนำที่มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษา ส่วนปัจจัยเสริมที่มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ การได้รับข้อมูลข่าวสารทางด้านสุขภาพจากสื่อต่างๆ และการได้รับการสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลต่างๆ และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาของ กนกวรรณ พรหมชาติ และคณะ (2555: 48-55) ที่ศึกษาเรื่อง ผลของโปรแกรมการสร้างเสริมสุขภาพต่อพฤติกรรมสุขภาพของนักเรียนชาวเขาเผ่าม้ง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มทดลองมีพฤติกรรมสร้างเสริมสุขภาพรายด้านและโดยรวมก่อนการทดลอง หลังการทดลอง 4 สัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ .001 ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมหลังการทดลอง 4 สัปดาห์ 8 สัปดาห์ และหลังสิ้นสุดการทดลอง 12 สัปดาห์ สูงกว่าก่อนทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .001 และค่าเฉลี่ยพฤติกรรมหลัง 12 สัปดาห์ สูงกว่าช่วงหลังทดลอง 8 สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 กลุ่มทดลองมีพฤติกรรมสร้างเสริมสุขภาพรายด้าน และโดยรวมหลังการทดลอง 4 สัปดาห์ 8 สัปดาห์ และหลังสิ้นสุดการทดลอง 12 สัปดาห์ ดีกว่ากลุ่มเปรียบเทียบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

2. พฤติกรรมสุขภาพ ของเด็กนักเรียนตามชุดความรู้การดูแลสุขภาพเด็กวัยเรียนแบบ 2 ภาษา (ไทย-กะเหรี่ยง) ที่ได้รับการพัฒนาจาก NuPETHS ของกลุ่มทดลองหลังใช้รูปแบบ พบว่า กลุ่มทดลองมีคะแนนเฉลี่ย พฤติกรรมสุขภาพ สูงกว่าก่อนการใช้รูปแบบ ในทุกๆ ด้าน จำนวน 6 ด้าน สามารถอภิปรายได้ว่า รูปแบบการ ส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพสำหรับเด็กนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนในพื้นที่ทุรกันดาร ที่นำมาใช้ในการทดลอง สามารถทำให้นักเรียนกลุ่มทดลองมีการเพิ่มระดับการปฏิบัติได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจ เนื่องจากกลุ่มทดลองได้รับความรู้ตามชุดความรู้การดูแลสุขภาพเด็กวัยเรียนแบบ 2 ภาษา (ไทย-กะเหรี่ยง) ที่ได้รับการพัฒนาจาก NuPETHS นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ใช้กลยุทธ์ การรับรู้ความสามารถของตนเอง ปัจจัย ด้านแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ ความรอบรู้ด้านสุขภาพตามชุดความรู้การดูแลสุขภาพเด็กวัยเรียนแบบ 2 ภาษา (ไทย-กะเหรี่ยง) ที่ได้รับการพัฒนาจาก NuPETHS ทั้งนี้ ผลการวิจัยสอดคล้องกับการวิจัยของ เสกสรร มาตวงแสง และคณะ (2560: 55-76) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบการส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพของเด็ก ปฐมวัย ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการจัดการเรียนรู้ RAPC สามารถส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพของเด็ก ปฐมวัย โดยมีคะแนนหลังการทดลองสูงกว่าก่อนทดลองและสูงกว่าคะแนนเด็กปฐมวัยในกลุ่มเปรียบเทียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. การดำเนินงานและผลการพัฒนารูปแบบการส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพสำหรับเด็กนักเรียนโรงเรียน ตำรวจตระเวนชายแดนในพื้นที่ทุรกันดาร ผู้วิจัยได้การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การดำเนินการกับกลุ่มทดลอง โดยใช้ 1.ด้านเนื้อหา ใช้ชุดความรู้การดูแลสุขภาพเด็กวัยเรียนแบบ 2 ภาษา (ไทย-กะเหรี่ยง) ที่ได้รับการพัฒนาจาก NuPETHS 2.ด้านกิจกรรม โดยใช้ 1) การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) 2) แบบแผนความเชื่อ ด้านสุขภาพ และ 3) ความรอบรู้ด้านสุขภาพ (Health Literacy) โดยรูปแบบการส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพ สำหรับเด็กนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนในพื้นที่ทุรกันดาร จะต้องมีการประสานการทำงานร่วมกันระหว่าง ครู เจ้าหน้าที่สาธารณสุข ผู้ปกครอง และนักเรียน เพื่อสร้างพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ถูกต้องในนักเรียนได้ สำเร็จ ซึ่งจากผลการวิจัย คะแนนเฉลี่ยหลังทดลองการใช้รูปแบบ พบว่า ระดับคะแนนพฤติกรรมส่งเสริม สุขภาพของกลุ่มทดลองเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า รูปแบบการส่งเสริม พฤติกรรมสุขภาพสำหรับเด็กนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนในพื้นที่ทุรกันดาร สามารถนำไปใช้ได้ผล

ประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริดา เสนพริก (2560: 297-314) ที่ศึกษาเรื่อง ผลของโปรแกรมสุขศึกษาโดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีความสามารถของตนเองในเด็กที่มีภาวะน้ำหนักเกิน ระดับประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนขจรเกียรติศึกษา จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า 1.นักเรียนที่ได้รับโปรแกรมสุขศึกษาโดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีความสามารถของตนเองในเด็กที่มีภาวะน้ำหนักเกิน มีความรู้ เกี่ยวกับโรคอ้วน การรับรู้ ความสามารถแห่งตน ความคาดหวังในผลลัพธ์และพฤติกรรมสุขภาพด้านการบริโภคอาหารและการออกกำลังกาย ก่อนและหลังการทดลองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทสรุป

สรุปได้ว่า รูปแบบการส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพสำหรับเด็กนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนในพื้นที่ทุรกันดารอำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี สามารถใช้ได้ผลประสบความสำเร็จ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบายรูปแบบการส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพสำหรับเด็กนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนในพื้นที่ทุรกันดาร สามารถใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนเพื่อให้เกิดนโยบายในการสร้างเสริมพฤติกรรมสุขภาพเด็กนักเรียน ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับบริบทของแต่ละพื้นที่ได้และควรมีการส่งเสริมให้ภาคีเครือข่ายการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ปกครอง ชุมชน โรงเรียน และเจ้าหน้าที่สาธารณสุข

2. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ 2.1) รูปแบบการส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพสำหรับเด็กนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนในพื้นที่ทุรกันดาร สามารถเพิ่มระดับคะแนนการปฏิบัติด้านพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพในกลุ่มทดลองได้จริง จึงเห็นว่าหากมีการใช้รูปแบบดังกล่าวอย่างต่อเนื่องในกลุ่มเป้าหมายเดิม จะทำให้นักเรียนมีพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ดีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง 2.2) จัดให้มีการนำรูปแบบการส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพสำหรับเด็กนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนในพื้นที่ทุรกันดาร ไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ในพื้นที่อื่น ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมให้นักเรียนในพื้นที่นั้น ได้มีพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ถูกต้องทั้งที่บ้าน โรงเรียน และชุมชนต่อไป

3. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป 3.1) จัดให้มีการนำรูปแบบการส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพเด็กนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนในพื้นที่ทุรกันดาร ไปประยุกต์ใช้ในพื้นที่อื่นๆ เพื่อขยายผล 3.2) จัดให้มีการศึกษา และดำเนินการวิจัยโดยใช้รูปแบบเดียวกันในพื้นที่อื่นๆ หรือจังหวัดอื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษาและประสิทธิภาพของรูปแบบมาเปรียบเทียบความคล้ายคลึงและความแตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อพัฒนารูปแบบการส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพเด็กนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนในพื้นที่ทุรกันดารให้ดีขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- สุวีร์รัตน์ รุ่งเรือง และ สมเกียรติ สุขนันตพงศ์. (2554). พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์*, 17(1), 110-123.
- กนกวรรณ พรหมชาติ และ คณะ. (2555). ผลของโปรแกรมการสร้างเสริมสุขภาพต่อพฤติกรรมสุขภาพของนักเรียนชาวเขาเผ่าม้ง. *วารสารการพยาบาลและสุขภาพ*, 6(2), 48-55
- เสกสรร มาตวังแสง และ คณะ. (2560). การศึกษารูปแบบการส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพของเด็กปฐมวัย. *วารสารการพัฒนาสุขภาพชุมชน มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 5(1), 55-76.
- ศิวดา เสนพริก. (2560). ผลของโปรแกรมสุขศึกษาโดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีความสามารถของตนเองในเด็กที่มีภาวะน้ำหนักเกิน ระดับประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนขจรเกียรติศึกษา จังหวัดภูเก็ต. *วารสารการพัฒนาสุขภาพชุมชน มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 5(2), 297-314.

การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในบริษัทสายการบินของไทย

Perceived Organizational Justices on Work Performance of Practitioner Level Employee in the Airways Organization in Thailand

ทิพชญา พึ่งชาญชัยกุล¹ ชاکริต สกุลอิสรียาภรณ์² ชยาภรณ์ แสงเฟื่อง³

Tipchaya Phungchanchaikul, Chakrit Skulitsariyaporn, Chayaporn Saengfueng

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การที่มีผลกระทบต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในบริษัทสายการบินของไทย ซึ่งข้อมูลเชิงปริมาณได้เก็บรวบรวมจากพนักงานระดับปฏิบัติการในบริษัทสายการบินของไทยในจำนวนรวมทั้งหมด 400 คน ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์โดยใช้ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ข้อค้นพบหรือคุณค่าจากงานวิจัยนี้พบว่าองค์ประกอบในเรื่องของการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การโดยเฉพาะในองค์ประกอบที่สำคัญที่ควรมุ่งเน้น คือ การรับรู้ความยุติธรรมในกระบวนการ (Process justice's perception) ของพนักงานซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะมีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในบริบทของประเทศไทย

คำสำคัญ : การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ; ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

Abstract

The objective of this research was to investigate the effects of perceived organizational justices on practitioner level employee's work performance of the airways organization in Thailand. Quantitative data are collected from 400 Thai practitioner level employees. Computer program is used to analyze quantitative data with the structural equation modeling (SEM). The originality in this research founded that the perceived organizational justices is the key factor to effects employee's work performance which should emphasis on the process justice's perception as the

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

โทรฯ : 064-636-9151 E-mail : tipchaya.pk@gmail.com

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

โทรฯ : 064-974-9566 E-mail : khunchakrit@hotmail.com

³คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

โทรฯ : 098-398-9856 E-mail : eak_4323@hotmail.com

most important factor that effects on practitioner level employee's work performance of the airways organization in Thailand.

Keyword : Perceived Organization; Justice work Performance

บทนำ

องค์การต่างๆได้มีการตั้งเป้าหมายเพื่อทำให้เกิดความสำเร็จ นำมาสู่การศึกษาปัจจัยต่างๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ไปสู่เป้าหมายที่องค์การวางไว้ได้ (Iqbal, Rehan, Fatima, & Rahab, 2017) ทั้งนี้องค์การที่เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและเกี่ยวเนื่องกับภาคธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่ทำรายได้หลักต่อประเทศ ปัจจัยการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การเป็นประเด็นที่มีการศึกษาได้แสดงไว้ว่าเป็นตัวแปรสำคัญและมีบทบาทหลักในการพัฒนาผลปฏิบัติงานของพนักงาน งานวิจัยต่างได้แสดงไว้ว่าถ้าพนักงานไม่ได้รับการปฏิบัติด้วยความยุติธรรมแล้วนั้น จะทำให้เกิดประสิทธิผลของการทำงานที่ลดลง (Iqbal et al., 2017) ปัญหาที่เกิดจากการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การยังสะท้อนให้เห็นได้จากประสิทธิผลในการทำงานของบุคลากรซึ่งทำให้เกิดผลกระทบไปยังองค์การโดยรวม จึงได้เกิดการศึกษาดังกล่าวที่ปรากฏแสดงให้เห็นว่าความยุติธรรมในองค์การสามารถพยากรณ์ในเรื่องของผลการดำเนินงานของพนักงานได้ ดังเช่นมิติต่างๆ ของความยุติธรรมในองค์การได้แสดงถึงอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของพนักงาน (Wang, Liao, Xia, & Chang, 2010) มีหลากหลายงานวิจัยที่ได้ศึกษาในเรื่องของความเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบในการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การกับผลการปฏิบัติงานจากข้อมูลเชิงประจักษ์ในประเทศแถบตะวันตก (Chien, Lawyer, & Uen, 2010; Garcia-Izquierdo, Moscoso, & Ramos-Villagrasa, 2012) ในบริบทของประเทศไทย การศึกษาการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การจึงเป็นอีกเรื่องที่ควรนำมาพัฒนาและศึกษากับเรื่องผลการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์การ โดยเฉพาะในองค์การภาคธุรกิจให้อุตสาหกรรมที่เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน มีการก้าวต่อจากภาคอุตสาหกรรมไปยังภาคบริการซึ่งมีความหลากหลาย โดยในเศรษฐกิจภาคบริการ ภาคการท่องเที่ยวเป็นภาคที่มุ่งให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่เป็นธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554) โดยมีภาคอุตสาหกรรมการบินเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนและสนับสนุนภาคการท่องเที่ยว ที่ทำรายได้แก่ ประเทศไทยตามนโยบายทางเศรษฐกิจของประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการ, เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติพัฒนา (2561) จากสถิติการบินในประเทศไทยในไตรมาสแรกปี 2561 พบว่า มีการเคลื่อนไหวเที่ยวบินทั้งขาเข้าและขาออกทั้งหมด 139,883 เที่ยวบิน มีผู้โดยสารขาเข้าและขาออกทั้งหมดเป็นจำนวน ทั้งหมด 20,391,437 คน และมีการขนส่งทั้งหมด 26,009,966 กิโลกรัม ดังที่เห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการบิน ซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มธุรกิจที่ผลิตงานบริการ

ขนส่งผู้โดยสารรวมไปถึงการขนส่งสินค้าทางอากาศ ซึ่งประกอบไปด้วย ธุรกิจการบิน ธุรกิจอากาศยาน ธุรกิจการทำอากาศยาน ธุรกิจบริการเครื่องช่วยในการเดินอากาศ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 3) ธุรกิจการบินซึ่งถือเป็นองค์ประกอบแรกของอุตสาหกรรมการบินสืบเนื่องมากจากการที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยช่องทางอากาศมากกว่าการเดินทางทางช่องทางอื่นๆ (UNWTO, 2016) จากรายงานของ ICAO World Civil Aviation 2016 รายงานว่าอุตสาหกรรมการบินทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยปริมาณการขนส่งผู้โดยสาร (RPK) ทั่วโลกในช่วง 20 ปีข้างหน้าจะเติบโต ร้อยละ 4.6 สอดคล้องกับการประมาณการของ บริษัท โบอิ้ง จำกัด และบริษัท แอร์บัส จำกัด ซึ่งได้คาดการณ์ปริมาณการขนส่งผู้โดยสารทั่วโลกในช่วง 20 ปีข้างหน้าว่าจะมีอัตราการขยายตัว ร้อยละ 4.4 และ 4.7 ต่อปีโดยในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีการคาดการณ์ว่า จะมีอัตราการขยายตัวของปริมาณการขนส่งผู้โดยสาร เฉลี่ยร้อยละ 5.7 และ 6 ต่อปี ซึ่งสูงกว่าอัตราการเติบโตของโลก (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2560) และแนวโน้มการเติบโตในอุตสาหกรรมการบินของไทยในปี 2560 จากภาพรวม 10 ปีที่ผ่านมาจากปี 2551 พบว่า มีผู้โดยสารเพิ่มขึ้นประมาณ 3 เท่า ซึ่งเป็นอัตราการเติบโต เฉลี่ยร้อยละ 11.7 ต่อปี แบ่งเป็นผู้โดยสารระหว่างประเทศซึ่งมีจำนวนการเติบโตร้อยละ 10 และผู้โดยสารภายในประเทศซึ่งมีการเติบโต ร้อยละ 13.6 และทั้งนี้พบว่า สัดส่วนของผู้โดยสารภายในประเทศมีเพิ่มมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับทิศทางการเติบโตของโลก จากปริมาณผู้โดยสารทั้งประเทศ ในปี 2560 มีจำนวนทั้งสิ้น 154.52 ล้านคนซึ่งคิดเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 จากปีที่ผ่านมา ทำอากาศยานอยู่ตำแหน่งอัตราการเติบโตของผู้โดยสารสูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 71 ส่วนสายการบินที่มีส่วนแบ่งการตลาดในประเทศสูงสุด คือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย ร้อยละ 29 สายการบินนกแอร์ ร้อยละ 19 และสายการบินไทย ไล้ออนแอร์ ร้อยละ 18 แต่หากพิจารณา ส่วนแบ่งตลาดระหว่างประเทศ พบว่า การบินไทยยังคงเป็นผู้ครองส่วนแบ่งตลาด คิดเป็นร้อยละ 42 ของผู้โดยสารระหว่างประเทศ (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2560) แสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมการบินที่เกี่ยวข้องไปถึงธุรกิจการบินนั้น เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเคลื่อนไหวจากการเดินทางขนส่งที่สนับสนุนการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เกิดการนำรายได้เข้าสู่ประเทศและเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของชาติ การสร้างสรรค์ผลการปฏิบัติงานจากองค์การจะมีประสิทธิภาพได้ต้องอาศัยบุคลากรเป็นตัวขับเคลื่อนยังผลให้ออกมาในรูปแบบของผลงานที่ดีขององค์การที่จะสามารถนำมาซึ่งประโยชน์ต่อการดำเนินงานภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมของประเทศ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับการปฏิบัติการในบริษัทสายการบินของไทย

2. เพื่อศึกษาระดับผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับการปฏิบัติการในบริษัทสายการบินของไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับการปฏิบัติการในบริษัทสายการบินของไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ผู้ประกอบการสายการบินของไทย สามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยไปใช้เพื่อการบริหารจัดการในองค์การบริษัทสายการบินในประเทศไทยได้เกิดการพัฒนาผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการแข่งขัน
2. ผู้บริหารในภาคส่วนของรัฐสามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลของการวิจัยมาเป็นส่วนพิจารณานโยบายเพื่อปรับใช้ให้เป็นส่วนสนับสนุนองค์การให้มีศักยภาพในการผลิตผลการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานเพื่อการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลไปให้เป็นองค์ประกอบเพื่อร่วมหารือการพิจารณาจัดแผนงานและพัฒนากิจกรรมสนับสนุนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและมีผลกระทบจากผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในบริษัทการบินของไทยต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาให้เกิดประโยชน์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อไป
4. นักวิจัยและผู้ที่มีความสนใจทั่วไปสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นองค์ประกอบและแนวทางที่จะพัฒนาการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การสู่ผลของการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สายการบินของไทย (Airways Organization in Thailand) คือ องค์การสายการบินที่ประกอบธุรกิจการขนส่งทางอากาศ หรือหมายถึง ธุรกิจการบินซึ่งประกอบไปด้วย ธุรกิจที่ให้บริการขนส่งทางอากาศ จำแนกได้เป็นธุรกิจ สายการบิน (Airline Business) โดยผู้ประกอบการทำหน้าที่รับ-ส่งผู้โดยสารและธุรกิจขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ และ (Air freight Business) ผู้ประกอบการธุรกิจทำหน้าที่ขนส่งสินค้าในประเทศไทย
2. พนักงานระดับปฏิบัติการ (Practitioner Level Employee) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับงานในการปฏิบัติงานในแผนกต่างๆ ของบริษัทสายการบินของไทย และมีได้ดำรงตำแหน่งระดับผู้บริหารขององค์การ
3. การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ (Perceived Organizational Justice) หมายถึง ความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อองค์การในการรับรู้ในการช่วยเหลือแก้ปัญหาเพื่อหาแนวทางแก้ไขและชดเชยให้กับพนักงานอย่างเป็นธรรมด้วยการพิจารณาจากปัจจัยการรับรู้ความเป็นธรรมในการจัดสรรค่าตอบแทน ปัจจัยการรับรู้ความเป็นธรรมด้านกระบวนการ และปัจจัยการรับรู้ด้านการปฏิสัมพันธ์

4. ผลการปฏิบัติงาน (Work Performance) หมายถึง ความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่องค์กรกำหนด ความตั้งใจทำงานด้วยความใส่ใจเป็นอย่างดี ผลการปฏิบัติงานที่โดดเด่น และผลการปฏิบัติงานที่โดดเด่นเป็นที่ยอมรับของเพื่อนร่วมงาน

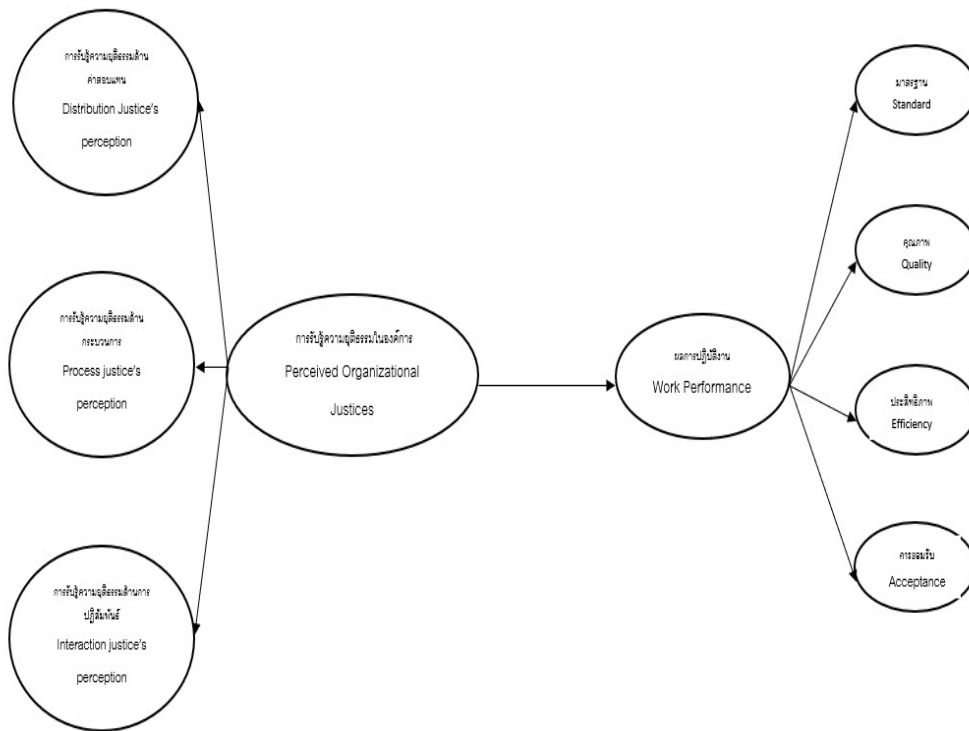
แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับการปฏิบัติการในบริษัทสายการบินของไทยใช้แนวคิดทฤษฎีตามปัจจัยในการศึกษา ดังนี้ ปัจจัยการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การอธิบายว่าแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นมีการรับรู้การได้รับการปฏิบัติอย่างยุติธรรมจากองค์การอย่างไร และการรับรู้นั้นได้มีผลต่อผลลัพธ์ของพฤติกรรมนั้นอย่างไร (Farndale, Hope-Harley, & Kelliher, 2011, Shalhoop, 2003) และ Cohen-Charas and Spector (2001) ได้แจกแจงมิติของความยุติธรรมไว้จาก 3 องค์ประกอบ คือ ความยุติธรรมในการจัดสรร (distributive justice) ความยุติธรรมในกระบวนการ (procedural justice) และความยุติธรรมในการปฏิสัมพันธ์ (Interactional Justice) (Cropanzano, Rupp, Mohler, & Schminke, 2001; Cohen-Charas & Spector, 2001; Masterson, Lewis, Goldman, & Taylor, 2000) ทั้งนี้ ในส่วนขององค์ประกอบความยุติธรรมในการจัดสรร (Distributive Justice) นั้นหมายถึงผลตอบแทนที่บุคลากรขององค์การรับรู้ว่าจะได้รับจากองค์การ (Moliner, Martínez-Tur, Ramos, & Cropanzano, 2008) ซึ่งเป็นการนำเสนอในเรื่องที่บุคลากรต้องการที่จะได้รับรู้ความยุติธรรมในผลตอบแทนที่บุคลากรจะได้รับจากองค์การจากการมาแนะนำพยายามในการทำงานโดยที่บุคลากรเกิดการรับรู้ได้ว่าผลตอบแทนนั้นเป็นไปด้วยความยุติธรรมและสมกับผลการปฏิบัติงานที่บุคลากรได้นำเสนอ Adams (1965) องค์ประกอบ ความยุติธรรมในกระบวนการ (Procedural Justice) ซึ่งเทียบเท่าได้กับปัจจัยพื้นฐานของความยุติธรรมในการจัดสรร ในแนวคิดของความยุติธรรมในการจัดสรรนั้น ไม่ใช่เพียงแค่ผลตอบแทนที่บุคลากรจะรับรู้ได้ถึงความยุติธรรมแต่องค์ประกอบที่สำคัญอีกประการ คือ การพิจารณาจากการรับรู้ในเรื่องของนโยบาย และกระบวนการที่จะกำหนดในส่วนของผลตอบแทนเหล่านั้น (Leventhal, 1980) บุคลากรจะรับรู้ได้ถึงความยุติธรรมเมื่อมีโอกาสที่จะให้ข้อมูล แสดงความคิดเห็น หรือสามารถกำหนดในส่วนของกระบวนการหรือนโยบายที่จะนำไปสู่การตัดสินใจในส่วนของผลตอบแทน (Barsky & Kaplan, 2007) และองค์ประกอบความยุติธรรมในการปฏิสัมพันธ์ (Interactional Justice) หมายถึงการขยายความต่อจากการรับรู้ความยุติธรรมในกระบวนการด้วยการรับรู้ความยุติธรรมของบุคลากรนั้นไม่ได้มีอิทธิพลที่ส่งผลมาจากการรับรู้ความยุติธรรมในกระบวนการเท่านั้น แต่เป็นการรับรู้จากการได้รับการปฏิบัติในระหว่างกระบวนการที่จะนำไปสู่การได้รับผลตอบแทนของบุคลากร (Bies & Moag, 1986) ปัจจัยการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การจึงสามารถวัดได้จาก การรับรู้ความยุติธรรมในการจัดสรร (Distributive Justice's Perception) การรับรู้ความยุติธรรมในการปฏิสัมพันธ์ (Interactional Justice's Perception) และ การรับรู้ความยุติธรรมใน

กระบวนการ (Process justice's perception) (Cohen-Charash & Spector, 2001; Colquitt, Conlon, Wesson, Porter, & Ng, 2001; Cropanzano, Rupp, Mohler, & Schminke, 2001; Masterson, Lewis, Goldman, & Taylor, 2000)

ปัจจัยผลการปฏิบัติงาน (Work Performance) หมายถึงความได้ถึงบทบาทที่กำหนดพฤติกรรมที่สามารถบ่งชี้ในภาระหน้าที่ของงานอย่างเป็นทางการ (Williamsand & Anderson, 1991) ทั้งนี้ Cambell (1990) ได้นำเสนอปัจจัยผลการปฏิบัติงานว่าไม่ได้มีองค์ประกอบเพียงแคในเรื่องของภารกิจแต่ยังเกี่ยวเนื่องไปถึงบริบทในการปฏิบัติงานอีกด้วย เช่น ในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากร และองค์ประกอบในด้านของแรงจูงใจที่จะสามารถแจจออกมาได้เป็นการปฏิบัติงานในส่วนหนึ่งของเนื้องานซึ่งหมายถึงพฤติกรรมต่อคุณสมบัติของงานซึ่งรวมไปถึงความรับผิดชอบในเนื้องานหลักที่ตรงและเกี่ยวเนื่องไปถึงจุดประสงค์ขององค์การโดยตรง และในส่วนของบริบทในการปฏิบัติงาน ที่สามารถอธิบายได้ถึงพฤติกรรมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับความตั้งใจที่สนับสนุนสังคมและบริบทของแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับการประสบความสำเร็จขององค์การ (Aryee, Chen, & Budhwar, 2004) ดังที่ผลการปฏิบัติงานสามารถวัดได้จากผลการปฏิบัติงานที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่องค์การกำหนด ความตั้งใจทำงานด้วยความใส่ใจเป็นอย่างดี ผลการปฏิบัติงานที่โดดเด่นเป็นที่ยอมรับของเพื่อนร่วมงาน โดดเด่นองค์การ (Aryee et al., 2004; Cambell, 1990; Organ, 1988; Williamsand & Anderson, 1991; Van Scotter & Motowidlo, 1996) ดังที่มีงานวิจัยที่ศึกษาและค้นพบว่า ผลกระทบของความยุติธรรมในองค์การที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงาน โดยองค์ประกอบในด้านความยุติธรรมในกระบวนการ (Procedural Justice) นั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่จะส่งผลไปที่ผลการปฏิบัติงาน (Arab & Atan, 2017; Chien et al., 2010; Cohen-Charash & Spector, 2001; Colquitt et al., 2001; Shao, Rupp, Skarlicki, & Jones, 2013; Swalhi & Zgoulli, 2006; Zapata-Phelan, Colquitt, Scott, & Livingston, 2009)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 ภาพกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรมีผลกระทบต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในบริษัทการบินของไทย

ระเบียบวิธีการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ

จากจำนวนทั้งหมดของพนักงานระดับปฏิบัติการในบริษัทสายการบินของไทย ที่ได้เข้าทำงานแล้ว ไม่ต่ำกว่าระยะเวลา 6 เดือน มีจำนวนทั้งหมด 20,483 คน ซึ่ง Comrey and Lee (1992) ได้เสนอแนะขนาดตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่างถือว่าใช้ไม่ได้ (poor) 200 ตัวอย่างถือว่าพอใช้ (fair) 300 ตัวอย่างจึงจะดี (good) 500 ตัวอย่างถือว่าดีมาก (very good) และ 1,000 ตัวอย่างหรือมากกว่าถือว่ายอดเยี่ยม

(excellent) ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ดี (Comrey & Lee, 1992) ที่จะทำให้ผลการวิจัยมีความเชื่อมั่นได้ และให้การวิเคราะห์องค์ประกอบมีเสถียรภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นและพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การกับการปฏิบัติงานของพนักงานระดับการปฏิบัติการในบริษัทสายการบินของไทย ตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อพิจารณาเกี่ยวกับการใช้ภาษาและความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item-objective Congruence: IOC) ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60–1.00 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นเนื้อหาตรงตามวัตถุประสงค์และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ 0.838 ซึ่งแต่ละด้านต้องมีค่าอย่างน้อย 0.7 ขึ้นไป (Pallant, 2007)

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) วิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับการปฏิบัติการในบริษัทสายการบินของไทย การทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของตัวแปรแฝง การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน การวิเคราะห์อิทธิพลคั่นกลาง (Mediated Effects) ระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดลสมการ การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ฉบับ ได้นำมาวิเคราะห์ แสดงถึง เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นค่าความถี่ และค่าร้อยละ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 46-55 ปี มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ด้านสถานะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะสมรส มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ

63 ด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25 ด้านตำแหน่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระดับตำแหน่งหัวหน้างานระดับ (5-7) จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นและค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ (1) การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร (2) ผลการปฏิบัติงาน โดย คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การแปรผลตามเกณฑ์ (Likert, 1932) ความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ระดับน้อยที่สุด
1.50-2.49	ระดับน้อย
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับมาก
4.50-5.00	ระดับมากที่สุด

ตารางที่ 1 การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร (Perceived Organizational Justice) การรับรู้ความยุติธรรมด้านการจัดสรรค่าตอบแทน (เงินเดือน/ค่าจ้าง)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ความคิดเห็นของพนักงานระดับปฏิบัติงาน		
	M	SD	อันดับ
1. การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรด้านการจัดสรรค่าตอบแทน (เงินเดือน/ค่าจ้าง)			
Distribution justice's perception			
1.1.1 ฉันได้รับค่าตอบแทนเหมาะสมกับความสามารถ	3.00	1.07	3
1.1.2 ฉันได้รับมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างเป็นธรรมเมื่อเทียบกับพนักงานคนอื่น	3.31	0.84	1
1.1.3 ฉันได้รับค่าตอบแทนอย่างเสมอภาคเมื่อเทียบกับพนักงานคนอื่น	3.14	0.88	2
1.1.4 ฉันได้รับค่าตอบแทนเหมาะสมกับประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรนี้	2.97	1.03	4
ผลรวม	3.11	0.79	

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 1 พบว่า การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ ด้านการรับรู้ความยุติธรรมด้านการจัดสรรค่าตอบแทน เมื่อพิจารณารายข้อ จำนวนทั้งหมด (ค่าจ้าง/เงินเดือน) 4 ข้อคำถาม พบว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นลำดับแรก) Mean = 3.31, SD = 0.84 คือ (ฉันได้รับมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างเป็นธรรม เมื่อเทียบกับพนักงานคนอื่น)

ตารางที่ 2 การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ (Perceived Organizational Justice) การรับรู้ความยุติธรรมด้านกระบวนการ

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ความคิดเห็นของพนักงานระดับปฏิบัติงาน		
	M	SD	อันดับ
1. การรับรู้ความยุติธรรมด้านกระบวนการ Process justice's perception			
1.1.1 องค์การมีมาตรฐานในกำหนดเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานที่น่าเชื่อถือ	3.00	0.94	3
1.1.2 องค์การชี้แจงกระบวนการพิจารณาการกำหนดค่าตอบแทนอย่างโปร่งใสทุกครั้ง	3.00	0.88	3
1.1.3 ฉันได้รับการพิจารณาค่าตอบแทนอย่างเป็นธรรมเมื่อเทียบกับผลการปฏิบัติงาน	3.07	0.98	2
1.1.4 ฉันได้รับการพิจารณาค่าตอบแทนอย่างเป็นธรรมเมื่อเทียบกับพนักงานคนอื่น	3.15	0.88	1
ผลรวม	3.06	0.79	

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 2 พบว่า การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ ด้านการรับรู้ความยุติธรรมด้าน การรับรู้ความยุติธรรมในกระบวนการ เมื่อพิจารณารายข้อ จำนวนทั้งหมด 4 ข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นลำดับแรก (Mean = 3.15, SD = 0.88) คือ ฉันได้รับการพิจารณาค่าตอบแทนอย่างเป็นธรรมเมื่อเทียบกับพนักงานคนอื่น

ตารางที่ 3 การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ (Perceived Organizational Justice) การรับรู้ความยุติธรรมในการปฏิสัมพันธ์

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ความคิดเห็นของพนักงานระดับปฏิบัติงาน		
	M	SD	อันดับ
1. ความยุติธรรมในการปฏิสัมพันธ์ Interactional justice's perception			
1.1.1 หัวหน้างานอธิบายเหตุผลในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ได้ อย่างชัดเจน	3.36	0.93	3
1.1.2 หัวหน้างานแจ้งข่าวสารองค์การที่เป็นข้อเท็จจริงให้กับ ทุกคนทราบเหมือนกัน	3.50	0.93	1
1.1.3 หัวหน้างานประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน อย่างสมเหตุสมผล	3.39	0.93	2
ผลรวม	3.42	0.87	

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 3 พบว่า การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ ด้านการรับรู้ความยุติธรรม ด้าน การรับรู้ความยุติธรรมในการปฏิสัมพันธ์ เมื่อพิจารณารายชื่อ จำนวนทั้งหมด 4 ข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นลำดับแรก (Mean = 3.50, SD = 0.93) คือ หัวหน้างานแจ้งข่าวสารองค์การที่เป็นข้อเท็จจริงให้ กับทุกคนทราบเหมือนกัน

ตารางที่ 4 ปัจจัยผลการปฏิบัติงาน (Work Performance)

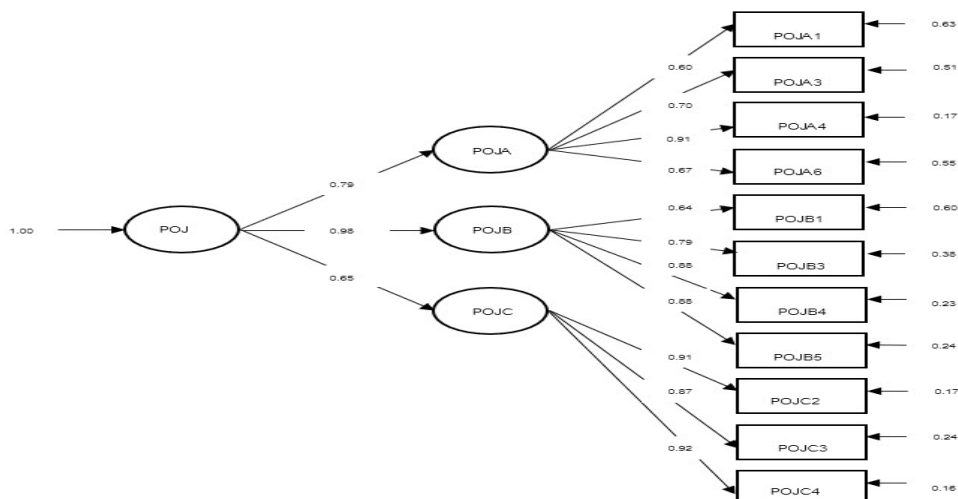
ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ความคิดเห็นของพนักงานระดับปฏิบัติงาน		
	M	SD	อันดับ
1. ปัจจัยผลการปฏิบัติงาน (Work Performance)			
1.1.1 ชั้นมีผลการปฏิบัติงานที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่องค์การกำหนด	4.00	0.62	2
1.1.2 ชั้นตั้งใจทำงานด้วยความใส่ใจเป็นอย่างดี ไม่ให้เกิดความผิดพลาด	4.03	0.61	1
1.1.3 ชั้นมีผลการปฏิบัติงานที่โดดเด่นเป็นที่ชื่นชมของหัวหน้างาน/ ผู้บริหาร	3.58	0.65	4
1.1.4 ชั้นมีผลการปฏิบัติงานที่โดดเด่นเป็นที่ยอมรับของเพื่อนร่วมงาน	3.62	0.66	3
ผลรวม	3.87	0.51	

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยผลการปฏิบัติงานจำนวนทั้งหมด 4 ข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นลำดับแรก (Mean = 4.03, SD = 0.61) คือ ฉันตั้งใจทำงานด้วยความใส่ใจเป็นอย่างดี ไม่ให้เกิดความผิดพลาด

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง

(standardized factor loading) โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรสังเกตได้ สามารถดูค่า Completely Standardized Solution ใน Output โดยเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ค่า Average Variance Extracted (AVE) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงรวมของ แต่ละตัวแปรแฝง (Composite Reliability--CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 (Hair et al., 2006, pp. 777, 779; Hair et al., 2010, pp. 709-710)

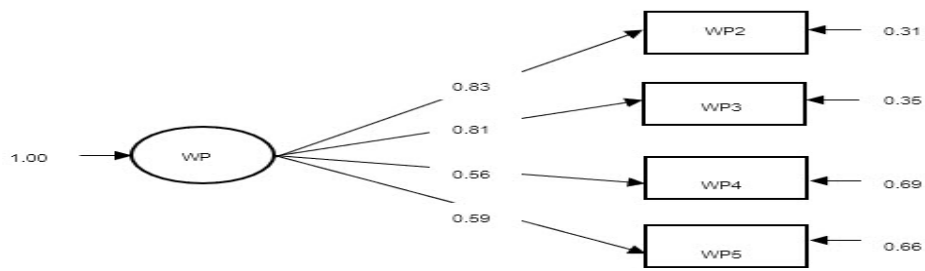
1. ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ ดังแสดงในภาพ 2



$\chi^2 = 40.17$, $df = 30$, $\chi^2 / df = 1.34$, $p \text{ value} = 0.10167$, $CFI = 1.000$, $GFI = 0.982$, $AGFI = 0.960$, $RMSEA = 0.0291$

ภาพ 2 ภาพผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ

2. ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองปัจจัยผลการปฏิบัติงานดังแสดงในภาพที่ 3



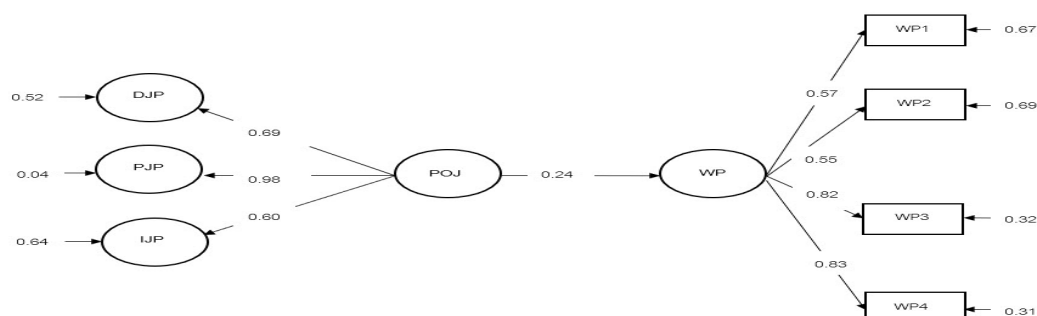
$\chi^2 = 0.74, df = 1, \chi^2 / df = 0.74, p \text{ value} = 0.39045, CFI = 1.000, GFI = 1.000, AGFI = 0.991, RMSEA = 0.0000$

ภาพ 3 ภาพผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองปัจจัยผลการปฏิบัติงาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ปรับเปลี่ยนใหม่ แสดงผลการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับการปฏิบัติการใน บริษัทสายการบินของไทย พบว่า ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ปรับเปลี่ยนใหม่ (modified model) สอดคล้อง กับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า ตัวแบบจำลองตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืน กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (c2) มีค่าเท่ากับ 18.31 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 11 ค่าความน่าจะเป็น (p value) มีค่าเท่ากับ 0.074 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์ สัมพัทธ์ (c2/df) มีค่าเท่ากับ 1.66 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณา ค่าดัชนีวัดระดับความ กลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.987 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.967 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.0187 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.0041 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

สามารถแจกแจงค่าน้ำหนักองค์ประกอบการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ (Perceived Organizational Justice) โดย PJP การรับรู้ความยุติธรรมในกระบวนการ (Process Justice Perception) มีค่าน้ำหนัก องค์ประกอบมากที่สุดคือ 0.98 รองลงมาคือ DJP คือองค์การด้านการรับรู้ความยุติธรรมด้านการจัดสรร ค่าตอบแทน (เงินเดือน/ค่าจ้าง) (Distribution justice perception) มีค่าเท่ากับ 0.69 โดยตัวแปรแฝง IJP การรับรู้ความยุติธรรมในการปฏิสัมพันธ์ (Interaction justice perception) มีค่าน้อยที่สุดคือมีค่าเท่ากับ 0.60 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบผลการปฏิบัติงาน (Work Performance) พบว่า WP4 ผลการปฏิบัติงาน (Work Performance4) คือการได้รับการชื่นชมและมีผลการปฏิบัติงานที่โดดเด่น มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ 0.83 รองลงมาคือ WP3 ผลการปฏิบัติงาน (Work Performance3) ความใส่ใจในการทำงานมีค่า

น้ำหนักองค์ประกอบ 0.82 และ WP2 ผลการปฏิบัติงาน (Work Performance2) ผลปฏิบัติงานผ่านเกณฑ์ ตามที่กำหนด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.55 ดังแสดงในภาพ 4



$\chi^2 = 18.31$, $df = 11$, $\chi^2/df = 1.66$, $p\text{-value} = 0.074$, $CFI = 1.00$, $GFI = 0.987$, $AGFI = 0.970$, $RMSEA = 0.0041$

ภาพที่ 4 ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับการปฏิบัติการในบริษัทสายการบินของไทย

ผลอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลรวม การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับการปฏิบัติการในบริษัทสายการบินของไทยโดยในงานวิจัยนี้การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ (POJ) มีค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุรวม (Total Effect) 0.24 ไปยัง ผลการปฏิบัติงาน (WP)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่า การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การมีผลกระทบในทางบวกต่อ ผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับการปฏิบัติการในบริษัทสายการบินของไทย

การสรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากพนักงานระดับปฏิบัติการในบริษัทสายการบินของไทย ที่ได้เข้าทำงานแล้วไม่ต่ำกว่าระยะเวลา 6 เดือน จำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยตามสมมติฐานงานวิจัย ดังที่ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การมีผลกระทบในทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับการปฏิบัติการในบริษัทสายการบินของไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยค้นพบว่า การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การมีผลกระทบต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับการปฏิบัติการในบริษัทสายการบินของไทยด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.24 แสดงว่าปัจจัยการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การมีผลกระทบต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับการปฏิบัติการแต่มีผลกระทบในน้ำหนักองค์ประกอบที่ไม่อยู่ในเกณฑ์สูง และปัจจัยที่สำคัญที่สุดในองค์ประกอบการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ คือ เรื่องการรับรู้ความยุติธรรมในกระบวนการ (Process Justice Perception) ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดที่ 0.98 จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะให้ส่งผลกระทบต่อในเรื่องของผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับการปฏิบัติการในบริษัทสายการบินของไทยซึ่งปัจจัยดังกล่าวมานี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ส่งผลกระทบต่อในเรื่องของผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับการปฏิบัติการในบริษัทสายการบินของไทย ซึ่งในเรื่องของผลการปฏิบัติงานของพนักงานนั้นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด คือ เรื่องของการได้รับการชื่นชมและมีผลการปฏิบัติงานที่โดดเด่นที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดในส่วนของการได้รับการชื่นชมและมีผลการปฏิบัติงานที่โดดเด่นซึ่งรายงานผลมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ดังที่สามารถกล่าวได้ว่าการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การมีผลกระทบต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับการปฏิบัติการในบริษัทสายการบินของไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานของ (Chien et al., 2010; Cohen-Charash & Spector, 2001; Colquitt et al., 2001; Li & Cropanzano, 2009; Shao et al., 2013; Swalhi & Zgoulli, 2016; Zapata-Phelan et al., 2009)

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในทางปฏิบัติ

1. ผู้ประกอบการควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นที่จะส่งผลกระทบต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับการปฏิบัติการในบริษัทสายการบินของไทย และให้ความสำคัญในเรื่องของการพัฒนาให้เกิดการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การในเรื่องของการรับรู้ความยุติธรรมในกระบวนการ ซึ่งมีผลของน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดที่ 0.98 ของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในเรื่องพื้นฐานของความยุติธรรมในการจัดสรร กระบวนการที่จะกำหนดในส่วนของผลตอบแทนที่พนักงานจะพึงได้ ในส่วนของมาตรฐานในการกำหนดเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานที่น่าเชื่อถือ กระบวนการพิจารณาการกำหนดค่าตอบแทนที่มีความโปร่งใส ค่าตอบแทนอย่างเป็นธรรมเปรียบเทียบกับผลการปฏิบัติงาน และค่าตอบแทนอย่างเป็นธรรม เมื่อเทียบกับพนักงานด้วยกัน องค์การนำผลการวิจัยมาพิจารณานโยบายในส่วนของการรับรู้ความยุติธรรมในกระบวนการเพื่อปรับใช้ให้เป็นส่วนสนับสนุนองค์การให้มีศักยภาพในการผลิตผลการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำเสนอต่อภาครัฐเพื่อให้เกิดการสนับสนุนการดำเนินงานในองค์การให้เกิดการพัฒนาในส่วนความยุติธรรมในองค์การเพื่อตอบสนองผลการปฏิบัติงานขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป เพื่อให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพต่อโจทย์การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยอื่นที่จะส่งต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับการปฏิบัติการขององค์กรในอุตสาหกรรมและภาคธุรกิจอื่นๆที่สนับสนุนการท่องเที่ยวในประเทศไทยซึ่งเป็นภาคอุตสาหกรรมที่สำคัญต่อเศรษฐกิจและการทำรายได้เข้าสู่ประเทศ เพื่อการศึกษาวิจัยที่เป็นประโยชน์และเป็นข้อมูลให้กับอุตสาหกรรมที่หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในอนาคต

2. ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรนำไปปรับใช้ในการวิจัย สาขาวิชาที่ใกล้เคียง และสาขาวิชาการอื่น ๆ นำไปบูรณาการประกอบกับการเรียนการสอนด้านการจัดการ และการเรียนการสอนที่เกี่ยวกับการจัดการในอุตสาหกรรมการบิน การท่องเที่ยว เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *ธุรกิจการบิน*. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2560). *รายงานการวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมการขนส่งและการบิน โครงการพัฒนาผู้ประกอบการด้านทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรม*. (18 เมษายน 2562) สืบค้นจาก http://www.go.th/images/3534/web_01052018/Report_CHU/10_Aviation_and_Logistics-revised_19-12-60_CHU.pdf

สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2560). *รายงานสภาวะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย ปี 2560*. (18 เมษายน 2562) สืบค้นจาก <https://www.caat.or.th/wp-content/uploads/2018/08/AE-รายงานภาวะอุตสาหกรรมการบิน-ประจำปี-2560.pdf>.

สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2562). *สถิติการขนส่งทางอากาศ*. ค้นเมื่อ 18 เมษายน 2562, จาก <https://www.caat.or.th/wp-content/uploads/2018/02/สถิติการขนส่งทางอากาศปี-2018-ไตรมาสแรก-ม.ค.-มี.ค.-แยกตามประเภทของเที่ยวบิน.pdf>

Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in social experimental psychology* (pp. 267-299). New York : Academic Press.

Arab, H., & Atan, T. (2018). Organizational justice and work outcomes in the Kurdistan Region of Iraq. *Management Decision*, 56(4), 808-827.

Aryee, S., Chen, Z. X., & Budhwar, P. S. (2004). Exchange fairness and employee performance: An examination of the relationship between organizational politics and procedural justice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 94, 1-14.

- Barsky, A., & Kaplan, S. (2007). If you feel bad, it's unfair: A quantitative synthesis of affect and organizational justice perceptions. *Journal of Applied Psychology, 92*(1), 286-295.
- Bies, R. J., & Moag, J. S. (1986). Interactional Justice: Communication criteria of fairness. *Research on Negotiation in Organizations, 1*(2), 43-55.
- Campbell, J. P. (1990). Modeling the performance prediction problem in industrial and organizational psychology. In M.D. Dunnette and L. M. Hough (Eds.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (pp. 687-732). Palo Alto, CA : Consulting Psychologists Press.
- Chien, M. S., Lawler, J. S., & Uen, J. F. (2010). Performance-based pay, procedural justice and job performance for R&D professionals: Evidence from the Taiwanese high-tech sector. *The International Journal of Human Resource Management, 21*(12), 2234-2248.
- Cohen-Charash, Y., & Spector, P. E. (2001). The role of justice in organizations : A meta-analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 86*(2), 278-321.
- Colquitt, J. A., Conlon, D. E., Wesson, M. J., Porter, C. O. L. H., & Ng, K. Y. (2001). Justice at the millennium: a meta-analytic review of 25 years of organizational justice research. *Journal of Applied Psychology, 86*, 425-445.
- Comrey, A. L., & Howard, B. L. (1992). *A first course in factor analysis*. New York : Psychology Press.
- Cropanzano, R., Rupp, D. E., Mohler, C. J., & Schminke, M. (2001). Three roads to organizational justice. *Research in Personnel and Human Resources Management, 20*, 1-113.
- Farndale, E., Hope-Hailey, V., & Kelliher, C. (2011). High commitment performance management: The roles of justice and trust. *Personnel Review, 40*(1), 5-23.
- Garcia-Izquierdo, A. L., Moscoso, S., & Ramos-Villagrasa, P. J. (2012). Reactions to the fairness of promotion methods: Procedural justice and job satisfaction. *International Journal of Selection and Assessment, 20*(4), 394-403.
- Leventhal, G. S. (1980). What should be done with equity theory?. In K.J. Gergen, M. S. Greenberg, and R. H. Willis (Eds.), *Social exchange: Advances in theory and research* (pp. 27-55). New York: Plenum.

- Li, A., & Cropanzano, R. (2009). Do East Asians respond more/less strongly to organizational justice than North Americans? A meta-analysis. *Journal of Management Studies*, 46(5), 787-805.
- Moliner, C., Martínez-Tur, V., Ramos, J., & Cropanzano, R. (2008). Organizational justice and extra role customer service: The mediating role of well-being at work. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 17(3), 327-348.
- Pallant, J. (2007). *SPSS survival manual: A stepby-step guide to data analysis using SPSS version 15*. Nova lorque: McGraw-Hill.
- Shalhoop, J. H. (2003). *Social-exchange as a mediator of the relationship between organizational justice and workplace outcomes, unpublished doctoral dissertation*. Akron, OH: The University of Akron.
- Shao, R., Rupp, D. E., Skarlicki, D. P., & Jones, K. S. (2013). Employee justice across cultures: A metaanalytic review. *Journal of Management*, 39(1), 263-301.
- Swalhi, A., Zgoulli, S., & Hofaidhllaoui, M. (2017). The influence of organizational justice on job performance. *Journal of Management Development*, 36(4), 542-559.
- Wang, X., Liao, J., Xia, D., & Chang, T. (2010). The impact of organizational justice on work performance. *International Journal of Manpower*, 31(6), 660-677.
- Williams, L. J., & Anderson, S. E. (1991). Job satisfaction and organizational commitment as predictors of organizational citizenship and in-role behaviors. *Journal of Management*, 17(3), 601-617.
- Zapata-Phelan, C. P., Colquitt, J. A., Scott, B. A., & Livingston, B. (2009). Procedural justice, interactional justice, and task performance: The mediating role of intrinsic motivation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 108(1), 93-105.

กระบวนการสื่อสารทางการเมืองเปรียบเทียบระหว่างจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์
และพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา

A Comparative Study of The Political Communication Process Utilized by Field Marshal Sarit
Thanarat and General Prayuth Chan-o-cha

ธนกร ธรรมวรญาณ¹

Tanakorn Tammavarun

วิโชติ วัฒน²

Dr.Wichot Wann

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง กระบวนการสื่อสารทางการเมืองเปรียบเทียบระหว่างจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ และ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาบริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ และพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา 2) เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ และพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง และการวิจัยเอกสาร

ผลการศึกษาพบว่า บริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ในช่วงปี พ.ศ.2491-2506 ช่วงแรกเป็นนายทหารเข้าร่วมกับกลุ่มคณะก่อการรัฐประหารที่ได้สนับสนุน จอมพล ป. พิบูลสงคราม ต่อมาจอมพล ป. พิบูลสงคราม เริ่มเสื่อมความนิยมจากประชาชน จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ จึงได้ทำการรัฐประหารยึดอำนาจจากรัฐบาล โดยปกครองแบบอำนาจนิยม ไม่มีสภาผู้แทนราษฎร ไม่มีกลไกตรวจสอบรัฐบาล ส่วนบริบททางการเมืองในปี 2557-2562 เป็นภาวะความขัดแย้งทางการเมือง พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ทำการรัฐประหารยึดอำนาจจากรัฐบาลรักษาการ โดยได้ขึ้นดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี และอยู่ในอำนาจ 5 ปี กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นการสื่อสารเพื่อให้ประชาชนยอมรับและเชื่อว่าตนเป็นผู้นำที่รักแผ่นดินไทย การรัฐประหารนั้นกระทำเพื่อประโยชน์ของประเทศชาติและประชาชนเป็นหลัก ช่องทางการสื่อสารใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์ ส่งไปยังประชาชนผู้รับสาร ซึ่งเป็นชนชั้นกลางและชาวชนบท ส่วนกระบวนการสื่อสารของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นั้นสร้างสารที่แสดงให้เห็นว่า ตนเป็นคนกลางไกล่เกลี่ย เพื่อหาทางออกให้ประเทศ สร้างภาพผู้นำที่ต้องการความปรองดอง และเมื่อหาข้อยุติไม่ได้ก็ทำการรัฐประหาร มีช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนกระแสหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ (ซึ่งกำหนดให้มีการถ่ายทอดการสื่อสารของ

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาสื่อสารการเมือง วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

นายกรัฐมนตรีทุกสถานี) และมีการใช้สื่อใหม่ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม ส่งไปยังผู้รับสาร หลากหลายกลุ่ม เช่น ข้าราชการ นักการเมือง สื่อมวลชน นักวิชาการ และประชาชนทั่วไป

คำสำคัญ : กระบวนการสื่อสารทางการเมือง; รัฐประหาร ; บริบททางการเมือง

Abstract

The dissertation entitled “A Comparative Study of The Political Communication Process Utilized by Field Marshal SaritThanarat and General Prayuth Chan-o-cha” was written to complete the following objectives:

1. To study the political context that influenced the political communication processes utilized by Field Marshal SaritThanarat and General Prayuth Chan-o-cha.
2. To study the political communication processes utilized by Field Marshal SaritThanarat and General Prayuth Chan-o-cha.

This is a qualitative study that hinges on in-depth interviews of key informants and document analysis.

The results of the study suggest that:

The political context that influenced Field Marshal SaritThanarat's political communication processes from 2491-2506 B.E. was during the Field Marshal P. Phiboonsongkram's administration where Field Marshal SaritThanarat initially supported Phinoonsongkram's ascension to power. However, the populace was deeply dissatisfied with Phinoonsongkram's governance, thus Field Marshal SaritThanarat staged a coup d'état to overthrow the aforementioned administration. Field Marshal SaritThanarat ruled as an autocrat, where his administration noticeably lacked a parliament and independent bodies that keep the government in check. The political contexts that surrounded General Prayuth Chan-o-cha ranged from 2557-2562 when the country was deeply divided after Chan-o-cha's ascension via a coup d'état. Chan-o-cha served as the leader of the junta for the duration of 5 years.

The political communication processes adopted by Thanarat could be described as those that rely heavily on communicating to the people to garner legitimacy and instill the belief that Thanarat was beloved throughout the nation. Ultimately, he wanted to portray the coup that he initiated to be one that was done for the sake of the people and the nation. Thanarat transmitted these messages via television, print media and radio to his audiences who are the urban middle

class and the rural poor. As for Chan-o-cha, his political communication strategy could be seen as attempting to portray said General as an arbitrator that will unite the deeply divided Thais and that the coup d'état that he initiated was the only way to restore order. Chan-o-cha made use of mainstream media, most notably in television where the all stations were required to air his speeches, and also social media such as Facebook, Twitter and Instagram to reach various segments of the population that include politicians, the press, academics and the general population.

Keywords: Political Communication Process; Coup d'état ; Political Context

บทนำ

นับตั้งแต่ประเทศไทยเปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ มาเป็นระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ.2475 ได้มีการทำรัฐประหารเพื่อยึดอำนาจจากรัฐบาลมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งที่สำเร็จและไม่สำเร็จ ในบรรดา นายทหารที่ทำการยึดอำนาจนั้น ส่วนหนึ่งได้ขึ้นดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี บริหารประเทศด้วยอำนาจเบ็ดเสร็จ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์³ ในฐานะรัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหม และผู้บัญชาการทหารบก ได้ทำการรัฐประหาร รัฐบาลจอมพล ป.พิบูลย์ สงคราม แล้วขึ้นดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีด้วยตัวเอง และอยู่ในตำแหน่งจนถึงแก่อสัญกรรม⁴ ในระหว่างที่บริหารประเทศนั้น จอมพลสฤษดิ์ ได้ใช้ความเด็ดขาดแบบทหารในการปกครองประเทศ ทำให้อาชญากรรมต่างพากันเกรงกลัวต่อการสั่งประหารชีวิต ด้วยรัฐธรรมนูญมาตรา 17 ของจอมพลสฤษดิ์ ทำให้อาชญากรรมต่างๆลดลง และในขณะเดียวกัน ก็สื่อสารกับประชาชนให้เห็นถึงความใส่ใจในความเป็นอยู่ของราษฎร เปรียบประดุจดั่ง “พ่อปกครองลูก” จึงเป็นยุคสมัยที่ผู้ปกครองทหารได้รับความนิยมนจากประชาชนคนไทยเป็นอย่างมาก ต่อมาในยุคที่การเมืองไทย ได้เกิดความขัดแย้งแตกแยกกันเป็นสองฝ่าย ระหว่างฝ่ายที่สนับสนุนแนวทางของนายทักษิณ ชินวัตร กับฝ่ายที่ต่อต้าน ทำให้เกิดกลุ่มกบฏทางการเมือง ที่ผลัดกันมาชุมนุมระหว่างฝ่ายสนับสนุนกับฝ่ายต่อต้าน จนในที่สุดพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ในฐานะผู้บัญชาการทหารบก ก็ได้ออกมาทำรัฐประหารเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2557 และได้ขึ้นดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีต่อเนื่องมากกว่า 5 ปี จนมีการเลือกตั้งในปีพ.ศ. 2562 ก็ยังคงได้รับการลงมติจากรัฐสภา ให้ดำรงตำแหน่งเป็นนายกรัฐมนตรีต่อไป การบริหารประเทศของพลเอกประยุทธ์ นั้น

³ ศักดิ์ เชาวน์ลักษณะโสกุล และยุพา ปราชญ์กุล. รัฐประหารกับการเมืองไทย. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 กันยายน- ธันวาคม 2561.

⁴ คณะกรรมการพิจารณาจัดพิมพ์หนังสือและอนุสรณ์เนื่องในงานพระราชทานเพลิงศพ ฯพณฯ จอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์. ประวัติและผลงานของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สำนักทำเนียบนายกรัฐมนตรี, 2507: น. 90.

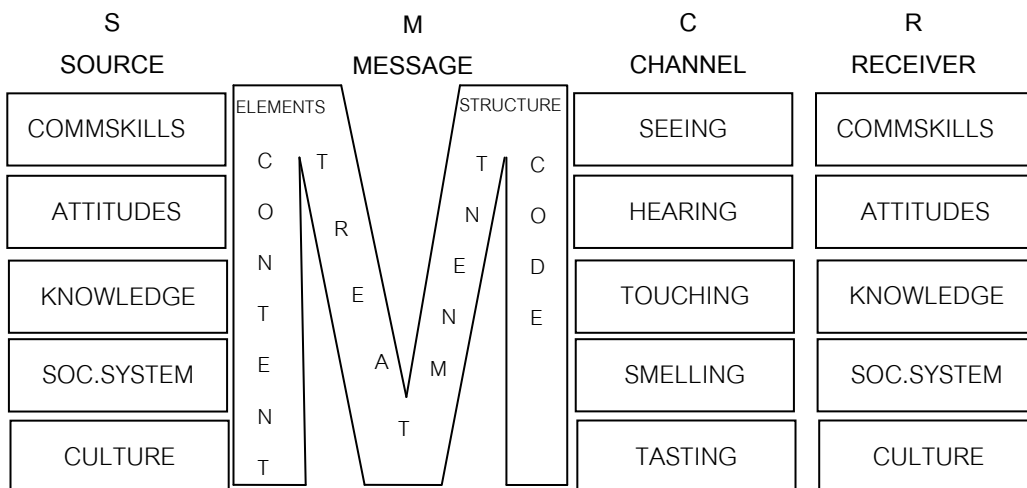
ได้ใช้อำนาจเบ็ดเสร็จจากรัฐธรรมนูญชั่วคราว มาตรา 44 เช่นเดียวกับมาตรา 17 ของจอมพลสฤษดิ์ และใช้อำนาจเบ็ดเสร็จในการบริหารประเทศเช่นเดียวกัน โดยหากมีผู้เห็นต่างออกมาต่อต้านรัฐบาล จะถูกฝ่ายทหารนำตัวไปปรับทัศนคติ และดำเนินคดีตามกฎหมาย ในช่วงแรกของการบริหารประเทศ ประชาชนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการยุติปัญหาการชุมนุมทางการเมือง แต่ต่อมารัฐบาลพลเอกประยุทธ์ ไม่สามารถแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจได้ ประชาชนจึงลดความนิยมลง ในขณะเดียวกัน การสื่อสารของพลเอกประยุทธ์ ต่อประชาชนนั้น ก็มีลักษณะสื่อสารจากบนลงล่าง (Top- Down) แบบทหาร ไม่ใส่ใจกับข้อมูลย้อนกลับจากผู้รับสาร แม้จะใช้สื่อใหม่ในการสื่อสาร เช่น เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ พลเอกประยุทธ์ ก็ได้ให้ความสำคัญกับคำวิจารณ์เสนอแนะจากผู้ติดตามแต่อย่างใด

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองเปรียบเทียบระหว่างจอมพลสฤษดิ์ รัชต์ กับ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ ในกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายกรัฐมนตรี ที่มาจากการรัฐประหาร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการสื่อสารของ เดวิด เค.เบอร์โล (David K. Berlo)⁵

การสื่อสารเป็นกระบวนการเริ่มต้นจากผู้ส่งสาร ซึ่งอาจเป็นบุคคลคนหนึ่ง หรือกลุ่มคนที่มีจุดมุ่งหมายในการสื่อสาร ทำการส่งเนื้อหาข่าวสารซึ่งอาจเป็นคำพูด การเขียน สัญลักษณ์ โดยการเข้ารหัสสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารจะทำการถอดรหัสเพื่อรับสารนั้น ซึ่งกระบวนการสื่อสารนี้ อาจเรียกทั่วไปว่า SMCR Model ตามแบบจำลอง ดังนี้



ผู้ส่งสาร (Sender)

⁵ David, K. Berlo, The Process of Communication. New York : The Free Press, 1960.

จุดเริ่มต้นของการสื่อสารอยู่ที่ผู้ส่งสาร ซึ่งการส่งสารจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะผู้ส่งสาร 5 ประการ ดังนี้

1. ทักษะในการสื่อสาร หมายถึง ความชำนาญในการพูด การเขียน การคิด การใช้เหตุผล ในการโน้มน้าวใจ ซึ่งหากผู้ส่งสารมีความสามารถในการเรียบเรียงจัดระบบความคิดแล้วนำเสนอบุคคล สีสหน้า กิริยาท่าทาง น่าเสียง ที่น่าเชื่อถือ การสื่อสารนั้นก็จะมีประสิทธิภาพสูง

2. ทักษะคติ หมายถึง วิธีคิดของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งทักษะคติ ในการสื่อสารประกอบด้วย ทักษะคติต่อตนเอง ทักษะคติต่อประเด็นของการสื่อสาร ทักษะคติต่อผู้รับสาร และทักษะคติต่อสภาพแวดล้อมที่ดำรงอยู่ในขณะที่สื่อสาร ทักษะคติเหล่านี้มีผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารอย่างยิ่ง ตัวอย่างเช่น หากผู้ส่งสารมีอคติต่อ “สาร” ที่ต้องการจะนำเสนอ ก็ไม่อาจโน้มน้าวให้ผู้รับสารเชื่อใน “สาร” นั้นได้ คนที่ไม่เชื่อว่าการเลิกสูบบุหรี่เป็นผลเสียต่อชีวิต ก็ไม่อาจจรรจนรีให้คนเลิกสูบบุหรี่ แต่ตัวเองยังสูบบุหรี่อยู่ การสื่อสารนั้นย่อมไม่บรรลุเป้าหมายอย่างแน่นอน

3. ความรู้ของผู้ส่งสาร เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้กระบวนการสื่อสารมีประสิทธิภาพ ผู้ส่งสารจะต้องรอบรู้ในเรื่องที่ต้องการสื่อสาร และสถานการณ์ต่างๆ รอบตัว รวมทั้งต้องวิเคราะห์ให้ผู้รับสารให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งก่อนที่จะทำการสื่อสาร

4. ระบบสังคม เป็นตัวกำหนดบทบาทและพฤติกรรมของบุคคลในสังคมนั้นๆ ผู้ส่งสารต้องเข้าใจระบบสังคม เพื่อที่จะปรับตัวให้สอดคล้องกับระบบ อันจะก่อให้เกิดการยอมรับของผู้รับสาร

5. ระบบวัฒนธรรม หมายถึง วิธีชีวิต ค่านิยม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมของสังคมนั้นๆ ซึ่งผู้ส่งสารต้องทำความเข้าใจ และไม่สื่อสารในลักษณะที่ขัดแย้งกับความเชื่อ ค่านิยม ของผู้รับสาร เพราะนอกจากจะไม่สามารถสื่อสารให้บรรลุเป้าหมายแล้ว ยังอาจนำไปสู่ความขัดแย้งได้

สาร

องค์ประกอบที่ 2 ของการสื่อสาร คือ “สาร” Message จะต้องมีคุณลักษณะ ดังนี้

1. รหัสของสาร คือ การนำเอาภาษา สัญลักษณ์ต่างๆ มาใช้เพื่อถ่ายทอดข้อมูลไปยังผู้รับสาร ซึ่งรหัสของผู้ส่งสารควรเป็นระบบเดียวกันกับรหัสของผู้รับสาร เพื่อผู้รับสารสามารถถอดรหัสนั้นได้ หากผู้รับสารไม่สามารถถอดรหัสนั้นได้ การส่งสารนั้นก็ย่อมบรรลุเป้าหมาย

2. เนื้อหา คือ สารที่ต้องการนำเสนอ ครอบคลุมประเด็นต่างๆ ทั้งหมด เนื้อหาของสารนั้นไม่ควรที่จะยากเกินกว่าความสามารถที่ผู้รับสารจะเข้าใจได้ และไม่ง่ายจนผู้รับสารไม่มีความจำเป็นต้องรับสารแต่อย่างใด

3. การจัดสาร คือ การจัดเรียงลำดับเนื้อหา การเลือกใช้ถ้อยคำ ภาษา ไวยากรณ์ การเน้นย้ำข้อความ ซึ่งการจัดการนี้จะต้องมีการเตรียมการล่วงหน้า หากจัดสารได้ดี ก็ย่อมส่งผลต่อประสิทธิภาพที่ดี

ของการสื่อสารด้วย ซึ่งจากการสำรวจวิธีการจัดสรรจากผู้รับสารจำนวนมาก พบว่า การจัดสรรที่มีความสำคัญไว้ตอนต้น หรือตอนท้าย จะได้ผลในการจูงใจมากกว่าการจัดสรรที่สำคัญไว้ตรงกลางเรื่อง

สื่อหรือช่องทางการส่งสาร หรือช่องทางการสื่อสาร หรือพาหะที่นำสารไปสู่ผู้รับสาร

เบอร์โล อธิบายการนำสารไปสู่ประสาทการรับรู้ทั้ง 5 ประการ ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น การลิ้มรส ซึ่งช่องทางการรับสารดังกล่าวนี้ เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า แต่หากเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน สื่อเหล่านี้ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่อใหม่ (New Media) ฯลฯ

ผู้รับสาร (Receiver)

องค์ประกอบที่ 4 ของการสื่อสารคือผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร คือการนำสารไปให้ถึงผู้รับสารให้ได้ ดังนั้น กระบวนการสื่อสาร สิ่งที่ต้องตระหนักถึง เป็นอันดับแรก คือผู้รับสาร ซึ่งในแบบจำลองของเบอร์โลนี้ ผู้รับสารจะต้องถอดรหัสสารของผู้ส่งสาร คุณลักษณะของผู้ส่งสารจึงเป็นองค์ประกอบเดียวกับผู้รับสารทั้ง 5 ประการ

จากกรอบแนวคิดเบอร์โลนั้น จะเห็นว่าปัจจัยร่วมระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร คือ ทักษะ ทักษะทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม นั้นหมายความว่า การสื่อสารจะบรรลุวัตถุประสงค์ ผู้ส่งสารจะต้องเข้าใจทัศนคติ ระบบสังคมวัฒนธรรมของผู้รับสาร เพื่อปรับทักษะทางการสื่อสารให้สอดคล้องต้องกัน ในทางการเมือง หากนักการเมืองไม่เข้าใจหรือไม่ปรับตัวให้เข้ากับผู้รับสารก็ยากที่จะเปิดใจให้ประชาชนยอมรับสารตนได้⁶

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาบริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ และพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา
- 2) เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ และพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองเปรียบเทียบระหว่าง จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ และ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน การค้นหาคำตอบที่เป็นลักษณะเฉพาะ จึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์เจาะลึกเพื่อให้ได้

⁶ นันทนา นันทวโรภาส. *สื่อสารการเมือง: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แมสมีเดีย, 2558 : น.14-18

คำตอบที่กลั่นกรองออกมาเป็นองค์ความรู้ใหม่ และเข้าถึงแก่นแท้ของปรากฏการณ์ที่ศึกษาและสามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้จึงจำเป็นต้องสืบค้นหาข้อมูลอย่างรอบด้านมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยมุ่งจะได้คำตอบจากผู้ให้ข้อมูล (Key informants) เป็นรายบุคคล เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ 3 วิธีการผสมผสานกัน⁷ การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured interview) การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured interview) และสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured interview) เป็นการผสมผสานแนวการสัมภาษณ์แบบมาตรฐานและปราศจากมาตรฐาน โดยมีการเตรียมแนวคำถามไว้ล่วงหน้า ขณะเดียวกันก็อาจซักถามเจาะลึก นอกเหนือไปจากแนวคำถามได้ใช้ในการสัมภาษณ์ร่วมกับสองแบบแรก ทำให้ต้องใช้การสัมภาษณ์แบบปราศจากมาตรฐานเข้ามาแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่ ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่รอบด้านมากที่สุด

2. การวิจัยเอกสาร (Document Research) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์บริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ และพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา

3. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จำแนกหรือการจัดกลุ่มข้อมูล การเปรียบเทียบเหตุการณ์ การวิเคราะห์ส่วนประกอบ การวิเคราะห์แบบอุปนัย และการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นเอกสาร เพื่อค้นหาความหมายที่แท้จริง ทั้งที่เป็นความหมายตรงตามถ้อยคำที่ปรากฏอยู่ (denotative meaning) และค้นหาความหมายที่มีนัยทางสังคม การเมืองที่ลึกซึ้งกว่าภาษาที่เห็น (Connotative Social Meaning) และเชื่อมโยงกับบริบทที่เป็นจริงของสังคมและการเมือง

ผลการวิจัย

บริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ในช่วงปี พ.ศ.2491-2499 การบริหารของรัฐบาล จอมพล ป. พิบูลสงคราม ไม่สามารถทำให้สถานการณ์ทางการเมืองที่มีความขัดแย้งคลี่คลายลงได้ มีความพยายามก่อการรัฐประหาร จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ที่ในขณะนั้นเป็นผู้ควบคุมกำลังทหารในเขตพระนคร และมีส่วนสำคัญในการรักษาเสถียรภาพของรัฐบาลเรื่อยมา จนในที่สุดจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นที่ไว้วางใจของ จอมพล ป. พิบูลสงคราม แต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีกระทรวงกลาโหม ควบกับตำแหน่งผู้บัญชาการทหารบก ในระหว่างที่ดำรงตำแหน่งนั้น ได้มีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เป็นการทั่วไปเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2500 ซึ่งการเลือกตั้งครั้งนี้ ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่ามีการทุจริตอย่างมาก เนื่องจาก พรรคเสรีมนังคศิลา ซึ่งเป็นพรรคของ จอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้รับเสียงข้างมากและได้เป็นแกนนำในการจัดตั้งรัฐบาล นักศึกษาและประชาชนจำนวนมากต่างไม่พอใจการจัดการเลือกตั้ง ที่กล่าวกันว่า “สกปรกที่สุด” จึงพากันออกมา

⁷ สุภางค์ จันทวนิช. *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*, พิมพ์ครั้งที่ 19, กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.

เคลื่อนไหว ชุมนุมเรียกร้องให้จอมพล ป. พิบูลสงครามและพลตำรวจเอก เผ่า ศรียานนท์ อธิบดีกรมตำรวจ ลาออกจากตำแหน่ง เมื่อสถานการณ์การชุมนุมทวีความรุนแรงมากขึ้น จอมพล ป. พิบูลสงคราม จึงแต่งตั้งให้จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นผู้บัญชาการ 3 เหล่าทัพ เพื่อควบคุมสถานการณ์ แต่จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์สั่งไม่ให้ทหารทำอันตรายประชาชนที่เดินขบวนชุมนุมประท้วง และยังเป็นผู้นำประชาชนเข้าพบจอมพล ป. พิบูลสงคราม เพื่อกดดันให้ลาออก ต่อมาในคืนวันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2500 จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ จึงได้นำกำลังทหารเข้าทำการรัฐประหาร ยึดอำนาจจากจอมพล ป. พิบูลสงคราม หลังจากการยึดอำนาจแล้ว จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ได้แต่งตั้งให้นายพจน์ สารสิน ขึ้นดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ซึ่งรัฐบาลนายพจน์ สารสินได้จัดการเลือกตั้งทั่วไปใหม่ และได้พลโทถนอม กิตติขจร เป็นนายกรัฐมนตรี ต่อมาได้เกิดความวุ่นวายจากความขัดแย้งระหว่างสมาชิกพรรคที่เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรกับรัฐมนตรีขึ้น พลโทถนอม กิตติขจร ไม่สามารถควบคุมสถานการณ์ได้ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์จึงร่วมมือกับพลโทถนอม กิตติขจร ยึดอำนาจรัฐบาลพลโทถนอมเอง และจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ก็ได้ขึ้นดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีคนที่ 11 เมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2502 ในระหว่างดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ประกาศยกเลิกสถาบันทางการเมืองต่าง ๆ เช่น พรรคการเมือง โดยกล่าวว่า "ข้าพเจ้าขอรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว" ออกกฎหมายเลิกการเสพและจำหน่ายฝิ่น กฎหมายปราบปรามพวกนักเลง อันธพาล กฎหมายปราบการค้าประเวณี ตลอดจนการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจ มีการทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศฉบับที่ 1 (พ.ศ.2504-2509) มีการสร้างสาธารณูปโภคสำคัญ เช่น ไฟฟ้า, ประปา, ถนน ให้กระจายไปทั่วทั้งในเมืองและชนบท โดยใช้คำขวัญว่า "น้ำไหล ไฟสว่าง ทางสะดวก"

บริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ปี พ.ศ. 2557-2562 ภายใต้การบริหารของรัฐบาลรักษาการของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ภาวการณ์ทางการเมืองเกิดความไม่มั่นคงเกิดขึ้น เมื่อมีการชุมนุมประท้วงของกลุ่มผู้สนับสนุนและกลุ่มที่ต่อต้านรัฐบาล มีการปะทะกันระหว่างกลุ่มคณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (กปปส.) และกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ผู้บัญชาการทหารบก จึงทำรัฐประหารยึดอำนาจจากรัฐบาลรักษาการ ในวันที่ 22 พฤษภาคม 2557 และได้ประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) พ.ศ.2557 ขึ้น พร้อมแต่งตั้งสภานิติบัญญัติแห่งชาติ สภาปฏิรูปแห่งชาติ และคณะกรรมการร่างรัฐธรรมนูญเพื่อร่างรัฐธรรมนูญฉบับถาวร ต่อมาสภานิติบัญญัติแห่งชาติได้ลงมติเห็นชอบให้ พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์ โอชา ขึ้นดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีคนที่ 29 ของไทย การบริหารงานของรัฐบาลดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางความไม่พอใจของกลุ่มต่อต้านการรัฐประหาร และมีการเคลื่อนไหวตรวจสอบโครงการต่างๆ ของรัฐบาลจากกลุ่มนักศึกษาได้แก่ โครงการอุทยานราชภักดี จนกระทั่งประกาศเลิกกฎอัยการศึกทั่วประเทศ โดยได้ใช้อำนาจตามความในมาตรา 44 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว)

พุทธศักราช 2557 ที่ระบุให้อำนาจเด็ดขาดแก่หัวหน้าคณะ คสช. การบริหารงานภายใต้รัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้พยายามแก้ปัญหาด้านเศรษฐกิจ แต่ก็ถูกรัฐบาลตะวันตกทำการต่อต้าน เช่น การแข่งขันทางการค้ากับประเทศไทย เพื่อกดดันให้รัฐบาลทหารจัดการเลือกตั้งโดยเร็ว

การบริหารประเทศภายใต้อำนาจตามความในมาตรา 44 ทำให้ประชาชนอยู่ในสภาวะถูกปิดกั้นใน สิทธิและเสรีภาพการแสดงออก ประชาชนต้องปฏิบัติตามคำสั่ง บางประกาศกฎวิพากษ์วิจารณ์ว่ามีเนื้อหา สารที่ละเมิดสิทธิมนุษยชน เช่น การเรียกบุคคลเข้ารายงานตัวเพื่อปรับทัศนคติ การนำเอาพลเรือนขึ้นศาล ทหาร หรือการห้ามชุมนุมและเคลื่อนไหวกว้างขวางเมือง ขณะเดียวกันกลวิธีที่ปรามผู้ที่คิดเห็นแตกต่างจาก คสช. ก็ถูกนำมาใช้อยู่ตลอดนั่นก็คือ การปรับทัศนคติ การไปเยี่ยมบ้านหรือติดตามบุคคลที่ถูกมองว่ามีความคิดเป็นภัยต่อการควบคุมสถานการณ์การเมืองของ คสช. มาอย่างยาวนาน เป็นระยะเวลา 5 ปี ต่อมารัฐบาลประกาศกำหนดวันเลือกตั้ง ในวันที่ 24 มีนาคม 2562 โดย พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้รับการลงมติจากสมาชิกรัฐสภาให้ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี

กระบวนการสื่อสารของจอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์

จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ในฐานะผู้ส่งสาร เป็นผู้ที่ได้รับการศึกษาจากสถาบันทหาร จึงมีทัศนคติในเชิงอำนาจนิยม จึงมักใช้อำนาจเบ็ดเสร็จในการบริหารประเทศ ขณะเดียวกัน ก็มีความเข้าใจระบบสังคม วัฒนธรรมไทย ที่มีความพึงพอใจต่อผู้ปกครองที่ใช้บุญญาบารมี ให้คุณแก่ผู้ถูกปกครอง เช่นเดียวกับพ่อปกครองลูก จึงใช้วิธีการเช่นนี้ในการปกครอง สามารถสร้างความนิยมในหมู่ประชาชนได้เป็นอย่างมาก ส่วนทักษะการสื่อสารนั้น จอมพลสฤษดิ์ มักจะมีผู้ที่จัดเตรียมคำกล่าวแถลงการณ์ ปาฐกถาต่างๆ ให้เสมอ การสื่อสารจึงมักจะออกมาถูกกาลเทศะ และสร้างความประทับใจให้กับผู้รับสาร กรณีตัวอย่าง คำแถลงการณ์ในกรณีที่ประเทศไทยแพ้คดีในศาลโลก ที่ต้องยกเขาพระวิหารให้เป็นกรรมสิทธิ์ของประเทศ กัมพูชา จอมพลสฤษดิ์ก็แถลงได้จับใจประชาชนคนไทย ไม่มีใครโกรธเคืองรัฐบาลในประเด็นนี้เลย ส่วน “สาร” ของจอมพลสฤษดิ์นั้น ก็จะเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ในการรัฐประหาร โดยสื่อสารให้เห็นว่าการรัฐประหารนั้นกระทำเพื่อประโยชน์ของประเทศชาติและประชาชนเป็นหลัก เนื่องจากความวุ่นวายทางการเมือง นำความเดือดร้อนมาให้ประชาชน และเศรษฐกิจตกต่ำ ความเป็นอยู่ฝืดเคือง นอกจากนั้น จอมพล สฤษดิ์ ได้สื่อสารโดยการสร้างวาทกรรม เช่น “ข้าพเจ้ารับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว” “น้ำไหล ไฟสว่าง ทางสะดวก” เป็นการสื่อให้ประชาชนเห็นผลงานของการพัฒนาประเทศ หรือการออกแถลงการณ์ กรณีเขาพระวิหาร ที่แสดงความเสียใจ และให้คำมั่นว่าจะทวงคืนเขาพระวิหารให้จงได้ เป็นการสื่อให้ประชาชนเห็นว่า เป็นผู้คนที่รักแผ่นดินไทย เป็นต้น ต่อมาจอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้ออกคำสั่ง ยกเลิกสถาบันทางการเมือง เช่น รัฐสภา พรรคการเมือง เพื่อให้ตนเองบริหารงานเพื่อประโยชน์ของส่วนรวมได้โดยสะดวก รวดเร็ว นำไปสู่การปราบปรามนักเลง อันธพาล ออกกฎหมายปราบปรามการค้าประเวณี ยกเลิกการค้าฝิ่น และลงโทษ ผู้กระทำความผิดอย่างเด็ดขาดรุนแรง พร้อมจัดให้มีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับ

ที่ 1 ขึ้นเร่งพัฒนาไฟฟ้า ประปา ถนน การลงมือปฏิบัติเช่นนี้ เป็นการสื่อสารให้ประชาชนรับรู้ว่าจะมีผล สฤทธิ ษณ์รชชด์ ฐรัฐประหารมาเพื่อพัฒนาประเทศ และบำบัดทุกข์ บำรุงสุขของประชาชน

กระบวนการสื่อสารของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา

พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ในฐานะผู้ส่งสาร เป็นผู้ที่มีภูมิหลังมาจากครอบครัวทหาร และได้รับการศึกษาจากสถาบันทหาร จึงมีทัศนคติในเชิงอำนาจนิยม การสื่อสารนั้นเป็นแบบออกคำสั่งจากบนลงล่าง แบบทหาร แม้เมื่อมาเป็นนายกรัฐมนตรีแล้วก็ยังมีลักษณะการสื่อสารดังกล่าว ทำให้ผู้รับสารที่เป็นประชาชนไม่นิยมเท่าที่ควร ประกอบกับพลเอกประยุทธ์ ไม่สามารถควบคุมอารมณ์ในการสื่อสารได้ มักหลุดคำหยาบ ที่เป็นการผลรวาทออกมตอหน้าสื่อมวลชนเสมอ อีกทั้งการกล่าวปาฐกถา การแถลงนโยบายต่างๆ แม้จะมีผู้เตรียมเอกสารให้แต่พลเอกประยุทธ์ก็มักจะพูดเอง โดยไม่ใช้เอกสารที่มีทีมงานจัดเตรียมให้ จึงมีบ่อยครั้งที่การสื่อสารผิดพลาดจนพลเอกประยุทธ์ ต้องออกมาขอโทษอยู่เนืองๆ ส่วนการปรับตัวให้เข้ากับระบบสังคมวัฒนธรรมแบบประชาธิปไตยนั้น พลเอกประยุทธ์ ยังมีความแปลกแยกอยู่ เนื่องจากการอยู่ในระบบทหาร มีสถานะเป็นผู้บังคับบัญชาเป็นเวลานาน ยิ่งมักจะไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในการแสดงออกแต่อย่างใด ส่วน “สาร” ที่พลเอกประยุทธ์ ถ่ายทอดออกไปนั้น คือการรัฐประหาร เพื่อสร้างความสงบให้เกิดขึ้นในประเทศ ไม่มีการชุมนุมทางการเมือง รัฐบาลจะเป็นผู้นำความสุขความเจริญมาสู่ประเทศ ประชาชนทุกคนต้องมีความจงรักภักดีต่อสถาบันกษัตริย์ ทุกคนต้องรักชาติ ต้องไม่มีความคิดที่แตกต่าง เพราะความคิดที่แตกต่างจะนำมาซึ่งความแตกแยก การสื่อสารที่พลเอกประยุทธ์ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การสื่อสารในรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” ซึ่งออกอากาศทุกคืนวันศุกร์ เวลา 20.15 น. ทางสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง และสถานีวิทยุทุกคลื่น การจัดรายการนี้ดำรงอยู่ตลอดเวลา 5 ปี ของการเป็นนายกรัฐมนตรี แม้จะใช้สื่ออย่างมากมาย แต่การรับรู้ของประชาชนนั้น ไม่มากเท่าที่ควร เพราะปัจจุบัน มีสื่อใหม่ที่ถ่ายทอดผ่านแอปพลิเคชัน อินเทอร์เน็ตมากมาย การสื่อสารของพลเอกประยุทธ์ จึงไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. การสื่อสารทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพ ทักษะการสื่อสารของผู้บริหารหรือผู้นำหรือนักการเมือง ควรศึกษา และมีพัฒนา โดยเฉพาะการสื่อสารในทีสาธารณะให้มีความชำนาญ นอกจากจะเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้ส่งสาร กับผู้รับสารแล้ว ยังมีส่วนร่วมในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวผู้ส่งสารด้วยเช่นกัน
2. ทัศนคติ และอุดมการณ์ทางการเมืองของผู้ที่จะก้าวขึ้นสู่การเป็นผู้นำที่ดี ควรมีความชัดเจน ต้องมีความหนักแน่นและชัดเจน กล่าวทำ กล่าวรับผิดชอบ และกล้าตัดสินใจ บนบรรทัดฐานของความถูกต้อง และผลประโยชน์ของประเทศชาติ

3. สารที่จะนำเสนอต่อสาธารณะ ควรเป็นเนื้อหาสารที่ถูกกลั่นกรองอย่างละเอียดรอบคอบ เหมาะสมกับบริบททางการเมืองในขณะนั้น และประชาชนควรติดตามตรวจสอบรัฐบาลในการนำเสนอสาร ว่ามีการปฏิบัติตามที่ได้สื่อสารไปหรือไม่

4. ผู้ที่จะเป็นผู้นำหรือรัฐบาล ไม่ควรปิดกั้นสื่อมวลชน เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นตัวกลางสำคัญในการสื่อสารกับประชาชน การได้รับการสนับสนุนจากสื่อ ทำให้สามารถสร้างภาพลักษณ์อันดีในสายตาประชาชน ในยุคสมัยอดีตอาจใช้อำนาจรัฐในการเข้าควบคุมสื่อ แต่ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีการสื่อสารก้าวหน้าไปอย่างมาก จนเรียกได้ว่า เป็นยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน ผู้มีอำนาจทางการเมืองไม่สามารถควบคุมสื่อได้อย่างเบ็ดเสร็จเด็ดขาดอีกต่อไป การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อต่างๆ จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการประสบความสำเร็จในการสื่อสารทางการเมือง

เอกสารอ้างอิง

คณะกรรมการพิจารณาจัดพิมพ์หนังสือและอนุสรณ์เนื่องในงานพระราชทานเพลิงศพ ฯพณฯ จอมพล
สฤษดิ์ ธนะรัชต์. ประวัติและผลงานของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์. (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สำนัก
ทำเนียบนายกรัฐมนตรี, 2507)

นันทนา นันทวโรภาส.(2558) สื่อสารการเมือง: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้. พิมพ์ครั้งที่ 2.

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมสมี่เดีย,

สุภาวงศ์ จันทวานิช. (2554). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ, พิมพ์ครั้งที่ 19, กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

ศักดิ์ เขาวนัฒน์สกุล และยุพา ปราชญ์กุล. (2561). รัฐประหารกับการเมืองไทย.วารสาร

บริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง 1(3) (กันยายน- ธันวาคม).

David, K. Berlo, (1960).The Process of Communication. New York : The Free Press,

Harold Lasswell. (1949). "The Structure and function of Communication in Society". Lyman

Bryson (ed) .The Macmillan Company.

ประยุทธ์ จันทร์โอชา. "ครบ 65 ปี กับภารกิจที่ยังไม่สิ้นสุด", BBC NEW ไทย. (20 มีนาคม 2562)

สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-47623496>,

ประยุทธ์ 2/1: โปรดเกล้าฯ ครม. แล้ว. BBC NEW ไทย. 10 กรกฎาคม 2562

สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/thai land-48891690>.

แรงจูงใจ ทักษะคติ การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร

Motivation Attitude and Technology Acceptance Affecting Decision to Buy Phone case from
Social media of People in Bangkok

ธนกิตต์ จิตต์ประสงค์¹และ ชุตติมาวดี ทองจีน²

Thanakit Whitprasong and Chutimavadee Thongjeen

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ ทักษะคติ การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มาจากประชากรกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน แบ่งเป็นประชากรในเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตพญาไท ปทุมวัน ลาดพร้าว และบางกะปิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า ด้านทักษะคติ และด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ ส่วนในด้านแรงจูงใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : แรงจูงใจ; ทักษะคติ; การยอมรับเทคโนโลยี; การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research was conducted with the aims of studying Motivation, Attitude, and Technology Acceptance Affecting Decision to Buy Phone case from Social media of People in Bangkok. Questionnaire was used to collect data from sample groups of population in Bangkok age over 18 years old. The researcher selected 400 samples via Purposive Sampling method. The sample was divided into different districts in Bangkok: Phayathai Pathumwan, Ladprao, and Bangkokkapi. The descriptive statistics in the analysis were percentage, mean, standard deviation. The statistical hypotheses test is multiple regression. The results of the study showed that the attitude and the acceptance of technology affecting the decision to buy phone cases online but

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 48/4 หมู่1 ต.คานหาม อ.อุทัย พระนครศรีอยุธยา 13210 โทรฯ : 089-2385599
e-mail : Thanakit.jitp@bumail.net

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Motivation does not affecting the decision to buy phone cases online analysis at statistically significant level of 0.05.

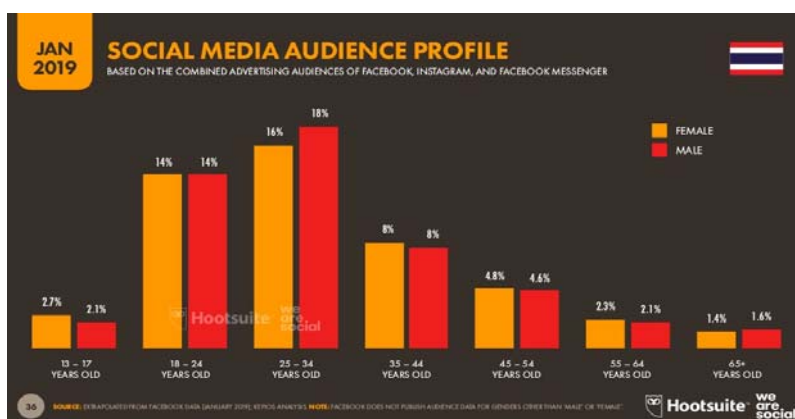
Keywords : Motivation; Attitude; and Technology Acceptance

บทนำ

ในสภาพของสังคมประเทศไทยในยุคปัจจุบันที่เกิดความเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ อย่างรวดเร็ว เนื่องจากการขยายตัวในสังคม เศรษฐกิจ การเมือง การศึกษาและวัฒนธรรม ทำให้เกิดความต้องการข่าวสารอย่างมากเพื่อให้ทันกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยี คอมพิวเตอร์และการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันเยอะขึ้น สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นอีกเทคโนโลยีที่เกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายที่มีความสำคัญจนกล่าวได้ว่า เป็นอีกหนึ่งปัจจัยในชีวิตประจำวันของบุคคลในสังคม ด้วยความสามารถในการติดต่อสื่อสาร และความสะดวกในการพกพาเคลื่อนที่ไปในทุกๆที่และทุกๆเวลา ทำให้ลดข้อจำกัด ในเรื่องของเวลาและสถานที่ในการติดต่อสื่อสารได้อย่างจริง

สังคมที่สมาร์ทโฟนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องนั้นเป็นสิ่งที่ทำให้สังคมนั้นเกิดการพัฒนาก้าวหน้าไปอย่างต่อเนื่อง ตามสมัยของเทคโนโลยีที่จะนำพาไปสู่อนาคตข้างหน้า ไม่ว่าจะใครต้องโทรศัพท์มือถือถือเป็นของตัวเอง และมีการใช้งานที่อยู่ในชีวิตประจำวัน ทำให้ไม่แปลกที่จะทำให้คนในสังคมรู้สึกคล้อยตามและใช้งานตามกันมาจนถึงทุกวันนี้

ทางเว็บไซต์ของ hootsuite.com นั้นก็ได้มีการจัดทำกราฟสถิติของผู้ที่ใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของทางเพศชายและหญิงในปี 2019 พบว่า จำนวนผู้ใช้งานที่เป็นเพศชายและหญิงที่ใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่มากที่สุดจะอยู่ในช่วงเวลา 25-34 ปี และช่วงอายุที่ใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่น้อยที่สุดจะอยู่ในช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป



ภาพที่ 1.1 : Social Media Audience Profile

ที่มา : ข้อมูลสรุปพฤติกรรมและตัวเลขผู้ใช้งานสื่อ digital ในประเทศไทย (2563)

สืบค้นมาจาก <https://www.hootsuite.com>

และปัจจุบันจะเห็นได้ว่าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนนั้นได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเรามาก ไม่ว่าจะด้วยประโยชน์จากการใช้งานง่ายและสะดวกในการพกพา แต่ในปัจจุบันนี้มีอุปกรณ์อีกชิ้นที่เป็นเหมือนสิ่งที่อยู่ติดกับโทรศัพท์ของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนนั้นก็คือนอกโทรศัพท์หรืออุปกรณ์กันกระแทก

จากที่กล่าวมาว่า เคสโทรศัพท์เป็นอุปกรณ์ที่ได้รับความนิยมมาเป็นอันดับต้นๆ นับตั้งแต่โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเริ่มกลายเป็นสิ่งที่นิยม ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนั้นเคสโทรศัพท์มีการออกแบบและพัฒนาลวดลายที่มีสีสันสวยงามและดูทันสมัยเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา และอีกเหตุผลหนึ่งที่ใช้ใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟนส่วนใหญ่ชื่นชอบเคสโทรศัพท์นั้นคือ หลังจากใส่เคสโทรศัพท์ทำให้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนดูมีสีสันมากขึ้น แต่อุปกรณ์ถูกสร้างมาด้วยเหตุผลหลักนั้นก็ คือ การป้องกันดูแลความกระแทกกระเือนของโทรศัพท์และลดการเกิดรอยกระแทกขีดข่วนบนตัวเครื่องหรือการลดส่งผลกระทบต่อระบบภายในตัวเครื่องเคสโทรศัพท์นั้นมีรูปแบบหลากหลายและแตกต่างกันออกไปแล้วแต่นิยามของผู้ใช้งาน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจ ทักษะคิด และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ ผ่านทางออนไลน์ของประชากรกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจ ทักษะคิด และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ ผ่านทางออนไลน์ของประชากรกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจ ทักษะคิด และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ ผ่านทางออนไลน์ของประชากรกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ปิติตา สันหมักดี (2550) ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจนั้นมีองค์ประกอบ 3 อย่างที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องซึ่งกันและกันคือ

1. ความต้องการ (Need) คือ ความไม่พอประมาณ ถ้ามองในด้านสภาวะสมดุลในด้านของคนเรา ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อเกิดความไม่สมดุลในด้านร่างกายหรือด้านจิตใจ
2. แรงขับ (Drive) คือ การสร้างเพื่อที่จะให้ความต้องการนั้นลดลง หรือเรียกอีกอย่างง่าย ๆ ความไม่พอเพียงกับทิศทาง
3. เป้าหมาย (Goals) หมายความว่า สิ่งที่เป็นอะไรก็ได้ที่ลดความความต้องการ ดังนั้น การมีเป้าหมายอันหนึ่ง จะหมายถึงการทำให้สภาพ ด้านร่างกายกับจิตใจฟื้นฟูกลับสู่สภาวะที่เกิดความสมดุล และลดแรงขับให้น้อยลง

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). Consumer behavior (9th ed.). Englewood

Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. ได้กล่าวว่า ทักษะคิด ซึ่งประกอบด้วย

1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ประกอบด้วยทักษะคิด 3 ประการ ซึ่งนั้นได้แสดงถึงข้อมูลความรู้ การรับรู้ และความเชื่อถือ ที่ผู้บริโภคนั้นมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2007) ความเข้าใจนั้นเป็นส่วนประกอบลำดับแรก คือความรู้ ซึ่งได้รับการสนับสนุนโดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลเกี่ยวข้องที่หลากหลายแหล่งความรู้นี้ ผลกระทบต่อจากรับรู้นั้นจะเป็นตัวกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ด้านจิตใจ จะสะท้อน ความรู้เฉพาะของบุคคล และมีการประเมินกับความคิด

2) ส่วนของความรู้อารมณ์ (Affective Component) หมายถึง ส่วนของรูปองค์ประกอบ ทักษะคิด 3 ประการสะท้อนให้เห็นถึงถึง อารมณ์ ความรู้สึก ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิด (Schiffman & Kanuk, 2007) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมี 18 คำนพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมิน ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนนั้นคือมี ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งจากภาพองค์ประกอบทัศนคติทั้ง 3 ประการ สะท้อนถึงความน่าจะเป็นที่จะมีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อ ทักษะคิดที่มีกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intention to Buy) Schiffman & Kanuk (2007) และความหมายส่วนนี้ส่วนของพฤติกรรมรวมไปถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนน ความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปประเมินหาความน่าจะเป็นของการซื้อสินค้า

ทฤษฎี Technology Acceptance ได้ยอมรับและมีชื่อเสียงในเรื่องของตัวชี้วัด ความสำเร็จของการใช้งานเทคโนโลยีของ Davis (1989) ได้ปรับเปลี่ยนจากทฤษฎี TRA เพื่อให้พัฒนาเป็นแบบจำลอง Technology Acceptance ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานได้แก่

1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive Usefulness) การรับรู้ถึงเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้น ทำให้เกิดประโยชน์โดยมีทัศนคติความเชื่อ ที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีของระบบใดระบบหนึ่ง ให้เกิดศักยภาพการทำงานให้มีคุณภาพดีขึ้นหรือการทำงานที่รวดเร็ว (Davis, 1989) ทำให้เกิดมุมมอง ความเชื่อในการวิเคราะห์ถึงคุณค่าที่จะได้รับ

2) ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) เป็นการพิจารณาเทคโนโลยีในเรื่องทัศนคติ ความเชื่อในบุคคล ที่มีกับขั้นตอนวิธีที่ง่ายในการใช้เทคโนโลยี ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้ โดย Davis (1989)

3) ความน่าเชื่อถือจากการรับรู้ (Perceived Credibility) ความเชื่อมั่นที่ผู้ใช้มีให้ต่อการใช้เทคโนโลยีเกิดความรู้สึกปลอดภัย จากการใช้งานระบบ E-Learning โดยไม่ถูกคุกคาม สร้างความเป็นส่วนตัวในการทำงานในระบบ

Michael & Solomon (2013) กล่าวเอาไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Making) มีองค์ประกอบ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนก่อนการซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคนั้นอยากที่จะได้สิ่งของนั้นๆ มีการค้นหาข้อมูลข่าวสารของสิ่งของนั้นๆที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้
2. ขั้นตอนการซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่สามารถเกิดประสบการณ์ ส่วนตัวในด้านดีและไม่ดีในระหว่างการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์
3. ขั้นตอนภายหลังการซื้อ จะเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์แล้ว ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์จะเป็นไปตามที่คิดหรือไม่และยังรวมไปถึงการละทิ้งผลิตภัณฑ์ภายหลังการ บริโภคแล้ว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรชนก ดิษฐเล็ก (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี ได้อธิบายว่า แรงจูงใจนั้นมีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรีเพราะ ผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากตัวของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับสูง แต่พอมาวิเคราะห์ในหลายปัจจัยแล้ว พบว่าในกลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญกับความชอบรูปลักษณ์ลักษณะหรือรูปทรงของสินค้า ในระดับมากอยู่ในลำดับแรก ลำดับต่อมา นั่นคือ สะดวกสบายในการเคลื่อนที่มีความคล่องตัวในระดับสูง ส่วนในเรื่องของความทนทานในการใช้งาน ในกลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญนั้นในระดับมาก และเป็นลำดับสุดท้าย

พุทธชาติ สมพันธ์สาทิพย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง ทศนคติ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้อธิบายว่า ทศนคตินั้นมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้โดยสารไทยต้องการความรวดเร็ว ความแน่ใจ ความปลอดภัย และความสบายในการใช้บริการรถแท็กซี่ ทั้งหมดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการ “แกร็บแท็กซี่” และเมื่อพิจารณารายชื่อแล้วในด้านทศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน ผู้บริโภคเห็นว่า ทศนคติในเรื่องค่าบริการเพิ่มความเหมาะสมต่อการใช้บริการ โปรโมชั่นต่างๆ มีความเหมาะสม การใช้บริการทำให้ชีวิตนั้นมีความสบายสะดวกขึ้น แอปพลิเคชันมีความใช้งานที่ง่าย และการใช้บริการที่รู้สึกสบาย สะดวก และรู้สึกปลอดภัย ซึ่งเกิดจากการที่แต่ละบริษัทของธุรกิจนี้ได้สร้าง ทศนคติที่ดีให้แก่แอปพลิเคชัน ด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ สื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ ทราบถึงคุณสมบัติที่ดีของแอปพลิเคชันอันก่อให้เกิดทศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ

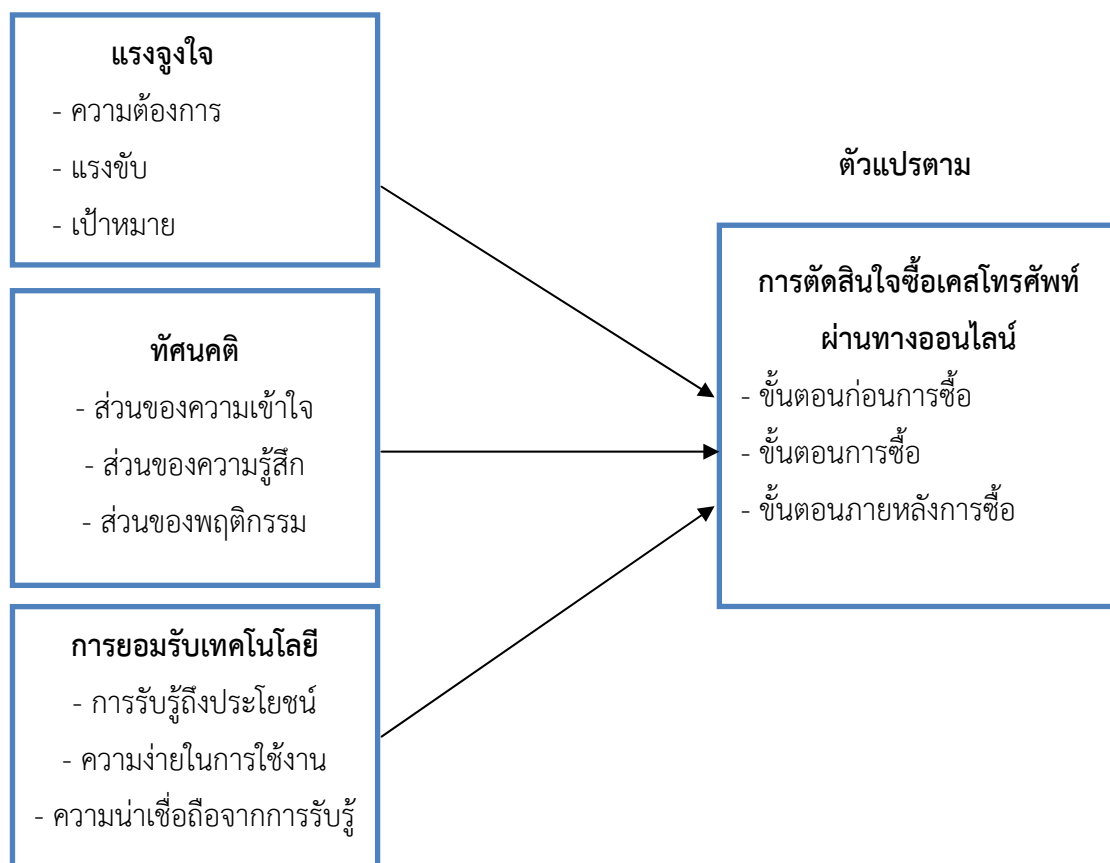
เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้อธิบายว่า ด้านการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมี ผลกับการตัดสินใจซื้อและพบว่า ด้านการยอมรับ

เทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริงมีผลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มาก เนื่องจากสาเหตุมาจาก การนำมาใช้งานได้จริงของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และมุ่งในเรื่องของการใช้งานทางอินเทอร์เน็ต ที่สบายและสะดวก การใช้งานรวดเร็ว น่าเชื่อถือ และยังทำการสั่งซื้อได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ทำให้ผู้บริโภคชอบในการอ่านหนังสือ และให้ความรู้สึกว่าการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เหมือน การอ่านหนังสือแบบธรรมดาหรือแบบปกติ

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2 : ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ทัศนคติ การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ



สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์

วิธีการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรที่มีอายุ 18 ขึ้นไป หรือ ประชากรที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านช่องทางออนไลน์และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง

ผู้ทำวิจัยนั้นดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด 4 เขต 1.พญาไท, 2.ปทุมวัน, 3.ลาดพร้าว และ 4.บางกะปิ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีประชากรสัญจรรวมอยู่จำนวนมาก กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน

2. จัดแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์ เลือกเขตที่ผู้อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม

3. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่ม ประชากรในเขตพญาไท จำนวน 100 คน

กลุ่ม ประชากรในเขตปทุมวัน จำนวน 100 คน

กลุ่ม ประชากรในเขตลาดพร้าว จำนวน 100 คน

กลุ่ม ประชากรในเขตบางกะปิ จำนวน 100 คน

4. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยเลือกเกณฑ์การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) มีการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลของแต่ละเขตที่ โดยสัดส่วนที่ใช้จะเป็นจำนวนประชากรที่อยู่อาศัยอยู่ในแต่ละเขตกับจำนวน ประชากรของทุกเขตรวมกัน

วิธีคำนวณ

$$\begin{aligned} \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บในแต่ละเขต} &= \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่เลือก}} \\ &= \frac{400}{4} \\ &= 100 \text{ คน} \end{aligned}$$

5. เลือกสัดส่วนของจำนวนตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

กลุ่มเขตพญาไทย	จำนวน 100 คน
กลุ่มเขตปทุมวัน	จำนวน 100 คน
กลุ่มเขตลาดพร้าว	จำนวน 100 คน
กลุ่มเขตบางกะปิ	จำนวน 100 คน

6. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้รูปแบบวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จัดเตรียมไว้กับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 400 คน ในบริเวณเขตการสุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. ทำความเข้าใจกับวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. จัดทำแบบสอบถามเพื่อถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ทศนคติ 3) ความไว้วางใจ 4) ภาพลักษณ์ตราสินค้า 5) การตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

3. ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นมา และนำไปแก้ไขปรับปรุง

4. นำไปปรับปรุง และให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาเห็นด้วย และยินยอมก่อนนำไปทดลอง

5. ทดลองแจกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คนเพื่อนำไปการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น

6. นำไปปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถามจริง

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและเสร็จสมบูรณ์ไปแจกยังกลุ่มตัวอย่าง

การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำผลจากแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องกับเนื้อหาของเรื่องที่ศึกษา โดยพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อันดับ (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าความเชื่อมั่นรวมคือ 0.936 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความเชื่อมั่น สามารถนำไปใช้ถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ความถี่ในการซื้อ เคสโทรศัพท์ จำนวนเงินที่ซื้อ

2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ แรงจูงใจ ทศนคติ การยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์

ผ่านทางออนไลน์ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือ ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจ ทักษะคติ การยอมรับเทคโนโลยี กับการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่นั้นเป็นเพศชาย อยู่ในระหว่างอายุ 40 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้อยู่ในระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวนในการซื้อเคสโทรศัพท์ 1-2 ครั้ง ราคาเฉลี่ยในการซื้ออยู่ที่ 100-250 บาท

ตารางที่ 1 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ ทักษะคติ การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	Mean	S.D.	การแปลผล
แรงจูงใจ	3.90	0.767	มาก
ทักษะคติ	3.87	0.827	มาก
การยอมรับเทคโนโลยี	4.01	0.726	มาก
การตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์	3.65	0.852	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 ซึ่งอยู่ในระดับการยอมรับเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 2 : ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ทักษะคติ การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig
แรงจูงใจ	0.065	0.043	0.058	1.514	0.131
ทักษะคติ	0.536	0.055	0.520	9.686	0.000
การยอมรับเทคโนโลยี	0.357	0.062	0.304	5.774	0.000

$R^2 = 0.492$, $F = 129.9480^*$, $N = 400$, $p < 0.05$

ผลการศึกษิตตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจ (Sig = 0.131) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนทัศนคติ (Sig = 0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการยอมรับเทคโนโลยี (Sig = 0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทพบว่าทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์มากที่สุด (B = .536) รองลงมาคือ การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ (B = .357) และแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ (B = .065)

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.694$) พบว่าตัวแปรอิสระได้แก่ แรงจูงใจ ทัศนคติ และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 69.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทสรุป

สมมุติฐานที่ 1 แรงจูงใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างนั้นมีความเห็นว่าปัจจัยในด้านแรงจูงใจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับที่ค่าเฉลี่ย 3.90 อย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าว ไม่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของบิติตตา สันหนักดี (2550) ได้กล่าววว่า แรงจูงใจนั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 อย่างที่สัมพันธ์กัน และมีความเกี่ยวข้องกันคือ 1. ความต้องการ (Need) ความไม่พอประมาณ ถ้ามองในด้านสภาวะสมดุลในด้านของคนเรา ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อเกิดความไม่สมดุลในด้านร่างกายหรือด้านจิตใจ 2. แรงขับ (Drive) การสร้างเพื่อที่จะให้ความต้องการนั้นลดลง หรือเรียกอีกอย่างง่าย ๆ ความไม่พอเพียงกับทิศทาง 3. เป้าหมาย (Goals) สิ่งที่เป็นอะไรก็ได้ที่ลดความความต้องการ ดังนั้น การมีเป้าหมายอันหนึ่งจะหมายถึงการทำให้สภาพ ด้านร่างกายกับจิตใจฟื้นฟูกลับสู่สภาพที่เกิดความสมดุล และลดแรงขับให้น้อยลง นอกจากนี้แล้วไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง กรชนก ดิษฐเล็ก (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์บีคเีไบคเีในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งให้ผลว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บีคเีไบคเีในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและปัจจัยด้านราคา ส่วนในด้านคุณค่าตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับการรู้จักตรา

สินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพที่ถูกรับรู้ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า และมีแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ อารมณ์และอุปถัมภ์ร้านค้า ในระดับมาก และในสำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจและ คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรีร้อยละ 53.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยในด้านทศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.87 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007) กล่าวเอาไว้ว่า ทศนคตินั้นประกอบไปด้วย 3 ส่วน 1) ส่วนของความเข้าใจ แสดงถึงความรู้ การรับรู้ และเชื่อถือ ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิด 2) ส่วนของความรู้สึก ที่สะท้อนต่ออารมณ์ หรือความรู้สึก ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิด 3) ส่วนของพฤติกรรม สะท้อนถึงความน่าจะเป็น ที่จะเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งกับทศนคติที่มีกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความตั้งใจ ในการซื้อนั้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง สุกัญญา สุขวงศ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ผลตรงกันคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีทศนคติต่อ กรุงเทพมหานคร ด้านความโดดเด่นของกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยมีทศนคติเป็นอันดับแรก ได้แก่ เรื่องความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาได้แก่ เรื่องอภิปรัชญาที่ดีของคนไทย เช่น ยิ้มแย้ม และมีนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ด้านลักษณะทาง กายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกได้แก่ เรื่องความสะอาดของ ห้องน้ำสาธารณะ รองลงมาได้แก่ เรื่องการตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเนื่องจากนักท่องเที่ยวชื่นชอบความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร ฯลฯ ตลอดจนความมีอภิปรัชญาที่ดี ยิ้มแย้ม และความมีน้ำใจของ คนไทย ตลอดจนมีการตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสวยงามมีความเป็นเอกลักษณ์และมีการรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี โดยเฉพาะห้องน้ำสาธารณะจึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีทศนคติต่อกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อชื่อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี Davis (1989) กล่าวเอาไว้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease Of Use) ความน่าเชื่อถือจากการรับรู้ (Perceived Credibility) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวเรื่อง

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งให้ผลตรงกันคือ การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านทัศนคติที่มี ต่อสื่อออนไลน์การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ

1. จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามหลายรายได้รู้สึกว่าการซื้อเคสโทรศัพท์ที่มีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับราคาเป็นจำนวนมาก และผู้ตอบแบบสอบถามหลายรายเห็นว่าการซื้อของออนไลน์นั้น ให้ความปลอดภัยต่อการสั่งซื้อและโอนเงินจากการสั่งซื้อ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อเคสโทรศัพท์ในเรื่องคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาเป็นจำนวนมาก แล้วสินค้าที่ได้รับตรงตามรูปภาพที่ใช้ประกอบในการขาย และสร้างแรงจูงใจที่มีความน่าดึงดูด ที่ดีและน่าสนใจต่อสินค้าซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามหลายรายได้รู้สึกว่าการซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์มีความสะดวก เพราะสามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลาเป็นจำนวนมาก และผู้ตอบแบบสอบถามหลายรายรู้จักการใช้สื่อออนไลน์เป็นอย่างดี เช่น Facebook Instagram เป็นอย่างดี ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีกับเลือกซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถาม ค้นเคยกับแอปพลิเคชันนั้นอยู่แล้ว และการเลือกจัดจำหน่ายในแอปพลิเคชันนั้นทำให้ง่ายต่อการชำระเงิน และทางผู้ประกอบการควรสร้างทัศนคติที่ดีที่มีความน่าดึงดูด และน่าสนใจต่อสินค้าซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามหลายรายได้เห็นว่าการซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์มีความสะดวกสบาย และการดูรูปแบบเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ทำให้มีข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อได้อย่างอิสระ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญกับ การชำระเงินเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง กระบวนการสั่งซื้อและการชำระเงินที่ไม่ซับซ้อนหรือยุ่งยาก และที่สำคัญคือ ข้อมูลที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับทางร้านหรือเพจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ผลของการในการศึกษานี้ได้ขยายต่อไปในด้านทัศนคติที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาด้านแรงจูงใจ ทัศนคติ การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรกรุงเทพมหานคร หรือปัญหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องนั้น ผู้ทำวิจัยจึงได้เสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งถัดไปดังนี้
2. แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ ที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครเพื่อนำไปศึกษาเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้รับนำมาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในครั้งนี้ว่าในพื้นที่อื่นๆ นั้น ผู้บริโภคมีแรงจูงใจ ทัศนคติ และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรกรุงเทพมหานครเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไรเพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างครอบคลุมทุกกลุ่ม
3. แนะนำให้ทำการศึกษากับตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรกรุงเทพมหานครเพื่อให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจนำผลที่ได้นั้นมาเป็นแนวทางในเพื่อปรับปรุงพัฒนาตัวสินค้า นำเข้าเพื่อที่จะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคให้มีความหลากหลาย และมีประสิทธิภาพมากขึ้น
4. แนะนำให้ศึกษาสินค้าอื่นๆ ที่ขายผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันมีสินค้าที่ซื้อขายผ่านสื่อออนไลน์หลากหลายประเภทมาจัดจำหน่าย จึงควรมีการศึกษาสินค้าอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงการเจริญเติบโตของตลาดสินค้าออนไลน์ให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรชนก ดิษฐเล็ก. (2558). การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ยศ มหิทธิวานิชชา. (2562). ข้อมูลสรุปพฤติกรรมและตัวเลขผู้ใช้งานสื่อ digital ในประเทศไทย (2563) สืบค้นจาก hootsuite.
- สุกัญญา สุขวงศ. (2558). ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าเดินทางเข้ามาเพื่อท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สำนักงานคณะกรรมการ กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2552). *สังคมไทยในยุคปัจจุบัน*. สืบค้นจาก <https://www.nbt.go.th>.
- ปติตตา สันหนักดี. (2550). *แรงจูงใจมีองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ จากพฤติกรรมในการทำงานให้มีประสิทธิภาพของพนักงานระดับปฏิบัติการ*. คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรีกรุงเทพฯ.
- พุทธชาติ สมพันธ์สาทิพย์. (2558). *ความคาดหวัง ทักษะคนดี และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- Davis. (1989). *ทฤษฎี Technology Acceptance* จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Michael & Solomon. (2013). *การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Making)* จากการศึกษาซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *"(Structural Model of Attitudes)" Consumer behavior (9thed.)*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis, (2nd ed.)*. New York : Harper and Row.

การบริหารทรัพยากรกับประสิทธิผลการฝึกทหารใหม่ กองบัญชาการกองทัพไทย¹
RESOURCE MANAGEMENT AND THE EFFECTIVENESS OF NEW MILITARY TRAINING OF
ROYAL THAI ARMED FORCES HEADQUARTERS

ธนพล คูกิจเกษม (Thanapol Kookasemkit)²

อุษณี มงคลพิทักษ์สุข (Usanee Mongkolpitaksuk)³

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการบริหารทรัพยากรในการฝึกทหารใหม่ กองบัญชาการกองทัพไทย 2) ศึกษาประสิทธิผลของการฝึกทหารใหม่ กองบัญชาการกองทัพไทย และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลการบริหารทรัพยากรต่อประสิทธิผลของการฝึกทหารใหม่ กองบัญชาการกองทัพไทย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรจำนวน 150 คน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การบริหารเวลาสามารถพยากรณ์ประสิทธิผลการฝึกทหารใหม่ กองบัญชาการกองทัพไทย ได้ร้อยละ 97.3 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนบริหารทรัพยากรมนุษย์ การบริหารงบประมาณ การบริหารงานทั่วไป การบริหารวัสดุอุปกรณ์ และวิธีการ ระเบียบ แบบแผน หรือเทคนิคไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการฝึกทหารใหม่ กองบัญชาการกองทัพไทย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คำสำคัญ: การบริหารทรัพยากร/ประสิทธิผล

Abstract

This article aimed to study 1) the levels of resource management of new military training of royal thai armed forces headquarters 2) the levels of effectiveness of new military training of royal thai armed forces headquarters and 3) the effect of resource management and the effectiveness of new military training of royal thai armed forces headquarters. The population were 150 officers of royal thai armed forces headquarters. Hypothesis was analyzed by the multiple regression. The result of the hypothesis showed that time can be predicted from the effectiveness of new military training. The overall R^2 was .973, a very large effect, at statistically significant level .01 However, man, money, management, material and method had not effect on effectiveness of new military training of royal thai armed forces headquarters at a statistically significant level .05

Keyword: Resource Management / Effectiveness

¹บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์เรื่อง การบริหารทรัพยากรกับประสิทธิผลการฝึกทหารใหม่ กองบัญชาการกองทัพไทย

²นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ จังหวัดบุรีรัมย์

³อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

บทนำ

ตามพระราชบัญญัติการจัดระเบียบราชการกระทรวงกลาโหม พ.ศ. 2551 มาตรา 19 (พระราชบัญญัติจัดระเบียบราชการกระทรวงกลาโหม, 2551, หน้า 35) กำหนดให้กองทัพมีหน้าที่เตรียมกำลังทางบกการป้องกันราชอาณาจักรและดำเนินการเกี่ยวกับการใช้กำลังกองทัพ ตามอำนาจหน้าที่ของกระทรวงกลาโหม มีผู้บัญชาการทหารบกเป็นผู้บังคับบัญชา จากภารกิจดังกล่าวกองทัพบกจึงได้กำหนดแนวทางการใช้กำลังกองทัพไทย ซึ่งมีขอบเขตของภารกิจที่ต้องปฏิบัติ 5 ประการ คือ 1. การป้องกันประเทศ 2. การรักษาความมั่นคงภายใน 3. การรักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ 4. การพัฒนาประเทศ 5. การปฏิบัติภารกิจอื่น ๆ ทางทหารที่ไม่ใช่สงคราม จะเห็นได้ว่าภารกิจทั้ง 5 ประการคือ ภารกิจของทหารที่ครอบคลุมทั้งในยามที่ประเทศชาติ เข้าสู่สภาวะสงคราม และไม่ใช้สงคราม สำหรับสภาวะที่ไม่ใช่สงครามสามารถแบ่งออกเป็น สภาวะปกติ และสภาวะไม่ปกติ สำหรับสภาวะไม่ปกติคือ สภาวะที่ประเทศชาติไม่ได้เข้าสู่สภาวะสงคราม แต่อาจเกิดความไม่สงบเรียบร้อยขึ้นภายในประเทศหรือมีปัญหาต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงของประเทศ เมื่อแยกภารกิจต่าง ๆ ออกมาสามารถสรุปได้ว่าการป้องกันประเทศ เป็นภารกิจของทหารในยามสงคราม การรักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศและการรักษาความมั่นคงภายใน เป็นภารกิจของทหาร ในยามไม่ปกติ ส่วนการพัฒนาประเทศ และการปฏิบัติภารกิจอื่น ๆ ทางทหารที่ไม่ใช่ สงครามเป็นภารกิจของทหารในยามปกติ จะเห็นว่าภารกิจของทหารจึงมีความสำคัญต่อประเทศชาติ ศาสนา สถาบันพระมหากษัตริย์ และประชาชน ดังมีคำขวัญที่ว่า เพื่อชาติ ศาสน์ กษัตริย์ และประชาชน ในยามประเทศชาติเข้าสู่สภาวะสงครามกำลังทหารและอาวุธยุทธโปกรณ์ถือว่าเป็นอำนาจ กำลังรบที่สำคัญอย่างยิ่ง พื้นฐานการฝึกที่มีประสิทธิภาพจึงสามารถส่งผลต่ออำนาจการรบและปกป้องอธิปไตยของชาติได้เป็นอย่างดี เนื่องจากทหารเป็นผู้ใช้อาวุธยุทธโปกรณ์ หากมีอาวุธยุทธโปกรณ์ที่ทันสมัย ปริมาณมาก มีอำนาจในการทำลายสูง แต่ขาดกำลังทหารที่มีความเข้มแข็งกล้าหาญ และ ขาดความรู้ความสามารถในการใช้อาวุธยุทธโปกรณ์ ควบคุมการกำลังในการเข้าทำการได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้วอาจไม่สามารถได้รับชัยชนะต่อข้าศึกศัตรูเสมอไป อีกทั้งใน ภารกิจต่างๆที่หลากหลายทั้งในยามปกติ ยามไม่ปกติ ดังเช่นสถานการณ์ปัจจุบันที่ประเทศชาติอยู่ในสภาวะวิกฤต ทาง การเมือง เศรษฐกิจ และสังคม เป็นต้น รวมถึงปัญหาใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ทำให้เกิดความ ซ้ำก้อให้เกิดผลกระทบต่อความมั่นคงของชาติในปัจจุบันและในอนาคตยามที่ต้องการใช้กำลังพลที่มีประสิทธิภาพ ย่อมทำให้กองทัพมีรากฐานที่แข็งแกร่งทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพรากฐานที่มั่นคงแก่ประเทศชาติมีต่อไปในอนาคต

การฝึกจึงเป็นภารกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการเตรียมกำลัง เพื่อเป็นหลักประกันว่าทุกหน่วยจะมีความพร้อมสูงสุด ในการปฏิบัติภารกิจได้ทุกสถานการณ์ทุกภัยคุกคาม ทุกระดับย่านความขัดแย้ง ทุกสถานการณ์ทางยุทธวิธีและทุกพื้นที่ปฏิบัติการ เพื่อธำรงรักษาไว้ซึ่งเอกราชอธิปไตย ความมั่นคงของรัฐ สถาบันพระมหากษัตริย์ ผลประโยชน์แห่งชาติ และการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมี

พระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข โดยเฉพาะการฝึกทหารใหม่จัดเป็นการฝึกเบื้องต้น เพื่อเปลี่ยนสภาพบุคคลพลเรือนให้เป็นทหารเกณฑ์ โดยให้ทำการฝึกอย่างค่อยเป็นค่อยไป เน้นสร้างความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติแต่ละเรื่องการนำไปใช้ประโยชน์และเกิดทักษะและความชำนาญ สามารถที่จะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อทำการฝึกในขั้นต่อไปได้

การฝึกทหารใหม่ของกองบัญชาการกองทัพไทย เป็นการฝึกที่มีความมุ่งหมายเพื่อจะฝึกให้ทหารใหม่ทุกคน ที่เข้ามารับราชการทหารตามพระราชบัญญัติการรับราชการทหาร พ.ศ.2497 ได้รับการฝึกในวิชาทหารเบื้องต้นเป็นรายบุคคลให้มีมาตรฐานเดียวกัน ทั้งทั้งกองบัญชาการกองทัพไทย และเพื่อให้ นำไปใช้เป็นพื้นฐาน ในการเข้ารับการฝึกตามระเบียบและหลักสูตรการฝึกของแต่ละเหล่าชั้นสูงต่อไปได้ อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามการฝึกทหารใหม่ในปัจจุบันนั้นยังคงพบว่ามีการบริหาร ทรัพยากรในการฝึกทั้ง 6 ด้านซึ่งขาดประสิทธิภาพและเกิดปัญหาในด้านต่างๆ อันได้แก่ ด้านทรัพยากร มนุษย์ยังมีการคัดเลือกครูฝึกที่ขาดประสบการณ์ในด้านการฝึกและยังไม่เป็นไปตามกำหนดการฝึกที่ มุ่งเน้นผลการปฏิบัติ จึงส่งผลให้ประสิทธิภาพการฝึกลดลง และไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ด้านงบประมาณ มีความล่าช้าและไม่เพียงพอในการฝึกอีกทั้งมีการประมาณการงบประมาณการฝึกมีความคลาดเคลื่อน และส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการฝึกหลายด้าน ด้านการบริหารยังมีการปฏิบัติที่ไม่สอดคล้องกับ นโยบายการฝึก คำสั่ง และคำชี้แจงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการฝึกทหารใหม่ตามที่กำหนด ด้านอุปกรณ์การฝึก ที่มีอายุการใช้งานนานจนเกิดการชำรุดและไม่มีมีการซ่อมแซม และไม่ทันสมัยกับยุคของการฝึกที่ เปลี่ยนแปลงไป ด้านเวลา ยังมีการปฏิบัติในด้านการฝึกตามกิจเฉพาะต่าง ๆ ไม่เป็นไปตามเวลาที่กำหนด ตามตารางการฝึกซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากการควบคุมเวลา และการจัดทำตารางฝึกไม่สอดคล้องตามการฝึก จริง และด้านเทคนิควิธีการสอนโดยครูฝึกที่ถูกคัดเลือกมาขาดประสบการณ์ด้านการฝึก จึงส่งผลต่อการ ถ่ายทอดการฝึกที่ดีให้ทหารใหม่เข้าใจง่าย รวมไปถึงการอบรมและถ่ายทอดเทคนิควิธีการให้แก่บุคลากร ที่มาทำหน้าที่ครูฝึกต่อไป

กระนั้นก็ดี การนำแนวทางดังกล่าวมาใช้ก็ยังมีได้รับการประเมินว่า สามารถเพิ่มประสิทธิผล การทหารใหม่ได้มากน้อยเพียงใด ทั้งเงื่อนไขแห่งความสำเร็จหรือล้มเหลวของการฝึกทหารใหม่นั้นขึ้นอยู่กับ การบริหารทรัพยากรหรือไม่อย่างไร เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาดังกล่าวของกองบัญชาการกองทัพไทย จึงได้ จัดทำคำแนะนำการฝึกทหารใหม่ขึ้นเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการฝึกได้ศึกษาและทำความเข้าใจได้โดยง่าย ซึ่งได้รวบรวมระเบียบ คำชี้แจง และแนวทางต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการฝึกทหารใหม่ อีกทั้งได้จัดทำตัวอย่าง คำสั่งการฝึก และแผนบทเรียนตาม รส.21 - 6 ไว้เพื่อเป็นแนวทางให้หน่วยฝึกทหารใหม่สามารถนำไป ปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้คำแนะนำการฝึกทหารใหม่สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้คำแนะนำ การฝึกทหารใหม่ดังกล่าวเป็นเพียงแนวทางในการจัดการฝึก อย่างไรก็ตามในการจัดการฝึกของหน่วย ผู้ บังคับหน่วยนายทหารยุทธการและการฝึก จะต้องนำระเบียบและหลักสูตรการฝึก คู่มือการฝึก คู่มือ ราชการสนาม ตลอดจนคำแนะนำ และเอกสารหลักนิยามที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาประยุกต์ใช้ในการวางแผน

จัดการฝึกให้เหมาะสมสอดคล้องกับภาระหน้าที่ที่ทหารใหม่จะต้องปฏิบัติ/ภารกิจของหน่วย ตลอดจนสภาพแวดล้อมของหน่วยเพื่อให้สามารถฝึกทหารใหม่ให้มีทักษะ และมีความชำนาญจนสามารถปฏิบัติหน้าที่ตอบสนองภารกิจของหน่วยให้บรรลุผลสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษากาการบริหารทรัพยากรในการฝึกทหารกองบัญชาการกองทัพไทย นอกจากจะเป็นการแสวงหาองค์ความรู้ที่สำคัญในการกำหนดทิศทาง นโยบาย และแนวทางการฝึกทหารใหม่แล้วยังทำให้ผู้ศึกษาได้รับทราบว่า การบริหารทรัพยากรมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพผลการฝึกทหารใหม่ กองบัญชาการกองทัพไทยหรือไม่ มากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะนำผลนั้นมาใช้ในการฝึกทหารใหม่ ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1) ศึกษาการบริหารทรัพยากรในการฝึกทหารใหม่ กองบัญชาการกองทัพไทย 2) ศึกษาประสิทธิผลของการฝึกทหารใหม่ กองบัญชาการกองทัพไทย และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลการบริหารทรัพยากรต่อประสิทธิผลของการฝึกทหารใหม่ กองบัญชาการกองทัพไทย

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มประชากร คือ ครูฝึก และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการฝึกทหารใหม่ กองบัญชาการกองทัพไทย จำนวน 150 คน และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการบริหารทรัพยากร

จากการศึกษากาการบริหารทรัพยากรจากเอกสารทางวิชาการและผลงานวิจัยต่างๆ พบว่ามีนักวิชาการและผู้ศึกษาหลายท่าน ได้อธิบายความหมายของการบริหารทรัพยากรหรือบางท่านใช้คำว่าทรัพยากรการจัดการ หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการบริหารจัดการอย่างมากไม่ว่าจะเป็นการบริหารราชการหรือบริหารธุรกิจก็ตาม เป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ เพื่อให้การดำเนินการตามวัตถุประสงค์ขององค์การประสบความสำเร็จ รวมถึงเป็นสิ่งต่างๆ ที่องค์การนำไปใช้สนับสนุนการดำเนินงานเพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนกระบวนการบริหารและนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด (สุรเชษฐ์ ชุมดำ, 2554: 13; บุญทัน สมิน้อย และประจักษ์ บัวผัน, 2554: 34; Robbins and Coulter, 2002: 12) การบริหารราชการหรือการบริหารธุรกิจจำเป็นต้องอาศัย

ปัจจัยสำคัญหรือที่เรียกว่าทรัพยากรการบริหาร ในการดำเนินการภารกิจขององค์กรให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์คืออย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยมีนักวิชาการและผู้สนใจให้การศึกษาที่หลากหลาย โดยครั้งนี้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาทรัพยากรการบริหารทั้งหมด 6 องค์ประกอบ คือ ด้านการบริหาร ทรัพยากรมนุษย์ ด้านการบริหารงบประมาณ ด้านการบริหารงานทั่วไป ด้านการบริหารวัสดุอุปกรณ์ ด้านวิธีการ ระเบียบ แบบแผน หรือเทคนิค และด้านการบริหารเวลา สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Man) คือ ทรัพยากรในการบริหารหรือปัจจัยในการบริหาร เหล่านี้เป็นสิ่งที่จำเป็นหรือพื้นฐานในการบริหารที่จะขาดเสียมิได้ ถ้าขาดเสียแล้วไม่ว่าจะเป็นการบริหารราชการหรือการบริหารธุรกิจก็ตาม (Griffin, 1996: 6)

2. ด้านการบริหารงบประมาณ (Money) เป็นองค์ประกอบในการลงทุนใช้สำหรับเป็นเงินเดือน ค่าจ้าง และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเพื่อให้องค์กรมีศักยภาพในด้านการบริหารงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Robbins and Coulter 1999: 12)

3. ด้านการบริหารงานทั่วไป (Management) หมายถึง กลุ่มกระบวนการซึ่งประกอบไปด้วย แผนการจัดองค์การ การอำนวยการ การควบคุมงาน ซึ่งเป็นภารกิจของผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาโดยตรง คือเป็นกลไกและตัวประสานที่สำคัญที่สุดในการผลักดันและกำกับปัจจัยทั้ง 3 ประการให้สามารถดำเนินไปได้โดยมีประสิทธิภาพจนบรรลุเป้าหมายขององค์การ (Robbins and Coulter 1999: 12)

4. ด้านการบริหารวัสดุอุปกรณ์ (Materials) หมายถึง วัสดุตั้งต้นที่จะนำไปสู่กระบวนการผลิต เพื่อให้ได้ผลผลิต หรืออาจจะเป็นวัสดุเครื่องจักร ครุภัณฑ์ต่างๆ ที่จำเป็นในการผลิต มีส่วนช่วยทำให้ องค์การมีความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จึงถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มี ปริมาณและมูลค่าสูงไม่ต่างไปจากปัจจัยตัวอื่นๆ (Robbins and Coulter 1999:12)

5. ด้านวิธีการ ระเบียบ แบบแผน หรือเทคนิค (Method) เป็นขั้นตอนและวิธีในการทำงาน รวมไปถึง การเตรียมการด้านข้อมูลและวางแผนด้วยวิธีการทันสมัยและเป็นระบบ พร้อมทั้งเทคนิคในรูปแบบต่าง ๆ ที่ทำให้งานนั้นประสบความสำเร็จ (วิลาวรรณ รพีพิศาล, 2550)

6. ด้านการบริหารเวลา (Time) คือ กรอบเวลาในการดำเนินงาน และเป็นการบริหารแผนการใช้ เวลาอย่างรัดกุมและพร้อมทั้งสามารถติดตามให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ (วิรัช วิรัชนิภาวรรณ, 2545)

แนวคิดประสิทธิผลในการฝึกทหารใหม่ของกองบัญชาการกองทัพไทย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาประสิทธิผลในการฝึกตามหลักสูตรการฝึกทหารใหม่ของกองบัญชาการ กองทัพไทย (10 สัปดาห์) ถือเป็นหลักสูตรการฝึกพื้นฐานที่มีความสำคัญยิ่งในการพัฒนากำลังพลเพื่อให้เกิดความพร้อมในการแปรสภาพจากบุคคลพลเรือนเข้ามาเป็นทหารกองประจำการในกองบัญชาการ กองทัพไทย จากความสำคัญดังกล่าวทำให้ผู้บังคับบัญชากองบัญชาการกองทัพไทย ให้ความสำคัญต่อการฝึกเป็นหน่วยเบื้องต้นเพื่อต้องการให้ส่วนราชการที่เกี่ยวข้องกับการฝึก สามารถพัฒนาฝึกในระดับเป็น

หน่วยเบื้องต้นไปสู่การฝึกในระดับที่สูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการสนองต่อนโยบายของผู้บัญชาการทหารสูงสุดด้านยุทธการ ในการบูรณาการการฝึกของกองบัญชาการกองทัพไทยในทุกระดับ ให้สอดคล้องกับการเตรียมกำลังและใช้กำลังตามแผนป้องกันประเทศ ตามแนวทางการปฏิบัติที่ได้ถูกยกระดับนโยบายจากผู้บังคับบัญชาจากการประเมินผลการฝึกทหารใหม่ที่มีประสิทธิภาพตามสถานีดังต่อไปนี้

1. ด้านสมรรถภาพร่างกาย ทหารใหม่ต้องสามารถปฏิบัติท่าทดสอบสมรรถภาพร่างกายผ่านเกณฑ์ร้อยละ 50 อันได้แก่ ท่าดันพื้น ท่าลุกนั่ง การวิ่งระยะทาง 2 เมตร และทหารใหม่มีสุขภาพร่างกายแข็งแรงและมีพัฒนาการทางร่างกายที่ดีขึ้นภายหลังเข้ารับการฝึกหลักสูตรทหารใหม่
2. ด้านบุคลิกภาพ ทหารใหม่ต้องสามารถปฏิบัติท่าบุคคลมือเปล่าเบื้องต้นได้ มีบุคลิกภาพและลักษณะท่าทาง ได้ถูกต้องและแข็งแรง สามารถนำการฝึกไปใช้การปฏิบัติงานจริงได้
3. ด้านอาวุธศึกษา ทหารใหม่มีความเข้าใจในวิชาอาวุธศึกษา อันได้แก่ ประเภทของอาวุธ ระบบการทำงานและโอกาสในการนำไปใช้ และสามารถนำความรู้ด้านอาวุธศึกษาไปประยุกต์ใช้ได้ในการปฏิบัติงาน
4. ด้านการใช้อาวุธ ทหารใหม่สามารถปฏิบัติในทำยิงและการใช้อาวุธได้อย่างถูกต้อง สามารถยิงปืนด้วยกระสุนจริงด้วยทำยิง 5 ท่า อย่างถูกต้อง อันได้แก่ ท่านอนยิง ท่านั่งราบยิง ท่านั่งสูง ท่านั่งคุกเข่า และทำยืนยิง และสามารถปฏิบัติตามกฎนิรภัยในการใช้อาวุธปืนได้อย่างปลอดภัย
5. ด้านปฏิบัติการทางยุทธวิธี ทหารใหม่มีการเรียนรู้และสามารถปฏิบัติทางยุทธวิธีสำหรับการฝึกเป็นอย่างดี พร้อมทั้งได้รับความรู้และสามารถในวิชาทหารทั่วไปอันได้แก่ การกำบังและการซ่อนพราง และการติดต่อสื่อสาร และสามารถนำความรู้ไปใช้ในการปฏิบัติงานได้
6. ด้านธรรมเนียมทหาร ทหารใหม่ได้รับความรู้และธรรมเนียมทหารได้เป็นอย่างดี และสามารถปฏิบัติตามธรรมเนียมทหารในการไปปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง

ผลการศึกษา

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากร ของครูฝึกและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการฝึกทหารใหม่ กองบัญชาการกองทัพไทย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.560$) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การบริหารวัสดุอุปกรณ์ ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.787$) ด้านการบริหารงานทั่วไป ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.621$) ด้านการบริหารเวลา ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.740$) ด้านวิธีการ ระเบียบ แบบแผน หรือเทคนิค ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.691$) ด้านการบริหารงบประมาณ ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.670$) และด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.929$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ระดับการบริหารทรัพยากร

การบริหารทรัพยากร	\bar{X}	SD	อันดับ
1. ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์	4.05	0.929	5
2. ด้านการบริหารงบประมาณ	4.18	0.670	4
3. ด้านการบริหารงานทั่วไป	4.29	0.621	2
4. ด้านการบริหารวัสดุอุปกรณ์	4.30	0.787	1
5. ด้านวิธีการ ระเบียบ แบบแผน หรือเทคนิค	4.19	0.691	3
6. ด้านการบริหารเวลา	4.29	0.740	2
รวม	4.21	0.560	มากที่สุด

2. ระดับความคิดเห็นของประสิทธิผลการฝึกทหารใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.25$ SD = 0.693) โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านบุคลิกภาพ ($\bar{X} = 4.49$, SD = 0.448) ด้านการใช้อาวุธ ($\bar{X} = 4.33$, SD = 0.758) ด้านธรรมเนียมทหาร ($\bar{X} = 4.25$, SD = 0.785) ด้านปฏิบัติการทางยุทธวิธี ($\bar{X} = 4.20$, SD = 0.749) ด้านสมรรถภาพร่างกาย ($\bar{X} = 4.12$, SD = 0.795) และด้านอาวุธศึกษา ($\bar{X} = 4.09$, SD = 0.448) ตามลำดับ

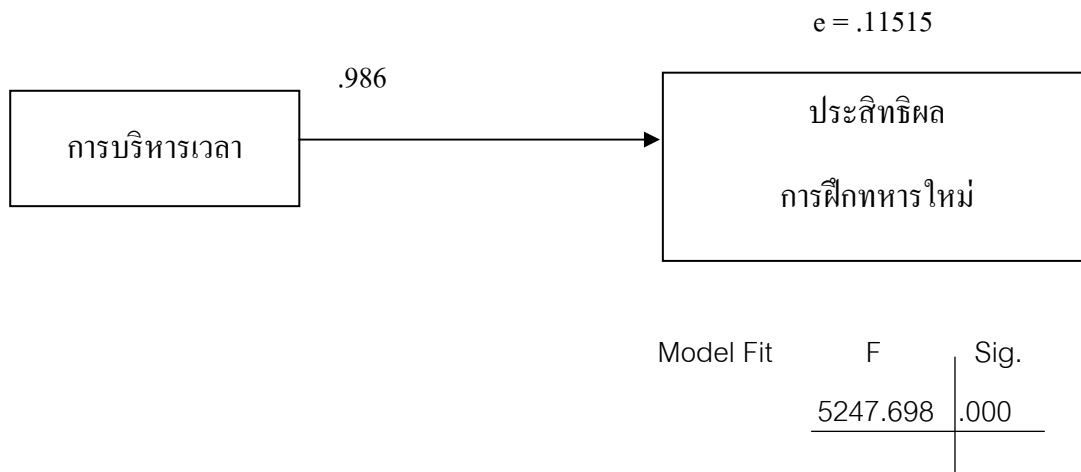
ตารางที่ 2 ระดับประสิทธิผลการฝึกทหารใหม่

ประสิทธิผลการฝึกทหารใหม่	\bar{X}	SD	ลำดับ
1. ด้านสมรรถภาพร่างกาย	4.12	0.795	5
2. ด้านบุคลิกภาพ	4.49	0.448	1
3. ด้านอาวุธศึกษา	4.09	0.846	6
4. ด้านการใช้อาวุธ	4.33	0.758	2
5. ด้านปฏิบัติการทางยุทธวิธี	4.20	0.749	4
6. ด้านธรรมเนียมทหาร	4.25	0.785	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.25	0.693	มากที่สุด

3. อิทธิพลของการบริหารทรัพยากรกับประสิทธิผลการฝึกทหารใหม่ กองบัญชาการกองทัพไทย

จากผลการทดสอบอิทธิพลของการบริหารทรัพยากรกับประสิทธิผลการฝึกทหารใหม่ กองบัญชาการกองทัพไทย สามารถสรุปได้ว่า การบริหารเวลาสามารถพยากรณ์ประสิทธิผลการฝึกทหาร

ใหม่ กองบัญชาการกองทัพไทย ได้ร้อยละ 97.3 และปฏิเสธสมมติฐานที่ 1, 2, 3, 4 และ 5 ซึ่งสามารถแสดงภาพตัวแบบการถดถอยพหุคูณได้ ดังนี้



แผนภาพที่ 1 ตัวแบบการถดถอยพหุคูณการบริหารทรัพยากรกับประสิทธิผลการฝึกทหารใหม่ กองบัญชาการกองทัพไทย

อภิปรายผล

5.2.1 การบริหารทรัพยากร

จากการศึกษาเรื่อง “การบริหารทรัพยากรกับประสิทธิผลการฝึกทหารใหม่ กองบัญชาการกองทัพไทย” ภายใต้การบริหารทรัพยากรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย 6 ด้าน คือ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การบริหารงบประมาณ การบริหารงานทั่วไป การบริหารวัสดุอุปกรณ์ วิธีการ ระเบียบ แบบแผน หรือเทคนิค และการบริหารเวลา มีประเด็นที่น่าสนใจและสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ผลการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับมาก เนื่องจากหลักสูตรการฝึกทหารใหม่ของกองบัญชาการกองทัพไทย ได้ให้ความสำคัญกับครูฝึกและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการฝึกทหารใหม่ โดยมีโครงสร้างการจัดบุคลากรเพื่อดำเนินการในกองอำนวยการฝึกของทุกส่วนที่เกี่ยวข้องจนถึงระดับผู้บังคับบัญชา เริ่มตั้งแต่การคัดสรรบุคลากรซึ่งเป็นการคัดบุคลากรให้เหมาะสมตามความรู้ความสามารถเพื่อบรรจุตำแหน่งในกองอำนวยการฝึก อาทิ ส่วนอำนวยการ ธุรการที่จะต้องได้บุคลากรที่มีความสามารถในการวางแผน การบริหาร และจัดการธุรการของกองอำนวยการให้ไปอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนฝึกทำการคัดเลือกบุคลากรที่มีประสบการณ์และความสามารถในการฝึกทหารใหม่ ตามแต่ละสถานีในการฝึกซึ่งแบ่งออกเป็น 6 สถานีด้วยกัน ทั้งนี้ก็เพื่อให้การถ่ายทอดและแก้ไขปัญหาระหว่างการฝึกกระทำได้อย่างมีประสิทธิภาพดีและต่อเนื่อง รวมถึงมีการสนับสนุนให้ครูฝึกได้รับการพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ เช่น มีการ

จัดอบรมทั้งภายในและภายนอกกองทัพ ด้วยเหตุที่ว่าการศึกษาใหม่ถือเป็นภารกิจหลักของหน่วยทหารทั่วประเทศในการผลิตกำลังพลที่มีประสิทธิภาพเข้าปฏิบัติงานในกองทัพ การจัดอบรมภายในสามารถทำได้โดยการจัดการฝึกทบทวนและเตรียมการก่อนทำการฝึกเพื่อให้กำลังพลที่ทำหน้าที่เป็นส่วนฝึกมีความพร้อมในหัวข้อที่ทำการฝึกสอนทั้งความรู้และเทคนิคในการถ่ายทอดการฝึก การอบรมภายนอกกองทัพถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญไม่แตกต่างจากการฝึกในกองทัพ เนื่องด้วยการฝึกทหารใหม่นั้นมักมีการปรับเปลี่ยนเทคนิค วิธีการฝึกให้เกิดความเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบันอยู่เสมอ การจัดการอบรมชี้แจงหน่วยฝึกทหารใหม่ทั่วประเทศเพื่อให้การฝึกทหารใหม่เกิดประสิทธิภาพและเป็นแนวทางอันเดียวกันทุกเหล่าทัพจำเป็นที่จะต้องกระทำตลอดเวลา นอกจากนี้กองทัพยังคำนึงถึงการเป็นอยู่ที่ดีของครูฝึก โดยมีการจัดสวัสดิการให้อย่างเพียงพอ ทั้งในด้านการจัดเครื่องดื่มและของว่างให้แก่ส่วนฝึก การจัดชั่วโมงการฝึกหมุนเวียน มีการจัดสถานที่พักและผ่อนคลายภายหลังการฝึกเป็นอย่างดี และให้ความสำคัญแก่บุคลากรผู้ปฏิบัติงานทั้งในเรื่องงานและระเบียบวินัย รวมไปถึงความก้าวหน้าในการรับราชการทั้งการลาพักผ่อนภายหลังจบภารกิจการศึกษาใหม่ การเลื่อนขั้นเงินเดือน และการเลื่อนยศเพื่อเป็นการสร้างขวัญกำลังใจให้แก่กำลังพลที่ได้ทำหน้าที่เป็นอย่างดี เนื่องด้วยการฝึกทหารใหม่เป็นภารกิจการศึกษาที่มีความสำคัญครูผู้ฝึกต้องทุ่มเท เสียสละเวลาอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังมีความเสี่ยงในเรื่องของการปกครอง การดูแลทุกข์สุขรวมไปถึงการดูแลทหารใหม่ให้ปลอดภัยจากการฝึกทุกนายตามนโยบายของผู้บังคับบัญชา เพื่อให้การฝึกนั้นได้บุคลากรที่มีคุณภาพบรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรพล แสงพุ่ม (2557) ที่พบว่าการบริหารทรัพยากรมนุษย์อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

ด้านการบริหารงบประมาณ ผลการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับมาก สาเหตุสำคัญน่าจะสืบเนื่องมาจากการที่ผู้บังคับบัญชาในระดับสูงของกองบัญชาการกองทัพไทยให้ความสำคัญกับการจัดสรรงบประมาณเพื่อให้เพียงพอต่อการฝึกทหารใหม่ทุกคน โดยงบประมาณในการฝึกแต่ละครั้งจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) งบประมาณบริหารของกองอำนวยการฝึก ประกอบด้วย งบประมาณในการดำเนินธุรการต่างๆ ภายในสำนักงาน งบประมาณการทัศนศึกษาดูงาน และงบประมาณการปรนนิบัติบำรุงสถานที่และอุปกรณ์การฝึก เป็นต้น 2) งบประมาณด้านกำลังพล ได้แก่ งบประมาณเงินเดือนและเบี้ยเลี้ยงประจำวันของทหารใหม่ โดยก่อนการจัดตั้งงบประมาณกองอำนวยการฝึกจะมีการจัดประชุมวางแผนการใช้งบประมาณให้เพียงพอและให้เป็นไปอย่างถูกต้องตามระเบียบใช้จ่ายงบประมาณ เนื่องด้วยในปัจจุบันการใช้จ่ายงบประมาณของกองบัญชาการกองทัพไทยจะถูกตรวจสอบจากหลายหน่วยที่มีหน้าที่ดังกล่าว เช่น สำนักงานตรวจสอบภายใน กองบัญชาการกองทัพไทย จเรทหาร และปลัดบัญชีทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย จึงต้องยึดถือระเบียบการใช้จ่ายงบประมาณอย่างเคร่งครัด รวมถึงมีการใช้จ่ายงบประมาณอย่างประหยัด มีประสิทธิภาพ และคุ้มค่า เพราะการฝึกทหารใหม่มีการปฏิบัติเป็นประจำทุกปี แต่บุคลากรที่เข้ามาทำหน้าที่ในกองอำนวยการฝึกทหารใหม่ บางคนอาจใช้ดุลยพินิจของตนในการใช้งบประมาณ หากมียึดหลักความประหยัดและเกิดประสิทธิภาพอย่างเข้มงวดย่อมส่งผลต่อการบริหารงบประมาณ เช่น การเคลื่อนย้ายหน่วย

ไปยังพื้นที่การฝึกข้างเคียงที่มีระยะทางไม่ไกลนัก สามารถใช้การเคลื่อนย้ายโดยการเดินได้ แต่กลับเลือกใช้ยานพาหนะในการเคลื่อนย้ายกำลังพลทำให้เกิดความสิ้นเปลืองงบประมาณ เป็นต้น โดยใช้เหตุ และภายหลังจบหลักสูตรของบัญชาการกองทัพไทยยังได้มีการทบทวนการใช้งานงบประมาณให้เกิดความเหมาะสม เพียงพอ และเป็นแนวทางในการดำเนินการในวงรอบการฝึกต่อไป เนื่องจากการฝึกอาจมีการใช้งบประมาณบางด้านเกินความจำเป็น เช่น เอกสารทางธุรการ ขณะซึ่งงบประมาณในด้านการปรนนิบัติ การซ่อมบำรุงอุปกรณ์และเตรียมพื้นที่การฝึกกลับต้องใช้อย่างจำกัดและไม่เพียงพอ การจัดให้มีการทบทวนการจัดสรรงบประมาณย่อมส่งผลให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการฝึกทหารใหม่แต่ละวงรอบต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณโชค เหล่าเขตวิทย์ (2554) ที่พบว่าการบริหารงบประมาณอยู่ในระดับมากด้วยเช่นเดียวกัน

ด้านการบริหารงานทั่วไป ผลการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากการฝึกหลักสูตรทหารใหม่ของบัญชาการกองทัพไทยขึ้นตรงกับกรมยุทธการทหาร โดยมีสำนักกองบัญชาการ กองบัญชาการกองทัพไทยเป็นผู้จัดการฝึก ซึ่งในแต่ละวงรอบที่ทำการฝึกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องดำเนินการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการประเมินผลการฝึกทหารใหม่อย่างเป็นระบบ ซึ่งจะพบได้ว่าสำนักกองบัญชาการ กองบัญชาการกองทัพไทย เป็นหน่วยงานหลักที่มีทหารใหม่บรรจุลงหน่วยมากที่สุดใน กองบัญชาการกองทัพไทย ขณะที่กองบัญชาการกองทัพไทยก็มีบุคลากรที่มีความความรู้ ความสามารถ ความชำนาญในการฝึกทหารใหม่เป็นอย่างดี จึงสามารถจัดระบบการบริหาร และการฝึกได้อย่างเป็นระบบทุกระบวนกรตั้งแต่ต้นจนจบได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การบังคับบัญชาที่มีลักษณะเป็นเอกภาพยังเป็นอีกหน้าที่ที่มีความสำคัญ เนื่องจากการฝึกและการปฏิบัติตามคำสั่งจะต้องมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อย และรักษาวินัยตามธรรมเนียมทหารอย่างเคร่งครัด การจัดแบ่งการทำงานของครูฝึกที่มีความชัดเจน ไม่มีความซ้ำซ้อนในการฝึก ย่อมสามารถป้องกันความขัดแย้งที่อาจจะเกิดขึ้นระหว่างครูฝึก อันจะส่งผลถึงประสิทธิภาพการฝึกที่ลดลงในที่สุด ดังนั้นผู้บริหารของหน่วยฝึกจึงต้องมีภาวะผู้นำ สามารถกระตุ้นให้ครูฝึกมีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ ใช้ความรู้ที่มีในการฝึกทหารใหม่ รวมไปถึงการลดขั้นตอนการฝึกบางอย่างที่ไม่จำเป็นในการฝึกทหารใหม่ และนำผลการปฏิบัติงานการฝึกทหารใหม่มาปรับปรุงอยู่เสมอ ซึ่งกองบัญชาการกองทัพไทยก็ได้มีการจัดคณะกรรมการประเมินการฝึกทหารใหม่จากทุกหน่วยและมีกรมยุทธการทหารเป็นผู้กำกับดูแลและประเมินตลอดหลักสูตร เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมและเกิดประสิทธิผลในการประเมินผลการฝึกทหารใหม่อย่างสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพงษ์ ศิลาเหลือง (2556) ที่พบว่า ด้านการบริหารงานทั่วไปอยู่ในระดับมากที่สุดด้วยเช่นเดียวกัน

ด้านการบริหารวัสดุอุปกรณ์ ผลการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยจะพบได้ว่าวัสดุอุปกรณ์ในการฝึกทหารใหม่มีความเหมาะสม เพียงพอ ทั้งนี้เนื่องมาจากกองบัญชาการกองทัพไทยมีนโยบายให้ทุกหน่วยฝึกเตรียมความพร้อมก่อนทำการฝึก โดยกองอำนวยการฝึก จะต้องสำรวจวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ว่ามีจำนวนเพียงพอ ความขัดข้อง ความไม่พร้อมมากนักน้อยเพียงใด เพื่อทำการซ่อมแซมหรือจัดหาเพิ่มเติมให้

เพียงพอในการฝึกทหารใหม่ต่อไป รวมถึงมีระบบการบำรุงรักษาวัสดุอุปกรณ์การฝึกให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ตรวจและปรนนิบัติบำรุงให้อุปกรณ์การฝึกมีความพร้อมก่อนเข้าทำการฝึก ระหว่างการฝึก จนถึงภายหลังการฝึก นอกจากนี้กองบัญชาการกองทัพไทยยังมีการนำวัสดุอุปกรณ์การฝึกที่ทันสมัยมาใช้ในการฝึกอยู่เสมอ เพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับภารกิจทางการทหารในปัจจุบัน เช่น การฝึกควบคุมฝูงชนเนื่องจากการรบในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นการรักษาความสงบ กองอำนวยการฝึกจึงนำอุปกรณ์ อาทิ หน้ากาก ชุดเกราะ โล่กระบัง มาทำการฝึกทหารใหม่ด้วย เป็นต้น ในด้านการปฏิบัติตามระเบียบ พัสดุ พบว่า ครูฝึกและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการฝึกทหารใหม่ ตั้งแต่ระดับเจ้าหน้าที่กองอำนวยการฝึกได้ทำการดำเนินการทางระเบียบพัสดุตามวงรอบการส่งกำลัง อันได้แก่ เสนอความต้องการ การจัดหา การแจกจ่าย และการจำหน่าย โดยมีการควบคุมทั้งระบบอย่างใกล้ชิดอย่างเคร่งครัด เนื่องจากที่ผ่านมาหากไม่มีการปฏิบัติให้เป็นไปตามระเบียบ การสูญหาย ชำรุด และไม่พร้อมในอุปกรณ์การฝึกทหารใหม่ มักเกิดขึ้นอยู่เสมอ และส่งผลต่อความล่าช้าหรือประสิทธิภาพการฝึกทหารใหม่ค่อนข้างมาก สอดคล้องงานวิจัยของสุพรรณ ยามาตะ (2556) ที่พบว่าด้านการบริหารวัสดุอุปกรณ์ อยู่ในระดับมากที่สุดด้วยเช่นเดียวกัน

ด้านวิธีการ ระเบียบ แบบแผน หรือเทคนิค ผลการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับมาก เนื่องจากทหารใหม่ที่ถูกคัดเลือกเข้ามานั้น โดยพื้นฐานแล้วมักมีความสามารถในการรับรู้การฝึกที่ต่างกัน ดังนั้นวิธีการและเทคนิคการฝึกจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การฝึกเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การฝึกทหารใหม่จึงต้องเริ่มฝึกจากสิ่งที่ย่างไปยังสิ่งที่ยาก เพราะหลักการฝึกที่ดีจะต้องเป็นการปรับเปลี่ยนหรือปรับสภาพจากความเป็น พลเรือนสู่การเป็นทหารกองประจำการ การที่จำต้องเน้นการปฏิบัติมากกว่าการบรรยาย เน้นความเข้าใจมากกว่า การท่องจำ เนื่องด้วยการปฏิบัติจะนำไปสู่ความเข้าใจได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากกว่าการคิดแบบท่องจำ โดยขาดเทคนิคในการถ่ายทอดการฝึกให้แก่ทหารใหม่ และนำเครื่องช่วยฝึกมาใช้เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และเกิดความสนใจในการฝึกมากกว่า เช่น การฝึกทำยิงปืน 5 ท่า ประกอบด้วย ท่านอน ท่านั่งราบ นั่งคุกเข่า ท่า นั่งสูง และทำยืน ซึ่งหากปฏิบัติเพียงมือเปล่าจะไม่สามารถทำการฝึกได้อย่างเข้าใจและมีประสิทธิภาพ แต่เมื่อใดก็ตามที่ทหารปฏิบัติไม่ถูกต้องครูฝึกก็จะให้ดำเนินการแก้ไขโดยทันที เพื่อจะได้ไม่จดจำและปฏิบัติผิดจนเกิดความเคยชินอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานในอนาคตได้ ดังนั้นกองบัญชาการกองทัพไทยจึงให้ความสำคัญกับการถ่ายทอดคำสั่งการฝึกอย่างเคร่งครัดต่อครูฝึกและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการฝึกทหารใหม่ เพื่อให้การปฏิบัติ ด้านการฝึก และข้อควรระวัง เช่น การป้องกันการเสียชีวิตระหว่างการฝึกจากโรคลมรั้น หรือ ห้ามมีการทำร้ายร่างกายทหารใหม่เป็นอันขาด เป็นต้น โดยในการฝึกมีวิธีการ ระเบียบแบบแผน หรือเทคนิคในการฝึกทหารใหม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งหน่วยฝึกได้ยึดระเบียบวิธีการฝึกจากคู่มือ ข้อเสนอแนะ และตำรา การฝึกในรายวิชา ตามแบบประเมินด้านการฝึกทหารใหม่ กองบัญชาการกองทัพไทยอย่างเคร่งครัด และมีการพัฒนาวิธีการหรือเทคนิคในการฝึกตลอดเวลาเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการฝึกให้ทหารใหม่สามารถ เรียนรู้ได้ง่าย ลดการใช้เวลาแต่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งได้ยึดถือหลักนิติธรรมในการบริหารจัดการเพื่อให้การฝึก

ทหารใหม่ดำเนินไปอย่างเรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกมนต์ สัมมาเพ็ชร (2559) ที่พบว่าด้านวิธีการ ระเบียบ แบบแผน หรือเทคนิค อยู่ในระดับมากด้วยเช่นเดียวกัน

ด้านการบริหารเวลา พบว่า ผลการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้บังคับบัญชาให้ความสำคัญกับการบริหารเวลาหรือกรอบเวลาในการฝึกทหารใหม่ เพราะการฝึกทหารใหม่เป็นภารกิจที่สำคัญในการผลิตกำลังพลให้แก่กองบัญชาการกองทัพไทยภายในระยะเวลา 10 สัปดาห์ กองบัญชาการกองทัพไทยจึงมุ่งเน้นการฝึกทหารใหม่ทำการฝึกอย่างเต็มประสิทธิภาพเพื่อให้ได้กำลังพลที่มีคุณภาพในการออกไปปฏิบัติงานในกองทัพด้วย มีการกำหนดระยะเวลาในการฝึกอย่างเพียงพอ โดยก่อนการฝึกได้มีแผนกำหนดระยะเวลาการฝึกในแต่ละสถานีและแต่ละรายวิชาอย่างรอบคอบ พร้อมทั้งมีการจัดทำคำสั่งฝึกตามมาตรฐานที่แต่ละหน่วยฝึกจะเตรียมการจัดทำหลักสูตรการฝึกครุฑทหารใหม่ใช้เวลา 4 สัปดาห์ และหลักสูตรการฝึกทหารใหม่ ใช้เวลา 10 สัปดาห์ รวมจำนวน 450 ชั่วโมง โดยหลักสูตรการฝึกทหารใหม่เป็นหลักสูตรที่จัดขึ้นเพื่อเป็นการปรับพื้นฐานให้ครุฑฝึกทหารใหม่ มีความรู้ ความเข้าใจในพื้นฐานการฝึก เนื่องด้วยการฝึกทหารใหม่มีการปรับเปลี่ยนแปลงเป็นประจำทุกปี และพัฒนาครุฑฝึกให้สามารถทำการฝึกสอนทหารใหม่ตามแผนการฝึกที่กำหนดได้ โดยเริ่มการฝึกในผลัดที่ 1 ตั้งแต่ วันที่ 1 – 30 เมษายน และผลัดที่ 2 เริ่มนับตั้งแต่ วันที่ 1–31 ตุลาคมของทุกปี ส่วนหลักสูตรการฝึกทหารใหม่ผลัดที่ 1 จะเริ่มนับหลังจากการเกณฑ์ทหารเสร็จสิ้นแล้ว คือ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคมและผลัดที่ 2 เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายนของทุกปี และภายหลังการฝึกได้มีการจัดทำประเมินกรอบเวลาการฝึกทหารใหม่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อประเมินเวลาที่ใช้ในการฝึกทหารใหม่ตามรายวิชาและทุกสถานีการฝึก ซ้ำบางครั้งอาจต้องเพิ่มเวลาฝึกให้กับวิชาและสถานีที่มีความจำเป็น เช่น สถานีบุคคลท่ามือเปล่า มารยาทและธรรมเนียมทหาร ฯลฯ หรือลดเวลาในการฝึก ในกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการฝึก เช่น การจัดสันทนากการเพราะเป็นผลให้การฝึกไม่เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัย ญัฐพงษ์ ศิลาเหลือง (2556) ที่พบว่าด้านการบริหารเวลาอยู่ในระดับมาก

5.2.2 ประสิทธิภาพของการฝึกทหารใหม่ กองบัญชาการกองทัพไทย

จากการศึกษาเรื่อง “การบริหารทรัพยากรกับประสิทธิผลการฝึกทหารใหม่ กองบัญชาการกองทัพไทย” พบว่าประสิทธิผลในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาก่อนหน้านี้ของ ปุณณวัชร นาคเงิน, 2557; วีรภัทร์ ไทจำปา, 2557; กรวิชญ์ กลิ่นบุญ, 2559; ดำรงค์ดี ธงตะทอบ, 2559 ที่พบว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากและมากที่สุดเช่นกัน เมื่อพิจารณาประสิทธิผลตามรายด้านทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสมรรถภาพร่างกาย ด้านบุคลิกภาพ ด้านอาวุธศึกษา ด้านการใช้อาวุธ ด้านปฏิบัติการทางยุทธวิธี และด้านธรรมเนียมทหาร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านสมรรถภาพร่างกาย ผลการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับมาก เนื่องจากนโยบายของผู้บัญชาการทหารสูงสุดด้านยุทธการ ต้องการให้ทหารใหม่มีสภาพร่างกายที่พร้อมก่อนรับการฝึกทุกครั้ง ดังนั้นครุฑฝึกจึงต้องเฝ้าระวัง สังเกต และมีการจับคู่ของทหารใหม่เพื่อดูแลซึ่งกันและกัน มีการจัดอบรมเรื่องการดูแลสุขภาพ

และโรคติดต่อระหว่างการฝึก รวมไปถึงจัดแพทย์ทหารดูแลตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้ทหารใหม่มีความพร้อมในการฝึกและสามารถลดการสูญเสียกำลังพลตลอดหลักสูตร สำหรับทหารใหม่ในการฝึกได้มีการกำหนดการทดสอบความสมบูรณ์และแข็งแรงทางร่างกาย ทหารใหม่จะต้องสามารถปฏิบัติตามการทดสอบสมรรถภาพร่างกายผ่านเกณฑ์ร้อยละ 50 อันได้แก่ การดันพื้น การลุกนั่ง การวิ่งระยะทาง 2 กิโลเมตร โดยการทดสอบร่างกายนี้ซึ่งเป็นพื้นฐานในการปฏิบัติภารกิจทางทหาร เพื่อให้ทหารใหม่มีร่างกายที่ทนทาน สามารถปฏิบัติภารกิจทางทหารได้เป็นเวลานาน รวมไปถึงการเดินทางระยะไกลในภูมิประเทศ หลังเข้ารับการฝึกหลักสูตรทหารใหม่ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการฝึกและปฏิบัติภารกิจที่หลากหลายในอนาคตซึ่งไม่สามารถคาดการณ์ได้

ด้านบุคลิกภาพ ผลการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากในการฝึกตามหลักสูตรการฝึกทหารใหม่ของกองบัญชาการกองทัพไทย ถือเป็นหลักสูตรการฝึกพื้นฐานที่มีความสำคัญยิ่งในการพัฒนา กำลังพลให้เกิดความพร้อมในการปรับสภาพจากบุคคลพลเรือนเข้ามาเป็นทหารกองประจำการในกองบัญชาการกองทัพไทย ทั้งลักษณะท่าทาง การปฏิบัติตามระเบียบการฝึกจำต้องกระทำ การฝึกทหารใหม่ยังเป็นพื้นฐานในการเข้ารับการศึกษารองเรียนทหารของเหล่าทัพหรืออาชีพ ที่ต้องใช้บุคลิกภาพจากการฝึก เช่น รักษาความปลอดภัย รวมไปถึงการออกไปเป็นกำลังสำคัญของสังคมต่อไปด้วย ดังนั้นผู้บังคับบัญชาของกองบัญชาการกองทัพไทย จึงให้ความสำคัญกับการฝึกฝนด้านบุคลิกภาพ เนื่องจากเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงระเบียบวินัยทหาร ฉะนั้นนอกจากจะต้องฝึกการแสดงความเคารพ การเดินแถว การตอบคำถามอย่างเข้มแข็ง หลังการฝึกต้องปฏิบัติท่าอาวุธด้วย โดยยึดการใช้ท่าทางประกอบอาวุธ การฝึกท่าบุคคลมือเปล่าเบื้องต้น เพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและลักษณะท่าทางที่ถูกต้องให้เป็นทหารอาชีพ (Professionalism) ตามค่านิยมหลักของกองบัญชาการกองทัพไทยในเรื่องการเป็นทหารอาชีพ

ด้านการอาวุธศึกษา ผลการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับมาก เนื่องจากทหารเป็นอาชีพที่มีเกียรติ มีภารกิจในการปกป้องประเทศชาติ และอำนาจอธิปไตยของประเทศชาติ การใช้อาวุธจึงเป็นสิ่งสำคัญของทหารทุกคนต้องสามารถเข้าใจในระบบการทำงานและใช้อาวุธในการปฏิบัติงานได้ ทั้งอาวุธประจำกาย การใช้ลูกกระบอกขีปนาวุธ ดังนั้นกองบัญชาการกองทัพไทยเล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าว จึงได้จัดให้มีการฝึกวิชาอาวุธศึกษาให้ทหารใหม่ เพื่อเป็นพื้นฐานของการสร้างความได้เปรียบในสนามรบ จึงต้องทราบระบบการทำงานระยะของรัศมีผลกระทบจากระเบิดที่มีผลต่อชีวิต ซึ่งปัจจุบันระบบการทำงานของระเบิดนี้ถูกดัดแปลงไปเป็นระเบิดแสวงเครื่องเพื่อนำไปใช้ในการก่อความไม่สงบได้ อีกทั้งทหารใหม่สามารถเรียนรู้การใช้ดาบปลายปืนเนื่องจากสุดท้ายแล้วไม่ว่าการรบที่อาศัยเทคโนโลยีเพียงใดก็ตาม การรบประชิดและเข้ายึดพื้นที่ยังคงมีความจำเป็นเสมอ ดังนั้นท่าทางดาบปลายปืนหรืออาวุธใกล้เคียงที่ถูกนำมาทดแทนจึงมีความสำคัญยิ่งในการเข้ารบประชิดเข้าศึก การฝึกใช้อาวุธประจำถือว่ามีประโยชน์และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในการปฏิบัติงานได้จริง เนื่องจากภายหลังจบหลักสูตรการฝึกทหารใหม่แล้ว ทหารใหม่จะต้องแยกย้ายไปประจำการตามหน่วยต่าง ซึ่งอาจมีอาวุธประจำกาย และอาวุธประจำหน่วยที่แตกต่างกันเฉพาะหน่วย เช่น ทหารราบใช้อาวุธปืน

เล็กยาว เอ็ม 16 เอ 2 ขนาดปากลำกล้อง 5.56 มิลลิเมตร ทหารม้าใช้อาวุธปืนรถถัง ทหารปืนใหญ่ใช้อาวุธปืนใหญ่ขนาดปากลำกล้อง 155 มิลลิเมตร ทหารเรือใช้ปืนใหญ่เรือ หรือ ทหารอากาศใช้อาวุธปืนและระเบิดจากอากาศยานชนิดต่างๆ การมีความรู้พื้นฐานดังกล่าวจะทำให้ทหารใหม่สามารถนำการฝึกไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติภารกิจอย่างมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

ด้านการใช้อาวุธปืน ผลการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากการใช้อาวุธปืนเป็นหลักการเบื้องต้นที่ทหารทุกคนจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในระบบการทำงานของอาวุธปืน โดยเฉพาะอาวุธปืนเล็กยาวนั้นได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงต้องทราบถึงขีดความสามารถของอาวุธ ทั้งซีปนวิถี อันได้แก่ ระยะยิงไกล ระยะยิงหวังผล ระบบการทำงาน ชนิดของกระสุนที่ใช้ สามารถยิงปืนด้วยกระสุนจริงด้วยทำยิงมาตรฐาน 5 ทำ อย่างถูกต้อง อันได้แก่ ทำนอนยิง ทำนั่งราบยิง ทำนั่งสูง ทำนั่งคุกเข่า และทำยืนยิง ทำยิงทั้ง 5 ทำนี้เป็นพื้นฐานการฝึกของทหารทุกระดับ ซึ่งโดยทหารแต่ละคนสามารถนำไปดัดแปลงได้ตามความถนัด สอดคล้องกับการเล็งและการลั่นไกอันเป็นการฝึกเพื่อให้การยิงปืนด้วยกระสุนจริงนั้นมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติภารกิจทุกครั้ง สำหรับการวัดระดับคะแนนทหารใหม่จะต้องผ่านเกณฑ์ร้อยละ 80 และปฏิบัติตามกฎนิรภัยที่ได้รับ การเน้นย้ำในการฝึก เช่น ต้องระลึกเสมอว่าปืนมีกระสุน หรือ ห้ามหันปากกระบอกปืนไปยังสิ่งมีชีวิตทุกชนิด เนื่องจากในอดีตมีการสูญเสียจากการใช้อาวุธปืนโดยความประมาทมาแล้ว ดังนั้นทหารใหม่รวมไปถึงผู้ใช้อาวุธปืนทุกนายต้องคำนึงถึงความปลอดภัยตลอดเวลา เพราะหากใช้อาวุธปืนด้วยความประมาท และขาดการปฏิบัติตามกฎนิรภัยในการใช้อาวุธปืนอาจส่งผลให้เกิดการสูญเสียจนถึงชีวิตได้

ด้านการปฏิบัติทางยุทธวิธี ผลการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการปฏิบัติทางยุทธวิธีเป็นการปฏิบัติโดยรวมในการรบ ทหารแต่ละคนย่อมไม่สามารถทำการรบได้เพียงบุคคลเดียว การรบเป็นกลุ่มก้อนจึงเป็นพลังอำนาจการรบที่สำคัญ กองทัพไทยจึงต้องมีการสอนให้ทหารใหม่มีความเข้าใจและสามารถปฏิบัติทางยุทธวิธีจากขั้นพื้นฐาน ได้แก่ การปฐมพยาบาลเนื่องด้วยระหว่างการรบหรือปฏิบัติการอาจเกิดการบาดเจ็บในรูปแบบต่างๆได้ ทหารใหม่จะต้องมีการเรียนรู้การห้ามเลือดจากบาดแผล การเคลื่อนย้ายผู้ป่วย การปฐมพยาบาลกรณีกระตุกหักหรืออ้วก รวมไปถึงการผายปอดเพื่อช่วยชีวิต เป็นต้นในการกำบังและการซ่อนพรางเป็นการฝึกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการรบทั้งจากการลดการยิงด้วยอาวุธเล็งตรงจากข้าศึก และจากการกำบังด้วยเครื่องกีดขวางทางธรรมชาติ เช่น ต้นไม้ใหญ่ แนวก้อนหิน หรือเครื่องกีดขวางที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ตึกอาคาร หลุมบุคคล เป็นต้น อีกทั้งสามารถลดการสังเวยและตรวจการณ์จากข้าศึกในระหว่างการรบทั้งการพรางบุคคล อาวุธ และยานพาหนะในการพรางกลางวันและกลางคืนได้ ด้วยภารกิจที่มีความแตกต่างกัน การปฏิบัติทางยุทธวิธีของทหารรบ ตั้งแต่การปฏิบัติการรบด้วยวิธีการรุก การตั้งรับ การถอยตัว และการลาดตระเวน รวมไปถึงการเคลื่อนที่ทางยุทธวิธีเข้าทำการรบในรูปแบบต่างๆ โดยการปฏิบัติการรบตามแบบนั้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติภารกิจในปัจจุบันได้ เช่น การป้องกันฝูงชนในสถานการณ์ประท้วงต่างๆที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เป็นต้น

ด้านธรรมเนียมทหาร ผลการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากกองบัญชาการกองทัพไทย เป็นหน่วยงานทางทหาร มีระเบียบ วินัย และธรรมเนียมการปฏิบัติที่เฉพาะและเคร่งครัด กำลังพลที่จะเข้ามา เป็นทหารจึงจำเป็นต้องมีอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมเนียมทหาร โดยการอบรมธรรมเนียม ทหารจะแบ่งออกเป็นหลายด้านด้วยกันเริ่มตั้งแต่กฎระเบียบว่าด้วยเรื่องของวินัยทหารทั้งในข้อควรปฏิบัติและ ข้อห้ามต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อถึงการปกครองในส่วนรวม เรื่องบทบาทหน้าที่ของแต่ละตำแหน่ง และชั้นยศ ทำให้มีการปฏิบัติอย่างมีขอบเขตและเหมาะสม เรื่องมารยาททางทหารระหว่างผู้ใหญ่กับผู้ย่อย เพื่อให้เกิด ประเพณีอันดีงามในหน่วยทหาร เรื่องระเบียบการแต่งกายของทหารทุกชั้นทั้งเครื่องแบบ เครื่องหมายใน โอกาสต่างๆ อย่างถูกต้องและเป็นแนวทางเดียวกันทุกเหล่าทัพ เรื่องระเบียบการปฏิบัติประจำวัน เพื่อให้ทหาร ใหม่ฝึกการปฏิบัติตามภารกิจที่ถูกกำหนดตามเวลาประจำวันและรู้จักหน้าที่ของตนเอง ตลอดจนเรื่องการลง ทัณฑ์ทางทหารสำหรับผู้ปฏิบัติผิดกฎระเบียบและบกพร่องทางวินัยทหารโดยมีการกำหนดตามความหนัก เบาของความผิด ตามชั้นยศ และตำแหน่ง เพื่อเป็นการรักษาระเบียบวินัยทหารให้เกิดความศักดิ์สิทธิ์ และ ป้องกันมิให้เกิดการกระทำความผิด หรือการเอาใจเอาเปรียบเกิดการปฏิบัติกับทหารชั้นผู้ย่อยในหน่วยทหาร อย่างไม่เป็นธรรมได้ ดังนั้นทหารใหม่จะต้องมีความเข้าใจและปฏิบัติตามวินัยทหาร และสามารถความรู้ที่ ได้รับการอบรมไปใช้ในปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดีภายหลังจบการฝึกทหารใหม่ต่อไป

3. อิทธิพลของการบริหารทรัพยากรต่อประสิทธิผลของการฝึกทหารใหม่ กองบัญชาการ กองทัพไทย

การศึกษาอิทธิพลของการบริหารทรัพยากรต่อประสิทธิผลของการฝึกทหารใหม่ กองบัญชาการ กองทัพไทย พบว่า ตัวแปรด้านการบริหารเวลา ($Beta = .986$) เพียงตัวแปรเดียวที่สามารถในการพยากรณ์ ประสิทธิภาพของการฝึกทหารใหม่ กองบัญชาการกองทัพไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนตัวแปรอื่นๆ อีก 5 ตัวแปร คือ ด้านบริหารทรัพยากรมนุษย์ ($Beta = -.018$) ด้านการบริหารงบประมาณ ($Beta = -.022$) ด้านการบริหารงานทั่วไป ($Beta = -.020$) ด้านการบริหารวัสดุอุปกรณ์ ($Beta = -.025$) และด้านวิธีการ ระเบียบ แบบแผน หรือเทคนิค ($Beta = -.011$) ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการฝึกทหารใหม่ กองบัญชาการกองทัพไทยที่นัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05 สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

จากการพิจารณาตัวแปรด้านการบริหารเวลาที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการฝึกทหารใหม่ กองบัญชาการกองทัพไทยถึงร้อยละ 98.06 แสดงให้เห็นว่าผู้บังคับบัญชาให้ความสำคัญกับการบริหารเวลา หรือกรอบเวลาในการฝึกทหารใหม่ โดยให้กองอำนวยการฝึกได้ทำการจัดการฝึกในวิชาทหารเป็นรายบุคคล ให้มีมาตรฐานเดียวกัน ผ่านการวางแผนกรอบเวลาทุกขั้นตอนได้อย่างเพียงพอเหมาะสมกับการฝึก ตั้งแต่การ จัดทำคำสั่งฝึกตามมาตรฐาน ให้เป็นไปตามกรอบตารางเวลาฝึกหลักสูตรการฝึกทหารใหม่ เกิดประสิทธิภาพ ในการฝึกเป็นอย่างดีในทุกหัวข้อ มีการประเมินกรอบเวลาในการฝึกทหารใหม่อย่างสม่ำเสมอภายหลังการฝึก ทหารใหม่ในทุกครั้ง เพื่อนำข้อผิดพลาดในการบริหารและควบคุมกำกับดูแลให้เป็นไปตามกรอบเวลาการฝึก

มาปรับปรุงแก้ไข ในทุกหัวข้อการฝึกได้กำหนดระยะเวลาในการฝึกอย่างเพียงพอและนำไปปฏิบัติอย่างเคร่งครัดทำให้การฝึกเป็นไปตามกรอบเวลาที่กำหนด เพื่อให้การฝึกเกิดประสิทธิภาพสูงสุด อีกทั้งทำการลดขั้นตอนการปฏิบัติด้านการฝึกเพื่อให้กิจกรรมเสร็จโดยเร็วกล่าวคือ เพื่อลดกิจกรรมหรือการฝึกที่ไม่มีความจำเป็นในการปฏิบัติงานเป็นแค่การฝึกเพื่อเรียนรู้เท่านั้น โดยเพิ่มการฝึกที่สำคัญและมีความจำเป็นในการปฏิบัติงานต่อไป ส่งผลให้การฝึกทหารใหม่กองบัญชาการกองทัพไทย มีประสิทธิภาพตามสถานีการฝึกทหารใหม่ทั้ง 6 สถานี สอดคล้องกับงานวิจัยของสำราญ บุญชิต, 2553; พิมพ์พิศา จิวเจริญกุล, 2553; สุรเชษฐ์ ชุมดำ, 2554; ปรีชา แสนแก้ว, 2557; เสกมนต์ สัมมาเพ็ชร, 2559 ที่พบว่า การบริหารเวลาส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้วยเช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ตามในด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การบริหารงบประมาณ การบริหารงานทั่วไป การบริหารวัสดุอุปกรณ์ และวิธีการ ระเบียบ แบบแผน หรือเทคนิค เนื่องจากในการฝึกทหารใหม่ของกองบัญชาการกองทัพไทยได้มีการวางแผน ปฏิบัติตามแผน และประเมินผลการฝึกทหารใหม่อย่างเป็นระบบอยู่แล้ว ทำให้ครูฝึกและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการฝึกทหารใหม่ ล้วนแล้วแต่ได้รับการบริหารจัดการจากองค์ประกอบเหล่านี้ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา มีกำลัง, 2553; ธัญวัลย์ หงษ์ทอง, 2558

บรรณานุกรม

- บุญทัน สมิน้อย. (2554). ปัจจัยทางการบริหารและกระบวนการบริหารที่มีผลต่อการปฏิบัติงานใฝ่ระวางทางระบาศึกษาของเจ้าหน้าที่สาธารณสุขในสถานีอนามัย พื้นที่อำเภอไชยไต้ จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิจัย มข., 16(6), 706-715.
- วิรัช วิรัชนิภาวรรณ. (2545). กระบวนการบริหาร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อัมรินทร์พรินท์ติ้ง.
- วิลาวรรณ รพีพิศาล. (2550). หลักการจัดการ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: วิจิตรหัตถการ.
- สุรเชษฐ์ ชุมดำ. (2554). ทรัพยากรการบริหารองค์การที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ตามแผนพัฒนาระบบงานของกองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดนที่ 41 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- Griffin, M.A., (1996). Extra-role Behaviors in Organisations: The Mediation of Work and Individual Factors by Organisational Commitment. Paper presented at the 11th Annual Conference of the Society for Industrial and Organisational Psychology, San Diego, CA.
- Robbins, S. P. & Coulter, M. (2002). Management. (7th ed). Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.

**ความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ศูนย์สนับสนุนและบริการอุปกรณ์ไปรษณีย์
บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด**

The Organizational Commitment of the Employees of the Postal Equipment Support and Service
Center at Thailand Post Co. Ltd.

ธนวิทย์ ทับสวัสดิ์ Thanawin Tusawat¹
ปิยะนนท์ พริงน้อย Piyanon Phuengnoi²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ศูนย์สนับสนุนและบริการอุปกรณ์ไปรษณีย์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อเปรียบเทียบความผูกพัน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล รวมทั้งเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะงานที่ปฏิบัติ และประสบการณ์ในงานที่ปฏิบัติ กับความผูกพันต่อองค์กร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของศูนย์สนับสนุนและบริการอุปกรณ์ไปรษณีย์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำนวน 88 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ F-test และวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะงานที่ปฏิบัติโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ ด้านงานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ในส่วนประสบการณ์ในงานที่ปฏิบัติโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ ด้านความรู้สึกรู้สึกว่าตนมีความสำคัญต่อองค์กร ในส่วนความผูกพันต่อองค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ ด้านความเต็มใจทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เจ้าหน้าที่ศูนย์สนับสนุนและบริการอุปกรณ์ไปรษณีย์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ปัจจัยด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติและปัจจัยด้านประสบการณ์ในงานที่ปฏิบัติมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ศูนย์สนับสนุนและบริการอุปกรณ์ไปรษณีย์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความผูกพันต่อองค์กร, ลักษณะงานที่ปฏิบัติ, ประสบการณ์ในงานที่ปฏิบัติ

Abstract

The objectives of this research were to 1) investigate the organizational commitment level of the employees of the Postal Equipment Support and Service Center at Thailand Post Co.

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

Ltd., 2) compare the organizational commitment level of the employees of the Postal Equipment Support and Service Center at Thailand Post Co. Ltd., classifying according to their personal background, and to 3) analyze the relationship of their job characteristics, job experiences and their level of organizational commitment. The research tool was the questionnaire. Eighty-eight employees of the Postal Equipment Support and Service Center at Thailand Post Co. Ltd. were the population of this study. The data received were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and Pearson's Product-Moment Correlation.

The results found that the overall job characteristics was at high level. The factor that received the highest mean score was the opportunity for interaction with others. In terms of the overall job experiences, it was found at high level. The factor that received the highest mean score was the factor of self-esteem. In terms of the overall organizational commitment, the results showed that it was at high level. The factor that received the highest mean score was the factor of work passion. Moreover, the results of the hypothetical testing revealed that the respondents who had different personal background were not different in the organizational commitment at the statistical significant level of 0.05. Thus, the hypothesis was rejected. In addition, the factors of job characteristics and job experiences were found related to the organizational commitment at statistical significant level of 0.05.

Keywords: Organizational Commitment; Job Characteristics; Job Experiences

บทนำ

ทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญต่อองค์กร คือองค์ประกอบที่สำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ ทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพย่อมเกิดขึ้นจากการดูแลเอาใจใส่ขององค์กรทั้งในด้านบุคคล ด้านสวัสดิการ และด้านความสัมพันธ์กับธุรกิจและองค์กร เพื่อรักษาทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพให้คงอยู่กับองค์กรตลอดอายุการทำงานจนกระทั่งเกษียณอายุ ขณะเดียวกันองค์กรก็ต้องการบุคลากรที่สามารถปฏิบัติงานให้แก่องค์กรได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ไม่มีการย้าย ขาดงาน ไม่ตรงต่อเวลา ละเลยต่อการปฏิบัติงานในหน้าที่ ล่าออก ฯลฯ โดยหนึ่งปัญหาที่สำคัญของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คือ บุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถลาออกจากองค์กร ซึ่งส่งผลเสียต่อการดำเนินงานโดยรวมขององค์กรทั้งสิ้น ทั้งในด้านค่าใช้จ่ายในการสรรหาคนเข้าทำงาน ด้านการฝึกอบรมและการพัฒนาให้บุคลากรที่รับเข้ามาใหม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามที่องค์กรคาดหวัง รวมทั้งปัญหาการดำเนินงานขององค์กรที่ล่าช้า ขาดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน อันเกิดจากการไม่มีบุคลากรปฏิบัติงาน ผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องตระหนักถึงความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการเสียบุคลากรที่มีคุณภาพเหล่านี้

ไป หากจะรักษาให้บุคลากรที่มีคุณภาพเหล่านี้อยู่กับองค์กรสิ่งหนึ่งที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญ คือ ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร

ทั้งนี้ การปลุกฝังหรือสร้างจิตสำนึกให้บุคลากรภายในองค์กรเกิดความพึงพอใจ ความผูกพัน ความซื่อสัตย์ และจงรักภักดีที่จะร่วมมือและปฏิบัติงานให้กับองค์กรตลอดไป องค์กรจะต้องใส่ใจดูแลรักษาความก้าวหน้าในอาชีพการงานให้กับบุคลากร อันจะส่งผลให้บุคลากรมีความมุ่งมั่นที่จะสร้างชื่อเสียง และสร้างความสำเร็จให้กับองค์กรโดยไม่เห็นแก่ความเหน็ดเหนื่อยและยากลำบาก แต่การที่องค์กรจะคาดหวังและมุ่งผลให้บุคลากรภายในองค์กรปฏิบัติเช่นนั้นได้ จำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรจะต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ เป็นแรงเสริมเพื่อกระตุ้นและคอยผลักดันให้บุคลากรเกิดความผูกพันต่อองค์กร วิลาวรรณ รพีพิศาล (2554: 261) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กรเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้บุคลากรร่วมงานกับองค์กรได้อย่างยาวนาน ความผูกพันต่อองค์กรนั้นจะพัฒนาไปอย่างช้าๆ แต่จะคงอยู่อย่างยั่งยืนมั่นคง ดังนั้น การสร้างความรู้สึผูกพันจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้เดินหน้าต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการศึกษา ปาริชาต บัวเบ้ง (2557: 2) พบว่า การที่องค์กรได้หยิบยื่นโอกาสให้กับบุคลากรในการแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการทำงานนั้น เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้บุคลากรมีแนวโน้มที่จะเกิดความผูกพันต่อองค์กร นอกเหนือไปจากการให้รางวัลหรือการสร้างแรงจูงใจในด้านวัตถุเพียงอย่างเดียว (รัตนรพี ณ นคร, 2554: 4) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กรเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงรักษาทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณค่าขององค์กรไว้ และลดอัตราการเข้าออกจากงานของพนักงาน

ดังนั้น ความผูกพันต่อองค์กรจึงถือเป็นส่วนสำคัญในการที่จะรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพให้คงอยู่กับองค์กร ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานทำให้บุคลากรเกิดความรู้สึกว่าตนเสมือนเป็นเจ้าขององค์กรร่วมกัน และสามารถขับเคลื่อนองค์กรให้ดำเนินไปยังเป้าหมายที่ตั้งไว้ต่อไปได้

ศูนย์สนับสนุนและบริการอุปกรณไฟฟ้าไปรษณีย์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นหน่วยงานภายใต้การบังคับบัญชาของฝ่ายจัดระบบศูนย์ไปรษณีย์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสังกัดของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม มีหน้าที่ความรับผิดชอบเป็นศูนย์กลางในการให้บริการและสนับสนุนการใช้งานอุปกรณ์ส่งต่อไปรษณีย์ ให้หน่วยงานต่าง ๆ ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อให้เพียงพอในการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพและทัน่วงที เพื่อเพิ่มคุณภาพในกระบวนการส่งต่อสิ่งของส่งทางไปรษณีย์ให้สะดวกรวดเร็ว และใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างคุ้มค่าและรองรับ ปริมาณงานในปัจจุบันและอนาคตได้อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนซ่อมแซมและบำรุงรักษาเครื่องจักรกลไปรษณีย์ที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง อุปกรณ์รักษาความปลอดภัย อุปกรณ์ขับเคลื่อนการลำเลียง อุปกรณ์บรรจุไปรษณีย์ภัณฑ์ทุกประเภท อุปกรณ์ไฟฟ้าฉุกเฉินของศูนย์ไปรษณีย์ ตลอดจนงานอื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

จากการดำเนินงานที่ผ่านมา พบว่า เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการภายในศูนย์สนับสนุนและบริการอุปกรณ์ไปรษณีย์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นตำแหน่งที่ดูแลการใช้งานอุปกรณ์ไปรษณีย์ให้เป็นไป

ด้วยความเรียบง่าย ควบคุมการใช้งานของอุปกรณ์ไปรษณีย์ให้เพียงพอต่อการใช้หมุนเวียนทั่วประเทศ ตรวจสอบสิ่งของชำรุดเสียหายในเบื้องต้นของอุปกรณ์ต่าง ๆ การเก็บรักษาอุปกรณ์บรรจุไปรษณีย์ภัณฑ์ และจัดส่งให้ผู้รับผิดชอบดำเนินการ เป็นตำแหน่งที่มีการลาออกของเจ้าหน้าที่และมีการเปิดรับสมัครเจ้าหน้าที่ใหม่มากที่สุด ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการเลือกศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ศูนย์สนับสนุนและบริการอุปกรณ์ไปรษณีย์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เนื่องจากอัตราลาออก (Turnover Rate) มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับความผูกพันของเจ้าหน้าที่ต่อองค์กร ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ศูนย์สนับสนุนและบริการอุปกรณ์ไปรษณีย์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อให้การดำเนินต่อไปในอนาคตมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

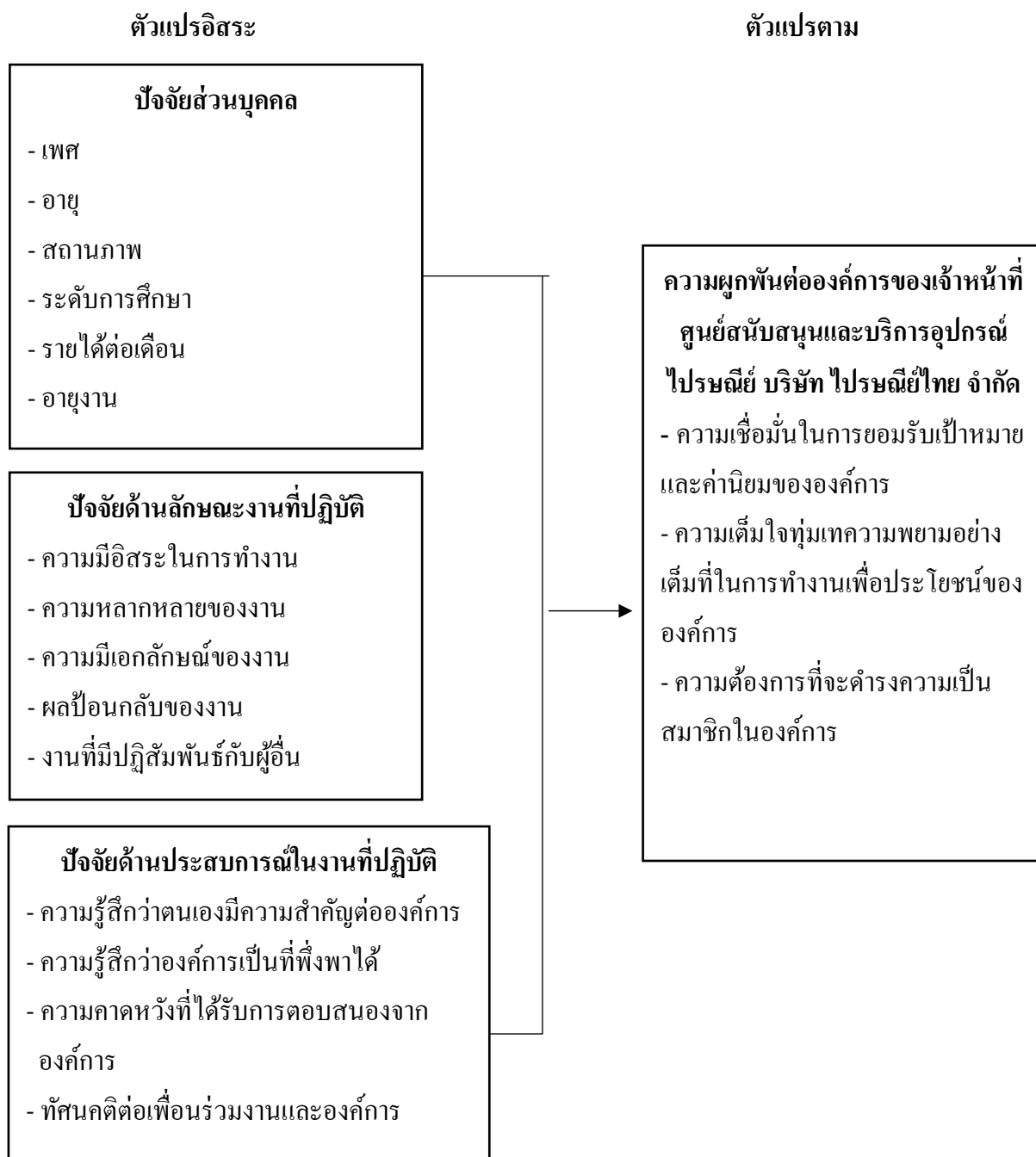
1. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ศูนย์สนับสนุนและบริการอุปกรณ์ไปรษณีย์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ศูนย์สนับสนุนและบริการอุปกรณ์ไปรษณีย์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะงานที่ปฏิบัติและประสพการณ์ในงานที่ปฏิบัติกับความผูกพันของเจ้าหน้าที่ต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ศูนย์สนับสนุนและบริการอุปกรณ์ไปรษณีย์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ แนวคิดของ Richard M Steers (2003, อ้างอิงใน ปาริชาติ โสภานบุตร, 2557: 22) กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปฏิบัติงานและหัวหน้า พฤติกรรมที่ผู้ปฏิบัติงานแสดงออกในรูปแบบของความเต็มใจที่จะปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และอธิบายถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ปฏิบัติงาน (Personal Characteristics) ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ (Job Characteristics) และประสพการณ์ในงานที่ปฏิบัติขององค์กร (Work Characteristics) ซึ่งแนวคิดนี้เป็นส่วนสำคัญในการทำวิจัยครั้งนี้

กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสร้างปัจจัยที่กำหนดความผูกพันของพนักงานต่อองค์การตามแนวคิดของ Richard M. Steers เพื่อใช้สำหรับกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของบุคคลต่อองค์การ ดังต่อไปนี้



วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยประชากร คือ เจ้าหน้าที่ศูนย์สนับสนุนและบริการอุปกรณ์ไปรษณีย์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งปัจจุบันมีทั้งหมด 88 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 3 กันยายน 2562 ฝ่ายทรัพยากรบุคคลและวินัย บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้การวัดผลโดยมาตราประเมินค่า (Rating scale) โดยเกณฑ์ในการให้คะแนนของแบบสอบถามในส่วนของระดับความคิดเห็น มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ในลักษณะของการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ t - test for Independent Samples ในการเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ F - test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 3 กลุ่มขึ้นไป และใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนจากการคำนวณ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 คะแนน	หมายถึง ระดับความผูกพันมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 คะแนน	หมายถึง ระดับความผูกพันมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 คะแนน	หมายถึง ระดับความผูกพันปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 คะแนน	หมายถึง ระดับความผูกพันน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 คะแนน	หมายถึง ระดับความผูกพันน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์งานที่ปฏิบัติ และประสบการณ์ในการทำงานกับความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ศูนย์สนับสนุนและบริการอุปกรณ์ไปรษณีย์ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ไว้ที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ศูนย์สนับสนุนและบริการอุปกรณ์ไปรษณีย์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับลักษณะงานที่ปฏิบัติ

ลักษณะงานที่ปฏิบัติ	μ	S.	แปลผล	อันดับ
ด้านความมีอิสระในการทำงาน	3.84	0.83	มาก	3
ด้านความหลากหลายของงาน	3.78	0.84	มาก	4
ด้านความมีเอกลักษณ์ของงาน	3.95	0.68	มาก	2
ด้านผลป้อนกลับของงาน	3.70	0.75	มาก	5
ด้านงานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น	4.09	0.72	มาก	1
รวม	3.87	0.764	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า เจ้าหน้าที่ศูนย์ฯ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ลักษณะงานที่ปฏิบัติโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ด้านงานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา ด้านความมีเอกลักษณ์ของงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านความมีอิสระในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ด้านความหลากหลายของงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และอันดับสุดท้าย ด้านผลป้อนกลับของงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับประสบการณ์ในงานที่ปฏิบัติ

ประสบการณ์ในงานที่ปฏิบัติ	μ	S.	แปลผล	อันดับ
ด้านความรู้สึกว่าตนมีความสำคัญต่อองค์กร	3.70	0.73	มาก	2
ด้านความรู้สึกว่าองค์กรเป็นที่พึ่งพาได้	3.73	0.88	มาก	1
ด้านความหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร	3.57	0.83	มาก	3
ด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กร	3.53	0.81	มาก	4
รวม	3.63	0.81	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า เจ้าหน้าที่ศูนย์ฯ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพในงานที่ปฏิบัติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ด้านความรู้สึกว่า องค์การเป็นที่พึ่งพาได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมา ด้านความรู้สึกว่าตนมีความสำคัญต่อองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ด้านความหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์การ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และอันดับสุดท้าย ด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์การ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์การ

ความผูกพันต่อองค์การ	μ	S.	แปลผล	อันดับ
ด้านความเชื่อมั่นในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ	3.78	0.70	มาก	3
ด้านความเต็มใจทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อประโยชน์ขององค์การ	4.00	0.70	มาก	1
ด้านความต้องการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกในองค์การ	3.93	0.73	มาก	2
รวม	3.90	0.71	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า เจ้าหน้าที่ศูนย์ฯ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความผูกพันต่อองค์การ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ด้านความเต็มใจทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อประโยชน์ขององค์การ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา ด้านความต้องการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกในองค์การ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และอันดับสุดท้าย ด้านความเชื่อมั่นในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน และอายุงาน ที่แตกต่างกัน มีระดับความผูกพันต่อองค์การไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความมีอิสระในการทำงาน ด้านความมีเอกลักษณ์ของงาน ด้านผลป้อนกลับของงาน และด้านงานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น มีความสัมพันธ์

กับความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ศูนย์สนับสนุนและบริการอุปกรณ์ไพรະณีย์ บริษัท ไพรະณีย์ไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประสพการณ์ในงานที่ปฏิบัติ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ศูนย์สนับสนุนและบริการอุปกรณ์ไพรະณีย์ บริษัท ไพรະณีย์ไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะงานที่ปฏิบัติ ได้ดังนี้

1. ลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความมีอิสระในการทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า เจ้าหน้าที่สามารถใช้วิจารณญาณของตนในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น อีกทั้งหากศูนย์ฯ ควบคุมดูแลการทำงานอยู่ห่าง ๆ ทำให้รู้สึกมีอิสระในการทำงาน และเปิดโอกาสให้ได้เสนอความคิดหรือสิ่งใหม่ ๆ ในการปฏิบัติงาน อยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพรพรรณ ชาญธัญกรรม (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรกรมชลประทาน (สามเสน) พบว่า บุคลากรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของกรมชลประทาน (สามเสน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก เจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีช อุศมา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัททิวฟาร์ม จำกัด อำเภอละงู จังหวัดสตูล พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก พนักงานมีอิสระในการทำงาน ทำให้งานออกมา ประสพผลสำเร็จ

2. ลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความหลากหลายของงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า เจ้าหน้าที่ทำงานจำเป็นต้องใช้ทักษะ ความรู้ ความสามารถหลายด้านมาประกอบกัน อีกทั้งงานต้องใช้ความคิดริเริ่ม ทั้งในเรื่องการสนใจเรียนรู้ในการปฏิบัติหน้าที่ตลอดเวลา และงานในความรับผิดชอบ ยังเป็นที่น่าสนใจและท้าทายความสามารถ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒน์ แพนลา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานขับรถในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี พบว่า พนักงานมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก พนักงานมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระพร จันทภาโส (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการครู และบุคลากรทางการศึกษาในวิทยาลัยเทคนิคหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก พนักงานมีการเรียนรู้หาสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ

3. ลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความมีเอกลักษณ์ของงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า เจ้าหน้าที่สามารถระบุงานที่มีลักษณะขั้นตอนในการทำงาน อีกทั้งงานที่ปฏิบัติไปแล้วสามารถมองเห็นผลสำเร็จของงาน และงานในความรับผิดชอบมีขั้นตอนพร้อมทั้งวิธีการทำงานที่เป็นระบบชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตมา หลักทอง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ผลิต

ขึ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า มีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เนื่องจาก สามารถระบุขั้นตอนและวิธีการทำงานได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวุฒิ จอดนอก (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความผูกพันกับองค์กรของคณาจารย์ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ พบว่า พนักงานมีความรับผิดชอบต่องานที่ทำส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน

4. ลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านผลป้อนกลับของงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ภายหลังจากประเมินผลการปฏิบัติงานได้รับความสนใจ เป็นที่น่าพอใจ และผลงานที่ผ่านมาทำให้เกิดแรงบันดาลใจที่จะพัฒนางานให้ได้มาตรฐานยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ โสภานุบุตร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สถานีรถไฟฟ้าย่านปทุมธานี พบว่า ระดับความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สถานีรถไฟฟ้าย่านปทุมธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ผลงานได้รับความสนใจและมีมาตรฐานในการทำงานมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัศราภรณ์ อยู่หนูช (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท ซาโต้ ออโต้-ไอดี (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า พนักงานมีแรงบันดาลใจในการทำงานให้ออกมาประสบผลสำเร็จมากที่สุด

5. ลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านงานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า การทำงานภายในศูนย์ฯ และแผนกจะทำงานร่วมกันเป็นทีมมากกว่าต่างคนต่างทำ ซึ่งงานจำเป็นต้องติดต่อประสานงานกับแผนกอื่น ๆ และงานที่ทำอยู่ในปัจจุบันเปิดโอกาสให้ได้ทำความสนิทสนมกับบุคคลอื่น ๆ ทั้งที่เป็นเพื่อนร่วมงานหรือผู้มาติดต่องาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพรณ ชาญธัญกรรม (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรกรมชลประทาน (สามเสน) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก มีการทำงานเป็นทีม และเป็นที่ปรึกษาในเรื่องงานได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีช อุศมา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัททวิฟาร์ม จำกัด อำเภอละงู จังหวัดสตูล พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก พนักงานมีการติดต่อสื่อสารกันในการทำงาน ทำให้งานประสบผลสำเร็จมากที่สุด

จากการศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในงานที่ปฏิบัติ ได้ดังนี้

1. ประสบการณ์ในงานที่ปฏิบัติ ด้านความรู้สึกว่าตนมีความสำคัญต่อองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า องค์กรมีความเจริญเติบโตซึ่งพนักงานก็มีส่วนร่วมด้วย โดยผู้บังคับบัญชาให้ความสำคัญเหมือนเพื่อนร่วมงานคนอื่น และได้เคยมอบหมายให้ปฏิบัติงานที่มีความสำคัญอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒน์ แพนลา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานขับรถในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี พบว่า พนักงานมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมต่อข้อมูลด้านความผูกพันต่อองค์กรในระดับความผูกพันมาก เนื่องจาก พนักงานได้รับมอบหมายงานที่สำคัญให้ทำอยู่เสมอ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระพร จันทภาโส (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของ

ข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาในวิทยาลัยเทคนิคหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษามีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตขององค์กรเป็นอย่างมาก

2. ประสพการณ์ในงานที่ปฏิบัติ ด้านความรู้สึกว่าองค์กรเป็นที่พึ่งพาได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า เจ้าหน้าที่ทำงานกับศูนย์ฯ ได้ใช้ประโยชน์จากระบบสวัสดิการอีกทั้ง ผลประโยชน์ตอบแทนที่ได้รับจาก คุ่มค่ากับความอดทนที่ได้อุทิศให้กับศูนย์ฯ และสามารถคลี่คลายปัญหาความเดือดร้อนให้แก่เจ้าหน้าที่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุติมา หลักทอง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ผลิตขึ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า มีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เนื่องจาก พนักงานมีสวัสดิการที่ดี อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิมล จอดนอก (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความผูกพันกับองค์กรของคณานก่อสร้างในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ พบว่า คณานก่อสร้างในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ มีระดับความผูกพันกับองค์กรในภาพรวม อยู่ในระดับมากเนื่องจาก คณานก่อสร้างในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิได้รับเงินเดือนและสวัสดิการที่มีความเหมาะสมกับตำแหน่งงาน

3. ประสพการณ์ในงานที่ปฏิบัติ ด้านความหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า เจ้าหน้าที่ได้รับมอบหมายให้ทำงานที่ตรงกับ ความรู้ความสามารถ อีกทั้งผู้บังคับบัญชาให้ความสนใจเสมอ เมื่อปฏิบัติงานได้ดี และสนับสนุนให้มีโอกาสหาความรู้ ความสามารถในอาชีพเป็นอย่างดี เช่น การไปอบรม หรือศึกษาดูงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรารักษ์ ลีเลิศพันธ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก พนักงานได้รับมอบหมายงานที่ตรงตามความสามารถ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ ไสภานุตร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สถานีรถไฟฟ้ามหานคร พบว่า ระดับความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สถานีรถไฟฟ้ามหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก องค์กรมีการสนับสนุนให้มีความรู้ในด้านต่างๆ ตามที่พนักงานเรียนรู้

4. ประสพการณ์ในงานที่ปฏิบัติ ด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า เจ้าหน้าที่มีสัมพันธภาพที่ดีกับหัวหน้า เพื่อนร่วมงานทั้งในเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว อีกทั้งยังได้รับความร่วมมือช่วยเหลือ จากผู้ร่วมงานทุกครั้ง และไม่เคยมี่ความขัดแย้งที่เกิดขึ้น อีกทั้งศูนย์ฯ เป็นที่น่าสนใจสำหรับบุคคลภายนอกว่าเป็นหน่วยงานที่น่าทำงานด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัศราภรณ์ อยู่หนูช (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท ซาโต้ ออโต้-ไอดี (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ระดับความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ในองค์กรมีเพื่อนร่วมงานที่มีความสามารถ และสามารถถ่ายทอดความรู้ได้เป็นอย่างดี อีก

ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญรัฐพรพรรณ ชาญญญกรรม (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรกรมชลประทาน (สามเสน) พบว่า บุคลากรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของกรมชลประทาน (สามเสน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก พนักงานมีสัมพันธภาพที่ดีกับหัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน

จากการศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์การ ได้ดังนี้

1. ความผูกพันต่อองค์การ ด้านความเชื่อมั่นในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า เจ้าหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งของหน่วยงาน ซึ่งมีความภูมิใจที่บอกกับคนอื่นว่าทำงานกับหน่วยงานนี้ และมีความเชื่อมั่นต่อความมั่นคงของศูนย์ฯ ตลอดไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวิช อุดมา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน บริษัททิวฟาร์ม จำกัด อำเภอละงู จังหวัดสตูล พบว่า ในภาพรวมพนักงานระบุถึงระดับความเป็นจริงของความผูกพันต่อองค์การอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก พนักงานมีความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อบริษัทเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒน์ แพนลา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานขับรถในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี พบว่า พนักงานมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมต่อข้อมูลด้านความผูกพันต่อองค์การในระดับความผูกพันมาก เนื่องจาก พนักงานภูมิใจที่ได้ทำงานยังหน่วยงานแห่งนี้เป็นอย่างมาก

2. ความผูกพันต่อองค์การ ด้านความเต็มใจทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อประโยชน์ขององค์การ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า เจ้าหน้าที่พยายามทุ่มเทความสามารถที่จะทำประโยชน์ให้กับศูนย์ฯ และเต็มใจทุ่มเทความพยายามในการทำงานเพื่อให้ศูนย์ฯ ประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระพร จันทภาโส (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาในวิทยาลัยเทคนิคขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ระดับความผูกพันต่อองค์การโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก พนักงานมีความตั้งใจและปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฑิตีมา หลักทอง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท ผลิตภัณฑ์ส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า มีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์การในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เนื่องจาก พนักงานปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถเพื่อทำให้งานประสบความสำเร็จมากที่สุด

3. ความผูกพันต่อองค์การ ด้านความต้องการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกในองค์การ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า เจ้าหน้าที่มีความห่วงใยต่อความก้าวหน้าของศูนย์ฯ ผูกพันและมีความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะคงความเป็นสมาชิกที่ดีของศูนย์ฯ ตลอดไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิมล จอดนอก (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความผูกพันกับองค์การของคณาจารย์ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ พบว่า คณาจารย์ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ มีระดับความผูกพันกับองค์การในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก

พนักงานมีความผูกพันต่อการปฏิบัติงานในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ ไสภานุตร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์การของเจ้าหน้าที่สถานีรถไฟฟ้ามหานคร พบว่า ระดับความผูกพันต่อองค์การของเจ้าหน้าที่สถานีรถไฟฟ้ามหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก มีเจ้าหน้าที่สถานีรถไฟฟ้ามหานครมีความห่วงใยต่อความก้าวหน้าของสถานีรถไฟฟ้ามหานครเป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ควรกำหนดนโยบายขององค์การที่ชัดเจนง่ายต่อความเข้าใจและการปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ โดยพัฒนาให้เจ้าหน้าที่มีศักยภาพในด้านความรู้ความสามารถควบคู่กันไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ก้าวทันกับนโยบาย โดยเน้นการมีส่วนร่วม การทำงานเป็นทีม ซึ่งมีความสำคัญต่อองค์การ
2. ควรกำหนดนโยบายในการฝึกอบรม สัมมนา ร่วมกันระหว่างกลุ่มเจ้าหน้าที่ภายในองค์การ เพื่อให้แต่ละกลุ่มมีความรู้ ความเข้าใจในลักษณะงานของกันและกันซึ่งจะเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันและช่วยให้การติดต่อประสานกันเป็นไปด้วยดี
3. สนับสนุนและเปิดโอกาสให้พนักงานศึกษาต่อในระดับชั้นที่สูงขึ้น โดยองค์การควรลดข้อจำกัดของเวลาและวันลาที่สามารถให้พนักงานลางานเพื่อการศึกษาได้แต่ต้องไม่ส่งผลกระทบต่องานที่รับผิดชอบ การดำเนินการดังกล่าว ส่งผลให้พนักงานมีระดับการศึกษาทัดเทียมกัน มีความพร้อมในการทำงาน เต็มใจและทุ่มเทเพื่อองค์การก่อให้เกิดความผูกพันกับองค์การ
4. จัดการฝึกอบรมเกี่ยวกับการทำงานโดยรวมและเฉพาะแต่ละแผนก เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในงานและเพิ่มศักยภาพให้แก่พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการทำวิจัยความผูกพันต่อองค์การของเจ้าหน้าที่ศูนย์สนับสนุนและบริการอุปกรณ์ไปรษณีย์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น
2. ควรทำการศึกษา เพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ในการวิจัย ที่อาจส่งผลต่อการวิจัยที่ชัดเจน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น และสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุง ความผูกพันต่อองค์การของเจ้าหน้าที่ศูนย์สนับสนุนและบริการอุปกรณ์ไปรษณีย์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

วิลาวรรณ รพีพิศาล. (2554). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิจิตรหัตถกร
จิระพร จันทภาโส. (2558). *ความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา*

ในวิทยาลัยเทคนิคหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
หาดใหญ่.

ฐิติมา หลักทอง. (2557). ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ผลิตภัณฑ์ส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์แห่ง
หนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
บูรพา.

ณัฐพรพรณ ชาญธัญกรรม. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรกรมชลประทาน
(สามเสน). สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.

ทวิช อุศมา. (2560). ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท ทวีฟาร์ม จำกัด อำเภอละงู จังหวัดสตูล.
สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

ปาริชาติ บัวเป็ง. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท ไดกิน อินดัส
ทรีส์ ประเทศไทย (จำกัด). สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี.

ปาริชาติ ไสภาบุตร. (2557). ความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สถานีที่รถไฟฟ้าบีทีเอส. สารนิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.

พัศธารภรณ์ อยู่หนูช. (2556). ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท ซาโต้ ออโต้-ไอดี (ประเทศไทย)
จำกัด. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.

รัตนรวิธ ณ นคร. (2554). ปัจจัยในการสร้างแรงจูงใจของพนักงานตรวจสอบบัญชี กรณีศึกษา บริษัท
ตรวจสอบบัญชีขนาดใหญ่ 4 แห่ง. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรารักษ์ ลีเลิศพันธ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท เนชั่น บรอด
แคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น.

วรวิมล จอดนอก. (2557). ความผูกพันกับองค์กรของคณงานก่อสร้างในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ. สาร
นิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

สุวิวัฒน์ แพนลา. (2559). ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานขับรถในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี. สารนิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Steers, R.M. & Porter. (2003). *Motivation & Work Behavior* ("5" ^"th" ed.). New York : McGraw-
Hill.

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงาน
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

The Marketing-Mix Factors Affecting the Decision-Making in Purchasing the Laptop Computers
of the Employees of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives

ธนานันต์ แก้วมงคล¹

Tananan Kaewmongkol

ปิยะนนท์ พริงน้อย²

Piyanon Phuengnoi

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สังกัดสำนักงานใหญ่ จำนวน 350 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 ใช้การทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี LSD

ผลการศึกษา พบว่า พนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและอันดับสุดท้ายคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านพฤติกรรม พบว่า

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก

พนักงานส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท เลือกใช้ยี่ห้อ HP โดยใช้ทำงานด้านเอกสาร ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา คือ ตนเอง โดยซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาช่วงเวลาที่เครื่องเก่าพัง หรือประสิทธิภาพในการประมวลผลต่ำ ไม่เหมาะกับงาน และเลือกซื้อจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เช่น JIB, Advice

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจ คอมพิวเตอร์แบบพกพา

Abstract

The objectives of this research were to 1) investigate the marketing-mix factors affecting the decision-making in purchasing laptop computers of employees of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives; 2) compare the demographic factors affecting the decision-making in purchasing laptop computers of employees of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives; and 3) analyze the employee behavior affecting their decision-making in purchasing laptop computers of employees of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives. The samples were three hundred and fifty employees of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives. The research tool was the questionnaire. The data received were analyzed by descriptive statistics [frequency, percentage, mean, and standard deviation], and by inferential statistics [t-test, and F-test (One-way ANOVA)]. If the difference with pair-wise comparisons at 0.05 were found, the Least Significant Difference (LSD) was used to determine the difference.

The results showed that 1) the majority of the respondents used the overall marketing-mix factors affecting the decision-making in purchasing laptop computers at high level. When considering at each factor, the factor of product received the highest mean score. Next on down were the factors of marketing promotion, price and channel of distribution, respectively. 2) The comparison of the demographic factors showed that the respondents who were from different gender, age, educational level, and average monthly income were different in using marketing-mix factors affecting their decision-making in purchasing laptop computers at no statistical significant level of 0.05. 3) In terms of the respondent behavior, it revealed that the majority of the respondents spent about 15,001 – 25,000 baht in purchasing a laptop computer. The majority of them purchased HP brand of laptop computer. Their main reason in purchasing the product was for doing paperwork. The person who influenced their decision-

making in purchasing the product was the respondents themselves. Their preferable time of purchasing were when their existing laptop computer was out-of-order or its efficiency in data processing was too low for the job. They also purchased the laptop computer from the dealers, for example JIB, and Advice, etc.

Keywords : Marketing-Mix Factors; Decision-Making; Laptop Computer

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันคอมพิวเตอร์มีความสำคัญในการทำงานของมนุษย์จากการรายงานของ บริษัทการ์ตเนอร์ ซึ่งเป็นบริษัทที่ทำวิจัยตลาดเกี่ยวกับเทคโนโลยีจากสหรัฐอเมริกา ได้เผยแพร่รายงานสำรวจตลาดคอมพิวเตอร์ เมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ. 2561 โดยได้ระบุว่าตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลหรือตลาดพีซีโลกในไตรมาสที่ 2 ของปี พ.ศ. 2561 ได้มีการเติบโตขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 6 ปี โดยผลวิจัยได้เผยว่าได้มีการขนส่งคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้น 1.4% ซึ่งหากคิดเป็นจำนวนเครื่องจะอยู่ที่ประมาณ 62.1 ล้านเครื่อง (ยอดขายพีซีทั่วโลก, <https://www.matichon.co.th> : สืบค้นวันที่ 8 เมษายน 2562) จากรายงานดังกล่าวทำให้ทราบว่าปัจจุบันได้มีการซื้อ-ขายคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้น จึงแสดงให้เห็นว่าคอมพิวเตอร์ยังเป็นสิ่งจำเป็นต่อมนุษย์

พนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเป็นอีกกลุ่มคนที่ยังให้ความสำคัญและยังคงมีความต้องการคอมพิวเตอร์แบบพกพา เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนการทำงานด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นงานด้านธนาคารหรืองานส่วนตัว ถึงแม้ว่าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรได้มีการจัดเตรียมคอมพิวเตอร์ให้แก่พนักงานแล้วก็ตาม โดยคอมพิวเตอร์ที่ธนาคารจัดเตรียมให้แก่พนักงานนั้นมาจากโครงการเช่าคอมพิวเตอร์ที่บริษัทภายนอกจัดหาให้กับธนาคาร ซึ่งคอมพิวเตอร์จากโครงการเช่าดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะที่ไม่สะดวกต่อการเคลื่อนย้ายหรือนำกลับบ้านได้ หากพนักงานต้องการนำงานกลับไปทำที่บ้านหลังเลิกงานก็จะไม่สามารถทำได้ อีกทั้งคอมพิวเตอร์จากโครงการเช่าดังกล่าวยังมีประสิทธิภาพในการประมวลผลที่ค่อนข้างต่ำ ซึ่งจะเหมาะกับการทำงานด้านเอกสารหรือใช้ดูหนัง ฟังเพลง และ Social Network เท่านั้น แต่ไม่เหมาะกับงานบางประเภทที่ต้องใช้คุณสมบัติในการประมวลผลที่สูง ดังนั้นพนักงานหลายท่านจึงซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาไว้เป็นของตัวเองเพื่อความสะดวกในการพกพาและสามารถนำไปใช้งานส่วนตัวในด้านอื่นๆที่ไม่ใช่เฉพาะงานธนาคารได้อีกด้วย เช่น การทำงานกราฟฟิก การตัดต่อวิดีโอ การเล่นเกมที่มีความยอมจริงเพื่อผ่อนคลายสมองจากการทำงาน เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบในการดำเนินงานทางการตลาดที่สำคัญ รวมถึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ดำเนินงานธุรกิจ โดยองค์ประกอบหรือเครื่องมือดังกล่าวนี้ สามารถควบคุมได้ จากการนำเครื่องมือเหล่านี้มาผสมผสานกันจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งส่วนประสมการตลาดนั้นจะประกอบไปด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่ใช้ดำเนินกิจกรรม เพื่อให้มีอิทธิพลหรือเพื่อโน้มน้าวจิตใจลูกค้าให้เกิดความต้องการ ในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งส่วนประสมการตลาดดังกล่าวแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม หรือที่เรียกกันสั้นๆโดยทั่วไปว่า “4P’s” นั่นเอง ซึ่ง “4P’s” นั้นจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Philip Kotler, 2012)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยต้องการสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น และอาจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมหรือการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็น ความใหม่ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คนรับรู้ได้ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีคุณค่า บริษัทจำเป็นต้องมีการปรับแต่งผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ รวมถึงเวลาและความพยายามในการใช้ความคิด ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าในรูปแบบที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการนับว่าเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ขนาดของธุรกิจ ประเภทของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ค่าใช้จ่ายต่างๆ สิ่งแวดล้อมทางการตลาด กฎหมายต่างๆที่เกี่ยวข้อง ราคาวัตถุดิบ หรือแม้แต่วิธีการจำหน่ายสินค้าบริการ ต้นทุนการผลิต การขนส่ง และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นหนึ่งในกระบวนการทำงานที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเข้าไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยในกระบวนการทำงานต้องมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว โดยวิธีขายหรือกระจายสินค้าที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุดคือการกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดนั่นเอง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าส่งถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างเข้าใจและสื่อถึงคุณค่าของสิ่งที่เสนอขายได้มากที่สุด การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งหนึ่งที่

ทำทหายการสื่อสารการตลาดเพราะในการสื่อสารออกไปนั้นต้องแน่ใจว่าสิ่งที่สื่อสาร จะถูกส่งไปยังตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเข้าใจ และสื่อถึงคุณค่าของสิ่งที่เสนอขายได้ครบถ้วน

สฤนิสา ตรงจิตร์ (2559) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคคือขบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มี 5 ขั้นตอนด้วยกัน ซึ่งเป็นการอธิบายขั้นตอนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ตั้งแต่การรู้ถึงความต้องการของตน การแสวงหาข้อมูลในสิ่งที่ต้องการเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ การประเมินทางเลือกต่างๆจากข้อมูลที่ได้ และการตัดสินใจซื้อ รวมถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดย 5 ขั้นตอนดังกล่าวประกอบไปด้วย

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกๆที่ผู้บริโภคจะมีความตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการที่จะสามารถนำมาสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาเหล่านั้นของตนได้ โดยเกิดจากความจำเป็นของผู้บริโภค

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการของตน หรือความจำเป็นในสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจึงเริ่มทำการค้นหาข้อมูลสินค้าเพื่อที่จะนำมาประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากขั้นที่ 2 แล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินหรือพิจารณาทางเลือกต่างๆจากข้อมูลที่มี โดยในการประเมินหรือพิจารณาทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะกำหนดหลักเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ประกอบการพิจารณาด้วย เช่น ราคา รูปแบบ ยี่ห้อ บริการหลังการขาย เป็นต้น

4. ขั้นตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินหรือพิจารณาทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ประเมินแล้วว่าคุ้มค่าที่สุดสำหรับตนเอง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว เพื่อให้ทราบถึงผลตอบกลับจากผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อของผู้บริโภคด้วยว่ารู้สึกพึงพอใจหรือไม่ เมื่อได้รับประสบการณ์จากการใช้หรือทดลองสินค้าและบริการไปแล้ว และลูกค้าได้รับความคุ้มค่าจากสินค้าหรือบริการตามความคาดหวังหรือสูงกว่าความคาดหวังของตนหรือไม่ ซึ่งผลตอบสนอนี้จะนำไปสู่การซื้อหรือการใช้สินค้าหรือบริการซ้ำ และยิ่งไปกว่านั้นอาจมีการบอกต่อกับผู้บริโภคคนอื่นๆ และในทางกลับกัน หากผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับคุณค่าจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจจนนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น หรือมีโอกาที่จะบอกต่อในเชิงลบของสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคคนอื่นๆในวงกว้างซึ่งจะส่งผลกระทบต่อยอดขายของสินค้าหรือบริการ จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์การขายสินค้าเพื่อให้ประสบความสำเร็จ

การตัดสินใจ หมายถึงการเปรียบเทียบทางเลือกที่มีมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป ก่อนทำการเลือกทางใดทางหนึ่งโดยใช้ข้อมูลและเหตุผลเป็นหลักในการพิจารณาเพื่อให้บรรลุจุดหมายที่ผู้ตัดสินใจตั้งไว้

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
- 2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพากับปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ขอบเขตการศึกษา

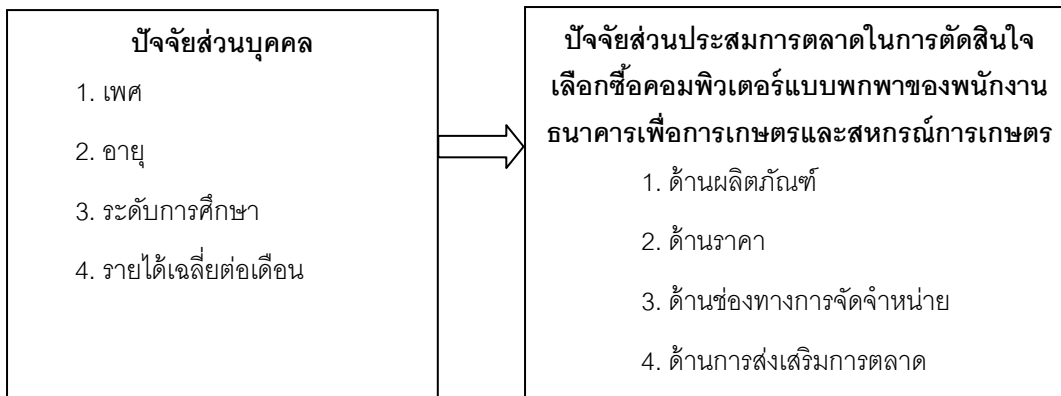
1. ขอบเขตด้านเนื้อหาในการวิจัยนี้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
2. ขอบเขตด้านพื้นที่คือธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักงานใหญ่
3. ขอบเขตด้านประชากรคือพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่ปฏิบัติงานที่สำนักงานใหญ่ ซึ่งมีพนักงานทั้งหมดจำนวน 2,291 คน (ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร : สืบค้นวันที่ 20 พฤษภาคม 2562)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยการนำทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล(2552) ที่ได้อธิบายถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาดว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งผู้ขายนำมาใช้เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (4P's) ผู้วิจัยจึงได้นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้ โดยใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรที่ใช้ประกอบการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้จัดทำงานวิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สังกัดสำนักงานใหญ่ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 2,291 คน

กลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำไปสู่การเป็นตัวแทนของประชากรที่ใกล้เคียงที่สุด ผู้วิจัยจึงได้นำสูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่างที่นิยมใช้ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน มาใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือสูตร Yamane (1973) ซึ่งจะคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

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

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรที่แน่นอน

e = ค่าของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ (โดยการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95)

แทนค่าในสูตร	$n = \frac{2,291}{1+2,291(0.05^2)}$	คน
	$n = \frac{2,291}{6.7275}$	คน
	$n = 340$	คน

ดังนั้น จากการแทนค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 340 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นได้จากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 350 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์แบบบรรยาย (Descriptive Method) และ การวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ร่วมกัน โดยมีการประมวลผลข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
2. การลงรหัส (Coding) เป็นการนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสมาบันทึกใส่ในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาวิจัยนี้ จะทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลโดยใช้วิธีการทางสถิติผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) โดย การวิเคราะห์ Independent Sample t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันคือเพศ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัวแปร คือ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีทั้งหมด 4 ด้านด้วยกัน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นำมาคำนวณเพื่อหาค่าเฉลี่ยจากการให้ความสำคัญและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผล ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ทั้งหมด 4 ด้าน โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	SD.	ระดับความสำคัญของปัจจัย	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.600	มากที่สุด	1
ด้านราคา	4.07	0.706	มาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	0.729	มาก	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.21	0.617	มากที่สุด	2
รวม	4.16	0.578	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า พนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.21) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.07) และอันดับสุดท้ายคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.06) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาค้างนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พบว่า พนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย ส่วนภาพรวมและด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พบว่า พนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยภาพรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พบว่า พนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 พบว่า พนักงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยภาพรวมและแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

พนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และอันดับสุดท้ายคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า พนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิษณุ มณีวรรณ (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พจมาน อภิเกษมสันต์ และ รุจภา

แพ่งเกษร (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2553) ได้อธิบายแนวความคิดของ Kotler ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (4P's) กล่าวถึง ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยต้องการสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีความใส่ใจดูแลตั้งแต่ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อ

เพิ่มประสิทธิภาพด้านการออกแบบที่ทันสมัย ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างสินค้าที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และเพิ่มการยอมรับในคุณภาพสินค้ามากขึ้น

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า พนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพันธ์ แซ่ลี (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊กใช้ปัจจัยด้าน ราคาอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพันธ์ เทพมาก (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้ งานแท็บเล็ตของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ตทางด้านราคาอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วน ประสมการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้กล่าวถึง ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ถูกค่า ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ถูกค่ารับรู้เพื่อให้ได้ประโยชน์จาก การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไปกับสิ่งนั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการตั้งราคาสินค้า ให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและมีหลากหลายระดับราคาให้ลูกค้าได้เลือกซื้อตามงบประมาณที่มีและค่า บำรุงรักษาเครื่องรวมถึงราคาอุปกรณ์ต่อพ่วงต้องมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพอีกด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า พนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพันธ์ เทพมาก (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม การใช้งานแท็บเล็ตของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สิริพันธ์ สุขหงษ์ทอง (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก เช่นกัน และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางที่ทำให้สินค้า หรือบริการถึงมือผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการควรมีศูนย์จัดจำหน่ายและศูนย์บริการที่ทั่วถึง สะดวกในการ เดินทางไปใช้บริการของลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า พนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพันธ์ เทพมาก (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้งานแท็บเล็ตของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ต โดยภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริยากร โสมทรัพย์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากเช่นกัน และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2553) ได้อธิบายแนวความคิดของ Kotler ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (4P's) กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่นำมาใช้สื่อสาร การโฆษณา เพื่อสร้างความน่าสนใจต่อสินค้า บริการ โดยใช้แรงจูงใจเพื่อให้เกิดความต้องการหรือเพื่อให้เกิดความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด เพราะการจัดโปรโมชั่นนั้นสามารถดึงดูดลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งจะทำให้มีแนวโน้มในการกระตุ้นการซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความสนใจจากลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ รายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควรมีคุณสมบัติการประมวลผล ความเร็ว ความจุข้อมูล การแสดงผล จอภาพที่เหมาะสม มีแบตเตอรี่ที่ใช้งานได้นาน ผลิตภัณฑ์ต้องได้มาตรฐานและมีคุณภาพ มีรูปลักษณะทันสมัย น้ำหนักเบา ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ แข็งแรง ทนทาน และผู้จำหน่ายต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงของตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของลูกค้ามากขึ้น

ด้านราคา ควรมีการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้ารวมถึงค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาเครื่องที่เหมาะสม และสินค้าควรมีหลากหลายระดับราคาให้ลูกค้าได้เลือกซื้อตามงบประมาณที่ลูกค้าต้องการจ่าย ควรมีการจัดโปรโมชั่นให้สามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตได้ เพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายของลูกค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีศูนย์จัดจำหน่ายและศูนย์บริการที่ทั่วถึง สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าหาซื้อได้ง่าย และควรเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และศูนย์จัดจำหน่ายและบริการควรมีการตกแต่งที่ทันสมัย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการรับประกันสินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลด มีการแถมอุปกรณ์เสริม เช่น เม้าส์ แผ่นรองเม้าส์ หูฟัง ลำโพง เป็นต้น มีการบริการติดตั้งโปรแกรมสำเร็จรูปต่างๆ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น Facebook, Website, Instagram, Twitter, Line Ads เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในเขตปริมณฑล และต่างจังหวัด เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อนำมาใช้ในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดต่อไป

2. การศึกษาครั้งต่อไปอาจจะใช้วิธีการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการอื่นเพิ่มเติมด้วย เช่น การแทรกการทำวิจัยเชิงคุณภาพเข้าไปไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการทำเฉพาะกลุ่ม เพื่อที่จะทำให้ได้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่หลากหลายและตอบใจทฤษฎีวัตถุประสงค์การวิจัยได้ตรงจุดมากขึ้น

3. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพิ่มเติมจาก 4 ด้าน เป็น 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) จะทำให้ได้ข้อมูลของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่หลากหลายด้านมากขึ้น เพื่อนำมาวิเคราะห์เพิ่มเติม ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่ลึกยิ่งขึ้นและสามารถตอบใจทฤษฎีวัตถุประสงค์งานวิจัยได้ตรงจุดมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2553). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพันธ์ แซ่ลี. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊ก*. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พจมาน อภิเกษมสันต์ และรุจภา แพ่งเกษร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิษณุ มณีวรรณ. (2562). *พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.
- ศิริพันธ์ เทพมาก. (2558). *พฤติกรรมการใช้งานแท็บเล็ตของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช*. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.

สิรินทร์ สุขหงษ์ทอง. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนจากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สิริยากร โสมทรัพย์. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.

สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Philip Kotler. (2012). *Marketing Management*. Eleventh Edition : Pearson Education Inc.

ยอดชายพีชีทั่วโลก. (8 เมษายน 2562) สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/lifestyle/tech/news_1041953.

อัตรากำลังพนักงาน. (20 พฤษภาคม 2562) สืบค้นจาก เว็บไซต์ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร .

การสื่อสารทางการเมืองของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสตรี:
ศึกษารณียบทบาทและการอภิปรายในสภาสสมัยประชุมปี พ.ศ.2562

Political Communication of Female Members of Parliament :

A Study of Roles and Debates in The Parliamentary Session of 2562 B.E.

ธัญญลักษณ์ เรืองระวีวัฒน์¹

Thanyaluck Ruangraweevat

วิโชติ วัฒนไณ²

Wichot Wannoo

บทคัดย่อ

ดุษฎีนิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสตรี: ศึกษารณียบทบาทและการอภิปรายในสภาสสมัยประชุมปี พ.ศ.2553” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 2 ประเด็นคือ 1.เพื่อศึกษาบริบททางการเมืองที่มีผลต่อบทบาทและการสื่อสารของนักการเมืองสตรีในช่วงสมัยประชุมปี พ.ศ.2553 2. เพื่อศึกษาบทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของนักการเมืองสตรีผ่านการอภิปรายในสภาในช่วงสมัยประชุมปี พ.ศ.2553 โดยใช้ทฤษฎี การสื่อสารทางการเมืองของ Brian McNair และ แนวคิดเรื่องบทบาทของ Lapalombara เป็นกรอบในการวิจัยผลการศึกษา พบว่า บริบททางการเมือง ในช่วงปี พ.ศ.2553 ที่มี การชุมนุมทางการเมืองส่งผลให้เกิดเป็นวิกฤต ความขัดแย้งรุนแรงระหว่าง กลุ่มคนที่สนับสนุน นายทักษิณ ชินวัตร กับ กลุ่มคนที่ต่อต้าน จนลุกลามบานปลายเข้ามาในสภาผู้แทนราษฎร มีความขัดแย้งระหว่าง สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพรรคเพื่อไทย กับ ส.ส.ฝ่ายค้าน มีการอภิปรายตอบโต้กันในสภาอย่างรุนแรง

สำหรับบทบาทของ ส.ส.สตรีในสมัยประชุมปี พ.ศ.2553 มีการแสดงบทบาท ใน 5 ด้าน อันได้แก่ 1. บทบาทในการควบคุมการบริหารราชการแผ่นดิน โดยสมาชิกสภาผู้แทนสตรีได้ตั้งกระทู้ถาม เสนอญัตติเกี่ยวกับปัญหาภัยธรรมชาติ และความเดือดร้อนของประชาชน จำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็นปัญหา เรื่อง แนวทางการแก้ไขปัญหาการทุจริต 2. บทบาทด้านการออกกฎหมาย ได้มีการเสนอกฎหมายทั้งสิ้น 15 ฉบับ 3. บทบาทด้านการตรวจสอบฝ่ายบริหาร ได้มี ส.ส.สตรีฝ่ายค้าน ร่วมอภิปรายในญัตติการอภิปรายไม่ไว้วางใจรัฐบาล 4. บทบาท การให้ความรู้ทางการเมืองแก่ประชาชน ส.ส.สตรี ได้แสดงบทบาทดังกล่าวผ่านการลงพื้นที่มากกว่าการอภิปรายในสภา และ 5. บทบาทในการกลั่นกรองอำนาจการ ส.ส.สตรีได้ สำหรับบทบาทการให้ การศึกษาและความรู้ทางการเมืองแก่ประชาชน ได้แก่การอภิปรายในสภา

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการเมือง, สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร, สมัยประชุมปี 2553, บทบาท

¹ นักศึกษา หลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาสื่อสารการเมือง

² อาจารย์ประจำหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการเมือง วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

The dissertation entitled “Political Communication of Female Members of Parliament: A Study of Roles and Debates in The Parliamentary Session of 2562 B.E.” was written to complete two main objectives, which are:

1. To study the political context that influenced the roles and political communication processes employed by women in parliament in the 2562 B.E. session.

2. To study the roles and political communication processes employed by women in parliament in the 2562 B.E. session while leveraging Brian McNair’s Political Communication Theory and Lapalombara’s concept of roles as frameworks of the research.

The results of this research are as follow:

The political context in 2562 B.E. shall be briefly delineated here. At the start of the year, there were many instances of political agitation under the rule of the National Council for Peace and Order (NCPO), as a result, the government has determined that a general election was to be held on March 24, 2562 B.E. This was the first election to be held in 8 years since 2554 B.E., therefore, a large number of millennials were eligible to vote. In this manner, the Thai youth became more engaged and involved in politics. The election results revealed that although the Pheu Thai Party scored the most parliamentary seats, they were outnumbered by the Phracharat Party’s coalition therefore, the coalition took power and General Prayuth Chan-o-cha became Prime Minister.

As for the roles of female members of parliament in 2562 B.E.; it must be noted that this parliamentary session has the highest number of women serving as elected members in Thai history as 76 from 500 parliamentary seats were held by women. These female parliamentarians performed three key roles which are:

1. Serving as checks and balances for the executive branch of government. This is most notable for women in the opposition as female opposition MP’s raised the issue of a general inquiry to investigate the government.

2. Beyond their legally stipulated roles, these female MP’s have co-sponsored many of their male colleague’s bills.

3. These female MP's serve to represent their constituents by opening dialogues in their communities, resolve issues related to agriculture—the livelihood of many Thai constituents, monitoring the government's economic policies and assist in negotiations concerning international trade.

Keywords: Political Communication, Parliament, 2553 B.E. Parliamentary Session, Rol

บทนำ

บทบาททางการเมืองของสตรีประเทศต่างๆ ในปัจจุบันได้ก้าวเข้ามาดำรงตำแหน่งทางการเมืองเพิ่มขึ้นในกรณีของสังคมการเมืองไทยจากการศึกษาทางประวัติศาสตร์นิพนธ์ไทยประเภทจารึก ตำนาน และพงศาวดารได้บันทึกถึงบทบาททางการเมืองของสตรีไทยที่ปรากฏออกมาอย่างชัดเจนทั้งทางตรงและทางอ้อมมักเป็นบทบาทของสตรี ในกลุ่มผู้ปกครอง และกลุ่มไพร่ หรือทาสโดยบทบาทของสตรีที่เข้ามามีส่วนทางการเมืองทางตรงมักมีสภาพเป็นมารดา ภรรยา และลูกสาวเป็นสตรีในระดับผู้ปกครองและในราชวงศ์ และผลงานกลุ่มสตรีกลุ่มนี้มักจะเข้ามามีส่วนร่วมในช่วงที่เกิดช่องว่างทางอำนาจของผู้ชาย อาทิช่วงการเปลี่ยนแปลงผู้นำระหว่างที่ผู้นำอ่อนแอ หรือผู้นำยังอายุน้อยรวมถึงสตรีที่มีบทบาท ในด้านสงครามด้วยเช่นกัน อาทิสมเด็จพระศรีสุริเยทศทิพย์ท้าวเทพกษัตรีศรี ท้าวศรีสุนทร และท้าวสุนาริ ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทในหน้าประวัติศาสตร์ในช่วงที่เกิดช่องว่างของผู้บริหาร ส่วนบทบาททางตรง อีกประการหนึ่งคือ การมีส่วนร่วมเสริมสร้างความมั่นคงทางการเมืองภายใน และระหว่างพระราชอาณาจักรโดยการแต่งงาน (จิราวุธ ไสภา, 2545:208) เช่น พระราชชายาเจ้าดารารัศมีธิดาเจ้าเชียงใหม่แห่งอาณาจักรล้านนาเป็นพระราชชายาในรัชกาลที่5ราชวงศ์แห่งอาณาจักรสยาม

สำหรับบทบาททางการเมืองของสตรีไทยในปัจจุบันเริ่มเข้ามามีบทบาททางการเมือง โดยเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองในรูปแบบต่างๆจนกระทั่งก้าวเข้ามาเป็นนักการเมืองโดยสตรีไทยคนแรกที่ได้รับการยอมรับ และสามารถก้าวสู่ตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเมื่อมีการเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในวันที่ 5 , มีนาคม พ.ศ.2492 สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหญิงคนแรกของไทยคือ นางอรพินท์ ไชยกาล ส่วนตำแหน่งสมาชิกวุฒิสภามีเพียง2คนระหว่าง2492-2494คือคุณหญิงละเอียด พิบูลสงคราม และคุณหญิงเลขา อภัยวงศ์ ซึ่งได้มีบทบาทแข็งขันในการเสนอญัตติขออภิปรายทั่วไปเกี่ยวกับเรื่องการเมืองโดยตรงหลายเรื่องเช่น เรื่องการก่อกบฏจลาจล และกบฏแมนฮัตตัน ต่อมาปี พ.ศ.2495 ก็มีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสตรี 4 คน คือ 1) นางพีระพรรณ พรหมวีระ 2) นางแรม โมบลบุญย ประสพ 3) นางสุนีรัตน์ เตลาน 4) นางอรพินท์ ไชยกาล (สำนักเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร,2495)หลังจากเป็นต้นมา ถึงปัจจุบันได้มีสตรีที่ได้รับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรทุกครั้ง แต่ยังมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่เป็นเพศชาย โดย

การเลือกตั้งครั้งล่าสุด เมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2562 มี ส.ส.สตรี ที่ได้รับการเลือกตั้งจำนวน 76 คน คิดเป็น 14% ของส.ส.ทั้งสภา จัดว่าเป็นสัดส่วนที่ต่ำกว่า ส.ส.สตรีในประเทศอื่นๆ โดยประเทศที่มีส.ส.สตรีมากเป็นอันดับต้นๆ ได้แก่ ประเทศรวันดา มี ส.ส. สตรี 61.3% ประเทศโบลิเวีย มีส.ส.สตรี 53.1% ประเทศคิวบา มีส.ส.สตรี 48.9% (<https://workpointnews.com/2019/05/26/women-in-thai-parliament> เข้าถึงเมื่อ 1 ต.ค.2562)

แม้จำนวน ส.ส.สตรีในสภาผู้แทนราษฎรไทย จะยังไม่เพิ่มมากขึ้นตามสัดส่วนประชากร ที่ให้เห็นถึงค่านิยมในเรื่องของการกีดกันทางเพศ ยังมีอยู่ในบางพื้นที่ การเข้าสู่ตำแหน่งทางการเมืองของสตรี จึงมีความยากลำบากมากกว่า นักการเมืองชาย บรรดา ส.ส.สตรี ที่ได้รับการเลือกตั้งเข้าสู่สภา จึงมีความน่าสนใจในบทบาทและกระบวนการสื่อสาร ว่า ส.ส.สตรีเหล่านี้ ได้แสดงบทบาทใดในสภา และได้สื่อสารทางการเมืองอย่างไร ในสมัยประชุมปี พ.ศ.2562 นี้ ตามกรอบแนวคิดเรื่องบทบาทของ Lapalombara และทฤษฎีการสื่อสารของ David K. Berlo ทั้งนี้เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ในการสื่อสารทางการเมืองของ ส.ส.สตรีต่อไป

แนวคิด และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัยดังนี้

ทฤษฎีการสื่อสารของ เดวิด เค. เบอร์โล (DAVID K. BERLO)

ทฤษฎีการสื่อสารของ เดวิด เค. เบอร์ โล³ เป็นทฤษฎีพื้นฐานที่จะทำความเข้าใจกับกระบวนการสื่อสารได้อย่างชัดเจนโดยได้อธิบายองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารไว้ 4 ประการ คือ 1) แหล่งสาร (SOURCE) 2) เนื้อหาข่าวสาร (MESSAGE) 3) ช่องทางการสื่อสาร (CHANNEL) และ 4) ผู้รับสาร (RECEIVER)

การสื่อสารเป็นกระบวนการเริ่มต้นจากผู้ส่งสาร ซึ่งอาจเป็นบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มคน ที่มีจุดมุ่งหมายในการสื่อสาร ทำการส่งเนื้อหาข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นคำพูด การเขียน สัญลักษณ์โดยการเข้ารหัสสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารจะทำการถอดรหัสเพื่อรับสารนั้น ซึ่งกระบวนการสื่อสารนี้ อาจเรียกทั่วไปว่า SMCR Model ตามแบบจำลอง ดังนี้

³ David K. Berlo. The Process of Communication. New York: Holt Rinehart & Winston Inc., 1960.

S ผู้ส่งสาร	M สาร	C สื่อหรือช่องทางการส่งสาร	R ผู้รับสาร
ทักษะ	องค์ประกอบ	การเห็น	ทักษะ
ทัศนคติ	การจัดสาร	การได้ยิน	ทัศนคติ
ความรู้	เนื้อหา	การสัมผัส	ความรู้
ระบบสังคม	รหัสของสาร	การได้กลิ่น	ระบบสังคม
ระบบวัฒนธรรม		การลิ้มรส	ระบบวัฒนธรรม

ผู้ส่งสาร (Sender)

จากกรอบแนวคิดเรื่องการสื่อสารของ เดวิด เค. เบอร์โล นั้น จุดเริ่มต้นของการสื่อสารอยู่ที่ผู้ส่งสาร ซึ่งการส่งสารจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผู้ส่งสาร 5 ประการดังนี้

1. ทักษะในการสื่อสาร หมายถึง ความชำนาญในการพูดการเขียนการคิดการใช้เหตุผลในการโน้มน้าวใจซึ่งหากผู้ส่งสารมีความสามารถในการเรียบเรียงจัดระบบความคิดแล้วนำเสนอด้วยบุคลิกสีหน้ากิริยาท่าทาง น่าเสียงที่น่าเชื่อถือการสื่อสารนั้นก็จะมีประสิทธิภาพสูง

2. ทัศนคติ หมายถึง วิธีคิดของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งทัศนคติในการสื่อสารประกอบด้วยทัศนคติต่อตนเองทัศนคติต่อประเด็นของการสื่อสารทัศนคติต่อผู้รับสารและทัศนคติต่อสภาพแวดล้อมที่ดำรงอยู่ในขณะที่สื่อสารทัศนคติเหล่านี้มีผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารอย่างยิ่งตัวอย่างเช่นหากผู้ส่งสารมีอคติต่อสารที่ต้องการจะนำเสนอหรือไม่อาจโน้มน้าวให้ผู้รับสารเชื่อในสารนั้นได้คนที่ไม่เชื่อว่าการเลิกสูบบุหรี่เป็นผลดีต่อชีวิตก็ไม่อาจรณรงค์ให้คนเลิกสูบบุหรี่ได้ดังเช่นศิลปินบางคนที่ยพยายามออกมารณรงค์ให้คนเลิกสูบบุหรี่ แต่ตัวเองยังสูบบุหรี่อยู่การสื่อสารนั้นย่อมไม่บรรลุเป้าหมายอย่างแน่นอน

3. ความรู้ของผู้ส่งสารเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ ผู้ส่งสารจะต้องรอบรู้ในเรื่องที่ต้องการสื่อสารและสถานการณ์ต่างๆรอบตัวรวมทั้งต้องวิเคราะห์ผู้รับสารให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งก่อนที่จะทำการสื่อสาร

4. ระบบสังคมเป็นตัวกำหนดบทบาทและพฤติกรรมของบุคคลในสังคมนั้นนั้นผู้ส่งสารจึงต้องเข้าใจระบบสังคมเพื่อที่จะปรับตัวให้สอดคล้องกับระบบอันจะก่อให้เกิดการยอมรับของผู้รับสาร

5. ระบบวัฒนธรรมหมายถึงวิถีชีวิตค่านิยมความเชื่อขนบธรรมเนียมของสังคมนั้นนั้นซึ่งผู้ส่งสารต้องทำความเข้าใจและไม่สื่อสารในลักษณะที่ขัดแย้งกับความเชื่อค่านิยมของผู้รับสารเพราะนอกจากจะไม่สามารถสื่อสารให้บรรลุเป้าหมายแล้วยังอาจนำไปสู่ความขัดแย้งได้

สาร (Message)

องค์ประกอบที่ 2 ของการสื่อสารคือ “สาร” (Message) จะต้องมีคุณลักษณะ ดังนี้

1. รหัสของสาร (Message Code) คือ การนำเอาภาษา สัญลักษณ์ต่างๆ มาใช้เพื่อถ่ายทอดข้อมูลไปยังผู้รับสาร ซึ่งรหัสของผู้ส่งสารควรเป็นระบบเดียวกันกับรหัสของผู้รับสาร ซึ่งรหัสของผู้ส่งสารควรเป็นระบบเดียวกันกับรหัสของผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารสามารถถอดรหัสสารได้ หากผู้รับสารไม่สามารถถอดรหัสสารได้ การส่งสารนั้นก็ไม่มีบรรลุเป้าหมาย

2. เนื้อหา (Content) คือ สารที่ต้องการนำเสนอ ครอบคลุม ประเด็นต่างๆ ทั้งหมด เนื้อหาของสารนั้นไม่ควรที่จะยากจนเกินกว่าความสามารถที่ผู้รับสารจะเข้าใจได้ และไม่ง่ายจนผู้รับสารไม่มีความจำเป็นต้องรับสารแต่อย่างใด

3. การจัดสาร (Treatment) คือ การจัดเรียงลำดับเนื้อหา การเลือกใช้ถ้อยคำ ภาษาไวพจน์ การเน้นย้ำข้อความ ซึ่งการจัดสารนี้จะต้องมีการเตรียมการล่วงหน้า หากจัดสารได้ดี ก็ย่อมส่งผลต่อประสิทธิภาพที่ดีของการสื่อสารด้วย ซึ่งจากการสำรวจวิธีการจัดสารจากผู้รับสารจำนวนมากพบว่า การจัดสารที่มีความสำคัญไว้ตอนต้นหรือตอนท้าย จะได้ผลในการจูงใจมากกว่าการจัดสารที่สำคัญไว้ตรงกลางเรื่อง

สื่อหรือช่องทางการส่งสาร

เบอร์โลออธิบายการนำสารไปสู่ประสาทรับรู้ทั้ง 5 ประการ ได้แก่

1. การเห็น
2. การได้ยิน
3. การสัมผัส
4. การได้กลิ่น
5. การลิ้มรส

ซึ่งช่องทางการรับสารดังกล่าวนี้ เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า แต่หากเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน สื่อเหล่านี้ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่อใหม่ (New Media) ฯลฯ

ผู้รับสาร (Receiver)

องค์ประกอบที่ 4 ของการสื่อสารคือผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะวัตถุประสงค์ของการสื่อสารคือการนำสารไปให้ถึงผู้รับสารให้ได้ ดังนั้นในกระบวนการสื่อสาร สิ่งที่ต้องตระหนักถึงเป็นอันดับแรกคือผู้รับสาร ซึ่งในแบบจำลองของเดวิด เค.เบอร์โลนี้ ผู้รับสารจะต้องถอดรหัสสารของผู้ส่งสาร คุณลักษณะของผู้ส่งสารจึงเป็นองค์ประกอบเดียวกับผู้รับสารทั้ง 5 ประการ

จากกรอบแนวคิดการสื่อสารของเบอร์โกลันั้น จะเห็นว่าปัจจัยร่วมระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสารคือ ทักษะทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม นั้นหมายความว่า การสื่อสารจะบรรลุวัตถุประสงค์ ผู้ส่งสารจะต้องเข้าใจทัศนคติ ระบบสังคมวัฒนธรรมของผู้รับสาร เพื่อปรับทิศทางทางการสื่อสารให้สอดคล้องต้องกัน ในทางการเมือง หากนักการเมืองไม่เข้าใจหรือไม่ปรับตัวให้เข้ากับผู้รับสาร ก็ยากที่จะเปิดใจให้ประชาชนยอมรับสารของตนได้

ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง

ฮาร์โรลด์ ลาสเวลล์ (Harold Lasswell, 1966) ระบุว่าองค์ประกอบของการสื่อสารจะประกอบด้วยผู้ส่งสาร สารช่องทาง การสื่อสารผู้รับสาร และผลของการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารที่ประสิทธิภาพจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อผู้ส่งสารและผู้รับสารรับรู้ความหมายร่วมกัน คู่สื่อสารจะสื่อสารได้โดยรับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ประสิทธิภาพ ความรู้เป้าหมาย อารมณ์ ความรู้สึกทัศนคติและความเชื่อ การสื่อสารจึงไม่ได้ประกอบไปด้วยผู้ส่งสารและผู้รับสาร

ไบรอัน แม็คแนร์ (Brian McNair, 1995) ได้ประมวลคำนิยาม “การสื่อสารทางการเมือง” ไว้ดังนี้ การสื่อสารทางการเมือง หมายถึง การสื่อสาร ทุกรูปแบบที่ดำเนินการโดยนักการเมืองและ ตัวแสดงทางการเมือง โดยมีเป้าหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์เฉพาะบางประการ

การสื่อสารทางการเมือง หมายถึง การสื่อสารที่มีต่อบรรดาตัวแสดงทางการเมืองทั้งหลายโดยบุคคลที่ไม่ใช่ นักการเมือง เช่น ผู้มีสิทธิเลือกตั้งคอลัมน์นิสต์หนังสือพิมพ์

การสื่อสารทางการเมือง หมายถึง เรื่องราวของนักการเมืองและตัวแสดงทางการเมืองรวมถึงกิจกรรมต่างๆ ของบุคคลเหล่านี้โดยปรากฏในรูปข่าวบทความและรูปแบบอื่นๆ ของการเสนอข่าวสารในด้านการเมือง

จากความหมายและความสำคัญของการสื่อสารที่มีต่อการเมืองดังกล่าว อาจสรุปได้ว่าการสื่อสารทางการเมือง หมายถึงการถ่ายทอดข่าวสารหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางการเมือง ระหว่างรัฐบาลประชาชนรวมถึงกลุ่มต่างๆ ในสังคมการสื่อสารทางการเมือง เป็นเครื่องมือที่สำคัญในระบบการเมือง หากพิจารณาตามแนวทฤษฎีระบบจะพบว่า การสื่อสารทางการเมืองเป็นปัจจัยนำเข้า และปัจจัยส่งออก ของระบบการเมือง กล่าวคือ ประชาชนสามารถส่งผ่านข้อเรียกร้องรวมถึงความคิดเห็นต่างๆ ที่มีต่อรัฐบาล นโยบายหรือผลงาน ของรัฐบาลผ่านช่องทางสื่อสารทางการเมืองไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผลประโยชน์พรรคการเมืองผู้แทนของประชาชน รวมถึงสื่อมวลชนไปสู่รัฐบาลจะเห็นได้ว่าไม่อาจจะอยู่ภายใต้ระบบการปกครองใดการสื่อสารทางการเมือง มีความสำคัญต่อการดำรงอยู่และการพัฒนาระบบการเมืองทั้งสิ้นการสื่อสารทางการเมืองสองทาง เป็นสิ่งที่จำเป็นและมีความสำคัญต่อระบบการเมืองแบบประชาธิปไตยเป็นอย่างยิ่ง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัย นำทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารของ David K. Berlo มาใช้ประกอบการอธิบาย การสื่อสารของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสตรี ในฐานะผู้ส่งสาร ส่งสารคือเนื้อหาของการอภิปรายในเรื่องต่างๆ ในสภา ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ที่รายงานข่าว ผู้รับสารคือประชาชนที่ติดตามข่าว โดยสามารถ แบ่งออกเป็นกลุ่มประชาชนในเมือง กลุ่มประชาชนชนบท นักธุรกิจ นักการเมือง นักวิชาการ เป็นต้น เพื่อให้เห็น ภาพของกระบวนการสื่อสารที่กระทำโดยสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสตรีในสภาผู้แทนราษฎร

ทฤษฎีบทบาท (Role Theory)

บุคคลทุกคนมีบทบาทหน้าที่ที่มีการกำหนดไว้ให้ปฏิบัติหรือรับผิดชอบในการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน ทั้งในชีวิตส่วนบุคคลและสังคม ซึ่งมีนักสังคมวิทยา นักจิตวิทยานักการ ศึกษาผู้ให้

แนวความคิดทฤษฎีเรื่องบทบาท ไว้หลายท่านดังต่อไปนี้ต่อมาในปี ค.ศ.1973 โจเซฟ ลาพาลอมบารา (Lapalombara 1973, 135-139) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรว่าเป็นผู้ที่จะต้อง ปฏิบัติหน้าที่ในลักษณะของการเป็นสถาบันนิติบัญญัติ เป็นพื้นฐานสำคัญของสถาบันการเมือง โดยมีหน้าที่ หลัก 5 ประการคือ ทำหน้าที่ออกกฎหมาย ทำหน้าที่เป็นตัวแทน ทำหน้าที่แสดงออก ซึ่งความต้องการที่ เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์และการเสนอแนะแนวทางนโยบาย ทำหน้าที่ในการให้การศึกษา และความรู้ทางการ เมืองแก่ประชาชน และทำหน้าที่ตรวจสอบ กลั่นกรอง และอำนวยความสะดวก โดยผลการศึกษาของเขานั้นนำเสนอใน ลักษณะจำแนกแยกแยะหน้าที่และบทบาทของสถาบันนิติบัญญัติหรือสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรกับหน้าที่และ บทบาทที่เป็นพฤติกรรมที่แท้จริงของสถาบันนิติบัญญัติหรือสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในประเทศต่างๆ มี รายละเอียดดังนี้

1. การปฏิบัติหน้าที่ด้านการออกกฎหมาย จะพิจารณาจากการเสนอกฎหมายในสภาของ ส.ส.สตรีใน สมัยประชุมปี พ.ศ.2562
2. การปฏิบัติหน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความต้องการที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ และข้อเสนอแนะทาง นโยบาย จะพิจารณาจากการเสนอกระทู้ในสภา ของ ส.ส.สตรีในสมัยการประชุมปี พ.ศ.2562
3. การปฏิบัติหน้าที่ในการเป็นตัวแทน จะพิจารณาจากการเสนอญัตติในสภา ของ ส.ส.สตรีในสมัย ประชุมปี พ.ศ.2562
4. การปฏิบัติหน้าที่ในการให้การศึกษาและความรู้ทางการเมืองแก่ประชาชน จะพิจารณาการอภิปราย ในสภาของ ส.ส.สตรีในสมัยการประชุมปี พ.ศ.2562
5. การปฏิบัติหน้าที่ในการตรวจสอบ กลั่นกรอง และอำนวยความสะดวก พิจารณาจากการอภิปรายไม่ไว้วางใจ ในสภาของ ส.ส.ในสมัยการประชุม ปี พ.ศ.2562

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบททางการเมือง ที่มีผลต่อบทบาทและการสื่อสารของนักการเมืองสตรีในช่วงสมัยประชุมปี พ. ศ.2562
2. เพื่อศึกษาบทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของนักการเมืองสตรีผ่านการอภิปรายในสภาในช่วงสมัยประชุมปี พ. ศ.2562

แนวทางการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) เพื่อศึกษาบทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของนักการเมืองสตรีไทยในรัฐสภา โดยใช้ แนวคิดการสื่อสาร และการสื่อสารทางการเมือง ผนวกกับแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทเพื่อศึกษา กระบวนการสื่อสารผ่านการอภิปรายในสภาของนักการเมืองสตรีในสมัยประชุมปี 2562

ผู้วิจัยเลือกใช้กรอบแนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการเมืองของ Brian McNair โดยศึกษาถึงการไหลเวียนของข้อมูล ข่าวสาร ที่ถูกสร้าง โดยนักการเมืองในรัฐสภา ทางหนึ่ง ส่งผ่านไปยังสื่อมวลชนอีกช่องทางหนึ่ง แล้วนำไปสู่ผู้รับสาร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อโน้มน้าว จูงใจให้รับสาร เกิดความพึงพอใจในบทบาทของนักการเมืองสตรีในสภาผู้แทนราษฎร ร่วมกับแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของนักการเมืองในสภา ของ โจเซฟ ลาพาลอมบารา (Lapalombara) โดยจะศึกษาในสามบทบาทคือ บทบาทในการออกกฎหมาย บทบาทในการตรวจสอบและถ่วงดุล และบทบาทในการเป็นตัวแทนประชาชน

เครื่องมือการศึกษา

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยนำเอกสาร จากแหล่งข้อมูลการอภิปราย จากรัฐสภาได้แก่บันทึกรายงานการประชุม บัญชีกระทู้ บัญชีญัตติ เอกสารรายงานประจำปี หนังสือราชการ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2560 ข้อมูลจากสื่ออื่นๆและข้อมูลในรูปแบบของงานวิจัย หนังสือต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับเรื่องที่ศึกษาวิจัย

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ต้องอาศัยความสามารถพิเศษของสัมภาษณ์ ในการซักถามติดตามรายละเอียดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้มากที่สุด โดยมีบรรดา ส.ส.สตรีในสมัยประชุมปี 2562 เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ อีกทั้งผู้ให้ข้อมูลยังประกอบด้วย กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มส.ส.ชายในสภาปัจจุบัน กลุ่มอดีตส.ส.สตรี ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนรอบด้าน

3. การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม โดยผู้วิจัยจะเฝ้าติดตามการประชุมสภาผู้แทนราษฎร ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ที่มีการถ่ายทอดการประชุมสภา เพื่อสังเกตพฤติกรรมของบรรดา ส.ส.สตรี ในสมัยประชุมปีพ.ศ.

2562 รวมทั้งสังเกตนโยบายการศึกษาการประชุมชุมนุมสภา ตลอดจนสมัยประชุม เพื่อนำมาประกอบข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์ให้ได้รอบด้านมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัย

จากการศึกษาซึ่งนำมาเป็นข้อสรุป ในเรื่องการแสดงบทบาทและการสื่อสารของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสตรีในช่วงปี 2562 ภายใต้กรอบ ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองของ ไบรอัน (Brian McNair) และแนวคิดด้านบทบาทฝ่ายนิติบัญญัติของ โจเซฟ ลาพาลอมบารา (Lapalombara) มาใช้ประกอบในการสังเคราะห์ ในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเสนอการอภิปรายผลตามประเด็นที่ได้ค้นพบมี ดังนี้

1. บริบททางการเมืองส่งผลกระทบต่อบทบาทและการสื่อสารของส.ส.สตรีในสภา

การเลือกตั้งเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2562 เป็นการเลือกตั้งทั่วไปที่เกิดขึ้นหลังการเลือกตั้งทั่วไปครั้งล่าสุดเมื่อปี พ.ศ.2554 ถึง 8 ปี นับเป็นช่วงเวลาที่ยาวนานถึงสองวาระของการเลือกตั้งปกติ ขณะเดียวกันประเทศไทยในช่วงเวลาที่ผ่านมา ได้เผชิญกับความขัดแย้งรุนแรงทางการเมือง ตลอดจนมีการรัฐประหารเปลี่ยนจากรัฐบาลจากการเลือกตั้ง ไปเป็นรัฐบาลทหาร ส่งผลต่อบทบาทและการสื่อสารของส.ส.สตรีในสภา ดังมีรายละเอียดดังนี้

การเลือกตั้งทั่วไปเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2554 พรรคเพื่อไทยได้ชัยชนะในการเลือกตั้ง เป็นแกนนำในการจัดตั้งรัฐบาล โดยมีนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี รัฐบาลได้เสนอร่าง พ.ร.บ.นิรโทษกรรมให้แก่ผู้ชุมนุมทางการเมือง โดยเสนอเข้าสู่สภาผู้แทนราษฎร ในช่วงกลางปีพ.ศ. 2556 ทำให้ กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย (พธม.) กลุ่มกองทัพประชาชนโค่นระบอบทักษิณ (กปท.) กลุ่มคณะกรรมการประชาชนเพื่อเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (กปปส.) ได้ระดมมวลชน ที่เป็นชนชั้นกลางออกมาต่อต้าน กัดดันรัฐบาลให้ลาออก จนในที่สุด พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ผู้บัญชาการทหารบก ได้ทำรัฐประหารยึดอำนาจรัฐบาล ในวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ.2557 พร้อมกับการเข้ารับตำแหน่งเป็นนายกรัฐมนตรี ช่วงเวลานี้คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ได้เรียกตัวนักการเมือง กลุ่มต่อต้าน ขบวนการนักศึกษา กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน กลุ่มกดดันทางการเมืองต่างๆ เข้าไปปรับทัศนคติในค่ายทหาร มีการสั่งห้ามการชุมนุมทางการเมือง ควบคุมสิทธิเสรีภาพของประชาชนและสื่อ และออกคำสั่งของ คสช. เป็นจำนวนมาก ทำให้หลายคนต้องหลบหนีลี้ภัยไปต่างประเทศ ด้วยเหตุนี้ ขบวนการนักศึกษา กลับมามีบทบาทอีกครั้ง ซึ่งได้ออกมารวมตัวกัน จัดกิจกรรมต่างๆ แสดงสัญลักษณ์คัดค้านการรัฐประหาร จนทำให้แกนนำและผู้ร่วมชุมนุมถูกจับไปดำเนินคดีหลายราย จุดประกายให้กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มนักศึกษาสถาบันต่างๆ เริ่มออกมาเคลื่อนไหวต่อต้านคสช.เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ภายใต้การบริหารของพลเอกประยุทธ์

จันทร์โอชา ยังคงเผชิญเสียงวิพากษ์วิจารณ์ ส่วนใหญ่ไม่พอใจกับการแก้ปัญหาเศรษฐกิจ การปฏิรูปประเทศ ของรัฐบาล และเรียกร้องให้มีการจัดการเลือกตั้งโดยเร็ว ต่อมารัฐบาล คสช. ของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้จัดให้มีการเลือกตั้งทั่วไปขึ้น ในวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ.2562 ด้วยบทเฉพาะกาลในรัฐธรรมนูญ ปีพ.ศ.2560 ที่กำหนดให้สมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ร่วมลงมติเลือกนายกรัฐมนตรีได้ ส่งผลให้พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา กลับมาดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีอีกสมัยหนึ่ง ท่ามกลางความกังขาทั้งกติกากฎและวิธีการเลือกตั้งจากนานาประเทศ

ผลการเลือกตั้งด้วยกติกาใหม่ ตามรัฐธรรมนูญฉบับปี พ.ศ.2560 ทำให้มีส.ส.จำนวน 500 คน จากระบบเขตเลือกตั้ง 350 คน และระบบบัญชีรายชื่อ จำนวน 150 คน (เรียกกติกาใหม่นี้ว่า “ระบบจัดสรรปันส่วนผสม”) ในจำนวนส.ส.ทั้งหมด มีส.ส.สตรี ได้รับเลือกตั้งจำนวน 76 คน มาจาก 10 พรรคการเมือง ได้แก่ พรรคพลังประชารัฐ 22 คน พรรคเพื่อไทย 21 คน พรรคอนาคตใหม่ พรรคประชาธิปัตย์ 9 คน พรรคภูมิใจไทย 4 คน พรรครวมพลังประชาชาติไทย 2 คน พรรคเสรีรวมไทย 2 คน พรรคเพื่อชาติ 2 คน พรรคพลเมืองไทย 1 คน และพรรคเศรษฐกิจใหม่ 1 คน

(<https://workpointnews.com/2019/05/26/women-in-thai-parliament/> เข้าถึงเมื่อวันที่ 1 ต.ค.2562)

ด้วยบริบททางการเมืองดังกล่าว ได้ส่งผลต่อบทบาทของส.ส.สตรี ในสมัยประชุมสภาปีพ.ศ. 2562 กล่าวคือ บรรดา ส.ส.สตรี ล้วนมาจากพรรคการเมือง ซึ่งมีความขัดแย้งแตกแยกทางความคิดออกเป็นสองกลุ่มใหญ่คือ กลุ่มพรรคที่สนับสนุนการสืบทอดอำนาจของ คสช. ก็จะสนับสนุนให้ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา กลับมา เป็นนายกรัฐมนตรี พรรคการเมืองที่เป็นแกนนำในกลุ่มนี้คือพรรคพลังประชารัฐ ส่วนพรรคการเมืองอีกกลุ่มหนึ่งสนับสนุนแนวทางประชาธิปไตยต่อต้านการรัฐประหาร มีพรรคเพื่อไทย เป็นพรรคแกนนำ ดังนั้นเมื่อเข้าดำรงตำแหน่งในสภาผู้แทนราษฎร บรรดา ส.ส.สตรี ต่างก็ยังคงยึดมั่นในอุดมการณ์ตามแนวทางของพรรคตน การอภิปรายเพื่อสื่อสารต่อประชาชน ก็จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งการสื่อสารและแสดงบทบาทตามอุดมการณ์ของพรรคตนเองนั้น ส่งผลต่อการแบ่งขั้วทางการเมืองออกเป็นสองขั้วอย่างชัดเจน การสื่อสารของ ส.ส.สตรี จึงแยกเป็นสองกลุ่ม เช่นเดียวกับการสื่อสารและบทบาทของ ส.ส.ชายในสภา

2. การสื่อสารของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสตรีในสภาผู้แทนเป็นไปตามทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองของ ไบรอัน (Brian McNair)

สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสตรีในฐานะผู้ส่งสาร ได้สื่อสารโดย การอภิปราย การเสนอกะทู้ การเสนอญัตติ ซึ่งสารที่นำเสนอ จะเป็นการอภิปรายถึงปัญหาความเดือดร้อนของประชาชน การตั้งกระทู้ถามรัฐบาลในเรื่องปัญหาต่างๆ รวมทั้งการตรวจสอบการทุจริตในระบบราชการ และการบริหารงานของรัฐบาล การเสนอร่างกฎหมาย ที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะชน รวมทั้งการเสนอญัตติ ที่ต้องการมติจากสภา ซึ่งสารเหล่านี้ถูก

นำเสนอผ่านสื่อมวลชน ทั้งสื่อมวลชนกระแสหลัก ในคือ โทรทัศน์ วิทยุ ซึ่งจะมีการถ่ายทอดสดสู่ประชาชนผู้รับสารในทุกครั้งของการประชุม อีกทั้งยังมีสื่อใหม่ ที่บรรดาส.ส.สตรี ใช้ในการสื่อสารกับประชาชนโดยตรงอีกด้วย ได้แก่ แอปพลิเคชัน เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์ เป็นต้น ซึ่งผู้รับสารของ ส.ส.สตรี ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก คือบรรดาประชาชนในพื้นที่เขตเลือกตั้งของส.ส.แต่ละคน นอกจากนี้ก็จะเป็นกลุ่มชนชั้นกลางที่ติดตามการอภิปราย กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มคนรากหญ้า ซึ่งในกระบวนการสื่อสารนี้ ส.ส.สตรี ก็ได้นำเสนอสาร ให้โดนใจ ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเพื่อรักษาคะแนนนิยมไว้ ในการเลือกตั้งครั้งต่อไป

3. สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสตรี ได้แสดงบทบาทในสภาตามแนวความคิดของ โจเซฟ ลาพาลอมบารา (Lapalombara) ในสามด้าน ดังนี้

1. บทบาทด้านการออกกฎหมาย ส.ส.สตรีได้นำเสนอร่างกฎหมาย เข้าสู่สภา ร่วมกับสส.ชาย ซึ่งกฎหมายที่นำเสนอ นั้น ส่วนใหญ่เป็นไปตามแนวทางของพรรคการเมือง ยังไม่มีส.ส.ที่เสนอกฎหมายแตกต่างจากแนวทางของพรรค ตัวอย่างร่างกฎหมายของพรรคภูมิใจไทย คือร่างกฎหมายกัญชาพืชเศรษฐกิจร่างกฎหมายของพรรคอนาคตใหม่ เรื่องการยกเลิกการเกณฑ์ทหาร ฯลฯ

2. บทบาทการเป็นตัวแทนประชาชน พิจารณาจากการเสนอกระทู้ และญัตติในสภา ของส.ส.สตรีในสมัยประชุมปี พ.ศ.2562 ซึ่งส่วนใหญ่ ญัตติและกระทู้ของส.ส.หญิง จะเป็นของพรรคฝ่ายค้าน ที่เสนอความเดือดร้อนของประชาชน ตั้งคำถามกับการบริหารงานของรัฐบาล เป็นสำคัญ

3. บทบาทการปฏิบัติหน้าที่ในการตรวจสอบ กลั่นกรอง และอำนวยความสะดวก พิจารณาจากการอภิปรายทั่วไปในสภาของส.ส.สตรี ซึ่งในสมัยประชุมปี พ.ศ.2562 มีการเปิดอภิปรายทั่วไป โดยไม่ลงมติ 1 ครั้ง และการเปิดอภิปรายไม่ไว้วางใจรัฐบาล 1 ครั้ง บรรดาส.ส.หญิงต่างทำหน้าที่ตามบทบาทของตนตามแนวทางของพรรค กล่าวคือ พรรคการเมืองฝ่ายรัฐบาล จะทำหน้าที่รับฟังปัญหา และข้อเสนอแนะจากส.ส.สตรีในสภา ส่วนส.ส.สตรีฝ่ายค้านจะทำหน้าที่อภิปราย ปัญหาการบริหารงานของรัฐบาล ทั้งในด้านความด้อยประสิทธิภาพ ปัญหาการทุจริตในกลไกการบริหารประเทศ ฯลฯ

กล่าวโดยสรุป ส.ส.สตรีในสมัยประชุมปีพ.ศ.2562 ได้แสดงบทบาทที่พึงประสงค์สามแนวความคิดของ โจเซฟ ลาพาลอมบารา (Lapalombara) ทั้งด้านการออกกฎหมาย การเป็นตัวแทนประชาชน และด้านการตรวจสอบกลั่นกรองอำนวยความสะดวก ในขณะเดียวกันก็ได้สื่อสารกับประชาชน ตามทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองของ ไบรอัน แมคแนร์ (Brian McNair) โดยสอดคล้องกับบริบททางการเมืองในช่วงปีพ.ศ.2562

ข้อเสนอแนะ

1. สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสตรีควรให้ความสนใจงานด้านนิติศาสตร์มากกว่าที่แสดงบทบาทอยู่ในปัจจุบันเพื่อจะได้กลับกรองกฎหมายได้อย่างเต็มที่ และเต็มความสามารถ
2. ควรใช้มืออาชีพไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือหน่วยงานที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญในการดำเนินงาน เพราะเป็นองค์ความรู้ที่ต้องอาศัยประสบการณ์ ความชำนาญ และกลยุทธ์ที่เหมาะสม
3. ด้านการปราบปรามควรที่จะให้สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามทุจริตแห่งชาติเสนอมาตรการและกฎหมายเพิ่มโทษนักการเมืองที่กระทำความผิด ทุจริตคอร์รัปชั่น รวมถึงแสดงบัญชีทรัพย์สินทุกปี เพื่อตรวจสอบการเพิ่มขึ้น ลดลงของทรัพย์สิน

เอกสารอ้างอิง

- จิราวุธ ไสภา.(2546).บันทึกเรื่องผู้หญิง “ผู้หญิงในประวัติศาสตร์นิพนธ์ไทยผู้หญิงกับความรู้โครงการสตรีและเยาวชนศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ถวิลวดี บุรีกุล (2551) “ทุนทางสังคมของผู้หญิงความยั่งยืนของประชาธิปไตย” กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.
- นันทนา นันทวโรภาส. (2554) ชนะเลือกตั้งด้วยพลังการตลาด กรุงเทพฯ: แมสมี้เดีย.
- นันทนา นันทวโรภาส. (2558). สื่อสารการเมือง: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้. กรุงเทพฯ: แมสมี้เดีย
- ปัทมา สุปกำปัง. (2552).“รัฐสภาไทยตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ”. กรุงเทพฯ: สำนักวิจัยและพัฒนาสถาบันพระปกเกล้า
- Harold Lasswell, (1966). Toward a General Theory of Directed Value Accumulation and institutional Deve[opment, Comparative Theories of Social Change, Michigan.
- Joseph LaPalombara,ed. (1964). Bureaucracy and Political Development, (Princeton University Press)
- Mc Nair, Brian. (1995), An Introduction to Politica l Communication. And editton London:Routledge.
- Berlo , David K. (1960). An Introduction to Communication New York : Roughledge.

พฤติกรรมกรรมการจัดการขยะมูลฝอยแบบ 3R ของนักเรียนศูนย์การศึกษาอิสลามประจำมัสยิด
(ตาดีกา) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี

The 3 R Solid Waste Management Behaviors of Mosque Based Islamic Education Center (Tadika)
Students in Mueang District Pattani

ธินัฐดา พิมพ์พวง¹และ ขวัญชัย เกิดช้วย²

Thinadda Pimpuang and Kwanchai Kerdchuay

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบภาคตัดขวาง เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการจัดการขยะมูลฝอยของนักเรียนศูนย์การศึกษาอิสลามประจำมัสยิด (ตาดีกา) ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 จำนวน 420 คน ด้วยการสุ่มโรงเรียนแบบ stratified และสุ่มห้องเรียนแบบ cluster ได้จำนวนโรงเรียน 21 โรงเรียน 21 ห้องเรียน ใช้แบบสอบถามที่พัฒนาคุณภาพเครื่องมือ ความเที่ยงตรง เท่ากับ 0.80 สถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการจัดการขยะมูลฝอยด้วยวิธี 3R ด้วย One-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมกรรมการจัดการขยะมูลฝอยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการจัดการขยะมูลฝอยด้านการลดปริมาณขยะมูลฝอยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.22 ± 1.59 ด้านการรีไซเคิลเท่ากับ 4.73 ± 1.84 ส่วนพฤติกรรมด้านการใช้ซ้ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $4.15 \pm 1.38g$ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean=1.28 S.D.=0.680) เมื่อแยกพิจารณารายข้อ พบว่าที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ฉันไม่ต้องการซื้อเสื้อผ้า รองเท้าใหม่ๆ เพราะเห็นว่าเป็นของเดิมที่มีอยู่ยังใช้ได้ อยู่ในระดับมาก (Mean=1.60 S.D.=0.579) โดยส่วนใหญ่เลือกตอบ “ปฏิบัติบ่อยครั้ง” (ร้อยละ 65.0) รองลงมาคือ ฉันมักใช้ผลิตภัณฑ์ แก้วน้ำ จาน ช้อน ที่สามารถล้างแล้วนำมาใช้ซ้ำได้ อยู่ในระดับมาก (Mean=1.51 S.D.=0.686) โดยส่วนใหญ่เลือกตอบ “ปฏิบัติบ่อยครั้ง” (ร้อยละ 61.9) จากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการจัดการขยะมูลฝอยทั้ง 3 ด้าน พบว่าพฤติกรรมกรรมการจัดการขยะมูลฝอยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : พฤติกรรมกรรมการจัดการขยะมูลฝอย; ศูนย์การศึกษาอิสลามประจำมัสยิด(ตาดีกา); 3R

Abstract

This research was a cross-section research to solid waste management studied of the student Mosque Based Islamic Education Center (Tadika), grade 4-6, 420 people with a random

¹ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 081-8962053 thinadda-p@hotmail

² สาขาวิชาการพัฒนาชุมชน วิทยาลัยชุมชนปัตตานี 094-4736004 tkedu019@gmail.com

stratified sampling and cluster classrooms random 21 schools 21 classrooms. Use a questionnaire had accuracy 0.80. Statistics were to compare the differences of solid waste management with 3R was One-way ANOVA. The research results showed that the average waste management behavior was moderate. When considering the domain, the average waste management behavior reduction was the average 5.22 ± 1.59 , the recycle was $4.73 \pm 1.84\%$ and reuse was 4.15 ± 1.38 . Considering the item overall was moderate (Mean = 1.28 S.D. = 0.680). Considering separate item found that the average high was I do not want to buy new shoes and clothes because old ones at a high level (Mean = 1.60 SD = 0.579). Mainly answer "often practice" (65.0 percent), then I often use glass, plates, that can be washed and reused them was a high level (Mean = 1.51 SD = 0.686), answer "Often practice" (61.9 percent). The solid waste management behavior difference test all 3 domain that the behavior of solid waste management differences were statistically significant at the .05 level.

Keywords : Solid Waste Management Behaviors; Mosque Based Islamic Education Center (Tadika); 3Rs

บทนำ

สถานการณ์ขยะมูลฝอยของโลกในปัจจุบัน มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากปริมาณการเพิ่มขึ้นของประชากรและชุมชนที่กำลังพัฒนา โดยมีแนวโน้มจะมีขยะเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในอีกช่วงศตวรรษข้างหน้า ขยะมูลฝอยที่มนุษย์สร้างขึ้นในปัจจุบันประมาณ 1.2 กิโลกรัม/วัน/คน คิดเป็น 1.3 พันล้านตัน/ปี ซึ่งจะมีแนวโน้มเพิ่มประมาณวันละ 1.4 กิโลกรัม/วัน/คน คิดเป็น 2.2 พันล้านตัน/ปี เนื่องจากประชากรของโลกได้เพิ่มขึ้นมาจากเดิม 2.9 ล้านคนเป็น 4.3 ล้านคน (World bank, 2012) เช่นเดียวกับประเทศไทย ที่พบว่าปริมาณขยะ 27.40 ล้านตัน/ปี เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมามีขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นในประเทศเพียง 27.06 ล้านตัน/ปี โดยขยะมูลฝอยดังกล่าวที่ถูกกำจัดอย่างถูกวิธีเพียง 11.70 ล้านตัน/ปี และนำมาใช้ประโยชน์เพียง 8.52 ล้านตัน/ปี และอีก 7.48 ล้านตัน/ปี เป็นปริมาณขยะสะสมที่ไม่ได้รับการเก็บขนส่งทำให้ตกค้างในพื้นที่ ส่งผลให้เกิดวิกฤตปัญหาขยะมูลฝอยเพิ่มขึ้น (กรมควบคุมมลพิษ, 2560) ขยะมูลฝอยเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ของแมลงและพาหะนำโรค (สุกาญจน์ รัตนเลิศนุสรณ์, 2546) การแพร่กระจายของเชื้อโรคจากสัตว์ต่าง ๆ เหล่านี้ก่อให้เกิดปัญหาทางสาธารณสุขที่สำคัญ เช่น โรคทางเดินอาหาร โรคทางเดินหายใจ ปัญหากลิ่นเหม็นจากขยะมูลฝอยมีตัวอย่างปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนในบริเวณสถานที่กำจัดขยะมูลฝอยหลายแห่ง ซึ่งสร้างความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้คนที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงเป็นอย่างมากยิ่ง (อำนาจ เจริญศิลป์, 2543) นอกจากนี้การจัดการ

ขยะมูลฝอยทำให้เกิดการสูญเสียทางเศรษฐกิจต้องสิ้นเปลืองงบประมาณในการจัดการ (สุกาญจน์ รัตนเลิศ
นุสรณ์, 2546; อานาจ เจริญศิลป์, 2543) นอกจากนี้ยังมีวิธีการที่นำขยะมาใช้ประโยชน์ นั่นก็คือ 3R ประกอบ
ไปด้วย R1 คือ Reduce เป็นการลดการใช้ และการก่อกองขยะ R2 คือ Reuse เป็นการนำสิ่งของต่าง ๆ ที่ยังไม่
หมดสภาพหรือเสื่อมสภาพมาใช้ต่อไป และ R3 คือ Recycle เป็นการนำขยะมาแปรรูปเป็นสิ่งใหม่ แล้วนำ
กลับมาใช้ใหม่ (สุธีลา ตฤยเสถียร, 2544) จากการศึกษาของ สุรสิทธิ์ มิทรวงค์; สมชาย วงศ์เกษม และอวย
ชัย วะทา (2558) พบว่าพฤติกรรม พบว่าการจัดการขยะมูลฝอยของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนใน
เขตเทศบาลตำบลท่าเรือพระแท่น อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จาก
งานวิจัยข้างต้นพบว่าเป็นการศึกษาเฉพาะในโรงเรียนสามัญและเป็นการศึกษาเฉพาะพื้นที่ ไม่ครอบคลุมศูนย์
การศึกษาอิสลามประจำมัสยิด (ตาดีกา) จากการศึกษาข้อมูลและบริบทพื้นที่ของศูนย์การศึกษาอิสลาม
ประจำมัสยิด (ตาดีกา) พื้นที่จังหวัดปัตตานีพบว่าการเรียนการสอนยังไม่ครอบคลุมเนื้อหาการจัดการขยะมูล
ฝอย ซึ่งการเรียนการสอนที่ไม่ได้ปลูกฝังเรื่องความสะอาด การคัดแยกขยะหรือการจัดการสิ่งแวดล้อมให้เป็น
สาเหตุสำคัญที่ทำให้โรงเรียนหลาย ๆ แห่งมีปริมาณขยะมูลฝอยเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังเกิดพฤติกรรม
การจัดการขยะมูลฝอยของนักเรียนเอง ดังนั้นการศึกษาเพื่อสำรวจพฤติกรรมจัดการขยะมูลฝอยของ
นักเรียนจะเป็นข้อมูลให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสนับสนุน ส่งเสริมให้มียุทธศาสตร์การจัดการขยะมูลฝอยเพื่อลดปริมาณขยะ
มูลฝอยของโรงเรียน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมจัดการขยะมูลฝอยแบบ 3R
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมจัดการขยะมูลฝอยแบบ 3R

วิธีการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักเรียนศูนย์การศึกษาอิสลามประจำมัสยิด (ตาดีกา) ชั้น
ประถมศึกษาปีที่ 4-6 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี จำนวน 5,867 คน (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา
ปัตตานี เขต 2, 2559)

ตัวแปร

ตัวแปรต้น เพศ อายุ ระดับชั้น เขตพื้นที่อยู่อาศัย อาชีพของผู้ปกครอง

ตัวแปรตาม พฤติกรรมจัดการขยะมูลฝอย ด้านการลด การใช้ซ้ำ และการรีไซเคิล

กลุ่มตัวอย่าง

ใช้สูตรคำนวณของ (Taro Yamane) ซึ่งกำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 ภายในความเชื่อมั่นเป็นร้อยละ 95 จำนวน 420 คน โดยขั้นตอนการสุ่มโรงเรียนแบบ stratified และสุ่มห้องเรียนแบบ cluster ได้จำนวนโรงเรียน 21 โรงเรียน 21 ห้อง

วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามมี 4 ตอน ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการจัดการ จำนวน 11 ข้อ นำไปเก็บข้อมูลกับนักเรียน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงบรรยายใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการจัดการขยะมูลฝอยด้วยวิธี 3R โดยการ ใช้ One-way ANOVA และค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 216 คน (ร้อยละ 51.4) และเพศหญิง จำนวน 204 (ร้อยละ 48.6) ส่วนใหญ่มีอายุ 11 ปี จำนวน 153 คน (ร้อยละ 36.4) รองลงมาอายุ 10 ปี จำนวน 103 คน (ร้อยละ 24.5) และอายุ 12 ปี จำนวน 73 คน (ร้อยละ 17.4) โดยกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับชั้นแต่ละชั้น จำนวน 140 คน (ร้อยละ 33.3) โดยชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 และ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มีที่อยู่อาศัยในเขตเมือง จำนวน 230 คน (ร้อยละ 54.8) เขตชนบท จำนวน 182 คน (ร้อยละ 43.3) และในชุมชนแออัด จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.4) ส่วนใหญ่ผู้ปกครองจะประกอบอาชีพรับจ้าง จำนวน 148 คน (ร้อยละ 35.2) ค้าขาย จำนวน 128 คน (ร้อยละ 30.5) และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 87 คน (ร้อยละ 20.7)

พฤติกรรมกรรมการจัดการขยะมูลฝอยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean=1.28 S.D.=0.680) เมื่อแยกพิจารณารายข้อ พบว่าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ฉันไม่ต้องการซื้อเสื้อผ้า รองเท้าใหม่ ๆ เพราะเห็นของเดิมที่มีอยู่ยังใช้ได้ อยู่ในระดับมาก (Mean=1.60 S.D.=0.579) โดยส่วนใหญ่เลือกตอบ “ปฏิบัติบ่อยครั้ง” (ร้อยละ 65.0) รองลงมาคือ ฉันมักใช้ผลิตภัณฑ์ แก้วน้ำ จาน ช้อน ที่สามารถล้างแล้วนำมาใช้ซ้ำได้ อยู่ในระดับมาก (Mean=1.51 S.D.=0.686) โดยส่วนใหญ่เลือกตอบ “ปฏิบัติบ่อยครั้ง” (ร้อยละ 61.9) ที่สามคือ เมื่อฉันซื้อของ

ที่จำเป็นต้องใส่ถุงพลาสติก ฉันทักเก็บถุงพลาสติกไว้ใช้ซ้ำอีก อยู่ในระดับมาก (Mean=1.42 S.D.=0.688) ส่วนใหญ่เลือกตอบ “ปฏิบัติบ่อยครั้ง” (ร้อยละ 53.3) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ฉันทานาเศษอาหารหมักเป็นน้ำหมักชีวภาพได้ โดยครูไม่ต้องบอก อยู่ในระดับปานกลาง (Mean=0.88 S.D.=0.777) ส่วนใหญ่เลือกตอบ “ปฏิบัติเป็นบางครั้ง” (ร้อยละ 38.3) รองลงมา คือ ฉันทักแนะนำเพื่อนๆ ให้ลดปริมาณขยะ เช่น บอกให้เพื่อนนำภาชนะใส่อาหารมาจากบ้าน อยู่ในระดับปานกลาง (Mean=1.14 S.D.=0.715) ส่วนใหญ่เลือกตอบ “ปฏิบัติเป็นบางครั้ง” (ร้อยละ 47.1) ที่สามคือ เมื่อฉันซื้อของกิน ของใช้ ฉันทักบอกผู้ชายว่าไม่ต้องการถุงพลาสติก อยู่ในระดับปานกลาง (Mean=1.15 S.D.=0.711) ส่วนใหญ่เลือกตอบ “ปฏิบัติเป็นบางครั้ง” (ร้อยละ 47.6)

พฤติกรรมกรรมการจัดการขยะมูลฝอยด้านการลดปริมาณขยะมูลฝอย พบว่าค่าเฉลี่ยรายข้อ พฤติกรรมการไม่ต้องซื้อของใหม่เพราะเห็นของเดิมที่มีอยู่สามารถใช้ได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารให้หมดจาน เหลือเศษอาหารให้น้อยที่สุด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : พฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยด้านการลดการปริมาณขยะมูลฝอย

รายการ	ปฏิบัติบ่อยครั้ง (ร้อยละ)	ปฏิบัติเป็นบางครั้ง (ร้อยละ)	ไม่เคยปฏิบัติเลย (ร้อยละ)	Mean	Std. Deviation	ระดับปฏิบัติ
1. ไม่ต้องการซื้อเสื้อผ้า รองเท้าใหม่ๆ เพราะเห็นว่าของเดิมที่มีอยู่ยังใช้ได้	273 (65.0)	127 (30.2)	20 (4.8)	1.60	0.579	มาก
2. การปฏิเสธถุงพลาสติก	141 (33.6)	200 (47.6)	79 (18.8)	1.15	0.711	ปานกลาง
3. การแนะนำเพื่อนๆ ให้ลดปริมาณขยะ เช่น บอกให้เพื่อนนำภาชนะใส่อาหารมาจากบ้าน	140 (33.3)	198 (47.1)	82 (19.5)	1.14	0.715	ปานกลาง
4. การรับประทานอาหารให้หมดจาน เหลือเศษอาหารให้น้อยที่สุด	182 (43.3)	198 (47.1)	40 (9.5)	1.34	0.644	มาก

พฤติกรรมกรรมการจัดการขยะมูลฝอยด้านรีไซเคิล พบว่าค่าเฉลี่ยรายข้อ พฤติกรรมการใช้ขวดแก้วบรรจุสิ่งของที่ใช้หมดแล้ว นำกลับมาแปรสภาพเป็นที่ใส่สิ่งของ อยู่ในระดับมาก ส่วนพฤติกรรมการประดิษฐ์สิ่งของเป็นของเล่น หรือการนำเศษอาหารแปรสภาพเป็นน้ำหมักชีวภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : พฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยด้านการรีไซเคิล

รายการ	ปฏิบัติ บ่อยครั้ง (ร้อยละ)	ปฏิบัติเป็น บางครั้ง (ร้อยละ)	ไม่เคย ปฏิบัติเลย (ร้อยละ)	Mean	Std. Deviation	ระดับปฏิบัติ
1. การใช้ขวดแก้วบรรจุสิ่งของที่ใช้ หมดแล้ว นำกลับมาใส่สิ่งของอย่างอื่น ได้อีก	214 (51.0)	163 (38.8)	43 (10.2)	1.41	0.669	มาก
2. เลือกซื้อขนมที่ใช้ใบตองห่อขนมแทน การใช้ถุงพลาสติก เพื่อลดปัญหาภาวะ ที่เป็นมลพิษจากขยะมูลฝอย	139 (33.1)	212 (50.5)	69 (16.4)	1.17	0.685	ปานกลาง
3. การประดิษฐ์สิ่งของเป็นของเล่น แทน การซื้อของเล่นใหม่	169 (40.2)	198 (47.1)	53 (12.6)	1.28	0.673	ปานกลาง
4. การนำเศษอาหารหมักเป็นน้ำหมัก ชีวภาพได้ โดยครูไม่ต้องบอก	105 (25.0)	161 (38.3)	154 (36.7)	0.88	0.777	ปานกลาง

พฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยด้านการใช้ซ้ำ พบว่าค่าเฉลี่ยรายข้อ พฤติกรรมการเก็บ
ถุงพลาสติกไว้ใช้ซ้ำอีก และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ แก้วน้ำ จาน ช้อน ที่สามารถล้างแล้วนำมาใช้ซ้ำได้ อยู่
ในระดับมาก ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 : พฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยด้านการใช้ซ้ำ

รายการ	ปฏิบัติ บ่อยครั้ง (ร้อยละ)	ปฏิบัติเป็น บางครั้ง (ร้อยละ)	ไม่เคย ปฏิบัติเลย (ร้อยละ)	Mean	Std. Deviation	ระดับปฏิบัติ
1. การเก็บถุงพลาสติกไว้ใช้ซ้ำอีก	224 (53.3)	148 (35.2)	48 (11.4)	1.42	0.688	มาก
2. ใช้ผลิตภัณฑ์ แก้วน้ำ จาน ช้อน ที่ สามารถล้างแล้วนำมาใช้ซ้ำได้	260 (61.9)	114 (27.1)	46 (11.0)	1.51	0.686	มาก
3. บอกให้ผู้ปกครองซ่อมข้าวของ เครื่อง ใช้เองเสมอ ตามหลักการจัดการขยะที่ ได้เรียนมา	149 (35.5)	215 (51.2)	56 (13.3)	1.22	0.663	ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการจัดการขยะมูลฝอยด้านการลดปริมาณขยะมูลฝอยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.22 ± 1.59 ด้านการรีไซเคิลเท่ากับ 4.73 ± 1.84 ส่วนพฤติกรรมด้านการใช้ซ้ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ± 1.38 และการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการจัดการขยะมูลฝอยทั้ง 3 ด้าน พบว่าพฤติกรรมกรรมการจัดการขยะมูลฝอยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 : ค่าเฉลี่ยและทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการจัดการขยะมูลฝอยด้าน reduce, recycle และ reuse

variable	mean	Std. Deviation	95% Confidence Interval for Mean		F	Sig
			Lower Bound	Upper Bound		
reduce	5.22	1.59	5.06	5.37	45.988	.000
recycle	4.73	1.84	4.56	4.91		
reuse	4.15	1.38	4.02	4.28		
Total	4.70	1.67	4.61	4.79		

บทสรุป

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการจัดการขยะมูลฝอยของนักเรียนศูนย์การศึกษาประจำมัสยิด (ตาดีกา) ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 โรงเรียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean=1.28 S.D.=0.680) เมื่อแยกพิจารณารายข้อ พบว่าที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ฉันไม่ต้องการซื้อเสื้อผ้า รองเท้าใหม่ๆ เพราะเห็นว่ของเดิมที่มีอยู่ยังใช้ได้ อยู่ในระดับมาก (Mean=1.60 S.D.=0.579) โดยส่วนใหญ่เลือกตอบ “ปฏิบัติบ่อยครั้ง” (ร้อยละ 65.0) รองลงมาคือ ฉันมักใช้ผลิตภัณฑ์ แก้วน้ำ จาน ช้อน ที่สามารถล้างแล้วนำมาใช้ซ้ำได้ อยู่ในระดับมาก (Mean=1.51 S.D.=0.686) โดยส่วนใหญ่เลือกตอบ “ปฏิบัติบ่อยครั้ง” (ร้อยละ 61.9) ที่สามคือ เมื่อฉันซื้อของ ที่จำเป็นต้องใส่ถุงพลาสติก ฉันมักเก็บถุงพลาสติกไว้ใช้ซ้ำอีก อยู่ในระดับมาก (Mean=1.42 S.D.=0.688) ส่วนใหญ่เลือกตอบ “ปฏิบัติบ่อยครั้ง” (ร้อยละ 53.3) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ฉันนำเศษอาหารหมักเป็นน้ำหมักชีวภาพได้ โดยครูไม่ต้องบอก อยู่ในระดับปานกลาง (Mean=0.88 S.D.=0.777) ส่วนใหญ่เลือกตอบ “ปฏิบัติเป็นบางครั้ง” (ร้อยละ 38.3) รองลงมา คือ ฉันมักแนะนำเพื่อนๆ ให้ลดปริมาณขยะ เช่น บอกให้เพื่อนนำภาชนะใส่อาหารมาจากบ้าน อยู่ในระดับปานกลาง (Mean=1.14 S.D.=0.715) ส่วนใหญ่เลือกตอบ “ปฏิบัติเป็นบางครั้ง” (ร้อยละ 47.1) ที่สามคือ เมื่อฉันซื้อของกิน ของใช้ ฉันมักบอกผู้ขายว่าไม่ต้องการถุงพลาสติก อยู่ในระดับปานกลาง (Mean=1.15 S.D.=0.711) ส่วนใหญ่เลือกตอบ “ปฏิบัติเป็นบางครั้ง” (ร้อยละ 47.6)

อภิปราย

จากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมกรรมการจัดการขยะมูลฝอยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับการศึกษาของ รุ่งกิจ บุญญเจริญ (2554) ที่พบว่า พฤติกรรมการกำจัดขยะมูลฝอยของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 โรงเรียนจอมพระประชาสรรค์ อำเภอจอมพระ จังหวัดสุรินทร์ พฤติกรรมการจัดการขยะแบบ 3R ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมนากลับมาใช้ซ้ำ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง รองลงมาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมลดการเกิดขยะ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง และกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมคัดแยกขยะ อยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับการศึกษาของ จิรพรรณ กองสุวรรณเส (2549) ที่พบว่า พฤติกรรมการทิ้งขยะมูลฝอยของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน เขตพื้นที่การศึกษาที่ 1 จังหวัดกาญจนบุรี พฤติกรรมการทิ้งขยะมูลฝอยจัดอยู่ในระดับปานกลาง การศึกษาของ บวร ดวงเดชา (2554) พบว่าพฤติกรรมการกำจัดขยะมูลฝอยของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย พฤติกรรมในการคัดแยกขยะมูลฝอย ค่าเฉลี่ย 3.49 จัดอยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมลดขยะมูลฝอย ค่าเฉลี่ย 3.64 จัดอยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมในการนำขยะมูลฝอยกลับมาใช้ใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.68 จัดอยู่ในระดับมาก การศึกษาของ วลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์ (2558) พฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อยู่ในระดับปานกลาง แตกต่างจากการศึกษาของ ปนัดดา รุจะศิริ (2555) ที่พบว่า พฤติกรรมในการจัดการขยะของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 โรงเรียนนานาชาติเทิร์ลด์ นักเรียนอยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 คิดเป็นร้อยละ 57.5 จากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยทั้ง 3 ด้าน พบว่าพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษา วันชัย นิลพัฒน์ (2546) ที่พบว่าพฤติกรรมในการแยกประเภทขยะมูลฝอยภายในโรงเรียน พฤติกรรมนำขยะมูลฝอยภายในโรงเรียนกลับมาใช้ให้เกิดประโยชน์ และพฤติกรรมในการยอมรับ และการเผยแพร่การจัดการขยะมูลฝอยภายในโรงเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โดยใช้วิธีการอื่น เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสังเกตพฤติกรรมของนักเรียน ซึ่งอาจจะให้ผลการศึกษาที่แสดงถึงพฤติกรรมที่เป็นปัญหาได้ดียิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาวิจัยความรู้ ทักษะคติต่อการจัดการขยะมูลฝอย โดยการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับสภาพปัญหา และการแก้ไขปัญหามูลฝอย และปลูกฝังจิตสำนึกให้กับนักเรียน

เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมมลพิษ. (2560). คู่มือแนวทางการดำเนินการลดคัด แยก และใช้ประโยชน์ขยะมูลฝอย สำหรับ
อาสาสมัครพิทักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมหมู่บ้าน. กรุงเทพฯ : บริษัท รุ่งศิลป์การพิมพ์
จำกัด.
- จิรพรรณ กองสุวรรณเส. (2549). พฤติกรรมการทิ้งขยะมูลฝอยของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 สังกัดสำนักงาน
คณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน เขตพื้นที่การศึกษาที่ 1 จังหวัดกาญจนบุรี. บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ชูดา จิตพิทักษ์. (2525). พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น. (ครั้งที่พิมพ์ 2). กรุงเทพฯ : สารมวลชน.
- รุ่งกิจ บุรณ์เจริญ. (2554). การจัดการขยะฐานชุมชน : กรณีศึกษา โรงเรียนจอมพระประชาสรรค์ อำเภอจอมพระ
จังหวัดสุรินทร์. คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- บวร ดวงเดชา. (2554). พฤติกรรมการกำจัดขยะมูลฝอยของนักเรียน โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย แผนกมัธยม.
(รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ : โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย.
- ปนัดดา รุจะศิริ. (2555). พฤติกรรมการจัดการขยะของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนนานาชาติ
เทรล์. คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ประเทียง ภูมิภักทราคม. (2540). การปรับพฤติกรรม : ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พริ้นติ้ง
เฮ้าส์. (2560). ไทยมีขยะมูลฝอยทั่วประเทศเพิ่มขึ้น. (10 กุมภาพันธ์ 2561) สืบค้นจาก [http://news.ch3
thailand.com/local/60642](http://news.ch3thailand.com/local/60642).
- วิชัย ประดิษฐ์ภูมิเวชน. (2535). การสอนกลุ่มการทำงานฐานพื้นที่อาชีพตามหลักสูตรประถมศึกษา พุทธศักราช
พ.ศ.2521 (ฉบับปรับปรุง 2533). กรุงเทพฯ : โอเดียนการพิมพ์.
- สถิต วงศ์สุวรรณ. (2541). จิตวิทยาแนะแนว. กรุงเทพฯ : บารุงสาส์น.
- สุกาญจน์ รัตนเลิศนุสรณ์. (2546). หลักการจัดการสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-
ญี่ปุ่น).
- สำนักคณะกรรมการสิ่งแวดล้อม. (2543). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของเมือง
หลัก. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ.
- สุรสิทธิ์ มิทราววงศ์ สมชาย วงศ์เกษม และ อวยชัย วัฒนา. (2558). รูปแบบการพัฒนาพฤติกรรมในการจัดการ
ขยะมูลฝอยของนักเรียนระดับประถมศึกษา ชั้นปีที่ 4-6 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา
ประถมศึกษา มหาสารคาม เขต 1-3. วารสารช่อพะยอม, 26(2), 223-233.
- สุนีย์ ภูพันธ์. (2546). แนวคิดพื้นฐานการสร้างและพัฒนาหลักสูตร. เชียงใหม่ : เดอะโนว์เลจเซ็นเตอร์.

สุธีลา ตูลยะเสถียร. (2544). มลพิษสิ่งแวดล้อม(ปัญหาสิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : รวมสาส์น.

อำนาจ เจริญศิลป์. (2543). การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์,

World Bank. (2012). *Urban Development - What a Waste : A Global Review of Solid Waste Management*. (August 10, 2014) Retrieved from [http://web.worldbank.org/wbsite/external/topics/exurban development/0,,contentmdk:23172887~pagepk:210058~pipk:210062~thesitepk:337178,00.html](http://web.worldbank.org/wbsite/external/topics/exurban%20development/0,,contentmdk:23172887~pagepk:210058~pipk:210062~thesitepk:337178,00.html).

คุณลักษณะงานกับความผูกพันในงานของข้าราชการกรมราชทัณฑ์¹

Job Characteristic and Work Engagement of Correctional Officers

ธีรศักดิ์ อินทร์ช่วย (Teerasak Inchuay)²

อุษณี มงคลพิทักษ์สุข (Usanee Mongkolpitaksuk)³

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณลักษณะงานของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ 2) ความผูกพันในงานของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะงานกับความผูกพันในงานของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ จำนวน 187 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณลักษณะงานงานมีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันในงานอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ $r = .399$ ส่วนคุณลักษณะงานมีสหสัมพันธ์ต่อความผูกพันในงาน ด้านผลสะท้อนกลับจากงาน ($r = .343$) ความสำคัญของงาน ($r = .273$) ความหลากหลายของงาน ($r = .251$) และความอิสระในงาน ($r = .205$) ตามลำดับ ส่วนความมีเอกลักษณ์ของงานไม่มีสหสัมพันธ์กับความผูกพันในงานในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

คำสำคัญ: คุณลักษณะงาน / ความผูกพันในงาน

Abstract

The objectives of this article was to study 1) job characteristic of Correctional Officers 2) work engagement of Correctional Officers and 3) the relation between job characteristic and work engagement of Correctional Officers. The Population were 187 Correctional Officers. Data were collected by the questionnaires. The hypotheses were analyzed using Pearson's Correlation. The result of the hypotheses showed that the statistically significant correlation between job characteristics and work engagement, $r = .399$, $p < .01$. Also, the 4 of job engagement; feedback from job itself, task significance, task variety, and task autonomy, were significantly correlated with work engagement ($r = .343$, $.273$, $.251$, and $.205$), respectively. However, Task identity had not correlation with work engagement at statistically significant level of $.01$.

Keyword: Job Characteristic / Work Engagement

¹บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ เรื่อง คุณลักษณะงานกับความผูกพันในงานของข้าราชการกรมราชทัณฑ์

²นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ จังหวัดบุรีรัมย์

³อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

บทนำ

ในสถานการณ์ปัจจุบันการทำงานภายในองค์กรที่มีการแข่งขันสูง สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของทุกองค์กรที่คาดหวังก็คือต้องการให้บุคลากรทำงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ ความมีคุณภาพของทรัพยากรบุคคลไม่ว่าจะเป็นในด้านความรู้ ความสามารถหรือสมรรถนะในการทำงาน นอกจากนั้นแล้วยังจะต้องให้ความสนใจกับคุณลักษณะงานที่เอื้อต่อการปฏิบัติหน้าที่อีกด้วย ทั้งในด้าน ความอิสระในงาน ความหลากหลายของงาน ความมีเอกลักษณ์ของงาน ความสำคัญของงาน และผลสะท้อนกลับจากงาน เพราะคุณลักษณะงาน ถือเป็นสภาวะทางจิตในทางบวกที่เกี่ยวข้องกับงานที่แสดงถึงลักษณะความกระตือรือร้นในการทำงาน การอุทิศทุ่มเท พลังกาย พลังใจ พลังปัญญา ให้กับงาน มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวและสิ้นไหลในการทำงาน กระทั่งกลายเป็นความผูกพันในงาน ซึ่งถือเป็นส่วนที่ขับเคลื่อนแรงจูงใจเป็นตัวคั่นกลางที่เชื่อมระหว่างปัจจัยการทำงาน ชีวิต และผลลัพธ์การทำงาน ดังนั้นการที่องค์กรจะสามารถรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพให้อยู่กับองค์กรได้ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการสร้างคุณลักษณะงาน และความผูกพันในงานที่ดี เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานที่จะสร้างสรรค์ผลงานที่ดีเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรต่อไป

อย่างไรก็ตาม ความจริงที่ปรากฏขององค์กรส่วนใหญ่ยังไม่สามารถจูงใจให้บุคลากรในองค์กรเกิดความผูกพันในงานที่ปฏิบัติอยู่ได้ อีกทั้งยังประสบปัญหาด้านการวางแผนคุณลักษณะของงานให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน บุคลากรจึงมีพฤติกรรม “ไม่รักงาน ไม่รักองค์กร” กระทั่งความผูกพันในงานของบุคลากรเริ่มลดน้อยลง สำหรับกรมราชทัณฑ์ เป็นองค์กรภาครัฐที่มีขนาดใหญ่ และข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพบปัญหาในองค์กร คือ ลักษณะของงานข้าราชการราชทัณฑ์มีภารกิจงานหลากหลายด้านและมีบริบทของงานที่มีความซ้ำซ้อนกัน ขาดการประสานงานที่ดี การบริการงานขาดการกระจายอำนาจ โดยข้าราชการต้องรับผิดชอบในงานที่สำคัญต่อองค์กรในขณะที่ปริมาณงานมิได้ลดน้อยลงแต่อย่างใด ปัญหาการขาดอิสระในการปฏิบัติงานที่ต้องอยู่ภายใต้กรอบของกฎ ระเบียบ แบบแผนต่างๆ ทำให้การปฏิบัติงานไม่คล่องตัว เปลี่ยนตัวหรือเปลี่ยนสายงาน ปัญหาด้านขวัญและกำลังใจของข้าราชการชั้นผู้น้อยที่อยู่ในระดับต่ำอันเป็นผลมาจากรายได้จากอาชีพไม่เหมาะสมเมื่อเทียบกับภาระงาน จากตัวอย่างปัญหาเหล่านี้ ล้วนเป็นสาเหตุที่ข้าราชการมีประสิทธิภาพงานลดลง บางส่วนต้องการโยกย้ายงาน ลาออกจากงาน ทำให้เกิดปัญหาด้านลักษณะงาน และบุคลากรเกิดความไม่รู้สึกผูกพันในงาน

จากความสำคัญและสภาพของปัญหา ผู้ศึกษาในฐานะผู้ปฏิบัติงานอยู่ในกรมราชทัณฑ์มีความสนใจที่จะศึกษาว่า ประชากรที่ศึกษา มีความผูกพันในงานอยู่ในระดับใด และระดับความผูกพันในงานดังกล่าวมีสาเหตุสืบเนื่องมาจากคุณลักษณะงานมากน้อยเพียงใด เพื่อให้มีการพัฒนาในกระบวนการทำงาน และมีความยึดมั่นผูกพันในงาน และจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนเพื่อพัฒนาศักยภาพของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษา 1) คุณลักษณะงานของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ 2) ความผูกพันในงานของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะงานกับความผูกพันในงานของข้าราชการกรมราชทัณฑ์

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและทำการศึกษาจากประชากร คือ ข้าราชการที่ปฏิบัติงานในกรมราชทัณฑ์ในสำนักงานเลขาธิการกรม กองกฎหมาย กองทัณฑวิทยา กองทัณฑปฏิบัติ กองบริการทางการแพทย์ กองบริหารการคลัง กองบริหารทรัพยากรบุคคล กองพัฒนาพฤตินิสัย กองมาตรฐานการปฏิบัติต่อผู้เข้ารับการตรวจพิสูจน์ กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สถาบันพัฒนาข้าราชการราชทัณฑ์ กลุ่มตรวจสอบภายใน กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร สำนักผู้ตรวจราชการกรม กลุ่มงานคุ้มครองจริยธรรม จำนวนทั้งสิ้น 187 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation)

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดคุณลักษณะงาน

คุณลักษณะงานเกิดขึ้นจากสภาวะทางจิตใจ ที่ส่งผลให้บุคคลสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความพึงพอใจในงาน (สุภาพร เหมือนละม้าย, 2555) โดยมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลผู้ปฏิบัติงาน (เพ็ญจันทร์ เมตุลา, 2558) ซึ่งทัศนคติในเชิงบวกจะทำให้เกิดรับรู้ถึงความสำเร็จของงาน การได้รับการยอมรับจากผู้อื่น โอกาสความก้าวหน้า รวมทั้งการได้พัฒนาตนเอง (นรุตม์ พรประสิทธิ์, 2554) อีกทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิดการเรียนรู้อื่น (ชูชัย สมितिไกร, 2560) และเป็นการวางแผนงาน ที่จะใช้ในการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง (พงศศิริ คำขันแก้ว, สุกฤษฎี ลิ้มโพธิทอง, ดารณี ตันทวิเชษฐ, ศิริพันธ์ จูร์มาศ, 2560) อันเป็นผลให้บุคคลแสดงออกถึงความตั้งใจเต็มที่ที่จะทำงานที่ได้รับมอบหมาย โดยใช้ความรู้ ความชำนาญ ทักษะที่มีอยู่อย่างเต็มศักยภาพ (Hackman & Oldham, 1980) สำหรับองค์ประกอบของคุณลักษณะงานได้นำแนวคิดของ Hackman and Oldham (1980) มาใช้ศึกษาประกอบด้วยคุณลักษณะงาน 5 ด้าน ดังนี้

1) ความหลากหลายทางทักษะ (Skill Variety) หมายถึงคุณลักษณะของงาน ซึ่งผู้ปฏิบัติงานได้ทำกิจกรรมที่แตกต่างกันและจำเป็นต้องใช้ทักษะความชำนาญงาน รวมถึงทักษะที่เกี่ยวข้องกับการใช้พรสวรรค์ที่แตกต่างกันของความสามารถหลาย ๆ อย่างในอันที่จะปฏิบัติงานให้เป็นผลสำเร็จ

2) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของงาน (Task Identity) หมายถึง คุณลักษณะของงาน ซึ่งผู้ปฏิบัติงานแต่ละคนจะมีความรับผิดชอบทั้งหมดในงานของตนเอง โดยสามารถปฏิบัติงานนั้น ๆ นับแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเสร็จสิ้นกระบวนการได้ และเกิดผลงานให้เห็นได้อย่างชัดเจน

3) ความสำคัญของงาน (Task Significance) หมายถึง คุณลักษณะของงานซึ่งผลลัพธ์ของงานที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น งานที่มีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของบุคคลอื่นหรือมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมอื่นๆของสังคมไปพร้อมๆกัน ซึ่งอาจจะเป็นทั้งต่อบุคคลในองค์กรหรือนอกองค์กรก็ได้

4) ความมีอิสระในการตัดสินใจในงาน (Autonomy) หมายถึง คุณลักษณะของงาน ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานมีอิสระที่จะใช้วิจารณญาณของตนเองตัดสินใจที่จะกำหนดขั้นตอนและเลือกวิธีปฏิบัติงานได้ และมีเสรีภาพสามารถกำหนดกระบวนการที่จะใช้ในการทำงานได้ด้วยตนเอง รวมทั้งพิจารณาแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

5) ผลสะท้อนกลับจากงาน (Feedback) หมายถึง คุณลักษณะของงานซึ่งสามารถแสดงให้เห็นให้ผู้ปฏิบัติงานทราบถึงผลสะท้อนทั้งทางด้านบวกและด้านลบ หรือผลลัพธ์ที่ชัดเจนโดยตรงจากงานที่ได้ปฏิบัติไปแล้วว่ามีประสิทธิภาพหรือไม่ รวมถึงคำติชมจากบุคคลอื่นที่เป็นผลมาจากงานที่ตนเองปฏิบัติอยู่

แนวคิดความผูกพันในงาน

ความผูกพันในงานเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่องานว่าเป็นสิ่งสำคัญ ต้องการการทำงานที่ตนรับผิดชอบให้ประสบความสำเร็จ โดยจะมีความตั้งใจทุ่มเท และมีความสุขในการทำงาน (สุภาพร เหมือนละม้าย, 2555) เป็นความรู้สึกเชิงบวกภายในจิตใจที่มีต่องาน และรู้สึกว่างานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต โดยจะมีสมาธิจิตใจจดจ่ออยู่กับงาน รวมทั้งมีพลังในการทำงาน และพยายามพัฒนางานให้มากกว่าที่ได้รับมอบหมาย สามารถทำงานได้ดีแม้ว่าจะทำคนเดียวหรือต้องทำร่วมกับผู้อื่นก็ตาม (พงศศิริ คำชันแก้ว, สุกฤษฎี ลิ้มโพธิ์ทอง, ดาริณี ตันทวิเชษฐ, ศิริพันธ์ จริมาศ, 2560) โดยไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะกับวัตถุประสงค์การณ์ ตัวบุคคลหรือพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง โดยมองว่างานเป็นสิ่งที่มีความท้าทาย มีความภาคภูมิใจและมีแรงบันดาลใจในการทำงาน และรู้สึกว่าเวลาในงานนั้นผ่านไปอย่างรวดเร็ว หรือเป็นการมุ่งเน้นเรื่องกิจกรรมในหน้าที่ของตนเอง ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องควบคุมสมาธิขององค์กรในการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ และจะมีการแสดงออก ทางร่างกาย ความคิด และอารมณ์ มีความท้าทายกับงานที่ทำในแต่ละวัน พร้อมทั้งจะนำพรสวรรค์และพรแสวงที่มีอยู่มาใช้ในงานอย่างเต็มที่ พร้อมทั้งจะเรียนรู้และหาวิธีการใหม่ๆในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายอยู่เสมอ

การประเมินความผูกพันในงาน ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดของ Schaufeli and Bakker (2010) มาใช้ในการศึกษา ซึ่งจะกล่าวถึงความผูกพันในงานเป็นสถานะทางจิตใจด้านอารมณ์และความคิดในเชิงบวกที่มีต่องาน บุคคลที่มีความผูกพันในงานจะเป็นคนที่มีความขยันขันแข็งในการทำงาน มีความพยายามไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค มีความทุ่มเทในการทำงาน กระตือรือร้นอยู่เสมอ โดยมองว่างานเป็นสิ่งที่มีความท้าทาย มีแรงบันดาลใจในการทำงาน มีสมาธิจดจ่ออยู่กับการทำงานเป็นอย่างมาก โดยคำนึงถึงความสำเร็จตาม

เป้าหมายของงาน ด้วยพฤติกรรมที่แสดงออกถึงพลังในการทำงาน และความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงานในลักษณะของผู้ที่มีความสุขในการทำงานแม้ต้องเผชิญกับความยากในการทำงาน จนบางครั้งเปรียบเสมือนว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็วและลืมทุกสิ่งที่อยู่รอบตัวเมื่อได้ทำงาน และเป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจจากนักจิตวิทยาและนักวิจัยจำนวนมาก ซึ่งอธิบายได้ว่าความผูกพันในงาน หมายถึงสภาวะทางจิตในด้าน อารมณ์ และความคิดในเชิงบวกที่มีต่องาน โดยมีองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่

1) ความขยันขันแข็ง (Vigor) หมายถึง การที่บุคคลมีพลังงานสูง มีความยืดหยุ่นในการทำงาน เต็มใจที่จะใช้ความพยายามทั้งหมดที่มีในการทำงาน และมีความอดทนไม่ย่อท้อเมื่อเผชิญกับอุปสรรคและความยากลำบากในการทำงาน

2) ความทุ่มเทในการทำงาน (Dedication) หมายถึง การที่บุคคลรู้สึกว่างานที่ตนเองทำเป็นงานที่มีความสำคัญและท้าทาย มีความกระตือรือร้นในการทำงาน รู้สึกภาคภูมิใจและมีแรงบันดาลใจในการทำงาน

3) ความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงาน (Absorption) หมายถึง การที่บุคคลมีสมาธิในการทำงานสูง ใจจดจ่ออยู่กับการทำงาน รู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว และรู้สึกว่างานเป็นสิ่งที่สำคัญของชีวิตจนไม่สามารถที่จะแยกออกจากกันได้

ผลการศึกษา

1. ระดับคุณลักษณะงานของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.94$, $SD = 0.810$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความหลากหลายของงานด้านมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 4.08$, $SD = 0.770$) รองลงมา คือ ความมีเอกลักษณ์ของงาน ($M = 4.00$, $SD = 0.747$) ผลสะท้อนกลับจากงาน ($M = 3.99$, $SD = 0.794$) ความอิสระในงาน ($M = 3.88$, $SD = 0.812$) และความสำคัญของงาน ($M = 3.76$, $SD = 0.930$)

ตารางที่ 1 ระดับคุณลักษณะงานของข้าราชการกรมราชทัณฑ์

คุณลักษณะงาน	M	SD	ลำดับ
1. ความอิสระในงาน	3.88	0.814	4
2. ความหลากหลายของงาน	4.08	0.770	1
3. ความมีเอกลักษณ์ของงาน	4.00	0.747	2
4. ความสำคัญของงาน	3.76	0.930	5
5. ผลสะท้อนกลับจากงาน	3.99	0.794	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	0.810	

2. ระดับความผูกพันในงานของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.83$, $SD = 0.834$) โดยความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 3.95$, $SD = 0.869$) รองลงมา คือความทุ่มเทในการทำงาน ($M = 3.95$, $SD = 0.762$) และความขยันขันแข็ง ($M = 3.78$, $SD = 0.872$) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความผูกพันในงานของข้าราชการกรมราชทัณฑ์

ความผูกพันในงาน	M	SD	ลำดับ
1.ความขยันขันแข็ง	3.78	0.872	3
2.ความทุ่มเทในการทำงาน	3.95	0.762	2
3.ความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงาน	3.95	0.869	1
รวม	3.83	0.834	

3. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะงานกับความผูกพันในงานของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ จากผลการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 6 ข้อได้แก่

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะงานมีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันในงาน

สมมติฐานที่ 2 ความอิสระในงานมีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันในงาน

สมมติฐานที่ 3 ความหลากหลายของงานมีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันในงาน

สมมติฐานที่ 4 ความมีเอกลักษณ์ของงานมีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันในงาน

สมมติฐานที่ 5 ความสำคัญของงานมีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันในงาน

สมมติฐานที่ 6 ผลสะท้อนกลับจากงานมีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันในงาน

พบว่า คุณลักษณะงานงานมีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ระดับปานกลาง ($r = .399$) เมื่อทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2- 6 พบว่า ผลสะท้อนกลับจากงานมีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันในงานระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนความอิสระในงาน ความหลากหลายของงาน ความสำคัญของงาน มีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันในงานระดับต่ำอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 2-3 และ 5-6 ส่วนความมีเอกลักษณ์ของงานไม่มีสหสัมพันธ์กับความผูกพันในงานในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ซึ่งสามารถแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

คุณลักษณะงาน	ความผูกพันในงาน
ความอิสระในงาน	.205**
ความหลากหลายของงาน	.251**
ความมีเอกลักษณ์ของงาน	.128
ความสำคัญของงาน	.273**
ผลสะท้อนกลับจากงาน	.343**
คุณลักษณะงาน	.399**

**p < 0.01

อภิปรายผล

คุณลักษณะงานของข้าราชการกรมราชทัณฑ์

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องคุณลักษณะงานของ Hackman and Oldham (1980) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ข้าราชการกรมราชทัณฑ์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะงานโดยรวมอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน สามารถอภิปรายผลได้ตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ด้านความหลากหลายของงาน จากการศึกษาพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เนื่องจากงานที่ปฏิบัติอยู่ต้องติดต่อประสานงานกับบุคคลากรกลุ่มต่างๆ ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนวิธีคิดหรือมุมมองใหม่ๆ อยู่เสมอ (M = 4.16) แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันข้าราชการกรมราชทัณฑ์มีความจำเป็นต้องรับผิดชอบงานในหน้าที่ของตนเองเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากกรมราชทัณฑ์นั้นเป็นองค์การขนาดใหญ่ มีข้าราชการจำนวนมาก ต้องทำงานติดต่อประสานงานกับองค์การอื่นๆ อยู่ตลอดเวลา เช่น หน่วยงานต่างประเทศ สถานทูต สถานกงสุล ตลอดจนองค์กรเอกชนและส่วนราชการอื่นๆ ทั้งยังมีการประสานงานไปถึงเรือนจำทัณฑสถาน และสถานที่กักขังในสังกัด จำนวน 143 แห่งทั่วประเทศ ถึงภารกิจหลักในการควบคุมและแก้ไขพฤติกรรมผู้ต้องขัง ที่จะต้องดำเนินการตามกฎหมายราชทัณฑ์และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การปฏิบัติงานของข้าราชการเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และส่งผลให้การปฏิบัติงานนั้นประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ

ด้านความมีเอกลักษณ์ของงาน จากการศึกษาพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 แสดงให้เห็นว่า กรมราชทัณฑ์เป็นองค์การที่มีมาตรฐานในการกำหนดกระบวนการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการวางโครงสร้างแผนผังองค์การและการแบ่งงานกันทำไว้อย่างชัดเจน ทั้งแผนก/กองต่างๆ รวมถึงมีการเขียนข้อมูลบรรยายลักษณะงานที่แสดงขอบเขตความรับผิดชอบและขั้นตอนการปฏิบัติงานของบุคลากรแต่ละคนว่ามีลักษณะการทำงานรูปแบบเป็นอย่างไร และมีอำนาจหน้าที่แตกต่างกับแผนก/กองอื่นๆ อย่างไร ส่งผลให้

ข้าราชการกรมราชทัณฑ์รับรู้รายละเอียดและขั้นตอนการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่ตนเองต้องรับผิดชอบ กระทั่งสามารถปฏิบัติงานนั้นๆได้อย่างถูกต้อง และเกิดผลงานให้เห็นได้อย่างชัดเจน

ด้านผลสะท้อนกลับจากงาน จากการศึกษาพบว่ามีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เพื่อนร่วมงานแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงาน ($M = 4.06$) แสดงให้เห็นว่า ข้าราชการกรมราชทัณฑ์รับรู้ถึงข้อดีของระบบการทำงานในลักษณะการทำงานเป็นทีม ที่เป็นส่วนผลักดันให้การปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมาย เนื่องจากการเชื่อมโยงการประเมินงานในระดับองค์การ ระดับหน่วยงาน และระดับบุคคลเข้าด้วยกัน การมีคำอธิบายที่ชัดเจน และสามารถที่จะเข้าใจได้ตรงกันในทิศทางที่เกิดจากการปฏิบัติงานจริง ย่อมทำให้ข้าราชการแต่ละคนสามารถติดตามงาน ประสานงานและ ร่วมกันแสวงหาแนวทางในการพัฒนางานให้ประสบผลสำเร็จ ขณะเดียวกันก็สามารถร่วมกันแสดงความคิดเห็นร่วมประเมินผลงาน เพื่อให้การปฏิบัติงานเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของกรมราชทัณฑ์ต่อไป

ด้านความอิสระในงาน จากการศึกษาพบว่ามีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ลักษณะงานที่รับผิดชอบเปิดโอกาสให้วิเคราะห์และวางแผนงานได้ ($M = 4.04$) แสดงให้เห็นว่า จากสภาพแวดล้อมของการปฏิบัติงานในปัจจุบันที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ขั้นตอนในการปฏิบัติงาน เช่น วางแผน ดำเนินงาน บริหาร ควบคุม ติดตาม รายงาน โดยรวมจำเป็นจะต้องมีความเป็นอิสระทุกขุมิติ กรมราชทัณฑ์จึงได้มีการส่งเสริมการพัฒนาความรู้ความสามารถของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ เช่น การเปิดโอกาสให้ข้าราชการมีอิสระในการใช้ความสามารถของตนเองตามความถนัด เพื่อปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มกำลังความสามารถ การสนับสนุนให้ใช้ความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ในการเสนอผลงาน อบรม ประชุม หรือสัมมนาต่างๆ ส่งผลให้ข้าราชการได้มีโอกาสตัดสินใจ และจัดการงานที่รับผิดชอบด้วยตนเองได้มากขึ้น ข้าราชการส่วนใหญ่จึงมีอิสระไม่ต้องได้รับการควบคุมดูแล ทำให้ข้าราชการใช้วิจารณญาณของตนเองกำหนดขั้นตอนและเลือกวิธีปฏิบัติงาน ขณะเดียวกันก็มีเสรีภาพในการพิจารณาแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างเต็มที่

ด้านความสำคัญของงาน จากผลการศึกษาพบว่ามีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 โดยเฉพาะในด้านงานที่ทำเป็นงานที่ได้รับมอบหมายจากหน่วยงานและบุคคลภายนอก ($M = 3.86$) แสดงให้เห็นว่า กรมราชทัณฑ์ในปัจจุบันมีชื่อเสียงที่ดี มีความน่าเชื่อถือจากหน่วยงานทั้งภายในและภายนอก องค์การ ด้วยภายใต้การบริหารงานของ พันตำรวจเอก ดร. ณรัชต์ เศวตนันทน์ อธิบดีกรมราชทัณฑ์ ได้มีการชี้แจงถึง วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายในการทำงานขององค์การไว้อย่างชัดเจน และได้ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานด้านความโปร่งใสเป็นหลัก ทำให้ข้าราชการกรมราชทัณฑ์ส่วนใหญ่มีการรับรู้ และนำหลักการ วิสัยทัศน์ พันธกิจ นั้น มาปรับใช้กับการปฏิบัติงาน จนกระทั่งเป็นผลให้ในปีงบประมาณ 2561 กรมราชทัณฑ์ได้รับการประเมินผลระดับคุณธรรม และความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ จากสำนักงานป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ โดยได้รับผลคะแนนร้อยละ 88.20 เป็นอันดับที่ 29 จาก 146 หน่วยงานภาครัฐ อันเป็นคะแนนสูงสุดของหน่วยงานในกระบวนการยุติธรรม จากผลการ

ประเมินดังกล่าวย่อมชี้ให้เห็นถึงความร่วมมือร่วมใจของบุคลากรกรมราชทัณฑ์ทุกระดับ ที่ร่วมผลักดันให้เกิดความสำเร็จเชิงประจักษ์ในครั้งนี้ และถือเป็นความน่าภาคภูมิใจของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ทุกคน ต่อชื่อเสียงและเป้าหมายรวมขององค์การ ผลที่ตามมาคือ ข้าราชการจะเกิดความรัก ความศรัทธา ความไว้วางใจในองค์การและเกิดความทุ่มเทให้กับงานและองค์การ เพื่อความสำเร็จและความเจริญเติบโตด้วยความยั่งยืนต่อไป

ความผูกพันในงานของข้าราชการกรมราชทัณฑ์

ผู้ศึกษาใช้แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะงานของ Schaufeli and Bakker (2010) และผลการศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับสูง คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอภิปรายผลได้ตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ด้านความรู้สึเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงาน จากผลการศึกษาพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เวลาทำงานรู้สึกที่เวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว (M = 4.00) แสดงให้เห็นว่าข้าราชการกรมราชทัณฑ์ส่วนใหญ่ มีความตั้งใจในการปฏิบัติงานที่จะทำงานให้เสร็จตามเป้าหมาย ที่วางแผนเอาไว้ เช่น กองทัณฑ์ปฏิบัติ มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดรูปแบบ มาตรการ หลักเกณฑ์ และวิธีการดำเนินงานด้านทัณฑ์ปฏิบัติต่อผู้ต้องราชทัณฑ์ ทั้งการจัดทำทะเบียนประวัติ จำแนกลักษณะ การย้าย การลดวันต้องโทษจำคุก การเลื่อน ลดชั้น การลา การขอพระราชทานอภัยโทษ และงานด้านอื่นๆ ทั้งนี้เพราะข้าราชการต้องการปฏิบัติงานนั้นให้ดีที่สุด โดยไม่ได้คิดถึงว่าเวลาในการทำงานล่วงเลยมาเป็นเวลาเท่าใด ทว่ามุ่งแต่เป้าหมายในการช่วยเหลือผู้ต้องราชทัณฑ์ให้เป็นไปตามกระบวนการยุติธรรมของประเทศไทย อันเป็นความสุขที่ได้ให้บริการต่อผู้ต้องราชทัณฑ์และประชาชน

ด้านความทุ่มเทในการทำงาน จากผลการศึกษาพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการทำงานที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความหมายและเป้าหมาย (M = 4.05) แสดงให้เห็นว่าข้าราชการกรมราชทัณฑ์ส่วนใหญ่ ต่างทำงานด้วยความทุ่มเททั้งตามหน้าที่ที่มีอยู่ และหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายนโยบายจากผู้บริหาร ซึ่งในปัจจุบันนโยบายของผู้บริหารหรืออธิบดีกรมราชทัณฑ์เป็นนโยบายที่เน้นการทำงานเชิงรุก และบ่งบอกถึงบุคลิกตัวตนของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ ที่ต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 4S คือ 1) SMART 2) STRONG 3) SERVICE 4) SUCCESS เพื่อให้ข้าราชการและหน่วยงานในสังกัดยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติราชการ และขับเคลื่อนการบริหารและพัฒนางานราชทัณฑ์ ซึ่งแตกต่างจากอดีต อธิบายได้ดังนี้

1) SMART หมายถึง ข้าราชการกรมราชทัณฑ์ยุคใหม่จะต้องมีบุคลิก ท่าทางดี มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความรู้ เฉลียวฉลาดทั้งด้าน EQ และด้าน IQ สามารถประสานงานได้ เป็นนักสร้างแรงบันดาลใจ เป็นบุคคลในเครื่องแบบที่สง่างาม แต่งกายดี ถูกต้องและสวยงาม

2) STRONG หมายถึง ข้าราชการกรมราชทัณฑ์ต้องเป็นผู้มีพลังกำลังทางร่างกายที่ เข้มแข็ง แข็งแรง รวมถึงการแต่งกายที่ดีและมีบุคลิกลักษณะที่น่าเชื่อถือ

3) SERVICE ให้ข้าราชการกรมราชทัณฑ์ตระหนักว่าผู้ต้องขังคือ เพื่อนมนุษย์ พี่น้องร่วมชาติ และผู้รับบริการ ที่อยู่ภายใต้การปกครองของกรมราชทัณฑ์ ทั้งนี้จะต้องดูแล เอาใจใส่ ผู้ต้องราชทัณฑ์ ไม่ให้ถูกทำร้ายหรือเสียชีวิตแบบผิดธรรมชาติ

4) SUCCESS หมายถึง ข้าราชการกรมราชทัณฑ์มีหลักการทำงานที่เน้นถึงความสำเร็จของงาน สามารถคืนคนดีสู่สังคม

อย่างไรก็ดีการทำให้นโยบายของอธิบดีกรมราชทัณฑ์ประสบความสำเร็จ ข้าราชการทุกคน จะต้องทุ่มแรงใจและแรงกายในการทำงานอย่างเต็มที่ ทั้งต้องมีความกระตือรือร้นที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการ สร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นแก่กรมราชทัณฑ์

ด้านความความขยันขันแข็ง จากผลการศึกษาพบว่ามีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 แสดงให้เห็นว่า ข้าราชการกรมราชทัณฑ์ส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มีความเพียรพยายามในการปฏิบัติงาน สามารถอดทน ต่องานหนักและทนต่อเรื่องต่างๆแม้ว่าจะเป็นเรื่องไม่ดีได้ ($M = 3.83$) เช่น ส่วนปฏิบัติการพิเศษ กองทัณฑวิทยา จะต้องเตรียมความพร้อมในการปฏิบัติงานตลอดเวลา สำหรับการจู่โจมตรวจค้นเรือนจำทัณฑสถาน นอกจากนั้นยังเป็นหน่วยงานกลางในการประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนการระงับเหตุร้าย การติดตามจับกุมผู้ต้องขังหลบหนี ควบคุมการขนย้ายผู้ต้องขังเมื่อได้รับการร้องขอหรือเมื่อมีคำสั่งจาก ผู้บริหาร เป็นต้น ส่วนวิทยาลัยการราชทัณฑ์ สถาบันพัฒนาข้าราชการราชทัณฑ์ มีหน้าที่ฝึกอบรมแก่ ข้าราชการกรมราชทัณฑ์ ซึ่งโครงการฝึกอบรมนั้นเป็นหลักสูตรที่ต้องจัดทำตลอดทั้งปี เจ้าหน้าที่ประจำ โครงการจึงต้องมาปฏิบัติงานตลอดระยะเวลาในการฝึกอบรม ซึ่งบางครั้งตรงกับวันหยุดหรือหากมิได้ตรงกับวันหยุดก็ต้องมาเตรียมหลักสูตรให้มีความพร้อมก่อนการเริ่มดำเนินการฝึกอบรมในแต่ละวัน และตรวจ ตราดูแล จัดเก็บอุปกรณ์การฝึกอบรมต่างๆหลังจากวิทยากรดำเนินการฝึกอบรมเสร็จสิ้น ฯลฯ การที่ ข้าราชการกรมราชทัณฑ์มีพลังในการทำงานสูง มีความยืดหยุ่นในการทำงาน เต็มใจที่จะใช้ความพยายาม ทั้งหมดที่มีในการทำงาน และมีความอดทนไม่ย่อท้อต่องานเมื่อเผชิญกับอุปสรรคและความยากลำบากใน การทำงาน

สหสัมพันธ์ของคุณลักษณะงานกับความผูกพันในงานของข้าราชการกรมราชทัณฑ์

จากการศึกษาคุณลักษณะงานกับความผูกพันในงานของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ พบว่า คุณลักษณะงานมีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันในงานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในระดับปาน กลาง ($r = .399$) ผู้ศึกษาจึงขออภิปรายผลตามค่าสหสัมพันธ์แต่ละด้าน จำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ค่าสหสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางระหว่างคุณลักษณะงานกับความผูกพันในงาน ของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ปรากฏว่า ขนาดค่าความสัมพันธ์ของ ผล สะท้อนกลับจากงานกับความผูกพันในงานเท่ากับ .343 เนื่องจากข้าราชการกรมราชทัณฑ์สามารถที่จะ ทราบได้ว่าผลงานที่ตนเองทำนั้นดีหรือไม่โดยไม่ต้องรอผู้อื่นบอก และสามารถประเมินผลการปฏิบัติงาน ตามบทบาทและหน้าที่ของตนเองได้อย่างสม่ำเสมอว่า การทำงานนั้นมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ

เหมาะสมหรือไม่เพียงใด อย่างไรก็ตาม และอยู่ในระดับใด ซึ่งผลสะท้อนกลับจากการประเมินนี้เองได้ช่วยให้ข้าราชการรับทราบถึงความสามารถของตนเอง รับทราบถึงข้อผิดพลาดที่ควรได้รับการแก้ไข และพัฒนาเพิ่มเติม เพื่อพัฒนาศักยภาพการทำงานให้สูงขึ้นต่อไป เพราะผลสะท้อนกลับจากงานทางบวกจะเป็นส่วนช่วยเสริมสร้างกำลังใจข้าราชการให้เกิดการเรียนรู้ และรู้สึกว่าคุณค่า และพยายามทุ่มเทในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น แตกต่างจากผลสะท้อนกลับทางลบ จะเป็นเสมือนบทเรียนที่ช่วยให้ข้าราชการเกิดการเรียนรู้ที่จะทำงานอย่างขยันขันแข็งเพื่อพัฒนาตนเองต่อไป

กลุ่มที่ 2 ค่าสหสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำระหว่างคุณลักษณะงานกับความผูกพันในงานของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ปรากฏว่ามี 3 ตัวแปรคือ ความสำคัญของงาน ความหลากหลายของงาน และความอิสระในงาน โดยขนาดค่าสหสัมพันธ์ของความสำคัญของงานกับความผูกพันในงานเท่ากับ .273 แสดงให้เห็นว่า ความสำคัญของงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันในงานของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ในระดับต่ำ เนื่องจากภารกิจของกรมราชทัณฑ์หน้าที่เกี่ยวกับการควบคุมแก้ไข พัฒนาพฤตินิสัยผู้ต้องขัง และบุคคลที่อยู่ในความควบคุมดูแลตามหน้าที่และอำนาจของกรม ทั้งยังเป็นองค์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ตลอดจนการกำกับ ดูแล ตรวจสอบ ติดตาม และประเมินผล เพื่อให้การดำเนินงานของหน่วยงานในสังกัดเป็นไปในมาตรฐานเดียวกัน รวมถึงการให้ความร่วมมือหรือสนับสนุนต่อหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งในทางปฏิบัติจะต้องมีการประเมินผลความสำเร็จการทำงานของข้าราชการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทราบถึงศักยภาพการทำงานและผลกระทบที่มีต่อการปฏิบัติงานทั้งทางบวกและทางลบ โดยขั้นตอนการดำเนินงานต้องเป็นไปตามระเบียบ ข้อบังคับ กฎเกณฑ์ต่างๆ ทางราชการอย่างเคร่งครัด บางครั้งได้ส่งผลต่อความล่าช้า หากข้าราชการคนใดขาดความกระตือรือร้นในการติดตามงาน กระทั่งมองเห็นถึงความสำคัญของงานที่น้อยลง ก็ย่อมส่งผลต่อความขยันขันแข็ง และความทุ่มเทกับงานที่น้อยลงตามไปด้วย

ด้านความหลากหลายของงานมีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันในงานเท่ากับ .251 ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะงานของข้าราชการกรมราชทัณฑ์จำเป็นต้องได้รับการฝึกฝนให้มีทักษะที่จำเป็น และหลากหลายสำหรับการทำงาน และทันต่อยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา เพื่อให้เกิดความท้าทายในงานและข้าราชการได้พัฒนาศักยภาพของตนเอง ตลอดจนบทบาทหน้าที่การทำงานข้าราชการต้องมีการปรับเปลี่ยนหมุนเวียนงานไปสู่ตำแหน่งใหม่ ที่เป็นความก้าวหน้าในหน้าที่การงานในอนาคต โดยในขั้นตอนกระบวนการทำงานข้าราชการกรมราชทัณฑ์ต้องใช้ทักษะด้านการประสานงาน การวางแผนจัดทำแผน การคิดวิเคราะห์งาน รวมถึงทักษะการทำงานด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับอำนาจหน้าที่ของตนเอง การใช้ทักษะอันหลากหลายนี้จึงส่งผลต่อความคิด และสภาพจิตใจของข้าราชการ ทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของชีวิต ความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงาน และเกิดการพัฒนากิจกรรมที่หลากหลายเพิ่มมากยิ่งขึ้นตามไป

ด้านความอิสระในงานมีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันในงานเท่ากับ .205 เนื่องจากข้าราชการกรมราชทัณฑ์สามารถปฏิบัติงานที่รับผิดชอบด้วยความอิสระได้อย่างเต็มที่ และตัดสินใจเกี่ยวกับการปฏิบัติงานได้ด้วยตนเอง ความคิดที่เป็นอิสระจากการไม่ถูกควบคุมนี้เอง ทำให้ข้าราชการมีทัศนคติในเชิงบวกต่องาน มีทักษะในการคิดสร้างสรรค์ หรือความคิดที่แปลกใหม่ในการออกแบบการทำงานที่แตกต่างจากผู้อื่นได้ด้วยตัวเอง จึงเป็นส่วนช่วยผลักดันให้ผลการปฏิบัติงานที่ออกมามีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับจากหน่วยงานทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร ดังจะเห็นได้จากกรมราชทัณฑ์เปิดโอกาสให้ข้าราชการมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น ความสามารถและศักยภาพในการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ ด้วยการวางแผนการทำงานหรือจัดทำโครงการที่มีเกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบในงานของตนเอง และสอดคล้องกับนโยบายของกรมราชทัณฑ์และนโยบายของทางภาครัฐได้อย่างอิสระ เมื่องานประสบผลสำเร็จก็ได้รับการชื่นชมและยกย่องจากผู้บังคับบัญชา สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้ข้าราชการกรมราชทัณฑ์ภาคภูมิใจจากความสำเร็จของงาน และกลายเป็นความรู้สึกผูกพันในงานในที่สุด

กลุ่มที่ 3 ความมีเอกลักษณ์ของงานไม่มีสหสัมพันธ์กับความผูกพันในงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงให้เห็นว่า แม้เนื้องานที่ข้าราชการกรมราชทัณฑ์ต้องปฏิบัติมีความแตกต่างกับเนื้องานของข้าราชการส่วนอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นงานด้านทัณฑวิทยาและทัณฑปฏิบัติ แต่ความมุ่งมั่นตั้งใจทำงานของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ เพื่อมุ่งไปสู่ผลสัมฤทธิ์ของงาน และความเป็นอิสระในการวางแผนและจัดตารางขั้นตอนการทำงานได้ด้วยตนเอง ตั้งแต่เริ่มปฏิบัติจนกระทั่งงานเสร็จสมบูรณ์ ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลทำให้ข้าราชการกรมราชทัณฑ์ทุกคนต่างเกิดความรู้สึกขยันขันแข็ง ความทุ่มเท และความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงานอยู่ตลอดเวลา หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ความเป็นเอกลักษณ์ของงานทำให้ข้าราชการราชทัณฑ์ทุกคนต้องใช้ความรู้ความสามารถและความชำนาญที่แตกต่างจากงานอื่น

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

คุณลักษณะงาน

1. ด้านความอิสระในงาน กรมราชทัณฑ์ควรพิจารณาอบหมายงานให้ข้าราชการกรมราชทัณฑ์ปฏิบัติงาน โดยใช้ความรู้ความสามารถของตนเองในการตัดสินใจหรือจัดกระบวนการการทำงานได้ เช่น การเปิดโอกาสให้ข้าราชการวางแผนงานที่ตนเองรับผิดชอบ การกำหนดวิธีการทำงานโดยไม่ต้องมีผู้อื่นมาควบคุม ตลอดจนการตรวจสอบผลการปฏิบัติงาน และเปิดโอกาสให้ข้าราชการได้มีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายแนวทางในการปฏิบัติงานด้วยความอิสระได้อย่างเต็มที่ เพื่อให้ข้าราชการรู้สึกว่ามีอิสระในการตัดสินใจในงาน

2. ด้านความหลากหลายของงาน กรมราชทัณฑ์ควรออกแบบคุณลักษณะงานที่เปิดโอกาสให้ข้าราชการกรมราชทัณฑ์ได้ทำงานที่มีความหลากหลาย โดยเฉพาะในด้านทักษะการทำงาน ควรส่งเสริมให้

ข้าราชการได้เรียนรู้รูปแบบการทำงานที่แปลกใหม่และสามารถนำมาปรับใช้กับการทำงานได้ เช่น ทักษะการทำงานรูปแบบทีม เพราะมีความยืดหยุ่น ช่วยให้งานมีประสิทธิภาพ และทีมงานจะเกิดทักษะการทำงาน นอกจากนี้ยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง และเป็นความท้าทายในงานหรือมีการจัดกิจกรรมโครงการที่ส่งเสริมให้ข้าราชการได้แสดงออกถึงความคิด ความสามารถ เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จของงาน

3. ด้านความมีเอกลักษณ์ของงาน กรมราชทัณฑ์ควรมีการสนับสนุนให้หน่วยงานกำหนดแผนผังขั้นตอนกระบวนการทำงาน หรือคู่มือประกอบการปฏิบัติงาน เพื่อให้ข้าราชการได้ทราบตารางลำดับการทำงานได้ตั้งแต่ต้นจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ กระทั่งข้าราชการสามารถระบุความสำเร็จของงานที่เกิดจากความมุ่งมั่นและตั้งใจได้ ทั้งนี้จะต้องสร้างแรงจูงใจ ยกย่องคุณค่าของงาน เพื่อให้ข้าราชการเกิดความภูมิใจและผูกพันในงาน

4. ด้านความสำคัญของงาน กรมราชทัณฑ์ควรส่งเสริมให้ข้าราชการกรมราชทัณฑ์รับรู้ถึงความสำคัญของลักษณะงานที่ตนปฏิบัติอยู่ ทั้งตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดจากการทำงาน เช่น การเปิดโอกาสให้ข้าราชการทุกคนสามารถแสดงข้อเสนอแนะและรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกันระหว่างผู้ร่วมงาน ตลอดจนข้าราชการรับรู้ได้ว่างานที่ตนปฏิบัตินั้นได้รับการยอมรับทางสังคมและประชาชนโดยทั่วไป เพื่อให้ข้าราชการเกิดความภาคภูมิใจในงาน และเกิดการปรับปรุงระดับลักษณะงานให้ดียิ่งขึ้น

5. ด้านผลสะท้อนกลับจากงาน กรมราชทัณฑ์ควรมีการชี้แจงเป้าหมายของงาน หรือเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงาน ให้แก่ข้าราชการกรมราชทัณฑ์อย่างชัดเจน โดยให้ผู้บังคับบัญชาสามารถแจ้งผลลัพธ์ของงานพร้อมทั้งแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะกับผู้ใต้บังคับบัญชาได้เมื่อทำงานสำเร็จ รวมถึงพิจารณาเพิ่มช่องทางการรับผลสะท้อนกลับจากงาน เช่น เปิดโอกาสให้ข้าราชการร่วมกำหนดเป้าหมายหรือเกณฑ์ที่จะใช้ประเมินผลงานได้ด้วยตนเองกับผู้บังคับบัญชา

ความผูกพันในงาน

1. ด้านความขยันขันแข็งในการทำงาน กรมราชทัณฑ์ควรพิจารณาถึงปัจจัยที่มีส่วนในการสนับสนุนให้ข้าราชการกรมราชทัณฑ์เกิดความมุ่งมั่นตั้งใจในการปฏิบัติงานยิ่งขึ้น เช่น การสร้างบรรยากาศในการทำงานเป็นเชิงบวกจะช่วยให้อารมณ์ดีผ่อนคลายจากการทำงานหรือการให้ความยกย่อง ชมเชยและคำแนะนำในการทำงานที่ถูกต้องจากผู้บังคับบัญชา สิ่งเหล่านี้จะส่งผลดีต่อขวัญและกำลังใจ ทำให้ข้าราชการมีความรู้สึกอยากไปทำงาน และพร้อมปฏิบัติงานในเชิงรุกมากขึ้น

2. ด้านความทุ่มเทในการทำงาน กรมราชทัณฑ์ควรส่งเสริมให้ข้าราชการกรมราชทัณฑ์มีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมาย ภารกิจ หน้าที่ ร่วมกับผู้บังคับบัญชา ทำให้เห็นคุณค่าพร้อมกับความสุขในงานที่เต็มไปด้วยความหมาย และส่งเสริมให้ข้าราชการมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานตามความรับผิดชอบของตน ทั้งนี้เพื่อให้ข้าราชการเกิดแรงบันดาลใจและมีความภูมิใจในงาน และกลายเป็น

คุณลักษณะเชิงพฤติกรรมของข้าราชการทุกคน หล่อหลอมค่านิยมร่วมที่จะนำไปสู่พฤติกรรมอันพึงประสงค์ร่วมกัน

3. ด้านความรู้รู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับงาน กรมราชทัณฑ์ควรออกแบบคุณลักษณะที่ส่งเสริมให้ข้าราชการกรมราชทัณฑ์เกิดความหลงใหลและเกิดความสนใจในงานที่ตนเองปฏิบัติอยู่ เช่น การสร้างบรรยากาศในที่ทำงานให้มีลักษณะที่คล้ายๆ กับชีวิตความเป็นอยู่ที่บ้าน การให้อิสระข้าราชการ แสดงความคิดเห็นในงาน การสนับสนุนให้ความช่วยเหลือระหว่างฝ่ายต่างๆ ในการทำงาน เพื่อให้ข้าราชการมีความรู้สึกตื่นตัว เกิดความสุขในการทำงาน และมีความรู้สึกว่าเป็นเรื่องยากที่จะแยกตนเอง ออกจากการทำงาน

เอกสารอ้างอิง

- นรุตม์ พรประสิทธิ์. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของงาน ความพึงพอใจในการตอบสนอง ความต้องการพื้นฐานทางจิตใจตามทฤษฎีการกำหนดด้วยตนเอง และความผูกพันในงาน: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต)*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงศ์ศิริ คำขันแก้ว, สุกฤษฎี ลิ้มโพธิ์ทอง, ดาริณี ตันพิทิวเสฐ, ศิริพันธ์ จุริมาศ. (2560). อิทธิพลของความมีอิสระในงานและการรับรู้ความสามารถในตนเองที่มีต่อความผูกพันต่องานของพนักงาน: กรณีศึกษาในโรงเรียนนานาชาติอังกฤษแห่งภาคเหนือ. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ*, 4(2), 59-69.
- เพ็ญจันทร์ เมตุลา. (2558). *แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความผูกพันในงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรและผลการดำเนินงานบุคลากรพยาบาลวิชาชีพ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต)*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สกลนารี เวทยะเวทิน. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเสริมสร้างพลังอำนาจ ลักษณะงาน กับความผูกพันในงานของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลเอกชน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต)*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาพร เหมือนละม้าย (2556). *การรับรู้ความสามารถของตนเอง คุณลักษณะของงาน บรรยากาศ องค์การที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานของพยาบาลวิชาชีพ ของโรงพยาบาลรามคำแหง (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต)*. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยดุสิตธานี.
- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2008). Towards a model of work engagement. *Career Development International*, 13(2). 209 – 223.
- Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1980). *Work re-design*. Reading, MA: Addison- Wesley

- Hakanen, J. J., Bakker, A. B., & Schaufeli, W. B. (2006). Burnout and work engagement among teachers. *Journal of School Psychology, 43*, 495-513.
- Hu, Q., Schaufeli, W. B., & Taris, T. W. (2011). The job demands-resources model. An analysis of additive and joint effects of demands and resources. *Journal of Vocational Behavior, 79*, 181-190.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal, 33*, 692-724.
- Lodahl, T. M., & Kejner, M. (1965) The definition and measurement of job involvement. *Journal of Applied Psychology, 49*(1), 24-33
- May, D. R., Gilson, R. L., & Harter, L. M. (2004). The psychological conditions of meaningfulness, safety and availability and the engagement of the human spirit at work. *Journal of Occupational & Organizational Psychology, 77*(1), 11-37
- Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2010) Defining and measuring work engagement: Bringing clarity to the concept. In A. B. Bakker & M. P. Leiter (eds) *Work engagement: A handbook of essential theory and research* (p. 10–24). Psychology Press.

การพัฒนาระบบสนับสนุนงานวิจัยวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธรจังหวัดขอนแก่น

The Development of Research Support System Sirindhorn College of Public Health Khon Kaen

นันทชัย ด้านภักดี¹ และ เพ็ญญา ศรีหรั่ง²

Nontachai Danpakdee and Pennapa Sriring

บทคัดย่อ

การส่งเสริมให้บุคลากรผลิตผลงานวิจัยตามเกณฑ์มาตรฐานและเป้าหมายที่กำหนด ต้องมีระบบสนับสนุนการบริหารจัดการให้การวิจัยดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับสนับสนุนการวิจัยของบุคลากรในสังกัดวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น ศึกษาประสิทธิภาพและความพึงพอใจต่อการใช้งานของระบบ การศึกษานี้เป็นการวิจัยและพัฒนาเพื่อให้ได้ระบบสนับสนุนงานวิจัย ในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชันที่เข้าถึงบริการได้หลายช่องทาง รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพของระบบที่พัฒนาขึ้น กลุ่มตัวอย่างคือ อาจารย์ นักวิจัย และเจ้าหน้าที่ในสังกัด จำนวน 72 คน และสอบถามความพึงพอใจต่อระบบเดิมเปรียบเทียบกับระบบใหม่ที่พัฒนาขึ้น โดยสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานระบบสนับสนุนงานวิจัย จำนวน 15 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test, pared t-test และ One-Way ANOVA แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ผลการวิจัยพบว่า ระบบที่พัฒนาใช้งานได้ มีผู้ใช้งานยื่นขอทุนวิจัย ทั้งหมด 42 เรื่อง ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจต่อระบบเดิมอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจต่อระบบใหม่อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจของระบบใหม่มากกว่าระบบเก่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพของระบบอยู่ในระดับมาก และคะแนนเฉลี่ยประสิทธิภาพของผู้ใช้งานทุกช่วงอายุ และทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนงานวิจัยที่พัฒนาขึ้นมาสามารถใช้งานได้จริง เป็นระบบที่มีประสิทธิภาพสูง ตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้ในระดับสูงสุด

คำสำคัญ : การจัดการงานวิจัย; ความพึงพอใจ; ประสิทธิภาพ; ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ; ระบบสนับสนุนงานวิจัย

¹วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร 90/1 ถนนมัย ตำบลในเมือง อำเภอเมืองขอนแก่น ขอนแก่น 40000 โทรฯ : 066-877551955,043 222741, 043 221770, 043 223898 e-mail : Nontachai.a@gmail.com

²วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร 90/1 ถนนมัย ตำบลในเมือง อำเภอเมืองขอนแก่น ขอนแก่น 40000 โทรฯ : 066-877551955,043 222741, 043 221770, 043 223898 e-mail: Pennapa@scphkk.ac.th

Abstract

Promotion of research activities and facilities to achieve university goals and standards requires effective research management and supports. This would include planning before conducting the research, a progress report during a research project, publication and getting research into use. The purposes of this research project were to develop a Research Support System for the research fellow within Sirindhorn College of Public Health, Khon Kaen. The effectiveness of the system and satisfaction on the assessing were evaluated. The process of designing was researched and developed to produce a Research Support System on application and website for research submission. Data was collected by using questionnaire for 72 research fellows to give their opinions about the effectiveness of the system. A total of 15 were asked to give the satisfaction. The data was analyzed by t-test, pared t-test and One-Way ANOVA to compare between the variables. The results showed a Research Support System was online accessed on computers, mobile phones and tablets. The system helped support the research management cover all processes started from research proposal submission for the grants, progress report and publication. There were 42 research projects submitted on the system. The user had moderate satisfaction to the manual document process and had the highest satisfaction to online access. The average score of satisfaction to online access was statistical significantly higher than manual process at level 0.05. Their opinion about the effective system was in high level. The scores were not different among all ages of users and their positions. It can be summarized that the Research Support System was developed and approved for research management. The system was very effective for the response of the user. It can be easy accessed at any time and updated as the user's needs. The reports were exported correctly. Decreasing of paper use and application of online accesses proved beneficial to the organization.

Keywords : Research Management; Satisfaction; Effective; Information Technology System;
Research Support System

บทนำ

ในปีการศึกษา 2560 มีนักวิจัยนำเสนอโครงร่างวิจัยเพื่อขอทุนสนับสนุนงานวิจัยภายในวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่นเป็นจำนวนมาก จึงเกิดเอกสารในกระบวนการทำเรื่องวิจัยจำนวนมากใน

รูปแบบกระดาษ แฟ้มเอกสาร ทำให้การค้นหา ออกรายงาน การวิพากษ์โครงร่าง และกำกับติดตามผลงานวิจัย เป็นไปได้ยาก และเสียเวลามาก เนื่องจากไม่มีความยืดหยุ่นในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผลงานวิจัย ทำให้การบริการข้อมูลแก่นักวิจัย เกิดความล่าช้าในการรวบรวมและค้นหาเอกสาร

คณะผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของการบริหารจัดการผลงานวิจัย โดยวิจัยและการพัฒนา “ระบบสนับสนุนงานวิจัย (Research Support System : RSS)” เป็นระบบสารสนเทศในการบริหารจัดการตั้งแต่กระบวนการส่งโครงร่างเพื่อนำเสนอขอทุนสนับสนุน การวิพากษ์โครงร่างผ่านระบบ การติดตามผลงานวิจัย จนถึงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ ซึ่งพัฒนาในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชัน (Web Application) เป็นเว็บแอปพลิเคชันที่ออกแบบมาเพื่อสามารถรองรับการแสดงผลได้อย่างเหมาะสม บนอุปกรณ์ที่แตกต่างกัน (Responsive Web) โดยใช้ภาษา HTML PHP CSS และ JavaScript ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน และจัดการฐานข้อมูลด้วย MySQL พร้อมทั้งศึกษาประสิทธิภาพระบบสนับสนุนงานวิจัยที่พัฒนาขึ้น และความพึงพอใจในการใช้ระบบเอกสารแบบเดิม และระบบสนับสนุนงานวิจัยที่พัฒนาขึ้น

โดยการพัฒนา ระบบสนับสนุนงานวิจัย การศึกษาประสิทธิภาพ และความพึงพอใจในการใช้งานระบบ จะช่วยแก้ไขปัญหาในการดำเนินการกับข้อมูลงานวิจัยที่มีจำนวนมาก ช่วยในการบริหารจัดการผลงานวิจัยให้เกิดความเป็นระบบ สะดวกรวดเร็ว ยืดหยุ่น และทันต่อการนำไปใช้งาน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนงานวิจัยวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนงานวิจัยวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้วิจัยก่อนใช้ระบบ และหลังใช้ระบบสนับสนุนงานวิจัยวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มที่ 1 บุคลากรผู้ทำผลงานวิจัย วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น จำนวน 72 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการวิจัยวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น จำนวน 15 คน ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

2. การศึกษาวิเคราะห์ ออกแบบและพัฒนาระบบ

ในการพัฒนาระบบสนับสนุนงานวิจัยเพื่อที่จะบรรลุตามวัตถุประสงค์ และสร้างความพึงพอใจให้
ผู้ใช้งานระบบที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ ผู้พัฒนาต้องศึกษากระบวนการทำงานของระบบเดิมที่ใช้เอกสารในการ
จัดการงานวิจัยจำนวนมาก ให้มีความเข้าใจเพื่อทราบถึงปัญหา หรือสาเหตุที่ต้องมีกระบวนการทำงาน และ
ขั้นตอนต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากระบบเดิม เพื่อนำมาพัฒนาแก้ไขปัญหาในระบบเดิมให้มากที่สุด โดยเป็นไปตาม
ลักษณะของวงจรการพัฒนา (Systems Development Life Cycle : SDLC) ประกอบไปด้วยระยะต่างๆ
ดังนี้ ระยะที่ 1 : การวางแผนโครงการ (Project Planning) ระยะที่ 2 : การวิเคราะห์ (Analysis) ระยะที่ 3 : การ
ออกแบบ (Design) ระยะที่ 4 : การนำไปใช้ (Implementation) ระยะที่ 5 : การบำรุงรักษา (Maintenance)

หลังจากการพัฒนาระบบคณะผู้วิจัยได้จัดการอบรมการใช้งานระบบ โดยมีการสัมภาษณ์ และสนทนา
แบบเจาะประเด็นด้วยการเชิญผู้ร่วมเข้าอบรมการใช้งานระบบร่วมแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็น
แนวทางในพัฒนาระบบให้ดียิ่งขึ้น โดยกำหนดการดำเนินการอบรมการใช้งานและทดสอบระบบมีจำนวนผู้เข้า
รับการอบรมจำนวน 15 คน ได้แก่ นักวิจัย อาจารย์ เจ้าหน้าที่วิจัย

การอบรมการใช้งานและทดลองระบบ ผู้วิจัยจะได้ข้อเสนอแนะ รวมถึงปัญหาในการใช้งานจาก
ผู้เข้าร่วมการอบรม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขระบบให้มีความสมบูรณ์ ตรงตามจุดประสงค์ และเป้าหมายของ
ผู้ใช้งานให้ดีขึ้น

3. การประเมินและวิเคราะห์ข้อมูล

1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในระยะที่ 1 ใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถามความพึงพอใจในระบบการจัดการโครงร่างวิจัยแบบเดิม
(ก่อนใช้ระบบที่พัฒนาขึ้น) และแบบสอบถามความพึงพอใจในระบบการจัดการโครงร่างวิจัยแบบใหม่ (หลังใช้
ระบบที่พัฒนาขึ้น)

ในระยะที่ 2 ใช้เครื่องมือคือ แบบประเมินประสิทธิภาพระบบสนับสนุนงานวิจัย (RSS) วิทยาลัยการ
สาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น

2) การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ทางสถิติเป็นชุดโปรแกรมสถิติเพื่อสังคมศาสตร์ เพื่อ
การวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ จำนวนนับ ความถี่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อพิสูจน์หาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Mean) เมื่อ
ได้รับแบบสอบถาม และแบบประเมินกลับคืนมาเรียบร้อยแล้วดังนี้

1) วิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามการใช้งานระบบการจัดการโครงร่างวิจัย
แบบเดิม (ก่อนใช้ระบบที่พัฒนาขึ้น) และความพึงพอใจการใช้งานระบบใหม่ที่พัฒนาขึ้นมาซึ่งเป็นลักษณะ
เกณฑ์ประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) วิเคราะห์ข้อมูลโดยแจก

แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พร้อมแปลผลคะแนนเป็นระดับความพึงพอใจ

โดยมีเกณฑ์ประมาณค่าการให้คะแนนความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าระดับคะแนนเท่ากับ 5 คะแนน	พึงพอใจมากที่สุด
ค่าระดับคะแนนเท่ากับ 4 คะแนน	พึงพอใจมาก
ค่าระดับคะแนนเท่ากับ 3 คะแนน	พึงพอใจปานกลาง
ค่าระดับคะแนนเท่ากับ 2 คะแนน	พึงพอใจน้อย
ค่าระดับคะแนนเท่ากับ 1 คะแนน	พึงพอใจน้อยที่สุด

และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกับเกณฑ์ประเมินแล้วแปลผลตามช่วงดังต่อไปนี้

ช่วงคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.51 - 5.00	พึงพอใจมากที่สุด
3.51 - 4.50	พึงพอใจมาก
2.51 - 3.50	พึงพอใจปานกลาง
1.51 - 2.50	พึงพอใจน้อย
0.00 - 1.50	พึงพอใจน้อยที่สุด

2) วิเคราะห์เปรียบเทียบแบบจับคู่สิ่งทดลอง (Paired Sample T-test) การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามการใช้งานระบบการจัดการโครงร่างวิจัยแบบเดิม (ก่อนใช้ระบบที่พัฒนาขึ้น) และความพึงพอใจการใช้งานระบบใหม่ที่พัฒนาขึ้น โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \mu_{post} - \mu_{pre} = 0 \quad \text{ความพึงพอใจก่อน และหลังใช้ระบบ ไม่แตกต่างกัน}$$

$$H_1 : \mu_{post} - \mu_{pre} \neq 0 \quad \text{ความพึงพอใจก่อน และหลังใช้ระบบ แตกต่างกัน}$$

กำหนดค่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

3) วิเคราะห์เกี่ยวกับการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลการประเมินประสิทธิภาพระหว่างสายงาน ได้แก่ กลุ่มสายสอน และกลุ่มสายสนับสนุนด้วย Independent Sample T-test ว่ามีค่าเฉลี่ยการให้ผลการประเมินประสิทธิภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ที่ค่านัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0 : \sigma_T^2 = \sigma_S^2$ ค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพของสายสอนไม่แตกต่างจากสายสนับสนุน

$H_1 : \sigma_T^2 \neq \sigma_S^2$ ค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพของสายสอนแตกต่างจากสายสนับสนุน

4) วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของผลการประเมินประสิทธิภาพกับกลุ่มช่วงอายุ ว่ามีค่าเฉลี่ยการให้ผลการประเมินประสิทธิภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยการวิเคราะห์ด้วย One-Way ANOVA (F-Test) และเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc Tests) หรือรายกลุ่มย่อยของแต่ละตัวแปรตามวิธี Fisher's least significant difference : LSD) โดยแบ่งกลุ่มช่วงอายุดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 อายุระหว่าง 21-30 ปี

กลุ่มที่ 2 อายุระหว่าง 31-40 ปี

กลุ่มที่ 3 อายุระหว่าง 41-50 ปี

กลุ่มที่ 4 อายุระหว่าง 51-60 ปี

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$

H_1 : มีผลประสิทธิภาพอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ผลต่างกัน

5) วิเคราะห์เกี่ยวกับประสิทธิภาพระบบซึ่งเป็นลักษณะเกณฑ์ประมาณค่า (Rating Scale) วิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พร้อมแปลผลคะแนนประสิทธิภาพระบบ

โดยมีเกณฑ์ประมาณค่าการให้ผลคะแนนของประสิทธิภาพระบบตามความคิดเห็น ดังนี้

ค่าระดับคะแนนเท่ากับ 5 คะแนน มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ค่าระดับคะแนนเท่ากับ 4 คะแนน มีประสิทธิภาพมาก

ค่าระดับคะแนนเท่ากับ 3 คะแนน มีประสิทธิภาพปานกลาง

ค่าระดับคะแนนเท่ากับ 2 คะแนน มีประสิทธิภาพน้อย

ค่าระดับคะแนนเท่ากับ 1 คะแนน มีประสิทธิภาพน้อยที่สุด

และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกับเกณฑ์ประเมินแล้วแปลผลตามช่วง ดังต่อไปนี้

ช่วงคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.51 - 5.00	มีประสิทธิภาพมากที่สุด
3.51 - 4.50	มีประสิทธิภาพมาก
2.51 - 3.50	มีประสิทธิภาพปานกลาง
1.51 - 2.50	มีประสิทธิภาพน้อย
0.00 - 1.50	มีประสิทธิภาพน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลรวมค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการระบบแบบเดิมและแบบใหม่ พบว่า ผลรวมค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการระบบการจัดการโครงข่ายวิจัยแบบเดิม (ก่อนใช้ระบบที่พัฒนาขึ้น) หัวข้อการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร เป็นไปด้วยความรวดเร็วและทั่วถึงมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าเฉลี่ย 3.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 และความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ หัวข้อความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 2.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 และพบว่าผลรวมค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการระบบแบบใหม่ ในหัวข้อความพึงพอใจในภาพรวมมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าเฉลี่ย 5.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.00 ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุดเท่ากับ 5 ผลรวมเท่ากับ 75 หัวข้อรองลงมา คือ การรายงานสถานะโครงข่ายมีความรวดเร็ว และหัวข้อสามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.35 และความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ หัวข้อมีขั้นตอนกระบวนการชัดเจน และหัวข้อการรายงานความก้าวหน้าของผลงานวิจัยมีความทันสมัยเป็นปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 ค่าต่ำสุด 4 ค่าสูงสุด 5 ผลรวมเท่ากับ 67 รายละเอียด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลรวม ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุดของความพึงพอใจในการใช้บริการระบบการจัดการโครงร่างวิจัยแบบเดิม (ก่อนใช้ระบบที่พัฒนาขึ้น) รายข้อ จำนวนทั้งหมด 15 คน

ข้อ	หัวข้อ	ระบบ	ผลรวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1	มีขั้นตอนกระบวนการชัดเจน	เดิม	42	2.80	1.01	ปานกลาง
		ใหม่	67	4.47	0.52	มาก
2	มีการดำเนินงานตามขั้นตอนอย่างเป็นระบบชัดเจน	เดิม	45	3.00	1.00	ปานกลาง
		ใหม่	69	4.60	0.51	มากที่สุด
3	การประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร เป็นไปด้วยความรวดเร็วและทั่วถึง	เดิม	46	3.07	0.80	ปานกลาง
		ใหม่	68	4.53	0.52	มากที่สุด
4	วิธีการส่งโครงร่างให้เจ้าหน้าที่มีความเป็นมาตรฐาน	เดิม	43	2.87	0.92	ปานกลาง
		ใหม่	69	4.60	0.51	มากที่สุด
5	การรายงานสถานะโครงร่างมีความรวดเร็ว	เดิม	44	2.93	0.80	ปานกลาง
		ใหม่	73	4.87	0.35	มากที่สุด
6	การรายงานความก้าวหน้าของผลงานวิจัยมีความทันสมัยเป็นปัจจุบัน	เดิม	43	2.87	0.83	ปานกลาง
		ใหม่	67	4.47	0.52	มาก
7	ความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล	เดิม	41	2.73	0.88	ปานกลาง
		ใหม่	68	4.53	0.52	มากที่สุด
8	ข้อมูลที่ได้รับตรงตามความต้องการ	เดิม	45	3.00	0.93	ปานกลาง
		ใหม่	72	4.80	0.41	มากที่สุด
9	ข้อมูลที่ได้รับมีความถูกต้องชัดเจน	เดิม	44	2.93	0.88	ปานกลาง
		ใหม่	69	4.60	0.51	มากที่สุด
10	สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ได้อย่างรวดเร็ว	เดิม	44	2.93	1.03	ปานกลาง
		ใหม่	73	4.87	0.35	มากที่สุด
11	ความพึงพอใจในภาพรวม	เดิม	44	2.93	0.88	ปานกลาง
		ใหม่	75	5.00	0.00	มากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบผลความพึงพอใจก่อน และหลังใช้ระบบแบบจับคู่สิ่งทดลอง (Paired Sample T-test) การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยเครื่องมือแบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการระบบแบบเดิม และแบบใหม่ที่พัฒนาขึ้น จากผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 15 คน จากการเข้าร่วมอบรมการใช้งาน และทดลองระบบ

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0 : \mu_{post} - \mu_{pre} = 0$ ความพึงพอใจก่อน และหลังใช้ระบบ **ไม่แตกต่างกัน**

$H_1 : \mu_{post} - \mu_{pre} \neq 0$ ความพึงพอใจก่อน และหลังใช้ระบบ **แตกต่างกัน**

กำหนดค่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

จากการทดสอบ พบว่า ค่า P(ความน่าจะเป็น) เท่ากับ .000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่าผลความพึงพอใจก่อนและหลังใช้ระบบ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายละเอียด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจการใช้บริการระหว่าง ระบบเดิมและระบบใหม่

ตัวแปร	ระบบ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	95 % ช่วงเชื่อมั่นความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	p value
ความพึงพอใจ	ก่อน	15	32.07	9.07	8.15	14.20 ถึง 24.34	<0.001
	หลัง	15	51.33	2.94			

ผลการแปลผลค่าเฉลี่ยของประสิทธิภาพในการใช้ระบบรายด้านพบว่า การแปลผลค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพในแต่ละด้าน มีระดับประสิทธิภาพมากในทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพรวมทุกด้านที่ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 และการแปลผลรวมทุกด้านอยู่ระดับประสิทธิภาพมาก รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การแปลผลค่าเฉลี่ยของประสิทธิภาพในการใช้งานระบบ

ข้อ	หัวข้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผลระดับประสิทธิภาพ
1	ด้านการใช้งานตรงกับความต้องการ	4.38	0.72	มีประสิทธิภาพมาก
2	ด้านการทำงานได้ตามหน้าที่	4.42	0.68	มีประสิทธิภาพมาก
3	ด้านความง่ายต่อการใช้งาน	4.34	0.79	มีประสิทธิภาพมาก
4	ด้านประสิทธิภาพ	4.27	0.75	มีประสิทธิภาพมาก
5	ด้านความปลอดภัยของข้อมูล	4.46	0.72	มีประสิทธิภาพมาก
ค่าเฉลี่ยรวมทุกด้าน		4.37	0.73	มีประสิทธิภาพมาก

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลการประเมินประสิทธิภาพระหว่างสายงานพบว่า จากการวิเคราะห์ข้อมูลค่า F-test เปรียบเทียบความแตกต่างของผลการประเมินประสิทธิภาพระหว่างสายสอน และสายสนับสนุน 2 กลุ่มด้วย Independent Sample T-test

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0 : \sigma_T^2 = \sigma_S^2$ ค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพของสายสอนไม่แตกต่างจากสายสนับสนุน

$H_1 : \sigma_T^2 \neq \sigma_S^2$ ค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพของสายสอนแตกต่างจากสายสนับสนุน

พบว่า ผลการวิเคราะห์ Independent Sample T-test โดยผลคะแนนส่วน Equal variances assumed ค่า F 2.087 ค่า t 0.639 และค่า Sig. 0.153 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ $H_0 : \sigma_T^2 = \sigma_S^2$ จึงสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพของสายสอนไม่แตกต่างจากสายสนับสนุนรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติ Independent Sample T-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยผลคะแนนการประเมินประสิทธิภาพระหว่างสายงาน

ค่าเฉลี่ยของความแตกต่าง (\bar{d})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (s.d. _d)	95 % ช่วงเชื่อมั่นของความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	P value
2.50	3.91	-5.30 ถึง 10.30	0.525

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลการประเมินประสิทธิภาพกับช่วงอายุจากการวิเคราะห์ข้อมูล
 เปรียบเทียบความแตกต่างของผลการประเมินประสิทธิภาพกับช่วงอายุ โดยแบ่งช่วงอายุเป็น 4 กลุ่มวิเคราะห์
 ด้วย One-Way ANOVA

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีผลประสิทธิภาพอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ผลต่างกัน

พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า F ที่คำนวณ มีค่า 1.716 ค่า Sig. (*p value*) 0.172 ซึ่งมากกว่าค่า
 นัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ายอมรับ $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$ แสดงว่าทุกช่วงกลุ่มอายุมีคะแนนผลค่าเฉลี่ย
 ประสิทธิภาพไม่แตกต่างกันรายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ
 ค่าเฉลี่ยคะแนนผลการประเมินประสิทธิภาพกับช่วงอายุ 4 ช่วงอายุ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	<i>p value</i>
ระหว่างกลุ่ม	1327.248	3	442.416	1.716	0.172
ภายในกลุ่ม	17533.627	68	257.847		
รวมทั้งหมด	18860.875	71			

และเมื่อวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ (Fisher's least significant difference :
 LSD) พบว่า กลุ่มช่วงอายุ 31-40ปี กับกลุ่มช่วงอายุ 41-50ปี มีค่าเฉลี่ยผลคะแนนประสิทธิภาพแตกต่างกัน
 (Sig.) ที่ค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ One-way ANOVA และเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ (Fisher's least significant difference : LSD) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนผลการประเมินประสิทธิภาพระหว่างกลุ่มที่มีช่วงอายุ 4 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน

ช่วงอายุ	ช่วงอายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ย	95 % ช่วงเชื่อมั่นความแตกต่างของค่าเฉลี่ย		p value
21-30 ปี	31-40ปี	-2.610	-18.10	12.88	0.738
	41-50ปี	9.887	-4.28	24.05	0.168
	51-60ปี	2.200	-11.07	15.47	0.742
31-40ปี	21-30ปี	2.610	12.88	18.10	0.738
	41-50ปี	12.498*	0.36	24.64	0.044
	51-60ปี	4.810	-6.27	15.89	0.389
41-50ปี	21-30ปี	-9.887	-24.05	4.28	0.168
	31-40ปี	-12.498*	-24.64	-0.36	0.044
	51-60ปี	-7.687	-16.82	1.44	0.098
51-60ปี	21-30ปี	-2.200	-15.47	11.07	0.742
	31-40ปี	-4.810	-15.89	6.27	0.389
	41-50ปี	7.687	-1.44	16.82	0.098

* ผลต่างของค่าเฉลี่ยที่ค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษาและพัฒนาระบบสนับสนุนงานวิจัย วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่นในครั้งนี้นับเป็นการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนงานวิจัย โดยระบบพัฒนาในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชัน (Web Application) บนเครื่องแม่ข่ายของวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น เพื่อนำระบบไปใช้ดำเนินการวางแผน บริหารจัดการ จัดเก็บข้อมูล ในการสนับสนุนและให้บริการแก่ผู้ทำวิจัย รวมทั้งเจ้าหน้าที่ที่ดูแลข้อมูลทางด้านวิจัย ให้สามารถบริหารจัดการข้อมูลทางด้านวิจัย และดำเนินการทางด้านวิจัยอย่างเป็นระบบ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้วิจัยที่ดี

การศึกษาคความพึงพอใจจากระบบเดิม และระบบใหม่ที่พัฒนาขึ้น ผลการวิจัยพบว่า ผลความพึงพอใจจากผู้เชี่ยวชาญด้านวิจัย จำนวน 15 คน มีความพึงพอใจในภาพรวมของระบบการจัดการโครงร่างวิจัยแบบเดิม (ก่อนใช้ระบบที่พัฒนาขึ้น) อยู่ในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจในภาพรวมของระบบใหม่อยู่

ในระดับมากที่สุด โดยผลคะแนนความพึงพอใจระบบเดิมรายข้อมีความพึงพอใจรายข้อทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่ระบบใหม่มีผลคะแนนความพึงพอใจในหัวข้อการรายงานความก้าวหน้าของผลงานวิจัยมีความทันสมัยเป็นปัจจุบันมีระบบดับความพึงพอใจมาก และในหัวข้ออื่นระบบใหม่มีผลคะแนนความพึงพอใจมากที่สุด และผลจากการเปรียบเทียบความพึงพอใจระบบเดิม และระบบใหม่ด้วยการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผลความพึงพอใจระบบเดิม และระบบใหม่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยผลการศึกษาประสิทธิภาพระบบสนับสนุนงานวิจัยใหม่ที่พัฒนาขึ้นบนเทคโนโลยีสารสนเทศทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการใช้งานตรงกับความต้องการ ด้านการทำงานได้ตามหน้าที่ ด้านความง่ายต่อการใช้งาน ด้านประสิทธิภาพ และด้านความปลอดภัยของข้อมูล พบว่า ผลคะแนนการประเมินประสิทธิภาพเฉลี่ยอยู่ในระดับมีประสิทธิภาพมาก และในทุกด้านอยู่ในระดับมีประสิทธิภาพมากเช่นเดียวกัน โดยจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของผลการประเมินประสิทธิภาพระหว่างสายสอน และสายสนับสนุน พบว่าค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพของสายสอนไม่แตกต่างจากสายสนับสนุน และจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของผลการประเมินประสิทธิภาพกับช่วงอายุ พบว่า ทุกช่วงกลุ่มอายุมีคะแนนผลค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าสายงาน และช่วงอายุมีการให้คะแนนผลค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพไม่แตกต่างกัน ระบบจึงมีความยืดหยุ่น และใช้งานง่ายต่อทุกกลุ่มช่วงอายุ และทั้งสองสายงาน

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ควรเตรียมความพร้อมในด้านอุปกรณ์เทคโนโลยีเพื่อให้รองรับกับระบบ
2. ควรเตรียมความพร้อมให้บุคลากรในการเปลี่ยนแปลงจากการใช้เอกสารกระดาษเป็นระบบสารสนเทศ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรให้มีการพัฒนาระบบอยู่เสมอให้สอดคล้องกับผู้ใช้งานและตามเทคโนโลยีปัจจุบัน
2. ควรมีการพัฒนาเพิ่มเติมในส่วนของการเชื่อมต่อกับฐานข้อมูลจริยธรรมในมนุษย์ของวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น
3. ควรมีการพัฒนาเพิ่มเติมในส่วนให้นักศึกษาเข้าร่วมใช้ระบบสนับสนุนงานวิจัย วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น

สรุปผลการศึกษา

ระบบสนับสนุนงานวิจัย วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น สามารถสร้างความพึงพอใจได้ในระดับดีต่อผู้ใช้งาน และเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพมาก สามารถช่วยบริหารจัดการข้อมูลทางการวิจัยให้ ผู้วิจัย อาจารย์ บุคลากร เจ้าหน้าที่วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น สร้างความเป็นระบบ เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหน่วยงาน มีการดำเนินการ หรือขั้นตอนของระบบทางวิจัยที่ชัดเจนขึ้น สามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลาทำให้สะดวกต่อผู้ใช้งาน ได้เรียกใช้งานข้อมูลได้ทันต่อความต้องการ รวมทั้งรายงานข้อมูลได้ถูกต้องแม่นยำ ช่วงลดเอกสารที่เป็นกระดาษในการเสนอโครงการ หรือ วิทยานิพนธ์โครงการ ทำให้การศึกษา และการพัฒนาระบบสนับสนุนงานวิจัย วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น เกิดประโยชน์แก่องค์กร

เอกสารอ้างอิง

- อำไพ พรประเสริฐสกุล. (2544). *การวิเคราะห์และออกแบบระบบ*. กรุงเทพฯ : ออฟเซตเพรส.
- โอภาส เขี่ยมสิริวงศ์. (2555). *การวิเคราะห์และออกแบบระบบ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วิเชียร เปรมชัยสวัสดิ์. (2547). *ระบบฐานข้อมูล*. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- สมจิตร์ อาจอินทร์ และ งามนิจ อาจอินทร์. (2549). *หลักการวิเคราะห์และออกแบบระบบฐานข้อมูล*. ขอนแก่น : ขอนแก่นการพิมพ์.
- สมศักดิ์ โชคชัยชุตติกุล. (2551). *Insight PHP ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : โปรวิชั่น.
- วิมลสิริ ศรีสมุทร. (2560). การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการติดตามผลการตรวจสอบภายใน. *วารสาร Mahidal R2R e-Journal*, 4(1), 124-132.
- แสนศักดิ์ หัสคำ. (2559). การพัฒนาโปรแกรมสนับสนุนการวัดและประเมินผลการเรียนรู้. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 11(1), 57-67.
- วิรัช กาฬภักดี. (2559). *ประสิทธิภาพของการใช้งานระบบสารสนเทศการประกันคุณภาพ การดำเนินงานสหกิจศึกษามหาวิทยาลัยเจ้าพระยา*. นเรศวรวิจัย. การประชุมทางวิชาการระดับชาติ นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12 ประจำปี 2559. (หน้า 476-488).
- เยาวเรศ กาฬภักดี. (2559). *ประสิทธิภาพการใช้งานระบบสารสนเทศรายละเอียดของรายวิชา และรายงานผลการดำเนินการของรายวิชา*. นเรศวรวิจัย. การประชุมทางวิชาการระดับชาติ นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12 ประจำปี 2559. (หน้า 468-475).

ประภาพร มั่นคง และมานิตย์ อาษานอก. (2559). การประเมินประสิทธิภาพ และการศึกษาความพึงพอใจ ต่อ ระบบสารสนเทศเพื่อการติดตามวิทยานิพนธ์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. วารสาร การวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 22(1), 183-190.

บทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของ พลเอก พระยาพหลพลพยุหเสนา

: ศึกษาในห้วง เวลาปี พ.ศ. 2475-2490

The Roles and Political Communication Process Adopted by General

PrayaPaholpolpayuhaSena: Study during 2475-2490 B.E.”

นพพร ศาลางาม¹

NoppornSala-ngam

ทรงพร ทาเจริญศักดิ์²

SongpornTajaroensak

บทคัดย่อ

ดุษฎีนิพนธ์ เรื่อง “บทบาทและการสื่อสารของ พลเอก พระยาพหลพลพยุหเสนา: ศึกษาในห้วงเวลาปี พ.ศ.2475-2490” มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1. เพื่อศึกษาถึงบริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อบทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของ พลเอก พระยาพหลพลพยุหเสนา ในห้วงเวลาปี พ.ศ.2475-2490. เพื่อศึกษารูปแบบและกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของ พลเอก พระยาพหลพลพยุหเสนาในห้วงเวลาปี พ.ศ.2475-2490 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ประเภทกรณีศึกษา (Case Study) เป็นการวิจัยเอกสาร (Document Research) โดยใช้ทฤษฎีการสื่อสารของ เดวิด เค เบอร์โล(David K. Berlo) ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของ ราล์ฟ ลินตัน (Ralph Linton) และทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองของ ไบรอัน แมคเนียร์ (Brian McNair) มาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาวิจัย สรุปได้ดังนี้ 1. บริบททางสังคม เศรษฐกิจ การเมืองของประเทศไทยในช่วงก่อนการปฏิวัติ พ.ศ.2475 ถือได้ว่าเข้าสู่ภาวะตกต่ำถึงขีดสุด เนื่องจากรัฐบาลในระบอบเก่า ไม่สามารถปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงต่อกระแสอารยธรรมตะวันตกได้ ประกอบกับระบบเศรษฐกิจของโลกกำลังอยู่ในภาวะวิกฤต จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ พลเอก พระยาพหลพลพยุหเสนาได้แสดงบทบาทของตนได้อย่างโดดเด่นทั้งในฐานะหัวหน้าคณะราษฎรและนายกรัฐมนตรีส่งผลให้การสถาปนาระบอบประชาธิปไตยเป็นผลสำเร็จ 2. การสื่อสารของ พลเอก พระยาพหลพลพยุหเสนา เป็นไปตามทฤษฎีของ David K. Berlo โดย ผู้ส่งสาร มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว มีบุคลิกภาพ สุขุมเยือกเย็น ใช้จังหวะถ้อยคำน้ำเสียงสูงต่ำ ไม่ซ้ำไม่เร็วจนเกินไป แต่ชัดเจนชัดคำ แฝงด้วยความเข้มแข็งเด็ดเดี่ยว ตามแบบฉบับของนายทหารด้วยเนื้อหาของสารที่ยืนยันมั่นคงในระบอบประชาธิปไตยผ่านช่องทางการสื่อสารแบบเผชิญหน้าการใช้สื่อมวลชนเช่น วิทยู โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ส่งผลให้ผู้รับสารที่เป็นชนชั้นกลางและปัญญาชนมีความเชื่อถือและเลื่อมใส ศรัทธาในตัวของ พลเอก พระยาพหลพลพยุหเสนา

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการเมือง; บริบททางการเมือง; บทบาท

¹ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีศึกษาศาสตร์บัณฑิต วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำหลักสูตรปริญญาตรีศึกษาศาสตร์บัณฑิต วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

The dissertation entitled “The Roles and Political Communication Process Adopted by General PrayaPaholpolpayuhaSena : Study during 2475-2490 B.E.” was written to complete the following objectives:

1. To study the political context that influenced the roles and political communication process adopted by General PrayaPaholpolpayuhaSena from 2475-2490 B.E.

2. To study the roles and political communication processes adopted by General PrayaPaholpolpayuhaSena from 2475-2490 B.E.

This is a qualitative research, presented in the form of a case study that relies on document research applied under the frameworks of David K. Berlo’s communication theory, Ralph Linton’s concept of roles, and Brian McNair’s political communication theory.

The results of this research shall be summarized as follow:

1. The social, political, and economic contexts prior to the Revolution of 2475 B.E. could be considered as the lowest point of the old regime because the conservative administrators failed to adapt to the new ways of the West and lift Thailand out of the Global Depression. In the decline of the old regime, General PrayaPaholpolpayuhaSena was able shine in his role as the leader of the Khanna Raj, a revolutionary movement aimed at ending absolutism and introducing democracy to Thailand. The aforementioned general was able to lead the Khanna Rajmovement such that it completed its objectives, transforming Thailand’s governance into a Constitutional Monarchy.

2. General PrayaPaholpolpayuhaSena’s political communication process align with theories posited by David K. Berlo. As a sender, General

PrayaPaholpolpayuhaSena was a distinctive orator that used bold tones and has a cold personality. The general spoke at the right pace, not too fast, not too slow and always enunciated his words such that his speeches are crisp and clear. His military background lends the general a cold, stoic persona which he leverages in his speeches to portray himself as the guardian of democracy via radio, television and newspapers. General PrayaPaholpolpayuhaSena’s messages were catered to the middle class, intellectuals, and those who believe in the General’s ideologies.

Keywords: Political Communication; Political Context; Roles

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงการปกครองแผ่นดิน เมื่อปี พ.ศ.2475 หรือที่ทราบกันโดยทั่วไปว่า การปฏิวัติสยาม พ.ศ.2475 มีความสำคัญต่อโครงสร้างทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ทางอำนาจระหว่างสถาบันทางการเมืองในระดับบนสุดของสังคมกล่าวคือ อำนาจสูงสุดในการปกครองประเทศ ได้ถูกถ่ายโอนจากพระมหากษัตริย์ มาสู่มือของประชาชนผ่านตัวแทนของตนในระบบรัฐสภา หรือรูปแบบการปกครองในระบอบประชาธิปไตยนั่นเอง

ปรากฏการณ์ทางการเมืองอันสำคัญอย่างยิ่งนี้ จะไม่อาจเกิดขึ้นและดำรงอยู่ได้เลย หากปราศจากพลเอก พระยาพหลพลพยุหเสนา หัวหน้าคณะราษฎร ฝ่ายทหาร ที่ได้แสดงบทบาทผู้นำทางการเมืองอย่างโดดเด่น ด้วยการตัดสินใจยอมเสี่ยงชีวิตนำผู้ร่วมอุดมการณ์ทางการเมือง ยึดอำนาจการปกครองแผ่นดินจากรัฐบาลของระบบการเมืองแบบผูกขาดอำนาจดั้งเดิม จนนำมาสู่ความเป็นรัฐชาติสมัยใหม่ ตามกระแสการเปลี่ยนแปลงของอารยธรรมจากโลกตะวันตกนอกจากนี้ พลเอก พระยาพหลพลพยุหเสนา ยังได้แสดงให้เห็นถึงขีดความสามารถในการสื่อสารทางการเมือง ได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยจะเห็นได้จากความร่วมมือที่มาจากทุกภาคส่วนในสังคมในระยะเวลาของการดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี

พลเอก พระยาพหลพลพยุหเสนานายกรัฐมนตรี และหัวหน้าคณะราษฎรมีบทบาททางการเมืองอย่างโดดเด่นเป็นที่ประจักษ์โดยเฉพาะในด้านความซื่อสัตย์สุจริต ความกล้าหาญเด็ดเดี่ยว และการยึดมั่นในอุดมการณ์ประชาธิปไตยอย่างแรงกล้า สามารถสร้างความเชื่อถือศรัทธาต่อประชาชนและผู้พบเห็นได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ พลเอก พระยาพหลพลพยุหเสนา ในฐานะผู้ส่งสาร ได้แสดงขีดความสามารถในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในสังคม ทำให้การเปลี่ยนแปลงการปกครองแผ่นดิน จากระบบการเมืองแบบผูกขาดอำนาจดั้งเดิม มาเป็นระบอบประชาธิปไตยประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ด้วยเอกลักษณ์ที่โดดเด่นดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาบทบาทและกระบวนการสื่อสารของพลเอกพระยาพหล พลพยุหเสนา ที่สร้างองค์ความรู้ใหม่ในกระบวนการสื่อสารทางการเมือง ของนายทหารประชาธิปไตยต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการสื่อสารของDavid K. Berlo

เดวิดเค เบอร์โล(David K. Berlo)³ ได้อธิบายพฤติกรรมของ การแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างกันขององค์ประกอบทางการสื่อสารที่เรียกว่า SMCRซึ่งมาจากคำว่า แหล่งสาร (source) สาร (message) ช่องทาง (channel) และผู้รับสาร (receiver)ซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกันได้เป็นส่วน ๆ โดยอิสระได้ ซึ่งสามารถอธิบายองค์ประกอบการสื่อสาร SMCR ได้ดังนี้

³ David K. Berlo. The Process of Communication. New York : Holl Rinehart and Winston, Inc.,1960

ภาพแสดงรูปแบบการสื่อสารของเบอร์โล (Berlo's model of communication)

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

1. แหล่งของสารหรือผู้ส่ง (S: source) ในที่นี้หมายถึง พลเอก พระยาพหลพลพยุหเสนา ซึ่งเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร มีความสามารถในการ “การเข้ารหัส” (encode) เนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับสารเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่งและมีความสามารถในการสื่อสาร มีความสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ ตลอดจนพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับสาร

2. ข้อมูลข่าวสาร (M: message) เกี่ยวข้องทางด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสาร ในที่นี้หมายถึง ประวัติ บทบาทหน้าที่ตามตำแหน่งทางการเมือง ภาพลักษณ์ เป็นต้น

3. ช่องทางในการส่ง (C: channel) หมายถึง การส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับได้รับข้อมูลข่าวสารโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้สนับสนุน สื่อมวลชน วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เอกสารแนะนำตัวของนักการเมือง เป็นต้น

4. ผู้รับ (R: receiver) ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร มีความสามารถในการ “การถอดรหัส”(decode) สาร เป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรมเช่นเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งสาร จึงจะทำให้การสื่อความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผล ซึ่งในที่นี้หมายถึงประชาชนทั่วประเทศ

ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองของ Brian McNair

ไบรอัน แมคเนียร์ (Brian McNair)⁴ กล่าวว่ากิจกรรมทางการเมืองทั้งหมด คือการสื่อสารทางการเมือง กล่าวคือ ทุกอย่างที่ปรากฏสู่สายตาประชาชนไม่เพียงแต่การพูด การเขียนเท่านั้น การแต่งกาย ทรงผม ตราสัญลักษณ์ ล้วนเป็นองค์ประกอบของการสื่อสารทางการเมืองอันจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ หรืออัต

⁴นั้นทนายนันทโรภาส, สื่อสารการเมือง:ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้,(กรุงเทพฯ : แมสมีเดีย, 2558),

ลักษณะของบุคคล⁵ นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่าองค์การทางการเมือง (Political Organization) เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสื่อสารทางการเมือง ในฐานะที่เป็นผู้ส่งข่าวสาร เกี่ยวกับนโยบาย กิจกรรม การดำเนินงาน แนวคิด และอุดมการณ์ทางการเมือง ขององค์การไปยังประชาชน องค์การทางการเมืองเป็นองค์การที่พยายามจะมีบทบาทในกระบวนการบริหารและกำหนดนโยบายของรัฐ มีการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจทางการเมืองในฐานะรัฐบาล หรือสมาชิกรัฐสภาเพื่อผลักดันให้นโยบายกฎหมาย และให้รัฐบาลบริหารงานตามแนวทางที่องค์การของตนเห็นว่าสมควรและต้องการให้เกิดขึ้น กระบวนการสื่อสารทางการเมือง มีองค์ประกอบของการสื่อสาร ดังนี้คือ แหล่งสาร หรือผู้สร้างสาร และส่งสารทางช่องทางไปยังผู้รับสารโดยก่อให้เกิดผลคือ การทำหน้าที่ของระบบทางการเมือง อันได้แก่ การกล่อมเกลารวมทางการเมือง (Political Socialization) การเลือกสรรบุคคลทางการเมือง (Political Recruitment) การวางกฎ (Rule-Making) การใช้กฎ (Rule Application) เป็นต้น ดังนั้น การจะตัดสินใจว่าการสื่อสารในสถานการณ์ใด เป็นการสื่อสารทางการเมืองหรือไม่ จึงมีหลักเกณฑ์ คือ ผู้ส่งสารและสารต้องเกี่ยวกับการเมือง และทำการสื่อสารเพื่อมุ่งหวังให้กิจกรรมทางการเมืองเกิดขึ้นนั่นเอง จึงอาจกล่าวได้ว่าการดำเนินงานในระบบการเมืองมีความจำเป็นต้องใช้การสื่อสาร ด้วยเหตุที่ว่า การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญและจำเป็นในการทำให้เกิดเอกภาพ และประสิทธิภาพของระบบการเมือง

ทฤษฎีบทบาทของ ราล์ฟ ลินตัน

ราล์ฟ ลินตัน (Ralph Linton)⁶ ได้ให้แนวคิดในเรื่องของสถานภาพ (Status) และบทบาท (Role) เขาเห็นว่าสถานภาพเป็นนามธรรม หมายถึงฐานะหรือตำแหน่งจะเป็นเครื่องกำหนดบทบาทของตำแหน่งนั้น ๆ ว่าจะมีภารกิจอย่างไรบ้าง ดังนั้นเมื่อมีตำแหน่งเกิดขึ้น สิ่งที่ควบคู่มากับตำแหน่ง ก็คือบทบาทของตำแหน่ง ซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกันได้ จนกล่าวได้ว่าไม่อาจจะมีความหมายโดยปราศจากตำแหน่งหรือไม่อาจมีตำแหน่ง โดยปราศจากบทบาท ด้วยเหตุนี้ บทบาทและตำแหน่งย่อมควบคู่กันเสมอเปรียบเทียบเหมือนเหรียญที่มีสองด้าน คือ ด้านหนึ่งเป็นตำแหน่งส่วนอีกด้านหนึ่งคือบทบาทนั่นเอง นอกจากนี้ นักทฤษฎีชาวอเมริกันได้ศึกษาทฤษฎีการกระทำระหว่างกันด้วยสัญลักษณ์ และเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะขององค์การทางสังคมและบุคคลที่เป็นสมาชิกเพิ่มเติม ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับสถานภาพและบทบาทสถานภาพคือ สิทธิและหน้าที่ต่างๆ ของบุคคล บทบาทคือส่วนที่เป็นพลวัตของสถานภาพ บุคคลจะได้รับมอบหมายให้ดำรงสถานภาพ โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพอื่น เมื่อเขาใช้สิทธิและทำหน้าที่อันเป็นส่วนต่างๆ ของสถานภาพก็เท่ากับว่าเขาแสดงบทบาทนั่นเอง

⁵ Bran McNair, *An Introduction to Political Communication*, (London :Routledge, 1995).

⁶ Ralph Linton. 1936, *The Study of Man*. New York : D apleton Century.

2.แนวความคิดเกี่ยวกับโครงสร้างทางสังคม โครงสร้างทางสังคมประกอบด้วยหน่วยสำหรับวิเคราะห์หลายประการคือ

2.1 ตำแหน่งต่าง ๆ ชุดหนึ่ง

2.2 ระบบความคาดหวังที่สอดคล้องกัน

2.3 แบบแผนของพฤติกรรมตามความคาดหวังของตำแหน่ง

โดยสรุป ทฤษฎีการกระทำระหว่างกันด้วยสัญลักษณ์ข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

1. จิต อัดตาและสังคมมนุษย์ เป็นกระบวนการแห่งพฤติกรรมมนุษย์และระหว่างมนุษย์
2. ภาษา เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้เกิดจิตและอัดตา
3. จิต คือสิ่งที่นำเข้าของกระบวนการสังคม อันเป็นการกระทำระหว่างกันภายในตัวมนุษย์
4. มนุษย์สร้างพฤติกรรมภายในตัวของมนุษย์เอง ไม่ใช่เป็นการโต้ตอบสิ่งกระตุ้นภายนอกเหนือพลังภายใน เช่น แรงขับ ความต้องการจำเป็นหรือมูลเหตุจูงใจ
5. การดำเนินพฤติกรรมของมนุษย์ ขึ้นอยู่กับการนิยามสถานการณ์เฉพาะหน้าที่ จะต้องกระทำ
6. การขัดเกลาทางสังคมของมนุษย์เป็นทั้งการขัดเกลาโดยสังคมและการมีอิสระจากสังคม บุคคลที่พร้อมด้วยอัดตาไม่เป็นที่ตั้งรับเท่านั้น แต่สามารถใช้ประโยชน์ในการกระทำระหว่างกัน ซึ่งอาจจะเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากที่กลุ่มกำหนดไว้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงบริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อ บทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของ พลเอก พระยาพหลพลพยุหเสนา ในช่วงปี พ.ศ.2475-2490
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของ พลเอก พระยาพหลพลพยุหเสนา ในช่วงปี พ.ศ.2475-2490

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) ประเภทกรณีศึกษา (CaseStudy) โดยมีเครื่องมือดังนี้

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth Interview)เนื่องจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล หลัก(Key Informants)เป็นสิ่งที่ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะทำให้ผู้ศึกษาวิจัยได้ทราบ และเข้าถึงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ และการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆเกี่ยวกับปรากฏการณ์ทาง

สังคมแบบมุมมองของคนใน (Insider's View)⁷ ซึ่งอาจเป็นผู้ที่อยู่ในเหตุการณ์ หรือมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์อื่นๆ ว่ามีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกันมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้เพื่อที่จะนำไปเป็นข้อสรุปผลของการวิจัยอันเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อถือได้ตามระเบียบวิธีการวิจัยและขั้นตอนการวิจัยทุกประการ เพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปอย่างถูกต้อง ครบถ้วน และเพียงพอต่อการสรุปผลในการวิจัย หรือเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

2. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เนื่องจากการศึกษาวิจัยในเชิงลึกเกี่ยวกับ บทบาททางการเมืองและการสื่อสารทางการเมืองของ พลเอก พระยาพหลพลพยุหเสนา เป็นการ ศึกษาวิจัยถึงข้อมูลย้อนหลังในช่วงเวลาที่ดำเนินกิจกรรมทางการเมือง และเกี่ยวข้องกับตำแหน่งทางการเมืองที่หลากหลาย และมีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมการเมืองหลายด้าน จึงต้องอาศัยเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน อีกทั้งยังเป็นแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ และสามารถนำไปวิเคราะห์ ประกอบกับการสรุปผลการวิจัยร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผลการวิจัย

1. บริบททางการเมือง ที่ส่งผลต่อบทบาทและการสื่อสารทางการเมือง ของ พลเอกพระยาพหลพลพยุหเสนาสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ บริบททางการเมืองตั้งแต่ปี พ.ศ.2475-ช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า สภาพทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ของประเทศไทย ในช่วงก่อนการปฏิวัติ พ.ศ. 2475 ถือได้ว่าเข้าสู่ภาวะตกต่ำถึงขีดสุด เนื่องจากรัฐบาลในระบอบผูกขาดอำนาจแบบดั้งเดิม ไม่สามารถปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงต่อ กระแสอารยธรรมตะวันตกได้ ประกอบกับระบบเศรษฐกิจของโลกกำลังอยู่ในภาวะวิกฤต จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ พลเอก พระยาพหลพลพยุหเสนาได้รวบรวมผู้ร่วมอุดมการณ์ทางการเมืองในทิศทางเดียวกัน วางแผนยึดอำนาจการปกครองแผ่นดิน โดยร่วมกันเสี่ยงชีวิตกระทำการได้สำเร็จตามที่ตั้งใจไว้ อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงการปกครอง มิให้ดำเนินไปอย่างสงบเรียบร้อยดังที่หลายคนเข้าใจ โดยสังเกตได้อย่างชัดเจนจากการเคลื่อนไหวของกลุ่มการเมืองต่างๆ ในเวลาต่อมา กล่าวคือ หลังจากยึดอำนาจการปกครองแผ่นดินเสร็จสิ้น เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ.2475การตอบโต้ได้เริ่มก่อตัวขึ้นอย่างเปิดเผยและเป็นไปในทางลับ อาทิ เช่น การประกาศกฤษฎีกาปิดประชุมสภาผู้แทนราษฎรและงดใช้รัฐธรรมนูญบางมาตราโดยใช้มติคณะรัฐมนตรี ของรัฐบาลภายใต้การนำของ พระยามโนปกรณนิติธาดา

⁷ สุภางศ์ จันทวานิช, การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ, พิมพ์ครั้งที่ 21, (กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541),

นายกรัฐมนตรี ซึ่งอาจถือได้ว่า เป็นการทำรัฐประหารยึดอำนาจตนเองของรัฐบาลพลเรือน ที่มีนัยสำคัญทางการเมืองเป็นอย่างยิ่ง จากวิกฤตการณ์ทางการเมืองในครั้งนี้ส่งผลให้ พลเอก พระยาพหลพลพยุหเสนา ในบทบาทของหัวหน้าคณะราษฎร มีความจำเป็นต้องทำการยึดอำนาจการปกครองแผ่นดินอีกครั้งหนึ่ง เพื่อรักษาเสถียรภาพของระบอบการปกครองที่เพิ่งวางรากฐานใหม่นี้ให้มั่นคง โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 2 ข้อ คือ ต้องการให้เปิดประชุมสภาผู้แทนราษฎร และนำรัฐธรรมนูญมาบังคับใช้เช่นเดิม ซึ่งแตกต่างจากการทำรัฐประหารในเวลาต่อมาที่มีการยกเลิก รัฐธรรมนูญเพื่อร่างขึ้นใหม่โดยการเปลี่ยนแปลงสาระสำคัญในเนื้อหาให้ผิดไปจากเจตนารมณ์ปฐมบทของคณะราษฎรเป็นอย่างมากหลังจากพลเอกพระยาพหลพลพยุหเสนา ขึ้นดำรงตำแหน่ง นายกรัฐมนตรีได้เพียง 4 เดือนได้มีการก่อการกบฏ เพื่อยึดอำนาจคืนจากคณะราษฎร ซึ่งไม่เป็นผลสำเร็จ เรียกคณะผู้ก่อการนี้ว่า “กบฏบวรเดช” ผลการต่อสู้ในครั้งนี้ ฝ่ายรัฐบาลภายใต้การนำของ พลเอก พระยาพหลพลพยุหเสนา นายกรัฐมนตรี ได้รับชัยชนะอย่างรวดเร็วและเด็ดขาด ส่งผลให้ระบอบประชาธิปไตยที่เพิ่งได้วางรากฐานใหม่นี้ มีเสถียรภาพมั่นคงมากขึ้น และปฏิเสธที่จะประนีประนอมกับกลุ่มอำนาจเดิมอีกต่อไป

บริบททางการเมืองช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 – พ.ศ.2490 ผลการวิจัยพบว่า เป็นช่วงเวลาที่ พลเอก พระยาพหลพลพยุหเสนา พ้นจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรีแล้วแต่ยังทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาและคอยช่วยเหลือ รัฐบาลของ จอมพล ป. พิบูลสงคราม ในการดำเนินนโยบายทางการเมืองทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจาก พลเอก พระยาพหลพลพยุหเสนา ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ในความซื่อสัตย์ สุจริต และมีแนวคิดแบบเสรีนิยมแม้เป็นข้าราชการทหารก็ตาม และวิกฤตการณ์ทางการเมืองที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้นำอย่างไม่เป็นทางการ หรือ “บารมี” คือ เหตุการณ์ความขัดแย้งระหว่าง รัฐบาลของ นายควง อภัยวงศ์ นายกรัฐมนตรี กับกลุ่มนายทหารที่เป็นฐานอำนาจของ จอมพล ป. พิบูลสงคราม อดีตนายกรัฐมนตรี ที่เพิ่งพ้นอำนาจไปด้วยการลาออก ส่งผลให้ นายปรีดี พนมยงค์ ผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ และ นายควง อภัยวงศ์ นายกรัฐมนตรี ได้เชิญพลเอก พระยาพหลพลพยุหเสนา มารับตำแหน่งแม่ทัพใหญ่เพื่อยุติการเคลื่อนไหวการทำรัฐประหารของ จอมพล ป. พิบูลสงครามแต่หลังจาก พลเอก พระยาพหลพลพยุหเสนา ถึงแก่อสัญกรรมเพียง 9 เดือน ก็ได้มีการทำรัฐประหารโดย จอมพล ผิน ชุณหะวัณ จึงอาจกล่าวได้ว่า พลเอก พระยาพหลพลพยุหเสนา มีบทบาทอย่างสำคัญยิ่งในเสถียรภาพของระบอบประชาธิปไตยของไทย

2. กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของ พลเอก พระยาพหลพลพยุหเสนาแบ่งเป็น 2 ช่วง คือ ในช่วงปีพ.ศ.2475-สงครามโลกครั้งที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า พลเอก พระยาพหลพลพยุหเสนาผู้ส่งสาร เป็นผู้มีความรู้ความสามารถและได้รับศึกษาด้านการทหารจากต่างประเทศ มีภาวะผู้นำสูง มีอุดมการณ์ทางการเมืองแบบเสรีประชาธิปไตย โดยมักแสดงความคิดเห็นเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับอุดมการณ์ทางการเมือง นโยบายการบริหารราชการแผ่นดิน ผ่านคำแถลงการณ์ การกล่าวปาฐกถา เนื่องในวาระสำคัญต่างๆ ซึ่ง พลเอก พระยาพหลพลพยุหเสนา เป็นผู้เขียนขึ้นเองทั้งหมด และให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน แสดงความคิดเห็น

เกี่ยวกับสถานการณ์บ้านเมือง รวมทั้งนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านวิทยุกระจายเสียงของรัฐบาลไปยังผู้รับสารที่มีทั้ง นักการเมือง ชนชั้นปกครองเดิม คนชั้นกลางในเมือง ประชาชนทั่วไปทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคและพบว่าได้รับความร่วมมือจากเกือบทุกภาคส่วน ยกเว้น กลุ่มการเมืองที่ใกล้ชิดกับศูนย์กลางอำนาจดั้งเดิม อย่างไรก็ตาม กระบวนการสื่อสารในช่วงเวลาที่ดำรงตำแหน่ง นายกรัฐมนตรี ถือได้ว่าประสบความสำเร็จ แม้จะได้รับการต่อต้านจากผู้ฝักใฝ่ในระบบผูกขาดอำนาจเดิมอย่างต่อเนื่องก็ตาม

กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของพลเอก พระยาพหลพลพยุหเสนา ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2- พ.ศ. 2490 ผลการวิจัยพบว่า พลเอก พระยาพหลพลพยุหเสนา ในฐานะผู้ส่งสารได้พ้นจากตำแหน่ง นายกรัฐมนตรี มารยะหนึ่งแล้ว แต่ยังคงดำเนินกิจกรรมทางการเมือง อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากได้รับแต่งตั้งเป็นที่ปรึกษาให้กับรัฐบาลและช่วยเหลือในภารกิจสำคัญของประเทศ อาทิ เช่น เป็นตัวแทนของรัฐบาลไทยเดินทางไปแสดงความเป็นพันธมิตรร่วมกับญี่ปุ่นเพื่อต่อสู้กับฝ่ายสัมพันธมิตร การเดินทางไปเป็นประธานเปิดงานเนื่องในพิธีการสำคัญต่างๆ เป็นต้น โดยการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารผ่านการสื่อสารแบบเผชิญหน้าและการให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนซึ่งเนื้อหาของสารมักมุ่งถึงความสามัคคีของคนในชาติ เพื่อร่วมแรงร่วมใจพัฒนาประเทศของตนให้เจริญก้าวหน้าทัดเทียมกับประเทศอื่น โดยยึดแนวคิดแบบเสรีนิยมเทิดทูนระบอบรัฐธรรมนูญเป็นแนวทางปกครองประเทศ และได้รับการยอมรับจากประชาชน นักการเมือง นักธุรกิจ ข้าราชการทั้งทหารและพลเรือนเป็นอย่างดี เนื่องมีการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการปกครองใหม่อย่างต่อเนื่อง และชนชั้นปกครองเดิมส่วนใหญ่ถูกกันให้ออกจากศูนย์กลางอำนาจใหม่จนหมดพลังอำนาจต่อรองทางการเมือง

ข้อเสนอแนะทั่วไป

การสื่อสารทางการเมืองของ พลเอก พระยาพหลพลพยุหเสนา นายกรัฐมนตรี มีประสิทธิภาพที่ถือได้ว่าอยู่ในระดับสูง และมีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว ด้วยบุคลิกภาพที่สุ่มเยือกเย็น ใช้จังหวะถ้อยคำในการพูดไม่ช้าไม่เร็วจนเกินไป แต่ชัดถ้อยชัดคำ แผงด้วยความเข้มแข็ง เด็ดเดี่ยวตามแบบฉบับของนายทหาร ส่งผลให้ผู้รับสาร มีความเลื่อมใส ศรัทธา ในภาพลักษณ์อันน่าเชื่อถือนี้ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาสาร พลเอก พระยาพหลพลพยุหเสนา จะเป็นผู้ร่างขึ้นเองทั้งหมด มีการเรียงลำดับความสำคัญในเนื้อหาของสาร พร้อมขยายความเพื่ออธิบายอย่างมีลำดับขั้นตอน ซึ่งเป็นการบ่งชี้ถึงความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ และอุดมการณ์ทางการเมืองของผู้ส่งสาร ได้เป็นอย่างดี สำหรับนักการเมืองหรือผู้ปฏิบัติการทางการเมือง ที่ต้องการประสบความสำเร็จ ควรนำไปศึกษาเป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองให้บรรลุเป้าหมายต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จุมพล หนิมพานิช, (2551). การวิจัยเชิงคุณภาพในทางรัฐศาสตร์ และรัฐประศาสนศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทนา นันทวโรภาส, (2558). สื่อสารการเมือง : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้, กรุงเทพฯ: แมงมีเดีย.
- สุภาวศ์ จันทวานิช. (2541). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ, พิมพ์ครั้งที่ 21, กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Berlo, David K. (1960). The Process of Communication. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1960.
- Linton, Ralph. Culture and mental disorder (Springfield, Illinois : Charles C., 1956), p.51.
- McNair, Brian. (1999). An Introduction to Political Communication. 2nd edition. New York : Routledge.

กระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่
: ศึกษากรณีการเลือกตั้งทั่วไป ปีพ.ศ.2562

The election campaign process of the Future Forward Party

: Case Study of the General Election of 2562 B.E

นภทร หงส์สาสุภสกุล¹

Noppatorn Hongsasupasakul

รหัทส แสงผ่อง²

Rahat Saengpong

บทคัดย่อ

คุณฐิติพนธ์ เรื่อง “กระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่: ศึกษากรณีการเลือกตั้งทั่วไป ปีพ.ศ.2562” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาบริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่ในการเลือกตั้งทั่วไป ปีพ.ศ.2562 และ 2) เพื่อศึกษากระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่ในการเลือกตั้งทั่วไป ปี พ.ศ.2562 การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive) การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Nonparticipative Observation) และการวิจัยข้อมูลจากเอกสาร (documentary)

ผลการวิจัยพบว่า บริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่ในการเลือกตั้งทั่วไป ปี พ.ศ.2562 คือ การยึดอำนาจของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2557 ตลอดระยะเวลา 5 ปี ประชาชนไม่สามารถแสดงออกทางการเมืองใดๆ ได้ จนกระทั่งมีการร่างรัฐธรรมนูญขึ้น นายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ และนายปิยบุตร แสงกนกกุล จึงร่วมกันจัดตั้งพรรคอนาคตใหม่ พร้อมเสนอนโยบายใหม่ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ สร้างความพึงพอใจ ได้แก่ กลุ่มคนรุ่นใหม่ จนกลายเป็นกระแส ที่ทำให้พรรคอนาคตใหม่ประสบความสำเร็จชนะในการเลือกตั้ง สามารถได้สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ในสภาถึง 81 ที่นั่ง กระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่ได้ใช้สื่อใหม่อย่างเต็มรูปแบบ ได้แก่ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม ไลน์ และยูทูป โดยส่งข้อมูลผ่านสื่อเหล่านี้ แล้วสร้างกระแส ให้เกิดเป็น “Viral” กระจายทั่วไปจนสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจในพรรค และไปลงคะแนนเลือกตั้งให้ นับเป็นปรากฏการณ์ใหม่ในประเทศไทย ที่พรรคการเมืองใช้การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อออนไลน์ และสามารถผลักดันให้ผู้สมัครหน้าใหม่ทั้งหมดชนะการเลือกตั้งได้เกินความคาดหมาย

คำสำคัญ: การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง; พรรคอนาคตใหม่; การเลือกตั้งทั่วไป

¹ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

The dissertation entitled “The Election Campaign Process of the Future Forward Party: Case Study of the General Election of 2562 B.E” was written to complete 2 key objectives which are as follow:

1. To study the political context that influenced the political communication processes utilized by the Future Forward Party during the General Election of 2562 B.E.
2. To study the election campaign processes utilized by the Future Forward Party during the General Election of 2562 B.E.

This is a qualitative study that derive its data from purposive in-depth interviews from key informants, nonparticipative observation and document analysis.

The results of the research are as follow:

The political context that influenced the election campaigning processes adopted by the Future Forward Party in 2562 B.E. is the rule of the National Council for Peace and Order (NCPO) a military junta that administrated Thailand. Until the 22nd of May, 2557 B.E., the Thai populace was not able participate in politics for the duration of 5 years as they were able to do so after the new constitution has been drafted. At this time, ThanathornJungrungruangkit and PiyabuthSaengkonakulco-founded the Future Forward Party where the party proposed novel policies via online media to appeal to millennials. The party did so effectively, resulting in the acquisition of 81 seats in the House of the Parliament. The Future Forward Party made extensive use of social media in their campaigns such that their adverts on Line, Youtube and Facebook was made “viral” by their sheer popularity amongst millennials. The Future Forward Party is the first in Thai history that relied heavily on online media and did so with such competence that they were able to yield an election performance that beat their expectations and have many new Members of Parliament elected.

Key Words: Election Campaign ; Future Forward Party ; General Election

บทนำ

พรรคอนาคตใหม่ เปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ.2561 โดยมี นายธนารักษ์รุ่งเรืองกิจ เป็นหัวหน้าพรรค ภายใต้คำขวัญว่า “อนาคตใหม่คืออนาคตที่มีอำนาจสูงสุด” พร้อมกับตราสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นหัวลูกศร หรือเป็นสามเหลี่ยม มีความหมายร่วมกัน คือ คุณเห็น “อนาคต”

สะท้อนความหวังที่เราจะเคลื่อนไปข้างหน้าก้าวพ้นไปจาก “ทศวรรษที่สูญหาย” สู่ประเทศไทยที่มีอนาคต³ มีวิสัยทัศน์ของพรรคเป็นของประชาชน ไทย 2 เท่า: คนเท่าเทียมกัน ไทยเท่าทันโลก แขนงนำในการจัดตั้งพรรค คือ นายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ และรศ.ดร.ปิยบุตร แสงกนกกุล พร้อมกับผู้ร่วมจัดตั้งอีก 24 คน สมาชิกพรรคล้วนเป็นคนรุ่นใหม่ มีทั้งกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGTB) กลุ่มคนชาติพันธุ์ และกลุ่มที่มาจากหลากหลายอาชีพ อาทิ ทหาร ตำรวจ นักกิจกรรม เกษตรกร ชาวนา ผู้ใช้แรงงาน หมอ นักวิชาการ และคนขับแท็กซี่⁴ จากการประกาศจุดยืนดังกล่าว ทำให้พรรคอนาคตใหม่กลายเป็นพรรคการเมืองที่มีความโดดเด่นในกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อใหม่อย่างเข้มข้น ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม และยูทูบ ทั้งนี้ พรรคอนาคตใหม่ได้ริเริ่มหาเสียงด้วยการถ่ายทอดสดภาพ และเสียงของหัวหน้าพรรค ผ่านช่องยูทูบ เฟสบุ๊กไลฟ์ และเว็บไซต์พรรคอนาคตใหม่ เป็นช่องทางหลักที่ประชาชนสามารถเข้ามาสมัครสมาชิกพรรค ร่วมระดมทุน รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพรรค แลกเปลี่ยนจากพรรค นโยบาย กิจกรรมต่างๆของพรรค ส่วนเฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม ทั้งในนามพรรคและตัวบุคคลก็มีการติดตามของสมาชิก และกลุ่มคนที่สนใจในพรรคอนาคตใหม่จำนวนมาก และมีการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งเฟสบุ๊กของพรรคอนาคตใหม่ Future Forward Party มีจำนวนผู้ติดตาม จำนวน 738,450 คน⁵ ภายหลังจากเลือกตั้งในวันที่ 24 มีนาคม 2562 แล้วเสร็จ ปรากฏพรรคอนาคตใหม่ได้รับความไว้วางใจจากประชาชน มี ส.ส.ที่มีเชื้อสายมาจากชนเผ่าม้งคนแรกของประเทศไทย คือ นายณัฐพล สืบศักดิ์วงศ์ เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ⁶ มีนายณัฐวัฒน์ กมลวงศ์วัฒน์ ถือเป็น ส.ส. ที่มาจากกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศคนแรกในประวัติศาสตร์ของประเทศ⁷ ส่วนผลการเลือกตั้งทั่วประเทศปรากฏว่าพรรคอนาคตใหม่ ได้ ส.ส.รายชื่อ จำนวน 50 ที่นั่ง และ ส.ส.เขต จำนวน 30 ที่นั่ง รวม 80 ที่นั่ง ถือเป็นพรรคการเมืองที่ได้รับคะแนนเสียงเป็นอันดับ 3 รองจากพรรคพลังประชาชนรัฐ และพรรคเพื่อไทย และการเลือกตั้งซ่อมของเขตเลือกตั้งที่ 8 จังหวัดเชียงใหม่ ได้ ส.ส. เพิ่มเติมอีก 1 ที่นั่ง

³ พรรคอนาคตใหม่. จาก <https://futureforwardparty.org/about-fwp/future-forward-party> สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน, 2562.

⁴ พรรคอนาคตใหม่. เกี่ยวกับนโยบาย. จาก <https://futureforwardparty.org/about-fwp/our-policies>. สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2562.

⁵ พรรคอนาคตใหม่ - Future Forward Party . จาก <https://www.facebook.com/FWPthailand/> สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2562.

⁶ ณัฐพล สืบศักดิ์วงศ์ สส. ม้งคนแรกของไทย พรรคอนาคตใหม่ หวังเข้าสภาฯ แก้ปัญหาคนอยู่กับป่า. ข่าวสด, 25 มีนาคม 2562.

⁷ LGBT: ส.ส. ช้ามเพศคนแรกของรัฐสภาไทยกับการแต่งกายตามเพศสภาพ และก้าวแรกของความเป็นมนุษย์เท่ากัน. ข่าวสด, 24 พฤษภาคม 2562

คือ นางสาวศรีนวล บุญลือ ที่ชนะการเลือกตั้ง โดยมีคะแนนทิ้งห่างผู้สมัครจากพรรคพลังประชาชน ถึง 48,038 คะแนน นับเป็น ส.ส.ที่ได้คะแนนสูงที่สุดในประเทศไทย⁸ พรรคอนาคตใหม่ จึงถือเป็นปรากฏการณ์ทางการเมืองที่ได้ทำให้มี ส.ส.หน้าใหม่ที่เป็นนักการเมืองที่ไม่เคยมีตำแหน่งทางการเมืองเข้ามาทำหน้าที่สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในรัฐสภาได้ถึง 81 คน ในระยะเวลาเพียง 1 ปี การประสบความสำเร็จของพรรคอนาคตใหม่ในระยะเวลาอันสั้น และเป็นพรรคการเมืองใหม่ที่สามารถพลิกชนะพรรคการเมืองเก่าแก่อย่างพรรคประชาธิปัตย์ได้นั้น นโยบายของพรรคที่มีความโดดเด่น 3 นโยบายฐานราก คือ 1. ยุติระบบราชการรวมศูนย์ กระจายอำนาจ กระจายคน กระจายงบประมาณ 2. ไทยเท่าเทียม สวัสดิการถ้วนหน้าครบวงจร 3. ปฏิวัติการศึกษา ลงทุนให้ถูกจุด ลดความเหลื่อมล้ำ และ 8 นโยบายเสาหลัก เช่น เกษตรก้าวหน้า ยกระดับเศรษฐกิจฐานรากด้วยเทคโนโลยี แก้ปัญหาเอกสารสิทธิ์ที่ดิน ปลดหนี้เกษตรกร, สิ่งแวดล้อมยั่งยืน ลดใช้พลาสติก สร้างเศรษฐกิจจากขยะ ปฏิรูปกองทัพ ลดนายพล ละอาชญากรรม รวมถึงนโยบายแก้ปัญหาหาค่าจ้างด้วยการปรับเป็นวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอย่างชั้นนำ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่ ในการเลือกตั้งทั่วไป ปีพ.ศ.2562 ว่าบริบททางการเมืองประการใดที่มีผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่ ในการเลือกตั้งทั่วไป ปี พ.ศ.2562 รวมทั้งกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่ในการเลือกตั้งทั่วไป ปี พ.ศ.2562 มีรูปแบบ เนื้อหา และวิธีการ อย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

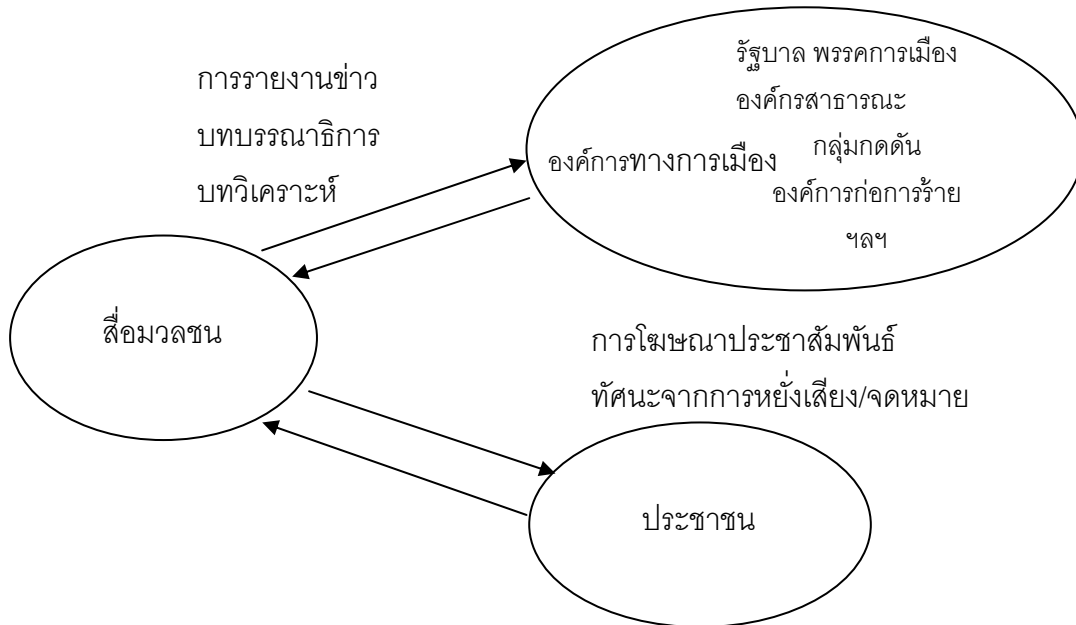
ทฤษฎีการสื่อสารการเมืองของไบรอัน แมคแนร์ (Brian McNair)⁹

ทฤษฎีการสื่อสารการเมืองของไบรอัน แมคแนร์ (Brian McNair) อธิบายว่า การสื่อสารทางการเมืองนั้น เริ่มต้นจากองค์การทางการเมือง ได้แก่ นักการเมือง พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ กลุ่มก่อการร้าย ฯลฯ ส่งสารไปยังสื่อมวลชนแขนงต่างๆ อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เพื่อให้สื่อมวลชนส่งข้อมูลต่างๆ เหล่านั้นไปยังประชาชน ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ส่งจากนักการเมืองนั้น สื่อมวลชนอาจจะนำเสนอหรือไม่นำเสนอ หรือนำเสนอเป็นบางส่วนก็ได้ ในขณะเดียวกัน สื่อมวลชนก็อาจทำหน้าที่เป็นแหล่งข่าวสารเอง โดยการนำเสนอบทบรรณาธิการ คอลัมน์วิพากษ์วิจารณ์การเมือง ส่งไปยังผู้อ่านซึ่งมีสถานะเป็นผู้รับสาร แต่ในทำนองกลับกัน ประชาชนก็อาจทำหน้าที่ผู้ส่งสาร โดยการส่งจดหมายร้องเรียน เดินขบวนประท้วง เพื่อให้สื่อมวลชนส่งสารนั้นไปยังนักการเมือง โดยมีแบบจำลองการสื่อสารทางการเมือง ดังนี้

⁸ เลือกตั้งซ่อมเชียงใหม่ อนาคตใหม่ ทิ้งห่าง พลังประชาชน หลายนับหมื่นคะแนน.ไทยรัฐ, 26 พฤษภาคม 2562 .

⁹ Brian McNair. An Introduction to Political Communication. London : Routledge, 2011.

ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของไบรอัน แมคแนร์ (Brian McNair)



จากแบบจำลองดังกล่าว กลุ่มการเมืองและนักการเมือง รวมถึงผู้เกี่ยวข้องทางการเมือง อันได้แก่ ข้าราชการ ผู้ที่เป็นตัวแสดงทางการเมือง ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารโดยมีเป้าหมาย เพื่อแสวงหาการยอมรับ สนับสนุนในหมู่ประชาชน ในส่วนของผู้รับสารซึ่งเป็นประชาชนนั้น ก็ได้เป็น ฝ่ายถูกกระทำแต่เพียงฝ่ายเดียว แต่อาจแสดงบทบาทกลับมาเป็นผู้ส่งสารไปยังนักการเมือง หรือฝ่ายการเมืองได้ด้วยวิธีการสันติหรือรุนแรง เช่น การยื่นจดหมายเรียกร้อง การเดินขบวนประท้วงการต่อต้าน ทั้งหมดนี้กระทำโดยมีสื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

ไบรอัน แมคแนร์ (Brian McNair)¹⁰ ได้อธิบายคุณลักษณะที่จัดได้ว่าเป็นการสื่อสารทางการเมือง ใน 3 ข้อดังนี้

1. การสื่อสารทุกรูปแบบที่กระทำโดยนักการเมือง และผู้ที่เกี่ยวข้อง ทางการเมือง โดยมีวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง
2. การสื่อสารที่สื่อมวลชนและผู้เลือกตั้งส่งถึงนักการเมือง
3. กิจกรรมการสื่อสารที่สื่อมวลชนนำเสนอเกี่ยวกับการเมือง เช่น การรายงานข่าว บทบรรณาธิการ การวิพากษ์วิจารณ์ในคอลัมน์ต่างๆ ฯลฯ

กล่าวโดยสรุป กิจกรรมทางการเมืองทั้งหมดคือการสื่อสารทางการเมือง ไม่เพียงแต่การพูด การเขียน แต่ทุกอย่างปรากฏสู่สายตา ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย ทรงผม ตราสัญลักษณ์ ล้วนเป็นองค์ประกอบของการสื่อสาร อันจะนำไปสู่สิ่งที่เป็นภาพลักษณ์ หรืออัตลักษณ์ของบุคคล

¹⁰ Brian McNair. An Introduction to Political Communication. London : Routledge, 2011: p.4.

ทฤษฎีการตลาดทางการเมือง

บรูซ ไอ นิวแมน (Bruce I. Newman)¹¹ อธิบายว่า “การตลาด” คือกระบวนการ แลกเปลี่ยนโดยมีหลักการสำคัญ คือ ผู้ขายหรือเจ้าของธุรกิจนำสินค้าหรือบริการไปแลกเปลี่ยนเงิน จากผู้ซื้อหรือผู้บริโภค และวิธีการแลกเปลี่ยนนั้นผู้ขายดำเนินการโดยใช้กลยุทธ์การตลาด ซึ่ง ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ (4 Ps) ซึ่ง

P แรก คือ สินค้าหรือบริการ (Product or Service)

P ที่สอง คือการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

P ที่สาม คือการกำหนดราคา (Pricing)

P สุดท้าย คือช่องทางทางการจัดจำหน่าย (Place)

ซึ่งหลักการทางการตลาดของธุรกิจนั้นไม่แตกต่าง กับหลักการตลาดทางการเมืองกล่าวคือ บริษัทที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีเข็มมุ่งทางการตลาด โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า พยายามที่จะเสนอแนวทางที่จะปรับปรุงพัฒนาคุณภาพชีวิต และสร้างประโยชน์สูงสุดด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด ในขณะที่ พรรคการเมืองชายความคิด และตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง โดยพยายามที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้ ผู้เลือกตั้งตัดสินใจซื้อวิสัยทัศน์ที่น่าเสนอ จากแนวความคิดได้มีการนำไปจัดทำเป็นนโยบาย และ ทำการตลาดกับผู้เลือกตั้ง

จากหลัก 4 Ps ทางการตลาด ได้ถูกนำมาประยุกต์เป็นหลัก 4 Ps ทางการเมือง ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) ผลิตภัณฑ์สำหรับพรรคการเมือง ได้แก่ นโยบาย และ ตัวผู้สมัครซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญสำหรับแผนการรณรงค์ทางการเมือง

2. การตลาดแบบผลักดัน (push marketing) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับนโยบาย และผู้สมัครผ่านไปทางกลไกของพรรคสู่สมาชิกพรรค และผู้สนับสนุนพรรค ในระดับท้องถิ่น โดยใช้สื่อของพรรคเป็นหลัก

3. การตลาดแบบดึงดูด (pull marketing) เป็นการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก ได้แก่ หนังสือพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์และ Social Media

4. การสำรวจความคิดเห็น (polling) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการที่จะได้ข้อมูลเพื่อนำมาจัดทำนโยบายและตรวจสอบประสิทธิผลของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

สำหรับองค์ประกอบ 4 ประการ ที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการรณรงค์ทางการเมือง ประกอบด้วย

1. การจำแนกส่วนทางการตลาดของผู้เลือกตั้ง (Market (Voter) Segmentation)

2. การวางตำแหน่งของผู้สมัครและพรรค (Candidate (Party) Positioning)

3. แบบแผนกลยุทธ์และการปฏิบัติ (Strategy Formulation and Implementation)

¹¹ Bruce I. Newman. The Marketing of the President. California: Sage Publication Inc., 1994.

4. สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกตั้ง (Environmental Forces)

นันทนา นันทวโรภาส¹² ได้นำเอาทฤษฎีการตลาดทางการเมืองของบริษัท ไอ นิวแมน มาประยุกต์ใช้กับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในบรรยากาศการเมืองไทย โดยการนำเอา 4'Ps ของบริษัท ไอ นิวแมน คือ

P = Product หมายถึง ตัวผู้สมัครและนโยบาย

P = Push Marketing หมายถึง การตลาดแบบผลักดัน

P = Pull Marketing หมายถึง การตลาดแบบดึงดูด (ผ่านสื่อมวลชน)

P = Polling หมายถึง การหยั่งเสียงคะแนนนิยมของผู้เลือกตั้ง และนำมาเสริมอีก 2'P ได้แก่

P = Positioning หมายถึง ตำแหน่งหรือภาพลักษณ์ของผู้สมัครและพรรคการเมือง

P = Performance หมายถึง ผลงานเมื่อได้รับเลือกตั้งแล้ว

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

สื่อใหม่ หรือ New Media เกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการสื่อสาร ทำให้การสื่อสารนั้นสะดวก รวดเร็ว และทำได้ด้วยตัวเอง¹³ การสื่อสารบนสื่ออินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สามารถส่งได้ทั้งภาพเคลื่อนไหว และเสียงในเวลาปัจจุบัน (Real Time) มีการพัฒนาเซิร์ฟเวอร์ให้มีความจุสูง ก่อให้เกิดสื่อใหม่ที่คนทั่วไปใช้กันอย่างกว้างขวาง ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม การส่งผ่านข้อมูลแบบSMS ข้อความสั้น MMS สื่อหลายมิติ การแชตโต้ตอบกันผ่านเว็บแคมที่เห็นภาพ และเสียงในเวลาปัจจุบัน รวมทั้งโทรทัศน์ดาวเทียมที่มีกระบวนการแพร่ภาพ ได้ง่ายและรวดเร็วกว่าโทรทัศน์ในระบบคลื่นความถี่เดิม¹⁴

บลูมเมอร์ และกูเรวิช (Blumler & Gurevitch)¹⁵ ได้สรุปไว้ว่า การสื่อสารทางการเมืองในประเทศประชาธิปไตยแบบตะวันตกนั้น จะเปลี่ยนแปลงไปในโลกสมัยใหม่ ดังนี้

1. การเพิ่มขึ้นของความหลากหลายทางวัฒนธรรม ซึ่งมีผลกระทบต่อนักการเมืองและผู้เลือกตั้ง
2. การขยายตัวของสื่ออย่างมหาศาล ส่งผลให้เกิดการผสมปนประหว่งนักสื่อสารมวลชนแท้ กับนักสื่อสารมวลชนเทียม

¹² นันทนา นันทวโรภาส. สื่อสารการเมือง : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แมสมีเดีย ,2558 : หน้า 169-170.

¹³ Alvin Toffler. The Third Wave .New York: William Marrow ,1980

¹⁴ นันทนา นันทวโรภาส. สื่อสารการเมือง : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมสมีเดีย ,2558 : หน้า 184.

¹⁵ Jay G. Blumler & Michael Gurevitch. The New media and our political communication discontents discounts : democratizing cyberspace. New York: Cambridge University Press,2000.

3. การเพิ่มขึ้นของนักสื่อสารการเมือง เช่น ผู้เชี่ยวชาญ ที่ปรึกษา คนปั้นข่าว (Spin Doctor) ซึ่งมักจะแสดงบทบาทที่โดดเด่นมากกว่านักสื่อสารมวลชน

4. การเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ของการสื่อสารทางการเมืองเป็นสัญญาณว่าขอบเขตของประเทศกำลังถูกลดความสำคัญลง

5. เกิดการผสมผสานระหว่างสื่อที่มากมายหลากหลายกับนักการเมืองและสื่อมวลชน

6. ประชาชนมีอิสระในการวิพากษ์วิจารณ์ทางการเมืองมากขึ้น

จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้นักการเมืองต้องปรับตัวและนำเอาสื่อใหม่มาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างเต็มรูปแบบ อินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการเมืองยุคใหม่เป็นอย่างยิ่ง เป็นศูนย์กลางการสื่อสารในแนวระนาบ ก่อให้เกิดกลุ่มทางสังคมขนาดใหญ่ เกิดการเปลี่ยนแปลงในยุคอุตสาหกรรมสื่อ รูปแบบวัฒนธรรมทางสังคม และเป็นจุดเปลี่ยนของพื้นที่สาธารณะรูปแบบใหม่¹⁶

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่ในการเลือกตั้งทั่วไป ปีพ.ศ.2562

2. เพื่อศึกษากระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่ในการเลือกตั้งทั่วไป ปีพ.ศ.2562

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อการศึกษาระบบการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่ ศึกษากรณีการเลือกตั้งทั่วไป ปีพ.ศ.2562 ที่มีต่อประชาชนในฐานะผู้รับสาร เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาระบบการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่ในการเลือกตั้งทั่วไป ปีพ.ศ.2562 ดังนั้นการศึกษาก็มีลักษณะเฉพาะ ประกอบกับกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่ที่มีลักษณะเฉพาะและซับซ้อน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิจัยเชิงคุณภาพประกอบด้วย

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นการสนทนา ที่ผู้ศึกษามุ่งที่จะให้ได้คำตอบจากผู้ให้ข้อมูลเป็นรายบุคคล โดยประเด็นที่จะศึกษา คือ กระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่ในการเลือกตั้งทั่วไป ปีพ.ศ.2562 ดังนั้น ผู้วิจัยจะต้องตั้งคำถามที่มุ่งให้ได้คำตอบตรงกับ

¹⁶ Perter Dahlgren. Young Citizens and New Media: Learning for Democratic Participation. Studies in Social and Political Thought. New York: Routledge, 2008 :p.256.

วัตถุประสงค์ของการวิจัยให้มากที่สุด การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย จะใช้สอบถามเพื่อค้นหาข้อเท็จจริง และจะกระทำจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว ครอบคลุมด้าน และเพียงพอต่อการนำไปวิเคราะห์หรืออธิบายผลการศึกษ การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบอุปนัย โดยทยอยสะสมข้อมูล จนข้อมูลมีความถูกต้อง ชัดเจน และครบถ้วน ครอบคลุม ตลอดจนมีความเพียงพอต่อการทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยต้องมีความเป็นจริงเสมอ เมื่อมีการ พิสูจน์ซ้ำๆ เพื่อยืนยันสิ่งที่ศึกษาว่ามีความเที่ยงตรง

2.การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Nonparticipative Observation) เป็นการสังเกตการณ์ที่ผู้วิจัยไม่ได้ เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นโดยเสมือนการเป็นคน ข้างนอก โดยจะเป็นลักษณะของการเก็บ ข้อมูลด้วยการสังเกตจากภายนอก เพื่อไม่ให้กลุ่มข้อมูลนั้นรู้ตัว เจตนาเพื่อต้องการให้ได้ข้อมูลในลักษณะที่ มีความเป็นธรรมชาติมากที่สุด ไร้การเจือปนของการรู้สึก ประชดประชันข้อมูล

3.การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นข้อมูลสนับสนุนจากแหล่งต่างๆ อาทิ ข้อมูล ของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ.2562 ของพรรคอนาคตใหม่ และข้อมูลในรูปแบบของ เอกสาร วารสาร บทความ ตำรา หนังสือ แผ่นพับ ใบปลิว วรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Twitter ,Line และคลิปวิดีโอ YouTube โดยจัดแยกประเภทข้อมูลต่างๆ ได้แก่ เอกสารเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ใบปลิว ข้อความในป้ายประกาศ กิจกรรมเพื่อการ รณรงค์หาเสียงของพรรคอนาคตใหม่ โดยเอกสารเหล่านี้จะรวบรวมเพื่อนำไปประกอบการวิเคราะห์ร่วมกับ ข้อมูลอื่นๆ เพื่อประกอบการศึกษาและเพียงพอต่อการนำไปวิเคราะห์หรืออธิบายผลการศึกษา

ผลการวิจัย

บริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่ในการเลือกตั้ง ทั่วไป ปีพ.ศ.2562 คือ การยึดอำนาจของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2557 ตลอดระยะเวลา 5 ปี ประชาชนไม่สามารถแสดงออกทางการเมืองใดๆ ได้ จนกระทั่งการร่าง รัฐธรรมนูญ ปี 2560 เสร็จสิ้น เปิดโอกาสให้มีการจัดตั้งพรรคการเมือง นายธนารักษ์ จีรุ่งเรืองกิจ และนาย ปิยะบุตร แสงกนกกุล จึงร่วมกันจัดตั้งพรรคอนาคตใหม่ พร้อมเสนอนโยบายใหม่ๆ ผ่านทางสื่อสังคม ออนไลน์ สร้างความพึงพอใจ ได้แก่ กลุ่มคนรุ่นใหม่ ตลอดจนกลุ่มคนที่เพิ่งได้รับสิทธิ์เลือกตั้งครั้งแรก จึง กลายเป็นกระแส ที่ทำให้พรรคอนาคตใหม่ประสบความสำเร็จชนะในการเลือกตั้ง สามารถได้สมาชิกสภาผู้แทน ราษฎร ในสภาถึง 81 ที่นั่ง

กระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่ในการเลือกตั้งทั่วไป ปี พ.ศ.2562 พรรค อนาคตใหม่มีการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างโดยพรรคอนาคตใหม่ นำเสนอข้อมูลผ่านสื่อใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และไลน์ ส่งต่อไปยังสื่อมวลชนอีกช่องทางหนึ่งแล้วนำไปสู่ ผู้รับสาร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจในพรรค และไปลงคะแนน

เลือกตั้งให้ ส่วนกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่ พรรคอนาคตใหม่มีการนำทฤษฎีการตลาดทางการเมืองมาใช้ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ดังนี้

P ตัวผู้สมัครและนโยบายของพรรคอนาคตใหม่

ผู้สมัครพรรคอนาคตใหม่เป็นกลุ่มใหม่ หน้าใหม่ซึ่งไม่ใช่นักการเมืองเก่ามาก่อน มาจากกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTB) กลุ่มคนชาติพันธุ์ และกลุ่มที่มาจากทุกสายอาชีพ ทหาร ตำรวจ นักกิจกรรม เกษตรกร ชาวนา ผู้ใช้แรงงาน หมอ นักวิชาการ และคนขับแท็กซี่ นโยบายพรรค 3 นโยบายฐานราก คือ 1. ยุติระบบราชการรวมศูนย์ กระจายอำนาจ กระจายคน กระจายงบประมาณ 2. ไทยเท่าเทียม สวัสดิการถ้วนหน้าครบวงจร 3. ปฏิวัติการศึกษา ลงทุนให้ถูกจุด ลดความเหลื่อมล้ำ และ 8 นโยบายเสาหลัก เช่น เกษตรก้าวหน้า ยกกระดับเศรษฐกิจฐานรากด้วยเทคโนโลยี แก้ปัญหาเอกสารสิทธิที่ดิน ปลอดภัย เกษตรกร สิ่งแวดล้อมยั่งยืน ลดใช้พลาสติก สร้างเศรษฐกิจจากขยะ ปฏิรูปกองทัพ ลดนายพล ละอาชญากรรม รวมถึงนโยบายแก้ปัญหาราคายางด้วยการปรับเป็นวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอย่างชั้นนำ โดยเน้นการทำงานการเมืองแบบใหม่ ก้าวข้ามความขัดแย้ง จุดมุ่งหมายของพรรคอนาคตใหม่ไม่ใช่พรรคการเมืองเฉพาะกิจ ที่ทำงานเพียงแค่ฤดูกาลเลือกตั้ง แต่เป็นพรรคที่ทำงานอยู่ตลอด เพื่อผลักดันให้เกิดความเปลี่ยนแปลง ให้สังคมมีความคิดก้าวหน้า

P การตลาดแบบผลิตภัณฑ์

การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายผู้สมัครผ่านไปทางกลไกของพรรคสมาชิกพรรคและผู้สนับสนุนพรรค โดยพรรคอนาคตใหม่ มีการลงพื้นที่ปราศรัยหาเสียง ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด การให้ความใกล้ชิดกับกลุ่มคนที่เป็นวัยรุ่นคนหนุ่มสาว ตัวอย่าง ได้แก่ การเข้าไปมีส่วนร่วมในงานฟุตบอลประเพณีธรรมศาสตร์ - จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยสวมเสื้อทีมธรรมศาสตร์ ในฐานะศิษย์เก่า ซึ่งได้รับการตอบรับจากนิสิตนักศึกษา ทั้งเข้ามาทักทาย ขอถ่ายภาพ อย่างล้นหลาม จนเกิดเป็นกระแสในสื่อสังคมออนไลน์

P การตลาดแบบดึงดูด

พรรคอนาคตใหม่ได้ริเริ่มหาเสียงด้วยการถ่ายทอดภาพ และเสียงของหัวหน้าพรรค ผ่านช่องยูทูป และเว็บไซต์พรรคอนาคตใหม่ ถือเป็นช่องทางหลักที่ประชาชนสามารถเข้ามาสมัครสมาชิกพรรค ร่วมระดมทุน รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพรรค แลกเปลี่ยนจากพรรค นโยบาย กิจกรรมต่างๆของพรรค ส่วนเฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ ทั้งในนามพรรคและตัวบุคคลก็มีการติดตามของสมาชิก และกลุ่มคนที่สนใจในพรรคอนาคตใหม่จำนวนมาก และมีการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งเฟสบุ๊คของพรรคอนาคตใหม่ Future Forward Party มีจำนวนผู้ติดตาม จำนวน 738,450 คน¹⁷ โดยพรรคอนาคตใหม่จัดทำเนื้อหาและสื่อในแต่ละโพสต์เองทั้งสิ้น แต่จะวันจะโพสต์เนื้อหาวันละไม่เกิน 30 โพสต์ ส่วนทวิตเตอร์พรรคอนาคตใหม่นั้น มี

¹⁷ พรรคอนาคตใหม่ - Future Forward Party .จาก<https://www.facebook.com/FWPThailand/>.สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2562.

จำนวนผู้ติดตาม 188,000 คน ในขณะที่ทวิตเตอร์ส่วนตัวของธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ มีจำนวนผู้ติดตามถึง 515,000 คน และทวิตเตอร์ ปิยบุตร แสงกนกกุล จำนวนผู้ติดตาม 172,000 คน¹⁸ ความนิยมในตัวของเขา เห็นได้จากการมีสมาชิกแฟนคลับจำนวนมาก บ่อยครั้งมีการติดแฮคแทคเป็นเชิงสัญลักษณ์ให้ อาทิ #ฟ้ารักพ่อ และ #Savethanatom

P การหยังเสียงคะแนนนิยมของผู้เลือกตั้ง

พรรคอนาคตใหม่มีการสำรวจเป็นการภายในพรรคเพื่อหยังเสียงความนิยมของสมาชิกพรรคส่วนหนึ่ง และสังเกตจากการตอบรับจากประชาชนในแต่ละพื้นที่ เวลาพรรคพื้นที่หาเสียง ที่ทีมงานของพรรคในแต่ละจังหวัด จะทำการประเมิน ส่วนกลางก็ประเมิน และมีการสำรวจพรรคการเมืองคู่แข่งในพื้นที่ที่พรรคส่งผู้สมัครรับเลือกตั้ง เพื่อทำการประเมินและวางยุทธศาสตร์ไว้ว่าผู้ทุกพื้นที่ ผู้ทุกเขต และการใช้สำนักโพลสาธารณะเป็นการวัดการหยังเสียงคะแนนนิยมของผู้เลือกตั้ง ได้แก่ ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โพลบ้านสมเด็จ โพลของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ที่ผลโพลปรากฏถึงความนิยมของบุคคลที่ชาวกทม.เห็นว่าเป็นคนที่เหมาะสมจะเป็นนายกรัฐมนตรีมากที่สุด คือ นายธนาธร ร้อยละ 36.6 ที่ห่างอันดับที่ 2 นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ ที่ได้ร้อยละ 18.4

ข้อเสนอแนะ

1. การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมือง ควรดำเนินการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งภายใต้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2560 โดยต้องศึกษาวิธีการ และข้อห้ามต่างๆ ตามกฎระเบียบและข้อบังคับของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เพื่อมิให้เกิดการตรวจสอบ ร้องเรียนที่ส่งผลกระทบต่อพรรคการเมืองในภายหลัง
2. การสื่อสารของพรรคการเมือง ควรมุ่งเน้นการเข้าถึงกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ไม่สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ เพื่อสามารถทำให้พรรคขยายฐานกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

นันทนา นันทวโรภาส. (2558). สื่อสารการเมือง: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้. พิมพ์ครั้งที่ 2.

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แมสมีเดีย,

นันทนา นันทวโรภาส. (2548). การสื่อสารทางการเมือง: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

¹⁸ สนธิยาและรุ่งอรุณของพรรคการเมืองในการเลือกตั้ง 2562(4) พรรคอนาคตใหม่ ฝิฟูงได้ หรือดาวประกายพุกฤษ. ผู้จัดการ.19 เมษายน 2562.

ทั่วไปของพรรคไทยรักไทย.วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์
และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ,2548.

พรรคอนาคตใหม่. เกี่ยวกับนโยบาย. (26 มิถุนายน 2562) สืบค้นจาก

<https://futureforwardparty.org/about-fwp/our-policies>.สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2562.

โซเชียลมีเดีย' จุดเปลี่ยนการเมือง เจาะฐานเสียงคนรุ่นใหม่!.โพสต์ทูเดย์.พรรคอนาคตใหม่ - Future
Forward Party. (10 มิถุนายน 2561) สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/FWPthailand/>.

สนธยาและรุ่งอรุณของพรรคการเมืองในการเลือกตั้ง 2562(4) พรรคอนาคตใหม่ ฝิ่พุ่งได้ หรือดาว
ประกายพุกฤษ. ผู้จัดการ.(19 เมษายน 2562).

ณัฐพล สืบศักดิ์วงศ์ สส.มิ่งคนแรกของไทย พรรคอนาคตใหม่ หวังเข้าสภาฯ แก้ปัญหาคนอยู่กับป่า.ข่าวสด.
(25 มีนาคม 2562).

LGBT: ส.ส. ข้ามเพศคนแรกของรัฐสภาไทย กับการแต่งกายตามเพศสภาพ และก้าวแรกของความเป็น
มนุษย์เท่ากัน.ข่าวสด, (24 พฤษภาคม 2562).

เปิดคะแนนเลือกตั้ง 100 เปอร์เซนต์ ส.ส.เขต-ปาร์ตี้ลิสต์ทุกพรรค มีทั้งเพิ่ม-ร่วง.ข่าวสด,
(28 มีนาคม 2562).

เลือกตั้งซ่อมเชียงใหม่ อนาคตใหม่ ทิ้งห่าง พลังประชารัฐ หลายหมื่นคะแนน.ไทยรัฐ,
(26 พฤษภาคม 2562).

Blumler ,Jay G. & Gurevitch, Michael. (2000) The New media and our political

communication discontents discounts : democratizing cyberspace. New York: Cambridge
University Press.

Dahlgren ,Perter. (2008). Young Citizens and New Media: Learning for Democratic

Participa tion.Studies in Social and Political Thought. New York: Routledge,

McNair, (2011). Brian.An Introduction to Political Communication. London : Routledge.

Newman, Bruce I. (1994). The Marketing of the President. California: Sage Publication Inc.

Toffler , Alvin. (1980). The Third Wave .New York : William Marrow.

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต¹

Tourism Behavior and Opinions of Chinese Tourists Towards Integrated Marketing Communication in Phuket Tourism Destinations

นวิญญา นวลมณี²

Navinya Nualmanee

ปรีชา พันธุ์แน่น³

Preecha Phannan

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และ 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เครื่องมือในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวการแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คนและใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติ One-way ANOVA (F-test) ผลการศึกษาสรุปได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว คือ มาดำน้ำดูปะการัง มีรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวคือใช้บริการจากบริษัททัวร์ มีจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว คือ ครั้งแรก ใช้จำนวนวันมาท่องเที่ยว คือ มา 3 วัน พัก 2 คืน นิยมใช้ยานพาหนะในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว คือ รถบัส ช่วงฤดูกาลที่จะมาท่องเที่ยว คือ ฤดูหนาว พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ อาหารที่ชอบรับประทาน คือ อาหารไทยรสจัด มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 200-500 หยวน (10,005 - 25,000 บาท) และมีแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คือ สื่ออินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 การส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย เรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

² นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารท่องเที่ยวและบันเทิง

³ อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์

รองลงมาได้แก่ การโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และการขายโดยบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามพฤติกรรม พบว่าวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว ด้านจำนวนวันมาท่องเที่ยว ฤดูกาลที่มาท่องเที่ยว อาหารที่ชอบรับประทาน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความคิดเห็น และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the tourism behavior of Chinese tourists towards Phuket tourism sites 2) to study the opinions of Chinese tourists towards integrated marketing communications in Phuket tourism sites and 3) To compare the differences between tourism behavior and opinions of Chinese tourists towards communication Phuket Integrated Tourist Information Media Center Research tools include Sample questionnaire consisted of 400 Chinese tourists visiting Phuket tourist attractions and using descriptive analysis statistics consisting of frequency, percentage, mean, standard deviation. And inferential statistics in testing research hypotheses. At the statistical significance level 0.05 to compare differences between variables by using One-way ANOVA (F-test) statistics.

The study concluded that most of the respondents were female. Between the ages of 20 - 29 years old, have a bachelor's degree, was single and have a career as a company employee the purpose of tourism were to dive and watch coral. There was a form of traveling to travel, using services from the tour company. There were a number of times that traveling to visit was the first time, use the number of days to travel, were 3 days, 2 nights stay, popular use of vehicles during travel, were bus during the season to visit, were winter, November - February. Spicy Thai food the average cost per visit was 200-500 yuan (10,005 - 25,000 baht) and there was an information source that receives news about tourism, namely internet media. There was an opinion on the integrated marketing communication in Phuket tourist attractions in general, it was found that the level of agree with an average of 3.47. Sales promotion with an average of

3.71, followed by advertising with an average of 3.56. Public relations and news dissemination with an average of 3.54 and sales by individuals with an average of 3.05, respectively

Hypothesis test results Compare the difference in the opinions of Chinese tourists towards the integrated marketing communication in Phuket tourism destinations. Classified by behavior, found that the purpose of tourism the number of days to travel Tourist season Favorite food and the average cost per time Differences were statistically significant at the level of 0.05, but not significantly different.

Keywords: media exposure, perceptions, tourist attraction

บทนำ

ปัจจุบันความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้นการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยส่งผลให้คนไทยสามารถศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลการเดินทางได้ง่ายขึ้นประกอบกับสถานการณ์ทางสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้คนไทยมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป ตามความพร้อมและความต้องการของแต่ละบุคคล การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนพยายามที่จะเข้าถึงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการติดตามสถานการณ์ความเคลื่อนไหว และแนวโน้มของการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีข้อมูลสำหรับใช้ในการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ของการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมและทันสถานการณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ให้ความสำคัญร่วมมือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในขณะที่ตลาดนักท่องเที่ยวจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนถือเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุด กล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อประเทศไทย ในด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม โดยด้าน เศรษฐกิจนั้น การท่องเที่ยววน นำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก โดยในปี พ.ศ. 2558 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 29,881,091 คน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกและยุโรป โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ประเทศจีน มาเลเซีย และเกาหลีใต้ มีสัดส่วนร้อยละ 23.43, 11.82 และ 4.91 ตามลำดับนักท่องเที่ยวที่สร้างรายได้สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ จีน รัสเซีย และมาเลเซีย มีสัดส่วนร้อยละ 22.10, 6.02 และ 5.96 ตามลำดับการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีแนวโน้มในทิศทางที่ดี จากแนวโน้มจำนวนและรายได้ จากการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2556-2558 มีจำนวนเพิ่มขึ้น อัตราร้อยละ 20.44 และสร้างรายได้ให้กับประเทศสูง ถึง 1.4 ล้านล้านบาท จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สูงขึ้นจะส่งผลต่ออัตราการเข้าพักโรงแรมที่สูงขึ้นในทุกภาคของประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558:12-20)

จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดที่อยู่ทางภาคใต้ของประเทศไทย เป็นจังหวัดเดียวที่มีสภาพภูมิประเทศเป็นเกาะ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย โดยได้ชื่อว่าเป็น “ไข่มุกแห่งอันดามัน” กล่าวคือเป็นจังหวัดที่มีความสวยงาม หาดทรายขาวสะอาดตัดกับสีน้ำทะเลอย่างชัดเจน และขณะเดียวกันจังหวัดภูเก็ตได้ถือได้ว่าเป็นเมืองที่มีวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมที่มีความโดดเด่นเป็นของตนเอง โดยเฉพาะสถาปัตยกรรมชิโนโปรตุกีส ได้ชื่อว่าเป็นเมือง East Meet West เป็นที่ที่ตะวันออกพบตะวันตก นั่นคือจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นเมืองที่มีความทันสมัยและเป็นเมืองนานาชาติ ในขณะเดียวกันก็ดำรงศิลปะและวัฒนธรรมเป็นของตนเองอย่างเห็นได้ชัด จังหวัดภูเก็ตยังเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียงในระดับโลก มีแหล่งท่องเที่ยวและ กิจกรรมการท่องเที่ยวมากมายหลายประเภท ทั้งบนเกาะภูเก็ตซึ่งมีจุดขายหลัก คือ ชายหาดและกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ โดยเฉพาะกิจกรรมบันเทิง นันทนาการและกีฬาทางน้ำ และการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับเกาะ บริวารโดยรอบและเกาะในจังหวัดใกล้เคียง ปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่เปิดให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีจำนวนทั้งสิ้น 87 แห่ง จำนวนที่พักโรงแรมและห้องที่จดทะเบียนกับจังหวัดภูเก็ต 385 แห่ง ธุรกิจโรงแรม ที่พัก โฮมสเตย์ เกสเฮาส์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน จำนวน 31 แห่ง รายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตในปี พ.ศ.2559 มีมูลค่ารวม 3,700,000 ล้านบาท (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2559) และด้วยความหลากหลายทางภูมิศาสตร์อันสวยงาม ภูมิทัศน์ของป่าเขาและชายหาดที่สวยงามระดับโลกการเดินทางที่สะดวกสบาย มีสนามบินนานาชาติ เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ ภูเก็ตยังมีสถานที่จัดงาน กิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สำหรับการจัดนิทรรศการ การประชุม ทั้งระดับประเทศ และระดับนานาชาติ บรรยากาศการต้อนรับอย่างอบอุ่นของคนไทย และวัฒนธรรมของชาวภูเก็ต จึงอาจกล่าวได้ว่าภูมิทัศน์ของป่าเขาและชายหาดที่สวยงาม ระดับโลก การเดินทางที่สะดวกสบาย มีสนามบินนานาชาติเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดภูเก็ตนั่น จากการรายงานของ Hurun Report Inc. ซึ่งเป็นหน่วยงานวิจัยที่มีชื่อเสียงจากสาธารณรัฐประชาชนจีน รายงานว่า แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มที่มีรายได้สูงนิยมมาท่องเที่ยวเป็นอันดับ 1 ที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และรวมถึงชาวจีนกลุ่ม Luxury จากปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กว่างโจว เทียนจิน และเฉิงตู เป็นต้น (ผู้จัดการ, 9 มิ.ย. 2560)

ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนก็จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะต่างๆ ให้เห็นเช่น วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว รูปแบบของการเดินทาง จำนวนครั้งที่เคยมา การใช้จำนวนวันที่อยู่ที่ท่องเที่ยว การใช้พาหนะขณะท่องเที่ยว ฤดูกาลที่ชอบเข้ามาท่องเที่ยว แหล่งที่พักที่ชอบ อาหารที่ชอบรับประทาน ค่าใช้จ่ายต่อทริป และการหาแหล่งข้อมูลท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวทำให้แหล่งท่องเที่ยวในภูเก็ตมีการปรับตัวด้านการสื่อสารเพื่อตอบสนองให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนดังกล่าว โดยสื่อสารออกมาทางการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อให้สื่อสารได้สอดคล้องกับความต้องการของ

ผู้บริโภค โดยอาจใช้วิธีการโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีผลในการเปลี่ยนแปลงในที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537) และใช้สื่อและเครื่องมือต่างๆ ในการสื่อสารไปพร้อมๆ กันได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร และด้านการแนะนำโดยบุคคล เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 :7) การรับสารที่การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการดังกล่าว จึงมีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะบอกให้รู้ว่า ข้อมูลข่าวสารที่สื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ดังกล่าวนั้นแต่ละสื่อมีผลอย่างไรในความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ได้มาสัมผัส ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนพัฒนาด้านการสื่อสารและการท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากยิ่งขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตอย่างไร มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในระดับใด และความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตมีความแตกต่างกันตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างไรหรือไม่ เพื่อนำข้อมูลที่ค้นพบจากการศึกษานี้มาเป็นแนวทางให้ผู้สนใจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำไปใช้ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตต่อไป

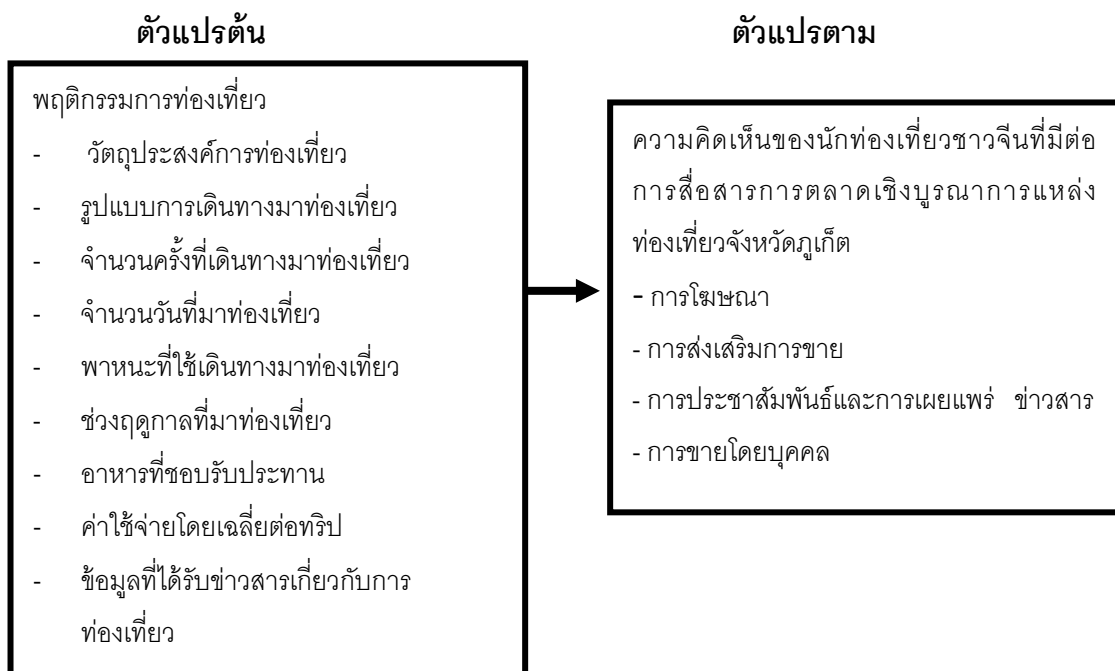
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

ในบทความนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และ 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวกับความความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ภายใต้ขอบเขตการวิจัยพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทยเท่านั้น ได้แก่ ยานพาหนะการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง แหล่งที่พัก ร้านอาหาร จำนวนวันที่มา ฤดูกาลที่เลือก จำนวนครั้ง ค่าใช้จ่ายงบประมาณโดยเฉลี่ยต่อวัน และแหล่งข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร (Public Relation and Publicity) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling) เท่านั้น ภายใต้สมมติฐานที่ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว ด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว ด้านฤดูกาลที่จะมาท่องเที่ยว ด้านอาหารที่ขอรับประทาน

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อทริป และด้านข้อมูลที่ได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการใช้แบบสอบถาม ที่มีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กรอบแนวคิดในการวิจัยได้จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากเอกสารวิชาการ ในแง่มุมของความหมาย ลักษณะ ความสำคัญ ประเภท ประโยชน์และหลักการ เพื่อนำแนวคิดที่ได้มาสังเคราะห์และสรุปเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิด พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทางด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว ด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว ด้านฤดูกาลที่จะมาท่องเที่ยว ด้านอาหารที่ชอบรับประทาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อทริป และด้านข้อมูลที่ได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ทางด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร และการขายโดยบุคคล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว
ชาวจีนที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต
จำนวน 2,537,995 คน ในปี 2561 (ที่มา : ข้อมูลจากสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต, 2561)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน
แหล่งท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ตและคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยหาได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของ
ยามานะ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (วิเชียร เกตสิงห์, 2541) และทำการคัดเลือกด้วย
การเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Selection) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ที่มี
ลักษณะเป็นโครงสร้างสอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความ
ถูกต้องพร้อมทั้งแนะนำและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content
Validity) และความถูกต้องของภาษา (Wording) การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยการหา
ความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม จากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ นำแบบสอบถามไปทำการ
ทดสอบก่อน (Pre-test) กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยคำนวณหาค่า
สัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach, 1990 : 202-204) จากการ
คำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) จากแบบสอบถาม ค่า Alpha Coefficient ของ
คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้เท่ากับ
0.755 ซึ่งอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไป
ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีการแจกแบบสอบถามที่แปลแล้วให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวที่ภูเก็ต
เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)) เป็นการศึกษา
เกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว, แนวคิด
เกี่ยวกับการท่องเที่ยว, แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น และแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
เชิงบูรณาการ โดยอาศัยการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาวิจัย
ได้ดำเนินการออกแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวที่ภูเก็ต ในช่วง
เดือนมีนาคม - เมษายน พ.ศ.2561 จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้
โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับวิเคราะห์
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มา
ท่องเที่ยวที่ภูเก็ต ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ
(Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณา

การแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับหาค่าความสัมพันธ์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One- way ANOVA (F-test) ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว คือ มาดำน้ำดูปะการัง (ร้อยละ 33.75) มีรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวคือใช้บริการจากบริษัททัวร์ (ร้อยละ 74.50) มีจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว คือ ครั้งแรก (ร้อยละ 57.00) ใช้จำนวนวันมาท่องเที่ยว คือ มา 3 วัน พัก 2 คืน (ร้อยละ 49.75) นิยมใช้ยานพาหนะในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว คือ รถบัส (ร้อยละ 48.75) ช่วงฤดูกาลที่จะมาท่องเที่ยว คือ ฤดูหนาว พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ (ร้อยละ 64.75) อาหารที่ชอบรับประทาน คือ อาหารไทยรสจัด (ร้อยละ 56.50) มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 201-500 หยวน(10,005-25,000 บาท) (ร้อยละ 44.50) และมีแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คือ สื่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 50.50) ดังตารางที่ 1

(n = 400)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว		
มาพักผ่อนชื่นชมธรรมชาติของทะเลไทย	105	26.25
มาหาอาหารทะเลรับประทาน	32	8.00
มาหาประสบการณ์ใหม่ๆ กับแหล่งท่องเที่ยวเกาะพีพี	128	32.00
มาดำน้ำดูปะการัง	135	33.75
รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว		
วางแผนด้วยตนเอง	102	25.50
ใช้บริการจากบริษัททัวร์	298	74.50
จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว		
มา 2 วัน พัก 1 คืน	101	25.25
มา 3 วัน พัก 2 คืน	199	49.75
มามากกว่า 3 วัน พักมากกว่า 2 คน	100	25.00
พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว		
รถบัส	195	48.75
รถตู้	103	25.75

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์	32	8.00
รถจักรยานยนต์	56	14.00
อื่นๆ	14	3.5
ช่วงฤดูกาลที่จะมาท่องเที่ยว		
ฤดูร้อน มีนาคม – มิถุนายน	101	25.25
ฤดูฝน กรกฎาคม - ตุลาคม	30	7.50
ฤดูหนาว พฤศจิกายน - กุมภาพันธ์	259	64.75
มาได้ทุกฤดู	10	2.50
อาหารที่ชอบรับประทาน		
อาหารไทยรสจัด	226	56.50
อาหารจีน	174	43.50
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อทริป		
ต่ำกว่า 200 หยวน (10,000 บาท)	115	28.75
201 – 500 หยวน (10,005 – 25,000 บาท)	178	44.50
501 – 800 หยวน (25,005 – 40,000 บาท)	59	14.75
มากกว่า 800 หยวน (มากกว่า 40,000 บาท)	48	12.00
ข้อมูลที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว		
บริษัททัวร์	48	12.00
อินเทอร์เน็ต	202	50.50
นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาแล้วบอกต่อ	150	37.50
รวม	400	100.0

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต พบว่า ภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวจีนมีคามคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ การส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาได้แก่ การโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และการขายโดยบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ต	\bar{X}	S.D	แปลผล
การโฆษณา	3.56	0.325	เห็นด้วย
การส่งเสริมการขาย	3.71	0.336	เห็นด้วย
การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร	3.54	0.407	เห็นด้วย
การขายโดยบุคคล	3.05	0.589	เห็นด้วย
ภาพรวม	3.47	0.279	เห็นด้วย

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในภาพรวม

ผลการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามพฤติกรรม พบว่าวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว ด้านจำนวนวันมาท่องเที่ยว ฤดูกาลที่มาท่องเที่ยว อาหารที่ชอบรับประทาน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. นักท่องเที่ยวชาวจีนมีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต คือ มาดำน้ำดูปะการัง รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ ใช้บริการจากบริษัททัวร์ เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของสรรเพชร ภูมรินทร์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาจากปักกิ่งชอบไปแหล่งท่องเที่ยวที่ติดกับทะเล โดยแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนค่อนข้างมากคือการดำน้ำ ดูปะการัง และสำหรับนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก และมีสัดส่วนการไปท่องเที่ยวภูเก็ตค่อนข้างสูงมาก และยังสอดคล้องกับ Cohen (1972) นักสังคมวิทยาได้จำแนกนักท่องเที่ยวแบบกลุ่ม (Organize mass tourist) ว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวจัดทำไว้ขายไปยังเมืองจุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชอบเดินทางเป็นกลุ่มและท่องเที่ยวตามรายการที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ซึ่งส่วนใหญ่จะท่องเที่ยวตามชายทะเลหรือพักผ่อนอยู่ในโรงแรม

2. นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ด้านการส่งเสริมการขายในประเด็นเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่มีโปรโมชัน/แพ็คเกจลดราคา พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับการศึกษาของกนิษฐา เกิดฤทธิ์ (2560) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ

ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และด้านการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม ชิม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และยังคงสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้อธิบายถึงส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) ว่า การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายได้ทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภค (Consumer)

3. นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ด้านการโฆษณา ในประเด็นเกี่ยวกับ ข้อความในสื่อโฆษณาจะมีภาษาจีน และภาษาอื่นๆ ที่เข้าใจง่ายอยู่ด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วย ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญนภา เพ็งประไพ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน ผลการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และยังคงสอดคล้องกับ คอทเลอร์ (2006) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจนสอดคล้องกลมกลืน

4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับความความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวพบว่า วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ จำนวนวันที่มาท่องเที่ยว กลุ่มต่างๆ และค่าใช้จ่ายต่อทริป กลุ่มต่างๆ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ สุรางคนา แก้วตา (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้าน จำนวนวันที่เข้าพัก เหตุผลในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายราคาที่พัก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังคงสอดคล้องกับ Mitchell (1971) ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นความเชื่อหรือการพิจารณาตัดสิน โดยบุคคลซึ่งอาจไม่เป็นที่ยอมรับในแต่ละช่วงเวลาได้ ความคิดเห็นนี้ไม่สามารถจะทดสอบความรู้ และความจริงของความเชื่อมั่นของบุคคลได้ และต้องยอมรับว่าประชาชนโดยทั่วไปนั้นอาจมี ความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป

ข้อเสนอแนะ

1. ควรให้ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินค้าปุ๋ยในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวให้มีการอนุรักษ์ที่ยั่งยืน เพื่อให้นักท่องเที่ยวรุ่นหลังๆ ยังคงได้เห็น ขณะที่อาหารทะเล ควรส่งเสริมการขายให้มากเพื่อเป็นจุดขายใหม่
2. ควรให้ข้อมูลกับบริษัททัวร์นำเที่ยวเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงจุดขายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนให้เกิดมีความสนใจมากขึ้น
3. ควรหาจุดสนใจในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มวันเที่ยววันพักค้างคืนให้เพิ่มขึ้นอีก
4. ควรเสนอแหล่งท่องเที่ยวไกลๆ เพื่อให้มีการเช่ารถใช้ส่วนตัวในการเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อเป็นการสร้างรายได้ส่วนอื่นให้กับแหล่งท่องเที่ยว
5. ควรเพิ่มโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจเพิ่มขึ้นในช่วงฤดูกาลที่เป็นฤดูฝน ที่ไม่จำเป็นต้องใช้พื้นที่ทางทะเล
6. ควรจัดหาเมนูอาหารไทยใหม่ๆ หมุนเวียนตลอดเวลา ตามฤดูกาล
7. ควรจัดโปรแกรมท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และเพิ่มราคาค่าใช้จ่ายให้มากขึ้น ด้วยการ อยู่นานขึ้น เที่ยวมากขึ้น พักมากขึ้น และกินมากขึ้น
8. เพิ่มช่องทางการสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวให้หลากหลายขึ้นทางด้านสื่อออนไลน์ และให้ข้อมูลโดยตรงกับบริษัททัวร์ที่เคยพาลูกค้ามาท่องเที่ยวแล้ว
9. ควรปรับปรุงการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้มองเห็นความสวยงามและความสุขที่มีในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นใจให้เกิดการตัดสินใจได้ทันที
10. ควรนำเสนอการส่งเสริมการขายให้มีการหมุนเวียนเปลี่ยนรูปแบบไปตามฤดูกาล เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

สรุป

นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต โดยสนใจค้าปุ๋ย เพราะทะเลภูเก็ตที่เป็นฝั่งอันดามันจะมีความใสของน้ำมากกว่าฝั่งอ่าวไทย และมีชายหาดที่สวยงามเป็นแนวยาว ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความชื่นชมกับทะเลไทย อีกทั้งให้ความสนใจกับการสื่อสารเชิงบูรณาการกับเครื่องมือทางการส่งเสริมการขายในระดับเห็นด้วย กับแพ็คเกจจลตราคา ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่ภูเก็ตสามารถให้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดด้วยการส่งเสริมการขายแพ็คเกจจลตราคา ในรูปแบบต่างๆ เปลี่ยนไปตามฤดูกาลเพื่อให้เกิดความน่าสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวได้ทั้งปี

บรรณานุกรม

- กนิษฐา เกิดฤทธิ. (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยว
ถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต. (วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีที่ 3
ฉบับที่ 3 (ตุลาคม 2560 - มกราคม 2561).
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558) รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว. ฉบับที่ 1 กรกฎาคม - กันยายน
2558. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ผู้จัดการ, (2560). *เผยที่สุดแหล่งท่องเที่ยวไทยโดนใจนักท่องเที่ยวจีน*. MGR Online เผยแพร่เมื่อ 9 มิ.ย.
2560. สืบค้น 5 สิงหาคม 2562, จาก <https://mgronline.com/travel/detail/9600000059005>
- เพ็ญนภา เพ็งประไพ. (2558) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน
จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
กรุงเทพฯ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541) *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537) *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอส เอ็ม เซอร์วิตเพรส.
- สรรเพชญ ภูมรินทร์. (2560) การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย.
(วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ) ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 พ.ศ.2560.
- สุรางคณา แก้วตา. (2557) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยว
ชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขล
นครินทร์. สงขลา.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2540) *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิสิทธิ์ พัฒนา
จำกัด.
- Cohen, E. (1972) *Towards a sociology of international tourism*. Social Research, 39.
- Cronbach, L. J (1990). *Essentials of psychological testing (5th ed.)*. New York: Harper
Collins.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2006) *Marketing Management*. Twelfth ed. Pearson Education.
- Mitchell, R.R. (1971) *Path-goal theory of leadership* (Journal of contemporary) 3 Business. 3.
- Yamane, Taro. (1967) *Statistics An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.

การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการแปรงฟันให้เด็กอายุ 6-24 เดือน โดยผู้ดูแลเด็ก
ในบริบทพื้นที่บนบกและพื้นที่เกาะ จังหวัดพังงา

Comparisons of tooth brushing behavior for children aged 6-24 months by caregivers
between lands and islands in Phangnga province

นั้ชฒภักัทร ปานำพัน¹ จรัญญา หุ่นศรีสกุล² และ อัจจรา วัฒนภา³

Natapat Panaumpan Jaranya Hunsrisakhun and Achara Watanapa

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาแบบตัดขวางเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการแปรงฟันและปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการแปรงฟันให้เด็กอายุ 6-24 เดือนระหว่างบริบทพื้นที่บนบกและพื้นที่เกาะ ในจังหวัดพังงา เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์ผู้ดูแลเด็ก และการตรวจคราบจุลินทรีย์บนตัวฟันเด็ก จำนวน 292 คน ระหว่างเดือนกันยายนถึงตุลาคม 2562 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และเปรียบเทียบโดยใช้สถิติ t-test, chi-square (p-value < 0.05)

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการแปรงฟันและปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการแปรงฟันให้เด็กอายุ 6-24 เดือนระหว่างพื้นที่บนบกและพื้นที่เกาะมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีลักษณะพฤติกรรม การแปรงฟันและปัจจัยเชิงบวกในพื้นที่เกาะมากกว่าพื้นที่บก ทั้งพฤติกรรมการแปรงฟันด้วยยาสีฟันผสม ฟลูออไรด์ (ร้อยละ 39.6, 25.2 ในพื้นที่เกาะและบก ตามลำดับ) ระดับแผ่นคราบจุลินทรีย์ (พื้นที่เกาะ mean/SD = 0.6/0.8, พื้นที่บนบก mean/SD = 0.8/0.9) รวมถึงพบความแตกต่างระหว่างพื้นที่บนบกและเกาะ ทั้งปัจจัยภายในตัวผู้ดูแลเด็ก ในแง่การรับรู้อุปสรรคต่อการแปรงฟัน การขาดการเข้าถึงข้อมูลด้านทันตสุขภาพ และปัจจัยภายนอกตัวผู้ดูแลเด็ก ในเรื่องการได้รับทันตสุขภาพศึกษาจากทันตบุคลากร และการฝึกปฏิบัติการแปรงฟันจริงให้แก่เด็ก โดยพบโอกาสในการเข้าถึงความรู้ในพื้นที่เกาะมากกว่าพื้นที่บกเช่นกัน

คำสำคัญ : การแปรงฟัน; การทำความสะอาดช่องปากเด็กเล็ก; ผู้ดูแลเด็ก; เด็กเล็ก; พื้นที่เกาะ

¹ คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 15 ถนนกาญจนวนิชย์ ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ สงขลา 90110 โทรฯ : 0910344673 e-mail : bombomb100@gmail.com

² คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 15 ถนนกาญจนวนิชย์ ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ สงขลา 90110 โทรฯ : 0815415841 e-mail : hjaranya@hotmail.com

³ คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 15 ถนนกาญจนวนิชย์ ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ สงขลา 90110 โทรฯ : 0868638718 e-mail : wachara69@hotmail.com

Abstract

This cross-sectional analytical study aimed to compare tooth brushing behavior and other factors related to tooth brushing behavior for children aged 6-24 months by caregivers between lands and islands in Phangnga province. Data were collected by interviewing 292 caregivers with a structured questionnaire and dental plaque examination in their child from September to October 2019 and analyzed with descriptive, t-test and chi-square. The results were significantly different at $p\text{-value} < 0.05$.

The results showed the significant differences of tooth brushing behavior and the related factors between these areas in favor of positive results in island more than in land areas. Percentage of caregivers who reported their tooth brushing for children were 39.6% and 25.2% in islands and lands respectively. In addition, dental plaque levels were found differently by areas (island: 0.6 ± 0.8), (lands: 0.8 ± 0.9). The related factors were also significantly different between land and island areas in terms of the internal factors of caregivers illustrated as perceived barrier to tooth brushing behavior and lack of access to dental information. In addition, the number of caregivers in island areas who reported that they received oral hygiene instruction and hands-on tooth brushing from dental personnel were higher percentages than ones from land areas.

Keywords : tooth brushing; oral hygiene care for young children; caregivers; young children; islands

บทนำ

โรคฟันผุเป็นปัญหาที่พบได้บ่อยในประเทศไทย โดยเฉพาะในเด็กเล็ก ฟันผุไม่ได้เป็นปัญหาในช่องปากเท่านั้น หากแต่ยังส่งผลถึงพัฒนาการ การรับประทานอาหาร การเจริญเติบโต และสุขภาพร่างกายของเด็ก รวมทั้งส่งผลถึงคุณภาพชีวิตของผู้ปกครองหรือผู้ดูแลเด็ก (Phantumvanit P. et al, 2018) จากการสำรวจสภาวะทันตสุขภาพครั้งที่ 8 ในปี พ.ศ. 2560 (สำนักทันตสาธารณสุข, 2560) พบว่า เด็กอายุ 3 ปี เป็นโรคฟันผุในฟันน้ำนมร้อยละ 52.9 และมีค่าเฉลี่ยฟันผุ ถอน อุดของฟันน้ำนมในเด็กอายุ 3 ปี จำนวน 2.8 ที่ต่อคน โดยในภาคใต้ พบว่าความชุกของโรคฟันผุมีมากกว่าในภาคอื่น และสูงกว่าระดับประเทศ โดยพบเด็ก 3 ปีที่เป็นโรคฟันผุในฟันน้ำนมร้อยละ 57 และมีค่าเฉลี่ยฟันผุ ถอน อุดของฟันน้ำนมในเด็กอายุ 3 ปี จำนวน 3.1 ที่ต่อคน

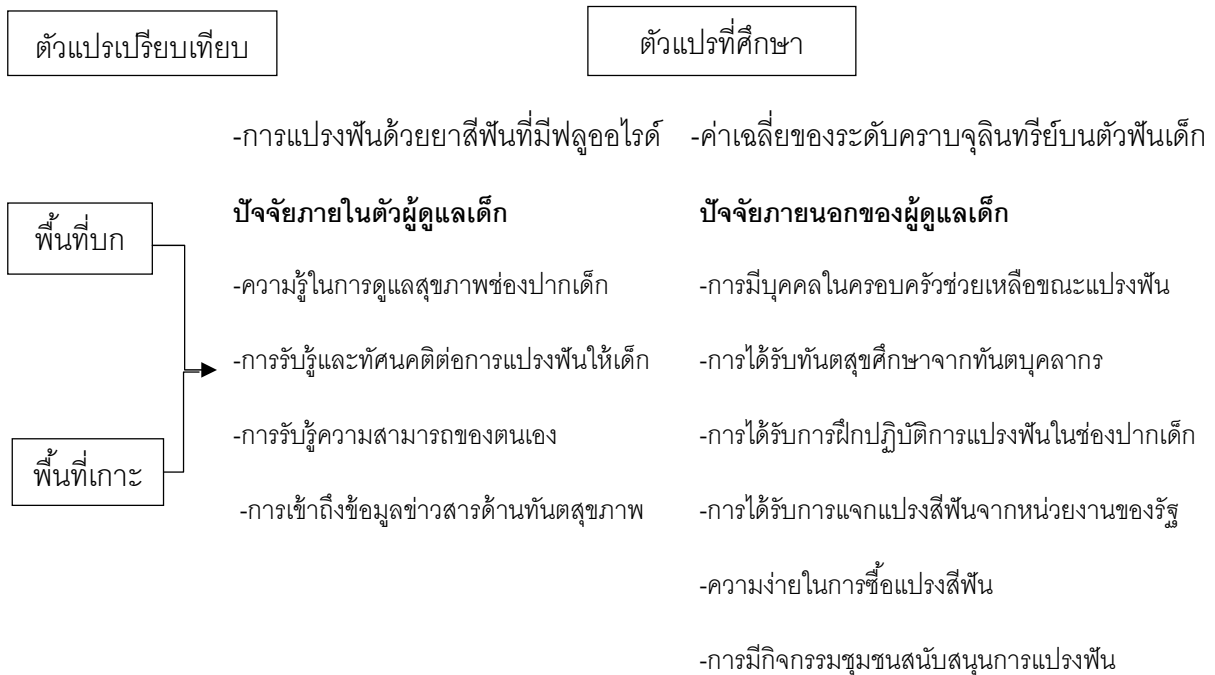
Harris R, Nicoll AD, Adair PM และ Pine CM (2004) ได้พบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ พบว่าการเกิดฟันผุมาจากหลายสาเหตุ ได้แก่ เชื้อจุลินทรีย์ก่อโรคกลุ่มมีวแทน (Streptococcus Mutans) การรับประทานอาหาร และการมีคราบจุลินทรีย์บนตัวฟัน ทั้งนี้ในช่วง 2 ขวบแรก จะเริ่มมีการก่อตั้งถิ่นฐานของเชื้อจุลินทรีย์ในช่องปากกลายเป็นแผ่นคราบจุลินทรีย์ ถ้าหากมีการตั้งถิ่นฐานที่เร็วจะมีโอกาสพบเชื้อโรคที่มีความรุนแรงและพัฒนามากลายเป็นโรคฟันผุได้ (Olsen I., 2006) โดยการแปรงฟันสามารถลดการก่อตัวเป็นคราบจุลินทรีย์บนตัวฟันและลดการเกิดฟันผุ ดังนั้นช่วง 2 ขวบปีแรกจึงเป็นช่วงอายุที่ควรให้ความสำคัญที่ต้องดูแล โดยการแปรงฟันด้วยยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ความเข้มข้น 1000 ส่วนในล้านส่วนตั้งแต่ฟันออกซี่แรก อย่างน้อยวันละ 1 ครั้งเพื่อลดปัจจัยเสี่ยงดังกล่าว (Nishide R., 2018) ทั้งนี้การแปรงฟันในเด็กเล็กต้องอาศัยผู้ดูแลเด็กในการทำความสะอาดเป็นหลัก เนื่องจากเด็กเล็กมีการพัฒนากล้ามเนื้อมัดเล็กที่ยังไม่แข็งแรงและยังไม่สามารถดูแลตนเองได้ (Roberta E. K., 2017) โดยการทำให้ผู้ดูแลเด็กสามารถแปรงฟันให้เด็กได้ต้องอาศัยปัจจัย 2 ประการ คือ ปัจจัยภายในตัวเอง (Brenda H., 2016), (นฤชิต ทองรุ่งเรืองชัย และพรพรณี ปัญชรหัตถกิจ, 2556), (สุนิภา ชินวุฒิ, 2560) อาทิ การมีความรู้ ความเชื่อ ทักษะคติ การรับรู้ความสามารถในการจัดการตนเอง และปัจจัยจากสิ่งแวดล้อม อาทิ การได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และจากชุมชน (Rosato M., 2008), (Divaris K., 2018)

ความแตกต่างของสังคมเป็นตัวกำหนดภาวะพฤติกรรมสุขภาพ โดยจากการศึกษาของ Collins CC, Villa-Torres L, Sams LD, Zeldin LP และ Divaris K. (2016) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมดูแลสุขภาพช่องปากเด็ก คือ การดูแลจากผู้ปกครอง ซึ่งเป็นผลมาจากครอบครัวและบริบทของชุมชน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้น้อย หรือผู้ด้อยโอกาสมักมีอุปสรรคต่อการเข้าถึงบริการที่มากกว่ากลุ่มอื่น สอดคล้องกับการศึกษาของ Mark S. Eberhardt, และ Elsie R. Pamuk. (2004) พบว่า พื้นที่ที่อยู่ห่างไกลจะมีปัญหาสุขภาพที่มากกว่าพื้นที่ในเมือง จากความแตกต่างทางสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัย การเข้าถึงบริการสุขภาพ และสถานะทางเศรษฐกิจ ดังนั้น ลักษณะพื้นที่ และความห่างไกลจากตัวเมือง เช่น บริบทพื้นที่เกาะ จึงอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมสุขภาพ เช่น การเข้าถึงอุปกรณ์การทำความสะอาด ระบบบริการสุขภาพ และวิถีชีวิตของผู้ดูแลเด็ก เป็นต้น

จังหวัดพังงา เป็นจังหวัดที่มีทั้งพื้นที่บนบกและพื้นที่เกาะที่ต้องอาศัยการเดินทางโดยเรือเป็นหลัก แยกตัวจากพื้นที่บนฝั่งอย่างชัดเจน ซึ่งอาจเป็นเงื่อนไขที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมสุขภาพที่แตกต่างกันได้ อีกทั้งยังไม่พบการศึกษาลักษณะเช่นนี้ในประเทศไทย สำหรับการศึกษานี้จะศึกษาพฤติกรรมแปรงฟันในเด็ก 6-24 เดือนเป็นตัวแทนของพฤติกรรมสุขภาพ โดยจะศึกษาสถานการณ์การแปรงฟันในเด็กโดยผู้ดูแลเด็ก

เปรียบเทียบระหว่างพื้นที่บนบกและพื้นที่เกาะ ในจังหวัดพังงา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการแปร่งฟันให้เด็กอายุ 6-24 เดือนโดยผู้ดูแลเด็ก ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวางแผนสร้างเสริมพฤติกรรมกรรมการแปร่งฟันในเด็ก เพื่อลดการเกิดโรคฟันผุในเด็กที่เหมาะสมกับบริบทพื้นที่ต่อไป

กรอบแนวคิดในการศึกษา



กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ การเกิดพฤติกรรมสุขภาพเป็นผลมาจากปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ ปัจจัยภายในตัวเอง และปัจจัยภายนอก โดยพฤติกรรมสุขภาพในการศึกษานี้ คือ พฤติกรรมการแปร่งฟันให้เด็กอายุ 6-24 เดือนโดยผู้ดูแลเด็ก ซึ่งมีปัจจัยภายในตัวผู้ดูแลเด็ก คือ ความรู้ ทัศนคติ การรับรู้ความสามารถของตนเอง และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านทันตสุขภาพ และปัจจัยภายนอก คือ การมีบุคคลในครอบครัวช่วยเหลือขณะแปร่งฟัน การได้รับทันตสุขศึกษาจากทันตบุคลากร การฝึกปฏิบัติแปร่งฟันในช่องปากเด็ก การได้รับการแจกแปร่งสีฟัน ความง่ายในการซื้อแปร่งสีฟัน และการมีกิจกรรมชุมชนสนับสนุนการแปร่งฟัน เป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยมีพื้นที่บนบกและพื้นที่เกาะ เป็นตัวแปรเปรียบเทียบในการศึกษานี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดพฤติกรรมสุขภาพ (Health behavior) (Gochman D.S., 1981)

พฤติกรรมสุขภาพ คือ คุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น ความเชื่อ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ค่านิยม การรับรู้ และองค์ประกอบทางปัญญาอื่น ๆ รวมถึงลักษณะบุคลิกภาพ ได้แก่ อารมณ์ อุนิสัย และรูปแบบพฤติกรรมที่โจ่งแจ้ง การกระทำและนิสัย ที่เกี่ยวข้องกับการคงสภาพ ฟื้นฟูและการปรับปรุงสุขภาพ

โดยการที่บุคคลจะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมสุขภาพเป็นผลมาจากปัจจัยภายในตัวบุคคลเอง และปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรม ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมสุขภาพเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ยั่งยืนนั้น ควรทำความเข้าใจทั้งปัจจัยภายในบุคคลและปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก

2. แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health belief model) (Irwin M. Rosenstock, 1950s)

แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ เป็นแบบแผนที่ใช้ศึกษาพฤติกรรมสุขภาพ ที่มีสมมติฐานว่า เมื่อบุคคลเกิดความกลัว รับรู้ภัยหรือภาวะคุกคามที่มาถึงตัว บุคคลจะปฏิบัติตามคำแนะนำเพื่อป้องกันโรคและจัดการกับปัญหานั้น โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับ และอุปสรรคที่เกิดขึ้น โดยมีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ การรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรค (Perceived Susceptibility) การรับรู้ความรุนแรงของโรค (Perceived Severity) การรับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับ (Perceived Benefits) และการรับรู้อุปสรรค (Perceived Barriers)

ในปี 1988 มีการเพิ่มองค์ประกอบจากทฤษฎีปัญญาสังคมของ Bandura (1986) เข้ามา คือการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Perceived Self-efficacy) ซึ่งหมายถึง การที่บุคคลมีความเชื่อว่าตนเองสามารถจะกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งให้สำเร็จตามที่ตนเองได้ตั้งเป้าหมายไว้ หากบุคคลรับรู้ความสามารถของตนเองหรือเมื่อสถานการณ์แตกต่างกัน อาจแสดงพฤติกรรมออกมาได้แตกต่างกัน

บุคคลที่รับรู้ความสามารถของตนเองสูง จะมีการตั้งเป้าหมาย กล้าตัดสินใจ มีส่วนร่วมในกิจกรรมโดยไม่หวาดกลัวต่อสิ่งที่จะเกิดขึ้น มีความกระตือรือร้น เพียรพยายามและมีแรงจูงใจในการทำพฤติกรรม เมื่อมีอุปสรรคเกิดขึ้นจะไม่ย่อท้อ ส่งผลให้พฤติกรรมที่ออกมามีคุณภาพและประสิทธิภาพสำเร็จดังที่คาดหวัง

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการแปร่งฟันให้เด็กและปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการแปร่งฟันให้เด็กอายุ 6-24 เดือนโดยผู้ดูแลเด็กระหว่างบริบทพื้นที่บนบกและพื้นที่เกาะ ในจังหวัดพังงา

ขอบเขตและวิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาแบบตัดขวาง เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการแปรงฟันให้เด็ก และปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการแปรงฟันให้เด็กอายุ 6-24 เดือนโดยผู้ดูแลเด็กระหว่างบริบทพื้นที่บนบก อำเภอเมืองพังงา และพื้นที่เกาะ อำเภอเกาะยาว จังหวัดพังงา ประชากร ได้แก่ ผู้ดูแลเด็กและเด็กอายุ 6-24 เดือนในจังหวัดพังงา จำนวน 3,329 คน โดยมีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยเริ่มจากการคัดเลือกอำเภอที่มีความเป็นเมืองและเป็นเกาะมากที่สุด ได้พื้นที่อำเภอเมือง เป็นตัวแทนพื้นที่บนบก และอำเภอเกาะยาว เป็นพื้นที่เกาะ เลือกพื้นที่ที่มีเจ้าพนักงานทันตสาธารณสุขประจำในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จะได้พื้นที่บนบก 3 แห่ง และพื้นที่เกาะ 2 แห่ง จากนั้นคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ดูแลเด็กและเด็กโดยเป็นจำนวนประชากรทั้งหมดในแต่ละพื้นที่ โดยมีเกณฑ์คัดเข้าคือ เด็กต้องมีฟันขึ้นอย่างน้อย 1 ซี่ ผู้ดูแลเด็กสื่อสารภาษาไทยได้และยินยอมเข้าร่วมการศึกษา ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 292 คน ใช้การตรวจระดับคราบจุลินทรีย์บนตัวฟันเด็ก และแบบสัมภาษณ์ผู้ดูแลเด็กเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการในช่วงเดือนกันยายนถึงตุลาคม 2562 ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติวิเคราะห์ student's t-test และ Chi-square ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ระดับค่า p-value<0.05 และการศึกษานี้ได้ผ่านคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

คำนิยาม

การแปรงฟันด้วยยาสีฟันที่มีฟลูออไรด์ คือ การที่เด็กอายุ 6-24 เดือน ได้รับการแปรงฟันด้วยยาสีฟันที่ผสมฟลูออไรด์ อย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. แบบตรวจระดับคราบจุลินทรีย์บนตัวฟันเด็กเล็ก ซึ่งประยุกต์มาจากแบบตรวจ Simplified Oral Hygiene Index (Greene and Vermillion, 1960) โดยตรวจแผ่นคราบจุลินทรีย์ในฟันหน้าบน 4 ซี่ ที่ขึ้นอย่างน้อยครึ่งซี่ฟัน และให้รหัสการตรวจดังนี้

0 = ไม่มีแผ่นคราบจุลินทรีย์

1 = มีแผ่นคราบจุลินทรีย์น้อยกว่า 1/3 ของฟัน

2 = มีแผ่นคราบจุลินทรีย์เท่ากับหรือมากกว่า 1/3 แต่น้อยกว่า 2/3 ของซี่ฟัน

3 = มีแผ่นคราบจุลินทรีย์เท่ากับหรือมากกว่า 2/3 ของซี่ฟัน

U = ฟันยังไม่ขึ้น

X = ไม่สามารถตรวจแผ่นคราบจุลินทรีย์ได้ เพราะมีรอยโรคฟันผุลุกลามมาก

ให้ผู้ตรวจเพียงคนเดียวซึ่งได้ปรับมาตรฐานการตรวจกับผู้เชี่ยวชาญจากสาขาวิชาทันตกรรมสำหรับเด็ก มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ และฝึกตรวจในกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มเด็กที่มีอายุใกล้เคียงกับกลุ่มศึกษา จำนวน 10 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์ kappa เท่ากับ 0.86

2. แบบสัมภาษณ์ผู้ดูแลเด็ก ประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐานทั่วไป แบบวัดความรู้ ความเชื่อ ทักษะคติ และการรับรู้ความสามารถของตนเอง และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม จำนวน 76 ข้อ พิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และนำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกันจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นครอนบาชแอลฟา เท่ากับ 0.74 โดยผู้สัมภาษณ์คือ ผู้ทำวิจัย และผู้ช่วยวิจัย จำนวน 5 คน ที่ผ่านการฝึกและปรับให้มีคุณภาพในการสัมภาษณ์กลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มศึกษา

ผลการศึกษา

ลักษณะข้อมูลพื้นฐาน

จากการศึกษา พบว่า ผู้ดูแลเด็กส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 91.4) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 40.4) นับถือศาสนาอิสลาม (ร้อยละ 67.5) และศาสนาพุทธ (ร้อยละ 32.2) โดยเป็นพ่อหรือแม่เด็ก (ร้อยละ 68.2) จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา (ร้อยละ 46.2) ไม่ได้ทำงานหรือประกอบอาชีพ (ร้อยละ 46.6) อายุของเด็กโดยเฉลี่ย 12.4 เดือน (SD=4.9) จำนวนซี่ฟันในช่องปากโดยเฉลี่ย 8.2 ซี่ (SD=5.8) ไม่พบความแตกต่างระหว่างปัจจัยพื้นฐานระหว่างพื้นที่บนบกและพื้นที่เกาะ ยกเว้น การนับถือศาสนา พบพื้นที่เกาะส่วนใหญ่ ผู้ดูแลเด็knับถือศาสนาอิสลาม (ร้อยละ 97.6) ในขณะที่พื้นที่บนบกนับถือศาสนาพุทธ (ร้อยละ 74.0) ดังตารางที่ 1

พฤติกรรมการแปรงฟัน

จากการศึกษา พบว่า บริบทพื้นที่บนบกและพื้นที่เกาะมีพฤติกรรมการแปรงฟันด้วยยาสีฟันที่มีฟลูออไรด์ในเด็กอายุ 6-24 เดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพื้นที่เกาะมีการแปรงฟันร้อยละ 39.6 ซึ่งมากกว่าพื้นที่บนบกที่มีการแปรงฟันร้อยละ 25.2 (p-value = 0.01) มีค่าเฉลี่ยของระดับคราบจุลินทรีย์บนตัวฟันเด็กในพื้นที่เกาะน้อยกว่าพื้นที่บนบก (p-value = 0.04) ดังตารางที่ 2

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการแปรงฟัน

ปัจจัยภายในตัวผู้ดูแลเด็ก

ในบริบทพื้นที่บนบกและพื้นที่เกาะ พบความแตกต่างเรื่องการรับรู้อุปสรรคต่อการแปร่งฟัน ในข้อการแปร่งฟันในเด็กเล็กเป็นเรื่องยุ่งยาก (p-value = 0.02) และการขาดการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านทันตสุขภาพ (p-value = 0.04) สำหรับปัจจัยอื่นๆ เช่น ความรู้ การรับรู้ในประเด็นอื่นๆ และการรับรู้ความสามารถของตนเอง ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบลักษณะข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในพื้นที่บนบกและพื้นที่เกาะ

	พื้นที่บนบก (n=123) (ร้อยละ)	พื้นที่เกาะ (n=169) (ร้อยละ)	p-value
เพศของผู้ดูแลเด็ก*			
ชาย	8.1	8.9	0.82
หญิง	91.9	91.1	
อายุของผู้ดูแลเด็ก*			
น้อยกว่า 20 ปี	8.9	3.0	0.48
21-30 ปี	36.6	43.2	
31-40 ปี	22.0	24.3	
41-50 ปี	10.6	11.2	
50 ปีขึ้นไป	22.0	18.3	
ศาสนา*			
พุทธ	74.0	1.8	<0.01 ⁺
อิสลาม	26.0	97.6	
คริสต์	-	0.6	
ความสัมพันธ์กับเด็ก*			
พ่อแม่	67.5	68.6	0.36
ปู่ ย่า ตา ยาย	29.2	24.3	
ญาติ	3.3	4.7	
ผู้รับจ้างดูแล	-	2.4	
รายได้ของผู้ดูแลเด็ก*			
น้อยกว่า 5,000 บาท	16.3	12.4	0.76
5,001-10,000 บาท	22.0	23.1	

	พื้นที่บนบก (n=123) (ร้อยละ)	พื้นที่เกาะ (n=169) (ร้อยละ)	p-value
10,001-15,000 บาท	18.7	23.1	
15,001-20,000 บาท	5.7	7.7	
20,001 บาทขึ้นไป	8.9	7.7	
ไม่แน่นอน	28.5	26.0	
ระดับการศึกษา*			
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	33.3	23.7	0.20
มัธยมศึกษา	42.2	49.1	
อนุปริญญา	13.0	9.5	
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	11.4	17.8	
อายุเฉลี่ยของเด็ก (เดือน)** Mean(SD)	12.3(5.0)	12.5(4.8)	0.74
จำนวนซี่ฟันเฉลี่ยของเด็ก** Mean(SD)	7.8(5.7)	8.5(5.7)	0.35

Statistics: *Chi-square **Student's t-test, Significant level: p-value <0.05

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการแปรงฟันด้วยยาสีฟันที่มีฟลูออไรด์และค่าเฉลี่ยระดับคราบจุลินทรีย์บนตัวฟันเด็ก ระหว่างพื้นที่บนบกและพื้นที่เกาะ

	พื้นที่บนบก	พื้นที่เกาะ	p-value
การแปรงฟันด้วยยาสีฟันที่มีฟลูออไรด์* (ร้อยละ) (n=292)	25.2	39.6	0.01 ⁺
ค่าเฉลี่ยของระดับคราบจุลินทรีย์บนตัวฟันเด็ก** Mean(SD) (n=229)	0.8(0.9)	0.6(0.8)	0.04 ⁺

Statistics:* Chi-square ** student's t-test, Significant level: p-value <0.05

ปัจจัยภายนอกตัวผู้ดูแลเด็ก

พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในบริบทพื้นที่บนบกและพื้นที่เกาะ ในประเด็นการได้รับทันตสุขศึกษาจากทันตบุคลากร (p-value < 0.01) และการได้รับการฝึกปฏิบัติการแปรงฟันในช่องปากเด็กจากทันตบุคลากร (p-value = 0.04) สำหรับปัจจัยอื่นๆ เช่น การมีบุคคลช่วยเหลือขณะแปรงฟัน การได้รับแจกแปรงสีฟันจากหน่วยงานรัฐ ความง่ายในการซื้อแปรงสีฟัน และการมีกิจกรรมชุมชนสนับสนุนการแปรงฟัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบปัจจัยภายในและภายนอกตัวผู้ดูแลเด็กที่เกี่ยวข้องกับการแปรงฟันให้เด็กอายุ 6-24 เดือน ระหว่างพื้นที่บนบกและพื้นที่เกาะ

ประเด็น	พื้นที่บนบก	พื้นที่เกาะ	p-value
ปัจจัยภายในตัวผู้ดูแลเด็ก			
ความรู้ (คะแนนเต็ม) (14) Mean(SD)	9.6(2.2)	9.9(2.3)	0.31
ความรู้เรื่องฟัน** (2)	0.9(0.7)	0.8(0.7)	0.15
ความรู้เรื่องอาหาร** (1)	0.9(0.3)	0.9(0.3)	0.36
ความรู้เรื่องการแปรงฟัน** (11)	7.8(1.8)	8.2(1.9)	0.10
การรับรู้ (คะแนนเต็ม) (36) Mean(SD)	27.7(2.9)	27.6(2.7)	0.60
รับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรค** (6)	4.4(0.8)	4.3(0.8)	0.68
รับรู้ความรุนแรงของโรค** (3)	1.2(0.6)	1.3(0.5)	0.21
รับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับ (6)	5.8(0.7)	5.8(0.6)	0.71
รับรู้อุปสรรค** (21)	15.4(2.7)	15.4(2.7)	0.87
การแปรงฟันในเด็กเล็กเป็นเรื่องยุ่งยาก (3)	2.6(0.8)	2.3(0.9)	0.02 ⁺
รับรู้ความสามารถของตนเอง** (คะแนนเต็ม = 30) Mean(SD)	27.7(2.9)	27.6(2.7)	0.60
ขาดการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านทันตสุขภาพ* (ร้อยละ)	13.0	5.9	0.04 ⁺
ปัจจัยภายนอกตัวผู้ดูแลเด็ก			
มีบุคคลในครอบครัวช่วยเหลือขณะแปรงฟัน* (ร้อยละ)	65.8	74.0	0.13
ได้รับทันตสุขศึกษาจากทันตบุคลากร* (ร้อยละ)	48.8	67.5	<0.01 ⁺
ได้รับการฝึกปฏิบัติการแปรงฟันในช่องปากเด็กจากทันตบุคลากร* (ร้อยละ)	15.4	25.4	0.04 ⁺
ได้รับการแจกแปรงสีฟันจากหน่วยงานรัฐ* (ร้อยละ)	11.4	5.9	0.09
ความง่ายในการซื้อแปรงสีฟัน* (ร้อยละ)	90.2	89.9	0.93
มีกิจกรรมสนับสนุนการแปรงฟัน* (ร้อยละ)	8.1	10.7	0.47

Statistics: * Chi-square ** student's t-test, Significant level: p-value <0.05

อภิปรายผล

ระเบียบวิธีวิจัย

จากการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการแปรงฟันให้เด็กและปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการแปรงฟันให้เด็กอายุ 6-24 เดือนโดยผู้ดูแลเด็กระหว่างบริบทพื้นที่บนบกและพื้นที่เกาะ ในจังหวัดพังงา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง

ที่ศึกษามีความเป็นตัวแทนของประชากรในพื้นที่เกาะ ซึ่งมีลักษณะของความเป็นเกาะที่แยกตัวจากพื้นที่บนบก ในขณะที่ลักษณะของความเป็นพื้นที่เมืองจะสอดคล้องตามลักษณะการแบ่งเขตอำเภอเมืองตามแนวทางของกระทรวงมหาดไทย ประเทศไทย และเป็นบริบทที่มีเจ้าพนักงานทันตสาธารณสุขประจำการในทุกพื้นที่ วิธีการศึกษามีกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เครื่องมือที่มีระดับค่าความตรงในการตรวจอยู่ในระดับดีมาก (0.86) และแบบสัมภาษณ์ที่มีความเชื่อมั่นในระดับปานกลาง (0.74) (วรานุช ปิติพัฒน์, 2560) และมีการควบคุมคุณภาพของข้อมูลในขั้นตอนต่างๆของการศึกษา ทำให้ผลการศึกษสามารถสะท้อนไปยังประชากรในพื้นที่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันได้และมีความน่าเชื่อถือของข้อมูล

พฤติกรรมการแปรงฟัน

พฤติกรรมการแปรงฟันในเด็กในบริบทพื้นที่บนบกและพื้นที่เกาะ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยจากการศึกษา พบว่า ผู้ดูแลเด็กในพื้นที่เกาะแปรงฟันให้เด็กมากกว่าผู้ดูแลเด็กในพื้นที่บนบก สอดคล้องกับระดับคราบจุลินทรีย์บนตัวฟันเด็กที่ในพื้นที่เกาะจะมีค่าน้อยกว่าพื้นที่บนบก ชัดแจ้งกับการศึกษาของ Mark S. Eberhardt, Elsie R. Pamuk (2004) ที่ศึกษาปัญหาด้านสุขภาพเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่ชนบทและพื้นที่เมือง พบว่า พื้นที่ที่อยู่ห่างไกลจะมีปัญหาสุขภาพที่มากกว่าพื้นที่ในเมือง ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเกิดจากความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพในสมัยนี้อาจลดน้อยลงจากสมัยก่อน จากการแพร่หลายของการมีอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่ ค.ศ. 1969 (สารานุกรมไทยฉบับเยาวชน, 2544) หรืออาจมีปัจจัยด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องเป็นเงื่อนไขของความแตกต่างเหล่านี้ เช่น การเข้าถึงระบบบริการสุขภาพ และรูปแบบการจัดระบบบริการส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ทั้งสองพื้นที่ยังมีการแปรงฟันด้วยยาสีฟันที่มีส่วนผสมของฟลูออไรด์ในสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อย โดยในพื้นที่บนบก พบว่าผู้ดูแลเด็กแปรงฟันให้เด็กเพียงร้อยละ 25.2 และในพื้นที่เกาะร้อยละ 39.6 ซึ่งมีแนวโน้มสัดส่วนการแปรงฟันที่สูงกว่าการศึกษาของนฤชิต ทองรุ่งเรืองชัย และพรรณี บุญชรหัตถกิจ (2556) ที่พบว่า มีผู้ปกครองเพียงร้อยละ 32 ที่มีพฤติกรรมแปรงฟันให้เด็กอายุ 1-5 ปี ส่วนข้อสังเกตในแง่ที่ว่า แม้จะพบการแปรงฟันด้วยยาสีฟันที่มีส่วนผสมของฟลูออไรด์ในสัดส่วนที่น้อย แต่ก็ยังพบระดับแผ่นคราบจุลินทรีย์โดยเฉลี่ยที่ต่ำในพื้นที่ทั้งสองได้ อาจเกิดขึ้นได้จากกลุ่มที่ศึกษาระดับแผ่นคราบจุลินทรีย์ได้ จะเป็นผู้ที่ต้องมีฟันหน้าขึ้นอย่างน้อย 1 ซี่ จึงจะเข้าเกณฑ์ในการตรวจระดับแผ่นคราบจุลินทรีย์ได้ (จำนวน 229 คน) ซึ่งจะมีจำนวนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่มีฟันขึ้นซี่ใดก็ได้อย่างน้อย 1 ซี่ (จำนวน 292 คน) ดังนั้น จึงอาจไม่สามารถสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างกันได้ แต่โดยรวมชี้ให้เห็นว่า ยังมีผู้ที่มีการแปรงฟันให้เด็กในสัดส่วนที่น้อย ส่วนเรื่องระดับแผ่นคราบจุลินทรีย์ที่น้อยนั้น อาจต้องมีการศึกษาเจาะจงในกลุ่มนี้ต่อไป

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการแปรงฟัน

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการแปรงฟันในบริบทพื้นที่บนบกและพื้นที่เกาะ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในบางประเด็น โดยปัจจัยภายในตัวผู้ดูแลเด็ก พบความแตกต่างระหว่างพื้นที่บนบกและบนเกาะ เฉพาะในด้านการรับรู้ว่าการแปรงฟันในเด็กเล็กเป็นเรื่องยุ่งยาก โดยผู้ที่อยู่บนบกจะมีสัดส่วนที่มากกว่าบนเกาะ ซึ่งเป็นทิศทางเดียวกับลักษณะพฤติกรรมกรรมการแปรงฟันเชิงบวกที่พบในกลุ่มพื้นที่เกาะมากกว่าพื้นที่บก เช่นเดียวกับสัดส่วนของผู้ที่ขาดการเข้าถึงข้อมูล จะพบในพื้นที่บนบกมากกว่าพื้นที่เกาะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขัดแย้งกับการศึกษาของ Brenda H. และคณะ (2016) เกี่ยวกับการประเมินความรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้ปกครองในการดูแลสุขภาพช่องปากเด็ก กับความสัมพันธ์ในการเกิดโรคฟันผุในเด็กปฐมวัยในเด็กอเมริกันอินเดียนกับบราซิล ซึ่งเป็นกลุ่มด้อยโอกาสในอเมริกา พบว่า มารดาในกลุ่มนี้จะขาดการเข้าถึงข้อมูล และมีพฤติกรรมสุขภาพที่ด้อยกว่าประชากรทั่วไปในอเมริกา ซึ่งส่วนหนึ่งเมื่อสังเกตจากข้อมูลในแง่ปัจจัยภายนอกตัวผู้ดูแลเด็ก พบว่า ในพื้นที่เกาะมีสัดส่วนการได้รับทันตสุขภาพจากทันตบุคลากรและการฝึกปฏิบัติการแปรงฟันมากกว่าพื้นที่บนบกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเชื่อมโยงถึงโอกาสของการได้รับความรู้หรือข้อมูลข่าวสารจากทันตบุคลากรในพื้นที่เกาะมากกว่าพื้นที่บนบก ซึ่งอาจเป็นผลมาจากวิธีการหรือกิจกรรมที่แตกต่างกันของการให้ทันตสุขภาพของทันตบุคลากรในแต่ละพื้นที่หรืออาจเกิดจากลักษณะที่ความเป็นเกาะมีลักษณะที่สามารถสื่อสารกันได้ใกล้ชิดกว่าสภาพในเมือง ซึ่งควรมีการศึกษาเชิงลึกต่อไป ทั้งนี้ จากข้อมูลสัดส่วนของการได้รับการฝึกแปรงฟันของทั้งสองพื้นที่ พบว่ายังต่ำกว่าเป้าหมายของประเทศและภาพรวมข้อมูลของจังหวัดพังงา ซึ่งพบว่า เด็กอายุ 0-2 ปีได้รับการฝึกปฏิบัติการแปรงฟันร้อยละ 54.70 (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพังงา, 2562) และตามเป้าหมายของกระทรวงสาธารณสุขต้องมากกว่าร้อยละ 50 ทั้งนี้ หลายการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การได้รับการฝึกปฏิบัติการแปรงฟันจริงในเด็กเล็ก จะเอื้อให้เกิดการมีการแปรงฟันได้อย่างมีคุณภาพมากขึ้น (นฤชิต ทองรุ่งเรืองชัย และพรรณี บัญชรหัตถกิจ, 2556) เช่นเดียวกับการได้รับทันตสุขภาพจากทันตบุคลากร จะเอื้อต่อการเข้าถึงมีพฤติกรรมกรรมการดูแลสุขภาพช่องปากที่ดีมากขึ้น (ศิริพร ส่งศิริประดับบุญ และณัฐนันท์ โกวิทวัฒนา, 2561) ดังนั้นการพัฒนากิจกรรมเหล่านี้ ควรจะเพิ่มเติมทั้งสองบริบท

ในส่วนที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในการได้รับการแจกแปรงสีฟัน ความง่ายในการซื้อแปรงสีฟันในพื้นที่บนบกและพื้นที่เกาะ อาจสะท้อนโอกาสในการเข้าถึงแปรงสีฟันที่เป็นทรัพยากรพื้นฐานในการแปรงฟันที่พื้นที่บนเกาะมีความใกล้เคียงกับพื้นที่บนบก ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเกิดจากความสะดวกในการเดินทางระหว่างพื้นที่บนบกกับพื้นที่เกาะในบริบทของพังงาหรืออาจเกิดจากระบบบริการพื้นฐานใน

โรงพยาบาลสร้างเสริมสุขภาพพระดับตำบลที่มีความใกล้เคียงกัน ส่วนในแง่การมีบุคคลในครอบครัวช่วยเหลือ
ขณะแปรงฟัน พบว่าทั้งสองพื้นที่ที่มีการรายงานว่าได้รับการช่วยเหลือในสัดส่วนที่สูง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา
ของ Nishide R และคณะ (2018) เกี่ยวกับปัจจัยเสี่ยงในการเกิดโรคในช่องปากเด็ก ในชุมชนชนบทของ
ประเทศญี่ปุ่น พบว่า ผู้ปกครองร้อยละ 89.7 ช่วยกันแปรงฟันให้เด็ก และส่งผลต่อการป้องกันฟันผุได้ร้อยละ
69.5 ในขณะที่มีการรายงานถึงการมีกิจกรรมชุมชนกับพฤติกรรมแปรงฟันให้เด็กในระดับที่ต่ำทั้งสองพื้นที่
และไม่แตกต่างกันระหว่างพื้นที่บนบกและบนเกาะ อาจเกิดจากการให้ลำดับความสำคัญของปัญหาการแปรง
ฟันในเด็กเล็กที่ไม่ได้มีความรุนแรงเมื่อเทียบกับปัญหาอื่นภายในชุมชน ทำให้เกิดการขาดการสนับสนุนจาก
ชุมชน ซึ่งการขาดการสนับสนุนกิจกรรมชุมชน อาจทำให้การก่อพฤติกรรมต้องพึ่งพิงหรืออาศัยจากภายในตัว
ผู้ดูแลเด็กเป็นหลัก หรือกลายเป็นการขาดโอกาสการสนับสนุนทางสังคม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสร้าง
วัฒนธรรมที่สำคัญไปได้ จากการศึกษาของ Rosato M. และคณะ (2008) พบว่า การสนับสนุนของชุมชน
สามารถพัฒนาแนวทางการดูแลสุขภาพของมารดาและเด็กเล็กภายใต้ประยุตย์ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายใน
ชุมชน ผ่านแรงขับเคลื่อนจากคนในชุมชน ซึ่งทำให้เกิดประสิทธิภาพ และความยั่งยืนในการดูแล เช่นเดียวกัน
กับการศึกษาในต่างประเทศของ Smylie J. (2015) ที่พบว่า ความสำเร็จของการมีสุขภาพช่องปากที่ดีของเด็ก
และหญิงตั้งครรภ์จำนวน 26 โปรแกรมในประเทศแคนาดา เกี่ยวข้องกับการได้รับการสนับสนุนจากชุมชนทั้งใน
แง่ทรัพยากรของชุมชน การรับรู้ของชุมชน และแกนนำชุมชน ซึ่งอาจแตกต่างจากบริบทในพื้นที่การศึกษานี้

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษานี้ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของพฤติกรรมแปรงฟันด้วยยาสีฟันผสมฟลูออไรด์
ให้เด็กเล็กโดยผู้ดูแลเด็กระหว่างพื้นที่บนบกและพื้นที่เกาะ โดยมีแนวโน้มของการปฏิบัติตนในการแปรงฟันที่ดี
ในพื้นที่เกาะที่มากกว่า และพบความแตกต่างในเรื่องที่เกี่ยวข้องทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอกตัวผู้ดูแลเด็ก
โดยในตัวผู้ดูแลเด็กเองในแง่ความแตกต่างทางศาสนาและการรับรู้เชิงอุปสรรค ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควรทำความเข้าใจ
เชิงลึกถึงเหตุและผลที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และนำไปสู่การออกแบบกิจกรรมที่เหมาะสมกับในแต่ละ
ละบริบทต่อไป ส่วนปัจจัยภายนอกตัวผู้ดูแลเด็กที่มีความแตกต่างกัน พบว่าเป็นปัจจัยจากระบบบริการเป็น
ส่วนใหญ่ ทั้งในแง่การได้รับข้อมูลข่าวสาร การได้รับการฝึกปฏิบัติในการแปรงฟันจริง โดยในบริบทการศึกษา
นี้ ทั้งสองพื้นที่จะอยู่ภายใต้การดูแลของเจ้าพนักงานทันตสาธารณสุขในพื้นที่ได้โดยตรง ซึ่งทำให้โอกาส
พื้นฐานของการมีหน่วยงานที่รองรับไม่แตกต่างกันมากนัก แต่อาจมีในเรื่องรูปแบบหรือวิธีการปฏิบัติงานที่อาจ
แตกต่างกัน ซึ่งควรทำการศึกษาถึงระบบหรือกลไกการทำงานรวมถึงสร้างโอกาสในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้

ระหว่างทีมทันตบุคลากรเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาเสริมซึ่งกันและกัน นอกจากนี้จะพบว่าในภาพรวมพฤติกรรม การแปรงฟันอาจยังอยู่ในสัดส่วนที่ไม่สูง ดังนั้น การออกแบบเพื่อพัฒนากิจกรรมการดูแลสุขภาพช่องปากใน เด็กเล็ก จึงควรมุ่งเน้นไปทั้งสองบริบท และเพิ่มพูนความสำคัญในการปรับปรุงในพื้นที่ที่บอบบางมากขึ้น โดยหากเริ่ม ได้ตั้งแต่ฟันซี่แรกขึ้นในช่องปากก็จะสามารถลดระดับคราบจุลินทรีย์ที่เกาะบนตัวฟันได้ และส่งผลในการลด การเกิดฟันผุในเด็กเล็กได้ต่อไปในอนาคต

อนึ่ง การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเริ่มต้นที่ชี้ให้เห็นสถานการณ์และความแตกต่างของพฤติกรรม การแปรงฟันและปัจจัยด้านต่างๆในเด็กอายุ 6-24 เดือนโดยผู้ดูแลเด็กในบริบทพื้นที่บอบบางและพื้นที่เกาะ แต่ยังไม่ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ เหตุผล ปัจจัย หรือเงื่อนไขในการเกิดพฤติกรรมการแปรงฟันหรือระดับแผ่นคราบ จุลินทรีย์ จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่ออธิบายเหตุผล เงื่อนไข และปัจจัยของการเกิดพฤติกรรมการแปรงฟัน และระดับแผ่นคราบจุลินทรีย์ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงระบบการทำงานทันตสาธารณสุขให้สอดคล้องกับ เงื่อนไขในภาพรวมและในแต่ละบริบทต่อไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินงานทันตสาธารณสุขของแต่ละพื้นที่ โดยนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบกิจกรรมหรือแนวทางในการทำงานของทันตบุคลากรในพื้นที่ใน การดูแลเด็ก 6-24 เดือน หรือการรณรงค์การแปรงฟันในเด็กเล็กโดยผู้ดูแลเด็ก เพิ่มหรือปรับปรุงปัจจัยหรือเงื่อนไข บางประการที่มีผลต่อการแปรงฟันในเด็ก เพื่อลดโอกาสเกิดฟันผุในเด็กเล็ก นอกจากนี้ยังสามารถเป็นข้อมูลใน การวางแผนระบบบริการสุขภาพช่องปากในบริบทพื้นที่เกาะที่มีลักษณะใกล้เคียงกับพื้นที่ศึกษาได้

เอกสารอ้างอิง

นฤชิต ทองรุ่งเรืองชัย, พรรณี บุญชรหัตถกิจ. (2556) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแปรงฟันให้เด็ก อายุ 1-5 ปีของผู้ปกครองในเขตอำเภอโนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู. *ศรีนครินทร์เวชสาร*, 8(1), 16-22.
วรานุษ ปิติพัฒน์. (2560). *ระเบียบวิธีวิจัยทางทันตแพทยศาสตร์*. ขอนแก่น : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
ศิริพร ส่งศิริประดับบุญ และ ณัฐนันท์ โกวิทวัฒนา. (2561). ประสิทธิภาพการสอนทันตสุขศึกษาระหว่างทันต แพทย์และครูอนามัยที่ผ่านการอบรม. *วิทยาสารทันตสาธารณสุขขอนแก่น*, 21(2), 154-164.

- สารานุกรมไทยฉบับเยาวชน. (2544). *ประวัติความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต*. (18 ตุลาคม 2562) สืบค้นจาก <http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=25&chap=6&page=t25-6-infodetail01.html>.
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพังงา. (2562). *โปรแกรม HDC กลุ่มรายงานมาตรฐาน ข้อมูลเพื่อตอบสนอง Service Plan สาขาสุขภาพช่องปาก*. (18 ตุลาคม 2562) สืบค้นจาก https://pna.hdc.moph.go.th/hdc/main/index_pk.php
- สำนักทันตสาธารณสุข กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2561). *รายงานผลการสำรวจสภาวะสุขภาพช่องปากระดับประเทศ ครั้งที่ 8 ประเทศไทย พ.ศ. 2560*. กรุงเทพฯ : บริษัท สามเจริญพาณิชย์ (กรุงเทพ) จำกัด
- สุนิภา ชินวุฒิ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพช่องปากของผู้ปกครองเด็กก่อนวัยเรียนในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก. *วารสารคณะพลศึกษา*, 20(2), 159-167.
- Collins CC, Villa-Torres L, Sams LD, Zeldin LP, Divaris K. (2016). Framing young childrens oral health : a participatory action research project. *PloS one*. 22, 11(8).
- Divaris K, Joshi A. (2018). The building blocks of precision oral health in early childhood : the ZOE 2.0 study. *Journal of public health dentistry*. Retrieved from doi 10.1111/jphd.12303
- Gochman D.S. (ed.), (1998). *Health Behavior*. New York : Springer Science & Business Media. 3-17
- Harris R, Nicoll AD, Adair PM, Pine CM. (2004). Risk factors for dental caries in young children : a systematic review of the literature. *Community Dental Health*. 21(1 Suppl), 71-85.
- Heaton B, Crawford A, Garcia RI, Henshaw M, Riedy CA, Barker JC, Wimsatt MA,. (2017). Native Oral Health Project. Oral health beliefs, knowledge, and behaviors in Northern California American Indian and Alaska Native mothers regarding early childhood caries. *Journal Public Health Dentistry*, 77(4), 350-9.
- Mahat G, Lyons R, Bowen F. (2014). Early childhood caries and the role of the pediatric nurse practitioner. *Journal of Nurse Practitioners*. 1, 10(3), 189-93.
- Mark S. Eberhardt, Elsie R. Pamuk. (2004). The Importance of Place of Residence : Examining Health in Rural and Nonrural Areas. *American Journal of Public Health*, 94(10), 1682–1686.

- Mary-Lynn Bosma, Kimberly R Milleman, Ivy Akwagyiram, Darren Targett, Jeffery L Milleman. (2018). A randomized controlled trial to evaluate the plaque removal efficacy of sodium bicarbonate dentifrices in a single brushing clinical model : *BDJ Open*; 4 Retrieved from <https://www.nature.com/articles/s41405-018-0003-7>
- Müesser Ahu DURHAN, Merve ULUAKAY, Betül KARGUL. (2018). the plaque removal effectiveness of powered and manual tooth brush in children : A pilot study. *Cumhuriyet Dental Journal*, 21(4).
- Nishide R, Mizutani M, Tanimura S, Kudo N, Nishii T, Hatashita H. (2018, December) Homecare protective and risk factors for early childhood caries in Japan. *Environmental Health Preventive Medicine*, 23(1), 57.
- Olsen I. (2006). New principles in ecological regulation—features from the oral cavity. *Microbial ecology in health and disease*, 18(1), 26-31.
- Phantumvanit P, Makino Y, Ogawa H, Rugg-Gunn A, Moynihan P, Petersen PE, Evans W, Feldens CA, Lo E, Khoshnevisan MH, Baez R. (2018). WHO global consultation on public health intervention against early childhood caries. *Community dentistry and oral epidemiology*. 46(3), 280-287.
- Powell LV. (1998). Caries prediction: a review of the literature. *Community Dent Oral Epidemiology*, 26(6), 361-371.
- Z, Perry H, Rifkin S.(2018). Community participation : lessons for maternal, newborn, and child health. *The Lancet*. 13; 372(9642), 962-971.
- Sallis JF, Owen N. (2015). Part One : Health Behavior: The Foundations 1 : Chapter 5 The Health Belief Model 75 In: Glanz K, Rimer BK, Viswanath K. *Health Behavior : Theory, Research, and Practice*. 5th Edition. San Francisco.USA : Jossey-Bass A Wiley Brand, 43-64
- Skafida V, Chambers S. (2017). Positive association between sugar consumption and dental decay prevalence independent of oral hygiene in pre-school children: a longitudinal prospective study. *Journal of Public Health*. 29, 40(3), 275-283.

Smylie J, Kirst M, McShane K, Firestone M, Wolfe S, O'Campo P.(2016). Understanding the role of Indigenous community participation in Indigenous prenatal and infant-toddler health promotion programs in Canada :A realist review. *Social Science & Medicine*. 1, 150, 128-143.

แนวโน้มการเปลี่ยนมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ

Tendency of Air-Conditioned Bus Passengers Switching to Use Low-Cost Airlines Services

นารายะ ประสูตร์¹

Naraya Prasutr

บทคัดย่อ

วิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ (2) ศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำและรถโดยสารปรับอากาศ (3) ศึกษาสภาพปัญหาในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในกลุ่มผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ (4) เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำในกลุ่มผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ กับกลุ่มผู้เปลี่ยนมาใช้สายการบินต้นทุนต่ำ และ (5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับของรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ กลุ่มที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในการเดินทาง ณ สถานีขนส่งหมอชิต จำนวน 167 คน และกลุ่มผู้เปลี่ยนมาใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ณ สนามบินสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมือง จำนวน 178 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไควร์สแควร์

ผลการวิจัยค้นพบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ณ สถานีขนส่งหมอชิต ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงาน 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มผู้เปลี่ยนมาใช้สายการบินต้นทุนต่ำแล้ว ณ สนามบินสุวรรณภูมิ และสนามบินดอนเมือง ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงาน 3) ความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ณ สถานีขนส่งหมอชิตมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 4) ความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มผู้เปลี่ยนมาใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ณ สนามบินสุวรรณภูมิ และสนามบินดอนเมือง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 5) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากไม่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างจากสมมุติฐานที่ตั้งไว้ 6) ระดับของรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า

¹ สาขาการจัดการธุรกิจการบิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก ที่เลขที่ 3 ซอยรามอินทรา 1 แขวงอนุสาวรีย์

กลุ่มผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ณ สถานีขนส่งหมอชิต ระดับของรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 สำหรับระดับของรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการบริการ และกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน กลุ่มผู้เปลี่ยนมาใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ณ สนามบินสุวรรณภูมิ และสนามบินดอนเมือง ระดับของรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัย ไม่มีความสัมพันธ์กัน 7) ปัญหาในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่พบมากที่สุดคือปัญหาด้านราคา และกระบวนการบริการ

คำสำคัญ : สายการบินต้นทุนต่ำ,รถโดยสารปรับอากาศ

Abstract

this research were (1) to study the important degrees of the marketing mix factors that impacted upon air-conditioned bus passengers switching to use low-cost airlines; (2) to study the levels of satisfaction with low-cost airlines and air-conditioned buses; (3) to study the problems of using low-cost airlines by air-conditioned bus passengers; (4) to compare the important levels given to the marketing mix factors of low-cost airlines by air-conditioned bus passengers and those who switched to use low-cost airlines; and (5) to study the correlation of the income levels of the passengers and the marketing mix factors of low-cost airlines. The sample groups consisted of 167 air-conditioned bus passengers at Mo-chit Bus Station and 178 passengers who switched to use low-cost airlines at Suvarnabhumi and Don Muang Airports. The instrument used to collect data was 2 sets of five-point rating scale questionnaires. The first set was for the air-conditioned bus passengers and the second set was for passengers who switched to use low-cost airlines. Statistics used to analyze data were percentage, frequency, mean, standard deviation and chi-square.

The results of this research were as follows: 1) The most influential factor that made the air-conditioned bus passengers at Mo-chit Bus Station switch to use low-cost airlines was the efficiency of employees' service skills. 2) The most influential factor that made the previous passengers of air-conditioned buses switch to use the low-cost airlines at Suvarnabhumi and Don Muang Airports was the efficiency of employees' service skills. 3) The satisfaction of the air-conditioned bus passengers at Mo-chit Bus Station with the services of the air-conditioned buses, on the whole, was at a high level. 4) The satisfaction of the passengers who switched to

use the low-cost airlines at Suvarnabhumi and Don Muang Airports, with the services of the low-cost airlines, on the whole, was at a high level, except the satisfaction with the sales promotion, which was a moderate level. 5) As for the significant degrees of the marketing mix factors that impacted upon air-conditioned bus passengers switching to use low-cost airlines, it was found that both sample groups gave importance to every factor of the marketing mix at no statistically significant level. This finding was different from the hypothesis set in the research. 6) When comparing the correlation between income levels and marketing mix factors of the low-cost airlines, it was found that, for the air-conditioned bus passengers at Mo-chit Bus Station, the levels of income and the factors of marketing mix were significantly correlated at the 0.05 level. However, the levels of income and the factors of marketing mix in terms of price, place, promotion, people, service process and physical factors were not correlated. As for those passengers who switched to use the low-cost airlines at Suvarnabhumi and Don Muang Airports, the levels of income and the factors of the marketing mix were not correlated. 7) The major problems of using the low-cost airlines were the price and services procedure factors.

Keyword : AIR-CONDITIONED BUS,LOW-COST AIRLINES

บทนำ

สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) เริ่มปรากฏขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทยตั้งแต่ปลายปี พ.ศ.2546 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดสายการบินต้นทุนต่ำ เนื่องจากนโยบายการเปิดน่านฟ้าเสรี (Open Sky Policy) ภายในประเทศมีผลบังคับใช้เมื่อปี พ.ศ.2545 และคนไทยเริ่มรู้จักสายการบินต้นทุนต่ำมากขึ้นเมื่อกลุ่มชินคอร์ปกับสายการบินแอร์เอเชียของมาเลเซียได้มีการร่วมทุนจัดตั้งสายการบินต้นทุนต่ำ โดยกลุ่มชินคอร์ปของคนไทยถือหุ้นร้อยละ 51 ใช้เครื่องบินแบบ Boeing 737-300 เปิดบริการครั้งแรกไปประเทศไทยในเดือนมกราคม พ.ศ.2547 เป็นต้นมา ภายใต้ชื่อสายการบิน “แอร์เอเชีย” ซึ่งถือว่าเป็นสายการบินต้นทุนต่ำสายแรกที่เข้ามาบุกเบิกธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

การเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จวบจนปัจจุบันมีสายการบินต้นทุนต่ำที่เปิดดำเนินการธุรกิจการบินภายในประเทศดังนี้ สายการบินแอร์เอเชีย (Air Asia) สายการบินนกแอร์ (Nok Air) และสายการบินวันทูโก (One – to – Go) (<http://th.wikipedia.org/wiki/สายการบินราคาประหยัด>)

สายการบินแอร์เอเชีย (Air Asia) ได้เริ่มดำเนินธุรกิจโดยรับสมัครบุคลากรบนเครื่องบินที่เป็นคนไทย และส่งไปฝึกอบรมที่ประเทศมาเลเซีย เพื่อรองรับการบริการของสายการบินในประเทศไทย ในวันที่ 13 มกราคม พ.ศ.2547 ได้เริ่มเปิดให้บริการการสำรองที่นั่งผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและคอลเซ็นเตอร์ (Call Center) ด้วยรายการส่งเสริมการขายที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนสำหรับการเดินทางทางอากาศ ในราคา 99 บาท จำนวน 20,000 ที่นั่ง ซึ่งได้รับความสนใจจากลูกค้าเป็นจำนวนมาก และจำนวนที่นั่งก็หมดลงอย่างรวดเร็ว เส้นทางบินเริ่มแรกของสายการบินไทยแอร์เอเชียคือ เส้นทาง กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ กรุงเทพฯ-ภูเก็ต และ กรุงเทพฯ-หาดใหญ่ ทำการบินด้วยเครื่องบินจากประเทศมาเลเซีย จำนวน 3 ลำ โดยมีศูนย์กลางการบินอยู่ที่ท่าอากาศยานดอนเมือง การบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียซึ่งเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ นำเสนอการบริการแบบเรียบง่าย ไม่มีการบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่อง แต่เน้นการบริการขนส่งผู้โดยสารไปยังจุดหมายปลายทางด้วยความปลอดภัยในราคาที่ประหยัดกว่า ระยะเวลากว่า 6 ปีที่ผ่านมาสายการบินแอร์เอเชียเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยฝูงบิน Airbus 320-200 จำนวน 19 ลำ เส้นทางบินขยายไปหลากหลายจังหวัดของประเทศ เช่น เชียงราย อุตรดิตถ์ อุบลราชธานี กระบี่ นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี และนราธิวาส รวมถึงเส้นทางบินต่างประเทศในภูมิภาคที่ชั่วโมงบินไม่เกิน 4 ชั่วโมงบิน เช่น ฮองกง มาเลเซีย สิงคโปร์ เป็นต้น สายการบินแอร์เอเชียเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีในภูมิภาคเอเชีย และได้รับรางวัล World's Best Low Cost Airline 2009 & 2010 จาก SKYTRAX (<http://www.arilineequality.com>)

สายการบินนกแอร์ (Nok Air) เป็นสายการบินที่ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อเป็น Fighting Brand ให้กับสายการบินไทยเพื่อแข่งขันในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย เริ่มต้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 โดยจดทะเบียนในนามบริษัท สกายเอเชีย จำกัด (Sky Asia Co.,Ltd.) มีทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 200 ล้านบาท สัดส่วนผู้ถือหุ้นดังนี้ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 39 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 10 บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 10 กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ ร้อยละ 10 บริษัท ทุนลดอวัลย์ จำกัด (สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์) ร้อยละ 6 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 5 กองทุนเปิดไทยทวีทุน โดย บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุน ไอเอ็นจี (ประเทศไทย) จำกัด ร้อยละ 5 บริษัท คิงพาวเวอร์ อินเทอร์เน็ตเซ็นแนลกรุ๊ป จำกัด และผู้ถือหุ้นรายย่อยอื่นๆ ร้อยละ 10 และใช้ชื่อสายการบินว่า “นกแอร์” โดยเน้นภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือด้านความปลอดภัยเป็นจุดขายบินไปยังจุดหมายปลายทาง 6 เมืองใหญ่ได้แก่ เชียงใหม่ ขอนแก่น อุตรดิตถ์ พิษณุโลก ภูเก็ต และ หาดใหญ่ ด้วยเครื่อง Boeing 737-400 จำนวน 2 ลำ และใช้ช่องทางการจำหน่ายบัตรโดยสารที่คนไทยทั่วไปสามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น ที่ร้าน 7-eleven ขายผ่านเว็บไซต์ และ Call Center 1318 ซึ่งเปลี่ยนไปสู่ตลาดมวลชน และในวันที่ 10 มกราคม พ.ศ.2549 ได้เปลี่ยนชื่อบริษัทจากบริษัท สกายเอเชีย จำกัด เป็นบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (Nok Airlines Co.,Ltd.) ปัจจุบันสายการบินนกแอร์มีเที่ยวบินในประเทศ

ที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ของประเทศ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย พิชณุโลก อุตรธานี อุบลราชธานี นครพนม สกลนคร บุรีรัมย์ หาดใหญ่ นครศรีธรรมราช ตรัง เกาะสมุย เกาะพังงัน โดยใช้ฝูงบิน Boeing 737-400 จำนวน 8 ลำ Boeing 737-800 จำนวน 1 ลำ ATR 72-200 จำนวน 1 ลำ และ Cessna 208B Grand Caravan จำนวน 2 ลำ (<http://www.nokair.com>)

สายการบินวันทูโก (One-To-Go) โดยสายการบินโอเรียนท์ไทย ถือหุ้นโดยคนไทยทั้งหมดโดยนายอุดม ตันติประสงค์ชัย แรกเริ่มสายการบินโอเรียนท์ไทยเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ.2546 มุ่งทำตลาดในเส้นทางบินต่างประเทศมาได้ระยะหนึ่ง เช่น กรุงเทพ-ฮ่องกงต่อมาเมื่อประเทศไทยเริ่มเปิดเสรีทางการบิน ประกอบกับเริ่มมีสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยสายการบินโอเรียนท์ไทยได้เริ่มมาสนใจตลาดในประเทศอย่างเต็มตัว ด้วยแนวทางสายการบินต้นทุนต่ำภายใต้ชื่อ สายการบินวันทูโก (One-to-Go) โดยใช้เครื่องบินแบบ Boeing 757-200 ในเส้นทางกรุงเทพ-เชียงใหม่ โดยใช้รายการการส่งเสริมการขายช่วงโปรโมชั่น เทียบละ 999 บาท (ไม่รวมภาษีสนามบินและประกันภัย) ซึ่งเป็นอัตราค่าโดยสารที่ถูกมาก (ถูกกว่าสายการบินไทย 2 เท่า) ปัจจุบันสายการบินวันทูโก มีฝูงบินจำนวน 7 ลำ เป็นเครื่อง MD-82 จำนวน 6 ลำ และ Boeing 747-400 จำนวน 1 ลำ เส้นทางบินได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ปาย ภูเก็ต หาดใหญ่ ตรัง ช่องทางการจำหน่ายบัตรโดยสาร ผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบิน เคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรโดยสารที่ทำอากาศยาน Call Center 1126 (<http://www.flyorientthai.com>)

ปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจการสายบินต้นทุนต่ำมีลักษณะการแข่งขันที่รุนแรง มีรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่ดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ กลุ่มลูกค้าของสายการบินต้นทุนต่ำประกอบไปด้วยกลุ่มลูกค้าหลากหลายที่มีความแตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยว นักธุรกิจ นักเรียน นักศึกษา นักการเมือง ครู อาจารย์ นักแสดง ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ หากสายการบินสามารถขยายหรือเพิ่มกลุ่มลูกค้าของตัวเองได้หลากหลายมากเท่าไรก็เท่ากับเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้นเท่านั้น

บริษัทขนส่ง จำกัด (บขส.) เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจในสังกัดของกระทรวงคมนาคม ที่รับผิดชอบโดยตรงในการดำเนินงานด้านการบริการขนส่งผู้โดยสารโดยรถประจำทางระหว่างกรุงเทพฯ ไปยังจังหวัดต่างๆ ระหว่างจังหวัดและภายในจังหวัด นอกจากนั้นแล้ว บขส. ได้รับใบอนุญาตประกอบบริการขนส่งจากการที่รัฐบาลได้มอบหมายให้ บขส. จำกัด ทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการจัดระเบียบการเดินทางของ บริษัทเองและรถร่วมให้ เป็นระเบียบ รวมทั้งการให้บริการด้านสถานีขนส่งผู้โดยสารทำให้สามารถแบ่งขอบเขตการดำเนินงานธุรกิจได้ เป็น 3 ธุรกิจ ได้แก่

1. การเดินรถบริษัท เส้นทางที่ บขส.วิ่งเองมีเพียงส่วนน้อยในขณะที่เส้นทางที่ บขส.วิ่งร่วมกับรถร่วมมีถึงเกือบ 100 เส้นทางโดยเส้นทางที่ บขส.วิ่งเองนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นเส้นทางระยะทางไกลใช้เวลาเดินทางมากตลอดจนถึงในเส้นทาง ตามนโยบายของรัฐ ส่วนเส้นทาง บขส.วิ่งร่วมกับรถร่วมนั้น เป็นเส้นทางที่ผู้โดยสารนิยมใช้บริการเป็นจำนวนมาก และ บขส. มีรถโดยสารให้บริการไม่เพียงพอ จึงเปิดโอกาสให้รถร่วมเข้ามา

วัง ขณะเดียวกัน บขส. ก็วิ่งในเส้นทางนั้นๆ ด้วยเพื่อให้เป็นแบบอย่างแก่รถร่วม ในการให้บริการและเป็น การรักษาระดับคุณภาพการให้บริการแก่ผู้โดยสาร

2.รถร่วมเอกชน ภายหลังจากการดำเนินการรวมรถเอกชนให้เข้ามาอยู่ในการดูแลของ บขส. ในปี 2502 แล้วนั้น บขส. สามารถจัดระเบียบ การเดินรถทั้งของบริษัทเองและรถร่วมให้อยู่ในระเบียบที่ดีเพื่อให้เกิด ความเป็นธรรมต่อทุกฝ่าย ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งมีการสนับสนุนให้เกิดการรวมตัวระหว่างเจ้าหน้าที่ของรถร่วม รายย่อยให้อยู่ในรูปของห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของรถ บริษัทและรถร่วมให้มีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้นจนในปัจจุบันมีเอกชนเข้าร่วมเป็นบริษัทรถร่วมประมาณ 7,455 คัน

3.สถานีขนส่งผู้โดยสาร (Bus Terminal) เป็นสถานที่ที่รถโดยสารจากหลายๆ สายมาจอดในบริเวณ เดียวกันและมีบริการต่างๆ จัดไว้ให้ เช่น ที่พักผู้โดยสาร ห้องสุขา ห้องอาหาร เป็นต้น ไว้สำหรับการบริการ ผู้โดยสาร มีการเก็บค่าใช้สถานีตามประเภทของรถโดยสารตามข้อกำหนดของกรมการขนส่งทางบก โดย กรมการขนส่งจะทำหน้าที่กำกับดูแลสถานีขนส่งต่างๆ ทั่วประเทศ ในปัจจุบัน บริษัทขนส่ง จำกัด มีสถานี ขนส่งผู้โดยสารที่ได้รับใบอนุญาตประกอบการจากกรมการขนส่งทางบกจำนวน 7 แห่ง แบ่งเป็น กทม. จำนวน 3 แห่งคือ สถานีขนส่งผู้โดยสารหมอชิต 2, สถานีขนส่งผู้โดยสารเอกมัย, สถานีขนส่งผู้โดยสารสาย ใต้ ถ.บรมราชชนนี และสถานีขนส่งภูมิภาค 4 แห่ง คือ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดสุพรรณบุรี อำเภอกู เชียง จังหวัดชัยภูมิ, อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์และจังหวัดสุราษฎร์ธานี ([http://www.transport.co .th](http://www.transport.co.th))

สำหรับการวิจัยนี้ผู้ทำการวิจัยให้ความสนใจกับกลุ่มผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในการ เดินทางซึ่งเป็นกลุ่มตลาดหนึ่งของผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำไม่ควรมองข้าม เนื่องจากลักษณะด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการหลัก ด้านราคา มีลักษณะใกล้เคียงกับสายการบินต้นทุนต่ำและกลุ่มลูกค้าที่ น่าจะมีศักยภาพ (Potential Customer) ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในแต่ละปีมีผู้ใช้บริการเป็น จำนวนมากถึง 13 ล้านคนต่อปี (วุฒิชัย กัลยาณมิตร, 2553) ซึ่งในปัจจุบันคาดว่าจะมีลูกค้ากลุ่ม ผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศบางคนได้เปลี่ยนรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ แทนการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ดังนั้นผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัย และเหตุผล ที่อาจจะทำให้มี การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเดินทาง รวมถึงความพึงพอใจของผู้โดยสาร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับสายการ บินต้นทุนต่ำในการวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ และเพื่อสร้างกล ยุทธ์ที่โน้มน้าวใจให้ผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศคนอื่นๆ ที่ยังไม่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมา ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแทน

นอกจากนี้การวิจัยนี้ทำให้มีข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการรถโดยสารปรับอากาศนำไปพัฒนาการบริการของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดการขนส่งผู้โดยสาร

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

ตัวแปรตาม

ปัจจัย และความพึงพอใจในส่วนประสม

ทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการขาย
- ด้านบุคลากร
- ด้านกระบวนการบริการ
- ด้านกายภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ ที่
2. มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในกลุ่มผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ

อากาศ

3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำและรถโดยสารปรับอากาศ

อากาศ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเรื่องแนวโน้มการเปลี่ยนมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศเส้นทางกรุงเทพ-เชียงใหม่ โดยมีวิธีดำเนินการศึกษาดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ

1.กลุ่มผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ

2.กลุ่มผู้เปลี่ยนมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในการเดินทาง กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ โดยจะทำการสำรวจ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ สถานีขนส่งสายเหนือและสายตะวันออกเฉียงเหนือ (สถานีขนส่ง หมอชิต) ตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน 2562 ถึง วันที่ 15 ตุลาคม 2562

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 333 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 2 ชุด คือชุดที่ 1 สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในการเดินทาง ณ สถานีขนส่งสายเหนือและสายตะวันออกเฉียงเหนือ ในขณะที่ ชุดที่ 2 สำหรับกลุ่มผู้เปลี่ยนมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในการเดินทาง ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองและท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ซึ่งแบบสอบถามทั้ง 2 ประเภทได้สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ลักษณะของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ปัจจัยทางการตลาดในธุรกิจสายการบิน ความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจสายการบิน โดยแบบสอบถามทั้ง 2 ชุด แบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ อาชีพ เป็นต้น

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น ความถี่ในการเดินทาง รูปแบบที่ใช้ในการเดินทาง วัตถุประสงค์ของการเดินทาง เป็นต้น

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเปลี่ยนมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และรถโดยสารปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม
วิธีการสร้างเครื่องมือมีขั้นตอนดังนี้

- 1.การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการศึกษานี้
- 2.สร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการสำรวจ
- 3.นำเสนอแบบสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญ
- 4.แก้ไข ทบทวน ตรวจสอบแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่ง
- 5.นำแบบสอบถามไปทำการ Pre test

6.ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถาม

7.นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว นำไปใช้เป็นเครื่องมือในการสำรวจ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ ผู้ศึกษามีวิธีการและดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ขั้นที่ 1 ขอนหนังสือจากมหาวิทยาลัยเกริกถึงผู้บริหารท่าอากาศยานดอนเมือง ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ สถานขนส่งสายเหนือและสายตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นที่ 2 ผู้ศึกษาดำเนินการนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่าง ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ สถานีขนส่งสายเหนือและสายตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และรอรับแบบสอบถามกลับทันที

ขั้นที่ 3 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถานที่ละ 5 วัน ในวันและเวลาราชการตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน 2562 ถึง วันที่ 15 ตุลาคม 2562

ขั้นที่ 5 จัดหมวดหมู่ของแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลเพื่อทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เกณฑ์การให้คะแนนจากแบบสอบถามตอนที่ 3 และ ตอนที่ 4 มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญ/มีระดับความพึงพอใจ มากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญ/มีระดับความพึงพอใจ มาก
- 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญ/มีระดับความถึงพอใจ ปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญ/มีระดับความถึงพอใจ น้อย
- 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญ/มีระดับความถึงพอใจ น้อยที่สุด

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการแปลความหมายการประมาณค่ามีหลักเกณฑ์ดังนี้

- 4.50-5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญ/มีระดับความพึงพอใจ มากที่สุด
- 3.50-4.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญ/มีระดับความถึงพอใจ มาก
- 2.50-3.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญ/มีระดับความถึงพอใจ ปานกลาง
- 1.50-2.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญ/มีระดับความถึงพอใจ น้อย
- 1.00-1.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญ/มีระดับความถึงพอใจ น้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทาง ใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ หรือ รถโดยสารปรับอากาศ ใช้วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 5 คำแนะนำและข้อเสนอแนะต่างๆใช้วิธีสรุป ละเอียดเรียงตามความถี่ของข้อมูล การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

กลุ่มผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ณ สถานีขนส่งหมอชิต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพโสด คุณวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

1. กลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง และท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพโสด คุณวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท

2. ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ณ สถานีขนส่งหมอชิต พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศด้วยตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อกลับภูมิลำเนา และเดินทางเพียงลำพัง ทุกครั้งที่มีการเดินทางในเส้นทางนี้ ไม่ได้เลือกเดินทางโดยรถโดยสารปรับอากาศทุกครั้ง แต่จะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ความถี่และวันในการเดินทางไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับจังหวะและโอกาสผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกที่จะเดินทางในช่วงเวลา 18.00 - 21.00 น. โดยซื้อตั๋วโดยสารจากสถานีรถโดยสาร ผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศส่วนใหญ่ยังไม่

เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และกลุ่มที่เคยใช้สายการบินต้นทุนต่ำมาแล้ว ส่วนใหญ่ใช้สายการบิน นกแอร์ และค่อนข้างพอใจต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

3. ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางของผู้ที่เปลี่ยนมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง และท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้วยตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว และเดินทางเพียงลำพัง ทุกครั้งที่มีการเดินทางในเส้นทางนี้ไม่ได้เลือกเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำทุกครั้ง แต่จะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ความถี่และวันในการเดินทางไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับจังหวัดและโอกาส ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกที่จะเดินทางในช่วงเวลา 09.00 - 12.00 น. โดยซื้อตั๋วโดยสารผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้สายการบินนกแอร์ และค่อนข้างพอใจต่อการใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ณ สถานีขนส่งหมอชิต พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร (ประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงาน) รองลงมาคือ ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

5. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มผู้ที่เปลี่ยนมาใช้ บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง และท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร (ประสิทธิภาพ ในการให้บริการของพนักงาน) รองลงมาคือ ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

6. ความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศของผู้ที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ณ สถานีขนส่งหมอชิต พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจกับการบริการด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

7. ความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ที่เปลี่ยนมาใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง และท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ พึงพอใจกับการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกายภาพ ด้าน กระบวนการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

8. การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เปลี่ยนมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ณ สถานีขนส่งหมอ

ชิต และกลุ่มผู้ที่เปลี่ยนมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ สนามบินดอนเมือง และสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ไม่แตกต่างกัน

9. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับของรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ณ สถานีขนส่งหมอชิต ระดับของรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 สำหรับรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการบริการ และกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

กลุ่มผู้ที่เปลี่ยนมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ สนามบินดอนเมือง และสนามบินดอนเมือง และสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ ระดับของรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัย ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง แนวโน้มการเปลี่ยนมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางกรุงเทพ-เชียงใหม่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้
สำหรับรถโดยสารปรับอากาศ

1. ควรมีการพัฒนาเส้นทางรถโดยสารอย่างต่อเนื่อง พัฒนาด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง การตรงต่อเวลาในการออกเดินทาง
2. จัดทำสื่อโฆษณา หรือ ทำการประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการมากขึ้น
3. จัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละสถานการณ์
4. พัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะพัฒนาด้านภาษาต่างประเทศ ภาษาท้องถิ่นที่ตรงกับเส้นทางเดินรถเพื่อเตรียม พร้อมบุคลากรสู่ตลาดอาเซียน
5. รับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่างๆ จากผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาพัฒนา การบริหารงานบุคคลด้านต่างๆ ให้ได้มาตรฐาน เพื่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน
6. พัฒนารถโดยสาร และสถานีรถโดยสารเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ เช่น ความปลอดภัย ความสะอาด แก้วน้ำร้อน ห้องน้ำ ห้องอาหาร ร้านค้าต่างๆ และการเดินทางเชื่อมต่อไปยังสถานที่ต่างๆ

สำหรับสายการบินต้นทุนต่ำ

1. ควรมีการพัฒนาเส้นทางบินอย่างต่อเนื่อง รักษามาตรฐานด้านความปลอดภัยและการตรงต่อเวลาในการเดินทาง
2. ราคาค่าโดยสารกำหนดเป็นราคาเดียวทั้งเที่ยวบินเพื่อป้องกันความสับสน อัตราค่าปรับค่าธรรมเนียมต่างๆ ไม่ควรสูงจนเกินไป
3. พัฒนาระบบการสำรองที่นั่งทางอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวดเร็ว สะดวกสบาย และพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางอื่นๆ ที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ
4. พัฒนากิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เช่น การทำสำรองที่นั่งก่อนได้ราคาบัตรโดยสารถูก การลดราคา 100 ที่นั่งแรกสำหรับฤดูกาลท่องเที่ยว (High season)
5. ทำสื่อโฆษณา หรือ ทำการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลในการใช้บริการให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการมากขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าใจก่อนการเดินทาง
6. จัดฝึกอบรมพนักงานด้านเทคนิคการให้บริการ บุคลิกภาพ การวางตัว การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า พัฒนาด้านภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาในภูมิภาคอาเซียนเพื่อรองรับการเปิดน่านฟ้าเสรีในภูมิภาคอาเซียน และพัฒนาระบบการบริหารงานบุคคลให้ได้มาตรฐาน
7. พัฒนา ปรับปรุงวิธีการดูแลลูกค้าในกรณีที่เครื่องออกล่าช้ากว่าที่กำหนด แจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบถึงสาเหตุของการล่าช้า
8. รักษามาตรฐานความปลอดภัยในการปฏิบัติการบิน ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการเดินทางทางอากาศ

เอกสารอ้างอิง

กัญญา หมื่นไธสง. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นระ คมนามูล. (2551). เทคโนโลยีการบินและกิจการท่าอากาศยาน. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : โครงการหนังสือเผยแพร่วิทยากรเพื่อการพัฒนาประเทศ.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2551). ธุรกิจการบิน. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือท่องเที่ยวไทย.

ปรียา วอนขอพร และคณะ. (2527). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาสกร จันทน์พยอม. (2546). "การจัดการตั้งสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost Airlines) และเชียงใหม่ในจุฬาลงกรณ์ปริวิ. 14(54):71-79; มกราคม-มีนาคม 2545.

ตลาดสายการบินต้นทุนต่ำที่เปิดดำเนินการในเส้นทางบินภายในประเทศ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรังสิต.

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช. (2545). จิตวิทยาบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บจก.ธีระฟิล์มและเซเท็กซ์.
- อนันต์ รามโคตร. (2546). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 เส้นทาง อุตรธานี-กรุงเทพฯ ในเขตอำเภอเมืองอุตรธานี. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสารคาม.
- อุไร บุตรทองดี. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทาง เชียงใหม่-กรุงเทพฯ. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Boella, M.J. (2000). Human Resource Management in the Hospitality Industry. 7th Edition United Kingdom: Stanley Thornes (Publishers) Ltd.
- Chanpayom, Bhasakorn. (2003). "The Airlines Business: Global Airline Aliances". Business Review Thammasat University. 97:47-59; January - March 2003.
- Porter, Michael E. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press.
- Shaw, Stephen. (2007). Airline Marketing and Management, England: MPG.
- Sheehan, John J. (2003). Business and Corporate Aviation Management. USA: Mcgraw-Hill.

การพัฒนาอินโฟกราฟิกในรายวิชาภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3
โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ นนทบุรี

Development of Infographic in English Subject for Mathayomsuksa 3

Students in Triamudomsuksapattanakarn Nonthaburi School

นารินทร์ กาศา¹ และ ภัทรวรรณณ์ จีรพัฒน์ธนธร²

Narin Kasa and Pattarawat Jeerapattanatorn

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาอินโฟกราฟิกในรายวิชาภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียนโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ นนทบุรี กลุ่มที่ศึกษาคือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 50 คน เครื่องมือวิจัยประกอบด้วย อินโฟกราฟิกซึ่งพัฒนาขึ้นโดยใช้กระบวนการโมเดลแอดดี แผนการจัดการเรียนรู้ที่บูรณาการอินโฟกราฟิกในการเรียนการสอน แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และแบบประเมินความพึงพอใจของนักเรียน ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาอินโฟกราฟิกโดยใช้โมเดลแอดดีทำได้ สื่ออินโฟกราฟิกที่ได้มาตรฐาน สามารถนำไปใช้บูรณาการกับการสอนภาษาอังกฤษ และจากการศึกษาประสิทธิภาพของสื่ออินโฟกราฟิกในรายวิชาภาษาอังกฤษพบว่า นักเรียนทั้งหมดมีผลการเรียนรู้ผ่านเกณฑ์ร้อยละ 80 ทั้งระหว่างเรียนและหลังเรียน จากการศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจของนักเรียนพบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจเกี่ยวกับสื่ออินโฟกราฟิกที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นในระดับมากในทุกประเด็น

คำสำคัญ : อินโฟกราฟิก; สื่อการเรียนการสอน; การสอนภาษาอังกฤษ; โมเดลแอดดี

Abstract

This research aimed to develop infographics in English subject for students in Triamudomsuksapattanakarn Nonthaburi School. Respondents are 50 mathayomsuksa three students. Research instruments comprised of infographics designed by ADDIE model process, infographic-integrated lesson plans, achievement tests, and students' satisfaction evaluation forms. Results showed that infographics were designed by ADDIE model brought about standardized infographics that be able to integrate in English teaching, the infographics' effectiveness study showed that all students passed 80 percent learning outcome criteria in

¹ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่อยู่เลขที่ 50 ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรฯ : 0959510466 e-mail : kasajibi@gmail.com

² คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่อยู่เลขที่ 50 ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรฯ : 0959510466

both formative and summative assessments. The result also showed that student satisfied the infographics at high level in all aspects.

Keywords : Infographic; Instructional Media; English Teaching; ADDIE Model

บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารพัฒนาไปอย่างรวดเร็วนั้น การจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนในยุคปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบไป นักการศึกษายอมรับว่าคุณลักษณะและความสนใจของผู้เรียนเจนเนอเรชันใหม่มีความแตกต่างจากเดิม ผู้เรียนยุคใหม่เป็นชาวดิจิทัลโดยกำเนิด (Digital Native) (Palfrey and Gasser, 2008) มีความสนใจในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการเรียนรู้ การค้นข้อมูล การอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวัน และมีความสามารถสูงในการใช้อุปกรณ์ทางเทคโนโลยี และชื่นชอบการเรียนรู้จากการดู (Visual Learners) (Kriegel, 2013) ซึ่งการเรียนรู้จากการดูเป็นรูปแบบหนึ่ง ที่ช่วยให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาความรู้ความเข้าใจของตนเองได้ดีเนื่องจากผู้เรียนรับรู้ข้อมูลผ่านทางภาพ ที่ช่วยทำให้เข้าใจการเรียนรู้ได้ง่ายขึ้น ไม่ซับซ้อน ช่วยลดความเป็นนามธรรมของเนื้อหา ด้วยเหตุนี้ ครูยุคใหม่จึงควรจัดการเรียนรู้โดยผสมผสานการใช้สื่อที่ให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากการดู ไม่ว่าจะเป็น วิดีทัศน์ แผนภูมิ ภาพนิ่ง สไลด์นำเสนอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการสอนในชั้นเรียน (Mathew and Alidmat, 2013)

หนึ่งในสื่อที่มีประสิทธิภาพที่ถูกกล่าวถึงอย่างมากในปัจจุบันคือ อินโฟกราฟิก (Infographic) ซึ่งเป็นสื่อรูปแบบที่นิยมสำหรับนำมาใช้ในการนำเสนอข้อมูลที่มีความยากในการแปลความหมาย ให้เป็นการนำเสนอในรูปแบบที่ง่ายต่อการเข้าใจและสร้างสรรค์ โดยใช้เป็นรูปภาพ ลายเส้นกราฟิก หรือ ภาพเคลื่อนไหวเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้นในเวลาอันรวดเร็ว (Kibar and Akkoyunlu, 2018) ซึ่งการใช้อินโฟกราฟิกในการเรียนการสอนเป็นไปอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ เนื่องจากเป็นสื่อที่ช่วยสร้างความน่าสนใจ ความเข้าใจและการจดจำได้ดี และยังสามารถเสริมสร้างบรรยากาศในการเรียนให้ผ่อนคลายได้ รูปแบบการสอนก็จะเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบอินโฟกราฟิกที่นำมาใช้ควบคู่กับการสอน ทำให้ผู้เรียนเกิดความสนุกสนานไปกับการเรียนมากยิ่งขึ้น (พัชรา วาณิชวดีน, 2558; Bicen and Beheshti, 2017) ดังนั้น ครูผู้สอนอาจนำอินโฟกราฟิกมาบูรณาการกับการสอนในรายวิชาที่รับผิดชอบเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีของการเรียนรู้ของผู้เรียนยุคใหม่และสามารถช่วยพัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียนได้ และควรส่งเสริมให้นำไปปรับใช้อย่างแพร่หลายในระดับสถานศึกษา

โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ นนทบุรี เป็นหนึ่งในสถานศึกษาที่เห็นคุณค่าและ ความสำคัญของเทคโนโลยี และส่งเสริมให้ผู้สอนพัฒนาสื่อการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับผู้เรียนยุคใหม่ โดยการใช้เทคโนโลยีเพื่อการเรียนรู้สำหรับผู้เรียน โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ นนทบุรี มีนโยบายเพื่อพัฒนา

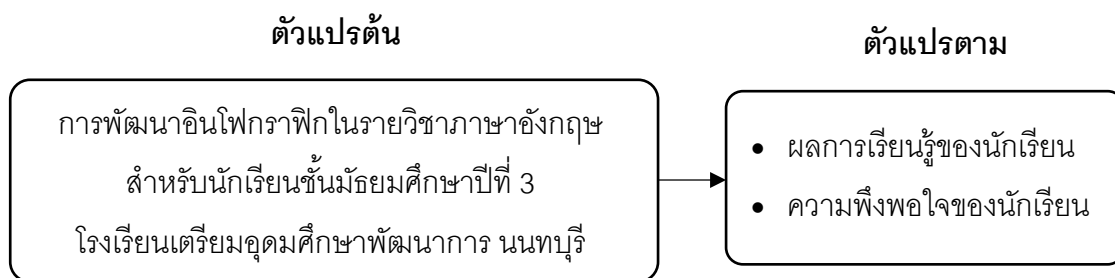
สื่อ นวัตกรรม เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อใช้ในการปฏิรูปการเรียนรู้ และมีกลยุทธ์ ส่งเสริมให้ครูและบุคลากรทางการศึกษาพัฒนานวัตกรรมโดยใช้เทคโนโลยี (โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ นนทบุรี, 2562) อย่างไรก็ตาม ในการจัดการเรียนการสอนรายวิชาภาษาอังกฤษของโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ นนทบุรี ครูผู้สอนพบว่าผลการทดสอบการศึกษาระดับชาติขั้นพื้นฐาน (O-NET) ในรายวิชาภาษาอังกฤษ ของนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ปีการศึกษา 2561 มีคะแนน 37.04 เปอร์เซ็นต์ ไม่ถึง 50 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งถือว่าเป็นเกณฑ์ที่ไม่ดีเท่าที่ควร และจากการสัมภาษณ์ครูผู้สอนรายวิชาภาษาอังกฤษบางส่วนพบว่า สาเหตุสำคัญคือรูปแบบหรือกิจกรรมการเรียนการสอนยังขาดสื่อการเรียนการสอนที่เร้าความสนใจผู้เรียนที่สามารถเชิญชวนให้ผู้เรียนติดตามเนื้อหาได้อย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้มองเห็นถึงความสำคัญของการนำอินโฟกราฟิกมาใช้ในการจัดการเรียนรู้ซึ่งเป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่มีประสิทธิภาพต่อการพัฒนาการเรียนรู้ โดยบูรณาการเข้ากับการจัดการเรียนการสอน เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจในการเรียนมากยิ่งขึ้นและเพื่อช่วยพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ พัฒนาอินโฟกราฟิกในรายวิชาภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ นนทบุรี โดยใช้กระบวนการพัฒนาสื่อตามรูปแบบ ADDIE Model

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่ การพัฒนาอินโฟกราฟิกในรายวิชาภาษาอังกฤษ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ นนทบุรี ตัวแปรตาม ประกอบด้วยสองส่วน ได้แก่ 1) ผลการเรียนรู้ของผู้เรียนที่

สะท้อนประสิทธิภาพของสื่ออินโฟกราฟิกในรายวิชาภาษาอังกฤษ และ 2) ความพึงพอใจของนักเรียนเกี่ยวกับสื่ออินโฟกราฟิกที่ได้พัฒนาขึ้น

วิธีการวิจัย

กลุ่มที่ศึกษา ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3/3 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ นนทบุรี ประจำปีการศึกษา 2562 จำนวน 50 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาเพื่อพัฒนาอินโฟกราฟิกในรายวิชาภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียนชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 3 ในบทที่ 2 เรื่อง “Don’t Worry! Be Happy” โดยมีหัวข้อย่อย 4 หัวข้อ ได้แก่ 1) To talk about emotion 2) To make suggestions 3) To give reasons และ 4) Negative questions with Why? / Because

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. อินโฟกราฟิก ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นโดยใช้กระบวนการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ตามแบบ ADDIE Model จำนวน 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ (Analysis) การออกแบบ (Design) การพัฒนา (Development) การนำไปใช้ (Implementation) และ การประเมินผล (Evaluation) เพื่อให้ได้อินโฟกราฟิกที่เป็นภาพนิ่ง (Still Infographic) จำนวน 5 ชิ้น และอินโฟกราฟิกประเภทภาพเคลื่อนไหว (Motion Infographic) จำนวน 1 ชิ้น โดยผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน

2. แผนการจัดการเรียนรู้ ซึ่งเป็นแผนการจัดการเรียนรู้ที่บูรณาการการใช้อินโฟกราฟิกในการจัดการเรียนการสอน สำหรับรายวิชาภาษาอังกฤษระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 แผนการจัดการเรียนรู้ที่พัฒนาขึ้นมีจำนวน 6 แผน โดยผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ผู้วิจัยปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปใช้จริงกับกลุ่มที่ศึกษา

3. แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เพื่อใช้สำหรับประเมินผลการเรียนรู้ของนักเรียนในรายวิชาภาษาอังกฤษ แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) แบบทดสอบย่อยระหว่างเรียน (100 คะแนน) และ 2) แบบทดสอบหลังเรียน (100 คะแนน) โดยนำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบคุณภาพโดยการหาค่า IOC จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักเรียนห้องอื่นจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความยากง่าย (p) และค่าอำนาจจำแนก (r) ให้ได้ตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ก่อนนำไปใช้จริงกับกลุ่มที่ศึกษา ซึ่งผลคะแนนจากแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคือส่วนที่สะท้อนประสิทธิภาพของสื่ออินโฟกราฟิก

4. แบบประเมินความพึงพอใจของนักเรียน ผู้วิจัยทบทวนเอกสารเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจของนักเรียนในการจัดการเรียนการสอนโดยใช้สื่อ จากนั้นทำการออกแบบเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับประเมินความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ของการจัดการเรียนการสอนที่บูรณาการการใช้อินโฟกราฟิกในการเรียนการสอน และนำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการจัดการเรียนการสอนในครั้งต่อไป แบบประเมินได้รับการตรวจสอบ

ค่า IOC โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน โดยได้ค่า IOC ตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ค่าเฉลี่ย IOC = 0.96) จากนั้นทดลองใช้กับนักเรียนห้องอื่นจำนวน 30 คน ก่อนนำไปใช้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้อินโฟกราฟิกและแผนการจัดการเรียนรู้ที่บูรณาการอินโฟกราฟิกในการจัดการเรียนการสอนในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2561 โดยร่วมมือกับครูผู้สอนวิชาภาษาอังกฤษในการเก็บข้อมูลจากการวิจัยตลอดระยะเวลาของการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการแปลผลคะแนนที่ได้จากแบบประเมินความพึงพอใจของนักเรียนใช้เกณฑ์การแปลผลของ Best และ Kahn (2006) ดังต่อไปนี้

1.00-1.49	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด
1.50-2.49	หมายถึง	ระดับน้อย
2.50-3.49	หมายถึง	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	หมายถึง	ระดับมาก
4.50-5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด

ผลการวิจัย

สำหรับผลการวิจัย ผู้วิจัยนำเสนอตามกระบวนการ ADDIE Model ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ 2) การออกแบบ 3) การพัฒนา 4) การนำไปใช้ และ 5) การประเมินผล โดยมีผลของการศึกษาในแต่ละขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ (Analysis)

ในขั้นวิเคราะห์นั้น ผู้วิจัยมุ่งเน้นวิเคราะห์ใน 3 ส่วน ได้แก่ เนื้อหาการเรียนการสอนตามหลักสูตร วัตถุประสงค์การเรียนรู้และวิเคราะห์ความต้องการของผู้เรียน ซึ่งผลจากการวิเคราะห์จะนำไปสู่การออกแบบแผนการจัดการเรียนรู้และอินโฟกราฟิกในแต่ละขั้นต่อไป สรุปผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลจากการวิเคราะห์ (Analysis) ในกระบวนการ ADDIE Model

ประเด็นการวิเคราะห์	ผลการวิเคราะห์
เนื้อหาการเรียนการสอนตามหลักสูตร	เนื้อหาที่ใช้ในการออกแบบอินโฟกราฟิกและตามแผนการจัดการเรียนรู้มี 4 หัวข้อ ประกอบด้วย 1) To talk about emotion 2) To make suggestions 3) To give reasons และ 4) Negative questions with Why? / Because
วัตถุประสงค์การเรียนรู้	กำหนดวัตถุประสงค์ในแต่ละหัวข้อ ซึ่งปรากฏในแผนการจัดการเรียนรู้ของแต่ละแผน ซึ่งเชื่อมสัมพันธ์กับการออกแบบอินโฟกราฟิกในขั้นตอนต่อไป
ความต้องการของผู้เรียน	นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จำเป็นต้องใช้รูปแบบในการเรียนรู้ให้สอดคล้องเหมาะสมกับผู้เรียน ไม่ซับซ้อนจนเกินไป เข้าใจง่าย มีตัวอย่างเพียงพอเพื่อพัฒนาความรู้ความเข้าใจ มีการใช้ภาพกราฟิกประกอบการเรียนการสอนที่กระตุ้นความสนใจ ซึ่งอาจประกอบไปด้วยภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว และใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของผู้เรียนในการจัดการเรียนการสอน

สำหรับการออกแบบแผนการจัดการเรียนรู้ นั้น ผู้วิจัยได้ศึกษา หลักสูตรและตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องและจัดทำแผนการจัดการเรียนรู้ร่วมกับครูผู้สอน จากนั้นนำแผนการจัดการเรียนรู้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญมีข้อเสนอสำคัญคือการเพิ่มกิจกรรมในการเรียนการสอนเพื่อให้เหมาะสมกับผู้เรียน รายละเอียดของแต่ละแผนการจัดการเรียนรู้ปรากฏในตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 2 สรุปแผนการจัดการเรียนรู้ทั้ง 6 แผน

ที่	วัตถุประสงค์การเรียนรู้	เนื้อหาการเรียนการสอน	สื่ออินโฟกราฟิกที่ใช้ในแผน
1	เพื่อให้ผู้เรียนสามารถบอกความหมายของคำศัพท์เกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกได้ถูกต้อง	คำศัพท์เกี่ยวกับเรื่องอารมณ์และความรู้สึก ได้แก่ afraid, angry, bored, disappointed, excited, frightened, happy, lonely, mad	อินโฟกราฟิกภาพนิ่ง เรื่อง คำศัพท์เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก (ขั้นที่ 1)
2	เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเลือกคำศัพท์ที่บอกอารมณ์และความรู้สึกให้สัมพันธ์กับประโยคได้ถูกต้อง	คำศัพท์เกี่ยวกับเรื่องอารมณ์และความรู้สึก ประกอบด้วย nervous, sad, sleepy, surprised, tired, worried, funny	อินโฟกราฟิกภาพนิ่ง เรื่อง คำศัพท์เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก (ขั้นที่ 1)
3	เพื่อให้ผู้เรียนสามารถตอบคำถามเพื่อหาเหตุผล และคำตอบเพื่อบอกเหตุผลได้ถูกต้อง	โครงสร้างประโยค Why? / Because	อินโฟกราฟิกภาพนิ่ง เรื่อง การเรียนรู้การใช้โครงสร้างประโยค Why? / Because (ขั้นที่ 2)

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ที่	วัตถุประสงค์การเรียนรู้	เนื้อหาการเรียนการสอน	สื่ออินโฟกราฟิกที่ใช้ในแผน
4	เพื่อให้ผู้เรียนสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับเหตุผลหรือสาเหตุที่มาของอารมณ์ในบทสนทนาได้ถูกต้อง	โครงสร้างประโยค Why? / Because	อินโฟกราฟิกภาพนิ่ง เรื่อง การเรียนรู้การใช้โครงสร้างประโยค Why?/ Because (ชั้นที่ 3 และ 4)
5	เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจโครงสร้างไวยากรณ์ โครงสร้างไวยากรณ์ Negative Question with Why	โครงสร้างไวยากรณ์ Negative Question with Why	อินโฟกราฟิกภาพนิ่ง เรื่อง การเรียนรู้โครงสร้างไวยากรณ์ Negative Question with Why (ชั้นที่ 5)
6	ให้ผู้เรียนสามารถเขียนประโยคให้คำแนะนำตามสถานการณ์ที่กำหนดได้ถูกต้อง	การให้คำแนะนำตามสถานการณ์ (Suggestion)	อินโฟกราฟิกภาพเคลื่อนไหว เรื่อง การให้คำแนะนำตามสถานการณ์ (Suggestion) (ชั้นที่ 6)

2. การออกแบบ (Design)

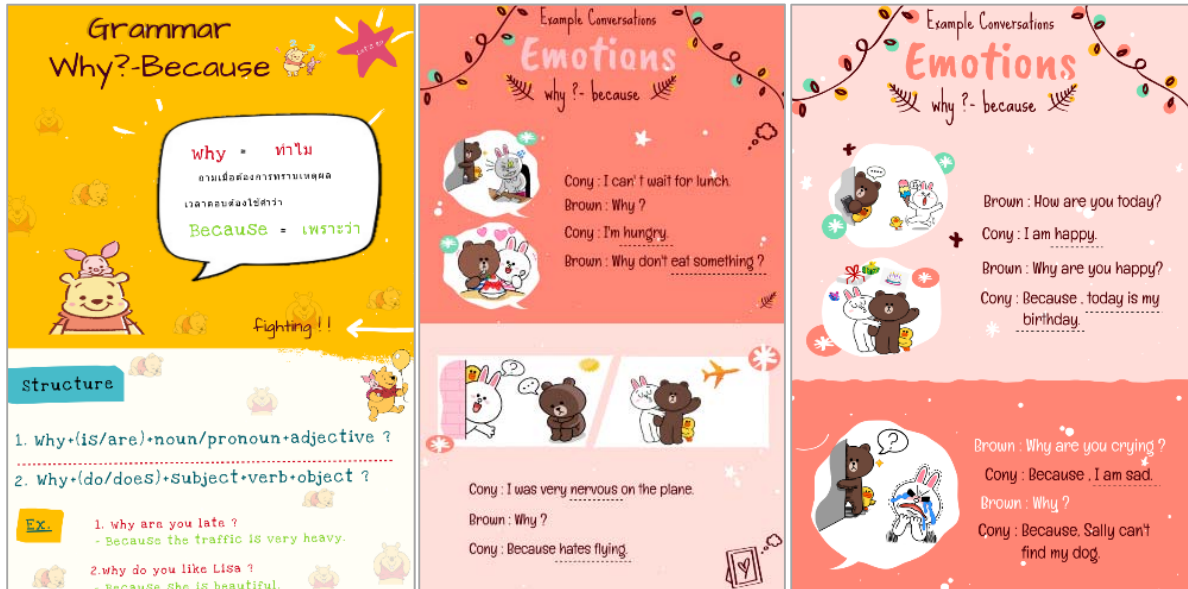
ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบร่างอินโฟกราฟิกในแต่ละชั้นโดยวาดอินโฟกราฟิกในกระดาษในหลายรูปแบบเพื่อให้ได้รูปแบบที่สามารถถ่ายทอดเนื้อหาและตอบสนองวัตถุประสงค์การเรียนรู้ได้ดีที่สุด สำหรับอินโฟกราฟิกประเภทภาพเคลื่อนไหวใช้เทคนิคการเขียนสตอรี่บอร์ด (Storyboard) เพื่อให้เห็นภาพของการดำเนินเรื่องราวของอินโฟกราฟิกตั้งแต่ต้นจนเสร็จสมบูรณ์

3. การพัฒนา (Development)

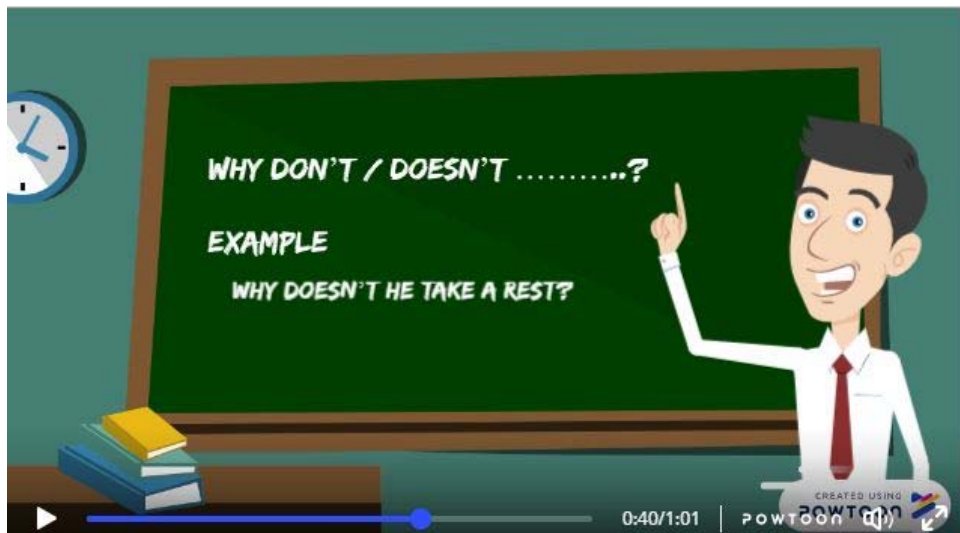
ผู้วิจัยได้ทำการนำผลลัพธ์ที่ได้จากขั้นตอนการออกแบบมาดำเนินการผลิตชิ้นงานอินโฟกราฟิกที่สามารถนำไปใช้ได้จริง ประกอบด้วยอินโฟกราฟิกประเภทภาพนิ่ง 5 ชิ้น และภาพเคลื่อนไหว 1 ชิ้น ในกระบวนการพัฒนามีการจัดเตรียมแบบตัวอักษร ภาพประกอบ และเสียงประกอบ เมื่อได้อินโฟกราฟิกฉบับร่างแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มนักเรียนห้องอื่นจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของสื่อ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะเชิงคุณภาพที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงอินโฟกราฟิก ซึ่งผู้เชี่ยวชาญมีข้อเสนอในการปรับปรุงข้อความในสื่ออินโฟกราฟิกบางชิ้นให้มีสีที่เข้มขึ้นเพื่อให้ผู้เรียนมองเห็นได้ชัดเจน แก้ไขความสมดุลของรูปภาพ และให้ตัดภาพที่ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในบทเรียนทิ้งเพื่อความสบายตาไม่รกจนเกินไป ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงอินโฟกราฟิกตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้พร้อมต่อการนำไปใช้จริงในขั้นตอนต่อไป

4. การนำไปใช้ (Implementation)

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำอินโฟกราฟิกที่ได้พัฒนาขึ้นไปใช้ในการจัดการเรียนรู้ภายใต้แผนการจัดการเรียนรู้ทั้ง 6 แผน เพื่อให้ผู้เรียนบรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ตามที่กำหนดไว้ โดยสื่ออินโฟกราฟิกทั้งหมดที่นำไปใช้ในการจัดการเรียนรู้ทั้งอินโฟกราฟิกภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ตัวอย่างอินโฟกราฟิกมีดังนี้



ภาพที่ 2 ตัวอย่างอินโฟกราฟิกประเภทภาพนิ่ง



ภาพที่ 3 อินโฟกราฟิกประเภทภาพเคลื่อนไหว (animation)

จากภาพที่ 3 แสดงตัวอย่างอินโฟกราฟิกที่นำไปบูรณาการกับการเรียนการสอนตามแผนการจัดการเรียนรู้ทั้ง 6 ครั้ง โดยผู้วิจัยและครูผู้สอนได้เก็บข้อมูลคะแนนผลสัมฤทธิ์ของนักเรียนทั้งระหว่างเรียนและหลังเรียน ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลคะแนนผลสัมฤทธิ์ที่จะเป็นประโยชน์ในขั้นของการประเมินผลต่อไป

5. การประเมินผล (Evaluation)

ในกระบวนการประเมินผลนั้น ผู้วิจัยศึกษาใน 2 ส่วน ได้แก่ ผลการเรียนรู้ของนักเรียนและความพึงพอใจของนักเรียนที่ผ่านกระบวนการจัดการเรียนรู้ที่บูรณาการอินโฟกราฟิกในการเรียนการสอน สำหรับในส่วนของผลการเรียนรู้ของผู้เรียนนั้นใช้คะแนนผลสัมฤทธิ์ทั้งระหว่างเรียนและหลังเรียน โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ประสิทธิภาพไว้ที่ 80/80 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพสื่อปรากฏดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 80/80

ประสิทธิภาพ	คะแนนเต็ม	μ	σ	ร้อยละ
ประสิทธิภาพของกระบวนการ (E_1)	60	58.30	3.215	97.2
ประสิทธิภาพของผลลัพธ์ (E_2)	60	59.20	2.060	98.7

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพสื่อตามเกณฑ์ 80/80 ในการจัดการเรียนรู้ในรายวิชาภาษาอังกฤษที่บูรณาการอินโฟกราฟิกในการเรียนการสอน โดยประสิทธิภาพของกระบวนการ (E_1) มีคะแนนเฉลี่ยร้อยละ 97.2 ส่วนประสิทธิภาพของผลลัพธ์ (E_2) มีคะแนนเฉลี่ยร้อยละ 98.7 ผ่านเกณฑ์ประสิทธิภาพ 80/80 ตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

ส่วนการศึกษาคความพึงพอใจของนักเรียนเกี่ยวกับสื่ออินโฟกราฟิกที่ได้พัฒนาขึ้นนั้น ผลการศึกษปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจของนักเรียนเกี่ยวกับสื่ออินโฟกราฟิกที่ได้พัฒนาขึ้น

ความพึงพอใจของนักเรียน	μ	σ	การแปลผล
ด้านเนื้อหา			
1. เนื้อหาในอินโฟกราฟิกสอดคล้องกับหัวข้อที่นำเสนอ	4.16	0.584	ระดับมาก
2. เนื้อหาของอินโฟกราฟิกอ่านแล้วเข้าใจง่าย	4.12	0.594	ระดับมาก
3. เนื้อหามีความถูกต้องตามสาระวิชา	4.38	0.697	ระดับมาก
4. เนื้อหาสอดคล้องกับความสนใจของนักเรียน	3.84	0.817	ระดับมาก
5. เนื้อหาของอินโฟกราฟิกช่วยกระตุ้นการเรียนรู้ของนักเรียน	3.94	0.843	ระดับมาก
6. เนื้อหาของอินโฟกราฟิกช่วยในการจดจำได้ดี	4.00	0.728	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านเนื้อหา	4.07	0.711	ระดับมาก

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ความพึงพอใจของนักเรียน	μ	σ	การแปลผล
ด้านการออกแบบ			
1. การใช้สีของอินโฟกราฟิกดูแล้วสบายตา	3.98	0.820	ระดับมาก
2. แบบตัวอักษร (font style) อ่านง่าย	4.20	0.881	ระดับมาก
3. ขนาดของตัวอักษรสามารถอ่านได้ชัดเจน	4.02	0.795	ระดับมาก
4. การเลือกใช้เส้น (line) และรูปร่าง (shape)	4.04	0.807	ระดับมาก
5. ภาพในอินโฟกราฟิกช่วยในการสื่อความหมายได้ดี	4.00	0.833	ระดับมาก
6. อินโฟกราฟิกมีความคมชัด	3.84	0.912	ระดับมาก
7. อินโฟกราฟิกมีการออกแบบที่สวยงาม	4.00	0.881	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการออกแบบ	4.01	0.847	ระดับมาก

จากตารางที่ 4 นักเรียนมีความพึงพอใจเกี่ยวกับสื่ออินโฟกราฟิกในระดับมากในทุกรายการ (ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.84 – 4.38) โดยประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านเนื้อหาที่มีความถูกต้องตามสาระวิชาและแบบตัวอักษรอ่านง่าย ($\mu=4.38$ และ 4.20 ตามลำดับ) ส่วนประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ เนื้อหาสอดคล้องกับความสนใจของนักเรียน และอินโฟกราฟิกมีความคมชัด ($\mu=3.84$ เท่ากัน)

บทสรุป

สรุป

การพัฒนาอินโฟกราฟิกในรายวิชาภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ นนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาอินโฟกราฟิกในรายวิชาภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียนโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ นนทบุรี กลุ่มที่ศึกษาคือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 50 คน เครื่องมือวิจัยประกอบด้วย อินโฟกราฟิกซึ่งพัฒนาขึ้นโดยใช้กระบวนการโมเดลแอดดี แผนการจัดการเรียนรู้ที่บูรณาการอินโฟกราฟิกในการเรียนการสอน แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และแบบประเมินความพึงพอใจของนักเรียน ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาอินโฟกราฟิกโดยใช้โมเดลแอดดีทำให้ได้สื่ออินโฟกราฟิกที่ได้มาตรฐาน สามารถนำไปใช้บูรณาการกับการสอนภาษาอังกฤษ และจากการศึกษาประสิทธิภาพของสื่ออินโฟกราฟิกในรายวิชาภาษาอังกฤษพบว่า นักเรียนทั้งหมดมีผลการเรียนรู้ผ่านเกณฑ์ร้อยละ 80 ทั้งระหว่างเรียนและหลังเรียน จากการศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนพบว่านักเรียนมีความพึงพอใจเกี่ยวกับสื่ออินโฟกราฟิกที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นในระดับมากในทุกประเด็น

อภิปรายผล

1. การพัฒนาอินโฟกราฟิกในรายวิชาภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ นนทบุรี โดยใช้กระบวนการพัฒนาสื่อตามรูปแบบ ADDIE Model ทั้ง 5

ขั้นตอน ทั้งกระบวนการวิเคราะห์ การออกแบบ การพัฒนา การนำไปใช้ และการประเมินผล ซึ่ง ADDIE Model เป็นรูปแบบที่นักการศึกษาจำนวนมากนิยมใช้ในการพัฒนาสื่อการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพของการเรียนการสอนตามความมุ่งหมายของการจัดการศึกษา (พระมหาปิยภัทร์ จิรปถนุโชติ และกุศล อิศดุส, 2555; Ozdamli and Ozdal, 2017) สามารถใช้ได้กับการพัฒนาสื่อทุกประเภท รวมถึงสื่อในลักษณะที่เป็นสื่อออนไลน์ (Shelton and Saltsman, 2006)

2. การพัฒนาแผนการจัดการเรียนรู้ในรายวิชาภาษาอังกฤษที่บูรณาการอินโฟกราฟิกในการเรียนการสอน โดยแผนการจัดการเรียนรู้ในรายวิชาภาษาอังกฤษได้พัฒนาขึ้นโดยใช้สื่ออินโฟกราฟิกบูรณาการอยู่ในแผนการจัดการเรียนรู้ในแต่ละแผน ซึ่งมีทั้งหมด 6 แผน ทั้งนี้การพัฒนาแผนการจัดการเรียนรู้มุ่งเน้นถึงความเข้าใจของนักเรียนจากสื่อการเรียนการสอนอินโฟกราฟิกที่ได้มีบทบาทอยู่ในแผนการจัดการเรียนรู้ เพื่อให้แผนการจัดการเรียนรู้มีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับการศึกษาวิจัยของสุทธิณี ภาพพิมพ์ใจ สิริยุพิน ศุภรัตน์ชภัคชนา และปริญญา ทองสอน (2561) พบว่าชุดกิจกรรมการเรียนรู้และสื่อมัลติมีเดียที่นำมาใช้นั้นในการจัดการเรียนการสอนนั้นทำให้นักเรียนมีผลการเรียนร้อยละ 80 ขึ้นไป

3. การศึกษาประสิทธิภาพของสื่ออินโฟกราฟิกในรายวิชาภาษาอังกฤษ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ นนทบุรี ตามเกณฑ์ 80/80 พบว่า สื่ออินโฟกราฟิกมีประสิทธิภาพ เนื่องจากนักเรียนผ่านเกณฑ์ผลการเรียนร้อยละ 80 ทั้งระหว่างเรียนและหลังเรียนตามที่ได้กำหนดไว้ มีจำนวน 50 คน (100%) โดยค่าเฉลี่ยผลสัมฤทธิ์ระหว่างเรียนของผู้เรียนเท่ากับร้อยละ 97.2 และผลสัมฤทธิ์หลังเรียนเท่ากับร้อยละ 98.7 ทั้งนี้ อินโฟกราฟิกที่ใช้ในการเรียนการสอนช่วยให้นักเรียนมีผลการเรียนที่ดีขึ้น เนื่องจากการนำเสนอข้อมูลนั้นดึงดูดความสนใจ เพราะใช้เป็นภาพกราฟิกเป็นตัวเล่าเรื่อง ช่วยสร้างความน่าสนใจ และช่วยให้เข้าใจเนื้อหาสาระที่ผู้สอนต้องการจะสื่อได้ง่ายและเร็วขึ้น ข้อมูลในอินโฟกราฟิกมักจะผ่านการสรุปมาแล้ว และเรียบเรียงให้สั้น กระชับ สามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้นและช่วยให้จดจำเนื้อหาสาระได้ดี (Noh, Shamsudin, Nudin and Narimah, 2014) เช่นเดียวกับการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกของปิยพงษ์ ภาศรี และนฤมล เทพนวล (2561) ที่ได้ทำการทดลองพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อใช้ในการเรียนการสอนตามรูปแบบ ADDIE Model ที่สามารถทำให้นักเรียนเข้าใจและทำให้นักเรียนมีผลการเรียนที่ดีขึ้น นอกจากนี้ การศึกษาวิจัยของ จตุพร ตันติรังสี (2554) เรื่อง การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเครือข่าย อินเทอร์เน็ตโดยใช้หลักการของ ADDIE Model วิชาการใช้โปรแกรมกราฟิก เพื่อพัฒนาบทเรียน คอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียน ด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน ส่งผลให้คะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

4. จากการศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนเกี่ยวกับสื่ออินโฟกราฟิกที่ได้พัฒนาขึ้น พบว่านักเรียนมีความพึงพอใจเกี่ยวกับสื่ออินโฟกราฟิกในระดับมากทุกรายการ โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในด้านเนื้อหา คือ เนื้อหาที่มีความถูกต้องตามสาระวิชา ($\mu=4.3$) อาจเป็นเพราะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเนื้อหาสาระ

ในรายวิชาและออกแบบแผนการจัดการเรียนรู้ควบคู่กับอาจารย์ผู้สอนทำให้เนื้อหาถูกต้อง และค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดในการออกแบบ คือ แบบตัวอักษร (font style) อ่านง่าย ($\mu=4.20$) สอดคล้องกับผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิก วิชาเครือข่ายคอมพิวเตอร์เบื้องต้น ของปิยพงษ์ ราชศรี และนฤมล เทพนวล (2561) ที่พบว่าผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อสื่ออินโฟกราฟิกอยู่ในระดับมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเกี่ยวกับสื่ออินโฟกราฟิกที่อยู่ในระดับต่ำกว่ารายการอื่น ๆ ด้านเนื้อหา ได้แก่ เนื้อหาสอดคล้องกับความสนใจของนักเรียน ($\mu=3.84$) และด้านการออกแบบ ได้แก่ อินโฟกราฟิกมีความคมชัด ($\mu=3.84$) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะครูผู้สอนยังทำการสื่อสารกับผู้เรียนไม่ดีเท่าที่ควร และเครื่องฉาย (projector) ในชั้นเรียนไม่มีความคมชัด อาจเป็นเพราะเครื่องฉายมีอายุการใช้งานมานานแล้วทำให้ภาพไม่คมชัด

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การพัฒนาแผนการจัดการเรียนรู้ในรายวิชาภาษาอังกฤษที่บูรณาการอินโฟกราฟิกในการเรียนการสอน ควรเพิ่มกิจกรรมการเรียนรู้ที่ทำให้ให้นักเรียนได้มีส่วนร่วมในชั้นเรียนมากยิ่งขึ้นที่นอกเหนือจากการดูสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อให้นักเรียนเกิดความเข้าใจในการเรียนรู้มากยิ่งขึ้น
2. ในการจัดการเรียนการสอนโดยใช้สื่ออินโฟกราฟิกในพื้นที่ที่ใช้จัดการเรียนการสอนควรมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็ว เพื่อให้สื่ออินโฟกราฟิกมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรมีเครื่องฉายที่มีคุณภาพเพื่อให้ภาพที่นำเสนอมีความคมชัด สีเสมือนจริง สามารถแสดงผลได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ผู้วิจัยควรมีส่วนร่วมกับครูผู้สอนในการใช้สื่อการเรียนรู้อินโฟกราฟิกมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างกิจกรรมการเรียนการสอน ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถมองเห็นภาพบรรยากาศการเรียนการสอนอย่างถ่องแท้ และอาจนำไปสู่การพัฒนาอินโฟกราฟิกในเรื่องอื่นที่สามารถกระตุ้นให้นักเรียนเกิดความสนใจและรู้สึกตื่นตัวในการเรียนมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มจำนวนสื่ออินโฟกราฟิกรูปแบบแอนิเมชันในแต่ละแผน เพื่อให้นักเรียนได้เรียนรู้จากสื่ออินโฟกราฟิกและเกิดความสนใจ เนื่องจากรูปแบบแอนิเมชันมีทั้งภาพและเสียงที่สามารถเคลื่อนไหวได้ นอกจากนี้ควรเพิ่มความสามารถในการสร้างกราฟิกให้มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะนำมาพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกให้ดูสวยงามและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น
2. การจัดการเรียนการสอนผู้วิจัยควรเป็นผู้สอนเอง เนื่องจากสื่ออินโฟกราฟิกที่ได้พัฒนาขึ้นนั้น ครูผู้สอนเข้าใจในรูปแบบในการนำเสนอสื่ออินโฟกราฟิกไม่ดีเท่าที่ควร จึงทำให้การสื่อสารของครูผู้สอนกับนักเรียนเกิดความคลาดเคลื่อน

3. นำแผนการจัดการเรียนรู้ที่บูรณาการอินโฟกราฟิกไปใช้ในการศึกษาในรายวิชาอื่น ๆ เพื่อเพิ่มสื่อการเรียนรู้ที่สามารถช่วยเสริมสร้างผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน ตลอดจนเป็นกิจกรรมการเรียนรู้ที่ทำให้นักเรียนเกิดความสนใจ รู้สึกเพลิดเพลินกับการเรียน และได้รับความรู้ในเชิงวิชาการในเวลาเดียวกัน

เอกสารอ้างอิง

- จตุพร ตันติรังสี. (2554). การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยใช้หลักการของ ADDIE Model วิชาการใช้โปรแกรมกราฟิก. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ปิยพงษ์ ราศรี และนฤมล เทพนวล. (2561). การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก วิชาเครือข่ายคอมพิวเตอร์เบื้องต้น สำหรับนักศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 8(2), 284-290.
- พระมหาปิยภัทร์ จิรปุณณโชติ และกุศล อิศดุลย. (2555). การพัฒนารูปแบบบทเรียนออนไลน์ รายวิชา วัฒนธรรมเพื่อชีวิต สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร, 7(22), 72-84.
- พัชรา วาณิชวดี. (2558). ศักยภาพของอินโฟกราฟิก (Infographic) ในการเพิ่มคุณภาพการเรียนรู้. วารสารปัญญาภิวัตน์, 7(ฉบับพิเศษ), 227-240.
- โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ นนทบุรี. (2562). แผนกลยุทธ์โรงเรียน. นนทบุรี : ฝ่ายวิชาการ โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ นนทบุรี.
- สุทธิณี ภาพพิมพ์ใจ สิริยุพิน ศุภรัตน์ชัชภักชญา และ ปริญญา ทองสอน. (2561). การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนโดยใช้ชุดกิจกรรมมัลติมีเดียเรื่องเทคโนโลยีสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 10(1), 149-165.
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (2006). *Research in Education* (10th ed.). Boston : Pearson Education, Inc.
- Bicen, H. & Beheshti, M. (2017). The Psychological Impact of Infographics in Education. *Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 8(4), 99-108.
- Kibar, P. N. & Akkoyunlu, B. (2018). Modeling of Infographic Generation Process as a Learning Strategy at the Secondary School Level Based on the Educational Design Research Method. *Eğitim ve Bilim*, 43(196), 97-123.
- Kriegel, J. (2013). *Differences in Learning Preferences by Generational Cohort: Implications for Instructional Design in Corporate Web-Based Learning*. (Unpublished doctoral dissertation). Drexel University, Pennsylvania, PA.

- Mathew, N.G. and Alidmat, A.O.H. (2013). A Study on the Usefulness of Audio-Visual Aids in EFL Classroom : Implications for Effective Instruction. *International Journal of Higher Education*, 2(2), 86-92.
- Noh, M.A.M., Shamsudin, W.N.K., Nudin, A.L.A., & Narimah, N. (2014). The Use of Infographics as a Tool for Facilitating Learning. In *Preservation Characteristics of Malay Garden : A Catalyst for Sustainable Cultural Landscape in Malaysia* (pp. 559-567). Singapore : Springer Singapore.
- Ozidal, H., & Ozdamli, F. (2017). The Effect of Infographics in Mobile Learning : Case Study in Primary School. *Journal of Universal Computer Science*, 23(12), 1256-1275.
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). *Born digital : Understanding the first generation of digital natives*. New York, NY : Basic Books.
- Shelton, K., & Saltsman, G. (2006). Using the ADDIE Model for Teaching Online. *International Journal of Information and Communication Technology Education*, 2, 14-26.

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass)

STUDIES FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF EASY PASS SYSTEM.

นิภาวรรณ ภูจอม¹

NIPAWAN POOJOM

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาการเลือกใช้ระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass) และเงินสด 2) เพื่อศึกษาความคาดหวังของการใช้ระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass) และ 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ ระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass) เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาระบบอีซีพาส (Easy Pass) ให้มีประสิทธิภาพในการทำงานต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้เส้นทางพิเศษบรูพาวิถี 1) กลุ่มผู้ใช้บริการทั่วไป 2) กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ประกอบการขนส่ง 3) กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ประกอบการทั่วไป โดยใช้แบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่าง 150 ชุดมีความเชื่อมั่นที่ 95 โดยวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้ทางพิเศษเส้นทางบรูพาวิถีส่วนมาก เลือกที่จะใช้เงินสดชำระค่าผ่านทางพิเศษมากกว่าเลือกใช้ระบบบัตรอีซีพาส เนื่องจากระบบบัตรอีซีพาส มีปัญหาบ่อยทั้งการทำงานของระบบที่ผิดพลาดระบบโกงเงิน มีเงินหายจากระบบ หรือเติมเงินแล้ว ผ่านทางไม่ได้ รวมถึงป้ายแสดงยอดเงินคงเหลือไม่ตรงกับความเป็นจริง และการเติมเงินเข้าบัตรแต่ไม่เป็น Real Time โดยผู้วิจัยได้ศึกษาความคาดหวังของการใช้ระบบบัตรอีซีพาส พบว่าผู้ใช้ทางพิเศษคาดหวังจากระบบบัตรอีซีพาส ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความคาดหวังที่มากที่สุดคือการแก้ปัญหาระบบ คือ ระบบหักเงิน ณ หน้าด่านเป็น Real Time มากขึ้น รองลงมาคือความคาดหวังในด้านความสะดวกรวดเร็วผู้ใช้บริการลดเวลาในการรอคอยในการชำระค่าผ่านทางพิเศษได้จริง ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ ระบบบัตรอีซีพาสนั้น กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยที่ส่งผลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือความรวดเร็วในการผ่านด่านผ่านทางพิเศษ ต่อมาคือความน่าเชื่อถือในการตัดเงินของระบบ (มีความแม่นยำ) และมีการรายงานการใช้ในแต่ละวันแบบ Real Time ไม่มีการหักเงินย้อนหลังมีการสรุปยอดค่าใช้จ่ายสอดคล้องกับระบบบัญชี สามารถตรวจสอบได้ มีการแจ้งการ

¹ มหาวิทยาลัยเกริ เลขที่ 3 รามอินทรา1 แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ โทรฯ : 097-4195495

ใช้งานผ่าน SMS/E-mail ง่ายต่อการตรวจสอบ ทั้งปัจจัยและคาดหวังของผู้ใช้นั้นสอดคล้องกันคือการพัฒนา ระบบให้เป็น Real Time มากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.26

คำสำคัญ: ระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass), ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass)

Abstract

Three objectives are focused in this research as follows; 1) To study factors in utilizing electronic toll collection system (easy pass) and cash 2) To study users' expectations in easy pass system and 3) To analyze factors affecting decisions in applying Easy Pass System to provide guideline in developing and improving the system more effective in the future. There are 150 set Confidence value is 83 Percents s of questionnaires compiled, applying SPSS for windows as a statistical analysis tool for basic statistics values -- percentage, average and standard deviation.

It is found from the research that users of electronic toll collection system in Burabhavithi Express Way prefer paying cash to utilizing Easy Pass system. Mainly, there are a number of operating errors, including loss of cash value in the system, unable to pass the gate after checking in, LED labels show incorrect remaining cash amount, not real-time in deducting the cash. The researcher has also conducted the study in the expectations of users from Easy Pass system, which has no statistically significant difference. The most influential factor in utilizing the system is to improve the deduction of cash more real-time. Secondly, to reduce idle time in waiting to pay the toll collection in reasonable ratio. For factors contributing to utilization of Easy Pass System, it also shows no statistically significant difference. The most influential factor in utilizing the system is the reliability in deducting cash value by the system (i.e. more accurate) and report the amount used in each day, real-time. No reverse offset deduction is conducted and provide accurately traceable summary consistent with the account, notify usage amount through SMS/Email so that it is easy to trace back, lastly, to improve the system being more real-time average 4.26 Percentage.

Keywords: Easy Pass System, Factors affecting the selection of easy pass system.

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันระบบอีซีพาส (Easy Pass) หรือระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติ (ETC : Electronic Toll Collection System) เป็นระบบเก็บเงินที่ใช้เทคโนโลยีที่การทางพิเศษแห่งประเทศไทย (แหล่งที่มาออนไลน์: การทางพิเศษแห่งประเทศไทย.วันที่ 25 ม.ค.2560) นำมาใช้แก้ปัญหาการติดบริเวณหน้าด่าน ผู้ที่ใช้บริการ จะมีอีซีพาส (Easy Pass) ที่ช่องผ่านทางพิเศษ ซึ่งมีรูปแบบการเก็บค่าผ่านทางเป็น 2 ระบบ คือ ระบบเปิด และระบบปิด โดยระบบเปิด คือ เก็บเงินอัตราเดียวที่ด่านทางเข้า และระบบปิด คือ เก็บเงินตามระยะทางที่ด่านขาออก เพื่อให้ผู้ใช้ไม่ต้องรอคิวยาว ไม่ต้องเตรียมเงินให้ยุ่งยาก เพียงแค่วิ่งผ่านช่องทาง อีซีพาส (Easy Pass) เท่านั้น แหล่งที่มาออนไลน์: การทางพิเศษแห่งประเทศไทย.วันที่ 25 ม.ค.2560) แต่ประสบกับปัญหาของผู้ใช้บริการบัตรอีซีพาส (Easy Pass) ที่มักจะร้องเรียนว่า ระบบโกงเงิน มีเงินหายจากระบบ หรือเติมเงินแล้วผ่านทางไม่ได้ รวมถึง ป้ายแสดงยอดเงินคงเหลือไม่ตรงกับความเป็นจริง ซึ่งข้อเท็จจริงในเรื่องนี้ เกิดจากการเก็บเงินเข้าระบบ อีซีพาส (Easy Pass) และการผ่านทางจะถูกส่งมาประมวลผลที่ฐานข้อมูลกลางของระบบ (Central System : CS) และ ฐานข้อมูลกลางต้องทำการประมวลผลก่อนแล้วจึงจัดส่งข้อมูลยอดเงินคงเหลือของบัตรจากฐานข้อมูลมายังช่องทางที่ผู้ใช้บริการผ่านทาง ต้องใช้เวลาประมาณ 5 นาที เพราะข้อมูลมีจำนวนมากส่งผลให้ข้อมูลไม่แสดงผลได้ทันที แหล่งที่มาออนไลน์: การทางพิเศษแห่งประเทศไทย.วันที่ 25 ม.ค.2560) ทำให้ระยะเวลาการประมวลผลของระบบ อีซีพาส (Easy pass) ใช้เวลานานขึ้นด้วย ผู้เขียนมีความเห็นว่าแท้จริงแล้วความคาดหวังและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass) ในกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป กลุ่มผู้ใช้งานที่เป็นผู้ประกอบการขนส่งและผู้ใช้งานที่เป็นผู้ประกอบการทั่วไป นั้นเป็นอย่างไรเพื่อนำไปวิเคราะห์ถึงความคาดหวังและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass) ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการอีซีพาส (Easy Pass) และเงินสด
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังของการใช้ระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass)
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ ระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass)

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1: ความคาดหวังในการใช้บริการระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass)

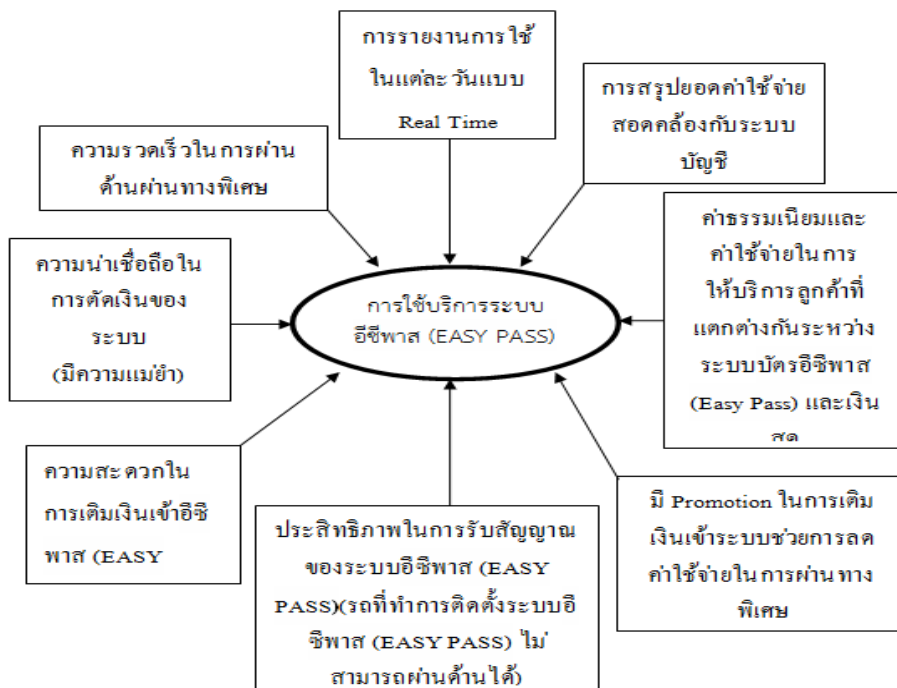
ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้มีจุดประสงค์ที่จะศึกษาผลกระทบของการใช้บัตรอีซีพาส (Easy Pass) ทำการศึกษาในกลุ่มประชากรผู้ใช้เส้นทางพิเศษบรูพาวิถี 3 กลุ่มคือ 1.กลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป 2.กลุ่มผู้ประกอบการขนส่ง และ 3.กลุ่มผู้ประกอบการทั่วไป โดยจะทำการสำรวจในพื้นที่เส้นทางพิเศษบรูพาวิถี ระยะเวลาการศึกษาปี 2560

กรอบแนวคิด

ปัจจัยที่ความสัมพันธ์ต่อการใช้ระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass) ในการใช้งานในปัจจุบันและการให้บริการ (แหล่งที่มาออนไลน์: การทางพิเศษแห่งประเทศไทย.วันที่ 25 ม.ค.2560)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดปัจจัยที่ความสัมพันธ์ต่อการใช้ระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass)



จากกรอบแนวคิดจะ บอกถึงความคาดหวังที่กลุ่มตัวอย่างต้องการจากระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass) เทียบกับการทำงานและการบริการของระบบในปัจจุบัน โดยศึกษา 2 ด้านคือ 1.ด้านความคาดหวังในการใช้งานระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass) กับการบริการและการทำงานของระบบในปัจจุบัน 2.ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ ระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass)

โดยมีตัวแปรในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ตัวแปรด้านความคาดหวังในการใช้งานระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass) กับการบริการและการทำงานของระบบในปัจจุบัน (นิภาวรรณ ภูจอม.(2556).,การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ระบบบัตรอีซีพาส, มหาวิทยาลัยบูรพา)

- ความสะดวกรวดเร็ว
- การบริการ
- การแก้ปัญหาระบบ

ตัวแปรด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ ระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass) (นิภาวรรณ ภูจอม.(2556).,การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ระบบบัตรอีซีพาส, มหาวิทยาลัยบูรพา)

- ปัจจัยด้านการบริการ
- ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของการสื่อสารข้อมูล
- ปัจจัยด้านความต้องการของลูกค้า

เพื่อแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประชากรที่ใช้ระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass) เพื่อให้เห็นผลสัมฤทธิ์ที่เกิด ในการวิเคราะห์จากความคาดหวังและปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการของระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass)

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังที่ต้องการจากระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass) เทียบกับการทำงานและการบริการของระบบในปัจจุบัน โดยมีตัวแปรเพื่อแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประชากร ในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ตัวแปรด้านความคาดหวังในการใช้งานระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass) กับการบริการและการทำงานของระบบในปัจจุบัน ประกอบด้วย 1.ความสะดวกรวดเร็ว 2.การบริการ 3.การแก้ปัญหาระบบ (นิภาวรรณ ภูจอม.(2556).,การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ระบบบัตรอีซีพาส, มหาวิทยาลัยบูรพา)

ตัวแปรด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ ระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass) ประกอบด้วย 1. ปัจจัยด้านการบริการ 2.ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของการสื่อสารข้อมูล 3.ปัจจัยด้านความต้องการของลูกค้า(นิภาวรรณ ภูจอม.(2556)., การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ระบบบัตรอีซีพาส, มหาวิทยาลัยบูรพา)

วิธีการวิจัย

บทความนำมีที่มาจากวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการศึกษาในกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป, กลุ่มผู้ใช้งานที่เป็นผู้ประกอบการขนส่งและผู้ประกอบการทั่วไป ที่ใช้เส้นทางพิเศษบูรพาวิถี เพื่อให้ตอบโจทย์ที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ในงานวิจัยได้กำหนดประชากร ดังนี้ กลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป, กลุ่มผู้ใช้งานที่เป็นผู้ประกอบการขนส่งและผู้ประกอบการทั่วไปที่ใช้เส้นทางพิเศษบูรพาวิถี

1.กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ดังสมการที่ (1) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคาดเคลื่อน $\pm 5\%$

กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ทราบแต่เพียงว่ามีจำนวนมากใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

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

จากสมการ (1) กำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม

Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ .05)

ดังนั้นการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ จึงส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ ผ่านทางพิเศษที่มีระบบบัตรอีพาส (Easy Pass) ที่ใช้เส้นทางพิเศษบูรพาวิถีโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 150 ชุด

2.เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อ มาทำการวิจัย โดยรูปแบบของคำถาม ประกอบด้วย คำถามปลายปิด (Close ended question) ซึ่งเป็น คำถามที่ตั้งคำถามไว้เพื่อให้เลือกตอบเป็นข้อ และคำถามปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จำแนกตามแหล่งที่มาได้ 2 ประเภท คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (Statistics used for data analysis)

บทความวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติ ซึ่งมีการประมวลข้อมูล เป็นขั้นตอนหลังจากตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้มา เปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกเขียนโปรแกรมสั่งงานโดยใช้สถิติ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นค่านำหน้าตัวเลข เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังต่อไปนี้ (ไพศาล หวังพานิช, 2551)

ระดับความคิดเห็น	มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5
ระดับความคิดเห็น	มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4
ระดับความคิดเห็น	ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3
ระดับความคิดเห็น	น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2

สรุปผลการวิจัย

จากแบบสอบถามผู้ที่ใช้เส้นพิเศษบูรพาวิถี แบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ใช้บริการทั่วไป กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ประกอบการขนส่ง และกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ประกอบการทั่วไป จากแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 146 ชุด โดยสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. การเลือกใช้ระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass) และเงินสด

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าธรรมเนียมวิธีการชำระค่าผ่านทางพิเศษที่ผู้ใช้บริการใช้งานในปัจจุบัน

วิธีการชำระค่าผ่านทางที่ใช้ปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ระบบบัตร Easy Pass	74	49.3
เงินสด	76	50.6
รวม	150	100

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้ทางพิเศษบูรพาวิถีชำระค่าผ่านทางพิเศษ ในปี 2560 เป็น 2 รูปแบบ โดยชำระด้วยเงินสดมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 49.3% และชำระด้วยระบบบัตร Easy Pass คิดเป็นร้อยละ 50.68% จะเห็นได้ว่าการชำระค่าผ่านทางพิเศษกลุ่มเป้าหมายใช้ทั้งเงินสดและระบบอีซีพาส (Easy Pass) ไม่แตกต่างกันมาก แต่ผู้ตอบแบบสอบถามบางรายใช้ระบบอีซีพาส (Easy Pass) ก่อนเปลี่ยนมาใช้เงินสดในปัจจุบัน โดยให้เหตุผลว่าระบบอีซีพาส (Easy Pass) เกิดปัญหาบ่อย

2. ความคาดหวังของการใช้ระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรวมความคาดหวังที่จะได้รับการใช้งานระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass) ทั้ง 3 ด้าน จำแนกตามกลุ่มผู้ใช้บริการ

ความคาดหวัง	ผู้ใช้งานทั่วไป		ผู้ประกอบการขนส่ง		ผู้ประกอบการทั่วไป		รวม		ลำดับ
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
1. ด้านความสะดวกรวดเร็ว	4.36	0.460	4.29	0.517	4.21	0.532	4.31	0.495	1
2. ด้านการบริการ	4.28	0.696	4.29	0.779	4.1	0.722	4.25	0.732	3
3. ด้านการแก้ปัญหาระบบ	4.24	0.70	4.3	0.829	4.23	0.710	4.26	0.748	2

จากตารางที่ 2 กลุ่มผู้ใช้งานทั่วไปความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับการใช้ระบบบัตร Easy Pass แบ่งตามกลุ่มผู้ใช้บริการ ทางพิเศษบูรพาวิถี โดยมีความคาดหวัง 3 ด้าน ด้านที่มีความคาดหวังของผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือด้านความสะดวกรวดเร็วที่ รองลงมาคือด้านการแก้ปัญหาระบบเป็นอันดับที่ 2 และลำดับต่ำสุดคือด้านการบริการ โดยจำแนกดังนี้

กลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป มีความคาดหวังในด้านความสะดวกรวดเร็วเป็นหลักนั่นคือ มีข้อมูลแจ้งอุบัติเหตุ หรือ แจ้งเส้นทางที่มีการจราจรติดขัดเมื่อใช้ทางพิเศษจะได้ไม่เสียเวลาในการเดินทาง ไม่โดนกีดขวางการจราจรในการเข้าชำระเงิน ช่อง Easy pass ต่อมาคือเรื่องการบริการ ทั้งของเจ้าหน้าที่ ณ หน้าด่าน รวมถึงระบบการทำงานของ Easy pass ที่ควรมีการแจ้งยอดเงินแบบ real time มีรายละเอียดที่ชัดเจนในการใช้งานระบบโดยการแจ้งผ่าน SMS หรือ E-mail

กลุ่มผู้ประกอบการขนส่ง มีความคาดหวังในด้านการแก้ปัญหาระบบเป็นอันดับแรกคือ การเชื่อมต่อระบบไม้กั้นและระบบอ่านบัตร Easy pass ณ ด่านผ่านทางเพื่อลดปัญหาไม้กั้นไม่เปิดระบบไม่อ่าน ที่อาจทำให้เสียเวลามาก ส่วนในด้านการบริการและด้านความสะดวกรวดเร็วผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ให้ความสำคัญเท่ากัน รองลงมาจากการแก้ปัญหาระบบ เพราะในธุรกิจการขนส่งนั้นเวลาเป็นสิ่งสำคัญ

กลุ่มผู้ประกอบการทั่วไป มีความคาดหวังในความสะดวกรวดเร็วเป็นหลักคือ มีข้อมูลแจ้งอุบัติเหตุ หรือ แจ้งเส้นทางที่มีการจราจรติดขัด ไม่โดนกีดขวางการจราจรในการเข้าชำระเงิน ช่อง Easy pass เพราะเมื่อใช้ Easy Pass รวมถึงระบบการทำงานของ Easy pass ที่ควรมีการแจ้งยอดเงินแบบ real time มีรายละเอียดที่ชัดเจนในการใช้งานระบบโดยการแจ้งผ่าน SMS หรือ E-mail เพื่อความสะดวกในการใช้งาน และลำดับสุดท้ายคือการแก้ปัญหาระบบที่เกิดความผิดพลาดขึ้นบ่อย ให้ระบบมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป

3. วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ ระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass)

โดยภาพรวมทั้ง 8 ปัจจัยโดยภาพรวมจำแนกตาม กลุ่มผู้ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ความถี่ในการใช้ทางพิเศษเส้นทางบูรพาวิถี การชำระเงินค่าผ่านทางพิเศษที่เคยใช้และการชำระเงินค่าผ่านทางพิเศษที่ใช้ในปัจจุบัน

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass) โดยภาพรวมทั้ง 8 ปัจจัย จำแนกตามกลุ่มผู้ใช้บริการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ระบบ Easy Pass	ผู้ใช้งาน								ลำดับ
	ผู้ใช้งานทั่วไป		ผู้ประกอบการขนส่ง		ผู้ประกอบการทั่วไป		Total		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
(1.) ความรวดเร็วในการผ่านด่านทางพิเศษ	3.98	0.910	4.18	0.905	4.12	0.952	4.08	0.914	3
(2.) การรายงานการใช้ในแต่ละวันแบบ Real Time	4.06	0.982	4.13	0.904	3.81	0.849	4.04	0.931	4
(3.) การสรุปยอดค่าใช้จ่ายสอดคล้องกับระบบบัญชี	3.95	0.943	4.04	0.922	3.88	1.107	3.97	0.961	5
(4.) ความน่าเชื่อถือในการตัดเงินของระบบ(มีความแม่นยำ)	3.95	1.007	4.00	0.923	3.65	1.056	3.92	0.986	6
(5.) ความสะดวกในการเติมเงินเข้าอีซีพาส	4.16	0.876	4.22	0.762	4.08	0.845	4.17	0.825	1
(6.) ประสิทธิภาพในการรับสัญญาณของระบบอีซีพาส	4.13	0.916	4.09	0.888	3.96	0.999	4.09	0.917	2
(7.) มี Promotion ในการเติมเงินเข้าระบบ	3.83	0.911	3.78	1.031	4.15	0.967	3.87	0.97	7
(8.) ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายในการให้บริการลูกค้าที่แตกต่างกัน	3.93	1.044	3.75	0.985	3.42	1.065	3.77	1.036	8

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass) ที่ส่งผลต่อกลุ่มผู้ใช้บริการแบ่งตามกลุ่มผู้ใช้บริการ ทางพิเศษบูรพาวิถี โดยมี 8 ปัจจัย ปรากฏว่า

กลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ของกลุ่มนี้มากที่สุดคือความสะดวกในการเติมเงินเข้าอีซีพาส (Easy Pass) ที่มีปัญหาบ่อยในการเติมเงินไม่เข้า หรือจำนวนเงินผิดพลาด ต่อมา ประสิทธิภาพในการรับสัญญาณของระบบอีซีพาส (Easy Pass) (รถที่ทำการติดตั้งระบบอีซีพาส (Easy Pass) สามารถผ่านด่านได้) เพราะเกิดปัญหาบ่อยมากและเสียเวลาในการแก้ไขนาน ต่อมาการรายงานการใช้ในแต่ละวันแบบ

Real Time มีการแจ้งข้อมูลทันทีทันใดที่มีการใช้งานเพื่ออำนวยความสะดวก รวดเร็วจนมาเป็นความรวดเร็วในการผ่านด่านทางพิเศษ ส่วน การสรุปยอดค่าใช้จ่ายสอดคล้องกับระบบบัญชี ความน่าเชื่อถือในการตัดเงินของระบบ (มีความแม่นยำ) ที่ผู้ใช้งานกลุ่มนี้เลือกเป็นปัจจัยที่ส่งผลเท่าๆกัน ต่อมาในเรื่องค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายในการให้บริการลูกค้าที่แตกต่างกันระหว่างระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass) และเงินสด และสุดท้ายมี Promotion ในการเติมเงินเข้าระบบช่วยการลดค่าใช้จ่ายในการผ่านด่านทางพิเศษที่มีค่าใช้จ่ายต่างกัน

กลุ่มผู้ประกอบการขนส่ง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ของกลุ่มนี้มากที่สุด คือความสะดวกในการเติมเงินเข้าอีซีพาส (Easy Pass) ที่มีปัญหาบ่อยในการเติมเงินไม่เข้าหรือจำนวนเงินผิดพลาดต่อมาความรวดเร็วในการผ่านด่านทางพิเศษเพราะเป็นธุรกิจที่มีเวลาเป็นสำคัญต่อมาการรายงานการใช้ในแต่ละวันแบบ Real Time มีการแจ้งข้อมูลทันทีทันใดที่มีการใช้งานเพื่ออำนวยความสะดวก และต่อมาเป็นเรื่อง ประสิทธิภาพในการรับสัญญาณของระบบอีซีพาส (Easy Pass) (รถที่ทำการติดตั้งระบบอีซีพาส (Easy Pass) สามารถผ่านด่านได้) เพราะเกิดปัญหาบ่อยมากและเสียเวลาในการแก้ไขนาน ต่อมาการสรุปยอดค่าใช้จ่ายสอดคล้องกับระบบบัญชี ที่ถูกต้อง ต่อมาคือความน่าเชื่อถือในการตัดเงินของระบบ (มีความแม่นยำ) ที่ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ต้องการเป็นอย่างมากเพราะต้องทำงานแข่งกันเวลาดังนั้นความน่าเชื่อถือจึงถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่ง ต่อมาในเรื่องมี Promotion ในการเติมเงินเข้าระบบช่วยการลดค่าใช้จ่ายในการผ่านด่านทางพิเศษที่มีค่าใช้จ่ายต่างกันเพราะผู้ใช้กลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่ใช้ทางพิเศษมากที่สุด และสุดท้ายค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายในการให้บริการลูกค้าที่แตกต่างกันระหว่างระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass) และเงินสด

กลุ่มผู้ประกอบการทั่วไป ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ของกลุ่มนี้มากที่สุดคือมี Promotion ในการเติมเงินเข้าระบบช่วยการลดค่าใช้จ่ายต่อมาคือเรื่องความรวดเร็วในการผ่านด่านทางพิเศษไม่ต้องเสียเวลาในการรอชำระค่าผ่านทาง ต่อมาความสะดวกในการเติมเงินเข้าอีซีพาส (Easy Pass) ที่มีปัญหาบ่อยในการเติมเงินไม่เข้าหรือจำนวนเงินผิดพลาดต่อมา ประสิทธิภาพในการรับสัญญาณของระบบอีซีพาส (Easy Pass) (รถที่ทำการติดตั้งระบบอีซีพาส (Easy Pass) สามารถผ่านด่านได้) เพราะเกิดปัญหาบ่อยมากและเสียเวลาในการแก้ไขนาน ต่อมาการสรุปยอดค่าใช้จ่ายสอดคล้องกับระบบบัญชี ที่ต้องตรงกับค่าใช้จ่าย รวดเร็วจนมาคือ การรายงานการใช้ในแต่ละวันแบบ Real Time มีการแจ้งข้อมูลทันทีทันใดที่มีการใช้งานเพื่ออำนวยความสะดวก ต่อมา ความน่าเชื่อถือในการตัดเงินของระบบ (มีความแม่นยำ) ที่ผู้ใช้งานกลุ่มนี้เลือกเป็นปัจจัยที่ส่งผลเท่าๆกัน และสุดท้ายในเรื่องค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายในการให้บริการลูกค้าที่แตกต่างกันระหว่างระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass) และเงินสด

บทสรุป

วิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass) ของผู้ใช้ทางพิเศษเส้นบูรพาวิถี เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass) ของผู้ใช้รถใช้ถนน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป กลุ่มผู้ประกอบการขนส่งและ กลุ่มผู้ประกอบการทั่วไป ในการชำระค่าผ่านทางพิเศษ รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass) เพื่อชำระค่าผ่านทางพิเศษ โดยการลำดับปัจจัยและความคาดหวังที่ผู้ใช้ทางพิเศษต้องการจากการชำระค่าผ่านทางด้วยระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass) เนื่องจากปัจจุบันระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass) มีปัญหาเรื่องระบบมาก ทำให้ผู้ใช้งานไม่มีความเชื่อมั่นในการใช้งาน เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass) ต่อไป

โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาการเลือกใช้ระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass) และเงินสด
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังของงานใช้ระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass)
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ ระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการใช้แบบสอบถามให้ผู้ที่ใช้เป็นกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยคำนวณหาค่าร้อยละ สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass) วิเคราะห์โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) สำหรับการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass) จำแนกตามกลุ่มผู้ใช้งาน วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ความถี่ในการใช้ทางด่วนเส้นบูรพาวิถี การชำระค่าผ่านทางพิเศษที่เคยใช้ และ การชำระค่าผ่านทางพิเศษในปัจจุบัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม นอกจากนี้ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass) อื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass) ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดใช้การวิเคราะห์โดยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows)

สรุป

จากการวิจัยพบว่าผู้ใช้ทางพิเศษเส้นบูรพาวิถีส่วนมาก เลือกที่จะใช้เงินสดชำระค่าผ่านทางพิเศษมากกว่าเลือกใช้ระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass) เนื่องจากระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass) มีปัญหาบ่อยทั้งการทำงานของระบบที่ผิดพลาดระบบโกงเงิน มีเงินหายจากระบบ หรือเติมเงินแล้ว ผ่านทางไม่ได้ รวมถึงป้าย

แสดงยอดเงินคงเหลือไม่ตรงกับความเป็นจริง และการเติมเงินเข้าบัตรแต่ไม่เป็น Real Time โดยผู้วิจัยได้ศึกษาความคาดหวังของการใช้ระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass) พบว่าผู้ใช้ทางพิเศษมีความคาดหวังจากระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความคาดหวังที่มากที่สุดคือการแก้ปัญหา ระบบ คือ การเช็คระบบไม่กั้นและระบบอ่านบัตร Easy pass ณ ด้านผ่านทางเพื่อลดปัญหาไม่กั้นไม่เปิดระบบ ไม่อ่าน ที่อาจทำให้เสียเวลามาก และหากเกิดปัญหาหรือระบบบัตร Easy pass เกิดการล้มเหลวควรมีการแจ้งเตือนผู้ใช้ ณ จุดผ่านด่านเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางและหลีกเลี่ยงทางที่มีปัญหา ระบบหักเงิน ณ หน้าด่านเป็น Real Time มากขึ้น ไม่มีการหักเงินย้อนหลัง เพื่อไม่ให้มีการเสียความเชื่อมั่นในระบบ รองลงมาคือคาดหวังในด้านความสะดวกรวดเร็วผู้ใช้บริการลดเวลาในการรอคอยในการชำระค่าผ่านทางพิเศษได้จริง และไม่โดนกีดขวางการจราจรในการเข้าชำระเงิน ช่อง Easy pass เพื่อความรวดเร็ว

ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ ระบบบัตรอีซีพาส (Easy Pass) นั้นกลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยที่ส่งผลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือความรวดเร็วในการผ่านด่านผ่านทางพิเศษ ต่อมาคือความน่าเชื่อถือในการตัดเงินของระบบ (มีความแม่นยำ) และมีการรายงานการใช้ในแต่ละวันแบบ Real Time ไม่มีการหักเงินย้อนหลังมีการสรุปยอดค่าใช้จ่ายสอดคล้องกับระบบบัญชี สามารถตรวจสอบได้ มีการแจ้งการใช้งานผ่าน SMS/E-mail ง่ายต่อการตรวจสอบ จะเห็นได้ว่าทั้งปัจจัยและคาดหวังของผู้ใช้นั้นสอดคล้องกันคือการพัฒนาระบบให้เป็น Real Time มากขึ้น รวมถึงความน่าเชื่อถือในการตัดเงิน จากการวิเคราะห์สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงระบบต่อไปในอนาคต เพื่อความรวดเร็วและสะดวกในการเดินทางของผู้ใช้รถใช้ถนน และเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการคมนาคมต่อไป

จากการวิจัยข้างต้น ทำให้ผู้ให้บริการระบบทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบต่อไป การวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการวิจัยผู้ใช้ทางพิเศษเส้นบูรพาวิถีเท่านั้น ซึ่งมีความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง และเชื่อว่างานวิจัยนี้จะมีประโยชน์กับผู้ให้บริการและหน่วยงานที่รับผิดชอบในเรื่องระบบบัตรอีซีพาส(Easy Pass)ไม่มากนักน้อย สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขพัฒนาระบบบัตรอีซีพาส(Easy Pass)เพื่อตอบสนองความต้องการผู้ใช้งาน และนำไปวางแผนการบริหารงานเพื่อเพิ่มจุดแข็ง และลดจุดอ่อนหน่วยงาน และพัฒนากลยุทธ์ในการบริหารจัดการงานด้านการบริการให้มีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งยังเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบคมนาคมใหม่ๆ ในอนาคต และข้อมูลที่ได้จากการศึกษานำไปประเมินคุณภาพการให้บริการในองค์กรของตนว่า สามารถที่จะให้บริการที่มีประสิทธิภาพหรือไม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานให้ได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเพียงทางพิเศษเส้นบูรพาเท่านั้น ดังนั้นจึงควรเก็บข้อมูลการทางพิเศษเส้นอื่นๆด้วย เพราะผู้ใช้งานแต่ละทางพิเศษมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางและกลุ่มผู้ใช้งานไม่เหมือนกัน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

การทางพิเศษแห่งประเทศไทย. (2560) โครงข่ายทางพิเศษที่เปิดให้ใช้บริการ. สืบค้นวันที่ 17 พฤศจิกายน 2561.เข้าถึงจาก <http://www.exat.co.th/>

การทางพิเศษแห่งประเทศไทย.(2560).ลำดับความเป็นมาของการทางพิเศษและทางพิเศษเส้นบูรพาวิถิ.วันที่ค้นข้อมูล10 มกราคม 2560.เข้าถึงจาก

http://www.exat.co.th/index.php/th_TH/news/article/view/9/179/

ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์.มปป.(2557). การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล. (ออนไลน์). สืบค้นจาก:

<Http://www.watpon.com>

ธานินทร์ ศิลป์จารุ.(2552).การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี, 2552.

นิภาวรรณ ภูจอม.(2556). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ระบบบัตรอีซีพาส

(Studies actors affecting the selection of Easy Pass System).วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต

(โลจิสติกส์).มหาวิทยาลัยบูรพา

บุญชม ศรีสะอาด.(2538).วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สุวีริยาสาส์น

ไพศาล หวังพานิช.(2532) การวัดผลการศึกษา กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช. 2536.

อัมพร สอสูงวงศ์.(2555).ปัจจัยและกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบ Easy Pass ของผู้ใช้ทางพิเศษ. ภาควิชาวิศวกรรมโยธา.คณะภาควิชาวิศวกรรมศาสตร์.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Khadijah kamarulazizi,(2010).Electronic toll collection system using passive rfid technology.school of Electrical and Electronic. University Science Malaysia

การบริหารสถานศึกษาตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา
พุทธมณฑล สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1

A School Administration toward the Good Governance of Administrator in
Nawaminthrachinuthit Satriwitthaya Phutthamonthon School under The Secondary
Educational Service Area Office 1

ประกาศิต บุญวงศ์¹ เกสิณี ชิวปรีชา²

Prakasit Boonwong¹ Kesinee Chiwpreecha²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นของครูที่มีต่อการบริหารสถานศึกษาตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 และ 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นของครูที่มีต่อการบริหารสถานศึกษาตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ครู จำนวน 92 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และวิเคราะห์ข้อมูลวิธีการทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาค่า t (t-test) โดยหาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า 1. ความคิดเห็นของครูที่มีต่อการบริหารสถานศึกษาตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารโรงเรียน โดยรวม อยู่ในระดับมาก 2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของครูที่มีต่อการบริหารสถานศึกษาตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน พบว่า ครูที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารสถานศึกษาตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารโรงเรียนนวมิน ทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 ทั้งโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : การบริหารสถานศึกษา, หลักธรรมาภิบาล

¹ นักศึกษาหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา

มหาวิทยาลัยเกริก E mail: prakasitmsx@gmail.com

² อาจารย์ ตรีศึกษา หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยเกริก

โทร.081 372 5677 E mail: kesineelex01@hotmail.com

Abstract

The aims of this research were : 1) to studied the teachers' opinions toward the Good Governance of Administrator in Nawaminthrachinuthit Satriwitthaya Phutthamonthon School under The Secondary Educational Service Area Office 1 2) compares the teachers' opinions the demographical characteristics of gender, age, education level, and work experience. The samples were the teachers 92 people. The research instruments were a questionnaire, The statistics used for data analysis were percentage, mean, and standard deviation then the t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) techniques.

The research results as follows:

1. The teachers' opinions toward the Good Governance of Administrator in Nawaminthrachinuthit Satriwitthaya Phutthamonthon School under The Secondary Educational Service Area Office 1 was overall at the high level

2. The result of comparison to the teachers' opinions toward the Good Governance of Administrator in Nawaminthrachinuthit Satriwitthaya Phutthamonthon School under The Secondary Educational Service Area Office 1 as classified by gender, age, education and work experience showed that different and the opinions of teachers to a school administration according to the good governance in Nawaminthrachinuthit Satriwitthaya Phutthamonthon School under The Secondary Educational Service Area Office 1 was all aspects and individual aspects that no different.

Keywords : School Administration , Good Governance

บทนำ

การสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี(Good governance)หรือธรรมาภิบาลเป็นแนวทางสำคัญในการจัดระเบียบให้สังคมทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน และภาคประชาชน ซึ่งครอบคลุมไปถึงฝ่ายวิชาการ ฝ่ายปฏิบัติการ ฝ่ายราชการและฝ่ายธุรกิจ สามารถอยู่ร่วมกัน เป็นพลังก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนและเป็นส่วนเสริมความเข้มแข็งหรือสร้างภูมิคุ้มกันแก่ประเทศเพื่อบรรเทา ป้องกันหรือแก้ไขภาวะวิกฤติที่อาจจะมีมาในอนาคตเพราะสังคมจะรู้สึกถึงความยุติธรรมความโปร่งใสและความมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญของความเป็นมนุษย์และการปกครองแบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข สอดคล้องกับกระแสโลกยุคโลกาภิวัตน์(Globalization) ที่มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งทำให้สถานการณ์ด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และการบริหารของรัฐ ในทุก

ภูมิภาคของโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจึงจำเป็นที่ทุกคนจะต้องเรียนรู้เพื่อปรับเปลี่ยนและสร้างความพร้อมให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลา (ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี พ.ศ. 2542:4)

ธรรมาภิบาล เป็นมิติของกระบวนการทัศน์ใหม่การบริหารงานภาครัฐ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญคือการเน้นบทบาทของผู้บริหารงานภาครัฐในฐานะที่เป็นผู้ให้บริการที่มีคุณภาพสูง ตามที่ประชาชนต้องการ การสนับสนุนให้เกิดความเป็นอิสระในการบริหารงานแต่ละระดับมากขึ้น และเป็นหลักคิดในเรื่องการบริหารองค์กร เพื่อประกันเรื่องข้อราษฎร์บังหลวง และความไม่มีประสิทธิภาพการบริหารงานอย่างโปร่งใส มีคุณภาพ ระบบธรรมาภิบาลจึงเป็นหัวใจสำคัญยิ่งของทุกองค์กรไม่ว่าหน่วยงานราชการ หรืองานเอกชน แต่ต้องอาศัยการปรับตัว และเตรียมความพร้อมของประชาชน และผู้บริหารในทุกระดับ ระบบการศึกษามีปัญหาในทุกๆระดับ ที่ผ่านมากกระบวนการบริหาร กระบวนการเรียนการสอนต้องโปร่งใส คือการตรวจสอบได้ และอธิบายได้ทุกขั้นตอนต้องมีผู้รับผิดชอบ (เกษม วัฒนชัย, 2546 : 8) นอกจากการบริหาร และจัดการศึกษาตามอำนาจหน้าที่เพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษาของผู้เรียนแล้วรัฐบาลได้มีการปฏิรูประบบราชการเพื่อบริการประชาชนให้มีความพึงพอใจในการบริการภาครัฐมากขึ้น เพื่อให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ดังกล่าว สำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย การสร้างระเบียบบริหาร กิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2542 ต่อมาได้ตราเป็นพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีพ.ศ. 2546 ขึ้น เพื่อให้ทุกกระทรวง ทบวง กรม และส่วนราชการถือปฏิบัติ การบริหารจัดการของโรงเรียน ซึ่งมีหน้าที่ให้บริการการศึกษาแก่ประชาชน และเป็นโรงเรียนของรัฐ จึงต้องนำหลักการว่าด้วยการบริหารกิจการบ้านเมือง และสังคมที่ดี ซึ่งเรียกกันโดยทั่วไปว่า “ธรรมาภิบาล” มาบูรณาการในการบริหาร และจัดการศึกษา เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับโรงเรียนในฐานะที่เป็นนิติบุคคล หลักการดังกล่าว ได้แก่ 1. หลักนิติธรรม 2. หลักคุณธรรม 3. หลักความโปร่งใส 4. หลักการมีส่วนร่วม 5. ความรับผิดชอบต่อ 6. หลักความคุ้มค่า หลักธรรมาภิบาลอาจะบูรณาการเข้ากับการดำเนินงานของโรงเรียน ได้แก่ การดำเนินงานด้านวิชาการ งบประมาณ การบริหารงานบุคคล และการบริหารทั่วไป ซึ่งการบริหารโรงเรียนเป็นงานที่มุ่งให้บริการที่โปร่งใส เป็นธรรมและทั่วถึง (กระทรวงศึกษาธิการ, 2561)

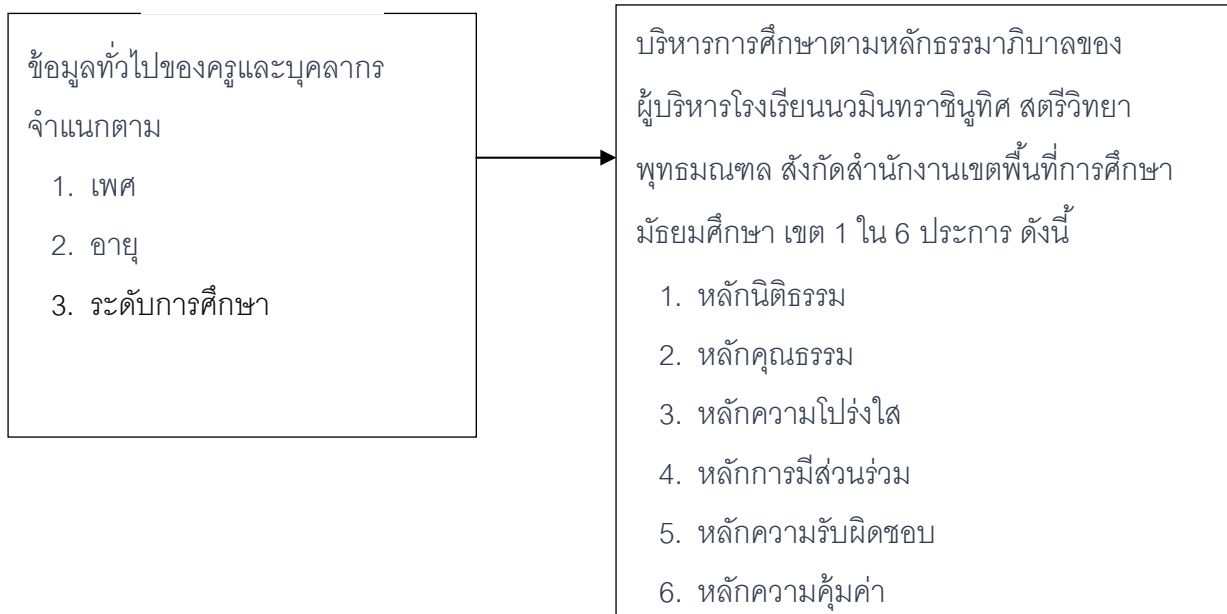
ผู้วิจัย ในฐานะข้าราชการครูโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 ได้ตระหนักถึงการมีธรรมาภิบาลของผู้บริหารในการบริหารสถานศึกษา จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการบริหารสถานศึกษาโดยใช้หลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 เพื่อนำเสนอข้อมูลสารสนเทศทางวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการใช้หลักธรรมาภิบาลในการดำเนินงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้สถานศึกษาประสบความสำเร็จ และมีประสิทธิภาพสามารถที่จะพัฒนาคุณภาพการศึกษาได้ดียิ่งขึ้นไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของครูที่มีต่อการบริหารสถานศึกษาตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1
2. เพื่อเปรียบเทียบการบริหารการศึกษาตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล จำแนกตาม วุฒิการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การบริหารสถานศึกษาตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยาพุทธมณฑล สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ตามตัวแปรที่ศึกษา ดังแผนภาพ



แผนภาพ กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับธรรมาภิบาล

ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมือง และสังคมที่ดี พ.ศ. 2542 และประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2542 ระเบียบนี้มีผลใช้บังคับกับหน่วยงานของรัฐตั้งแต่วันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2542 เป็นต้นมา โดยระเบียบนี้กำหนดให้ทุกหน่วยงานของรัฐดำเนินการบริหารจัดการโดยยึดหลักการ 6 หลัก ได้แก่ หลักนิติธรรมหลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส

หลักความมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ และหลักความคุ้มค่าโดยมีสาระสำคัญ ดังนี้ (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2542)

1. หลักนิติธรรม (The rule of law) ได้แก่ การตรากฎหมาย กฎ ข้อบังคับต่าง ๆ ให้ทันสมัย และเป็นธรรม เป็นที่ยอมรับของสังคม และสังคมยินยอมพร้อมใจปฏิบัติตามกฎหมาย กฎ ข้อบังคับต่าง ๆ เหล่านั้น โดยถือว่าเป็นการปกครองภายใต้กฎหมายไม่ใช่ทำตามอำเภอใจ หรืออำนาจของตัวบุคคล

2. หลักคุณธรรม (Morality) ได้แก่ การยึดมั่นในความถูกต้องดีงามโดยให้เจ้าหน้าที่ของรัฐยึดถือหลักนี้ เพื่อการปฏิบัติหน้าที่ให้เป็นตัวอย่างแก่สังคม และส่งเสริมสนับสนุนให้ประชาชนพัฒนาตนเองไปพร้อมกัน เพื่อให้คนไทยมีความซื่อสัตย์ อดทน จริงใจ มีระเบียบวินัย ประกอบวิชาชีพสุจริตจนเป็นนิสัยและความเคยชิน

3. หลักความโปร่งใส (Accountability) ได้แก่ การสร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกันของคนในชาติ โดยปรับปรุงกลไกการทำงานขององค์กรทุกวงการ ให้มีความโปร่งใส มีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์อย่างตรงไปตรงมา ด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้สะดวก มีกระบวนการให้ประชาชนตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนได้

4. หลักความมีส่วนร่วม (Participation) ได้แก่ จะต้องมีการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมรับรู้ และเสนอความคิดเห็นสำหรับการตัดสินใจปัญหาสำคัญของประเทศ ไม่ว่าจะด้วยการแจ้งความเห็นการมีส่วนร่วม การประชาพิจารณ์ การแสดงประชามติ หรืออื่น ๆ

5. หลักความรับผิดชอบ (Responsibility) ได้แก่ การตระหนักในสิทธิหน้าที่รวมถึงความสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม การใส่ใจปัญหาสาธารณะของบ้านเมือง และกระตือรือร้นที่จะแก้ปัญหา รวมถึงการเคารพในความคิดเห็นที่แตกต่างของบุคคล และต้องมีความกล้าที่จะยอมรับผลจากการกระทำของตน

6. หลักความคุ้มค่า (Cost-effectiveness or economy) ได้แก่ การบริหารจัดการและใช้ทรัพยากรที่มีจำกัด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ส่วนรวม โดยรณรงค์ให้คนไทยมีความประหยัดใช้ของอย่างคุ้มค่า สร้างสรรค์สินค้าบริการที่มีคุณภาพสามารถแข่งขันได้ในเวทีโลก และรักษาพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติให้สมบูรณ์ ยั่งยืน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น จุฑามาส นาคนปฐม (2559) ได้ศึกษาการบริหารการศึกษาตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารโรงเรียนเทศบาลอินทปัญญา วัดใหญ่อินทาราม เทศบาลเมืองชลบุรี พบว่า การบริหารการศึกษาตามหลักธรรมาภิบาลโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านหลักนิติธรรมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบจำแนกตามวุฒิการศึกษาโดยรวมและรายด้านระดับมาก ด้านหลักความโปร่งใสและด้านหลักนิติธรรมแตกต่างกันระดับมากด้านหลักการมีส่วนร่วมและด้านหลักความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันระดับปานกลาง ส่วนด้านหลักความคุ้มค่าแตกต่างกันระดับน้อย และด้านหลักนิติธรรมไม่

แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบ จำแนกตามประสบการณ์การทำงานพบว่า โดยรวมและรายด้านแตกต่างระดับมาก ส่วนทวิวัตน์ อินทรประเสริฐ (2559) ได้ศึกษาการปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 17 พบว่า การปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 17 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบการปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาล จำแนกตามประสบการณ์ในการปฏิบัติงานโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบการปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาล จำแนกตามขนาดของสถานศึกษาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ใช้ประชากร ได้แก่ ครูและบุคลากรของโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 ที่ปฏิบัติหน้าที่ในโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล ปีการศึกษา 2561 จำนวน 120 คน

กลุ่มตัวอย่าง

ครูและบุคลากรของโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 ที่ปฏิบัติหน้าที่ในโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล ปีการศึกษา 2561 จำนวน 92 คน ได้มาจากตารางของเครซี่ & มอร์แกน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารสถานศึกษาตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 ซึ่งแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารสถานศึกษาตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 ใน 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านหลักนิติธรรม ด้านหลักคุณธรรม ด้านหลักความโปร่งใส ด้านหลักการมีส่วนร่วม ด้านหลักความรับผิดชอบ ด้านหลักความคุ้มค่า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

เกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

5	หมายถึง	เห็นว่า	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นว่า	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก
3	หมายถึง	เห็นว่า	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นว่า	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อย
1	หมายถึง	เห็นว่า	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และ ประสบการณ์ทำงาน

2. วิเคราะห์ข้อมูลการบริหารสถานศึกษาตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมและรายด้าน

3. นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ทางสถิติมาแปลผลดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 แปลความหมายว่า มีการปฏิบัติ อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 แปลความหมายว่า มีการปฏิบัติ อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 แปลความหมายว่า มีการปฏิบัติ อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 แปลความหมายว่า มีการปฏิบัติ อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 แปลความหมายว่า มีการปฏิบัติ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของครูที่มีต่อการบริหารสถานศึกษาตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 จำแนกตามเพศ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่า t (t-test) จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

5. ตรวจสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารสถานศึกษาตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 ตามความแตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน วิเคราะห์แตกต่างกันที่ $p < 0.05$

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าความถี่

1.2 ค่าร้อยละ

1.3 ค่าเฉลี่ย

1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติหาคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่

หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

(Cronbach's Alpha Coefficient)

3. ทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้ค่าที (t-test) และ F - test

สรุปผลการวิจัย

1. ความคิดเห็นของครูที่มีต่อการบริหารสถานศึกษาตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารโรงเรียน นวมินทราชินูทิศ สตริวิทยา พุทธมณฑล สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14, S.D.=0.60$) เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา และต่ำสุด ดังนี้ ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านหลักคุณธรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41, S.D.=0.62$) รองลงมาคือ ด้านหลักนิติธรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32, S.D.=0.72$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านหลักการมีส่วนร่วม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71, S.D.=0.48$)

1.1 ด้านหลักนิติธรรม พบว่า ความคิดเห็นของครูที่มีต่อการบริหารสถานศึกษาตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารโรงเรียน นวมินทราชินูทิศ สตริวิทยา พุทธมณฑล สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 ด้านหลักนิติธรรม โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85, S.D. = 0.61$) เมื่อพิจารณา รายข้อเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา และต่ำสุด ดังนี้ ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริหารนำพระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา กฎ กระทรวงระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ มาใช้ในการบริหารสถานศึกษา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.10, S.D. = 0.58$) รองลงมาคือ ผู้บริหารให้ครูมีส่วนร่วมในการกำหนดกฎระเบียบ ข้อบังคับที่สถานศึกษากำหนดขึ้นเพื่อนำมาใช้ภายในสถานศึกษา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05, S.D. = 0.61$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้บริหารได้ออกกฎ ระเบียบ ข้อบังคับและปรับปรุงให้เหมาะสมกับ สถานการณ์ และเป็นที่ยอมรับของบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67, S.D. = 0.62$)

1.2 ด้านหลักคุณธรรม พบว่า ความคิดเห็นของครูที่มีต่อการบริหารสถานศึกษาตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 ด้านหลักคุณธรรม โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา และต่ำสุด ดังนี้ ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริหารเป็นผู้มีความเสียสละและเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.62) รองลงมาผู้บริหารปฏิบัติตนและปลูกฝังให้บุคลากรมีความซื่อสัตย์สุจริต ยึดมั่นในศีลธรรมจริยธรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.58) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้บริหารยึดมั่นในความถูกต้องดีงาม ปฏิบัติตามมาตรฐานวิชาชีพและจรรยาบรรณครูอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.15$, S.D. = 0.80)

1.3 ด้านหลักความโปร่งใส พบว่า ความคิดเห็นของครูที่มีต่อการบริหารสถานศึกษาตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารโรงเรียน นวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 ด้านหลักความโปร่งใส โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณารายข้อ เรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา และต่ำสุด ดังนี้ ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริหารประชุมวางแผนการใช้จ่ายเงินงบประมาณอย่างเป็นระบบชัดเจน โปร่งใสพร้อมรับการตรวจสอบ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.59) รองลงมาคือ ผู้บริหารมีความสุจริตใจ มีระบบบริหารจัดการที่โปร่งใสสามารถตรวจสอบได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.57) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้บริหารมีการจัดประชุมชี้แจงการดำเนินงานด้านต่าง ๆ อย่างเปิดเผยแก่บุคลากรในโรงเรียนให้ทุกคนทราบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.65)

1.4 ด้านหลักการมีส่วนร่วม พบว่า ความคิดเห็นของครูที่มีต่อการบริหารสถานศึกษาตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 ด้านหลักการมีส่วนร่วม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา และต่ำสุด ดังนี้ ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริหารจัดให้มีการประชุมเพื่อเปิดโอกาสให้บุคลากรได้มีข้อเสนอแนะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.60) รองลงมาคือ ผู้บริหารเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนรวมในการดำเนินกิจกรรมโครงการต่าง ๆ ของโรงเรียน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.63) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้บริหารให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนกลยุทธ์ของโรงเรียน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.53)

1.5 ด้านหลักความรับผิดชอบ พบว่า ความคิดเห็นของครูที่มีต่อการบริหารสถานศึกษาตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 ด้านหลักความรับผิดชอบ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณารายข้อ เรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา และต่ำสุด ดังนี้ ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริหารยอมรับผลที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานทั้งข้อดีและข้อเสีย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$,

S.D. = 0.70) รองลงมาคือ ผู้บริหารกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบให้บุคลากรได้ตรงตามความสามารถ และมีความชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.72) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้บริหารมีความรับผิดชอบต่อการตัดสินใจ และการกระทำของตน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.61)

1.6 ด้านหลักความคุ้มค่า พบว่า ความคิดเห็นของครูที่มีต่อการบริหารสถานศึกษาตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 ด้านหลักความคุ้มค่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณารายข้อ เรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา และต่ำสุด ดังนี้ ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริหารรณรงค์ส่งเสริมให้บุคลากร และนักเรียนมีจิตสำนึกในการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.63) รองลงมาคือ ผู้บริหารจัดสรรทรัพยากรที่มีอย่างจำกัดได้อย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.71) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้บริหารวางแผนการใช้วัสดุ ครุภัณฑ์ต่าง ๆ ที่โรงเรียนซื้อมาได้อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่ามากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.24$, S.D. = 0.75)

2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของครูที่มีต่อการบริหารสถานศึกษาตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน พบว่า ครูที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารสถานศึกษาตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 ทั้งโดยรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

1. การบริหารสถานศึกษาตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 โดยรวม และรายด้าน อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริหารสถานศึกษายึดหลักหลักธรรมาภิบาลในการบริหารงานอย่างครบถ้วน ทำให้ครูและบุคลากรเกิดความเชื่อมั่นต่อผู้บริหารสถานศึกษา ซึ่งสถานศึกษาเป็นหน่วยงานทางราชการที่มีกฎ ระเบียบ ข้อบังคับในการดำเนินงานตามจรรยาบรรณวิชาชีพผู้บริหารสถานศึกษา และสร้างความเชื่อมั่นแก่สังคมในด้านการศึกษาตลอดจนเปิดโอกาสให้ครู และบุคลากรมีส่วนร่วมในการรับรู้และเสนอแนะข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาศักยภาพของนักเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพระอธิการสนิท จิตตธมฺโม (กองแก้ว) (2556) ได้ศึกษาการใช้หลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารสถานศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาพระนครศรีอยุธยา เขต 1 พบว่า การใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดเขตพื้นที่การศึกษาพระนครศรีอยุธยา เขต 1 ผู้บริหารสถานศึกษาได้ใช้หลักธรรมาภิบาลในการ

บริหาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับ พระปลัดไพโรวัลย์ ชาติโร (ศรีเมือง) (2558) ได้ศึกษา การบริหารสถานศึกษาตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานการศึกษา สำนักงานเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร พบว่า ครูมีความคิดเห็นต่อการบริหารสถานศึกษาตามหลักธรรมาภิบาล ภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงานที่ต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นต่อการบริหารสถานศึกษาตามหลักธรรมาภิบาล ที่ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุไรวรรณ แก้วบาง (2558) ได้ศึกษา การใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารสถานศึกษา ตามความคิดเห็นของครูกลุ่มอำเภอธัญบุรี สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2 พบว่า การใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารสถานศึกษาของผู้บริหารสถานศึกษาตามความคิดเห็น ของครูกลุ่มอำเภอธัญบุรีสังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2 โดยรวมอยู่ใน ระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน

2. จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นของครูที่มีต่อการบริหารสถานศึกษาตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 ที่พบว่า ครูที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารสถานศึกษาตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 ทั้งโดยรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากหลักธรรมาภิบาลเป็นหลักสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสามารถยกระดับและสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กรได้ในระดับสูง รวมถึงช่วยเพิ่มศักยภาพขององค์กรให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ อันนำไปสู่การพัฒนาที่มีความสุจริต โปร่งใสและเป็นธรรม ซึ่งบุคคลที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และประสบการณ์การทำงาน แต่ความคิดเห็นหรือทัศนคติต่อการนำหลักธรรมาภิบาลมาใช้ในองค์กรของตนเองไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ รัตนาภรณ์ ส่งเสริม(2559) ที่ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นการบริหารโรงเรียนตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารสถานศึกษา พบว่า ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน โดยมีข้อเสนอแนะในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านหลักนิติธรรม บุคลากรยังไม่ทราบข้อบังคับ ระเบียบ และคำสั่งต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริหารงานเท่าที่ควร ผู้บริหารควรอบรมให้บุคลากรได้ทราบในข้อบังคับ ระเบียบ คำสั่งต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริหารงานเพื่อให้การบริหารงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้านหลักคุณธรรม บุคลากรบางส่วนยังเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนมากกว่าประโยชน์ส่วนรวม ผู้บริหารควรสร้างทัศนคติด้านคุณธรรมและจริยธรรมให้เกิดขึ้นแก่บุคลากร ส่งเสริมให้บุคลากรเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตน มีจิตสาธารณะ ด้านหลักความโปร่งใส การบริหารงานไม่มีความชัดเจนในเรื่องของงบประมาณที่นำไปใช้ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารน้อย ผู้บริหารควรเปิดเผยการใช้จ่ายงบประมาณให้มีความชัดเจนและกระบวนการ

บริหารงานนั้นพร้อมที่จะตรวจสอบได้ ด้านหลักการมีส่วนร่วม การทำงานในบางเรื่องไม่ค่อยเปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมผู้บริหารควรเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารงานเพื่อให้การบริหารงานมีความชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ด้านหลักความรับผิดชอบ บุคลากรบางส่วนปฏิบัติงานตามความรู้สึกของตนเองโดยไม่มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ การปฏิบัติงานล่าช้าขาดความรับผิดชอบต่อหน่วยงาน ผู้บริหารควรสนับสนุนการปฏิบัติงานของบุคลากรให้มีความรับผิดชอบและเอาใจใส่ต่อการทำงานอย่างเต็มที่ และในด้านหลักความคุ้มค่า บุคลากรบางส่วนขาดจิตสำนึกต่อการใช้วัสดุอุปกรณ์อย่างประหยัดและคุ้มค่า ผู้บริหารควรจัดสรรงบประมาณและส่งเสริมให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเกิดประโยชน์มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัย การบริหารสถานศึกษาตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตริวิทยา พุทธมณฑล สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 เพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารการศึกษา และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังต่อไปนี้

1. ควรนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปร่วมกำหนดนโยบาย และวางแผนในการบริหารสถานศึกษา เพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ผู้บริหารควรนำผลการวิจัยไปทำการพัฒนาปรับปรุงการบริหารตามหลักธรรมาภิบาล โดยพิจารณารายด้านและรายชื่อที่มีคะแนนระดับปฏิบัติน้อย เช่น การบริหารตามหลักธรรมาภิบาลด้านหลักการมีส่วนร่วม
3. จากผลการวิจัยพบว่า ด้านหลักการมีส่วนร่วมมีระดับปฏิบัติที่คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ ของการบริหารตามหลักธรรมาภิบาล ซึ่งผู้บริหารควรเปิดโอกาสให้ครูและชุมชนได้มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียนให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสภาพการบริหารโดยใช้หลักธรรมาภิบาลในระดับเขตพื้นที่การศึกษา หรือสถานศึกษาระดับต่าง ๆ ในพื้นที่การศึกษาอื่น ๆ
2. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ที่เกิดจากการนำหลักธรรมาภิบาลมาใช้ในสถานศึกษา หรือองค์กร เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรม

บรรณานุกรม

กระทรวงศึกษาธิการ.(2561). นโยบายการกำกับดูแลองค์กรที่ดี.กรุงเทพมหานคร: สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ.

เกษม วัฒนชัย. (2546). *ธรรมาภิบาลกับบทบาทของคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน*.

กรุงเทพมหานคร:

พิมพ์ดี.

จุฑามาส นาคปฐม. (2559). “การบริหารการศึกษาตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารโรงเรียนเทศบาล
อินทปัญญาวัดใหญ่อินทาราม เทศบาลเมืองชลบุรี” *วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชา
การบริหารการศึกษา.มหาวิทยาลัยบูรพา*

พระปลัดไพโรวัลย์ ชาคโร (ศรีเมือง) (2558) “การบริหารสถานศึกษาตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหาร
โรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานการศึกษาสำนักงานเขตสายไหม”. *วิทยานิพนธ์หลักสูตร
ปริญญาพุทธศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.*

พระอธิการสนิท จิตตธมโม (ทองแก้ว). (2556). “การใช้หลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารสถานศึกษา
ในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาพระนครศรีอยุธยา เขต 1”. *วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร
มหาบัณฑิต.. กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

ทวีวัฒน์ อินทรประเสริฐ.(2559). “การปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัด
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัชฌิมศึกษา เขต 17”.*วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.*

รัตนภรณ์ ส่งเสริม.(2559). “การบริหารโรงเรียนตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัด
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุบลราชธานี เขต 4”.*วารสารบัวบัณฑิต 18 (1),239-
251.*

สำนักนายกรัฐมนตรี. (2542). *ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการ
บ้านเมืองและสังคมที่ดี พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรี และราชกิจจานุเบกษา.

อุไรวรรณ แก้วบาง .(2558). “การใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารสถานศึกษากลุ่มอำเภออัญบุรี สังกัด
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2”.*วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา , มหาวิทยาลัยปทุมธานี*

การสื่อสารทางการเมืองเพื่อสถานะภิกษุณีในประเทศไทย
ศึกษากรณี: สำนักภิกษุณีต่าง ๆ ในช่วงปี พ.ศ. 2544-2562

Political Communication of Thai Buddhist Female Monks' Status :

A Case Study of Academy of Female Monks from 2544-2562 B.E

ประยุทธ์ ประเทศเสนา¹

Prayut Prathedsena

นันทนา นันทวโรภาส²

Nantana Nantavaropas

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองเพื่อสถานะภิกษุณีในประเทศไทย ศึกษากรณี: สำนักภิกษุณีต่างๆ ในช่วงปี พ.ศ.2544-2562” มีวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ประการ คือ 1. เพื่อศึกษาบริบททางการเมืองที่มีผลต่อการสื่อสารทางการเมืองเพื่อสถานะของภิกษุณีสำนักต่างๆ ในประเทศไทย 2. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองเพื่อสถานะของภิกษุณีสำนักต่างๆ ในประเทศไทย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้เลือกกรอบการศึกษาจากทฤษฎีการสื่อสารของดาเรนจี. ลิลเลเกอร์ (Darren G.Lileker) เป็นกรอบหลัก และทฤษฎีการสื่อสารของ เดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo) มาประยุกต์ใช้ โดยได้เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก การค้นคว้าวิจัยจากเอกสารทางวิชาการ ผลการวิจัยพบว่า

1. บริบททางการเมืองในช่วงปี พ.ศ.2544-2562 ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารทางการเมืองเพื่อสถานะของภิกษุณีในประเทศไทย เนื่องจากมหาเถรสมาคมยังไม่รับรู้สถานะภิกษุณี และไม่อนุญาตให้มีการบวชสามเณรีและภิกษุณีในประเทศไทย ส่งผลให้บรรดาภิกษุณีที่บวชมาจากต่างประเทศต่างพยายามสื่อสารต่อสาธารณชน หรือสร้างสถานะภิกษุณีให้เกิดขึ้นในประเทศไทย

2. กระบวนการสื่อสารทางการเมืองเพื่อสถานะภิกษุณีในประเทศไทยของภิกษุณีทั้ง 4 สำนักนั้น เป็นไปตามทฤษฎีการสื่อสารของดาเรนจี. ลิลเลเกอร์ (Darren G.Lileker) เดวิด เค.เบอร์โล (David K. Berlo) โดยมีภิกษุณีธัมมันทา วัดทรงธรรมกัลยาณี จังหวัดนครปฐม เป็นต้นแบบของการต่อสู้เพื่อสถานะของภิกษุณี แต่การสื่อสารของภิกษุณีธัมมันทาเป็นการท้าทายมหาเถรสมาคมจนเกินไป แต่ละสำนักจึงปรับเปลี่ยนรูปแบบกระบวนการสื่อสาร เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีวัฒนธรรม รูปแบบการดำรงชีวิตของประชาชนมากขึ้น และผู้นำภิกษุณีของแต่ละสำนักนั้น จบการศึกษาในระดับสูง มีองค์ความรู้ในสาขาวิชาการต่างๆ กัน มีคุณสมบัติเพียงพอในฐานะ “ผู้ส่งสาร” ดังนั้น “สาร” ที่สื่อออกมาผ่านการนุ่งห่มผ้าจีวรแบบภิกษุ เพื่อแสดงให้เห็นสาธารณชนเห็นและเข้าใจถึงสถานะของภิกษุณีที่เป็นหนึ่งในจำนวนพุทธบริษัททั้ง 4

¹นักศึกษาลัทธิสุตตรปริชญาดุชฎีบัณฑิต สาขาสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

²อาจารย์ประจำหลักสูตรปริชญาดุชฎีบัณฑิต สาขาสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

การรณรงค์ให้ประชาชนยอมรับผ่านบทพระธรรมเทศนา บทปาฐกถา บทสัมภาษณ์ งานเขียนหนังสือ และรูปแบบการประพฤติปฏิบัติ ทั้งหมดเป็นสารที่สื่อออกไปผ่าน “ช่องทางการสื่อสาร” ทั้งสื่อหลักและสื่อใหม่ ส่วน “ผู้รับสาร” ของภิกษุณีผู้นำต่างๆ ประกอบด้วย รัฐบาล มหาเถรสมาคม พระสงฆ์ องค์การศาสนา องค์การสตรีในประเทศไทย นักการเมืองนักวิชาการ สื่อมวลชน และประชาชนทั่วไป

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการเมือง; ภิกษุณี; มหาเถรสมาคม

Abstract

The dissertation entitled “Political Communication of Thai Buddhist Female Monks’ Status : A Case Study of Academy of Female Monks from 2544-2562 B.E.” was written to complete two key objectives which are:

1. To study the political context that influenced the political communication processes for Thai Buddhist Female Monks’ status .

2. To study the political communication processes for Thai Buddhist Female Monks’ status employed by Thai Buddhist female monks

This is a qualitative research. The author made use of Darren G. Lileker’s and David K. Berlo’s communications theory as the dissertation’s frameworks. Data used in this research has been derived from in-depth interviews of key informants and detailed document analysis. The results of this research are as follow:

The political context from 2544-2562 B.E. has influenced the political communication processes employed by Thai Buddhist female monks because during the period of study, the Supreme Council of Monasteries did not recognize female as Buddhist female monks and refused to ordain them as such. As a result, many of these female monks were ordained abroad and returned to Thailand to push for the recognition of female monks status.

1. The political communication processes utilized by the female monks featured in this study follows closely with the frameworks posited by Darren G. Lileker and David K. Berlo. In this case, ThammanantaWatsongthammakalayanee, an activist female monk from Nakhon Pathom Province, could be seen as a consummate example of a leader in the Thai female monk’s movement to attain the Supreme Council’s recognition of their status. Although

2. ThammanantaWatsongthammakalayanee’s rhetoric could be perceived as a direct challenge to the Supreme Council’s authority, the essence of her message was adopted by other female monks and conveyed through modern media and vernacular that align with the

Thai populace's lifestyle. It should be noted that these female monks have attained high educational qualifications; therefore, they possess the knowledge to be a well-versed "sender" of messages. The "messages" in this case does not only include speeches and proeses, but also the female monks' demeanor. These female monks dress in traditional robes worn by monks when appearing in media to demonstrate to Buddhist authorities and the public that they are no different from male monks. In rallying for the recognition of Thai female monk status, the activist female monks employed sermons, books, debates and social media as means of communication. The "receivers" in this case are government agencies, Buddhist authorities, the Supreme Council, politicians, intellectuals and the general public.

Keywords: Political Communication, Female Monk, Supreme Buddhist Council

บทนำ

ในครั้งพุทธกาลเมื่อพระพุทธเจ้าทรงพระชนม์มอยู่พุทธบริษัท4 ประกอบด้วย ภิกษุ ภิกษุณี อุบาสก อุบาสิกา ภายหลังพระพุทธเจ้าปรินิพพานแล้ว ประวัติศาสตร์พุทธศาสนาไม่ได้กล่าวถึงภิกษุณีอีกล่วงเลยมาถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวนายนรินทร์ ภาษิต ได้สนับสนุนให้บุตรี 2 คน คือนางสาวสาระ และจงดี้ ร่วมกับหญิงสาวรวม8 คน บวชเป็นภิกษุณีและสามเณรี สร้างวัดรณารังศรีให้เป็นสำนักปฏิบัติธรรม จนเกิดกรณีพิพาทขึ้น มีการต่อต้านและเรียกร้องให้ยุติการกระทำดังกล่าว จนกระทั่งพระเจ้าวรวงศ์เธอ กรมหลวงชินวราวุฒินิพนธ์ สมเด็จพระสังฆราชเจ้า (หม่อมเจ้าภุชงค์ ชมพูนุท ป.ธ.5) วัดราชบพิธสถิตมหาสีมาราม มีคำสั่งประกาศ ลงวันที่ 18 มิถุนายน 2471 "ห้ามมิให้พระภิกษุไทยบวชสตรีเป็นภิกษุณีสิกขมานา หรือสามเณรี"ได้มีการจับกุมสามเณรีมาดำเนินคดี 4 รูป และให้ลาสิกขาเมื่อไม่ยอมก็ตั้งจิวรออก ต่อมาในปี พ.ศ.2478 รัฐสภามีมติให้จับกุมภิกษุณีและสามเณรีทั้งหมด บังคับถอดจิวรออก นายนรินทร์ ภาษิต ทำหนังสือถวายฎีกาต่อพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว และมีพระบรมราชวินิจฉัยเห็นควรให้เลิกล้มความคิดเรื่องการฟื้นฟูภิกษุณีเสีย นายนรินทร์ ภาษิต จึงยุติบทบาทและล้มเลิกความพยายามรื้อฟื้นภิกษุณี³

การต่อสู้เพื่อสถานะภิกษุณีในประเทศไทยเกิดขึ้นอีกครั้งโดยนางวรมัย กบิลสิงห์ นักเขียนและนักข่าวการเมืองที่มีชื่อเสียงในขณะนั้นได้มุ่งชูดชาวถือศีลอุโบสถและปฏิบัติธรรมและบวชเป็นสามเณรี ในปี พ.ศ. 2499 โดยมี พระพรหมมุนี (ผิน สุวโจ) วัดบวรนิเวศวิหารเป็นพระอุปัชฌาย์ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2514 ได้เดินทางไปประเทศไต้หวัน บวชเป็นภิกษุณีในนิกายธรรมคุปต์ เมื่อกลับมาประเทศไทยได้สร้างวัด

³ ศักดินา ฉัตรกุล อยุธยา, ซีวิต แนวคิด และการต่อสู้ของ นริทร์ลิ่ง หรือ นรินทร์ ภาษิต คนขวางโลก (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน, 2536), น.23-27.

ทรงธรรมกัลยาณิขึ้นที่จังหวัดนครปฐม ฟานักปฏิบัติธรรมอยู่ในสำนักแห่งนี้และไม่มีสตรีเข้ามาบวชด้วย ทำให้การบวชเป็นภิกษุณีครั้งนี้ ไม่ก่อให้เกิดภิกษุณีสงฆ์ขึ้นแต่อย่างใด จวบจนท่านมรณภาพในปี พ.ศ. 2546⁴

ต่อมาในปี พ.ศ. 2544 รศ.ดร.ฉัตรสุมาลย์ กบิลสิงห์ บุตรสาวของภิกษุณีวีรามัยนักวิชาการศาสนา บวชเป็นสามเณรี และบวชเป็นภิกษุณีในปี พ.ศ. 2546 ที่ประเทศศรีลังกา มีฉายาว่า “ธัมมนันทา” เป็นผู้นำ การต่อสู้เพื่อสถานะของภิกษุณีในปัจจุบัน แต่ถูกต่อต้านจากรัฐบาลและมหาเถรสมาคมไม่ยอมรับสถานะ ตามกฎหมาย โดยอ้างคำสั่งประกาศของพระเจ้าวรวงศ์เธอ กรมหลวงชินวราลงกรณ สิริวิวัฒน์ สมเด็จพระสังฆราช เจ้า ปี พ.ศ.2471 และพระวรธรรมคตของสมเด็จพระสังฆราชเจ้า กรมหลวงวชิรญาณสังวร วัดบวรนิเวศ วิหาร⁵ แต่ในขณะเดียวกันก็มีกลุ่มสมาชิกอุคคิสภา (ส.ว.) และนักวิชาการบางกลุ่มออกมาสนับสนุนร่วม เรียกร้องสถานะภิกษุณี ในช่วงแรกมีการบวชภิกษุณีและสามเณรีในประเทศไทยโดยพระสงฆ์จากประเทศ ศรีลังกา ต่อมารัฐบาลและมหาเถรสมาคมมีคำสั่งห้ามทำให้การต่อสู้เพื่อสถานะของภิกษุณีไม่ประสบความสำเร็จจึงไม่มีการรับรองสถานะของภิกษุณีจึงมีการปรับเปลี่ยนแนวทางการต่อสู้⁶

สำนักภิกษุณีในประเทศไทยนั้นมีหลายสำนัก และต่อสู้เพื่อจุดหมายเดียวกัน คือต้องการให้ สังคมไทยยอมรับสถานะภิกษุณีแต่มีแนวทางปฏิบัติและวิธีการสื่อสารเพื่อสถานะภิกษุณีที่แตกต่างกันไป กล่าวคือ แต่ละสำนักต่างกำหนดวิธีการสื่อสารต่อสาธารณชน ในเรื่องต่าง ๆ ตามความเชื่อของตนเอง เช่น การนุ่งห่มผ้าจีวรที่มีจำนวนชั้น สีสัน สันมาฏี จีวร สบง อังสะ และรัตประคตที่แตกต่างกัน การปฏิบัติ ธรรม การเทศนาการจัดกิจกรรมทางศาสนา เป็นต้นโดยแต่ละสำนักกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร อย่างชัดเจน ในขณะที่บางสำนักไม่เน้นเข้ามาประชาชนแต่สื่อสารผ่านการปฏิบัติธรรมที่เคร่งครัด และการ แสดงธรรมเทศนา และประชาชนผู้รับสารที่พอใจและศรัทธาในการปฏิบัติเช่นนั้น ก็เข้าไปร่วมปฏิบัติธรรม ในสำนักที่ตนเองศรัทธาเลื่อมใส ในขณะที่สำนักภิกษุณีบางแห่งไม่เน้นการสร้างแนวร่วมภายในประเทศ ไทย แต่แสวงหาแนวร่วมกลุ่มที่เป็นภิกษุณีในต่างประเทศ เข้าร่วมกับองค์ศาสนาสากลระหว่างประเทศ และองค์กรสาธารณกุศลในต่างประเทศ เป็นต้น ในขณะที่สำนักภิกษุณีบางแห่งในประเทศไทยไม่เน้น สื่อสารผ่านการปฏิบัติธรรมและไม่จัดกิจกรรมทางศาสนา แต่เข้าช่วยเหลือประชาชนและกลุ่มผู้ด้อยโอกาส ในสังคม เช่นรับอุปการะและดูแลกลุ่มเด็กทั้งชายหญิงที่ป่วยเป็นต้น เห็นได้ว่าสำนักภิกษุณีต่างๆ ใน ประเทศไทย พยายามปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารเพื่อสถานะภิกษุณีให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมใน ภูมิภาคต่างๆ และเสนอตนเข้าช่วยเหลือสังคมเพื่อให้ประชาชนยอมรับถึงความมีอยู่ของภิกษุณี ที่เป็นหนึ่ง ในพุทธบริษัท 4 น่าสนใจว่าเพราะเหตุใดการสื่อสารเพื่อสถานะภิกษุณีของสำนักต่างๆ จึงยังไม่ได้ผลและ สถานะภิกษุณียังไม่เป็นที่ยอมรับในสังคมไทยจึงเป็นที่มาของการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองเพื่อ

⁴ฉัตรสุมาลย์ กบิลสิงห์ ,ภิกษุณี ก้าวไกล, (กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์ 2559), น.18-22.

⁵“พระสังฆราชรับสั่งห้ามบวชภิกษุณี-สามเณรี”. เดลินิวส์ . (26 พฤษภาคม 2544)

⁶“อธิบดีฯ ย้ำชัด.ยังไม่รับรองภิกษุณี”. เดลินิวส์. (10 พฤษภาคม 2544), น.12

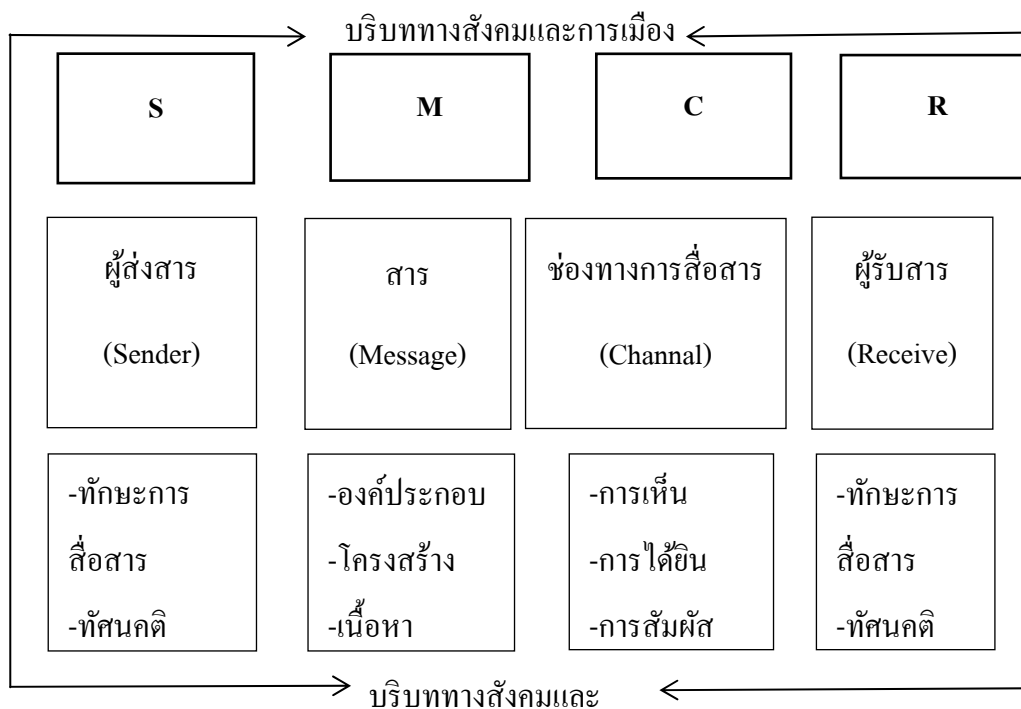
สถานะภิกษุณีในประเทศไทย ศึกษากรณี: สำนักภิกษุณีต่างๆ ในช่วงปี พ.ศ.2544-2562” เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ด้านการสื่อสารทางการเมือง อันจักเป็นประโยชน์แก่สังคมและผู้สนใจศึกษาต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ การสื่อสารทางการเมืองเพื่อสถานะภิกษุณีในประเทศไทย ศึกษากรณี: สำนักภิกษุณีต่าง ๆ ในช่วงปี พ.ศ.2544-2562” ผู้วิจัยได้นำ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อนำ ไปสู่การอธิบายข้อค้นพบในงานวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีการสื่อสาร การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการของการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารผ่านสื่อไปยังผู้รับสาร ซึ่งกระบวนการสื่อสารของเดวิด เค.เบอร์โล (David K. Berlo) เป็นทฤษฎีพื้นฐานที่จะทำความเข้าใจกับกระบวนการสื่อสารได้อย่างชัดเจน โดยเบอร์โลอธิบายองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารไว้ 6 อย่าง คือ 1. แหล่งสาร (Source) 2. ผู้เข้ารหัสสาร (Encoder) 3. เนื้อหาข่าวสาร (Message) 4. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) 5. ผู้ถอดรหัสสาร (Decoder) 6. ผู้รับสาร (Receiver) การสื่อสารเป็นกระบวนการเริ่มต้นจากผู้ส่งสาร ซึ่งอาจเป็นบุคคลคนหนึ่ง หรือกลุ่มคนที่มีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารทำการส่งเนื้อหาข่าวสารซึ่งอาจเป็นคำพูด การเขียน สัญลักษณ์ โดยการเข้ารหัสสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารจะทำการถอดรหัสเพื่อรับสารนั้น ซึ่งกระบวนการสื่อสารนี้อาจเรียกทั่วไปว่า SMCR Model⁷

ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสารของเดวิด เค.เบอร์โล (David K. Berlo, 1960)

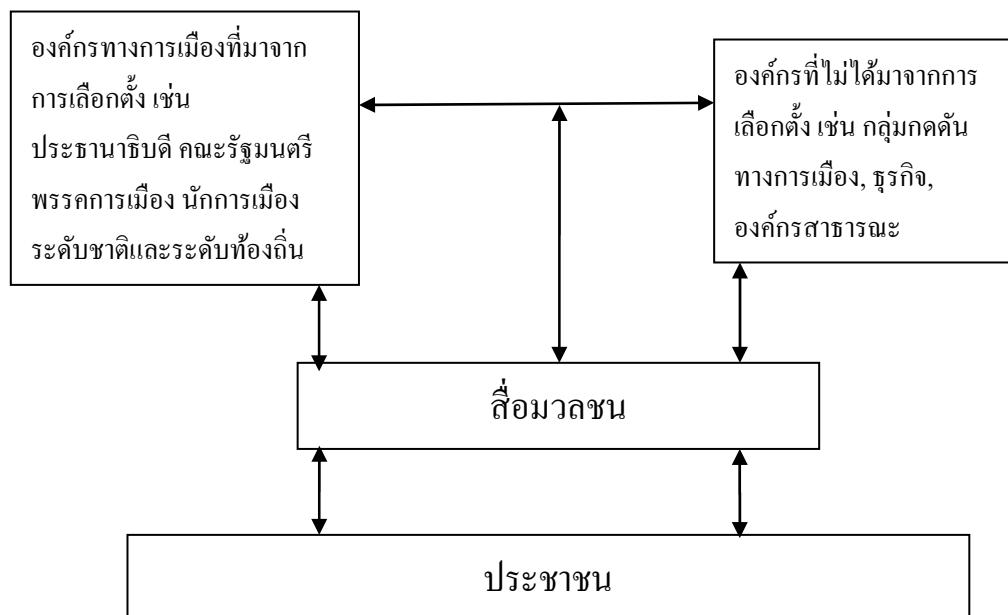


⁷David K.Berlo. The Process of Communication : An Introduction to Theory and Practice.New York: Holt, Rinehart and Winston Inc., 1960.

ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication Theory)

เมื่อนำวิธีการสื่อสารมาศึกษาด้านการเมือง ทำให้การสื่อสารทางการเมืองมีพัฒนาการมากขึ้น โดยอาศัยตัวแบบการสื่อสารเป็นพื้นฐาน เช่น ดาเรน จี. ลิลเลเกอร์ (Darren G.Lileker .2006)⁸ เสนอแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองยุคใหม่ที่มีกระบวนการสื่อสารทั้งกลุ่มการเมือง และกลุ่มที่ไม่เป็นการเมือง มีการสื่อสารทางตรง และสื่อสารผ่านสื่อมวลชน มีการสื่อสารซึ่งกันและกัน ระหว่างสื่อมวลชนประชาชนและองค์กรทางการเมือง

ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของ ดาเรน จี. ลิลเลเกอร์ (Darren G.Lileker .2006)



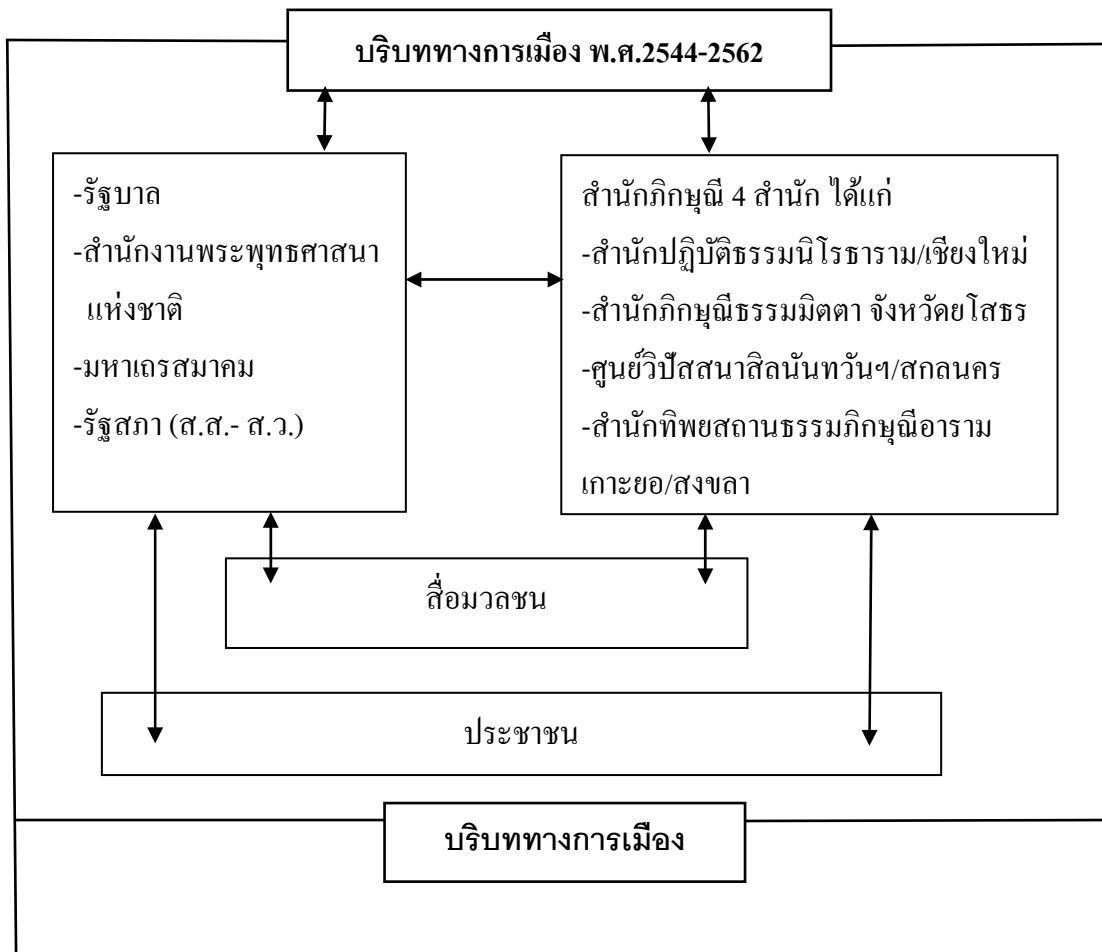
กรอบแนวคิดนี้แสดงถึง ช่องทางการสื่อสารที่เปิดกว้างสำหรับทุกกลุ่มทั้งในฐานะผู้ส่งสาร และในฐานะผู้รับสาร อันเป็นการแสดงถึงการสื่อสารของผู้มีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างเต็มที่ ซึ่งกระบวนการสื่อสารเช่นนี้ดำเนินการได้เฉพาะประเทศที่เป็นประชาธิปไตยเท่านั้น ประเทศในระบอบปกครองอื่นอาจมีข้อจำกัดในการสื่อสารตามแบบจำลองนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยเลือกใช้กรอบการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการเมืองของ ดาเรน จี. ลิลเลเกอร์ (Darren G.Lileker) ซึ่งเป็นแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองยุคใหม่ มาอธิบายการไหลเวียนของการสื่อสารทางการเมือง ผ่านกระบวนการสื่อสารทั้งองค์กรการเมืองที่มาจากการเลือกตั้ง และองค์กรที่ไม่

⁸ นันทนา นันทวโรภาส, สื่อสารการเมือง: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้. พิมพ์ครั้งที่ 1. (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมสมีเดีย, 2557)

ได้มาจากการเลือกตั้ง มีการสื่อสารทางตรง และสื่อสารผ่านสื่อมวลชน มีการสื่อสารซึ่งกันและกัน ระหว่างสื่อมวลชนประชาชนและองค์กรทางการเมือง ดังแผนภาพ



จากกรอบแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการสื่อสารทางการเมืองของดาเรน จี. ลิลเลเกอร์ (Darren G. Lileker) เป็นกรอบหลักในการอธิบาย พร้อมกับนำแนวคิดของเดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo) มาช่วยอธิบายเพิ่มเติม เพื่อวิเคราะห์ถึงกระบวนการการสื่อสารทางการเมืองยุคใหม่ ที่มีกระบวนการสื่อสารทั้งองค์กรการเมืองที่มาจากเลือกตั้ง ซึ่งในที่นี้ประกอบด้วย รัฐบาล กลุ่ม ส.ส. และ ส.ว. ที่มาจากการเลือกตั้ง รวมถึงคณะสงฆ์ไทยซึ่งมีองค์กร มหาเถรสมาคม เป็นผู้ใช้อำนาจในทางปกครอง และทำหน้าที่ดูแลคณะสงฆ์ไทยตามพระราชบัญญัติคณะสงฆ์ และสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ ส่วนองค์กรที่ไม่ได้มาจากการเลือกตั้ง ในที่นี้หมายถึง วิทยุฯ สำนักต่างๆ ในประเทศไทย จำนวน 4 สำนัก ประกอบด้วย 1) สำนักวิทยุฯ นันทญาณิ สำนักปฏิบัตินิโรธาราม จังหวัดเชียงใหม่ 2) สำนักวิทยุฯ ธรรมมิตตา จังหวัดยโสธร 3) สำนักวิทยุฯ ศูนย์วีปัสสนาสีลนันทวัน พระภิกษุสงฆ์ สำนักป่าคำสอนพุทธธรรมสตรี จังหวัดสกลนคร 4) สำนักวิทยุฯ สำนักวิทยุฯ สถานธรรมวิทยุฯ อารามเกาะขอม จังหวัดสงขลา โดยกลุ่มวิทยุฯ เหล่านี้ สื่อสารเพื่อสถานะวิทยุฯ ในประเทศไทย ภายใต้บริหารทางการเมืองระหว่างปี พ.ศ.2544-2562รวมทั้งกลุ่ม

นักวิชาการทางศาสนา กลุ่มประชาชน เป็นต้น มีการสื่อสารทางตรง และสื่อสารผ่านสื่อมวลชน มีการสื่อสารซึ่งกันและกัน ระหว่างสื่อมวลชนประชาชนและองค์กรทางการเมือง กรอบแนวคิดนี้แสดงถึง การสื่อสารที่เปิดกว้างสำหรับทุกกลุ่มทั้งในฐานะผู้ส่งสาร และในฐานะผู้รับสาร อันเป็นการแสดงถึงการสื่อสารของผู้มีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างเต็มที่ ซึ่งกระบวนการสื่อสารเช่นนี้ดำเนินการได้เฉพาะประเทศที่เป็นประชาธิปไตยเท่านั้น ประเทศในระบบบอบปกครองอื่นอาจมีข้อจำกัดในการสื่อสาร ผู้วิจัยต้องการใช้แนวคิดดังกล่าวเป็นกรอบในการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงทั้งจากกลุ่มองค์กรต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงปัญหาการสื่อสารทางการเมืองเพื่อสถานะภิกษุณีได้อย่างถูกต้อง และบนพื้นฐานความเป็นจริง เพื่อนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ใหม่ให้เกิดขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบททางการเมืองที่มีผลต่อการสื่อสารทางการเมืองเพื่อสถานะของภิกษุณีสำนักต่างๆ ในประเทศไทยช่วงปี พ.ศ.2544-2562
2. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองเพื่อสถานะของภิกษุณีสำนักต่างๆ ในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) จากเอกสารงานวิจัยหนังสือ บทความ บทสัมภาษณ์ เอกสารข่าวที่สื่อเผยแพร่ และการแสดงธรรมเทศนาของภิกษุณี ใช้วิธีการตีความเนื้อหาควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ภิกษุสงฆ์ ภิกษุณีสงฆ์องค์กรสตรี นักการเมือง นักวิชาการ สื่อมวลชน และประชาชนทั่วไป เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในหลายส่วนประกอบเข้าด้วยกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนในบริบททางการเมืองที่แตกต่างกันเพื่อนำมาใช้ศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองของภิกษุณีสำนักต่างๆ ว่าเป็นอย่างไรและศึกษาเฉพาะในช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ.2544-2562 ดังนั้น การค้นหาข้อเท็จจริงเพื่อให้ได้คำตอบที่เป็นลักษณะเฉพาะเช่นนี้จึงจำเป็นต้องมีวิธีการวิเคราะห์เจาะลึก เพื่อให้ได้คำตอบที่ลึกซึ้งออกมาเป็นองค์ความรู้ใหม่ สามารถมองเห็นปัญหาและปรากฏการณ์ที่จะศึกษาและสามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้จึงจำเป็นต้องสืบค้นหาข้อมูลอย่างรอบด้านโดยละเอียดถี่ถ้วน⁹

⁹สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, หลักและทฤษฎีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (กรุงเทพฯ: ประสิทธิ์ภักดิ์ แอนด์ พรีนติ้ง, 2545), น. 293.

ผลการวิจัย

1.บริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของภิกษุณี ในช่วงปี พ.ศ.2544-2562 ผู้วิจัยพบว่า นับตั้งแต่ ภิกษุณีธัมมกันธา บวชเป็นสามเณรีในปี พ.ศ.2544 และเดินทางไปบวชเป็นภิกษุณีที่ประเทศศรีลังกา ในปี พ.ศ.2546 นั้น¹⁰ เป็นจุดเริ่มต้นที่ก่อให้เกิดข้อพิพาททางศาสนาในประเทศไทย กรณีสถานะความเป็นภิกษุณีของภิกษุณีธัมมกันทานั้น รัฐบาลและคณะสงฆ์ไทยโดยมหาเถรสมาคม ไม่ให้การรับรอง และประชาชนส่วนใหญ่ก็ไม่ยอมรับ จึงออกมาคัดค้านการรื้อฟื้นภิกษุณีในช่วงเวลาดังกล่าวนั้น รัฐบาลได้ออกมาชี้แจงว่า สตรีมีเสรีภาพที่จะเลือกนับถือและปฏิบัติตามลัทธิความเชื่อของตนเองได้ ตามสิทธิเสรีภาพในทางศาสนาที่บัญญัติไว้ในกฎหมายรัฐธรรมนูญ แต่กรณีภิกษุณีธัมมกันทาที่บวชและเข้ามาในประเทศไทยนั้น รัฐบาลไม่มีอำนาจที่จะรับรองสถานะ และเป็นอำนาจหน้าที่ของมหาเถรสมาคม และรัฐบาลไม่อาจไปบังคับมหาเถรสมาคมและคณะสงฆ์เถรวาทในประเทศไทย ให้ยอมรับสิทธิเสรีภาพดังกล่าวได้ เพราะตามพระราชบัญญัติคณะสงฆ์ พุทธศักราช 2505 นั้น มหาเถรสมาคมมีอำนาจหน้าที่ในการรักษาพระธรรมวินัย และดูแลคณะสงฆ์ให้เป็นไปด้วยความสงบเรียบร้อย รัฐบาลจึงไม่สามารถออกกฎหมายเพื่อรับรองสถานภาพของภิกษุณีดังกล่าวได้ ต่อมาในปี พ.ศ.2552¹¹ มหาเถรสมาคมและคณะสงฆ์วัดหนองป่าพงจังหวัดอุบลราชธานีมีมติให้ถอดถอน วัดโพธิญาณเมืองเพชรประเทศออสเตรเลียออกจากการเป็นสาขาวัดหนองป่าพง เนื่องจากวัดโพธิญาณซึ่งเป็นสาขาของวัดหนองป่าพง ได้ทำการบวชให้แก่สตรีชาวต่างชาติ 4 คน เป็นภิกษุณี คณะสงฆ์ไทยถือว่า เป็นการกระทำ

ที่ละเมิดระเบียบของคณะสงฆ์เถรวาทในประเทศไทยจึงตัดขาดออกจากการเป็นสาขาวัดหนองป่าพง¹² ต่อมาในปี พ.ศ.2557 มหาเถรสมาคมมีมติห้ามภิกษุสงฆ์ทำการบรรพชาอุปสมบทสตรีเป็นภิกษุณีในประเทศไทยเนื่องจากได้มีการอุปสมบทภิกษุณีขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทยที่ทิพยสถานธรรมภิกษุณีอาราม เกาะยอ จังหวัดสงขลา โดยมีพระสงฆ์จากศรีลังกานำโดยพระมหินทวงศ์ มหาสังฆนายก แห่งนิกายอมรปุระ ประเทศศรีลังกา เข้าร่วมพิธีดังกล่าวด้วย สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติชี้แจงว่า ประเทศไทยนับถือพระพุทธศาสนาในฝ่ายเถรวาท ซึ่งคณะสงฆ์ยึดถือปฏิบัติตามพระธรรมวินัยที่มีมาในพระไตรปิฎกเป็นหลัก ทั้งนี้ ในฝ่ายเถรวาทถือว่าภิกษุณีสงฆ์ได้หมดไปจากฝ่ายเถรวาทแล้ว ไม่สามารถทำการบวชหรือรื้อฟื้นขึ้นมาได้ อีกทั้งปัจจุบันคณะสงฆ์ยังถือปฏิบัติตามมติมหาเถรสมาคม ครั้งที่ 31/2545 เรื่องการบวชภิกษุณีว่า ข้อแรกคณะสงฆ์ยึดถือพระธรรมวินัย ซึ่งเป็นพุทธบัญญัติว่าด้วยการให้การบรรพชา

¹⁰ อภิญา ฉัตรช่อฟ้า, “การสื่อสารทางการเมืองเพื่อสถานะของภิกษุณีในประเทศไทย: ศึกษากรณีภิกษุณีธัมมกันธา”

(คุษฎีนิพนธ์สื่อสารการเมือง วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก, 2561).

¹¹ สุชาดา เมฆรุ่งเรืองกุล. ผู้หญิงในพุทธศาสนา : บทสัมภาษณ์เจาะลึกกับภิกษุณีสายเถรวาทรูปแรกของไทยหลวงแม่ธัมมกันธา. (กรุงเทพมหานคร:พลังแม่ บ.จ.ก. 2557).

¹² ตัดวัดไทยในออสเตรเลีย บวชภิกษุณี ละเมิดระเบียบสงฆ์”, ไทยรัฐออนไลน์ (19 ธ.ค. 2552).

อุปสมบทหญิงเป็นภิกษุณี ศึกษาและสามเณรีเป็นหลักปฏิบัติ และข้อสองคณะสงฆ์ปฏิบัติตามประกาศมหาเถรสมาคม ว่าด้วยเรื่องห้ามภิกษุสามเณรไม่ให้บวชหญิงเป็นบรรพชิต พ.ศ.2471 ต่อไป¹³ ถึงแม้ว่าจะไม่ได้รับการอุปสมบทเป็นภิกษุณี ก็สามารถสมათานศีล 8 เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติเพื่อบรรลุธรรมขั้นสูงได้ ต่อมากลุ่มภิกษุณีได้ทำการร้องเรียนไปที่คณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ (กสม.) เพื่อให้รัฐบาลทบทวนมติและคำสั่งดังกล่าว ในปี พ.ศ.2558 มีการรวมกลุ่มโดยนักวิชาการศาสนาคัดค้าน กสม. กรณีให้รัฐบาลทบทวนมติคำสั่งห้ามบวชภิกษุณีดังกล่าว คณะสงฆ์เถรวาทในประเทศไทยนั้น เข้มงวด กวดขันให้มีการถือปฏิบัติตามประกาศของ พระเจ้าวรวงศ์เธอ กรมหลวงชินวราลงกรณฯ สมเด็จพระสังฆราชเจ้า ในปี พ.ศ.2471 และพระวรวงศ์เธอ กรมหลวงชินวราลงกรณฯ สมเด็จพระสังฆราชเจ้า กรมหลวงวชิรญาณสังวร และมติมหาเถรสมาคม พ.ศ. 2545 โดยมีคำวินิจฉัยของมหาเถรสมาคมครั้งที่ 28/2557 และครั้งที่ 18/2530 ห้ามภิกษุสงฆ์ทำพิธีอุปสมบทให้แก่สตรีเป็นภิกษุณีนับแต่นั้นหากวัดใดทำการบวชภิกษุณีจึงถือว่าละเมิดระเบียบของคณะสงฆ์ไทยบริบททางการเมืองในช่วงเวลาดังกล่าวนั้นส่งผลต่อการสื่อสารเพื่อสถานะของภิกษุณีสำนักต่างๆในประเทศไทยระหว่างพ.ศ. 2544-2562 โดยภิกษุณีทั้ง 4 ได้ร่วมมือกับภิกษุณีธัมมทินทาในการเข้าร้องเรียนต่อหน่วยงานต่าง ๆ และให้ความเห็นผ่านบทสัมภาษณ์สื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ และร่วมมือกับกลุ่มการเมือง สมาชิกรัฐสภาและกลุ่ม องค์การศาสนา ในการต่อสู้เพื่อเรียกร้องสถานะ ส่วนสำนักภิกษุณีที่ไม่เข้าร่วมก็ใช้วิธีสื่อสารผ่านการปฏิบัติธรรม และบทเทศนา งานเขียนหนังสือ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเรียกร้องสถานะภิกษุณีเช่นเดียวกัน¹⁴

2. กระบวนการสื่อสารของภิกษุณี 4 สำนักเพื่อสถานะของภิกษุณีในประเทศไทยภายใต้กรอบทฤษฎีของดาเรน จี. ลิลเลเกอร์ (Darren G.Lileker) และเดวิด เค.เบอร์โล (David K. Berlo) จากการศึกษาพบว่า

ภูมิหลังของผู้สื่อสาร ความรู้และทักษะในการสื่อสารของผู้สื่อสารภิกษุณี ทั้ง 4 สำนัก เป็นผู้สื่อสารที่มีทักษะในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นทักษะในการพูดต่อสาธารณชน การเขียน ที่ถ่ายทอดออกมาจากความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาและปฏิบัติธรรม ทำให้ภิกษุณี 4 สำนัก คือ สำนักของภิกษุณีนันทญาณิ์ สำนักของภิกษุณีสีลันทา สำนักของภิกษุณีธรรมมิตตา และสำนักของภิกษุณีธัมมทินทา สื่อสารอย่างมีศิลปะใช้สำนวนภาษาที่ไพเราะสามารถสร้างศรัทธาให้แก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างมาก โดยทุกสำนักต่างสื่อสารผ่านการแสดงธรรมเทศนา บทความ และการปาฐกถาในวาระต่าง ๆ แต่แตกต่างกันในรูปแบบต่างๆ กล่าวคือ เรื่องการปฏิบัติธรรมและการแสดงการนุ่งห่มผ้าจีวรที่แตกต่างกันในรายละเอียด โดยสำนักของภิกษุณีนันทญาณิ์ เน้นการเก็บตัวปฏิบัติธรรมและแสดงเทศนา สำนักของภิกษุณีธรรมมิตตา มุ่งจัดกิจกรรมการปฏิบัติธรรมและทุกกิจกรรมทางศาสนา สำนักของภิกษุณีสีลันทา มีการปฏิบัติธรรมอย่างเคร่งครัดแบบ

¹³“มติ มจร. ห้ามภิกษุสงฆ์อุปสมบทให้แก่สตรี”. มติชน. (25 สิงหาคม 2545), น. 1,10.

¹⁴“กมธ. สตรี ยื่นขอตีความห้ามบวชภิกษุณี ผิดรัฐธรรมนูญ”. เดลินิวส์. (5 กันยายน 2545), น. 14.

พระสงฆ์สายวิปัสสนาแบบพระสงฆ์ในภาคอีสานสายหลวงปู่มั่น ภูริมุตโต ส่วนสำนักของภิกษุณีธัมมมลา เน้นการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับสังคมสงเคราะห์ช่วยเหลือประชาชนกลุ่มต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

ทัศนคติของผู้ส่งสาร ภิกษุณีทั้ง 4 สำนัก มีทัศนคติที่ดีต่อตนเองและสังคมชาวพุทธ มุ่งมั่นในการยกระดับนักบวชสตรีในประเทศไทย โดยผลักดันและส่งเสริมสถานภาพสตรีในการบวชเป็นภิกษุณีอย่างต่อเนื่อง โดยเห็นว่ารัฐบาลควรออกกฎหมายรับรองสถานะของภิกษุณี ที่อยู่ในประเทศไทยตามสิทธิและเสรีภาพที่บัญญัติไว้ในกฎหมายรัฐธรรมนูญและมหาเถรสมาคมควรยอมรับความมีอยู่ของภิกษุณีสงฆ์ซึ่งเป็นหนึ่งในพุทธบริษัททั้ง 4

ระบบสังคมและวัฒนธรรม ภิกษุณีทั้ง 4 สำนักเป็นผู้ส่งสารที่มีระบบสังคมและวัฒนธรรมแตกต่างกับผู้รับสารเนื่องจากเป็นนักบวชสตรีที่เรียกตนเองว่าเป็น ภิกษุณี หรือพระที่เป็นสตรี เป็นเรื่องใหม่และแปลกแตกต่างจากสังคมไทย ซึ่งประชาชนในฐานะผู้รับสารไม่เคยรับรู้ถึงความมีอยู่ของภิกษุณีสงฆ์ ทำให้รัฐบาล มหาเถรสมาคมคณะสงฆ์เถรวาทในประเทศไทย และประชาชนส่วนใหญ่ออกมาเคลื่อนไหวต่อต้านประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่ไม่ให้การสนับสนุนและไม่ยอมรับสถานภาพของภิกษุณีเช่นเดียวกัน

เนื้อหาของสาร สารที่ภิกษุณีทั้ง 4 สำนักสื่อสารออกสู่สาธารณะ ได้แก่ การนุ่งห่มผ้าจีวรซึ่งมีสีและลักษณะเดียวกันกับที่พระภิกษุใช้ เป็นการสื่อให้ประชาชนรับรู้ว่าเป็นภิกษุณีซึ่งมีสถานะเช่นเดียวกับภิกษุแต่มีความแตกต่างกันบ้าง เช่น สำนักภิกษุณีธรรมมิตตานุ่งห่มจีวรแตกต่างจากสำนักอื่น คือนุ่งเฉียงบ่าเปิดไหล่ขวาแบบพระสงฆ์ส่วนเนื้อหาของสารที่สำคัญของภิกษุณีอีกประการคือ การปฏิบัติตามพระธรรมวินัยแบบพระภิกษุ นิกายเถรวาทในประเทศไทย ซึ่งสำนักภิกษุณี 4 สำนัก ดังกล่าวมีการปฏิบัติธรรมแตกต่างกัน เช่นสำนักของภิกษุณีนันทญาณิ์ สื่อสารให้สังคมรับรู้ถึงการปฏิบัติที่สงบไม่คลุกคลีกับประชาชนมากเกินไป โดยเน้นปฏิบัติธรรมแบบเงียบๆ และแสดงธรรมเทศนาในโอกาสที่สำคัญเท่านั้น ดังนั้นเนื้อหาของสารของสำนักนี้ คือการปฏิบัติที่สงบเรียบง่ายแบบพระภิกษุสายวิปัสสนาทางภาคเหนือตอนบนส่วนสำนักของภิกษุณีสีลันทา เน้นปฏิบัติธรรมโดยเคร่งครัดแบบพระภิกษุสายวิปัสสนาทางภาคอีสานตอนบน หรือสายหลวงปู่มั่น ภูริมุตโต นั่นเอง สำนักของภิกษุณีธรรมมิตตา เน้นการจัดกิจกรรมทางศาสนาทุกรูปแบบ เพื่อชักชวนประชาชนให้มาปฏิบัติธรรม ซึ่งเนื้อหาของสารของสำนักนี้คือการนำประชาชนหลากหลายกลุ่มให้เข้ามาปฏิบัติธรรม ส่วนสำนักของภิกษุณีธัมมมลา เน้นงานสังคมสงเคราะห์ ช่วยเหลือประชาชนที่ประสบภัยและต้องการความช่วยเหลือทุกรูปแบบ เนื้อหาสารของสำนักนี้คือ การนำความเป็นภิกษุณีในพุทธศาสนาเข้าไปช่วยเหลือประชาชนโดยไม่เลือกว่าจะเป็นชาวพุทธ อิสลาม หรือคริสต์ จะเห็นได้ว่าเนื้อหาของสารที่ภิกษุณีสำนักต่างๆ สื่อสารออกมาต่อสาธารณชนนั้น เพื่อให้สังคมยอมรับว่า “นักบวชสตรี ต้องได้พื้นที่ทางศาสนา ในประเทศไทย” โดยเฉพาะในบริบทสังคมปัจจุบันนี้ สตรีมีข้อจำกัดในการดำรงชีวิต ที่สามารถถูกคุกคามโดยเพศชายที่ไร้ศีลธรรมได้โดยง่าย ดังนั้น การปฏิบัติธรรมในสำนักของภิกษุณีที่เป็นสตรีด้วยกันย่อมมีความปลอดภัยกว่า การมีนักบวชสตรีเช่นภิกษุณีนี้น่าจะเป็นประโยชน์ต่อสังคมไทยโดยรวม

ช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ วิทยุทั้ง 4 สำนักส่งสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ หนังสือธรรมะ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ผู้รับสาร ในกระบวนการสื่อสารของวิทยุทั้ง 4 สำนัก ได้แก่ กลุ่มภิกษุสงฆ์ กลุ่มภิกษุณีและองค์กร สตรีรัฐบาลนักรบเมือง นักวิชาการสื่อมวลชนและประชาชนทั่วไป

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารเพื่อสถานะของภิกษุณีในประเทศไทยนั้น ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากรัฐบาลไม่ยอมรับและไม่มีกฎหมายรองรับสถานะ คณะสงฆ์ไทยโดยมหาเถรสมาคมก็ไม่ยอมรับสถานะเนื่องจากเห็นว่า ภิกษุณีสงฆ์ฝ่ายเถรวาทขาดวงศ์ไปแล้ว และการบวชภิกษุณีในที่ต่างๆ ไม่ชอบด้วย พระธรรมวินัย ประการสำคัญที่ประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่ยอมรับภิกษุณีเนื่องจากการสื่อสารที่ไม่สามารถ เข้าถึงประชาชนได้ และประชาชนก็ไม่สามารถเข้าถึงภิกษุณีได้โดยง่าย จึงไม่คุ้นเคยกับภิกษุณี อันเป็น อุปสรรคที่ทำให้การสื่อสารเพื่อเรียกร้องสถานะของภิกษุณีในประเทศไทยไม่ประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะ

1) การสื่อสารของสำนักภิกษุณี 4 สำนัก ที่เน้นการปฏิบัติธรรมและช่วยเหลือสังคมโดยไม่ตอบได้ รัฐและมหาเถรสมาคมในประเด็นที่ก่อให้เกิดข้อพิพาททางศาสนา มุ่งเน้นการสื่อสารโดยตรงไปยัง ประชาชน แม้ยังไม่ประสบผลสำเร็จแต่สามารถลดแรงต่อต้านและเป็นที่ยอมรับของประชาชนมากขึ้น

2) การที่มีผู้ศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภิกษุณี และเผยแพร่งานวิจัยในเรื่องนี้เป็นจำนวนมาก สามารถสร้างความสนใจและความเข้าใจในเรื่องภิกษุณี ให้เกิดกับประชาชนได้ในอนาคต ซึ่งเป็นแรงผลักดัน อย่างเป็นทางการที่รัฐ และคณะสงฆ์ไทยอาจต้องการค้นหาข้อเท็จจริง และหาข้อสรุปในเรื่องภิกษุณีได้

เอกสารอ้างอิง

ฉัตรสุมาลย์ กบิลสิงห์. (2559). วิทยุ ก้าวไกล, กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.

นันทนา นันทวโรภาส. (2557). สื่อสารการเมือง : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้. พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมสมีเดีย, 2557)

สุชาดา เมฆรุ่งเรืองกุล. (2557). ผู้หญิงในพุทธศาสนา: บทสัมภาษณ์เจาะลึกกับภิกษุณีสายเถร

วาทรูปแรกของไทยหลวงแม่ธัมมนันทา. กรุงเทพมหานคร: พลังแม่ บ.จ.ก.

สุรพงษ์ ไชยชนะเสถียร, (2545). หลักและทฤษฎีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: ประสิทธิ์ภักดิ์ แอนด์ พริ้นติ้ง,

ศักดิ์นา ฉัตรกุลอุยธยา, (2536). ชีวิต แนวคิด และการต่อสู้ของ นริทร์กสิง หรือ นรินทร์ ภาษิต คน

ขวางโลก กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน,

อภิญา ฉัตรช่อฟ้า, (2561). “การสื่อสารทางการเมืองเพื่อสถานะของภิกษุณีในประเทศไทย: ศึกษากรณี ภิกษุณีธัมมนันทา” (ดุษฎีนิพนธ์สื่อสารการเมือง วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก.

“กมธ. สตรี ยื่นขอตีความห้ามบวชภิกษุณี ผิดรัฐธรรมนูญ”. เดลินิวส์. (5 กันยายน 2545).

“ตัดวัดไทยในออสซี่ บวชภิกษุณี ละเมิดระเบียบสงฆ์”, ไทยรัฐออนไลน์ (19 ธ.ค. 2552).

“พระสังฆราชรับสั่งห้ามบวชภิกษุณี-สามเณรี”. เดลินิวส์ . (26 พฤษภาคม 2544).

“มติ มมร. ห้ามภิกษุสงฆ์อุปสมบทให้แก่สตรี”. มติชน. (25 สิงหาคม 2545).

“อธิบดีย้าชัด...ยังไม่รับรองภิกษุณี”. เดลินิวส์. (10 พฤษภาคม 2544).

Berlo, David K.. (1960). The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice. New York: Holt, Rinehart and Winston Inc.

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่วนผสมทางการตลาด 4P และ
ผู้มีอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร

The Relationship between Digital Marketing Communication Marketing Mixes (4P) and
Influencer Affecting Decision to Buy Smart TV of People in Bangkok

ปรัชญา นันทปถวี¹ และ ชุติมาวดี ทองจีน²

Pratya Nantapatavee and Chutimavadee Thongjeen

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่วนผสมทางการตลาด 4P และผู้มีอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าและงานแฟร์ในแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มสมาร์ททีวีในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล และส่วนผสมทางการตลาด (4P) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร แต่ผู้มีอิทธิพลไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล; ส่วนผสมทางการตลาด; ผู้มีอิทธิพล; การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research was conducted with the aims of studying digital marketing communication, marketing mixes (4P), and influencer affecting decision to buy smart TV of people in Bangkok. Questionnaire was used to collect data from sample groups of population in Bangkok. The researcher selected 400 samples via Purposive Sampling method. The sample came from customers at department store and sale fair of electric goods in smart TV group in Bangkok. The descriptive statistics used in the analysis were percentage, mean, and standard deviation. The statistical hypotheses test is multiple regression analysis. The results of this study revealed that digital marketing communication and marketing mixes (4P) have relationship with decision to buy smart TV of people in Bangkok. However, there is no

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 5/246 บางเขน บางพลัด กรุงเทพฯ 10700 โทรฯ : 092-6591495 e-mail : pratya.nant@bumail.net

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โทรฯ : 02-407-3888 ต่อ 2305 e-mail : chutimavadee.t@bu.ac.th

relationship between influencer and decision to buy smart TV of people in Bangkok at statistically significant level of 0.05.

Keywords : Digital Marketing Communication; Marketing Mixes; Influencer; Buying Decision

บทนำ

โทรทัศน์เป็นสินค้าที่มีมาอย่างยาวนานเกิน 90 ปี มีวิวัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จากอดีตกลายเป็นโทรทัศน์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือติดตั้งแอปพลิเคชันเพิ่มเติมเพื่อขยายความสามารถในการทำงาน ซึ่งเราเรียกโทรทัศน์กลุ่มนี้ว่า “สมาร์ททีวี” (Smart TV) (ธนภัทร อนันต์พุฒิกุล, 2558) อย่างไรก็ตามสถานการณ์ตลาดทีวีในปี 2560 ในแง่ของมูลค่าติดลบ ร้อยละ 2.3 โดยสาเหตุของปัญหามาจากผู้ผลิตโทรทัศน์แบรนด์ต่างๆ เห็นความต้องการที่สูงขึ้นในกลุ่มสมาร์ททีวีที่มีขนาดใหญ่จึงเลือกที่จะทำโปรโมชันราคากับสินค้ากลุ่มนี้ ส่งผลให้สมาร์ททีวีที่มีขนาดใหญ่ เช่น สมาร์ททีวีขนาด 55 นิ้ว จากที่เคยวางขายในราคา 21,000 – 22,000 บาทต่อเครื่อง ปรับลดราคาลงมาเหลือ 17,000 – 18,000 บาทต่อเครื่อง จึงส่งผลให้ภาพรวมราคาโทรทัศน์ในตลาดที่เคยเฉลี่ย 11,246 บาทต่อเครื่องในปี 2559 ตกลงมาเหลือ 11,073 บาท ในปี 2561 (ฟุตบอลโลก 2018 จะช่วย “ตลาดทีวี” กลับมาโตได้หรือเปล่า?, 2562)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวไปข้างต้นทำให้ทราบว่าธุรกิจจำหน่ายโทรทัศน์และสมาร์ททีวีมีการแข่งขันในด้านราคามากขึ้น ทำให้บริษัทผู้ผลิตโทรทัศน์และสมาร์ททีวีในประเทศไทยต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ เพื่อสร้างยอดขายและขยายส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อรักษากำไรในธุรกิจนี้ให้ได้ โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทุกบริษัทต้องมี คือ ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ในด้านการตลาดดิจิทัลก็ได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าในประเทศไทยมีอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูงถึง 10 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยปี 2560 ถึงเกือบ 4 ชั่วโมง โดยกิจกรรมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนิยมใช้เวลามากที่สุด คือ การเข้าใช้งานระบบสังคมออนไลน์ จำนวน 3 - 4 ชั่วโมงต่อวัน และการดูโทรทัศน์หนัง และฟังเพลงออนไลน์ จำนวน 2 - 3 ชั่วโมงต่อวัน ทำให้เอ็ดต้า (ETDA) หรือ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์คาดการณ์ว่าการเพิ่มกระแสโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะช่วยเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ได้ (สุรางคณา วายูภาพ, 2562) นอกจากนี้ธุรกิจต่างๆ เริ่มหันมาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบของวิดีโอในการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการใช้สื่ออื่น จนกลายเป็นจุดเริ่มต้นของการใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในการเล่าเรื่อง โดยการตลาดแบบนี้มี 2 ประเภท คือ 1. แบบ Macro Influencer ที่ประกอบด้วย ดารา นักร้อง (Celebrity) ที่มีผู้ติดตามเกิน 1,000,000 คนขึ้นไป 2. แบบ Micro Influencer ซึ่งก็คือกลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์หรือบล็อกเกอร์ที่มี

ความสนใจ ชื่นชอบ หรือเชี่ยวชาญในเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ โดยมีผู้ติดตามประมาณ 1,000 – 100,000 คน (ลดอำไพ กิมแก้ว, 2560)

จากประเด็นปัจจัยและเหตุผลที่กล่าวถึงข้างต้น จึงได้กำหนดออกมาเป็นหัวข้อในการศึกษาในครั้งนี้ คือ การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด และผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทีวีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) นำผลไปใช้ในการวางแผนด้านการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดของสมาร์ททีวี

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การตลาดดิจิทัล คือ การใช้อินเทอร์เน็ต สื่อดิจิทัลอื่นๆ และเทคโนโลยี เพื่อสนับสนุนการตลาดสมัยใหม่ ที่พัฒนามาจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยเป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารไปยังผู้บริโภค (พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559) เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป มีดังนี้

1. เว็บไซต์ (Website & Landing Page) หมายถึง Host หรือ Server ที่ได้จดทะเบียนอยู่ในเว็ลด์ไวด์เว็บกับผู้ให้บริการเช่าระบบอินเทอร์เน็ต แล้วจึงสามารถสร้างเว็บเพจของตัวเองได้
2. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง การทำการตลาดในรูปแบบใดก็ได้ที่มีการสร้างและแบ่งปันของการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านรูปแบบที่หลากหลายโดยเฉพาะในสื่อออนไลน์
3. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) หมายถึง การส่งข้อความเชิงพาณิชย์ของแบรนด์ไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจะต้องมีที่อยู่ของผู้ส่งและผู้รับผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ตัดสินใจซื้อสินค้า และเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์
4. ครอบหน้าแรก (Search Engine Optimization หรือ SEO) หมายถึง ฐานข้อมูลของเว็บเพจที่รวบรวมข้อมูลดัชนีการค้นหาเว็บเพจ เพื่อให้ติดอันดับต้นๆ ในการแสดงผลการค้นหา

5. การตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลใหม่ล่าสุด โดยในแต่ละเครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีผู้ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้า ซึ่งอาจมาจากคนที่มีความเสี่ยง คนที่มีความรู้ประสบการณ์ มีทักษะในการถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างน่าสนใจและน่าเชื่อถือ ทำให้มีผู้ติดตามจำนวนมาก

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย 4P คือ (พรกมล ลิ้มโรจน์นุกูล, 2560)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่องค์กรนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคต้องการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการนำเสนอเพื่อกระจายและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรง

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง กระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจให้ผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงทางความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสร้างการตระหนักรู้และจดจำในผลิตภัณฑ์และบริการ

ผู้มีอิทธิพล คือ ผู้ที่กระตุ้นให้ผู้ติดตามมีความต้องการในสินค้านั้นๆ โดยผู้มีอิทธิพลสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ผู้มีอิทธิพลทางตรง (กลุ่มเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด) และผู้มีอิทธิพลทางอ้อม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ Macro Influencer และ Micro Influencer โดย Macro Influencer คือ กลุ่มของดารา กลุ่มคนมีชื่อเสียง หรือ เซเลบบริตี้ต่างๆ และ Micro Influencer คือกลุ่มของ Blogger หรือกลุ่มคนที่มีผู้ติดตามน้อยกว่ากลุ่มของ Macro Influencer (ลดอำไพ กิมแก้ว, 2560)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ และค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเลือกซื้อสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ (ศศิณัฐ ปานทอง, 2557)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the Buying Decision Process) ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) และการแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและ

ภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ทำการศึกษา อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท งานอดิเรกเล่นอินเทอร์เน็ต ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านอีคอมเมิร์ซเพราะมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เดือนละ 1-2 ครั้ง ราคาครั้งละ 501-1,000 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อคือต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านอุปกรณ์ Smartphone ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. และ 20.01-24.00 น. เลือกซื้อประเภทสินค้าแฟชั่น ผ่านช่องทาง Facebook ผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านครองหน้าแรก และด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ญานิศา ถาวรรัตน์ (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยเรียงลำดับตามระดับการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคลากรและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและรูปแบบความหลากหลายของสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท และ 60,001 - 80,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน

ศศิณาฏ ปานทอง (2557) ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจการสื่อสารแบบ

ปากต่อปาก ประสบการณ์ที่ผ่านมามากมายจากบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐาน

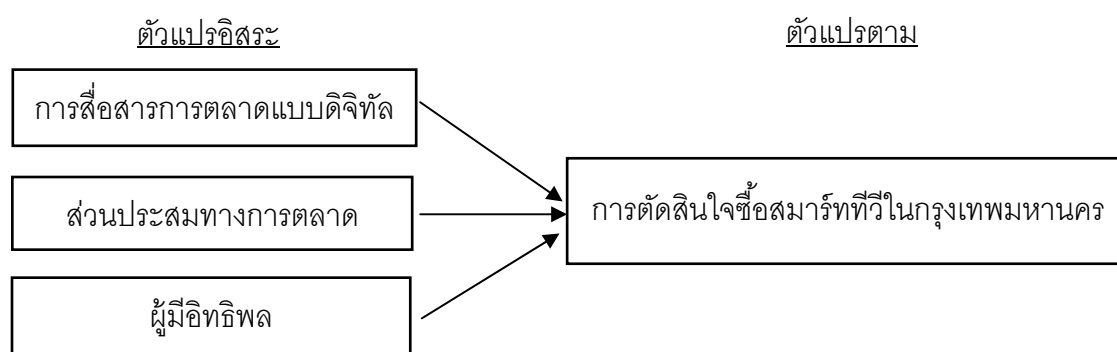
สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีใน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีใน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ผู้มีอิทธิพล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1 : ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด และผู้มีอิทธิพลที่มีผลต่อตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร



วิธีการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวน 5,676,648 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องด้วยเป็นช่วงกลุ่มคนวัยทำงาน และมีกำลังในการซื้อ และประชากรเหล่านี้ได้เคยซื้อสินค้า และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าและงานแฟร์ในแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มสมาร์ททีวีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane, T (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้มานั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling)

ผู้ทำวิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและมีจำนวนทั้งหมด 5,676,648 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562)
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน
3. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง คือ การเลือกแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในห้างสรรพสินค้าและงานแฟร์ในแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มสมาร์ตทีวีในกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 5 ประเด็นคือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล (3) ส่วนประสมทางการตลาด (4P) (4) ผู้มีอิทธิพล (5) การตัดสินใจซื้อสมาร์ตทีวีในกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
6. ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
7. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำผลจากแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องกับเนื้อหาของเรื่องที่ศึกษา โดยพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าความเชื่อมั่นรวมคือ 0.937 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความเชื่อมั่น สามารถนำไปใช้ถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, รายได้ และข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ผู้มีอิทธิพล และการตัดสินใจซื้อสมาร์ตทีวีในกรุงเทพมหานคร
2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ผู้มี

อิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานครใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส ซึ่งส่วนใหญ่ยังไม่มีบุตร มีรายได้ระดับ 20,001 – 40,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การซื้อสมาร์ททีวีในที่พักอาศัยประจำจะมีสมาร์ททีวีจำนวน 1 เครื่อง มีวิธีการชำระค่าสมาร์ททีวีครั้งล่าสุด คือ ชำระด้วยเงินสดหรือเงินโอน สิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อสมาร์ททีวีคือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง เหตุผลสำคัญอันดับหนึ่งที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี คือ สินค้ามีคุณภาพดี เหตุผลอันดับสอง คือ ราคาสินค้ามีชื่อเสียง และเหตุผลอันดับสาม คือ เคยใช้แล้วประทับใจในราคาสินค้า

ตารางที่ 1 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ผู้มีอิทธิพลและการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	Mean	S.D.	การแปลผล
การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	3.64	1.23	มาก
ส่วนประสมทางการตลาด (4P)	4.08	0.95	มาก
ผู้มีอิทธิพล	3.22	1.21	ปานกลาง
การตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร	4.13	0.94	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 1 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมาก ส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมาก ผู้มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.22 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางและการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 2 : ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ผู้มี -
อิทธิพลและการตัดสินใจซื้อสินค้าที่วีในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
Constant	1.008		5.945	0.000
ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	0.282	0.294	6.073	0.000
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)	0.494	0.461	10.52	0.000
ปัจจัยผู้มีอิทธิพล	0.025	0.034	0.769	0.442

$R^2 = 0.468$, $F = 116.268$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาจากตารางที่ 2 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าที่วีของกลุ่มผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า และงานแฟร์ในแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มสินค้าที่วีในกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) และปัจจัยผู้มีอิทธิพล ร้อยละ 46.8 นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายประเภทแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่วีในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด เนื่องจากมีค่า Beta มากที่สุด คือ 0.461 ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลรองลงมา เพราะมีค่า Beta เป็นลำดับที่สอง ซึ่งเท่ากับ 0.294 และสุดท้ายปัจจัยผู้มีอิทธิพลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด เนื่องจากมีค่า Beta น้อยที่สุด คือ 0.034

ผลการศึกษาขั้นต้นพบว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล และส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่วีในกรุงเทพมหานคร (ค่า Sig < 0.05) ในทางตรงกันข้ามผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ผู้มีอิทธิพล ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่วีในกรุงเทพมหานคร (ค่า Sig > 0.05)

บทสรุป

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่วีในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่วีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 3.64 ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก (2546) ที่กล่าวว่า ธุรกิจสถาบันองค์กรต่างๆ ยกให้การสื่อสารการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญ เพราะสามารถส่งเสริมหรือสนับสนุนให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่การรับรู้ข่าวสาร (Attention) ความสนใจในสินค้าและบริการ (Desire) และ

พฤติกรรมซื้อ (Action) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ของ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ซึ่งได้อธิบายว่า ปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการเพิ่มโอกาสการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร คือ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) โดยภายในเนื้อหาต้องมี ความสร้างสรรค์ ให้ข้อมูล ความรู้ และความบันเทิง เชิญชวนกลุ่มเป้าหมายให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้า และการตลาดสื่อสังคม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีใน กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.08 ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของ จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบที่เป็นตัวแปรสำคัญของส่วนประสมการตลาด มีทั้งหมด 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ของ ภัทธานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ซึ่งช่วยอธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นองค์ประกอบที่เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานครมากที่สุดเพราะผลิตภัณฑ์จำเป็นที่จะต้องมียอดประโยชน์และคุณค่าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้ก่อน จึงจะทำให้กลุ่มลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้ามาใช้งานได้

สมมติฐานที่ 3 ผู้มีอิทธิพล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้มีอิทธิพลไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีใน กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าผู้มีอิทธิพลมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 3.22 ผลดังกล่าวไม่มีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ ญัฐฐา อ่วมานะชัย และธิดา ตันพงศธร (2555) ที่กล่าวว่า ข้อมูลที่มาจากกลุ่มดาราหรือคนดังจะได้รับความน่าเชื่อถือจากกลุ่มผู้บริโภคมาก เนื่องจากคิดว่าเป็นข้อมูลที่รับมาจากผู้บริโภคด้วยกันเอง (Peer to Peer) หรือเป็นข้อมูลที่มาจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นมากกว่าตนเอง (Expert to Peer) ดังนั้นผู้บริโภคจึงเปิดรับข้อมูลโดยไม่ถือคติ เพราะคิดว่าไม่ใช่ข้อมูลที่มาจากเจ้าของสินค้า และหากเป็นดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตัวผู้บริโภค

ซึ่งชอบเองมีการใช้ผลิตภัณฑ์ใดๆ ตัวผู้บริโภคคนนั้นก็มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย และอยากเชิญชวนให้บุคคลใกล้เคียงมาใช้ผลิตภัณฑ์นั้นด้วยกัน นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคจากการรับชมโฆษณาผ่านสื่อวิดีโอในสังคมออนไลน์ ของลดค่าไฟ ก็มั่ว (2560) ซึ่งได้อธิบายว่า ผู้มีอิทธิพลมี 2 ประเภท คือ ผู้มีอิทธิพลทางตรง (กลุ่มเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด) และผู้มีอิทธิพลทางอ้อม (กลุ่มของดารา กลุ่มคนมีชื่อเสียง หรือกลุ่มของ Blogger) ซึ่งในการศึกษานี้พบว่าปัจจัยเหล่านี้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี เนื่องจากกลุ่มลูกค้าตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีด้วยตัวเองมากกว่า

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ

1. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก ซึ่งการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้ามีความสำคัญมาก เช่น การใช้กราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย และใช้โซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่างๆ ให้กับกลุ่มลูกค้า เป็นต้น เพราะมีความสะดวกรวดเร็ว แต่ในทางตรงกันข้าม ไม่ควรใช้วิธีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และเลือกซื้อผ่านอีเมล เพราะกลุ่มลูกค้าให้ความสนใจน้อยที่สุด ดังนั้นในกรณีที่มีงบในการทำการตลาดที่จำกัด จึงควรตัดการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้อีเมลในการประชาสัมพันธ์ออกเป็นอันดับแรก

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก ซึ่งเรื่องของตราสินค้ามีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การมีรุ่นของสมาร์ททีวีให้เลือกหลากหลาย และการออกแบบสมาร์ททีวีให้มีความสวยงามและทันสมัยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้ามีความสำคัญมากที่สุด แต่ในทางตรงกันข้าม ไม่ควรใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้า เพราะกลุ่มลูกค้าให้ความสนใจน้อยที่สุด ดังนั้นในกรณีที่มีงบในการทำการตลาดที่จำกัด จึงควรตัดการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือพรีเซนเตอร์ออกเป็นอันดับแรก

3. การตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จะซื้อสมาร์ททีวีเพราะความต้องการของตัวเอง และเปรียบเทียบข้อมูลสมาร์ททีวี ด้านคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา และโปรโมชั่นเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด แต่ในทางตรงกันข้าม กลุ่มลูกค้ามองว่าการวิจารณ์ประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้ามีความน่าสนใจน้อยที่สุด ดังนั้น ในกรณีที่มีงบในการทำการตลาดที่จำกัด ควรมุ่งเน้นที่การให้ข้อมูลด้านคุณสมบัติของสมาร์ททีวี ราคา และโปรโมชั่นที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าตัดสินใจซื้อด้วยตนเองได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดชลบุรี อำเภอลาดใหญ่ และภูเก็ต เป็นต้น เพื่อให้มีความครอบคลุมถึงมิติการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตลาด
2. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นๆ ที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ เช่น การตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น เนื่องจากตลาดการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มที่กลุ่มลูกค้าจะเลือกซื้อสมาร์ททีวีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แทนการไปเลือกซื้อที่หน้าร้านเพิ่มขึ้นทุกปี
3. แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่น ๆ เช่น การเก็บข้อมูลกลุ่มลูกค้าและวิเคราะห์แบบ Big Data เป็นต้น ปัจจุบันบริษัทยักษ์ใหญ่หลายบริษัทมีการนำ Big Data ไปใช้งานแล้ว เช่น Amazon, EBay, Netflix, Google, Twitter และ Airbnb เป็นต้น โดยส่วนใหญ่เอา Big Data มาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าและนำข้อมูลมาปรับ Strategy ของบริษัท ดังนั้น Big Data จะช่วยให้ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า คาดการณ์เทรนด์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และรับมือกับปัญหาในอนาคตได้

เอกสารอ้างอิง

- จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์. (2553). *ส่วนประสมการตลาดออนไลน์*. (17 เมษายน 2562) สืบค้นจาก <http://spssthis.blogspot.sg/>.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก. (2546). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ : บริษัท ทีบีปิ้ง พอยท์ จำกัด
- ญาณิศา ถาวรรัตน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ*. คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ณัฐฐา ชุ่มมานะชัย และ ธิดา ตันพงศธร. (2555). อินสตาแกรม ในการตลาดแบบบอกต่อ. *นักบริหาร*, 32(4), 3-9.
- ธนภัทร อนันต์พุฒิกุล. (2558). *โครงสร้างตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แอลอีดี สมาร์ท ทีวี (LED smart TV) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พรกมล ลิ้มโรจน์นุกุล. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). *อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม*

ธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ฟุตบอลโลก 2018 จะช่วย “ตลาดทีวี” กลับมาโตได้หรือเปล่า?. (10 เมษายน 2562) สืบค้นจาก
<https://marketeeronline.co/archives/22240>.

ภัทรานิษฐ์ นายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่าย
เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ลดค่าไฟ ก็มั่ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้
มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ
ศศิณา ปานทอง. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

สุรางคณา วายุภาพ. (2561). ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยประจำปี 2561. (10
เมษายน 2562) สืบค้น จาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด
พ.ศ. 2561. (17 เมษายน 2562) สืบค้นจาก http://statbbi.nso.go.th/staticreport/Page/sector/TH/report/sector_01_11101_TH_.xlsx.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York : Harper and Row Publishers.

**ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมหาวิทยาลัยเกริก
กรุงเทพมหานคร**

The opinions of students towards integrated marketing communication, Krirk University Bangkok

ปรีชา พันธุ์แน่น มุทิตา อารยะเศรษฐากร และ เพียงกมล เกิดสมศรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของนักศึกษาใหม่ในมหาวิทยาลัยเกริก 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาใหม่ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มหาวิทยาลัยเกริก และ 3) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาใหม่ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมหาวิทยาลัยเกริกที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร เครื่องมือในการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม กลุ่มประชากรในการวิเคราะห์ ได้แก่ นักศึกษาใหม่ที่เข้ามาเรียนในภาคต้น ปีการศึกษา 2562 จำนวน 148 คน และใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติ One way ANOVA (F-test)

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้ข้อมูลลักษณะทางประชากร พบว่า นักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี เรียนอยู่คณะบริหารธุรกิจ มีประสบการณ์การทำงานโดยทำงานพิเศษบางช่วงเวลา มีสถานะค่าใช้จ่ายจากการกู้ยืม กยศ./กรอ. และมีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้วพบว่า ความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านสื่อกิจกรรมพิเศษ รองลงมาได้แก่ ด้านสื่อบุคคล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านสื่อโฆษณา

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรในทุกด้านที่แตกต่างกัน นักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมหาวิทยาลัยเกริกไม่แตกต่างกันและมีให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในประเด็นสำคัญๆ ได้แก่ ควรปรับปรุงห้องน้ำให้เพียงพอต่อความต้องการใช้ของนักศึกษา ควรปรับปรุงตัวอาคาร สื่อการสอนต่างๆ ให้มีความทันสมัยกว่านี้ และควรมีรถบัสมหาวิทยาลัยในการพานักศึกษาไปทัศนศึกษาดูงานนอกสถานที่

คำสำคัญ : ความคิดเห็น, การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ, นักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

The main objectives of this research are 1) to combat the demographic characteristics of Krirk University's new students, 2) to study the opinions of new students on integrated marketing communication, Krirk University, and 3) to compare opinions. Of new students towards integrated marketing communication at Krirk University which is different according to demographic characteristics. The research instruments were questionnaires. Sample groups

were New students who come to study in various faculties of Krirk University in the first part of the academic year 2019, consisting of 148 people and using descriptive analysis statistics consisting of percentage, mean, standard deviation And inferential statistics To test the research hypothesis At the statistical significance level 0.05 to compare the differences between variables by using One way ANOVA (F-test) statistics.

The study results can be summarized as follows; Demographic data showed that most of the respondents were female, aged between 21-25 years, studying at the Faculty of Business Administration. Have work experience by working part-time There is a status of capital expenditure from the Ministry of Education / GPA and domiciled in Bangkok. There is an opinion on integrated marketing communication at Krirk University. Bangkok found that the overall picture is in the level of agree When classifying each side, it was found that the opinions of the agreed level were media, special activities. Followed by Personal media News and Public Relations And advertising media. The results of the hypothesis testing found that the demographic characteristics in all aspects are different. New students at Krirk University have no different opinions on integrated marketing communication. And have more suggestions in important issues, should be to improve the bathroom to meet the needs of students. Should improve the building Teaching materials to be more modern and should have a university bus to take students on field trips, field trips.

Keywords: opinions, integrated marketing communication, students at Krirk University

บทนำ

มหาวิทยาลัยเกริกในยุคปัจจุบัน ได้เปลี่ยนแปลงผู้บริหารจากเดิมมาเป็นกลุ่มนักการศึกษาจากประเทศจีน และมี ศาสตราจารย์ดร.นพ.กระแส ชนะวงค์ เป็นอธิการบดี เข้ามาบริหารมหาวิทยาลัยเกริกท่ามกลางภาวะการแข่งขันด้านการศึกษาที่ต้องแย่งนักเรียนนักศึกษาเข้ามาเรียนในสถาบันการศึกษาของตนเอง ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ดังนั้นนโยบายการบริหารงานของกลุ่มผู้บริหารชุดใหม่ของมหาวิทยาลัยเกริกจึงต้องมีการกำหนดและเปลี่ยนแปลงไปจากผู้บริหารชุดเดิม ท่ามกลางการแข่งขันดังกล่าว ดังนั้น การที่จะทำให้อาจารย์มหาวิทยาลัยเกริกบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินการทางการศึกษาได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการดำเนินการทางด้านปัจจัยระบบการเรียนการสอนที่ต้องสอดคล้องกับการสื่อสารในยุคศตวรรษที่ 21 และสื่อสารด้วยการสื่อสารทางการตลาดออกไปยังกลุ่มเป้าหมายที่จะมาเป็นนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยเกริก เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Bovee and

Other, 1995) ที่มีความถูกต้องและประหยัดแต่มีประสิทธิภาพ จากการใช้ทรัพยากรต่างๆ อย่างระมัดระวัง ในการเริ่มต้นการบริหารงาน ดังนั้น การดำเนินการศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อหาแนวทางสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมและได้ผล จึงเป็นแนวทางที่จะช่วยให้มหาวิทยาลัยกรีก สามารถได้แนวทางที่ถูกต้องในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนำมาใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถแข่งขันกับสถาบันการศึกษาอื่นๆ ทั้งของภาครัฐและภาคเอกชนได้ ซึ่งการประสมประสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดจะทำให้ข่าวสารเกี่ยวกับองค์การคือมหาวิทยาลัยและผลิตภัณฑ์คือหลักสูตรต่างๆ มีความชัดเจน (Kotler and Armstrong, 1996) ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญจึงได้แก่นักศึกษาใหม่ที่เข้ามาเรียนกับมหาวิทยาลัยกรีก จะเป็นผู้สะท้อนถึงแนวทางสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของมหาวิทยาลัยกรีกที่ผ่านมาได้ดี สามารถนำผลการวิเคราะห์ใช้เป็นแนวทางสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ในอนาคตได้

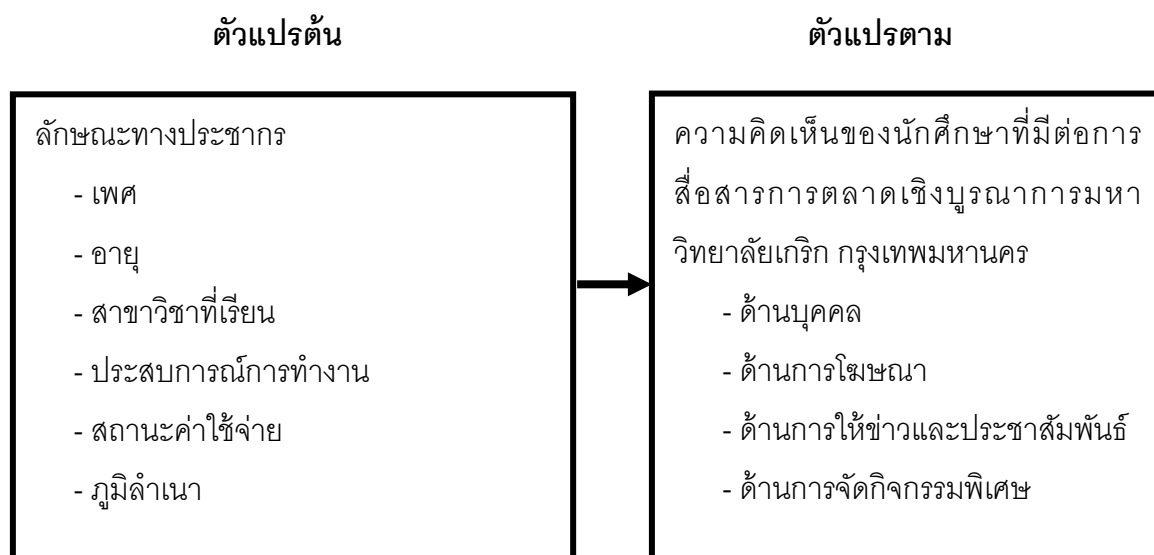
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

ในบทความนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของนักศึกษาใหม่ในมหาวิทยาลัยกรีก เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาใหม่ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมหาวิทยาลัยกรีก และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาใหม่ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมหาวิทยาลัยกรีกที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร ภายใต้ขอบเขตการวิจัยเฉพาะข้อมูลลักษณะทางประชากรของนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยกรีกที่เข้าเรียนภาคต้น ปีการศึกษา 2562 ได้แก่ เพศ อายุ สาขาวิชาที่เรียน ประสบการณ์การทำงาน สถานะค่าใช้จ่าย และภูมิลำเนา รวมทั้งศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาใหม่ที่เข้าเรียนภาคต้นปีการศึกษา 2562 ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมหาวิทยาลัยกรีก ทางด้านบุคคล ด้านการโฆษณา ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ เท่านั้น ภายใต้สมมติฐานที่ว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสาขาวิชาที่เรียน ด้านประสบการณ์การทำงาน ด้านสถานะค่าใช้จ่าย และด้านภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมหาวิทยาลัยกรีก กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมหาวิทยาลัยกรีก กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อมุ่งศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมหาวิทยาลัยกรีก กรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถาม ที่มีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กรอบแนวคิดในการวิจัยได้จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากเอกสารวิชาการ ในแง่มุมของความหมาย ลักษณะความสำคัญ ประเภท ประโยชน์และหลักการ เพื่อนำแนวคิดที่ได้มาสังเคราะห์และ

สรุปเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิด ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากร ทางด้าน เพศ อายุ สาขาวิชาที่เรียน ประสบการณ์การทำงาน สถานะค่าใช้จ่าย และ ภูมิลำเนา ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพมหานคร ทางด้านบุคคล ด้านการโฆษณา ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพมหานคร

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักศึกษาใหม่ที่เข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยเกริก ปีการศึกษา 2562 จำนวน 148 คน (ข้อมูลจากงานรับสมัคร สำนักสื่อสารองค์กรและการตลาด 2562) ซึ่งใช้กลุ่มประชากรจำนวนดังกล่าวในการให้ข้อมูล จำนวนทั้งหมด 148 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่มีลักษณะเป็นโครงสร้างสอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องพร้อมทั้งแนะนำและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องของภาษา (Wording) การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยการหาความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pre-test) กับนักศึกษาเก่าของมหาวิทยาลัยเกริกที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรศึกษาคั้งนี้จำนวน 30 คน โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach, 1990: 202-204) จากการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) จากแบบสอบถาม ค่า Alpha Coefficient

ของคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพมหานคร ได้เท่ากับ 0.948 อยู่ในระดับที่ผ่านเกณฑ์เชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)) เป็นการศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพมหานคร มีการแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษา เพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มประชากรที่ศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 148 คน ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยอาศัยการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบสอบถามกลุ่มประชากรศึกษา ในช่วงเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2562 ที่ผ่านมา จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร ของนักศึกษา ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพมหานคร ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับหาค่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ One way ANOVA (F- test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Scheffe

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของนักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.5) มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี (ร้อยละ 75.7) เรียนอยู่คณะบริหารธุรกิจ (ร้อยละ 83.8) มีประสบการณ์การทำงานโดยทำงานพิเศษบางช่วงเวลา (ร้อยละ 37.2) มีสถานะค่าใช้จ่ายจากการกู้ยืม กยศ./กรอ. (ร้อยละ 51.4) และมีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 42.6) ดังตารางที่ 1

(n = 148)

ความคิดเห็นของนักศึกษา		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	57	38.5
	หญิง	91	61.5
อายุ	20 ปี หรือน้อยกว่า	14	9.5
	21 – 25 ปี	112	75.7
	26 – 30 ปี	17	11.5
	มากกว่า 30 ปี	5	3.4
คณะวิชาที่เรียน	บริหารธุรกิจ	124	83.8
	ศิลปศาสตร์	14	9.5
	นิติศาสตร์	10	6.8
ประสบการณ์ในการทำงาน	ไม่ได้ทำงานที่ใด	51	34.5
	ทำงานพิเศษบางช่วงเวลา	55	37.2
	ทำงานพิเศษเต็มเวลา	14	9.5
	เคยทำงานแต่ปัจจุบันไม่ได้ทำแล้ว	28	18.9
สถานะค่าใช้จ่าย	ใช้ทุนของตนเอง	29	19.6
	บิดา/มารดาสนับสนุน	42	28.4
	กู้ทุน กยศ./กรอ.	76	51.4
	กู้จากธนาคาร	1	0.7
ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานคร	63	42.6
	ปริมณฑล	38	25.7
	ต่างจังหวัด	47	31.8
รวม		148	100.0

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรของนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยเกริก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน ความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านสื่อกิจกรรมพิเศษ ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมาได้แก่ ด้านสื่อบุคคล ($\bar{X} = 3.91$) ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.72$) และด้านสื่อโฆษณา ($\bar{X} = 3.57$) ดังตารางที่ 2

(n = 148)

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านสื่อบุคคล	3.91	0.818	เห็นด้วย
ด้านสื่อโฆษณา	3.57	0.902	เห็นด้วย
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	3.72	0.820	เห็นด้วย
ด้านกิจกรรมพิเศษ	4.10	0.772	เห็นด้วย
รวมเฉลี่ย	3.82	0.714	เห็นด้วย

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมหาวิทยาลัยเกริกที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร พบว่า ลักษณะทางประชากรในทุกด้านที่แตกต่างกัน นักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมหาวิทยาลัยเกริกไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมหาวิทยาลัยเกริก พบว่ามีนักศึกษาเขียนตอบมาจำนวน 76 คน ในประเด็นสำคัญ ได้แก่ ควรปรับปรุงห้องน้ำให้เพียงพอต่อความต้องการใช้ของนักศึกษา (ร้อยละ 23.68) รองลงมา ได้แก่ ควรปรับปรุงตัวอาคาร สื่อการสอนต่างๆ ให้มีความทันสมัยกว่านี้ (ร้อยละ 19.73) และควรมีรถบัสมหาวิทยาลัยในการพานักศึกษาไปทัศนศึกษาดูงานนอกสถานที่ (ร้อยละ 15.78) ดังตารางที่ 3

N = 76

ประเด็นที่น่าสนใจ	จำนวน	ร้อยละ
1. ควรปรับปรุงตัวอาคาร สื่อการสอนต่างๆ ให้มีความทันสมัยกว่านี้	15	19.73
2. อาจารย์ผู้สอนควรใส่ใจกับนักศึกษามากกว่านี้ ให้ความสำคัญกับนักศึกษาที่เข้ามาเรียน ทำให้เกิดความมั่นใจ ไม่ควรพูดหรือแนะนำเกินความจริง ทำให้รู้สึกไม่น่าเชื่อถือ	7	9.21
3. ควรปรับปรุงอาจารย์ประจำสาขา ให้มีประสิทธิภาพ มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ รักษาผลประโยชน์นักศึกษา	5	6.57
4. ควรปรับปรุงห้องน้ำให้เพียงพอต่อความต้องการใช้ของนักศึกษา	18	23.68
5. ควรมีการปรับปรุงคอมพิวเตอร์ สื่อการเรียนการสอนและอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยให้ดีกว่านี้		
6. ควรปรับปรุงทั้งมหาวิทยาลัยตั้งแต่บุคลากรเจ้าหน้าที่ไปจนถึงอาจารย์	4	5.26

ประเด็นที่น่าสนใจ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้สอนแต่ละวิชา		
7. ควรมีรถบัสมหาวิทยาลัยในการพานักศึกษาไปทัศนศึกษาดูงานนอกสถานที่	12	15.78
8. ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักศึกษามากกว่านี้	8	10.52
9. ควรมีป้ายโฆษณามหาวิทยาลัยตามป้ายรถประจำทาง สถานีรถไฟฟ้าวัดรถไฟใต้ดิน	7	9.21
รวม	76	100.00

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมหาวิทยาลัยเกริก

อภิปรายผล

1. ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ นักศึกษามหาวิทยาลัยเกริกมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ การจัดกิจกรรมเนื่องในวันสำคัญภายในมหาวิทยาลัยควรมีสื่อมวลชน เข้ามาบันทึกภาพและสัมภาษณ์บุคลากร ($\bar{X} = 4.19$) ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ อโนชา งามจิต และคณะ (2559) ได้วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษา ในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ให้ระดับความสำคัญต่อประเภทการสื่อสารการตลาด ด้านการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด และยังสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 81 – 100) ได้อธิบายว่า IMC จะใช้รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบ ที่นิยมใช้กันมากเช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) โดยการใช้กิจกรรมเป็นตัวนำไปสู่การได้รับการลงข่าว (Media coverage) เพราะถ้าธุรกิจไม่มีกิจกรรม ไม่มีเหตุการณ์ ธุรกิจก็จะเงียบเหงา และการใช้กิจกรรมพิเศษ (Event) ยังเป็นพยานของจุดขาย ดึงคนเข้าร่วมกิจกรรมได้ ดังนั้นจากการที่พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเกริกมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ การจัดกิจกรรมเนื่องในวันสำคัญภายในมหาวิทยาลัยควรมีสื่อมวลชน เข้ามาบันทึกภาพและสัมภาษณ์บุคลากร จึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์และเป็นพยานของจุดขาย ที่นักศึกษามาร่วมกิจกรรมมีการรับรู้

2. ด้านสื่อบุคคล นักศึกษามหาวิทยาลัยเกริกมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ มีอาจารย์ประจำหลักสูตรออกแนะแนวและให้คำอธิบายที่เข้าร่วมด้วย ($\bar{X} = 3.98$) ซึ่งข้อค้นพบนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของละอองดาว แก้วดี และคณะ (2557) ได้วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราช

ภักขเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้ ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการขายโดยบุคคล และยังสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 453 - 454) ได้อธิบายว่า การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เป็นการสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) เพื่อจูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด (Marketing Information) ระหว่างสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ส่งข่าวสาร ในที่นี้คือผู้ขายและฝ่ายที่รับข่าวสาร ในที่นี้คือผู้ซื้อ ดังนั้น จากข้อค้นพบที่ว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเอริกมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในระดับเห็นด้วย ได้แก่ มีอาจารย์ประจำหลักสูตรออกแนะแนวและให้คำอธิบายที่ดีร่วมด้วย จึงเป็นเพราะอาจารย์ประจำหลักสูตรได้ให้ข้อมูลและจูงใจให้นักศึกษาได้รู้จักมหาวิทยาลัยเอริกตามการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างเข้าใจ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มหาวิทยาลัยเอริกที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร พบว่า ลักษณะทางประชากรในทุกด้านที่แตกต่างกัน นักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยเอริกมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมหาวิทยาลัยเอริกไม่แตกต่างกัน ข้อค้นพบดังกล่าวใกล้เคียงกับการศึกษาของ นันธิการ์ จิตรีงาม (2561) ได้วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี ที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อไม่มีความแตกต่างกัน และยังสอดคล้อง ปรมะ สตะเวทิน (2538: 111) ได้อธิบายถึงการวิเคราะห์ผู้รับสารจำนวนมากว่า วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก ในกรณีของการสื่อสารกลุ่มใหญ่ และการสื่อสารมวลชน ก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะของประชากร (Demographic Characteristics) เช่น จำแนกตามอายุ เพศ สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา และศาสนา เป็นต้น โดยมีสมมติฐานว่าผู้รับสารมีลักษณะดังกล่าวร่วมกันย่อมจะมีทัศนคติ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ดังนั้นจากข้อค้นพบที่ว่า ลักษณะทางประชากรของนักศึกษา ในทุกด้านมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมหาวิทยาลัยเอริกไม่แตกต่างกัน จึงเป็นเพราะนักศึกษาที่เป็นผู้รับสารมีลักษณะดังกล่าวร่วมกันย่อมจะมีทัศนคติ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน

ข้อเสนอแนะ

1) ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรและข้อมูลของมหาวิทยาลัยในภาพรวม แก่อาจารย์แนะแนว ไปในทิศทางเดียวกันเพื่อการสื่อสารอย่างถูกต้อง

2) ควรทำสื่อโฆษณาด้วยการทำบิลบอร์ดขนาดใหญ่ด้านหน้าอาคารมณฑลอินทรา ที่มีความสวยงามชัดเจน

3) เอกสารประชาสัมพันธ์สำหรับแจกเวลาออกแนะแนวควรมีข้อมูลที่ทันสมัยสร้างความน่าเชื่อถือสอดคล้องกับความต้องการของนักเรียนผู้สนใจ ขณะเดียวกันต้องใช้สื่อแนะแนวด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัยด้วยเช่นกัน

4) กิจกรรมของมหาวิทยาลัย ควรให้สื่อมวลชนเข้ามาทำข่าวและเผยแพร่ทางรายการโทรทัศน์ ขณะเดียวกันบุคลากรต้องเตรียมข้อมูลให้สื่อมวลชนได้สัมภาษณ์ด้วย

5) ควรปรับปรุงห้องนำมหาวิทยาลัยให้มีความสะอาดและเพียงพอต่อความต้องการใช้ของนักศึกษา รวมทั้งการปรับปรุงสื่อการเรียนการสอนให้มีความทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้แก่ นักศึกษาด้วยรถบัสที่ทันสมัยและปลอดภัยของมหาวิทยาลัย

สรุป

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมหาวิทยาลัย เกริก กรุงเทพมหานคร ทำให้ค้นพบว่า นักศึกษาใหม่ที่เข้าเรียนภาคต้น ปีการศึกษา 2562 ที่มหาวิทยาลัย เกริก เมื่อได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดมหาวิทยาลัยเกริก จากสื่อต่างๆ ที่ มหาวิทยาลัยเกริก ได้สื่อสารออกไป ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย นั้นหมายความว่า การทำงานด้านการสื่อสารการตลาดของ มหาวิทยาลัยเกริกโดยสำนักงานสื่อสารองค์กรและการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับที่ดี มีแนวโน้มที่ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนตามโรงเรียนกลุ่มเป้าหมายต่างๆ จะมีการรับรู้และเกิดความเข้าใจที่ดี รวมทั้ง นักศึกษาที่เข้ามาเรียนกับมหาวิทยาลัยเกริก ก็จะมี ความมั่นใจที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดของ มหาวิทยาลัยเกริกอีกด้วย และยังทำให้วิเคราะห์แยกแยะต่อไปได้อีกว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาด บูรณาการแต่ละสื่อ นั้น มีประเด็นใดที่มีค่าเฉลี่ยมากและประเด็นใดมีค่าเฉลี่ยน้อย ซึ่งทำให้สามารถนำมา วิเคราะห์เพื่อพัฒนาให้สอดคล้องกับความคิดเห็นของนักศึกษาที่เข้ามาใหม่ได้ต่อไป

บรรณานุกรม

นันธิการ์ จิตร์งาม. (2560) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อใน สถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี. (รายงานผลการวิจัย) นนทบุรี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2538) *หลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ละอองดาว แก้วดี และคณะ. (2557) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้. (*วารสารบัณฑิต วิทยาลัย*) พิษณุพนธ์ 9 (2) เดือน กรกฎาคม - ธันวาคม 2557.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540) *ครบเครื่องเรื่องการค้าการตลาดเชิงบูรณาการ*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนภาษา.

อโนชา งามจิต และคณะ. (2559) *การค้าการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดพะเยา*. (รายงานผลการวิจัย) พะเยา: มหาวิทยาลัยพะเยา.

Bovee, C.L., Houston, M.J., & Thill, J.V.(1995) *Marketing*. (2nd ed.). London : McGraw-Hill.

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

Kotler and Armstrong. (1996) *Principles of Marketing* (8th ed). Prentice-Hall, Inc.

**พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
ของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสำนักงานใหญ่**

Behavior Affecting the Decision in Purchasing Residential Housing of the Employees of the
Provincial Electricity Authority -PEA (Headquarters)

ปิยพร ปานนาค Piyaporn Pannak¹
ปิยะนันท์ พริงน้อย Piyanon Phuengnoi²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสำนักงานใหญ่ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสำนักงานใหญ่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสำนักงานใหญ่ และ 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสำนักงานใหญ่ กับปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในสังกัดสำนักงานใหญ่ จำนวน 365 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสำนักงานใหญ่ ต้องการเลือกรูปแบบที่อยู่อาศัย คือ ความทันสมัย ประเภทคอนโดมิเนียม วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย คือ ใกล้สถานที่ทำงาน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ครอบครัว/ญาติ โดยมีช่วงระยะเวลาที่มีแผนจะซื้อที่อยู่อาศัย คือ 1-2 ปี ทำเลที่ตั้งโครงการที่อยู่อาศัยที่ต้องการเลือกซื้อ คือ กรุงเทพมหานคร ประมาณ 1,000,001-2,000,000 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสำนักงานใหญ่ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ที่ตั้ง ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร รองลงมา อยู่ในระดับมาก คือ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ การศึกษา รายได้ และขนาดครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ส่วนเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด/ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย/พนักงานการไฟฟ้า

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

The objectives of this research were to 1) investigate the behavior affecting the decision in purchasing residential housing of the employees of the Provincial Electricity Authority -PEA (Headquarters), 2) analyze the marketing-mix factors affecting the decision in purchasing the residential housing of the employees of PEA (Headquarters), and 3) compare the marketing-mix factors affecting the decision in purchasing the residential housing of the employees of PEA (Headquarters), according to their personal factors. The samples were three hundred and sixty-five employees of PEA (Headquarters). The research tool was the questionnaire. The data received were analyzed by frequency, percentage, standard deviation, and One-way ANOVA.

The results revealed that 1) according to the behavior, the majority of the respondents made decision to purchase the modern condominium as their type of residential housing. Their major objective in purchasing the residential housing was being in close proximity to their workplace. The persons who influenced over their decision were their family/relatives. The majority of the respondents spent 1-2 years for the period of decision-making. In terms of the location, they selected the residential housing located in Bangkok for the budget of 1,000,001-2,000,000 baht. 2) Concerning the overall marketing-mix factors affecting their decision in purchasing the residential housing, the result showed that it was at the highest level. When considering at each level, the factors that were found at the highest level were the factors of product, physical condition, location, service process, and personnel. In addition, the factors that were at high level were the factors of marketing promotion, and price. 3) With regard to the hypothetical testing, the results revealed that age group, education, income and family size affected the respondents' decision in purchasing the residential housing, on the other hand, the respondents' gender did not affected their decision in purchasing the residential housing at statistical significant level of 0.05.

Keywords: Marketing-Mix Factors; Decision-Making; Purchasing; Residential Housing; Officers of the Provincial Electricity Authority - PEA (Headquarters)

บทนำ

ที่อยู่อาศัย เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ประชาชนที่ต้องการจะมีเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี ความต้องการที่อยู่อาศัยจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกับอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศ อันได้แก่ อัตราการเพิ่มของประชากรในประเทศ ความคาดหมายเกี่ยวกับฐานะการเงิน มีมูลค่าคิดเป็นร้อยละ 7 ของ

ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) จึงมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยรวมความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่จากโครงการทั้งบ้านจัดสรร หรือคอนโดมิเนียมอยู่ในสัดส่วนที่สูงขึ้น จากทัศนคติและค่านิยมซื้อของใหม่ๆ แล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้บ้านใหม่เป็นที่ต้องการในตลาด ได้แก่ การพัฒนารูปแบบของที่อยู่อาศัยให้เป็นที่น่าสนใจและดึงดูดใจผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบบ้านหรืออาคารชุด ที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่ต้องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีความหลากหลายตามพฤติกรรมวิถีชีวิต และความชอบ ซึ่งทำให้ผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัย มีทางเลือกมากขึ้นแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของคนในช่วงอายุ 22-38 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ระบุว่า เป็นช่วงที่ยังไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองสูงถึง 72 % ซึ่งในช่วงระยะเวลา ปี 2563-2564 หรือ 1-2 ปี ข้างหน้า มีแผนจะซื้อที่อยู่อาศัยถึง 84 % เพื่อขยายครอบครัว หรือ หาที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงาน จึงถือว่าเป็นกลุ่มที่สำคัญและมีแนวโน้มที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อใช้อยู่อาศัยจริง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2562)

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ถือเป็นอีกหนึ่งองค์กรที่มีกลุ่มคนวัยทำงานอยู่ในองค์กรจำนวนมาก เนื่องจากเป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่ และเป็นองค์กรที่มีความมั่นคงสูง ปัจจุบันมีพนักงานทั้งสิ้น 28,060 คน แบ่งเป็น ประจำสำนักงานใหญ่ 4,082 คน (ชาย 2,519 คน หญิง 1,563 คน)ประจำส่วนภูมิภาค 23,978 คน (ชาย 18,333 คน หญิง 5,645 คน) ก่อตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ.2503 ภายใต้สังกัดกระทรวงมหาดไทย โดยรับโอนทรัพย์สิน หนี้สิน และความรับผิดชอบขององค์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในขณะนั้น มาดำเนินการ วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค คือ การผลิตให้ได้มาจัดส่งและจัดจำหน่ายพลังงานไฟฟ้าให้แก่ประชาชน ธุรกิจและอุตสาหกรรมต่างๆ ในเขตจำหน่าย 74 จังหวัด ทั่วประเทศ ยกเว้น กรุงเทพมหานคร นนทบุรี สมุทรปราการ (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค,2562) การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีภารกิจในการบริการไฟฟ้าให้แก่ประชาชน ในเขตรับผิดชอบทั่วประเทศ โดยวางเป้าหมายในการดำเนินงานที่สำคัญ 3 ประการ คือ ปรับปรุงการจัดการและการบริการพลังงานไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพ ปลอดภัยมีความมั่นคง สม่าเสมอ เชื่อถือได้ เพียงพอและรวดเร็ว ทันต่อความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงการพัฒนากิจการด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มรายได้ให้เลี้ยงตนเองได้ มีกำไรพอสมควร ตลอดจนมีเงินทุนเพียงพอแก่การขยายงานและพัฒนาการบริหารองค์กร การบริหารงานบุคคลและการจัดการทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด (สิทธิชัย บำเพ็ญเพียร,2557 : 12)ทำให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นองค์กรชั้นนำของประเทศ และในระดับภูมิภาคการจัดโครงสร้างองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค คำนึงถึงความสอดคล้องและตอบสนองธุรกิจหลักและงานใหม่ๆ มีการกำหนดวิสัยทัศน์ นโยบาย กลยุทธ์ และแผนงานที่สำคัญให้สอดคล้องกับภารกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยมีการพัฒนาบุคลากร การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคยังมีสิทธิ สวัสดิการให้แก่พนักงาน ทั้งค่ารักษาพยาบาลของพนักงาน และครอบครัว สวัสดิการเงินกู้ต่างๆ เพื่อให้พนักงานได้รับการดูแล และมีความมั่นคงและความเป็นอยู่ที่ดี (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ,2558 : 31)

จากข้อมูลดังกล่าว ในฐานะผู้ศึกษาเป็นพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสำนักงานใหญ่ จึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของ พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสำนักงานใหญ่

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคของของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือนซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือ บริการเพื่อการบริโภคส่วนตัวหรือพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆเพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจาก งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด และแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของ Philip Kotler (2014 อ้างถึงใน พรทิพญ์ วิจิธนาภรณ์, 2557) ยังได้พัฒนาแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้า อุปโภคและบริโภคทั่วไปจำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Service Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่ต้องพิจารณา 7 ด้าน โดยจำแนกได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับ ต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การ กำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับ บริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการ นำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสาร ให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่าง

เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/ Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

สรุปได้ว่า ส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวใดมากกว่าเพื่อให้ สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้

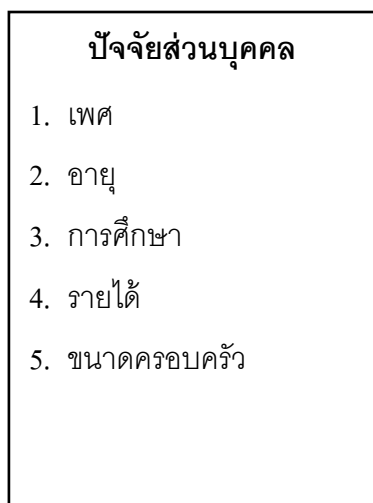
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสำนักงานใหญ่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสำนักงานใหญ่
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสำนักงานใหญ่ กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ตำแหน่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

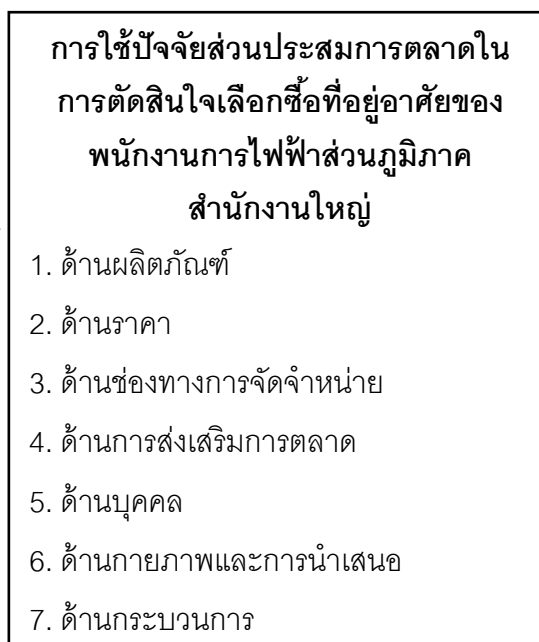
กรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ขนาดครอบครัว และแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler (2014 อ้างถึงใน พรทิพญ์ วิจิธนาภรณ์, 2557) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด สรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ ดังนี้

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในสังกัดสำนักงานใหญ่ จำนวน 365 คน ได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามที่มีเนื้อหาครอบคลุมปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสำนักงานใหญ่ พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสำนักงานใหญ่ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ เกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ

ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่าน้ำหนักคะแนนและการแปลความหมายไว้ ดังนี้

ระดับคะแนน	การให้ความสำคัญ
5	หมายความว่า มากที่สุด
4	หมายความว่า มาก
3	หมายความว่า ปานกลาง
2	หมายความว่า น้อย

1 หมายความว่า น้อยที่สุด

โดยใช้ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ระหว่าง 20,000-30,000 และขนาดครอบครัว 3-4 คน ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัยของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสำนักงานใหญ่ ส่วนใหญ่ต้องการเลือกซื้อรูปแบบที่อยู่อาศัย คือ ความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 40.50 ส่วนใหญ่ต้องการเลือกประเภทที่อยู่อาศัยคือ คอนโดมีเนียม คิดเป็นร้อยละ 46.80 ส่วนใหญ่วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยคือ ใกล้สถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 41.90 ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยคือ ครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 31.50 ส่วนใหญ่ช่วงระยะเวลาที่มีแผนจะซื้อที่อยู่อาศัยคือ 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.50 ส่วนใหญ่ทำเลที่ตั้งของโครงการที่อยู่อาศัยที่ต้องการเลือกซื้อ คือ กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 69.90 ส่วนใหญ่งบประมาณในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยคือ 1,000,001-2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.90

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสำนักงานใหญ่ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสำนักงานใหญ่	\bar{X}	(S.D)	การให้ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	0.472	มากที่สุด
ด้านราคา	4.17	0.566	มาก
ด้านสถานที่ที่ตั้ง	4.34	0.461	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.20	0.568	มาก
ด้านบุคลากร	4.21	0.551	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.35	0.451	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.24	0.553	มากที่สุด
รวม	4.27	0.392	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสำนักงานใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) ด้านสถานที่ที่ตั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสำนักงานใหญ่ สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสำนักงานใหญ่ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ที่ตั้ง ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร รองลงมา ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

1.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงาน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสำนักงานใหญ่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ เรืองแก้ว (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ที่สุดอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2560) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ในการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ ควบคุมได้

1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงาน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสำนักงานใหญ่ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ งานวิจัยของ นฤตย์อร ศรีคงแก้ว (2558) ได้วิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสม การตลาดของ Philip Kotler (2014 อ้างถึงใน พรทิพญ์ วิวิธนาภรณ์, 2557) กล่าวว่า ด้านกายภาพและการ นำเสนอ (Physical Evidence/ Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทาง กายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้าน กายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควร ได้รับ

1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงาน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสำนักงานใหญ่ ด้านสถานที่ที่ตั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤตย์อร ศรีคงแก้ว (2558) ได้วิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ตั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดของ Kotler and Armstrong (2013 อ้างถึงใน วิชญะวัชร พลอยสระศรี, 2559) อธิบายว่า สถานที่ที่ตั้งหรือ ช่องทางการจัด จำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและทางกิจกรรมจะใช้เพื่อขนย้าย ผลิตภัณฑ์และบริการออกจากองค์กรไปยังตลาด ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดกลุ่มเป้าหมาย

1.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงาน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสำนักงานใหญ่ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ งานวิจัยของ กนกวรรณ สังข์ศรี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

คอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี” ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมจังหวัดอุบลราชธานี ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดของ Philip Kotler (2014 อ้างถึงใน พรทิพญ์ วิวิธนาภรณ์, 2557) กล่าวว่า ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

1.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงาน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสำนักงานใหญ่ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติมา หวังเบญญ์หมัด และคณะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดของ Philip Kotler (2014 อ้างถึงใน พรทิพญ์ วิวิธนาภรณ์, 2557) กล่าวว่า ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

1.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงาน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสำนักงานใหญ่ ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิชฌาย์ ธนอัจฉราวานันท์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร” พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมนั้น การส่งเสริมทางการขายอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดของ Philip Kotler (2014 อ้างถึงใน พรทิพญ์ วิวิธนาภรณ์, 2557)กล่าวว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การให้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

1.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงาน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสำนักงานใหญ่ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของชุติมา หวังเบญญ์หมัด และคณะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดของ Philip Kotler (2014 อ้างถึงใน พรทิพญ์ วิวิธนาภรณ์, 2557) ที่กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้า

จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสำนักงานใหญ่ พบว่า พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสำนักงานใหญ่ที่มีเพศ และอายุต่างกันจะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน ส่วนพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสำนักงานใหญ่ที่มีระดับการศึกษา รายได้ และขนาดครอบครัวต่างกันจะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน (เช่น สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, สวนสาธารณะ)
2. ด้านราคา การตั้งราคาควรให้เหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย และตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง
3. ด้านสถานที่ที่ตั้ง ควรเลือกทำเลที่ตั้งโครงการใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด สวนสาธารณะ และทำเลที่ตั้งโครงการมีระบบสาธารณูปโภค ครบครัน เช่น การประปา การไฟฟ้า โรงพยาบาล
4. ด้านส่งเสริมการตลาด ควรจัดให้มีการจัดกิจกรรมสร้างเสริมสัมพันธ์ภายในกลุ่มผู้อยู่อาศัยอยู่เสมอ และมีส่วนลดเงินสดพิเศษเมื่อซื้อ เช่น ค่าโอน ค่ามิเตอร์
5. ด้านบุคลากร ควรจัดให้พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อทำให้เกิดความประทับใจ และพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ ควรแต่งกายสุภาพเรียบร้อย
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรจัดเตรียมแบบตัวอย่างมีความน่าสนใจ และมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ
7. ด้านกระบวนการให้บริการ ควรจัดให้มีกระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน เช่น มีการนำชมห้องตัวอย่างและให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาข้อมูลเชิงลึกในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสำนักงานใหญ่ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เป็นต้น

2. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เพิ่มเติม โดยการพิจารณาสาขาหรือพื้นที่ในต่างจังหวัด เนื่องจากแต่ละพื้นที่อาจมีปัจจัยความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. (2562). *คู่มือไฟฟ้าประเภทบ้านอยู่อาศัย*. กรุงเทพฯ : สำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. (2558). *แผนยุทธศาสตร์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพ.ศ.2558-2566*. คณะกรรมการกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ .

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจตลาดที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลช่วงที่เหลือของปี 2562*. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 5 สิงหาคม

ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรี. (2562). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-63 ตลาดที่อยู่อาศัย ในกรุงเทพฯและปริมณฑล*. ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรี เดือนพฤศจิกายน

Belch, G. E.& Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective*. 9th ed. New York : McGraw-Hill.

Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (2013). Consumer Behavior Analysis : Behavior Economics Meets The Marketplace. *Psychological Record*, 63(2), 231-237.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2013). *Principle of Marketing*. 15th Edition, Prentice Hall.

Kotler, Philip & Keller Kelvin Lane. (2016). *Marketing Management*. (15th global edition). Edinburgh : Pearson Education

กนกวรรณ สังข์ศรี. (2560). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี*. คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

กมลวรรณ เรื่องแก้ว. (2561). *การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.

ชุติมา หวังเบญญ่มัด และคณะ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลา.

นฤตย์อร ศรีคงแก้ว. (2558). *ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร*. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช .

พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์. (2557). *ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร*. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .

- วรพรรณ ประนอมเชย. (2551). การตัดสินใจซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรในจังหวัด
อุบลราชธานี. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- สิทธิชัย บำเพ็ญเพียร. (2557). คุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.
วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุพิชฌาย์ ธนอักษรานนท์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เอกสิทธิ์ สมศรียานุภาพ. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านเอื้ออาทรในกรุงเทพ
มหานคร. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

