



มหาวิทยาลัยเกริก
KRIRK UNIVERSITY

การนำเสนอผลงานวิชาการ
บัณฑิตศึกษาระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2559

เรื่อง

ภูมิปัญญาเพื่อสังคม :

การพัฒนาคุณภาพงานวิจัยบัณฑิตศึกษา

วันเสาร์ที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559

ณ มหาวิทยาลัยเกริก



คำกล่าวรายงาน

โดย รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รองศาสตราจารย์ สุวัฒน์ ชีรเวชเจริญชัย
การนำเสนอผลงานวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2559
เรื่อง “ ภูมิปัญญาเพื่อสังคม : การพัฒนาคุณภาพงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ”
วันเสาร์ที่ 5 พฤศจิกายน 2559 ณ มหาวิทยาลัยเกริก

.....

กราบเรียน ท่านอาจารย์ ภัทร มังคละพลุทธ์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยเกริก ประธานในพิธี
ท่านวิทยากร ท่านผู้บริหาร และท่านผู้มีเกียรติทุกท่าน

กระผม รองศาสตราจารย์สุวัฒน์ ชีรเวชเจริญชัย รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยเกริก
มีความยินดี และรู้สึกเป็นเกียรติอย่างยิ่ง ที่ทุกท่านได้ให้เกียรติมาร่วมพิธีเปิดงาน การนำเสนอผลงาน
วิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2559 เรื่อง “ภูมิปัญญาเพื่อสังคม : การพัฒนาคุณภาพ
งานวิจัยบัณฑิตศึกษา” โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดงานครั้งนี้ เพื่อเป็นการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ
ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา และเป็นเวทีสำหรับบุคคลภายนอกในการเผยแพร่และส่งเสริมการ
บริการวิชาการสู่สังคมและการพัฒนาประเทศ

ด้วยมหาวิทยาลัยเกริกจัดการประชุมทางวิชาการระดับชาติอย่างต่อเนื่องทุกปี ในปีนี้จัดขึ้นใน
วันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 ในการนี้จะมีบุคคลสำคัญในวงการศึกษามาร่วมแสดงปาฐกถาพิเศษ
และร่วมอภิปรายในเรื่องที่กำลังอยู่ในความสนใจในขณะนี้ มีรายละเอียดดังนี้

09.15-10.00 น. ปาฐกถาพิเศษ เรื่อง “ จริยธรรมผลงานวิชาการ : คุณภาพบัณฑิตอุดมศึกษาไทย ”
โดย ศาสตราจารย์ ดร. จุมพต สายสุนทร อาจารย์คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

10.15-12.00 น. การเสวนาวิชาการ เรื่อง “ อย่างไรเรียกว่าโจรกรรมทางวิชาการ ” โดย

- 1) รองศาสตราจารย์ ดร.วิสาข ภูจินดา ผู้อำนวยการสำนักวิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โชติรัตน์ รัตนมัทธนะ ภาควิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย 3) อาจารย์ปรีชา ปิยจันทร์ หัวหน้าศูนย์ส่งเสริมวิจัยและผลิตตำรา มหาวิทยาลัยเกริก
ผู้ดำเนินการเสวนา โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ กุลสุจริต คณบดีคณะนิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกริก นอกจากนี้ในช่วงบ่ายจะมีการนำเสนอผลงานวิทยานิพนธ์ ของผู้สำเร็จการศึกษา
จากมหาวิทยาลัยเกริก

กระผมจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการจัดงานครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบุคลากร ประชาชนทั่วไป
และนักศึกษาทุกคน บัดนี้ได้เวลาอันสมควรแล้ว กระผมใคร่ขอกราบเรียนเชิญท่านอธิการบดี ได้
กรุณากล่าวเปิดงาน ณ บัดนี้

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความวิจัยเพื่อนำเสนอผลงานวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ
มหาวิทยาลัยเกริก ประจำปี พ.ศ. 2559

1. รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยา ตัณศิริ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ ยืนยงสุวรรณ สถาบันไทยวิจัยและศึกษาเพื่อการพัฒนา
3. รองศาสตราจารย์ ดร.สาโรช ไศภีรักษ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
4. รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ มหาวิทยาลัยเกริก
5. รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ ใจจนแสง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
6. รองศาสตราจารย์ บำรุง สุขพรรณณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
7. รองศาสตราจารย์ อรทัย ศรีสันติสุข อาจารย์เกษียณ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดุฒติ สุขเจริญ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญทิศา ใจวิศิริมณี มหาวิทยาลัยรามคำแหง
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประกายกาวิน ศรีจินดา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
11. พันตรีหญิง ดร. ณัฐกฤตา ศิริโสภณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
12. ดร. กัญญิการ์ ซอวี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
13. ดร. พัชรนันท์ จิระวัฒนปัญญา กรมปศุสัตว์



คำสั่งมหาวิทยาลัยเกริก

ที่ 54/2559

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการจัดการประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2559 ครั้งที่ 2

เพื่อให้การจัดการประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2559 ครั้งที่ 2 เป็นไปด้วยความเรียบร้อย เกิดประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายสูงสุด อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 43 แห่งพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550 จึงแต่งตั้งคณะกรรมการจัดการประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2559 ครั้งที่ 2 ดังมีรายนามต่อไปนี้

อธิการบดี	ที่ปรึกษา
1. รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ	ประธานกรรมการ
2. คณบดีคณะบริหารธุรกิจ	กรรมการ
3. คณบดีคณะศิลปศาสตร์	กรรมการ
4. คณบดีคณะนิเทศศาสตร์	กรรมการ
5. คณบดีคณะนิติศาสตร์	กรรมการ
6. คณบดีวิทยาลัยสื่อสารการเมือง	กรรมการ
7. ผู้อำนวยการสำนักอธิการบดี	กรรมการ
8. ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด	กรรมการ
9. ผู้อำนวยการสำนักกิจการนักศึกษา	กรรมการ
10. ผู้อำนวยการสำนักประกันคุณภาพการศึกษา	กรรมการ
11. ผู้อำนวยการสถาบันภาษา	กรรมการ
12. หัวหน้าศูนย์ส่งเสริมวิจัยและผลิตตำรา	กรรมการ
13. หัวหน้าศูนย์คอมพิวเตอร์	กรรมการ
14. หัวหน้าฝ่ายบริหาร	กรรมการ
15. หัวหน้าฝ่ายอาคารสถานที่	กรรมการ
16. ผู้อำนวยการสำนักวิชาการ	กรรมการและเลขานุการ
17. หัวหน้าฝ่ายบริการวิชาการและมาตรฐานการเรียนการสอน	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
18. นางณัฐพัชร เครือสุวรรณ	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ



ให้คณะกรรมการฯ ดังกล่าวมีหน้าที่พิจารณากำหนดรูปแบบและดำเนินการจัดประชุมเกริกวิชาการ
ระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2559 ครั้งที่ 2 ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ มีความเหมาะสม เกิดประสิทธิภาพอย่าง
เต็มที่และให้หมดวาระเมื่อภารกิจเสร็จสิ้น

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 18 พฤษภาคม 2559


(นางสาวจันทนา พงษ์ทอง)
อธิการบดี



คำสั่งมหาวิทยาลัยเกริก

ที่ ๕๖ / 2559

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการกองบรรณาธิการรายงานการนำเสนอผลงานวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ
ประจำปี 2559

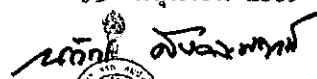
เพื่อให้การดำเนินการนำเสนอผลงานวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ประจำปี 2559 ดำเนินไปด้วย
ความเรียบร้อย และมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 43 แห่งพระราชบัญญัติ
สถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550 จึงแต่งตั้งคณะกรรมการกอง
บรรณาธิการรายงานการนำเสนอผลงานวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ประจำปี 2559 ดังมีรายนามต่อไปนี้

- | | |
|--|------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ สุพัฒน์ ชีรเวชเจริญชัย | ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ |
| 2. อาจารย์ปรีชา ปิยจันทร์ | บรรณาธิการ |
| 3. คณบดีวิทยาลัยสื่อสารการเมือง | กองบรรณาธิการ |
| 4. รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจ | กองบรรณาธิการ |
| 5. รองคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ | กองบรรณาธิการ |
| 6. รองคณบดีคณะศิลปศาสตร์ | กองบรรณาธิการ |
| 7. รองคณบดีคณะนิติศาสตร์ | กองบรรณาธิการ |
| 8. อาจารย์วิภาวี ตลิ่งจิตร | กองบรรณาธิการ |
| 9. อาจารย์จรรุวรรณ อมรศีลสวัสดิ์ | กองบรรณาธิการ |
| 10. นางสาวพิชญ์สินี พงษ์โชติคุณ | ผู้ช่วยกองบรรณาธิการ |
| 11. นางสาวมณี ไกรพิทยา | ผู้ช่วยกองบรรณาธิการ |

โดยให้คณะกรรมการมีหน้าที่รวบรวมผลงานวิชาการ (บทความวิจัย) เพื่อดำเนินการตีพิมพ์เผยแพร่
ในรายงานการนำเสนอผลงานวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ประจำปี 2559 โดยมีวาระการดำรงตำแหน่ง 1 ปี
การศึกษา

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 23 มิถุนายน 2559


(นางสาวณัฐพร สิงห์พิริยะกุล)
อธิการบดี
23 มิ.ย. 59



กำหนดการ

การนำเสนอผลงานวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2559
เรื่อง “ ภูมิปัญญาเพื่อสังคม : การพัฒนาคุณภาพงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ”
วันเสาร์ที่ 5 พฤศจิกายน 2559

ณ มหาวิทยาลัยเกริก ถนนรามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

.....

วันเสาร์ที่ 5 พฤศจิกายน 2559

08.30-09.00 น. ลงทะเบียน

09.00-09.15 น. พิธีเปิดงาน การนำเสนอผลงานวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2559

ห้องประชุม 2300

เรื่อง “ ภูมิปัญญาเพื่อสังคม : การพัฒนาคุณภาพงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ”

กล่าวรายงานโดย รองศาสตราจารย์สุพัฒน์ ชีรเวชเจริญชัย รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

เปิดงานโดย อาจารย์ณภัทร มังคละพฤษย์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยเกริก

พิธีกร อาจารย์ชเนตติ พิพัฒนางกูร ผู้อำนวยการสำนักวิชาการ

09.15-10.00 น.

ปาฐกถาพิเศษ เรื่อง “ จริยธรรมผลงานวิชาการ : คุณภาพบัณฑิตอุดมศึกษาไทย ”

ห้องประชุม 2300

โดย ศาสตราจารย์ ดร. จุมพต สายสุนทร

อาจารย์คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

10.00-10.15 น.

พัก

10.15-12.00 น.

การเสวนาวิชาการ เรื่อง “ อย่างไรเรียกว่าโจรกรรมทางวิชาการ ”

ห้องประชุม 2300

โดย รองศาสตราจารย์ ดร.วิสาขา ภูจินดา

ผู้อำนวยการสำนักวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โชติรัตน์ รัตนมัทธนะ

ภาควิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาจารย์ปรีชา ปิยจันทร์

หัวหน้าศูนย์ส่งเสริมวิจัยและผลิิตตำรา มหาวิทยาลัยเกริก

ผู้ดำเนินการเสวนา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ กุลสุจริต

คณบดีคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

13.00 -17.00 น.	การนำเสนอผลงานวิชาการของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา
ห้อง 2300	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ห้อง 2600	หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการเมือง หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการเมือง
ห้อง 2102	หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต
ห้อง 1217	หลักสูตรสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต
ห้อง 1208	หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการสื่อสาร และ สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์นวัตกรรม
ห้อง 1221	หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต

.....

สารบัญ

การนำเสนอผลงานวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2559

"ภูมิปัญญาเพื่อสังคม : การพัฒนาคุณภาพงานวิจัยบัณฑิตศึกษา"

วันเสาร์ที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559

คำกล่าวรายงาน โดย รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รองศาสตราจารย์ สุวัฒน์ ธีรเวชเจริญชัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

รายนามคณะกรรมการจัดการประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ

รายนามคณะกรรมการกองบรรณาธิการ

กำหนดการ

หน้า

บุคคลภายนอก

A01	ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้โดยสารในการรักษาเส้นทางบินสู่ประเทศญี่ปุ่น ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) วีรปรีย์ ศรีวัฒนากร	1
-----	---	---

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

1	การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในเขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ นงนุช เพ็งโนนยาง	13
2	แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด กมล ยุวสวัสดิ์	27
3	ความรู้ เจตคติ และพฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2ส ของพนักงานบริษัท เบทาโกร จำกัด (มหาชน) ฐาปณี สิริรุ่งเรือง	43
4	การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกรุงเทพมหานคร สรินยา สุขรัตน์	58
5	การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโม่สรเอสซีจี เมืองทองยูไนเต็ด มรุพงษ์ ต่อเหล่าคำ	72

6	องค์ประกอบของตราสินค้าที่มีผลต่อการสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้ากลุ่มโทรคมนาคม ภายใต้บริบทของการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน : กรณีศึกษาสตีกเกอร์ LINE ของ Official Account อมรธิดา การุณยธร	86
---	--	----

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการสื่อสาร

7	ความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรของ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร ศุภะโชค ยังจิตร	97
8	การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ นิติพล คลินิก สาขาแพชชั่นไอส์แลนด์ กรุงเทพมหานคร มณฑต์สรวง แสนวนวล	112
9	การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ เทสโก้ โลตัส สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร นุสรรา จันทร์จรรยา	123
10	การเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง รัตน์ ภูกลาง	138

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

11	พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจที่พัก แรมแห่งท่องเที่ยวทุ่งบัวตอง ดอยแม่อุคอ จังหวัดแม่ฮ่องสอน เตวิช เจริญเดช	154
12	ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อแก๊งค์คู้ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดเลย นิตาภรณ์ แสงสกุล	171
13	การเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการรายย่อยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจท่องเที่ยว ตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร เมตตา ปราบสุธา	190
14	การรับรู้โครงการนครศรีดีดีกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช สาธิต รักกมล	208
15	พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร เอกภพ ธนาดำรงศักดิ์	223

16	พฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมและการใช้ประโยชน์ในการรับชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร สภาวรัตน์ รัตนาศิริภรณ์	241
17	ความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน โรงแรมสกายโดม รีโซเทล กรุงเทพมหานคร พลากร กลิ่นชาติ	257
18	การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ดอนหอยหลอด จังหวัดสมุทรสงคราม สุจิตตรา ปวงกิจจา	274
19	การเปิดรับสื่อกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศศิพิมพ์ ทันตวิวัฒนานนท์	290
20	การเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ ของพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย หัสบดีรินทร์ โรจนชีวะ	305
21	ความคิดเห็นของประชาชนชาวภาคใต้ที่มีต่อเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ใน งานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราช มัทนรินทร์ อิ่มอก	323
22	การเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ มัสลิน จริงจิตร	338
23	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมวัดท่ากார้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ลักษณวรรณ หอมทรัพย์	352
24	การเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด สวนน้ำ Cartoon Network Amazone นาจอมเทียน ชลบุรี พรรณพิไล วิทยสินธนา	365
25	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว วัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย สุดารัตน์ กรกัน	381
26	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ ณัฐ พึ่งกิจ	398

27	การเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววัดพระพุทธรบาทสี่รอย จังหวัดเชียงใหม่	413
	วิราอร อัมพะวัต	
28	การเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวปางอุ๋ง จังหวัดแม่ฮ่องสอน	429
	สุชาย เวสารัชชระ	
29	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อบัณฑิตอาสาสมัครทางการตลาดของลานแสดงช้างและฟาร์มจระเข้สามพราน จังหวัดนครปฐม	448
	กัญญลักษณ์ โชติชนะประสิทธิ์	
30	การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อบัณฑิตอาสาสมัครทางการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพานิชนาวี จังหวัดจันทบุรี	461
	दनัย โชติแสง	
31	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	477
	ประเสริฐ ปัญญาภาพ	
นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์นวัตกรรม		
32	การบูรณาการการสื่อสารขององค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อพัฒนาการศึกษาเอกชนในประเทศไทย	491
	วัชร ปรัชญานุสรณ์	
33	การสื่อสารด้วยดนตรีเพื่อส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย	513
	ไพบูลย์ ปรัชญานุสรณ์	
34	รูปแบบการสื่อสารเพื่อจัดการขยะมูลฝอยแบบมีส่วนร่วม : กรณีศึกษาจังหวัดสมุทรปราการ	532
	อำนาจ เพชรวิจิตรภักดี	
นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายธุรกิจ		
35	ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับสิทธิและหน้าที่ของคู่ความภายหลังมีคำพิพากษา : ศึกษากรณีคดีผู้บริโภค	552
	ชัชววรรณ บุษราคัมกุล	
36	มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาแฝงในผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	564
	ฐิตินันท์ วรรณเวช	
37	ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมกำกับดูแลข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการสนทนาทางโปรแกรมประยุกต์ไลน์	576
	ภัสร์ มนัสนิลกุล	
38	การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล : ศึกษากรณีการส่งต่อข้อมูลบนเฟซบุ๊ก	588
	สุจิตรา เนตรสกุล	

39	การถือครองที่ดินของคนต่างด้าวในประเทศไทย : ศึกษากรณีการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน	601
	ทิพสุคนธ์ บุญสมาน	
40	ปัญหาการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์	616
	วิระศักดิ์ โพธิ์ศรี	
41	ปัญหาตามกฎหมายในการฟ้องคดีสินค้าไม่ปลอดภัย ศึกษากรณีผลิตภัณฑ์ยา	627
	มิ่งพิมล รักสนอง	
42	การกำหนดหลักเกณฑ์ในการจ่ายเงินช่วยเหลือเบื้องต้นของผู้ได้รับความเสียหาย จากการรักษาพยาบาล ตามพระราชบัญญัติหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2545	638
	จิรามาศ อินทรสมพันธ์	
43	การฟ้องร้องตามสัญญาที่กระทำผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์	652
	อนุสรณ์ อิงคินันท์	
44	มาตรการทางกฎหมายในการบังคับให้มีข้อความเตือนภัยจากโรคมุมิแพลงไวก์ในฉลากอาหารสำเร็จรูป	666
	ศุภชัย หนองช้าง	
45	มาตรการคุ้มครองชั่วคราวกรณีการละเมิดลิขสิทธิ์ในระบบคอมพิวเตอร์	685
	ปรีชา ฉิมมาแก้ว	

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารองค์การ

46	ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต : ศึกษากรณี บริษัท เจเนอรัล มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดระยอง	699
	พงศธร งานไว	
47	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้สินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3	711
	สัจจา ศิริวาจา	

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ

48	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริหารจัดการที่פקอาศัยให้เช่า : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการ ที่פקอาศัยให้เช่าในเขตพื้นที่ ตำบลบ้านชิต อำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี	725
	ณฐา เนื่องจำนงค์	
49	ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารจัดการของสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี	740
	วิเนตร์ สุขสวัสดิ์เสรีกุล	
50	ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงาน : กรณีศึกษา ฝ่ายซ่อมบำรุง บริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด	755
	จิตรภาพรรณ ภัทรพลกุล	

51	แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัทในเครือ สمارทแลนด์ แอสเสท กรุ๊ป อาทิตยา เหลืองมั่นคง	769
52	แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน : กรณีศึกษา บริษัท เอจีซี ออโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด ประเสริฐ อุไร	784
53	สมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษาโรงแรม คอลัมน์ แวงค็อก กรุงเทพมหานคร พรพิมล พัทธ์ธรรม	801
54	คุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคคล : กรณีศึกษาเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย มูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี ณิศภัทร ม่วงคำ	814
55	ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายการเดินรถองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ชลดา อักษรศิริวิทยา	836
56	การบริหารจัดการสู่องค์กรคุณภาพ : กรณีศึกษาสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ เสาวนีย์ มุ่งสุจริตการ	849
57	องค์การแห่งการเรียนรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิผลองค์กร : กรณีศึกษา พนักงานฝ่ายบริหารผลประโยชน์ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) จิตรจำเริญ เสี่ยมพงษ์	867
58	ประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน : กรณีศึกษา พนักงานฝ่ายปฏิบัติการเสาโทรคมนาคม บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) สุนทร เสี่ยมพงษ์	880
59	ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงาน : กรณีศึกษา กองอำนวยการ โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช กรมแพทย์ทหารอากาศ นภัชชา อุเพชร	894
60	ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร : กรณีศึกษา พนักงานบริษัทแอลบีวีดี (ไทยแลนด์) จำกัด พิริยะ ธีระกุลพิศุทธิ์	909
61	ความผูกพันต่อองค์กรของพยาบาลระดับปฏิบัติการ : กรณีศึกษา โรงพยาบาลพญาไท 1 กรุงเทพมหานคร พิชญา เอี่ยมธรรม	924
นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต		
62	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการทำงานของเจ้าหน้าที่พยาบาลใน โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ปรียาภรณ์ แสงแก้ว	942

- 63 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของบุคลากร สังกัดเทศบาลตำบล
อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
รัตน์กัมพลชัย อีวสวัสดิ์ 951
- 64 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเครียดจากการทำงานของนักเทคนิคการรงานอนหลับในประเทศไทย 968
เจนจิรา เพ็งแจ่ม
- 65 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมารับบริการตรวจมะเร็งเร้งปากมดลูกของสตรีอายุ 30-60 ปี 981
โรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชเทวี ณ.ศรีราชา จังหวัดชลบุรี
อินทิรา สิริโคตร
- 66 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ ในชมรมผู้สูงอายุ 990
ศูนย์บริการสาธารณสุข 61 เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร
ฤดีมาส ใจดี
- 67 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองเกี่ยวกับโรคปริทันต์ในโรงพยาบาล โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง 1000
วรรณภา คุณประโยชน์

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้โดยสารในการรักษาเส้นทางบินสู่ประเทศญี่ปุ่น
ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

Factors Affected to Passengers for Maintaining Routes to Japan of
Thai Airways International Public Company Limited

วีรปรีย์ ศรีวัฒนการ¹

Weerapree Sriwattanakorn

พัชนี จันทร์น้อย , สุภา จิรวัตถานนท์²

Patchanee Channoi , Supa Jirawattananon

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้โดยสารในการรักษาเส้นทางบินสู่ประเทศญี่ปุ่นของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)(2) เพื่อศึกษาความต้องการของผู้โดยสารในเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่นประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการเส้นทางบินในประเทศญี่ปุ่นของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายได้จำนวน 393 คน โดยวิธีทาโร่ยามาเน่ (Taro Yamane ,1973) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ f-test

ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้โดยสารในการรักษาเส้นทางบินสู่ประเทศญี่ปุ่นของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความพึงพอใจ ด้านการบริการ ด้านการบริหารจัดการ และด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน การขยายส่วนแบ่งการตลาดและกลุ่มผู้โดยสารของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก สำหรับการวางแผนการตลาดในการขยายเที่ยวบินในประเทศญี่ปุ่นให้สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์การขายและการให้บริการได้แก่ ด้านการตัดสินใจ ควรพิจารณาราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับการให้บริการ ในด้านความต้องการของผู้โดยสาร ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการ ควรพิจารณาเส้นทางบินของบริษัทฯ ครอบคลุมจุดบินในหลายเมืองของประเทศญี่ปุ่นผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนผู้โดยสารที่มีเพศ อายุและสถานภาพต่างกัน พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: เส้นทางบิน ประเทศญี่ปุ่น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

¹ นักศึกษาปริญญาโทสาขาวิชาการจัดการการบิน มหาวิทยาลัยนครพนม

² อาจารย์ที่ปรึกษา

ABSTRACT

The purposes of this research were : (1) to study factors affected to passengers for maintaining routes to Japan of Thai airways international public company limited, (2) to study demand for passenger flights in Japan. The population in this study include the passenger service of Thai airways international public company limited for routes in Japan. Using simple random number is 393 people by way of (Taro Yamane, 1973). The instrument for collecting data was a five-rating scale questionnaire. Statistics used to analyze data were percentages, means standard deviations t-test and f- test

The results were as follows : factors affected to passengers for maintaining routes to Japan of Thai airways international public company limited, Satisfaction Services Management And the Decision, in all aspects. Expanding market share, and a group of passengers of Thai airways international public company limited at a high level for a marketing plan to expand flights in Japan in accordance with the public, sales and service include decision consider Ticket prices for the service. The educational needs of passengers including management consider the flight path of the company covering destinations in several cities of Japan. The hypothesis testing found passengers with income, occupation, education level of satisfaction of Thai Airways International Public Company Limited routes in Japan differences significantly 0.05. The passengers, gender, aged and status did not differences that vary significantly 0.05.

Keywords : Routes Japan Thai Airways International Public Company Limited

บทนำ

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคม และเป็นบริษัทมหาชนจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่เกินกว่าร้อยละ 50 บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจสายการบินที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสาร สินค้า พัสดุภัณฑ์ และไปรษณีย์ภัณฑ์ โดยทำการขนส่งเชื่อมโยงเมืองหลักของประเทศไทยไปยังเมืองต่าง ๆ ทั่วโลก ทั้งแบบเที่ยวบินประจำ เที่ยวบินเช่าเหมาลำ และส่งผ่านเครือข่ายพันธมิตรการบิน โดยมีท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นศูนย์กลางเครือข่ายเส้นทางการบินนอกจากธุรกิจสายการบินซึ่งเป็นธุรกิจหลักแล้ว บริษัทฯ ยังมีการดำเนินกิจการที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนการขนส่งทางอากาศ ทั้งลักษณะเป็นหน่วยธุรกิจและกิจการร่วมทุน ประกอบด้วย การให้บริการผู้โดยสาร สินค้า และเตรียมพร้อมอากาศยานทั้งก่อนและหลัง

เดินทางการให้บริการอาหารเครื่องดื่มระหว่างการเดินทางการให้บริการซ่อมบำรุงอากาศยานการให้บริการด้านการอำนวยความสะดวกการบินการจำหน่ายสินค้าปลอดภาษีบนเครื่องบิน และการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกการให้บริการด้านการท่องเที่ยว และสนับสนุนการท่องเที่ยวการให้บริการด้านการฝึกอบรมบุคลากรด้านการให้บริการการบิน (ร่วมทุน) การให้บริการด้านการจัดหาแรงงาน (ร่วมทุน) การให้บริการเชื้อเพลิงอากาศยาน (ร่วมทุน) การให้บริการระบบจำหน่ายและสำรองที่นั่ง (ร่วมทุน) รายได้หลักของกิจการ ได้จากการขนส่งผู้โดยสารและสินค้า ในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 95 ส่วนรายได้อีกร้อยละ 5 จะได้จากกิจการสนับสนุนต่าง(www.thaiairway.com) การบินไทยเป็นสายการบินแรกของไทยเปิดให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2490 ถึงปัจจุบัน คือ สายการบินไทยซึ่งเป็นสายการบินแห่งชาติที่มีเครือข่ายเส้นทางบินไปยังจุดบินต่างๆที่อาจแตกต่างกันตามการเปลี่ยนแปลงของความต้องการในแต่ละช่วงเวลาซึ่งปัจจุบันวันที่ 27 มีนาคม 2558 บริษัท มีเครือข่ายเส้นทางบินให้บริการครอบคลุม 66 จุดบิน ใน 31 ประเทศทั่วโลก โดยเป็น 4 จุดบินภายในประเทศ (ไม่รวมกรุงเทพมหานคร)

สำหรับเส้นทางการบินที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนี้คือเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่นซึ่งปัจจุบัน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ให้บริการ จำนวน 6 เส้นทาง ดังนี้

1. กรุงเทพฯ-นาริตะ-กรุงเทพฯ ให้บริการจำนวน 21 เที่ยวบินต่อสัปดาห์
2. กรุงเทพฯ-ฮานอย-กรุงเทพฯ ให้บริการ จำนวน 14 เที่ยวบินต่อสัปดาห์
3. กรุงเทพฯ-ซัปโปโร-กรุงเทพฯ ให้บริการ จำนวน 7 เที่ยวบินต่อสัปดาห์
4. กรุงเทพฯ-ฟูกูโอกะ-กรุงเทพฯ ให้บริการ จำนวน 21 เที่ยวบินต่อสัปดาห์
5. กรุงเทพฯ-นาโงย่า- กรุงเทพฯ ให้บริการจำนวน 7 เที่ยวบินต่อสัปดาห์
6. กรุงเทพฯ-โอซาก้า-กรุงเทพฯ ให้บริการจำนวน 14 เที่ยวบินต่อสัปดาห์

(Traffic Programme Information Summer Issue 2, 2015)

การบินไทย เริ่มทำการบินไปยังประเทศญี่ปุ่นตามลำดับดังนี้

1. กรุงเทพฯ-นาริตะ-กรุงเทพฯ เริ่มทำการบิน ตั้งแต่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2503
2. กรุงเทพฯ-โอซาก้า-กรุงเทพฯ เริ่มทำการบิน ตั้งแต่ 7 กันยายน พ.ศ. 2507
3. กรุงเทพฯ-นาโงย่า- กรุงเทพฯ เริ่มทำการบิน ตั้งแต่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2531
4. กรุงเทพฯ-ฟูกูโอกะ-กรุงเทพฯ เริ่มทำการบินตั้งแต่ 06 ตุลาคม พ.ศ. 2535
5. กรุงเทพฯ-ฮานอย-กรุงเทพฯ เริ่มทำการบิน ตั้งแต่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2553
6. กรุงเทพฯ-ซัปโปโร-กรุงเทพฯ เริ่มทำการบิน ตั้งแต่ 28 ตุลาคม พ.ศ. 2555

(กองวางแผนตารางบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), 2559)

ทั้งนี้ด้วยจำนวนเส้นทางบิน และเที่ยวบินที่บินสู่ประเทศญี่ปุ่น มีจำนวนมากและมีการคาดการณ์ว่าจะมีจำนวนเพิ่มมากกว่าเดิม จากการที่ประเทศญี่ปุ่นยุติการขอวีซ่าท่องเที่ยว 15 วัน จึงทำให้

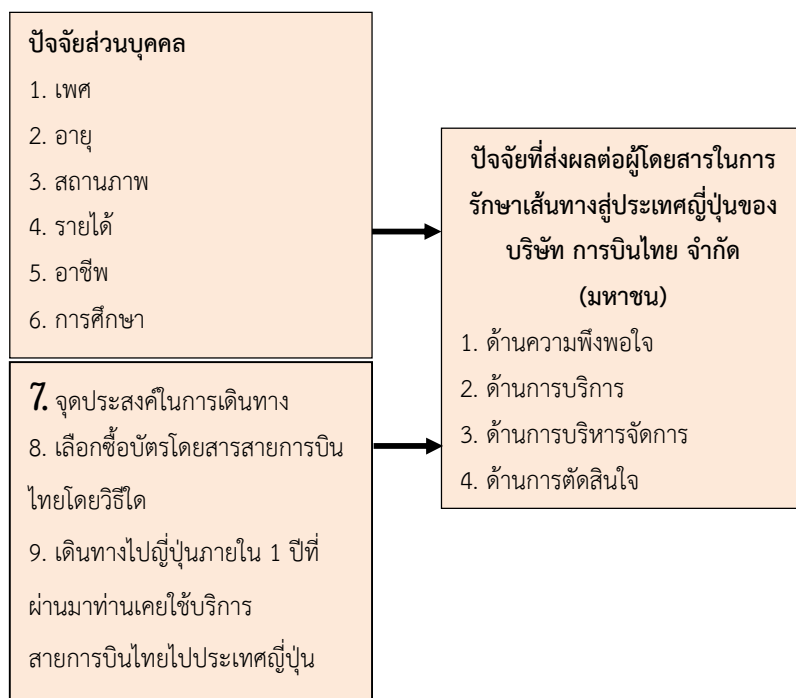
นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางไปจำนวนมาก เช่นเดียวกับการที่มีสายการบินต้นทุนต่ำเปิดทำการบินเส้นทางญี่ปุ่นซึ่งมีราคาต่ำกว่าการบินไทย ซึ่งมีผลกระทบทางตรงและทางอ้อม จากความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาผู้ศึกษาในฐานะพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ฝ่ายบริหารตารางบิน กองวางแผนตารางบิน จึงสนใจศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทย และความพึงพอใจในการให้บริการของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อนำปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้เดินทางมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการในเส้นทางบินในประเทศญี่ปุ่น เพื่อร่วมเป็นการพัฒนาการให้บริการด้านการบินให้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุดสำหรับผู้โดยสารที่เลือกเดินทางกับ บริษัทฯ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้โดยสารในการรักษาเส้นทางสู่ประเทศญี่ปุ่นของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้โดยสารในเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น

กรอบแนวคิดของการวิจัย

กรอบแนวความคิด ผู้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีความพึงพอใจของมาสโลว์ (Maslow' Need Hierarchy, 1970) ทฤษฎีด้านการบริการ ทฤษฎีการจัดการของ Henri Fayol (1949)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้โดยสารในการรักษาเส้นทางบินสู่ประเทศญี่ปุ่นของ บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินไทย ในเส้นทางญี่ปุ่นทุกเส้นทาง ระยะเวลา 1 สัปดาห์ จำนวน 21,130 คน(กองประมวลผลข้อมูลรายได้และการขนส่ง, 2558)กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้โดยสารชาวต่างชาติชาวไทย ที่เคยใช้บริการสายการบินไทย ในเส้นทางญี่ปุ่นทุกเส้นทาง ระยะเวลา 1 สัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้ทำการคัดเลือกโดยวิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างตามวิธีของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) (อ้างถึงในธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)กำหนดขอบเขตความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 393 คน ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปรึกษาขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา จุดประสงค์ในการเดินทาง เลือกซื้อบัตรโดยสารสายการบินไทยโดยวิธีใด และเดินทางไปญี่ปุ่นภายใน 1 ปี ที่ผ่านมาเคยใช้บริการสายการบินไทยไปประเทศญี่ปุ่นกี่ครั้ง

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)ในเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่นใน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจ ด้านการบริการ ด้านการบริหารจัดการ และด้านการตัดสินใจ

ส่วนที่ 1 ด้านความพึงพอใจ

ส่วนที่ 2 ด้านการบริการ

ส่วนที่ 3 ด้านการบริหารจัดการ

ส่วนที่ 4 ด้านการตัดสินใจ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้โดยสารในการรักษาเส้นทางบินสู่ประเทศญี่ปุ่นของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

นำแบบสอบถามเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และปรับปรุงเครื่องมือตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Objective Congruency : IOC) โดยคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญนำไปทดสอบใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุดเพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อ

ความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่มีความยากง่ายเพียงใดจากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .93

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์จัดเก็บข้อมูลจากมหาวิทยาลัยนครพนม ถึง ผู้อำนวยการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ บริษัท ท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) เพื่อขออนุญาต แล้วทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองกับผู้โดยสารขาออกที่เคยเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ บริเวณหน้าประตูขึ้นเครื่องบิน และบุคคลทั่วไปที่เคยเดินทางด้วยการบินไทยไปประเทศญี่ปุ่น โดยทำการแจกในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน จำนวน 400 ชุด อธิบายทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลในแบบสอบถามกับผู้โดยสารที่ได้รับการแจกแบบสอบถามเก็บแบบสอบถามคืนได้รับกลับคืนมา จำนวน 395 ชุด เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จำนวน 393 ชุด ครอบคลุมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง นำข้อมูลดิบแปรผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติมาสังเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอด้วยตารางสรุปพร้อมคำบรรยาย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมบรรยายสรุป มีขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ใช้วิธีการวิเคราะห์โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ใช้วิธีการวิเคราะห์โดยใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย

ตอนที่ 3 สรุปข้อมูลด้วยค่าร้อยละ (Percentage)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิง ร้อยละ 53.69 และเพศชาย ร้อยละ 46.31 ส่วนใหญ่อายุ 45 ปีขึ้นไป ร้อยละ 62.09 สถานภาพสมรสมากที่สุด ร้อยละ 51.40 รายได้ 50,001 บาท ขึ้นไปมากที่สุด ร้อยละ 54.45 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด ร้อยละ 48.60 การศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด ร้อยละ 46.56 เพศหญิงมีจุดประสงค์เดินทาง ในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.90 เพศหญิงเลือกซื้อบัตรโดยสารสายการบินไทยผ่านตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.15 และเพศหญิงภายใน 1 ปี ที่ผ่านมาเคยใช้บริการสายการบินไทยไปประเทศญี่ปุ่น 3-4 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.89

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้โดยสารในการรักษาเส้นทางบินสู่ประเทศญี่ปุ่นของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ทั้ง 4 ด้าน มีดังต่อไปนี้

2.1 ด้านความพึงพอใจ โดยรวมเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก

2.2 ด้านการบริการ โดยรวมเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก

2.3 ด้านการบริหารจัดการ โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

2.4 ด้านการตัดสินใจ โดยรวมเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก

3. ความต้องการของผู้โดยสารในเส้นทางบินในประเทศญี่ปุ่นมีดังนี้

3.1 ด้านความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านการดูแลเอาใจใส่และอภัยภัยของพนักงานด้านความปลอดภัยของเครื่องบินที่นำมาให้บริการ และการค้นหาข้อมูลเที่ยวบิน ตามลำดับ

3.2 ด้านการบริการ ได้แก่ การสร้างความประทับใจในการให้บริการของพนักงานการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน และการจัดตารางบินไปยังประเทศญี่ปุ่นได้ตรงตามความต้องการในด้านการจัดสรรเวลาทำการบิน ตามลำดับ

3.3 ด้านการบริหารจัดการ ได้แก่ ด้านการแต่งกายของบุคลากร เหมาะสมแสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยสามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องมีประสิทธิภาพและตอบสนองตามความต้องการของท่านและด้านการจัดการเรื่องความตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน ตามลำดับ

3.4 ด้านการตัดสินใจ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ ในฐานะสายการบินแห่งชาติการโฆษณาของสายการบินไทยสอดคล้องกับลักษณะการให้บริการและบริษัทฯ มีการจัดทำโปรแกรมสะสมไมล์ Royal Orchid Plus สำหรับผู้โดยสาร ตามลำดับ

4. การวางแผนการตลาดในการขยายเที่ยวบินในประเทศญี่ปุ่นให้สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์ การขายและการให้บริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เรียงลำดับ ดังนี้

- 4.1 ด้านการตัดสินใจ ได้แก่ ราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับการให้บริการ
- 4.2 ด้านความพึงพอใจ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงเส้นทางบิน
- 4.3 ด้านการบริการ ได้แก่ การให้บริการขนส่งสัมภาระ/ไม่เสียหาย/สูญหาย
- 4.4 ด้านการบริหารจัดการ ได้แก่ เส้นทางบินของ บริษัท ครอบคลุมจุดบินในหลายเมืองของประเทศญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่ 1 ผู้โดยสารที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกันพบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่ 2 ผู้โดยสารที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่ 3 ผู้โดยสารที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่ 4 ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่ 5 ผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่ 6 ผู้โดยสารที่มีการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้โดยสารในการรักษาเส้นทางสู่ประเทศญี่ปุ่นของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในการศึกษาปัจจัยในต่าง ๆ ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่เกิดความประทับใจในการใช้บริการครั้งที่ผ่านๆ มา เป็นส่วนสำคัญทางด้านความรู้สึกว่าอยากกลับมาใช้บริการของสายการบินไทยในครั้งหน้า และครั้งต่อไป เส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) บริษัทฯ ได้นำเครื่องบินที่มี

ความทันสมัย เช่น A380-800 มีทั้งหมด 507 ที่นั่ง แบ่งเป็น Royal First 12 ที่นั่ง Royal Silk Business 60 ที่นั่ง และ Economy 435 ที่นั่งมีความสะดวกสบาย และทันสมัยของอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในเครื่องบิน(in-flight entertainment)มีความปลอดภัยของเครื่องบินที่นำมาให้บริการสูง สอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจของทฤษฎี ERG ของ Clayton P. Alserfer (1969) (อ้างถึงในนิติพล ภูตะโชติ, 2557) ที่ได้ทำการพัฒนาแนวความคิดกับลำดับขั้นของความต้องการของ Maslow หากสิ่งๆที่ผู้ให้บริการได้รับการบริการตามที่ต้องการไว้ จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี มีความสุขเกิดขึ้นก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริการแก่ผู้รับบริการจะทำให้รับบริการหวนกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ที่มีผลมาจากการดูแลเอาใจใส่และอัธยาศัยของพนักงาน และจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า การสร้างความประทับใจในการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน อยู่ในระดับดีมาก และยังมีเครื่องบินอีกหลายรุ่นที่มีความทันสมัยไว้คอยให้บริการเพื่อเดินทางไปสู่ประเทศญี่ปุ่น สอดคล้องกับ พงศกร งามสม (2554) พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิคมียุทธูปการเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ด้านการบริการอยู่ในระดับมากทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ปัจจัยในด้านการบริการ เป็นปัจจัยที่เป็นเสียงตอบรับของผู้โดยสารโดยตรง เริ่มตั้งแต่การให้บริการก่อนทำการบิน การให้บริการระหว่างทำการบิน และการให้บริการหลังทำการบิน ซึ่งการบริการทั้งหมดนี้เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความสะดวกสบายที่สุดด้วยการให้บริการแบบไทย ระยะเวลาและขั้นตอนเหมาะสม และมีมาตรฐานเดียวกัน ตลอดจนการให้บริการตามรูปแบบของการบินไทยสอดคล้องกับทฤษฎีการบริการ ที่ว่าพนักงานต้องแต่งกายสะอาดเรียบร้อยพนักงานมีความรอบรู้ในหน้าที่บริการด้วยความรวดเร็วมีความกระตือรือร้นการให้บริการลูกค้าจะต้องดูถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญการพัฒนาระบบงานโดยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาใช้ สอดคล้องกับ รัฐนันท์ พุกภักดี (2557)ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย จำแนกตามส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยในด้านการบริการมีค่าเฉลี่ยด้านความรวดเร็วในการช่วยเหลือและให้บริการแก่ลูกค้าสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

3. ด้านการบริหารจัดการ โดยรวมเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ปัจจัยในด้านการบริหารจัดการ จะเป็นดำเนินการภายในภาพของการวางแผนและขับเคลื่อนกลยุทธ์ให้ตรงกับสภาวะการณ์ในปัจจุบัน ยกตัวอย่างเช่น การบริหารจัดการในการเลือกใช้เครื่องบินให้ตรงกับความต้องการของตลาดญี่ปุ่นในปัจจุบันในเส้นทางที่ทำการบินอยู่ และแนวทางวางแผนเลือกเส้นทางใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสาร โดยอาจจะเลือกการดำเนินการให้บริการแบบสายการบินพันธมิตรเพื่อให้ครอบคลุมจุดบินในประเทศญี่ปุ่นสอดคล้องกับทฤษฎีการบริหาร ได้แก่กระบวนการบริหารออกเป็น 7 ขั้นตอนหรือทฤษฎี POSDCORB (อ้างถึงในประภาพรพรณ รักเลี้ยง, 2556) ได้แก่ Planning การวางแผน Organizing การจัด

องค์การ Staffing การจัดการบุคลากร Directing การกำกับงาน Coordinating การประสานงาน Reporting การรายงานและ Budgeting การงบประมาณหมายถึง การจัดทำงบประมาณการเงิน การวางแผนหรือโครงการใช้จ่ายเงิน การทำบัญชี และการควบคุมดูแลการใช้จ่ายเงินโดยรอบคอบและรัดกุม สอดคล้องกับ รัฐธรรมนูญ พุทธบัญญัติ (2557) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบิน ไทยพบว่าด้านกระบวนการจัดการมีค่าเฉลี่ยด้านการให้บริการการช่วยเหลือตลอดการเดินทาง (Assistant Service) สูงสุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

4. ด้านการตัดสินใจ โดยรวมเฉลี่ย อยู่ในระดับมากทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจมี องค์ประกอบหลายอย่างเริ่มตั้งแต่ เรื่องของตารางบินวันและเวลาที่ทำการบิน การเลือกชั้นที่นั่งบน เครื่องบิน การให้บริการของสายการบิน ภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านความปลอดภัย รวมถึงด้านการ ให้บริการสาระบันเทิงบนเครื่องบิน ทั้งหมดนี้การบินไทยมีการจัดการในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในมาตรฐานอยู่ แล้ว แต่จะต้องมีการพัฒนาให้ก้าวทันต่อโลกปัจจุบันตลอดเวลา จะสามารถเข้าถึงความต้องการต่อการ ตัดสินใจได้มากขึ้น รวมทั้งการจัดทำโปรแกรมสะสมไมล์ Royal Orchid Plus สำหรับผู้โดยสารของ บริษัทฯ อาจเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้โดยสารประเมินผลทางเลือกตัดสินใจซื้อสิ่งที่เขาชอบมากที่สุดระหว่างการประเมินผล และการตัดสินใจซื้อทั้งนี้ ตามทฤษฎีการตัดสินใจของรีเดอร์ (Reader) เห็นว่าการกระทำของบุคคลนั้นเป็น ผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อหรือไม่เชื่อในสิ่งนั้นๆ ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมทาง สังคมของบุคคลทุกเรื่องจึงเป็นผลมาจากการที่มีความเชื่อและไม่เชื่อดังกล่าวโดยเฉพาะพฤติกรรมของ บุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจนั้นสอดคล้องกับ รัฐธรรมนูญ พุทธบัญญัติ (2557) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสาย การบินที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง เส้นทางการบินที่ใช้บริการ ราคาบัตรโดยสาร เฉลี่ย ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร ประเภทสมาชิกบัตรสะสมไมล์ และช่องทางในการเช็คอิน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้โดยสารในการรักษาเส้นทางสู่ประเทศญี่ปุ่นของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านความพึงพอใจ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรมีการพัฒนาปรับปรุงการ เปลี่ยนแปลงเวลาเดินทาง และการเปลี่ยนแปลงเส้นทางบินให้ผู้โดยสารทราบล่วงหน้าก่อนออก เดินทางให้เร็วที่สุด
2. ด้านการบริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรกระชับเวลาการรอคอยและ ขึ้นตอนและระยะเวลาการบริการที่สนามบินให้น้อยลง

3. ด้านการบริหารจัดการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรบริหารจัดการเส้นทางการบินของ บริษัทฯ ให้ครอบคลุมจุดบินในหลายเมืองของประเทศญี่ปุ่นหลากหลาย และจัดการเรื่องความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินให้ตรงต่อเวลามากยิ่งขึ้น

4. ด้านการตัดสินใจ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรพิจารณาความเหมาะสมของราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับการให้บริการเพื่อแข่งขันกับสายการบินอื่น ๆ และควรจัดโปรโมชั่นพิเศษ ของบริษัทฯ ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารเพื่อเป็นการดึงดูดผู้โดยสารใช้บริการของบริษัทฯ มากกว่าเดิม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการศึกษาคู่มือศึกษามีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้การพัฒนาการบริการที่ดีขึ้นมากกว่าเดิมควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยกับผู้โดยสารชาวต่างประเทศที่ใช้บริการเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

2. ควรมีการศึกษาคู่มือในการให้บริการผู้โดยสารที่ใช้บริการเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

กองประมวลผลข้อมูลรายได้และการขนส่ง. (2558). **ตารางการบินไทย-ญี่ปุ่น**. กองวางแผน ตารางบิน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน).

นิติพล ภูตะโชติ. (2557). **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธานินทร์ศิลป์จารุ. (2555). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่

11. กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

ประภาพรพรณ รักเลี้ยง. (2556). **หลักทฤษฎีและปฏิบัติการบริหารการศึกษา**. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.

Alderfer, Clayton P. (1969). **An Empirical Test of a New Theory of Human Needs**. Vol.4 Organizational Behavior and Human Performance.

Fayol, Henri. (1949). **General and Industrial Management**. London: Sir Isaac Pitman & Sons.

Luther, Gulick., and LyndallUrwick. (1936).**Papers on the Science of Administration**.

New York: Institute of Public Administration Columbia University.

Maslow, Abraham. (1970). **Motivation and Personality**. New York : Harper and Row Publishers. McGregor, Douglas.

Taro Yamane(1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rdEd.New York.Harper and Row Publications.

วิทยานิพนธ์

พงศกร งามสม (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบินของผู้ใช้บริการในเส้นทางกรุงเทพฯ-ฮ่องกงกรณีศึกษาสายการบินไทยและสายการบิน คาเธ่ย์แปซิฟิค**. บัณฑิตศึกษาศาสาวิชาการศึกษา สาขาวิชาการบินไทยและสายการบิน คาเธ่ย์แปซิฟิค. บัณฑิตศึกษาศาสาวิชาการศึกษา สาขาวิชาการบินไทยและสายการบิน คาเธ่ย์แปซิฟิค. การสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.

รัฐนันท์ พุกภักดี. (2557). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย**. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). **บริบทองค์กร (COMPANY PROFILE)**.

http://www.thaiairways.com/th_TH/about_thai/company_profile/index.page

Traffic Programme Information Summer Issue 2, 2015). **Thai Airways International Public Company Limited**.<https://issuu.com/ar.thaiairway/docs/20160325-thai-ar2015-th>.

การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค
ในเขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

The Use of Marketing-mix Factors Influencing the Decision-making in Purchasing
Cosmetics of Consumers in Bang Phli, Samut Prakan

นงนุช เพ็งโนนยาง¹

Nongnuch Pengnonyang

ประวีร์ ประพันธ์วงศ์²

Prawee Prapunwong

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้บริโภคในเขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คนเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ F-test และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการศึกษา พบว่า การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรกคือปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มี เพศ และสถานภาพ ต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อรักษาสุขภาพผิว ประเภทบำรุงผิวพรรณ เลือกซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 1-2 ชิ้นต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ตนเองมีอิทธิพลในการเลือกซื้อและเลือกซื้อยี่ห้อ มีสกิน มากที่สุด แหล่งที่เลือกซื้อคือเคาน์เตอร์แผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจ เครื่องสำอาง

Abstract:

The objectives of this research were to 1) analyze the use of marketing-mix factors influencing the decision-making in purchasing cosmetics in Bang Phli, Samut Prakan, 2) compare the use of marketing-mix factors in purchasing cosmetics of consumers in Bang Phli, Samut Prakan, classifying according to personal background, and 3) analyze the consumer behavior in Bang Phli, Samut Prakan. This research was a quantitative one. The research tool was a questionnaire. Four hundred consumers who lived in Bang Phli, Samut Prakan were the samples of this study. The data were analyzed by percentage, arithmetic mean, standard deviation, t-test, F-test and Least Significant Difference. The results revealed that 1) the majority of the respondents used the overall marketing-mix factors influencing the decision-making in purchasing cosmetics in Bang-Phli, Samut Prakan. When considering at each factor, ranging in order from the highest average to the lowest, it was found that the price was received the highest average. Next on down were product, marketing promotion, and channel of distribution, respectively. 2) The results of the hypothetical testing revealed that the respondents who were from different age, educational background, occupation, average monthly income used different marketing-mix factors in purchasing cosmetics at statistical significance of 0.05. In addition, the respondents who were from different gender and marital status used different marketing-mix factors in purchasing cosmetics at no statistical significance of 0.05. 3) In terms of the respondents' behavior in decision-making to purchase cosmetics in Bang Phli, Samut Prakan , it was found that the majority of the respondents purchased the skin care products. They purchased the products once a month for one or two pieces per purchase, and spent lower than one thousand baht per purchase. The person who influenced their decision-making in purchasing and choosing the product brand name were the respondents themselves. The majority of the respondents purchased the products of MISTINE. In addition, they purchased the products from the cosmetics counter services in the department store.

Key Words: Marketing-Mix Factors; Decision-Making; Cosmetics

บทนำ

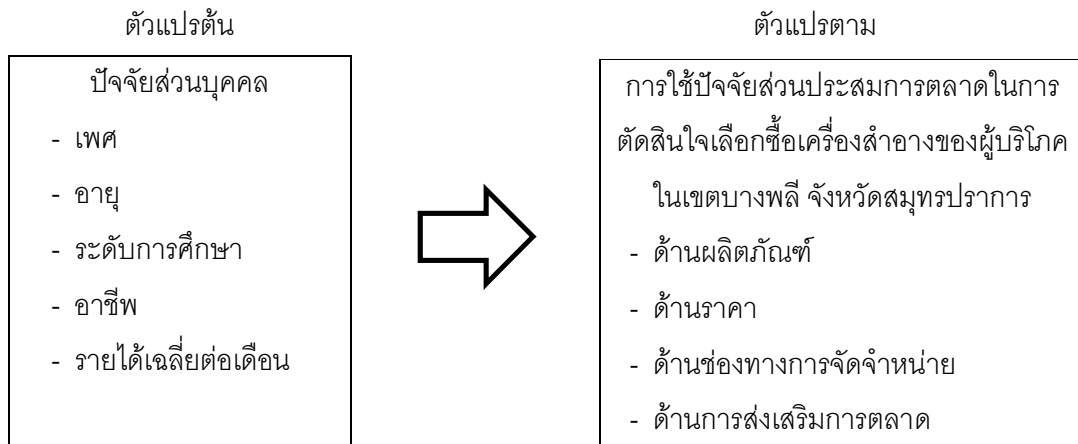
เครื่องสำอางเป็นสิ่งหนึ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของมนุษย์อยู่เสมอตั้งแต่ตื่นนอนจนถึงเข้านอน จัดเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ทุกคนต้องบริโภคกันเป็นประจำ อาทิ ยาสีฟัน สบู่ ยาสระผม ครีมนวดผม น้ำยาย้อมผม แป้งทาผิวโรยตัว โลชั่นบำรุงผิว ครีมกันแดด ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม น้ำหอม ลิปสติก รองพื้น ทาแก้ม แต่งตา ทาเล็บ ล้างเล็บ ผลิตภัณฑ์แต่งผม ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย น้ำยาบ้วนปาก ผ้าเย็นหรือแม้แต่ผ้าอนามัยเหล่านี้ล้วนจัดเป็นเครื่องสำอาง จึงเห็นได้ว่านอกจากการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่อยู่บนพื้นฐานปัจจัย 4 แล้วเครื่องสำอางจัดได้ว่าเป็นปัจจัยเสริมอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง บางประเภทใช้ทุกวัน ไม่ว่าจะเป็นผู้หญิง ผู้ชาย เด็ก ผู้ใหญ่ หรือผู้สูงอายุ ต่างต้องใช้มีความต้องการ จำเป็นและให้ความสำคัญ ซึ่งนับวันผลิตภัณฑ์ต่างก็มีหลากหลายมากขึ้น ทั้งลักษณะการใช้ รูปแบบผลิตภัณฑ์ สี กลิ่น และการบริการ นอกจากนี้การที่ประชาชนมีการศึกษาสูงขึ้นและได้รับวัฒนธรรมจากต่างประเทศเข้าในประเทศมากขึ้น ส่งผลให้มาตรฐานการดำรงชีพและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนต่างให้ความสำคัญและคำนึงถึงการแต่งกายและเสริมสร้างบุคลิกภาพ แต่งเติมให้ดูดีและเป็นที่ยอมรับในสังคมมากขึ้น

เขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เป็นพื้นที่หนึ่งที่มีความเจริญทางด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยีและวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเป็นเขตอุตสาหกรรมที่มีบุคคลมากมายหลากหลายกลุ่มเข้ามาอยู่ร่วมกัน การดำเนินธุรกิจต่าง ๆ นั้นมีอยู่หลายประเภทไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภค บริโภค รวมไปถึงธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนา กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจและเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางต่อไป

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและข้อมูลพื้นฐานผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยโดยประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Kotler, Phillip (2012) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P's) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และประยุกต์ใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ด้านลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการประกอบด้วย 6Ws และ 1H คือ 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร? (What does the consumer buy?) 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ? (Why does the consumer buy?) 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ? (Who participates in the buying?) 5. ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด? (When does the

consumer buy?) 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน? (Where does the consumer buy?) 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร? (How does the consumer buy?) โดยผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรที่ใช้ประกอบในการวิจัยดังนี้ ได้แก่



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ในด้านขอบเขตการวิจัย เป็นการศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ใน 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กำหนดพื้นที่ในเขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ประชากรเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในเขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เป็นการสุ่มแบบสะดวกตามแหล่งชุมชน สถานที่ทำงาน ศูนย์การค้า เคาน์เตอร์เครื่องสำอางและร้านเฉพาะตรายี่ห้อเครื่องสำอางซึ่งไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ระยะเวลา คือ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2559

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยดำเนินการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิดในการแสดงข้อคิดเห็นจากผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางในเขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เป็นการสุ่มแบบไม่รู้จำนวน (Infinite Population) จากสูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1973) จากสูตร
$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$
 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องสุ่มอย่างน้อย 385 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดได้จากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน การสุ่มแบบสะดวกตามแหล่งชุมชน สถานที่ทำงาน ศูนย์การค้า เคาน์เตอร์เครื่องสำอางและ

ร้านเฉพาะตรายี่ห้อเครื่องสำอาง. ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยกลุ่ม
ผู้บริโภครายที่อยู่ในเขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องที่ใช้ในการวิจัยเป็น
แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองภายใต้กรอบแนวคิด วัตถุประสงค์ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและ
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ประกอบเป็นข้อคำถาม ประกอบด้วย ข้อมูลปัจจัย
ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ
เครื่องสำอาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม
การตลาด สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ประกอบด้วย เหตุผลในการซื้อ ประเภท
เครื่องสำอาง ความถี่ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการ
ตัดสินใจ ยี่ห้อในการซื้อ และสถานที่เลือกซื้อ ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ F-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของ
ผู้บริโภคในเขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า
ผู้บริโภครายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา สถานภาพสมรส
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคใน เขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยภาพรวมอยู่ใน
ระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ อันดับแรก ปัจจัยด้านราคา รองลงมาปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้ายปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง	Mean	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	0.66	มาก	2
ด้านราคา	3.91	0.70	มาก	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.60	0.76	มาก	4
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.67	0.76	มาก	3
ภาพรวม	3.75	0.62	มาก	

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลอันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ						t	Sig.
	ชาย			หญิง				
	\bar{x}	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.69	0.67	มาก	3.89	0.64	มาก	-2.83	0.01*
ด้านราคา	3.82	0.77	มาก	3.95	0.68	มาก	-1.58	0.12
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.58	0.86	มาก	3.61	0.72	มาก	-0.38	0.71
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.68	0.82	มาก	3.66	0.74	มาก	0.15	0.88
ภาพรวม	3.69	0.69	มาก	3.78	0.60	มาก	-1.26	0.21

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 1 ด้านที่ต่างกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์โดยเพศหญิงใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

ตัวแปร		SS.	df	MS.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.19	4	1.05	2.48	0.04*
	ภายในกลุ่ม	167.17	395	0.42		
	รวม	171.37	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	10.71	4	2.68	5.65	0.00*
	ภายในกลุ่ม	187.23	395	0.47		
	รวม	197.94	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	22.10	4	5.53	10.3	0.00*
	ภายในกลุ่ม	210.85	395	0.53		
	รวม	232.95	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	16.05	4	4.01	7.35	0.00*
	ภายในกลุ่ม	215.65	395	0.55		
	รวม	231.70	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	11.60	4	2.90	8.01	0.00*
	ภายในกลุ่ม	143.06	395	0.36		
	รวม	154.66	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร		SS.	df	MS.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.25	4	1.31	3.12	0.02*
	ภายในกลุ่ม	166.12	395	0.42		
	รวม	171.37	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.61	4	2.15	4.49	0.00*
	ภายในกลุ่ม	189.33	395	0.48		
	รวม	197.94	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	17.19	4	4.30	7.87	0.00*
	ภายในกลุ่ม	215.76	395	0.55		
	รวม	232.95	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	14.82	4	3.71	6.75	0.00*
	ภายในกลุ่ม	216.88	395	0.55		
	รวม	231.70	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	10.36	4	2.59	7.09	0.00*
	ภายในกลุ่ม	144.30	395	0.37		
	รวม	154.66	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปร		SS.	df	MS.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.75	2	1.37	3.24	0.04*
	ภายในกลุ่ม	168.62	397	0.42		
	รวม	171.37	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.99	2	0.49	0.99	0.37
	ภายในกลุ่ม	196.96	397	0.50		
	รวม	197.94	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.75	2	3.38	5.92	0.00*
	ภายในกลุ่ม	226.20	397	0.57		
	รวม	232.95	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.22	2	1.61	2.79	0.06
	ภายในกลุ่ม	228.49	397	0.58		
	รวม	231.70	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.01	2	1.50	3.94	0.02*
	ภายในกลุ่ม	151.65	397.00	0.38		
	รวม	154.66	399.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร		SS.	df	MS.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.89	6	0.98	2.33	0.03*
	ภายในกลุ่ม	165.48	393	0.42		
	รวม	171.37	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.74	6	1.12	2.31	0.03*
	ภายในกลุ่ม	191.20	393	0.49		
	รวม	197.94	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	10.42	6	1.74	3.07	0.01*
	ภายในกลุ่ม	222.53	393	0.57		
	รวม	232.95	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	11.19	6	1.87	3.32	0.00*
	ภายในกลุ่ม	220.51	393	0.56		
	รวม	231.70	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.58	6	1.26	3.38	0.00*
	ภายในกลุ่ม	147.07	393.00	0.37		
	รวม	154.66	399.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร		SS.	df	MS.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.59	4	1.15	2.72	0.03*
	ภายในกลุ่ม	166.78	395	0.42		
	รวม	171.37	399			

ตัวแปร		SS.	df	MS.	F	Sig.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7.59	4	1.90	3.94	0.00*
	ภายในกลุ่ม	190.36	395	0.48		
	รวม	197.94	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.17	4	1.54	2.69	0.03*
	ภายในกลุ่ม	226.78	395	0.57		
	รวม	232.95	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6.81	4	1.70	2.99	0.02*
	ภายในกลุ่ม	224.90	395	0.57		
	รวม	231.70	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.36	4	1.34	3.55	0.01*
	ภายในกลุ่ม	149.30	395.00	0.38		
	รวม	154.66	399.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อรักษาสุขภาพผิว ประเภทบำรุงผิวพรรณ เลือกซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 1-2 ชิ้นต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ตนเองมีอิทธิพลในการเลือกซื้อและเลือกซื้อยี่ห้อ มีสกิน มากที่สุด แหล่งที่เลือกซื้อคือเคาน์เตอร์แผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า

สรุปและอภิปรายผล

สำหรับผลการวิจัยครั้งนี้มีประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานความปลอดภัยในทุก

กระบวนการผลิตได้รับรองจากองค์การอาหารและยา รองลงมา คือ สรรพคุณตามที่ระบุไว้ในฉลาก และอันดับสุดท้าย คือบรรจุกฎที่มีรูปแบบสวยงามทันสมัย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เนตรนพิศ ประทุม (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกกับสินค้าใช้วัตถุดิบและส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ยศสวดี อยู่สนิท (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา

ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอันดับแรก คือ ราคาเหมาะกับสรรพคุณ รองลงมาคือ การมีป้ายบอกราคาชัดเจน และอันดับสุดท้ายมีหลายระดับราคาให้เลือก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เบญจภรณ์ ทิพย์วังพาน (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีอิทธิพลมาก ในด้านราคา คือ มีราคาที่เหมาะสมทั้งคุณภาพและปริมาณ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับแรก คือ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง รองลงมา คือ การจัดเรียงสินค้าโดดเด่นในสถานที่จำหน่าย และอันดับสุดท้าย มีการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายในต่างประเทศ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เนตรนพิศ ประทุม (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าจากร้านค้าสาขาหรือร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางเฉพาะยี่ห้อตามศูนย์การค้าทั่วไป ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ในการเลือกผลิตภัณฑ์และปริมาณการซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าจากร้านค้าสาขาหรือร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางเฉพาะยี่ห้อตามศูนย์การค้าทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ

มาก อันดับแรก คือ การประชาสัมพันธ์โดยบุคคลผู้ใช้เครื่องสำอางแล้วได้ผลจริง รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์/วิทยุ/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร เป็นต้น และอันดับสุดท้าย การมีเว็บไซต์ แสดงสินค้าบอกเล่าความเป็นมาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางพร้อมกระดานสนทนาพูดคุยโต้ตอบกับลูกค้าพร้อมให้คำปรึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของ หลุยส์ วิทยาเอนกนันท์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ภูมิภาค สาขาวิชาที่ศึกษา ที่มาของรายได้ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ร้านค้าหรือผู้ประกอบการธุรกิจประเภทเครื่องสำอางควรหันมาศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยมุ่งเน้น พัฒนา ปรับปรุงเครื่องสำอาง คุณภาพเป็นที่ยอมรับ หลีกเลียงส่วนผสมที่มีอันตราย เพิ่มความเป็นธรรมชาติมากขึ้น มีความเป็นเอกลักษณ์ เหมาะสมกับการใช้งาน และตรงความต้องการของผู้บริโภค

ควรกำหนดราคาที่เหมาะสม มีหลายระดับราคาให้เลือก สามารถต่อรองกันได้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง และมีมุมนโยบายราคาประหยัดหรือสินค้าลดราคาเพื่อเป็นการกระตุ้นและดึงดูดความสนใจให้แก่ผู้บริโภค

สถานที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการจัดส่งสินค้า สามารถติดต่อสั่งซื้อเครื่องสำอางได้หลายวิธี สามารถเลือกเครื่องสำอางได้ในทางอินเทอร์เน็ตเพื่ออำนวยความสะดวก และรวดเร็ว

ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและกระตุ้นความสนใจให้กับผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าได้

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

Kotler, Philip. 2012. *Marketing Management*. 11thed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hill.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552. *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุง ปี 2552. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

สารนิพนธ์/งานวิจัย

- เนตรนพิศ ประทุม. 2554. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม.** การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เบญจภรณ์ ทิพย์วังพาน. 2556. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่.** รายงานการวิจัย วิชา Research exercise in current economics issue คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยศสวัสดิ์ อยู่สนิท. 2554. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- หลุยส์ วิทยาเอนกนันท์. 2555. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด

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

กมล ยุสวดี¹

Kamol Yuwasawat

ประวีร์ ประพันธ์วงศ์²

Prawee Prapumwong

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด และเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานของบริษัทยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด จำนวน 185 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ t-test และ One way ANOVA ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใช้การทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD ผลการวิจัย พบว่า พนักงานมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด 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 ตำแหน่งงาน และอายุงานต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: แรงจูงใจ การปฏิบัติงาน บริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

Abstract

The objectives of this study were to 1) Analyze the work motivation of the employees at United Business Solutions, Co., Ltd; 2) Compare the work motivation of the employees at United Business Solutions, Co., Ltd, classifying according to the personal factors. The populations 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 statistic analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and Least Significant Difference (LSD). The results were found that 1) The work motivation of the majority of the respondents was at moderate level. When considering at each side, found the work motivation of employees. The first was found that the achievement was received the highest average. Next on down at high level was opportunity to receive reputation, policy and management at high level. The policies, The relatively between personal, The suitable for work, The environment at work, The step up of work and last at order were salary and welfare 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.

Key words: Motivation, Working, United Business Solutions Co., Ltd

บทนำ

องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ต้องมีทีมบริหารงานที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานเพื่อลดความเสี่ยงกับการเปลี่ยนแปลงและความผันผวนอย่างไม่ทันรู้ตัว อันเนื่องมาจากสาเหตุหลาย ๆ กรณี เช่น สังคมและเศรษฐกิจ ตลอดจนเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วภายใต้กระแสสังคมโลกาภิวัตน์ และยังคงต้องเจอกับคู่แข่งทางการค้าต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนด้วยตนเองประกอบกับประเทศไทยได้เป็นหนึ่งในสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจากทั้งหมด 10 ประเทศ ยิ่งทำให้ตลาดการแข่งขันด้านแรงงานที่มาจากอาเซียนยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น ดังนั้นองค์กรที่ดี ควรจะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้เข้ากับสภาวะการณ์ โดยเน้นการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด เพื่อความอยู่รอดขององค์กรให้สามารถดำรงอยู่รอดได้ในโลกแห่งการแข่งขัน

การที่องค์กรจะกระทำภารกิจหลักให้บรรลุวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นจะต้องมีแรงจูงใจที่ดี ดังนั้น แรงจูงใจจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาองค์กร การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็น

การดำเนินการที่เกี่ยวกับบุคคลที่ถือว่าเป็นเรื่องที่มีค่าที่สุดขององค์กร เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร พร้อมทั้งดำเนินการบำรุงรักษาและพัฒนาให้ทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรมีคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงาน โดยมีภารกิจหลัก ได้แก่ การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การกำหนดงานหรือออกแบบงาน การวิเคราะห์งาน การสรรหา การคัดเลือก การประเมินผลพนักงาน การฝึกอบรมและพัฒนา การคิดค่าตอบแทน ความก้าวหน้าในหน้าที่ตำแหน่ง ผลตอบแทนและสวัสดิการ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานการบังคับบัญชา สถานที่ปฏิบัติงาน อำนาจความสะดวกในการปฏิบัติงาน กฎระเบียบในการปฏิบัติงาน ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน บรรยากาศในการปฏิบัติงาน สุขภาพและความปลอดภัย การจูงใจมีอิทธิพลต่อผลผลิต ผลผลิตของงานจะมีคุณภาพดี มีปริมาณมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการจูงใจในการปฏิบัติงาน

ผลการปฏิบัติงานของบุคลากรจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ ระดับแรงจูงใจ ความรู้ความสามารถและความเข้าใจชัดเจนในบทบาทหน้าที่ของตน ดังนั้น ผู้บริหารจะต้องรู้จักวิธีสร้างภาวะกระตุ้นหรือตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานให้เกิดขึ้น ซึ่งก็คือการสร้างแรงจูงใจให้แก่บุคลากรเพื่อโน้มน้าวจิตใจให้เกิดความรักความผูกพัน ร่วมมือร่วมใจกันปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจ ทุ่มเทศความรู้ความสามารถที่มีอยู่ให้กับงานในหน้าที่อย่างจริงจัง และให้ตระหนักถึงคุณค่าของตนที่มีต่อหน่วยงานและความรับผิดชอบที่ตนเองมีต่องานในหน้าที่จึงกล่าวได้ว่าแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร มีผลต่อความสำเร็จของงานและองค์กร หากบุคลากรในองค์กร ไม่มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานจะทำให้ขาดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน ในทางตรงกันข้ามหากบุคคลากรมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและความพึงพอใจสูงย่อมจะมีความรู้สึกที่ดีต่อการปฏิบัติงานส่งผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (วราภรณ์ คำเพชรดี, 2553) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้ให้ความสำคัญของแรงจูงใจที่พนักงานมีต่อองค์กร โดยทำการศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด เพื่อทราบถึงความต้องการของพนักงานได้อย่างแท้จริงและสามารถนำข้อมูลที่ได้ศึกษาไปใช้ประโยชน์ต่อการบริหารงานของผู้บริหารให้มีความสอดคล้องกับความประสงค์ของพนักงาน อีกทั้งยังเป็นการรักษาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถให้คงอยู่กับองค์กรได้ยาวนานเป็นการป้องกันมิให้เกิดภาวะการขาดแคลนบุคลากรในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวไว้ทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษา ประยุกต์กับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1970, อ้างถึงใน เอกวิณิต พรหมรักษา, 2555) อธิบายถึงความต้องการตามลำดับขั้น คือ ความต้องการ

ทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) ซึ่งมีพลังมากที่สุดเพราะเป็นความต้องการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ในด้านความปลอดภัยและมั่นคงทฤษฎีสองปัจจัย (Motivation-Hygiene Theory) ของ Herzberg (1959) อธิบายถึง ปัจจัยเกื้อหนุน เกี่ยวกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานได้ผลดีมีประสิทธิภาพนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานซึ่ง เป็นความต้องการที่ผู้ปฏิบัติงานจะต้องใช้ความสามารถแสวงหาความก้าวหน้า ความสำเร็จในชีวิต ทฤษฎีแรงจูงใจ ERG ของอัลเดอร์เฟอร์ Alderfer's (1972, อ้างถึงใน มนต์จรส วัชรสิงห์,2556) ได้อธิบายแบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 3 ประเภท ความต้องการดำรงอยู่ (Existence Needs) ความต้องการความสัมพันธ์ทางสังคม (Relatedness Needs) ความต้องการเจริญก้าวหน้าในงาน (Growth Needs) ทฤษฎีการจูงใจของ แมคเกรเกอร์ Douglas Mc Gregor (1960 อ้างถึงใน ศิริรัตน์ จรอำ,2558) อธิบายถึงแรงจูงใจตาม ทฤษฎี Y การตอบสนองของความต้องการ เกียรติยศชื่อเสียงและความสมหวังในชีวิต ความรับผิดชอบ ความคิดสร้างสรรค์ การกำกับและการควบคุมด้วยตนเองและทฤษฎี X ความมั่นคงชอบให้ถูกสั่งการ การข่มขู่ด้วยการลงโทษ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเหล่านี้มาทำการศึกษาและพิจารณาร่วมกับหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา เพื่อชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่น่าจะมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรที่ใช้ประกอบในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

- ปัจจัยส่วนบุคคล**
- 1) เพศ
 - 2) อายุ
 - 3) ระดับการศึกษา
 - 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 5) ตำแหน่งงาน
 - 6) อายุงาน



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

- แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด**
- 1) ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน
 - 2) ด้านความต้องการการได้รับการยกย่อง
 - 3) ด้านความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน
 - 4) ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน
 - 5) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
 - 6) ด้านการปกครองบังคับบัญชา
 - 7) ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน
 - 8) ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ
 - 9) ด้านนโยบายและการบริหาร

แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) เรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชั่น จำกัด
- 2) เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชั่น จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานของบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชั่น จำกัด จำนวน 185 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ t-test และ One way ANOVA ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใช้การทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชั่น จำกัด จำนวน 185 คน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

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

ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชั่น จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ มีความรู้สึกมั่นคงและความก้าวหน้าในหน้าที่การงานที่ทำอยู่ในขณะนี้ระบบการพิจารณาเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งมีความเป็นธรรมได้รับการสนับสนุนให้มีความเจริญก้าวหน้าตามความรู้ความสามารถในสายงานการปฏิบัติงานในตำแหน่งงานมีโอกาสก้าวหน้า และพนักงานทุกคนได้รับโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงานอย่างเสมอภาค ตามลำดับ

ด้านความต้องการได้รับความยกย่อง พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชั่น จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ รู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงานรู้สึกว่ามีผู้บังคับบัญชามักจะยกย่องหรือให้เกียรติเสมอ

ความคิดเห็นต่าง ๆ ที่เสนอแนะมักได้รับการยอมรับจากผู้บังคับบัญชาได้รับคำชมเชยและความเชื่อถือไว้วางใจจากผู้บังคับบัญชาว่ามีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับงานที่ได้รับมอบหมาย และงานที่ทำหน้าที่อยู่ทำให้มีโอกาสเป็นผู้ที่มีความสำคัญในสายตาของคนอื่น ตามลำดับ

ด้านความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ มีโอกาสในการเสนอแนวทางในการเพิ่มพูนความรู้ได้มีโอกาสดำเนินการสนับสนุนทุนในการศึกษาต่อในสายงานที่เกี่ยวข้องมีโอกาสในการฝึกอบรมหลักสูตรใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างสม่ำเสมอมีโอกาสได้รับอนุญาตในเรื่องเวลาเพื่อศึกษาต่อ และมีโอกาสในการเรียนรู้งานใหม่โดยการสลับสายงานตามลำดับ

ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ ภูมิใจต่อความสำเร็จของงานที่ทำ มีความต้องการปฏิบัติงานให้บรรลุผลสำเร็จตามที่วางไว้ สามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้สำเร็จตามเวลาที่กำหนด มีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จของงาน และได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนให้ได้ความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ เพื่อนร่วมงานให้ความร่วมมือในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี ความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนร่วมงานผู้บังคับบัญชา หรือผู้ใต้บังคับบัญชา เป็นแรงจูงใจให้มุ่งมั่นตั้งใจปฏิบัติงาน เพื่อนร่วมงานส่วนมากยอมรับในความสามารถและในหน่วยงาน และฝ่ายอื่น ๆ ประสานงานกันด้วยความราบรื่นไม่มีอคติต่อกัน และมีความขัดแย้งกับเพื่อนร่วมงานในการปฏิบัติงาน ตามลำดับ

ด้านการปกครองบังคับบัญชา พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ รับฟังความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะของผู้ใต้บังคับบัญชาและมีการสร้างบรรยากาศความเชื่อใจ ความสามัคคีในการปฏิบัติงาน ความยุติธรรมในการประเมินผลการปฏิบัติงานและ มาตรการทางวินัย และการลงโทษ มีการแนะนำและความช่วยเหลือในการปฏิบัติงาน และ การสั่งงานหรือมอบหมายงานมีความชัดเจนตามลำดับ

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

มาตรการและข้อกำหนดด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงานมือยาชัดเจนและประกาศให้พนักงาน รับประทานอย่างเปิดเผยและทั่วถึง และสถานที่ปฏิบัติงานเป็นระเบียบเรียบร้อย ตามลำดับ

ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูโนเด็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ รายได้ค่าจ้าง เหมาะสมกับปริมาณงานและความรับผิดชอบ เงินเดือนที่ได้รับเหมาะสมกับความรู้ความสามารถ บริษัทมีความมั่นคงแต่ไม่มีการปรับเพิ่มโบนัสและเงินเดือนการปรับขึ้นเงินเดือนเป็นไปตาม ความสามารถ และสวัสดิการอื่น ๆ เช่น ชุดพนักงาน ค่ารักษาพยาบาลที่ได้รับมีความเหมาะสม ตามลำดับ

ด้านนโยบายและการบริหาร พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูโนเด็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ มีการกำหนด นโยบายและแนวทางการปฏิบัติงานของบริษัทไว้อย่างชัดเจน สามารถนำนโยบายของบริษัทมาทำได้ จนบรรลุผล มีการสื่อสารภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง นโยบายการบริหารงานเป็นระบบไม่ซ้ำซ้อน และ มีส่วนร่วมกำหนดนโยบาย และข้อบังคับต่าง ๆ ของบริษัท ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูโนเด็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พนักงานที่มีเพศต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

แรงจูงใจในการ ปฏิบัติงาน ของพนักงาน	ชาย			หญิง			t	Sig
	\bar{x}	S.D.	ระดับ แรงจูงใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับ แรงจูงใจ		
ภาพรวม	3.33	0.562	ปานกลาง	3.10	0.337	ปานกลาง	2.99	0.003*

*มีระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1 พบว่า พนักงานที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพนักงานที่เป็นเพศชายมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน มากกว่าพนักงานที่เป็นเพศหญิง

สมมติฐานที่ 2 พนักงานที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงาน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.592	2	0.796	3.244	0.041*
	ภายในกลุ่ม	44.671	182	0.245		
	รวม	46.263	184			

*มีระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พนักงานที่มีอายุต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า พนักงานที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 3 พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงาน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	9.604	2	4.802	23.841	0.000*
	ภายในกลุ่ม	36.659	182	0.201		
	รวม	46.263	184			

*มีระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานน้อยกว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี และพนักงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานน้อยกว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 4 พนักงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงาน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.801	2	1.401	5.865	0.003*
	ภายในกลุ่ม	43.462	182	0.239		
	รวม	46.263	184			

*มีระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พนักงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า พนักงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานน้อยกว่าพนักงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 5 พนักงานที่มีตำแหน่งงานต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงาน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.939	2	3.97	18.851	0.000*
	ภายในกลุ่ม	38.324	182	0.211		
	รวม	46.263	184			

*มีระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พนักงานที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าพนักงานที่มีตำแหน่งงานผู้บริหารมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน มากกว่าพนักงานที่มีตำแหน่งงานพนักงานประจำและพนักงานชั่วคราว และพนักงานที่มีตำแหน่งงานพนักงานประจำมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน มากกว่าพนักงานที่มีตำแหน่งงานพนักงานชั่วคราว

สมมติฐานที่ 6 พนักงานที่มีอายุงานต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงาน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.978	3	2.659	12.573	0.000*
	ภายในกลุ่ม	38.285	181	0.212		
	รวม	46.263	184			

*มีระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พนักงานที่มีอายุงานต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าพนักงานที่มีอายุงานไม่เกิน 1 ปี อายุงานระหว่าง 1-2 ปี และอายุงานระหว่าง 3-5 ปี มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุงานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป

อภิปรายผล

สำหรับผลการวิจัยครั้งนี้มีประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผลในแต่ละด้านดังนี้

1) ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ท บิสซิเนส โซลูชั่นส์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อูซา เฟื่องประยูร (2558) ณิชฐา กุสุโมทย์ (2558) เอมอร สุวรรณภักดี(2558) โดยสรุปเงินค่าตอบแทนไม่เหมาะสมกับงานที่รับผิดชอบ ดังนั้น ทางผู้บริหารของบริษัท ยูไนเต็ท บิสซิเนส โซลูชั่นส์ จำกัด สามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ด้วย โดยมีการจ่ายค่าจ้างหรือตอบแทนที่เป็นธรรมชาติเหมาะสมกับปริมาณงานและความรับผิดชอบ มีสวัสดิการที่ดี เช่น ค่าครองชีพ ประกันสุขภาพ ชุดฟอร์ม ตรวจสอบสุขภาพประจำปี ฯลฯ มีเงินโบนัส และการปรับค่าจ้างประจำปีอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงนโยบายทำให้ผู้ได้บังคับบัญชารู้สึกมั่นคงปลอดภัยจากการปฏิบัติงานและได้รับความยุติธรรมจากการจ้างงาน โดยอธิบายข้อมูลสถิติได้ดังนี้ แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ท บิสซิเนส โซลูชั่นส์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรก คือ รายได้ ค่าจ้าง เหมาะสมกับปริมาณงานและความรับผิดชอบ รองลงมาคือเงินเดือนที่ได้รับเหมาะสมกับความรู้ความสามารถและอันดับสุดท้ายคือสวัสดิการอื่น ๆ เช่น ชุดพนักงาน ค่ารักษาพยาบาลที่ได้รับมีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

2) ด้านความก้าวหน้าในปฏิบัติงาน ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ท บิสซิเนส โซลูชั่นส์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ อรวรรณ คงมั่น (2557) สุจรรยา ใจเดช (2558) พบว่าผู้บริหารมีความจำเป็นต้องสื่อสารกับพนักงานถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนนโยบายการบริหารงานต่าง ๆ ให้พนักงานทราบและได้เข้าใจและมีส่วนร่วม ทำให้เห็นว่าการทำงานให้บริษัทอย่างเต็มที่แล้วจะช่วยนำพาบริษัทไปสู่เป้าหมายได้อย่างไร และควรส่งเสริมสนับสนุนให้พนักงานมีการพัฒนาตนเองให้เจริญก้าวหน้า โดยมีการพิจารณาเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งหรือมอบหมายให้รับผิดชอบเปิดกว้าง ซึ่งเป็นโอกาสที่พนักงานจะก้าวหน้าในสายอาชีพไปสู่ความสำเร็จได้ด้วยตนเอง โดยอธิบายข้อมูลสถิติได้ดังนี้ แรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือมีโอกาสในการเสนอแนวทางในการเพิ่มพูนความรู้ได้ รองลงมาคือมีโอกาสที่จะได้รับการสนับสนุนทุนในการศึกษาต่อในสายงานที่เกี่ยวข้อง และอันดับสุดท้าย คือมีโอกาสในการเรียนรู้งานใหม่โดยการสลับสายงาน

3) ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อูษา เฟื่องประยูร (2558) กัญหา มะโนน้อม (2556) ปารวี เจริญวิริยะภาพ (2557) พบว่าผู้บริหารควรมีมาตรการและข้อกำหนดด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงานมียาชัดเจนและประกาศให้พนักงานรับทราบอย่างเปิดเผยและทั่วถึง มีสภาพการปฏิบัติงานเช่น แสงสว่าง ฝุ่น อุณหภูมิเหมาะสมในการปฏิบัติงาน เป็นระเบียบ เรียบร้อย และมีระบบรักษาความปลอดภัย เพื่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของพนักงาน โดยอธิบายข้อมูลสถิติได้ดังนี้ แรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัดโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรก คือ สภาพการปฏิบัติงาน เช่น แสงสว่าง ฝุ่น อุณหภูมิ เหมาะสมในการปฏิบัติงาน รองลงมาคือเครื่องมืออุปกรณ์ในการปฏิบัติงาน มีเพียงพอและเหมาะสม และอันดับสุดท้ายคือสถานที่ปฏิบัติงานเป็นระเบียบ เรียบร้อย อยู่ในระดับปานกลาง

4) ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อูษา เฟื่องประยูร (2558) ณิชฐา กุสุโมทย์ (2558) เอมอร สุวรรณภักดี (2558) พบว่าผู้บริหารควรมีนโยบายเร่งเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับพนักงานว่า การได้ร่วมงานกับองค์กรนั้นมีความมั่นคง มีโอกาสก้าวหน้าในสายอาชีพ ซึ่งเป็นผลดีต่อประสิทธิภาพการทำงานให้กับบริษัทอีกด้วย โดยอธิบายข้อมูลสถิติได้ดังนี้ แรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือมีความรู้สึกมั่นคงและความก้าวหน้าในหน้าที่การงานที่ปฏิบัติอยู่ใน

ขณะนี้ ร่องลงมาคือระบบการพิจารณาเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งมีความเป็นธรรมและอันดับสุดท้าย คือ พนักงานทุกคนได้รับโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงานอย่างเสมอภาค

5) ด้านความต้องการได้รับความยกย่อง ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของ พนักงานบริษัท ยูโนเด็ด บิสซิเนส โซลูชั่นส์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ วราพร มะโนเพ็ญ (2554) วิลาวัฒน์ แสนชัย (2557) อวิรุทธ์ ภูหมื่นไวย (2558) พบว่า ผู้บริหารควรมีนโยบายให้พนักงานทำตามหน้าที่ ที่รับผิดชอบตามความสามารถ ประสบการณ์และ ทักษะ ความเชี่ยวชาญ พนักงานจึงสามารถปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดีตามเป้าหมายขององค์กร ซึ่งทำ ให้พนักงานได้รับคำชมเชยและความเชื่อถือไว้วางใจ เคารพนับถือ การได้รับการยกย่องชมเชย จากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานมีโอกาสเป็นผู้ที่มีความสำคัญในหน่วยงาน

6) ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของ พนักงานบริษัท ยูโนเด็ด บิสซิเนส โซลูชั่นส์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ อติทยา เสนะวงศ์ (2555) ณัฐฐา กุสุเมทย์ (2558) ปารวี เจริญวิริยะภาพ (2557) พบว่า ผู้บริหารควรเปิดโอกาสให้พนักงานได้ปฏิบัติงานโดยใช้ความรู้ได้อย่างเต็มที่เต็มความสามารถใช้ อำนาจในการตัดสินใจในการปฏิบัติงานและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยตนเองจนเกิดเป็นผลสำเร็จ ตามเป้าหมายบรรลุผลที่ตั้งไว้ ดังนั้น บริษัทฯ ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ได้ความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ เมื่อพนักงานมีแรงจูงใจกำลังใจก็จะมีความกระตือรือร้น ความทุ่มเท พยายามไม่ย่อท้อ เมื่อเกิดปัญหา จึงทำให้การปฏิบัติงานทุกอย่างบรรลุผลได้

7) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ยูโนเด็ด บิสซิเนส โซลูชั่นส์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจรรยา ใจเดช (2558) กัญญา มะโนน้อม (2556) อรวรรณ คงมั่น (2557) พบว่าความร่วมมือในการ ปฏิบัติงาน ลดความขัดแย้ง หน่วยงานและฝ่ายอื่น ๆ ประสานงานกันด้วยความราบรื่นไม่มีอคติต่อกัน มีความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา หรือผู้ใต้บังคับบัญชา เป็นแรงจูงใจให้พนักงาน ในองค์กรมีความมุ่งมั่น มีขยันหมั่นเพียร ตั้งใจปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8) ด้านการปกครองบังคับบัญชา ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ยูโนเด็ด บิสซิเนส โซลูชั่นส์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมิกา กิตติพงษ์ (2558) พบว่าผู้บริหารควรใช้กลยุทธ์เป้าหมายขององค์กรเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ พนักงานภายในบริษัท ให้พนักงานทุกคนมีทัศนคติเดียวกันเพื่อความสำเร็จตามเป้าหมายรวมของ องค์กร เมื่อมีการสร้างบรรยากาศความเชื่อใจ ความสามัคคีในการปฏิบัติงาน มีการแนะนำและความ ช่วยเหลือในการปฏิบัติงาน รับฟังความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของผู้ใต้บังคับบัญชา ย่อมจะส่งผลดี ให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มขึ้น

9) ด้านนโยบายและการบริหาร ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถสิทธิ์ ตันติยู (2558) ปาลิตา อาษาศรี (2558) ทศนัย ขวนขวาย (2557) นรินทร์ จันทน์หอม (2557) พบว่าผู้บริหารควรมีการกำหนดนโยบายและแนวทางการปฏิบัติงานของบริษัทไว้อย่างชัดเจน และพนักงานสามารถนำนโยบายของบริษัทมาทำได้จนบรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้ แนวทางการบริหารงานต่าง ๆ จะส่งผลทำให้องค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงผู้บริหารได้นำแนวคิดจากหน่วยงานอื่น ๆ ที่เข้ามาช่วยใช้ในการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นและทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดธุรกิจเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย เรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแรงจูงใจการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ดังนี้

1) ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ควรพิจารณาปรับปรุงโครงสร้างค่าตอบแทนค่าจ้าง ให้เหมาะสมกับปริมาณงาน ความรู้ ความสามารถ ความรับผิดชอบ รวมถึงการปรับปรุงค่าตอบแทน ด้านสวัสดิการและผลประโยชน์อื่น ๆ ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ค่าครองชีพ ชุดพนักงาน ค่ารักษาพยาบาล การตรวจสุขภาพประจำปี เป็นต้น ให้เพียงพอต่อการครองชีพและสภาพเศรษฐกิจ ในปัจจุบัน เพื่อเป็นแรงจูงใจเป็นขวัญกำลังใจให้พนักงานในการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2) ด้านความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ควรมีการวางแผนในการเพิ่มพูนความรู้ สนับสนุนทุนในการศึกษาต่อในสายงานที่เกี่ยวข้อง การฝึกอบรมหลักสูตรใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างสม่ำเสมอ และควรเปิดโอกาสให้พนักงานในการเรียนรู้งานใหม่โดยการสลับสายงาน

3) ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ควรมีมาตรการและข้อปฏิบัติด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงานมืออย่างชัดเจนและประกาศให้พนักงานรับทราบอย่างเปิดเผยและทั่วถึง มีระบบรักษาความปลอดภัย และควรจัดสถานที่ปฏิบัติงานเป็นระเบียบ เรียบร้อย รวมถึงดูแลสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงาน เช่น แสงสว่าง ฝุ่น อุณหภูมิ เหมาะสมในการปฏิบัติงาน

4) ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน ควรปรับปรุงเรื่องของการเจริญก้าวหน้าในการทำงาน และพัฒนาความรู้ ความสามารถของพนักงาน รวมถึงควรจัดให้มีการฝึกอบรมและพัฒนา ศึกษาดูงาน สนับสนุนให้มีความเจริญก้าวหน้าตามความรู้ความสามารถในสายงาน อย่างต่อเนื่อง และควรปรับปรุงเกี่ยวกับระบบการพิจารณาเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งมีความเป็นธรรม ควรสร้างโอกาสให้พนักงานทุกคนได้รับโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงานอย่างเสมอภาค เท่าเทียมกัน เลื่อนตำแหน่งตามความรู้

ความสามารถ และเป็นมาตรฐาน การพิจารณาอย่างยุติธรรม รวมทั้งควรปรับปรุงพัฒนาระบบ การปรับค่าจ้างประจำปีของพนักงานเพื่อตอบสนองนโยบายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด อย่างต่อเนื่องและนำมาปฏิบัติให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด
- 2) ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด แบบเชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางการปรับโครงสร้างเงินเดือน ค่าตอบแทนและสวัสดิการของ พนักงานที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน
- 3) ควรทำการวิจัยในเรื่องปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของ พนักงานและลูกจ้างของบริษัท ยูไนเต็ด บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด เพื่อทำให้ทราบว่าปัจจัยทางการ บริหารปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในองค์กร

เอกสารอ้างอิง

วิทยานิพนธ์/งานวิจัย

- กัญญา มะโนน้อม.2556. **ปัจจัยที่มีต่อการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานองค์กรเอกชน**
กรณีศึกษาบริษัท กาญจนสิงขร จำกัด. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยบูรพา
- เขมิกา กิตติพงศ์. 2558. **ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทกรุงเทพธุรกิจบริการ จำกัด.**
การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- วราภรณ์ คำเพชรดี. 2553. **แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่**
อุบลราชธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
- วราพร มะโนเพ็ญ. 2554. **แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานธนาคารออมสิน สาขาในสังกัด**
ธนาคารออมสินเขตบางแค. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- วิลารัตน์ แสนชัย. 2557. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร.** องค์การ
บริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอเชียงยืน จังหวัดมหาสารคาม
- อวิรุทธิ์ ภูหมื่นไวย์. 2558. **การศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เอบีซี จำกัด**
จังหวัด ปราจีนบุรี. ประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติ
- ณัฐฐา กุสุโมทย์. 2558. **แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท สวัสดิ์ซ้อป จำกัด.**
การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเกริก

- ปารวี เจริญวิริยะภาพ. 2557. **ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับชั้นปฏิบัติการศูนย์สินเชื่อบุคคลบริโภค ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).** การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- อุษา เพ็ญประยูร. 2558. **ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น.** ในเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี
- เอมอร สุวรรณภักดี. 2558. **การศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน กรณีศึกษาบริษัทอโศกโมทีฟ เอเชียติก (ประเทศไทย) จำกัด.** คณะพัฒนาศาสตร์พยาบาลมนุษยศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- อรวรรณ คงมัน. 2557. **แรงจูงใจของเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพของทีมา กับดูแลและทีมกำกับดูแลพิเศษ สำนักงานสรรพากรพื้นที่ สังกัดสรรพากรภาค 5.** การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- สุจรรยา ใจเดช. 2558. **ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติของบุคลากร.** การค้นคว้าอิสระ. สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน
- อติตยา เสนะวงศ์. 2555. **ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรระดับปฏิบัติการและระดับหัวหน้างานที่คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัย M.** การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- อรรถสิทธิ์ ต้นตัญญู. 2556. **ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานกองบำรุงรักษาการประปานครหลวง.** การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยสยาม
- ปาลิตา อาษาศรี. 2558. **แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลในจังหวัดกาฬสินธุ์.** การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
- ทัศนัย ขวนขวาย. 2557. **แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการครูโรงเรียนวัดจันทนาราม.** อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี
- สื่ออิเล็กทรอนิกส์**
- บริษัท ยูไนเต็ต บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด. 2559. **ข้อมูลบริษัท ยูไนเต็ต บิสซิเนส โซลูชันส์ จำกัด.** <http://www.ubsl.co.th/> 20 มีนาคม 2559
- มนต์จรัส วัชรสิงห์. 2556. **ภาพความต้องการของมนุษย์ ERG.** <http://www.stat.rmutt.ac.th/> 7 กรกฎาคม 2559
- ศิริรัตน์ จรอำ. 2558. **ภาพเปรียบเทียบทฤษฎี X กับทฤษฎี Y.** ของ ดักลาส แมกเกรเกอร์. <http://www.slideshare.net/> 7 กรกฎาคม 2559

เอกวิณิต พรหมรักษา. 2555. ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ.

<http://promrucsadba04.blogspot.com/> 4 กรกฎาคม 2559

Herzberg. 1959. ทฤษฎีองค์การและการจัดการเชิงกลยุทธ์ขั้นสูง. <http://promrucsadba04.blogspot.com/> 8 สิงหาคม 2559

ความรู้ เจตคติ และพฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2ส
ของพนักงานบริษัท เบทาโกร จำกัด (มหาชน)

Knowledge Attitude and Health Behavior according to (Three อ's and Two ส's
Principle) of the Employees at Betagro Public Company Limited

ฐาปนีย์ สิริรุ่งเรือง¹

Tapanee Sirirungruang

ประวีร์ ประพันธ์วงศ์²

Prawee Prapunwong

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ เจตคติ และพฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2ส ของพนักงาน บริษัท เบทาโกร จำกัด (มหาชน)รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2ส ของพนักงาน บริษัท เบทาโกร จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ พนักงานเบทาโกร จำนวน 300 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าchi-square และค่าCorrelation Coefficient ผลการวิจัย พบว่า พนักงานมีความรู้ทางสุขภาพที่ถูกต้องเกี่ยวกับหลักปฏิบัติตนตามหลัก 3อ2ส โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรก คือ ด้านการออกกำลังกาย กับด้านการดื่มสุรา รองลงมา คือ ด้านอาหาร และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการสูบบุหรี่ ตามลำดับ พนักงานมีเจตคติทางสุขภาพเกี่ยวกับหลักปฏิบัติตนตามหลัก 3อ2ส โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรก คือ ด้านออกกำลังกาย รองลงมา คือ ด้านการสูบบุหรี่ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการดื่มสุรา ตามลำดับ พนักงานมีพฤติกรรมทางสุขภาพที่ถูกต้องเกี่ยวกับหลักปฏิบัติตนตามหลัก 3อ2ส โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสูบบุหรี่อยู่ในระดับดี รองลงมา คือ ด้านการดื่มสุราอยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการออกกำลังกายอยู่ในระดับไม่ดี ตามลำดับ ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ สถานภาพ ศาสนาและดัชนีมวลกาย (BMI) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2ส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ แผนงาน รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2ส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความสัมพันธ์ ความรู้ เจตคติ และพฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2ส พบว่า พนักงานมีความรู้ เจตคติและพฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2ส ที่ไปในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ : ความรู้ เจตคติ พฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2ส

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

ABSTRACT

The objectives of this study were to analyze the knowledge, attitude and health Behavior (Three อ's and Two ส's Principle) of the employees at Betagro Public Company Limited; and to analyze the factors relating to the health behavior according to Three อ's and Two ส's Principle of the employees at Betagro Public Company Limited. The samples of this study were three hundred employees of Betagro Public Company Limited. The research tool was a questionnaire. The data received were analyzed by percentage, arithmetic mean, standard deviation, Chi-Square, and Correlation Coefficient. The results were that 1) the majority of the respondents had overall knowledge about the health behavior according to Three อ's and Two ส's Principle at high level. When considering at each factor, ranging in order from the highest average to the lowest, it was found that doing exercise and abstaining from alcohol received the highest average. Next on down were healthy eating nutritious diet, and abstaining from smoking, respectively. The overall attitude of the majority of the respondents on health behavior was at moderate level. When considering at each factor, ranging in order from the highest average to the lowest, it was found that doing exercise received the highest average. Next on down were abstaining from smoking and abstaining from alcohol, respectively. In terms of the respondents' behavior, it was found that the respondents who correctly followed health behavior according to Three อ's and Two ส's Principle at moderate level. When considering at each factor, ranging in order from the highest average to the lowest, it was found that abstaining from smoking, next it was abstaining from alcohol at moderate level and the lowest average was doing exercise which was found at not so good level, respectively. In terms of the result of hypothetical testing, it was found that gender, marital status, religion, and Body Mass Index (BMI) were related to the health behavior according to Three อ's and Two ส's Principle at statistical significance of 0.05. In addition, the respondents who were from different age, job field, average monthly income, and educational background had no relationship with health behavior at statistical significance of 0.05. On the other hand, it was found that knowledge, attitude and health behavior according to Three อ's and Two ส's principle were related to one and others. In addition, it was found that the employees who had different knowledge and attitude, they had health behavior that went in the same direction.

Key Words: Knowledge Attitude Health Behavior According to Three อ's and Two ส's Principle

บทนำ

ปัจจุบันมีทั้งโรคติดต่อ และโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เช่น โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคเบาหวาน และภาวะความดันโลหิตสูงที่กำลังเป็นปัญหาสาธารณสุขระดับประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากปัญหาโรคดังกล่าวมีสาเหตุจากปัจจัยเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการมีวิถีชีวิตที่ไม่เหมาะสม กระแสโลกาภิวัตน์ ความเจริญทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยีและสังคม เช่น การขาดการออกกำลังกาย การบริโภคที่ไม่ได้สัดส่วน หวาน มัน เค็ม การบริโภคผักและผลไม้ไม่เพียงพอ ความเครียดเรื้อรัง การดื่มสุรา การสูบบุหรี่ เป็นต้น (อ้างอิงหนังสือชื่อ กรอบยุทธศาสตร์งานสร้างเสริมสุขภาพและป้องกันโรคระดับชาติ ปี 2554 – 2557) และองค์การอนามัยโลกคาดการณ์ว่าปี 2558 ทั่วโลก จะมีคนที่มีน้ำหนักเกินมาตรฐาน 2,300 ล้านคน คนอ้วน 700 ล้านคน ซึ่งก่อให้เกิดโรคหัวใจและหลอดเลือด ความดันโลหิตสูง เบาหวาน ส่งผลให้แต่ละปีมีผู้เสียชีวิตกว่า 2.8 ล้านคน ทำให้ทางภาครัฐเล็งเห็นปัญหาทางด้านสุขภาพ จึงมีนโยบายส่งเสริมสุขภาพโดยกรมอนามัยส่งเสริมสุขภาพผ่านโครงการคนไทยไร้พุง ทั้งในภาครัฐ และภาคเอกชน โดยรณรงค์ให้ประชาชนดูแลสุขภาพตนเองตามหลัก 3อ2ส ดังนี้ 1.อ.อาหาร คือ เลือกรับประทานอาหารที่ครบ 5 หมู่ เน้นทานผักผลไม้ 2.อ.อารมณ์ คือ ทำจิตใจให้แจ่มใส หาวิธีคลายเครียดและควรพักผ่อนวันละ 6-8 ชั่วโมง 3.อ.ออกกำลังกาย คือ ควรออกกำลังกายอย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 วัน ๆ ละ 30 นาที 4.ไม่ดื่มสุรา 5.ไม่สูบบุหรี่ (<http://www.thairath.co.th/content/421258> 11 มิถุนายน พ.ศ.2559)

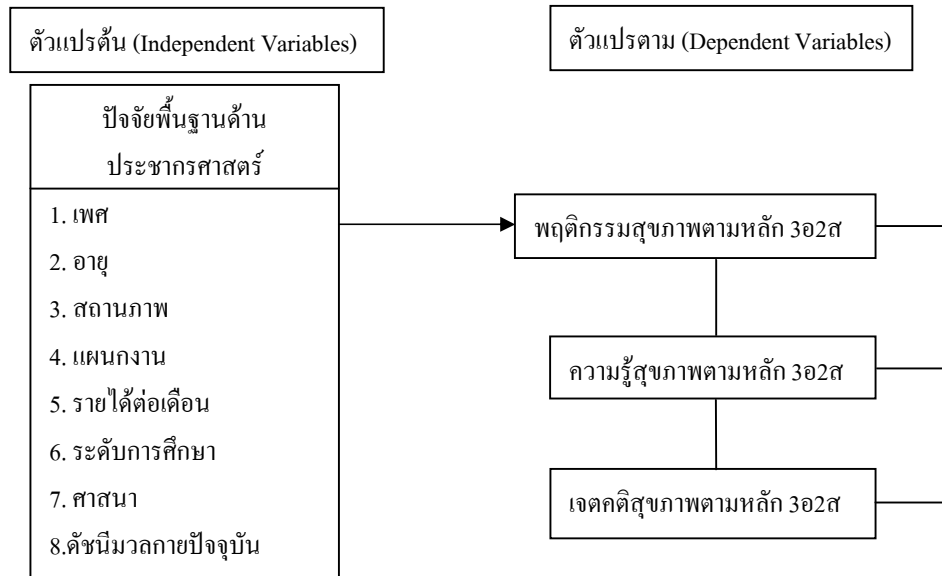
พนักงานเบทาโกรส่วนใหญ่อยู่ในสังคมเมือง ทำให้บริโภคพวกอาหารฟาสต์ฟู้ด อาหารประเภททอด อาหารที่มีไขมันสูง และการบริโภคอาหารไม่ได้สัดส่วน ได้แก่ ทานหวาน มัน เค็ม ไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพที่นำไปสู่ภาวะโรคต่างๆ และจากวิถีชีวิตการจราจรที่ผูกขาดโดยรถยนต์ส่วนบุคคล เกิดการสูญเสียเวลาในการเดินทาง ส่งผลให้ไม่มีเวลาออกกำลังกายให้เกิดโรคอ้วน และการดำรงชีวิตที่มีการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ แข่งขัน เอาจริงเอาจัง ส่งผลทางด้านอารมณ์ทำให้เกิดความเครียดสะสม ส่งผลให้เกิดภาวะน้ำตาลในเลือดสูงและภาวะไขมันในเลือดสูง ทำให้บุคคลบางรายไม่สามารถหาทางออกได้ต้องหันไปพึ่งการ สูบบุหรี่และดื่มสุรา ส่งผลให้เกิดความดันโลหิตสูง เป็นต้น (ดวงตะวัน อินทชา.2553)

การที่บุคคลในเบทาโกรจะทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพได้นั้นจะต้องปราศจากโรคและการเจ็บป่วย ซึ่งปัจจุบันบุคคลเบทาโกรมักพบโรค ได้แก่ โรคอ้วน โรคเครียด โรคเบาหวาน ภาวะความดันโลหิตสูง และโรคหัวใจ เป็นกลุ่มโรคที่เป็นปัญหาสำคัญทางองค์กร เช่น การเพิ่มค่าใช้จ่ายด้านการเบิกค่ารักษาพยาบาล และต้องเสียวันลาหยุดงาน ส่งผลกระทบต่อการทำงาน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมีสาเหตุจากปัจจัยเสี่ยงหลายปัจจัยจากพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ถึงแม้ว่าโรคเรื้อรังจะก่อให้เกิดความสูญเสีย และความรุนแรงต่อสุขภาพ ผู้ป่วยไม่มีโอกาสที่จะหายขาดได้ แต่ผู้ป่วยก็สามารถดำรงชีวิตได้อย่างปกติเหมือนคนปกติทั่วไป ถ้ามีการดูแลสุขภาพตนเองอย่างสม่ำเสมอ และสามารถป้องกันการเกิดโรครดังกล่าวได้ โดยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การบริโภค การออกกำลังกายที่เหมาะสม การลดปัจจัยเสี่ยงที่ก่อให้เกิดโรค เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว จึงมีความสนใจศึกษาความรู้ เจตคติและพฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2ส ของพนักงาน บริษัท เบทาโกร จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2ส และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2ส ของพนักงาน บริษัท เบทาโกร จำกัด (มหาชน) เพื่อส่งเสริมให้พนักงานมีการพัฒนาพฤติกรรมที่ถูกต้องตาม 3อ2ส ที่จะส่งผลให้มีสุขภาพที่ดี ทำให้มีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น และเป็นข้อมูลในการวางแผนงานในการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพต่อไป

กรอบแนวคิด และทฤษฎี

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลพื้นฐาน ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ความรู้ เจตคติ และพฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2ส ของพนักงาน บริษัท เบทาโกร จำกัด (มหาชน) โดยประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การดูแลสุขภาพของโอเรม (Orem 1980 อ้างถึงใน ศิริพร เทพสุตรและปฏิภาส สาขา 2557) และการปฏิบัติตนตามหลัก 3อ2ส ซึ่งประกอบด้วย อาหาร อารมณ์ ออกกำลังกาย ไม่สูบบุหรี่และไม่ดื่มสุรา ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรที่ใช้ประกอบในการวิจัยดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง ความรู้ เจตคติและพฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2ส ของ พนักงาน บริษัท เบทาโกร จำกัด (มหาชน)

ในด้านขอบเขตการวิจัย เป็นการศึกษาความรู้ เจตคติและพฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2ส ของ พนักงาน บริษัท เบทาโกร จำกัด (มหาชน) กำหนดพื้นที่บริษัท เบทาโกร จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ประชากรเป็นพนักงานเบทาโกร สำนักงานใหญ่ เป็นการสุ่มแบบสะดวกตามแผนกงานต่างๆ ระยะเวลา คือ ตั้งแต่เดือนเมษายน 2559 ถึง เดือนสิงหาคม 2559

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยดำเนินการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นประชากรแบบไม่รู้จำนวน (Infinite Population) คำนวณโดยสูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1967) จากสูตร $n = \frac{(N)}{1+N(e^2)}$ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องสุ่มอย่างน้อย 292 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 300 คน การสุ่มแบบสะดวกตามแต่ละแผนกงาน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประยุกต์มาจากแบบสอบถามของกองสุขศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข (2556) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ในลักษณะการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์เปรียบเทียบจำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล คือ

ค่า chi-square เพื่อทดสอบสมมติฐานสำหรับกรณีกลุ่มตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม คือ เพศ และทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปร อายุ สถานภาพ แผนก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ส่วนสูง น้ำหนัก ดัชนีมวลกาย (BMI) และศาสนาของกลุ่มตัวอย่างและหาความสัมพันธ์ของความรู้ เจตคติ และพฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2ส ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

เกณฑ์การแบ่งระดับความรู้ใช้เกณฑ์ดังนี้

คะแนนรวม 10-15 คะแนน	ระดับคะแนนสูง	หมายถึง ความรู้ทางสุขภาพระดับสูง
คะแนนรวม 5 – 10 คะแนน	ระดับคะแนนปานกลาง	หมายถึง ความรู้ทางสุขภาพระดับปานกลาง
คะแนนรวม 1- 5 คะแนน	ระดับคะแนนต่ำ	หมายถึง ความรู้ทางสุขภาพระดับต่ำ

เกณฑ์การแบ่งระดับเจตคติและพฤติกรรมใช้เกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย ≥ 80 %	(≥ 3 คะแนน)	เจตคติและพฤติกรรมระดับดี
คะแนนเฉลี่ย 50 – 79 %	(2.00 – 2.99 คะแนน)	เจตคติและพฤติกรรมระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย < 50 %	(< 2.00 คะแนน)	เจตคติและพฤติกรรมระดับไม่ดี

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาความรู้ เจตคติ และพฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2ส ของพนักงาน บริษัท เบทาโกร จำกัด (มหาชน) จำนวน 300 คน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานเบทาโกร สำนักงานใหญ่ พบว่าพนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-29 ปี สถานภาพโสด อยู่แผนกจัดซื้อ มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีดัชนีมวลกาย (BMI) อยู่เกณฑ์ปกติ นับถือศาสนาพุทธ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานเบทาโกร สำนักงานใหญ่

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศหญิง	217	72.30
อายุระหว่าง 25-29 ปี	111	37.00
สถานภาพโสด	226	75.30
แผนกจัดซื้อ	73	24.30
รายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป	134	44.67
การศึกษาระดับปริญญาตรี	226	75.33
ดัชนีมวลกาย (BMI) อยู่เกณฑ์ปกติ	157	52.33
ศาสนาพุทธ	280	93.30

ระดับความรู้ทางสุขภาพที่ถูกต้องเกี่ยวกับหลักปฏิบัติตนตามหลัก3อ2ส

พนักงานเบทาโกรมีความรู้ทางสุขภาพที่ถูกต้องเกี่ยวกับหลักปฏิบัติตนตามหลัก3อ2ส โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 11.89) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานเบทาโกรมีความรู้ทางสุขภาพที่ถูกต้องเกี่ยวกับหลักปฏิบัติตนตามหลัก3อ2ส อันดับแรก คือ ด้านการออกกำลังกาย (ค่าเฉลี่ย 12.45) กับด้านการดื่มสุรา (ค่าเฉลี่ย 12.45) รองลงมา คือ ด้านอาหาร (ค่าเฉลี่ย 11.70) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการสูบบุหรี่ (ค่าเฉลี่ย 11.15) ตามลำดับดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความรู้ทางสุขภาพที่ถูกต้องตามหลัก3อ2ส ทั้ง 5 ด้านโดยภาพรวม (N=300)

หลักปฏิบัติตนตามหลัก 3อ2ส	\bar{x}	SD.	ระดับความรู้	อันดับ
ด้านอาหาร	11.70	0.673	สูง	3
ด้านการออกกำลังกาย	12.45	0.636	สูง	1
ด้านอารมณ์	11.40	0.716	สูง	4
ด้านการสูบบุหรี่	11.15	0.767	สูง	5
ด้านการดื่มสุรา	12.45	0.656	สูง	1
รวม	11.89	2.07	สูง	

ระดับเจตคติทางสุขภาพที่ถูกต้องเกี่ยวกับหลักปฏิบัติตนตามหลัก3อ2ส

พนักงานเบทาโกรมีเจตคติทางสุขภาพเกี่ยวกับหลักปฏิบัติตนตามหลัก 3อ2ส โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.89) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าพนักงานเบทาโกรมีเจตคติทางสุขภาพเกี่ยวกับหลักปฏิบัติตนตามหลัก3อ2ส อันดับที่ 1 คือ ด้านออกกำลังกาย (ค่าเฉลี่ย 3.11) รองลงมา คือ ด้านการสูบบุหรี่ (ค่าเฉลี่ย 3.06) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการดื่มสุรา (ค่าเฉลี่ย 2.65) ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับเจตคติทางสุขภาพเกี่ยวกับหลักปฏิบัติตนตามหลัก3อ2ส ทั้ง 5 ด้านโดยภาพรวม (N=300)

หลักปฏิบัติตนตามหลัก 3อ2ส	\bar{x}	SD.	ระดับเจตคติ	อันดับ
ด้านอาหาร	2.82	0.580	ปานกลาง	3
ด้านอารมณ์	2.66	0.650	ปานกลาง	4
ด้านการออกกำลังกาย	3.11	0.509	ดี	1
ด้านการสูบบุหรี่	3.06	0.722	ดี	2
ด้านการดื่มสุรา	2.65	0.582	ปานกลาง	5
รวม	2.89	0.324	ปานกลาง	

ระดับพฤติกรรมทางสุขภาพที่ถูกต้องเกี่ยวกับหลักปฏิบัติตนตามหลัก3อ2ส

พนักงานเบทาโกรมีพฤติกรรมทางสุขภาพที่ถูกต้องเกี่ยวกับหลักปฏิบัติตนตามหลัก3อ2ส โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.32) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าพนักงานเบทาโกรมีพฤติกรรมทางสุขภาพที่ถูกต้องเกี่ยวกับหลักปฏิบัติตนตามหลัก3อ2ส อันดับที่ 1 คือ ด้านการสูบบุหรี่อยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 3.17) อันดับที่ 2 คือ ด้านการดื่มสุราอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.96) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการออกกำลังกายอยู่ในระดับไม่ดี (ค่าเฉลี่ย 1.55) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับพฤติกรรมทางสุขภาพที่ถูกต้องเกี่ยวกับหลักปฏิบัติตนตามหลัก 3อ2ส ทั้ง 5 ด้านโดยภาพรวม (N=300)

หลักปฏิบัติตนตามหลัก 3อ2ส	\bar{x}	SD.	ระดับพฤติกรรม	อันดับ
ด้านอาหาร	1.92	0.743	ไม่ดี	4
ด้านการออกกำลังกาย	1.55	0.978	ไม่ดี	5
ด้านอารมณ์	2.01	0.659	ปานกลาง	3
ด้านการสูบบุหรี่	3.17	1.004	ดี	1
ด้านการดื่มสุรา	2.96	1.017	ปานกลาง	2
รวม	2.32	0.480	ปานกลาง	

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พนักงานเบทาโกรที่มีปัจจัยพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ แตกต่างกันมีพฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2ส ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ สถานภาพ ศาสนาและดัชนีมวลกาย (BMI) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2ส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ แผนกงาน รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2ส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ เจตคติ และพฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2ส มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรู้มีความสัมพันธ์กับเจตคติสุขภาพตามหลัก 3อ2ส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อความรู้ต่างกันจะมีเจตคติสุขภาพตามหลัก 3อ2ส ที่ไปในทิศทางเดียวกัน และ ความรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2ส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อความรู้ต่างกัน จะมีพฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2ส ที่ไปในทิศทางเดียวกัน และเจตคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2ส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเจตคติต่างกัน จะมีพฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2ส ที่ไปในทิศทางเดียวกัน

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาความรู้ เจตคติ และพฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2ส ของพนักงาน บริษัท เบทาโกร จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งสิ้น 300 คน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ความรู้ทางสุขภาพที่ถูกต้องเกี่ยวกับหลักปฏิบัติตนตามหลัก 3อ2ส ของพนักงาน เบทาโกร ผลจากการวิจัย พบว่า ความรู้ทางสุขภาพที่ถูกต้องเกี่ยวกับหลักปฏิบัติตนตามหลัก 3อ2ส ของพนักงานเบทาโกรอยู่ในระดับคะแนนสูง หมายถึง ความรู้ทางสุขภาพระดับดี โดยอันดับแรก คือ ด้านการดื่มสุราและด้านการออกกำลังกาย รองลงมา คือ ด้านอาหาร และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการสูบบุหรี่

2. เจตคติทางสุขภาพเกี่ยวกับหลักปฏิบัติตนตามหลัก 3อ2ส ของพนักงานเบทาโกร ผลจากการวิจัย พบว่า เจตคติทางสุขภาพที่ถูกต้องเกี่ยวกับหลักปฏิบัติตนตามหลัก 3อ2ส ของพนักงานเบทาโกรอยู่ในระดับปานกลาง โดยอันดับแรก คือ ด้านการออกกำลังกาย รองลงมา คือ ด้านการสูบบุหรี่ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการดื่มสุรา

3. พฤติกรรมทางสุขภาพที่ถูกต้องเกี่ยวกับหลักปฏิบัติตนตามหลัก 3อ2ส ของพนักงาน เบทาโกร ผลจากการวิจัย พบว่า พฤติกรรมทางสุขภาพที่ถูกต้องเกี่ยวกับหลักปฏิบัติตนตามหลัก 3อ2ส ของพนักงานเบทาโกรอยู่ในระดับปานกลาง โดยอันดับแรก คือ ด้านการสูบบุหรี่ รองลงมา คือ ด้านการดื่มสุรา และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการออกกำลังกาย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2ส ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของพนักงานเบทาโกรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2ส เมื่อทดสอบด้วยค่า Chi-Square พบว่า อายุ แผนกงาน รายได้ ต่อเดือน และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2ส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อทดสอบด้วยค่า Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ส่วนความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับเพศ สถานภาพ ศาสนา และดัชนีมวลกาย (BMI) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2ส ของพนักงานเบทาโกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ เจตคติ และพฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2ส

ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ เจตคติ และพฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2ส ของพนักงานเบทาโกรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เมื่อทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) พบว่า ความรู้ เจตคติ และพฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2ส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยความรู้มีความสัมพันธ์กับเจตคติสุขภาพตามหลัก 3อ2ส ได้ค่า $\alpha =$

0.016 ความรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2ส ได้ค่า $\alpha = 0.007$ และเจตคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2ส ได้ค่า $\alpha = 0.011$

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง ความรู้ เจตคติ และพฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2ส ของพนักงานบริษัท เบทาโกร จำกัด (มหาชน) มีผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

พนักงานที่มีเพศต่างกัน พฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2ส แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญสิริมา พิสัยพันธ์และจรรยา ภัทรอาชาชัยและกัณฑ์วีร์ วิวัฒน์พานิชย์ (2556) พบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมสุขภาพด้านการบริโภคที่ระดับดีกว่าเพศชายและรวมไปถึงด้านการจัดการความเครียดเพศหญิงสามารถจัดการความเครียดได้มากกว่าเพศชาย และจากการที่มีเพศต่างกัน อาจเนื่องมาธรรมชาติของเพศหญิงจะมีความสนใจในด้านสุขภาพมากกว่าเพศชาย

พนักงานที่มีอายุต่างกัน พฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2ส ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวภา พรหมม (2552) พบว่า ข้าราชการตำรวจที่มีอายุราชการ แตกต่างกัน มีความรู้ มีเจตคติ ไม่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน เนื่องจากข้าราชการที่มีอายุราชการน้อยกว่ายังขาดประสบการณ์ในการทำงานอาจจะเกิดความเครียดจากปัญหาการทำงานทำให้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค แต่พนักงานเบทาโกรส่วนใหญ่ที่รับเข้ามาทำงานจะเน้นที่มีประสบการณ์ทำงานมาแล้วอย่างน้อย 3 ปีทำให้มีประสบการณ์ในการทำงานมาแล้ว ทำให้สามารถจัดการกับความเครียดได้จึงไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมสุขภาพ

พนักงานที่มีสถานภาพต่างกัน พฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2ส แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญสิริมา พิสัยพันธ์และจรรยา ภัทรอาชาชัยและกัณฑ์วีร์ วิวัฒน์พานิชย์ (2556) พบว่า คนโสดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการออกกำลังกาย โดยคนโสดส่วนใหญ่ไม่มีภาระทางครอบครัวจึงมีเวลาในการออกกำลังกายมากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว

พนักงานที่มีแผนงานต่างกัน พฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2ส ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวภา พรหมม (2552) พบว่า ลักษณะของงานที่ปฏิบัติแตกต่างกัน มีความรู้ เจตคติ และพฤติกรรมการบริโภคไม่แตกต่างกัน เนื่องจากบริษัทเบทาโกรจัดสถานที่การทำงานให้กับพนักงานแต่ละแผนก บรรยากาศการทำงาน

การผ่อนคลายและสิ่งอำนวยความสะดวกที่คล้ายคลึงกัน และมีกิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพของพนักงานเบทาโกรที่คล้ายคลึงกันทำให้มีพฤติกรรมไม่ค่อยแตกต่างกัน

พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันพฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2ส ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวภา พรหมม (2552) พบว่าข้าราชการตำรวจที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะเกิดการที่พนักงานเบทาโกรมีรายได้ต่อเดือนที่ใกล้เคียงกันทำให้มีพฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2สที่ใกล้เคียงกัน

พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันพฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2ส ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวภา พรหมม (2552) พบว่าข้าราชการตำรวจที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่แตกต่างกัน เพราะมีโอกาสได้รับการอบรม การมีความเชื่อและการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งพนักงานเบทาโกรก็เช่นเดียวกันที่มีความรู้และพฤติกรรมที่ใกล้เคียงกัน

พนักงานที่มีศาสนาต่างกันพฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2ส แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของประภา-เพ็ญ สุวรรณ (2532 อ้างถึงในเบญจมาศ นาควิจิตร.2551) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมสุขภาพได้แก่ ครอบครัว กลุ่มบุคคลในสังคม สภาพสังคม วัฒนธรรมและศาสนา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ การพัฒนาความคิดความเชื่อ และการปฏิบัติทางด้านสุขภาพของบุคคล ทำให้เห็นว่าพนักงานเบทาโกรที่มีศาสนาต่างกันจึงมีพฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2ส ที่แตกต่างกัน

พนักงานที่มีดัชนีมวลกายปัจจุบัน (BMI) ต่างกันพฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2ส แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรินทร์ สีระสูงเนิน และดำรงศ์ สีระสูงเนินและชีวี เชื้อมาก (2554) พบว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามหลัก 3อ ส่งผลให้มีค่าเฉลี่ยดัชนีมวลกาย (BMI) ลดลง ร้อยละ 88 เข้าสู่เกณฑ์ปกติ ร้อยละ 65.15 ซึ่งพนักงานเบทาโกรส่วนใหญ่ที่มีค่าดัชนีมวลกาย (BMI) ในระดับน้ำหนักปกติจนถึงอ้วน ซึ่งมีผลมากกว่าที่มีพฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2ส ที่แตกต่างกัน โดยคนที่มีค่าดัชนีมวลกาย (BMI) ในระดับน้ำหนักปกติ จะมีพฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2ส ที่ดีถึงร้อยละ 68.40 แต่คนที่มีค่าดัชนีมวลกาย (BMI) ในระดับอ้วน จะมีพฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2ส ที่ไม่ดีถึงร้อยละ 46.90

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ เจตคติ และพฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2ส พบว่า พนักงานที่มีความรู้และเจตคติที่ดี ส่งผลให้มีความสัมพันธ์พฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2

ส ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของสินีนารถ ศรีสรสิทธิ์และรัตน ปานเรียนแสน (2558) พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพอยู่ในระดับดี มีเจตคติเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพอยู่ในระดับดี และมีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านความรู้ ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับหลัก 3อ2ส แก่พนักงาน เช่น หน้าเว็บเพจหรือควรมีความรู้เกี่ยวกับหลัก 3อ2ส หรือควรมีห้องสมุดหรือมุมหนังสือหรือบอร์ดความรู้ ดังนี้ ด้านอาหาร ควรบริโภคอาหารให้ครบ 5 หมู่ งดทานอาหารรสเค็ม ควรรับประทานอาหารผักผลไม้ เป็นต้น ด้านอารมณ์ ควรแนะนำวิธีการจัดการทางด้านอารมณ์ เช่น การนั่งสมาธิ สวดมนต์ เป็นต้น ด้านการออกกำลังกาย ควรออกกำลังกายจนเหงื่อออกอย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 วัน วันละ 30 นาที มีวิธีออกกำลังกายหรือทำบริหารร่างกายที่ถูกต้อง เป็นต้น ด้านสูบบุหรี่ ควรบอกถึงโทษของบุหรี่ และโรคที่จะเกิดจากการสูบบุหรี่ เป็นต้น ด้านการดื่มสุรา ควรบอกถึงโทษของการดื่มสุราและโรคที่จะเกิดจากการดื่มสุรา เป็นต้น

ด้านเจตคติ ควรมีการจัดอบรมเกี่ยวกับหลัก 3อ2ส แก่พนักงาน เพราะเป็นการป้องกันก่อนที่จะเกิดโรคหรือถ้าเป็นโรคแล้วจะมีวิธีในการดูแลรักษาตัวเองอย่างไร และมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับโรคที่จะเกิดขึ้นถ้าไม่ปฏิบัติตามหลัก 3อ2ส เช่น โรคอ้วน เบาหวาน โรคหัวใจและหลอดเลือด ความดันโลหิตสูง เป็นต้น เพื่อให้คนที่มีเจตคติด้านลบต่อด้านอาหาร ด้านอารมณ์ ด้านการออกกำลังกาย ด้านสูบบุหรี่ และด้านการดื่มสุรา มีเจตคติทางด้านบวกมากขึ้น เพราะถ้ามีเจตคติด้านบวกก็จะส่งผลต่อทางด้านพฤติกรรมที่ดีขึ้นด้วย

ด้านพฤติกรรม ควรมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับหลัก 3อ2ส แก่พนักงาน เพราะเป็นการป้องกันก่อนที่จะเกิดโรคหรือถ้าเป็นโรคแล้วจะมีวิธีในการดูแลรักษาตัวเองอย่างไร และมีการจัดกิจกรรม เช่น การจัดโครงการลดพุงลดอ้วน โดยมีการให้รางวัลผู้ที่ลดน้ำหนักได้มากที่สุด มีการจัดประกวดทำอาหารเพื่อสุขภาพ มีการจัดชมรมต่างๆ เช่น ชมรมแบดมินตัน โดยการตีแบดทุกวัน อังคาร ชมรมธรรมะ โดยการจัดนั่งสมาธิสวดมนต์ทุกวันหลังเลิกงาน ชมรมดนตรี โดยการจัดตั้งวงดนตรีประกวด เป็นต้น และเบทาโกรควรจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ ควรมีห้องฟิตเนส เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการสอบถามประวัติโรคประจำตัวของผู้ตอบแบบสอบถามและครอบครัวเพิ่มเติม เช่น โรคเบาหวาน โรคหัวใจ เป็นต้น เพื่อที่สามารถนำมาประเมินกลุ่มเสี่ยงที่ต้องมีการนำหลัก 3อ2ส มาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมก่อน

2. ควรสอบถามช่องทางการรับข่าวสารของหลัก 3อ2ส เพื่อที่จะได้ทราบว่าทางพนักงานสามารถเข้าใจ หรือเข้าถึงข้อมูลตรงไหนได้ง่าย สะดวก และเข้าใจ เพื่อป้องกันการส่งข่าวสารหรือกิจกรรมไม่ถึงผู้ที่ต้องการ หรือส่งถึงแต่ผิดประเด็นในสิ่งที่ต้องการหรือขาดอยู่

3. ควรศึกษาหลักการที่นอกเหนือจาก 3อ2ส นำมาเปรียบเทียบกับหลักการอื่นๆของกระทรวงสาธารณสุข เพื่อนำมาเป็นเกณฑ์ในการสร้างมาตรฐานของการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพที่เข้ากับหน่วยงานของตนเอง

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข. 2554. **กรอบยุทธศาสตร์งานสร้าง**

เสริมสุขภาพและป้องกันโรคระดับชาติ ปี 2554 – 2557.พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพมหานคร : บริษัท สามเจริญพาณิชย์ (กรุงเทพ) จำกัด

วารสาร

อัญสิริมา พิสัยพันธ์และจรรยา ภัทรอาชาชัยและกัณท์วีร์ วิวัฒน์พาณิชย์. “ความสัมพันธ์

ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมสุขภาพในกลุ่มผู้ใหญ่” **ธรรมศาสตร์เวชสาร** 13,3

(กรกฎาคม – กันยายน 2556) : 352

ศิริพร เทพสุตรและปฏิภาส สาแซ. (2557). “ พฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ 2ส ของ

ประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปในพื้นที่การดำเนินงานหมู่บ้านปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

สุขภาพจังหวัดเพชรบุรี”. **สุขศึกษาและสื่อสารสุขภาพ** 1,1 (กรกฎาคม-

ธันวาคม 2557) : 30-42

วิทยานิพนธ์/งานวิจัย

ดวงตะวัน อินทาว. 2553. **การบริโภคอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก**. สารนิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเกริก.

เบญจมาศ นาควิจิตร. 2551. **ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการดูแล
สุขภาพตนเองและความสุขของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุของโรงพยาบาล
สังกัดสำนักงานการแพทย์ กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญา
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุวภา พรหมมี. 2552. **ความรู้ ทักษะคติ พฤติกรรมการบริโภคอาหารและการ
ส่งเสริมสุขภาพของข้าราชการตำรวจ ศูนย์อบรมตำรวจภูธรภาค 8**. สาร
นิพนธ์วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ

สินีนารถ ศรีสรสิทธิ์และรัตนา ปานเรียนแสน. 2558. **ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้
ทักษะคติ และพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนสุนันทา กรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการศึกษา
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการบริการสุขภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

สุรินทร์ สีระสูงเนินและดำรงค์ สีระสูงเนินและชีวี เชื้อมาก. 2554. **การปรับเปลี่ยน
พฤติกรรมตามหลัก 3อ แบบพอเพียงด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น ตำบลหนอง
ชัยศรี อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์**. งานวิจัยของโรงพยาบาลส่งเสริม
สุขภาพตำบลหนองชัยศรี อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์.

เว็บไซต์

องค์กรอนามัยโลก เข้าถึงข้อมูลได้จาก<http://www.thairath.co.th/content/421258>

11 มิถุนายน พ.ศ.2559

การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกรุงเทพมหานคร

The Use of Marketing-Mix Factors Influencing Decision-Making in Purchasing Agro-Organic Products in Bangkok

สรินยา สุขรัตน์¹

Sarinya Sukkarat

วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ²

Wilailak Ratanapeantamma

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ one way ANOVA และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ทางอินเทอร์เน็ต โดยซื้อเพื่อนำมาบริโภคหรือใช้เอง เหตุผลในการบริโภคเพราะว่าปลอดภัยจากพิษ โดยเลือกซื้อสินค้ากับครอบครัว/ญาติ และตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้วยตนเอง ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง หรือน้อยกว่านั้น ระยะเวลาในการซื้อไม่เกิน 30 นาที ผู้บริโภคนิยมซื้อผักสดเป็นประจำ ค่าใช้จ่ายการซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ย 500 บาท ทั้งนี้ผู้บริโภคมีความเห็นว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาแพงกว่าสินค้าเกษตรทั่วไป ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และต้องการให้มีการนำเสนอในรูปแบบการบริการให้ความรู้ให้คำแนะนำ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจ สินค้าเกษตรอินทรีย์

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

Abstract

The objectives of this study were to 1) analyze the use of marketing-mix factors influencing the decision-making in purchasing agro-organic products of consumers in Bangkok; 2) compare the use of marketing-mix factors influencing the decision-making in purchasing agro-organic products of consumers in Bangkok, classifying according to the consumer background; and 3) analyze the consumer behavior in making-decision to purchase agro-organic products in Bangkok. The samples of this study were four hundred consumers who used to purchase the agro-organic products in Bangkok. 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 majority of the respondents used the overall marketing-mix factors influencing their decision-making in purchasing agro-organic products at moderate level. When considering at each factor, ranging in order from the highest average to the lowest, it was found that the product was received the highest average. Next on down were channel of distribution, price, and marketing promotion, respectively. 2) The results of the hypothetical testing revealed that the respondents who were from different gender, age, average monthly income, educational background, and occupation used different marketing-mix factors influencing decision-making in purchasing agro-organic products at no statistical significance of 0.05. 3) In terms of the respondents' behavior, it was found that the majority of the respondents received information about the agro-organic products from the internet. They purchased the products for their consumption or self-use. The reason for their purchasing was the products were pesticide residue-free. They purchased the products with their family/relatives and went purchasing by themselves at supermarket. The frequency of their purchase was once a week or lesser than that. They spent not more than thirty minutes in purchasing. The majority of the respondents purchased fresh vegetable regularly. They spent not more than five hundred baht per purchase. In addition, the majority of the respondents mentioned that the agro-organic products were more expensive than regular agro-products. In addition, they gave precedence to the certification mark and needed to have presentation in the forms of services, knowledge sharing, and advice.

Key Words : Marketing-Mix Factors; Decision-Making; Agro-Organic Products

บทนำ

การเกษตรอินทรีย์ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการพัฒนาระบบการผลิตการเกษตรของประเทศต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้ง 3 ด้าน คือ สิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ โดยเป็นการเกษตรที่รวมทุกระบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยต่อผู้บริโภค การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยแบ่งการผลิตเป็น 2 แบบ คือ การผลิตเกษตรอินทรีย์ตามวิถีพื้นบ้าน และการผลิตเกษตรอินทรีย์เชิงพาณิชย์ การผลิตเกษตรอินทรีย์ตามวิถีพื้นบ้านเป็นการผลิตเพื่อบริโภคในครัวเรือนเป็นหลัก และมีการนำผลผลิตบางส่วนไปจำหน่ายในตลาดท้องถิ่น ซึ่งปัจจุบันมีการรวมตัวกันเป็นสมาคมผู้ค้าเกษตรอินทรีย์ไทย เพื่อยกระดับมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์พื้นบ้านให้ได้รับการยอมรับเทียบเท่ากับมาตรฐานสากล สำหรับการผลิตเกษตรอินทรีย์เชิงพาณิชย์ เป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายผ่านทางระบบตลาด ซึ่งต้องมีตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ทัดเทียมกับมาตรฐานสากล ทำให้ผลผลิตสามารถส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศได้ด้วย

ในปัจจุบันกระแสการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ได้ขยายไปทั่วโลก สินค้าเกษตรอินทรีย์ทุกรายการต้องมีคุณภาพปลอดภัยได้มาตรฐาน และผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์ต้องไม่มีสารเคมีปนเปื้อน เพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพของประชาชน และไม่มีผลกระทบต่อผู้ผลิต ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม การรณรงค์ของรัฐบาล หน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และกระทรวงสาธารณสุข ที่ส่งเสริมให้ประชาชนรับรู้และตระหนักต่อการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีคุณภาพ และมีความปลอดภัย ส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อและบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น ในขณะที่จำนวนผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังมีจำนวนน้อยมาก เมื่อเทียบกับปริมาณแนวโน้มของประชากรที่มีความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น ผลผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยส่วนใหญ่ยังเป็นสินค้าพื้นฐาน เช่น ข้าว ผัก ผลไม้ เป็นต้น ส่วนการแปรรูปสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังมีน้อย เนื่องจากวัตถุดิบมีจำนวนจำกัด และผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในปัจจุบันยังมีจำนวนไม่มาก และเป็นบางกลุ่ม เนื่องจากผู้บริโภคยังขาดความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ และสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังไม่แพร่หลายและเป็นสิ่งใหม่สำหรับผู้บริโภค และผู้บริโภคยังไม่มั่นใจว่าสินค้าเกษตรที่ซื้อมาบริโภคนั้นมีความปลอดภัยจริงหรือไม่ จึงส่งผลให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในปัจจุบันมีการขอการรับรองเครื่องหมายจากสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เพื่อเป็นหลักประกันว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์มีความปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช เช่น เครื่องหมาย “Q” เป็นต้น (<http://www.acfs.go.th/gmark/>. 23 พฤษภาคม 2559)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับ การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกรุงเทพมหานคร ประกอบกับผู้วิจัยได้เริ่มดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าเกษตร

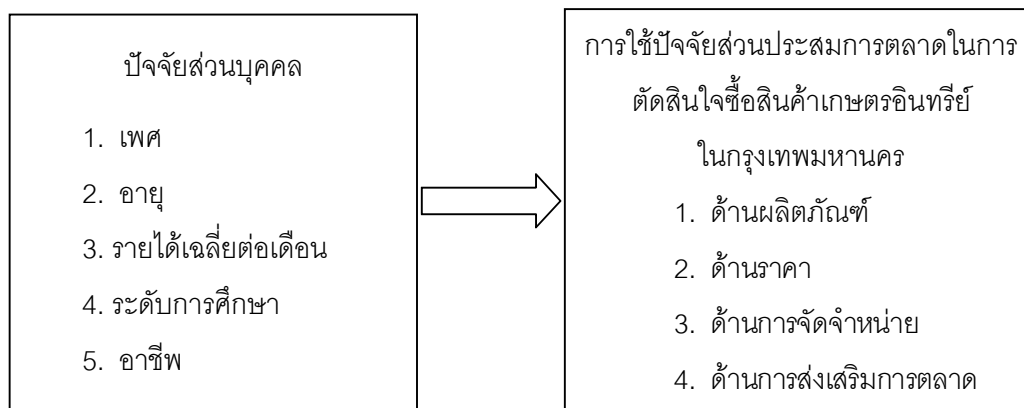
อินทรีย์ จึงสนใจศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และส่งผลให้เกิดการพัฒนาการเกษตรอินทรีย์ของประเทศต่อไป

กรอบแนวคิด และทฤษฎี

จากการศึกษา ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลพื้นฐาน สามารถกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ประยุกต์กับหลักแนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด หรือ 4P's ของ Kotler Philip (2012) โดยแบ่งเป็นปัจจัยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือการสร้างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ หรือเพื่อตอบโต้ภัยการแก้ปัญหาในด้านต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า ด้านราคา (Price) คือการกำหนดราคาโดยผู้ขาย และลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาถึงความสมเหตุสมผลของราคาและต้นทุนของสินค้านั้นก่อนการตัดสินใจซื้อ ด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็นตัวบอกว่าสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายดีหรือไม่นั้นจะถูกรัดโดยความรู้สึกของผู้บริโภค และที่สำคัญต้องมีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการจัดโปรโมชั่นใด ๆ ก็ตาม การสื่อสารไปยังลูกค้าถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก รวมทั้งศึกษาถึงตัวแปรตามที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์กับแนวคิดดังกล่าว เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



วัตถุประสงค์การทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 400 คน โดยคำนวณจากสูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรจากสูตรของคอคแรน (Cochran, 1971) ดังต่อไปนี้ (<https://sites.google.com/site/bb24559r/khnad-khxng-klum-tawxyang-thi-hemaa-sm>. 15 มิถุนายน 2559)

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

โดย n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

Z คือ ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

E คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ .05 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5%

สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม $P = .50$

ต้องการความมั่นใจ 95% ดังนั้น $Z = 1.96$

ยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้น $e = .05$

แทนค่าลงในสูตร ดังนี้

$$n = \frac{.50(1-.50)1.96^2}{.05^2} = 384$$

จากการคำนวณ ได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample) จำนวน 384 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดได้จากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคลดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบสะดวก ตามสถานที่ขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ เทสโก้โลตัส โกลเด้นเฟลส วิลล่ามาร์เก็ต เป็นต้น เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ในลักษณะการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบจำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล คือค่า t- test เพื่อทดสอบสมมติฐานสำหรับกรณีกลุ่มตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม คือ เพศ และทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปร อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษารายละเอียดปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 400 คน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ดังตารางดังนี้

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	213	53.25
อายุไม่เกิน 30 ปี	155	38.75
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท	134	33.50
ระดับการศึกษา ปริญญาตรี	267	66.75
อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน	228	57.00

2. การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกรุงเทพมหานคร

การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นำมาคำนวณเพื่อหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน โดยภาพรวม

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการใช้	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.42	0.748	มาก	1
ด้านราคา	3.36	0.635	ปานกลาง	3
ด้านการจัดจำหน่าย	3.37	0.675	ปานกลาง	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.29	0.814	ปานกลาง	4
รวม	3.36	0.603	ปานกลาง	

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.42) และด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.37) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.36) ด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.29) อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ชาย			หญิง			t	Sig
	\bar{X}	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย		
ภาพรวม	3.36	0.627	ปานกลาง	3.35	0.583	ปานกลาง	0.132	0.895

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.047	2	0.024	0.065	0.937
	ภายในกลุ่ม	145.222	397	0.366		
	รวม	145.269	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.906	4	0.226	0.62	0.649
	ภายในกลุ่ม	144.363	395	0.365		
	รวม	145.269	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.367	3	0.789	2.186	0.089
	ภายในกลุ่ม	142.902	396	0.361		
	รวม	145.269	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.195	4	0.549	1.515	0.197
	ภายในกลุ่ม	143.074	395	0.362		
	รวม	145.269	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านต่าง ๆ โดยสรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ จากการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เพื่อนำมาบริโภค เนื่องจากปลอดภัย ทำให้สุขภาพแข็งแรง โดยไปซื้อที่ครอบครัว ที่ซูเปอร์มาเก็ตหรือในงานแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์ ความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าครั้งละ 100-500 บาท สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อประจำได้แก่ ผักสด ข้าว ผลไม้ ทั้งนี้ผู้บริโภคมีความเห็นว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาแพงกว่าสินค้าเกษตรทั่วไป และผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์อีกด้วย

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ใน

กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติวัฒน์ ศรีแจ่ม (2558) ปิลาธนา เป้นปลื้ม (2557) วารุณี จินศร (2554) วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2554) พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดตัดสินใจซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด Kotler Philip (2012:75) ได้กล่าวถึงว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่น่าเสนอขาย เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีคุณสมบัติที่น่าสนใจตรงความต้องการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิมา เทียนไพบร (2550) และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler Philip (2012:75) ที่กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไว้ว่า จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ

ด้านการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี จินศร (2554) และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler Philip (2012:75) ที่กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไว้ว่า สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางได้สะดวก บรรยากาศของสถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงามและทันสมัย โดยปัจจุบันปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผู้บริโภคเข้าถึงเป็นจำนวนมาก ได้แก่ ร้านขายสินค้าราคาถูก (Discount Store) ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาด ร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์และร้านค้าออนไลน์

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติวัฒน์ ศรีแจ่ม (2558) อัญมณี เย็นเปี่ยม (2555) ชไมพร สอนเทพา (2555) และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler Philip (2012:75) ที่กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า กิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด นอกเหนือจากโฆษณาสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Website, Facebook งานแสดงสินค้า และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ณ จุดจำหน่าย ทั้งนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้วยเหตุผลต่าง ๆ ได้แก่ อยากทดลองบริโภค ซื้อเพราะเพื่อนแนะนำ สินค้าปลอดภัยเพื่อสุขภาพและซื้อเพราะใส่ใจในเรื่องสิ่งแวดล้อม ซึ่งถ้าเลือกซื้อเพราะอยากทดลองบริโภค และซื้อเพราะเพื่อนแนะนำ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังไม่ทราบหรือไม่มั่นใจในคุณค่าและประโยชน์ของการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่เชื่อถือได้ มีสินค้าเกษตรอินทรีย์หลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ โดยการจัดทำรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย สีสันสวยงาม เพื่อสร้างความแตกต่างโดดเด่นให้เป็นเอกลักษณ์ตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น ของที่ระลึก นำไปเป็นของฝากของขวัญ โดยการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และมีปริมาณสินค้าเกษตรอินทรีย์เพียงพอต่อความต้องการ เพื่อเป็นการสร้างโอกาสและได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อจะเพิ่มยอดขายและขยายตลาดได้หลากหลายกลุ่ม

ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีป้ายแสดงราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ชัดเจน มีสินค้าหลายราคาให้เลือกซื้อ และราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่แพงจนเกินไปหรือควรกำหนดราคาให้ใกล้เคียงกับสินค้าเกษตรทั่ว ๆ ไป และสามารถต่อรองราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์และมีส่วนลดให้สำหรับลูกค้าประจำ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการขยายสาขาการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต มีจัดสินค้าเป็นสัดส่วนหมวดหมู่ ทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ สามารถเดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ และจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ online เช่น เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ อินสตาแกรม ไลน์ การเพิ่มช่องทางสั่งซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์หลายช่องทางเป็นการเพิ่มความสะดวกรบาย และควรมีการบริการจัดส่งสินค้า เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด โดยการจูงใจการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ราคาพิเศษ ในช่วงเทศกาลสำคัญ หรือวันสำคัญของลูกค้า การจัดแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามการสนับสนุนของภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการโฆษณาสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามสื่อต่าง ๆ ได้แก่ ทางอินเทอร์เน็ต โบว์ชัวร์ แผ่นพับ การโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น และควรมีการจัดทำระบบสมาชิกเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่น ให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และจัดกิจกรรมเยี่ยมชมสถานที่ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ ที่ได้มาตรฐาน และทำกิจกรรม Work Shop เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายสินค้าเกษตรอินทรีย์

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในพื้นที่หรือในต่างจังหวัดนอกเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในจังหวัดที่มีการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์จำนวนมาก

2.2 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้งในผู้ที่บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่แล้วและผู้ที่ไม่เคยบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

2.3 การศึกษาทางด้านผู้ผลิตถึงกระบวนการผลิตและกลยุทธ์การตลาดเพื่อจะได้สามารถปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

2.4 ควรศึกษาให้ครอบคลุมในส่วนภูมิภาคด้วย เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2552.

กรุงเทพมหานคร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546. การตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

..... 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์/งานวิจัย

จิตต์วัฒน์ ศรีแจ่ม. 2558. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ชไมพร สอนเทพา. 2555. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผักสำหรับประกอบ

อาหารของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. รายงานการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจ

ปัจจุบัน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธิติมา เทียนไพร. 2550. พฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง

จังหวัดสุราษฎร์ธานี. ปัญหาพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ปิ่นธนา เป้นปลื้ม และ มณฑิชา พุทชาคำ. 2557. พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตร

อินทรีย์ : กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. งานวิจัยสาขา

เกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วงพัฒนา ศรีประเสริฐ และคณะ. 2554. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและ

บริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

วารุณี จันทร. 2554. **ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต**

กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อัญมณี เย็นเปี่ยม และสยาม อรุณศรีมรกต. 2555. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอม**
มะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค. งานวิจัยของคณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล.

เว็บไซต์

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย. ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันส่งเสริมการวิจัย และ
พัฒนานวัตกรรม. <https://sites.google.com/site/bb24559r/khnad-khxng-klum-tawxyang-thi-hemaa-sm>. 15 มิถุนายน 2559.

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. “มกษ. 9000 เล่ม 1-2552 มาตรฐานสินค้า
เกษตรอินทรีย์เล่ม 1: การผลิต แปรรูป แสดงฉลาก และจำหน่ายผลิตผลและผลิตภัณฑ์เกษตร
อินทรีย์” ประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

http://www.acfs.go.th/standard/system_standards.php. 26 เมษายน 2559.

Book

Kotler Philip. 2013. **Marketing Management. The Millennium Edition.** New York: Prentice Hall.

_____. 2015. **Marketing Management. Eleventh Edition.** Pearson Education Inc.

Kotler Philip & Keller, L. Kevin. 2012. **Marketing Management 14ed.** Pearson Education
Limited.

การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์สโมสรเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด

The Use of Marketing-Mix Factors of the Consumers Influencing the Decision-making in
Purchasing the Merchandise of SCG Muangthong United Football Club

มรุพงศ์ ต่อเหล่าคำ¹

Marupong Torlaokar

วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ²

Wilailak Ratanapeantamma

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด ที่สนามเอสซีจีสเตเดียม จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ one way ANOVA ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใช้ การทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และอันดับสุดท้ายคือด้านราคา ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้และการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อแข่ง โดยมีค่าใช้จ่ายครั้งละ 300 - 1,000 บาท ความถี่

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

ในการซื้อปีละ 2 ครั้ง ครั้งละ 2 ชิ้น ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตนเอง มีเหตุผลหรือโอกาสในการเลือกซื้อสำหรับตัวเองและเลือกซื้อ ที่ร้านค้าของสโมสรโดยตรง

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจ ผลิตภัณฑ์สโมสรเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด

Abstract

The objectives of this research were to 1) analyze the use of the marketing-mix factors of the consumers influencing the decision-making in purchasing the merchandise of SCG Muangthong United Football Club, 2) compare the use of marketing-mix factors of the consumers influencing the decision-making in purchasing the merchandise of SCG Muangthong United Football Club, classifying according to their personal background, and 3) analyze the behavior of the consumers in purchasing the merchandise of SCG Muangthong United Football Club. The samples were four hundred spectators of SCG Muangthong United Football Match at the SCG Stadium. The questionnaire was used as the research tool. The data received were analyzed by percentage, arithmetic mean, standard deviation, t-test, one way ANOVA, and the Least Significant Difference. The results were 1) the majority of the respondents used the overall and each of marketing-mix factors influencing the decision-making in purchasing the merchandise of SCG Muangthong United Football Club at high level. In terms of each factor, the product had the highest impact on the decision-making in purchasing the merchandise, next on down were: marketing promotion, place, channel of distribution, and price, respectively. 2) The hypothetical testing results revealed that the respondents who were from different age group, average monthly income, and educational background used different marketing-mix factors influencing the decision-making in purchasing the merchandise at statistical significance of 0.05. Besides, the respondents who were from different gender and occupation used no different marketing-mix factors influencing the decision-making in purchasing the merchandise at statistical significance of 0.05. 3) In terms of behavior, it was found that the majority of the respondents purchased the football team jerseys and paid about 300 – 1,000 baht per visit. The majority of the respondents mentioned that their frequency of purchasing was twice a year, and purchased two pieces of merchandise per visits. The persons who influenced

their decision-making were the respondents themselves. The reason for their purchase was for their own use and they preferred to purchase directly from the Football Club Store.

Keywords : Marketing-Mix Factors; Decision-Making; Merchandise of SCG Muangthong United Football Club

บทนำ

ปัจจุบันกระแสความนิยมในฟุตบอลไทยพีเอ็มเอมีวันยิ่งจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันในแต่ละนัดเพิ่มมากขึ้น และยังมีกรถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ ทำให้กีฬาฟุตบอลจากที่เคยเล่นเพื่อสุขภาพ ได้เปลี่ยนมาเล่นเพื่อธุรกิจ เพื่อประกอบอาชีพ สโมสรเอสซีจีเมืองทอง ยูไนเต็ดเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2532 โดยนายวรวีร์ มะกูดี ชื่อแรกที่ขึ้นทะเบียนไว้กับสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ คือชื่อ “ทีมโรงเรียนหนองจอกพิทยานุสรณ์” ต่อมา นายระวี โหลทอง ผู้บริหารบริษัทสยามสปอร์ตซินดิเคต จำกัด(มหาชน)ได้เข้ารับช่วงบริหารสโมสรต่อโดยเปลี่ยนชื่อทีมเป็น “สโมสรเมืองทองหนองจอกยูไนเต็ด” พร้อมกับรับตำแหน่งประธานสโมสรสนับสนุนทีมด้วยตนเองและจดทะเบียนเป็นบริษัทนิติบุคคลภายใต้ชื่อ “บริษัทเมืองทองยูไนเต็ด จำกัด” ใช้สัญลักษณ์ “กิเลน” ควบคู่ไปกับฉายา “กิเลนผยอง” สีประจำทีมคือ สีแดง สีดำ สีเทา และมีสนามแข่งขันที่ “ยามาฮ่า สเตเดียม” ปัจจุบันมีความจุประมาณ 25,000 ที่นั่งต่อมาในปี พ.ศ. 2555 เครือซิเมนต์ไทย (เอสซีจี) ได้เข้ามาร่วมเป็นผู้สนับสนุนด้วยงบประมาณ 600 ล้านบาทโดยซื้อหุ้นจำนวนประมาณร้อยละ 30 เป็นเวลา 5 ปี พร้อมเปลี่ยนชื่อทีมเป็น “สโมสรเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด” และเปลี่ยนชื่อสนามเป็น “สนามเอสซีจีสเตเดียม” รายได้ของสโมสรเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ดมีที่มาจาก 2 แหล่งด้วยกัน คือ 1) จากการขายบัตรเข้าชมการแข่งขันประมาณร้อยละ 40 2) จากผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) ประมาณร้อยละ 60 มีปัจจัยอื่น ๆ ประกอบ จากสถิติที่ “บริษัทไทยพีเอ็มเอ จำกัด” รวบรวมไว้ คือ “โตโยต้า ไทยพีเอ็มเอ” มียอดผู้ชมรวมทุกนัดอยู่ที่ 1,940,378 คน เฉลี่ยนัดละ 6,341 คนมียอดจำหน่ายบัตรเข้าชมรวมกันทุกสโมสรอยู่ที่ 159,609,594 บาท เฉลี่ยนัดละ 521,600 บาท ยอดจำหน่ายของที่ระลึกอยู่ที่ 66,683,904 บาท เฉลี่ยนัดละ 217,921 บาทรวมรายได้ทุกสโมสรเป็นเงิน 226,293,498 บาทหากแยกรายละเอียดรายได้ของแต่ละสโมสรในศึก “โตโยต้า ไทยพีเอ็มเอ” เมืองทอง ยูไนเต็ด ยอดผู้ชม 156,313 คน ยอดขายตั๋ว 15,344,481 บาท ยอดขายของที่ระลึก 10,694,282 บาท รวมรายได้ 26,038,763 บาท (มติชนสุดสัปดาห์ 25-31 ธันวาคม 2558) ซึ่งหากสโมสรหรือผู้บริหารมีข้อมูลของกลุ่มแฟนคลับในเรื่องของพฤติกรรมและความต้องการด้านการบริการ สโมสรสามารถสร้างความพึงพอใจแก่แฟนคลับโดยการจัดกลยุทธ์ด้านแนวทางการตลาดบริการ โดยใช้หลักการ 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลให้ทราบความ

ต้องการของแฟนคลับ จะทำให้สามารถปรับปรุงการดำเนินงานของสโมสรด้านแฟนคลับต่อไป (<http://th.wikipedia.org/wiki/สโมสรฟุตบอลเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด> สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2559) ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เพื่อเสนอเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของสโมสร รวมทั้งนำผลการวิจัยไปขยายผลเพื่อวางแผนกลยุทธ์และบริหารจัดการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการตลาดของสโมสรอีกด้วย

กรอบแนวคิด และทฤษฎี

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลพื้นฐาน สามารถกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด โดยประยุกต์กับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ Phillip Kotler (2012) กล่าวไว้ว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหารซึ่งบุคคลและกลุ่มคนที่ได้รับสิ่งที่สนองความต้องการจากการสร้างแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้น และสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ กลุ่ม คือ 4Ps อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรที่ใช้ประกอบในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

- | <u>ปัจจัยส่วนบุคคล</u> |
|------------------------|
| 1) เพศ |
| 2) อายุ |
| 3) รายได้ต่อเดือน |
| 4) ระดับการศึกษา |
| 5) อาชีพ |



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

- | การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด |
|--|
| 1) ด้านผลิตภัณฑ์ |
| 2) ด้านราคา |
| 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย |
| 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด |

วัตถุประสงค์การทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด

2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เข้ามาชมการแข่งขันฟุตบอลในสนามเอสซีจีสเตเดียมและประชาชนละแวกเมืองทองธานี โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite population) จากสูตรการคำนวณของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{P(1-P)(z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด โดยระบบความเชื่อมั่น 95%

$z = 1.96$

$n = \frac{0.50(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 385 \text{ คน}$

จากการการคำนวณพบว่าจะต้องใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน (Taro Yamane (1973) อ้างถึงใน ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ (2555)) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ในลักษณะการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล คือค่า t- test และ(one-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานสำหรับกรณีกลุ่มตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม คือ เพศ และทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปร อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง จำนวน 400 ชุด

โดยทำการเก็บข้อมูลที่บริเวณเมืองทองธานี และในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดที่ผู้ตอบแบบสอบถามสงสัยด้วยตนเอง และเมื่อได้รับแบบสอบถามแล้ว และผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

แบบสอบถามที่สามารถทำการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวน 400 ชุด ตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 26-35 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10001-20000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทและรับจ้าง

2. ผลการวิเคราะห์การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด

การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ดมีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นำมาคำนวณเพื่อหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลดังนี้ ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด ทั้ง 4 ด้าน โดยภาพรวม

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	SD.	ระดับการใช้	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	0.638	มาก	1
ด้านราคา	3.80	0.620	มาก	4
ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84	0.556	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	0.634	มาก	2
รวม	3.94	0.481	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด อยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.96) ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.84) และอันดับสุดท้ายคือด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ดแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ชาย			หญิง			t	Sig
	\bar{X}	S.D.	ระดับการใช้	\bar{X}	S.D.	ระดับการใช้		
ภาพรวม	3.94	0.506	มาก	3.94	0.451	มาก	0.059	0.953

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ดแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.508	2	0.754	3.294	0.038*
	ภายในกลุ่ม	90.886	397	0.229		
	รวม	92.394	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำนวน 1 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด โดยภาพรวมทั้ง 4 ด้าน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปี ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.835	5	1.167	5.312	0.000*
	ภายในกลุ่ม	86.56	394	0.22		
	รวม	92.394	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำนวน 6 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด โดยภาพรวมทั้ง 4 ด้าน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด โดยภาพรวมทั้ง 4 ด้าน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001- 40,000 บาท

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ดแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.839	4	0.96	4.281	0.002*
	ภายในกลุ่ม	88.556	395	0.224		
	รวม	92.394	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำนวน 6 คู่ คือผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด โดยภาพรวมทั้ง 4 ด้าน มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา อนุปริญญา / ปวส. และปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด โดยภาพรวมทั้ง 4 ด้าน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ดแตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.148	4	0.287	1.242	0.293
	ภายในกลุ่ม	91.247	395	0.231		
	รวม	92.394	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรเอสซีจีเมืองทอง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอล เอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อแข่งขัน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งละ 300 - 1,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปีละ 2 ครั้ง ปริมาณครั้งละ 2 ชิ้น ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือ ตนเอง โดยมีเหตุผลหรือโอกาสในการเลือกซื้อคือเพื่อสำหรับใช้เอง และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าของสโมสรโดยตรง

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรร เอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด มีผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปทุมพร สุภาจักร (2557) กิตติคุณ บุญเกตุ (2556) สิทธิโชค แก้วขาว (2555) พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมาก และสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด Philip Kotler (2012 : 75) ที่กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไว้ว่า เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาด ที่ควบคุมได้ และธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองของความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ซึ่งผลิตภัณฑ์มีตราสัญลักษณ์ของสโมสรรฟุตบอล เป็นธุรกิจที่ต้อง Show Product จะมีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างออกไปจากสินค้าประเภทอื่นๆ ผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลมีหลายชนิดให้เลือกซื้อตามความต้องการ เช่น เสื้อผ้า อุปกรณ์เชียร์ ของที่ระลึก และผลิตภัณฑ์มีรูปแบบทันสมัย สีล้นสวยงาม เพื่อสร้างความแตกต่างโดดเด่นให้เป็นเอกลักษณ์ เพื่อจะเพิ่มยอดขายและขยายตลาดได้หลากหลายกลุ่ม และเพื่อให้ได้เปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ

ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปทุมพร สุภาจักร (2557) ปรามศึก หอมประไพ (2558) ธนิน ไตรรักษ์ (2554) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลให้ความสำคัญกับด้านราคาอยู่ในระดับความสำคัญมาก และสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด Philip Kotler (2012 : 75) ที่กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไว้ว่า จำนวนเงินที่กำหนดสโมสรรฟุตบอล โดยที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเงินแลกเปลี่ยนเพื่อที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ ดังนั้น ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งบ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลเป็นราคาที่เหมาะสม

กับคุณภาพผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด มีราคาที่ใกล้เคียงกับร้าน คู่แข่งขันในตลาดไม่แพงมากจนเกินไป มีมุมมองสินค้าลดราคาตามเทศกาล เพื่อเป็นการกระตุ้นและดึงดูดความสนใจให้แก่ผู้บริโภค และมีการติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจนเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อความสะดวกรวดเร็ว

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติคุณ บุญเกตุ (2556) กอบกาญจน์ พุทธาศรี (2555) นารา กิติเมธิกุล (2555) พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ Philip Kotler (2012 : 75) ที่กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่า สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางได้สะดวก บรรยากาศของสถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงามและทันสมัย มีการจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวก ลูกค้านำเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามร้านตัวแทนจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และการติดต่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ดหลายช่องทางการจัดจำหน่าย และการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านในรูปแบบอินเทอร์เน็ต online เช่น Website Facebook เป็นต้น เพื่อช่วยอำนวยความสะดวก ความรวดเร็วในการค้นหาผลิตภัณฑ์ฟุตบอล ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ สามารถประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนในการจัดส่งสินค้าและบริการได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กอบกาญจน์ พุทธาศรี (2555) ธนิน ไตรวัชร (2554) ปานลดา อินทร์ไช (2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด Philip Kotler (2012 : 75) ที่กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า กิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด นอกเหนือจากโฆษณาผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Website, Facebook และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ณ จุดจำหน่าย กิจกรรมสำหรับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การสกรีนชื่อ นักฟุตบอล การถ่ายรูปคู่กับนักฟุตบอล การลดราคาช่วงท้ายฤดูกาล การแจกรางวัลหรือชิงโชค เพื่อเป็นการสร้างลูกค้าใหม่และกระตุ้นยอดขายผลิตภัณฑ์สโมสรร การส่งเสริมการตลาดจึงมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรร และช่วยกระตุ้นดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้หันมาซื้อผลิตภัณฑ์ได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล โดยการออกแบบได้ตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น เสื้อ สามารถสกรีนชื่อและเบอร์ได้ตามความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการจัดจำแนกตามเพศและวัย และมีหลายขนาดที่เหมาะสม มีหลายชนิดให้เลือกซื้อตามความต้องการ เช่น เสื้อผ้า อุปกรณ์เซียร์ ของที่ระลึก และผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบทันสมัย สีสดใส สวยงาม เพื่อสร้างความแตกต่างโดดเด่นให้เป็นเอกลักษณ์ เพื่อจะเพิ่มยอดขายและขยายตลาดได้หลากหลายกลุ่ม และเพื่อให้ได้เปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ

ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาเป็นที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และควรเพิ่มรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้บัตรเครดิตได้ มีส่วนลดผลิตภัณฑ์สำหรับสมาชิก ดังนั้น การที่จะเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์และรักษาสฐานลูกค้าเดิมที่เคยซื้ออยู่แล้ว ควรจะมุ่งเน้นที่คุณภาพสินค้าให้เหมาะสมกับราคาสินค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจและความคุ้มค่าของลูกค้าที่ได้รับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวก บรรยากาศของสถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงามและทันสมัย สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางได้สะดวก สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ ได้ตามร้านตัวแทนจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ online รวมถึงการมีพนักงานอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลด้วย ดังนั้น การติดต่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรได้หลายช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า และทำให้ลูกค้า เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Website, Facebook และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ณ จุดจำหน่าย กิจกรรมสำหรับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การสกรีนชื่อ นักฟุตบอล การถ่ายรูปคู่กับนักฟุตบอล การลดราคาช่วงท้ายฤดูกาล การแจกรางวัลหรือชิงโชค เพื่อเป็นการสร้างลูกค้าใหม่และกระตุ้นยอดขายผลิตภัณฑ์สโมสร รวมถึงการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

2.1. ควรศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือ จังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2.2. ควรศึกษากลยุทธ์การตลาดของสโมสรทีมฟุตบอลต่างประเทศเพื่อนำผล การวิจัยมาใช้เป็นแนวทางพัฒนาสโมสรทีมฟุตบอลภายในประเทศไทยให้มีความทัดเทียมกับสโมสร ทีมฟุตบอลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ

2.3. ควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภครถึง สาเหตุที่ทำให้เกิดความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล และทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความภักดีใน ตราสินค้าเป็นเรื่องของความรู้สึกและความคิดเห็นส่วนบุคคล

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2552.

กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด,

วิทยานิพนธ์/งานวิจัย

กอบกาญจน์ พุทธาศรี, วรางคณา อติศรประเสริฐ และศุภินญา ญาณสมบุญธน์. 2555.

ปัจจัยที่มีผลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก.วารสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม .

กิตติคุณ บุญเกตุ. 2556. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์**.วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ธนิช ไตรรักษ์. 2554. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยูซียอป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

นารา กิติเมธีกุล. 2555. **การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ที่ระลึก : กรณีศึกษาทีมสโมสรเมืองทอง-หนองจอกยูไนเต็ด**, สาขาธุรกิจกีฬาและการ บันเทิง บริหารธุรกิจดุชะฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.

ปานลดา อินทร์ไชย. 2554. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกในการเชียร์ ฟุตบอลของผู้ชมฟุตบอลในจังหวัดเชียงใหม่**.แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจ ปัจจุบัน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปทุมพร สุภาจักษ์. 2557. การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี. สาขาการจัดการทั่วไป บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.

ปราวาศึก หวลประไพ ณิชฐา ผาสุก และ ธนสุวิทย์ ทับทิมรักรักษ์. 2558. ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก .วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ฉบับที่ : 38-45.

สิทธิโชค แก้วขาว. 2555. ความพอใจต่อส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเชียร์ฟุตบอลสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี. สาขาการจัดการการตลาด บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.

Book

Kotler Philip. 2012 .Marketing Management. Eleventh Edition. Pearson Education Inc.

Website

ข้อมูลสโมสรฟุตบอลเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด <https://th.wikipedia.org/wiki/15> มีนาคม 2559.

องค์ประกอบของตราสินค้าที่มีผลต่อการสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า

กลุ่มโทรคมนาคมภายใต้บริบทของการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน :

กรณีศึกษาสติกเกอร์ LINE ของ Official Account

Brand Elements Affecting Brand Awareness Building

in Telecommunication Business in the Context of Application Marketing :

A Case Study of LINE Official Account Stickers

อมรธิดา การุณยธร¹

Amornthida Karunayadhorn

วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ²

Wilailak Ratanapeantamma

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของตราสินค้าที่มีผลต่อการสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้ากลุ่มโทรคมนาคมภายใต้บริบทของการตลาดผ่านแอปพลิเคชันจากกรณีศึกษาสติกเกอร์ LINE ของ Official Account เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) สุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกรายจากผู้ใช้งาน LINE ในประเทศไทยที่เคยเห็นสติกเกอร์ LINE ของ Official Account ของ 3 ตราสินค้าในกลุ่มโทรคมนาคม ได้แก่ AIS TRUE และ DTAC วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation—SD) ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่า Chi-square ผลการวิจัย พบว่า ในด้านขององค์ประกอบของตราสินค้าที่เป็นที่จดจำ (Memorable) ได้แก่ ภาพสติกเกอร์ LINE ที่ไม่แสดงโลโก้ตราสินค้า ภาพสัญลักษณ์แทนตราสินค้า และ ภาพสติกเกอร์ LINE ที่มีโลโก้ตราสินค้า เพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งไม่สามารถทำให้เกิดความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ได้ ขณะที่ สี เป็นองค์ประกอบหลักที่สร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า ในด้านขององค์ประกอบของตราสินค้าที่มีความหมาย (Meaningful) องค์ประกอบที่สื่อความหมายถึงกลุ่มสินค้าไม่สามารถสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้าได้ แต่ องค์ประกอบที่สื่อความหมายถึงตราสินค้าโดยตรงสามารถสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้าได้

คำสำคัญ : องค์ประกอบของตราสินค้า ความตระหนักรู้ในตราสินค้า สติกเกอร์ LINE

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

Abstract

The research had an objective to study brand elements affecting brand awareness building in telecommunication business in the context of application marketing from a case study of LINE Official Account stickers. Data was collected with 400 online questionnaires distributed to Thai LINE users who had ever seen LINE Official Account stickers of the three telecommunication brands: AIS, TRUE, and DTAC. The qualified sample was chosen with the purposive sampling method. Descriptive statistics used to analyze sample's general data included frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics chi-square was applied to test the hypothesis. The study revealed that any of memorable elements consisting of logo-detached stickers, branded signs, and logo-attached stickers separately exposed was ineffective in establishing brand awareness. Nevertheless, color was the only one main memorable element being able to create brand awareness. Additionally, category-associating meaningful element had no relationship with brand awareness, while brand-associating meaningful element indicated its relationship with brand awareness building.

Key words: Brand Element, Brand Awareness, LINE Official Account Sticker

บทนำ

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 เป็นต้นมา จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีผู้ใช้งานอุปกรณ์พกพาที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไปสูงถึงร้อยละ 79.3 ของจำนวนประชากร โดยสื่อสังคมออนไลน์เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมสูงสุด (Veedvil Tech News & Info., 2559 สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2559) ผลสำรวจของ บริษัท เดอะเน็ลเส็นคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2557 – มกราคม 2558 ระบุว่า LINE เป็นแอปพลิเคชันที่คนไทยใช้งานผ่าน Smartphone มากที่สุด (Positioning, 2558 สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2559) นอกจากนี้ LINE ยังเป็นหนึ่งในกลุ่ม “20 โซเชียลมีเดียทรงพลังของโลกปี 2015” มีจุดเด่น คือ เป็นโซเชียลมีเดียแรกๆ ที่ผู้ใช้สามารถส่งสติ๊กเกอร์ (Sticker) เพื่อสื่อสารกันได้ และยังมี Brand Official Account เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดด้วย (Brand Buffet, 2558 สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2559)

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการทำสติ๊กเกอร์ LINE ของ Official Account อยู่ที่ 3.5 – 4 ล้านบาท สำหรับสติ๊กเกอร์ที่เป็นภาพนิ่ง หากเจ้าของตราสินค้าต้องการใช้ตัวละครของ LINE มาประกอบในสติ๊กเกอร์จะต้องใช้งบโดยประมาณ 10 – 12 ล้านบาท และสติ๊กเกอร์ที่แสดงใบหน้าของผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) จะใช้งบโดยประมาณ 4.5 ล้านบาท ไม่รวมค่าลิขสิทธิ์ ทั้งนี้ ราคาการทำสติ๊กเกอร์ LINE

มีแนวโน้มที่จะปรับสูงขึ้น จากฐานผู้ใช้ LINE หลายร้อยล้านรายทั่วโลก (ไทยรัฐออนไลน์ วันที่ 8 มกราคม 2558, 2558 สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2559) จากสถิติ “10 อันดับแบรนด์ที่มีสมาชิกใน Official Accounts มากที่สุด” พบว่า จำนวน Official Account ของตราสินค้ากลุ่มโทรคมนาคม ติดอันดับมากกว่ากลุ่มธุรกิจอื่น โดยอยู่ในอันดับที่ 1 2 และ 4 (Positioning, 2557, สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2559)

ต้นทุนค่าสื่อโฆษณาออนไลน์ซึ่งรวมถึงแอปพลิเคชันอย่างเช่น LINE ปัจจุบันยังสูงขึ้นเรื่อยๆ อย่างไม่รู้จบ ยังไม่มีการศึกษาเชิงวิชาการเกี่ยวกับผลของการสร้างตราสินค้าโดยใช้แอปพลิเคชันมากนัก รวมถึงแนวคิดที่กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้องค์ประกอบของตราสินค้าเพื่อสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ไม่ได้ระบุถึงผลต่อตราสินค้าในบริบทของการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน โดยเฉพาะ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาองค์ประกอบของตราสินค้าที่มีผลต่อการสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้ากลุ่มโทรคมนาคมภายใต้บริบทของการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน จากกรณีศึกษาสตาร์ทอัพ LINE ของ Official Account

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

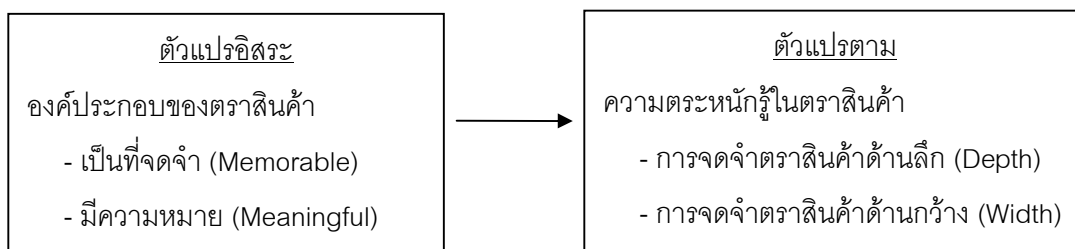
Kevin L. Keller (2013 : 142 - 143) ระบุถึง องค์ประกอบของตราสินค้า ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้สร้างเครื่องหมายการค้า ประกอบด้วย ชื่อ URLs โลโก้ สัญลักษณ์ ตัวละคร โฆษณา คำขวัญ ทำนองประกอบ บรรจุภัณฑ์ และป้าย ซึ่งองค์ประกอบของตราสินค้าที่ดีจะช่วยสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) โดยพิจารณาเลือกใช้องค์ประกอบของตราสินค้าจากหลักเกณฑ์ 6 ประการ ได้แก่ เป็นที่จดจำ (Memorable) มีความหมาย (Meaningful) เป็นที่ชื่นชอบ (Likable) ถ่ายโอนได้ (Transferable) ปรับตัวได้ (Adaptable) และ ปกป้องได้ (Protectable)

กุนทลี รันรมย์ (2556 : 66 - 67) อธิบายความตระหนักรู้ในตราสินค้ามุ่งไปยังความตระหนักในชื่อตราสินค้า (Brand-name Awareness) กล่าวว่า การตระหนักถึงชื่อตราสินค้าเป็นจุดเริ่มต้นที่ตราสินค้าจะอยู่ในใจของผู้บริโภค โอกาสในการซื้อเพิ่มขึ้นจากการที่ผู้บริโภครู้จักคุณสมบัติและจดจำตราสินค้าได้ซึ่งการจดจำตราสินค้ามี 2 มิติ คือ การจดจำตราสินค้าด้านลึก (Depth) หมายถึง การจดจำรายละเอียดต่าง ๆ ของตราสินค้าได้ และการจดจำตราสินค้าด้านกว้าง (Width) หมายถึง การจดจำสถานการณ์ที่ใช้สินค้า (Usage Situation) หรือการระบุกลุ่มสินค้า (Product Category) ได้ตราสินค้าที่มีการจดจำทั้งด้านลึกและด้านกว้างคือตราสินค้าที่มีความตระหนักรู้ในตราสินค้า

กุนทลี รันรมย์ (2556 : 69) สรุปว่า ชื่อตราสินค้า (Brand Name) ช่วยจำแนกตราสินค้าออกจากคู่แข่ง จึงควรใช้ชื่อตราสินค้าที่สั้น อ่านง่าย ออกเสียงง่าย มีความหมายดี สื่อสารประโยชน์ของสินค้าได้ และเป็นที่ยอมรับได้ ข้อสรุปดังกล่าว มีส่วนที่สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ในการเลือกองค์ประกอบ

ของตราสินค้าของ Kevin L. Keller (2013 : p. 142 - 143) คือ องค์ประกอบของตราสินค้าที่เป็นที่จดจำ และองค์ประกอบของตราสินค้าที่มีความหมาย

จากการศึกษา ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและข้อมูลพื้นฐาน ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของตราสินค้าที่มีผลต่อการสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้ากลุ่มโทรคมนาคมภายใต้บริบทของการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน จากกรณีศึกษาสตีกเกอร์ LINE ของ Official Account ดังนี้



จากกรอบแนวคิดงานวิจัยที่ได้ สรุปเป็นสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบของตราสินค้าที่เป็นที่จดจำมีความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้ในตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของตราสินค้าที่มีความหมายมีความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้ในตราสินค้า

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาองค์ประกอบของตราสินค้าที่มีผลต่อการสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้ากลุ่มโทรคมนาคมภายใต้บริบทของการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน จากกรณีศึกษาสตีกเกอร์ LINE ของ Official Account

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่พัฒนาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาออกแบบเครื่องมือโดยผ่านการตรวจสอบเครื่องมือจากอาจารย์ที่ปรึกษา ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกรายจากผู้ใช้งาน LINE ในประเทศไทยที่เคยเห็นสตีกเกอร์ LINE ของ 3 ตราสินค้าในกลุ่มโทรคมนาคม ได้แก่ AIS TRUE และ DTAC สร้างแบบสอบถามด้วยโปรแกรม Google Forms และ

แบ่งปัน (Share) การเชื่อมโยง (Link) ของแบบสอบถามผ่านแอปพลิเคชัน LINE เพื่อคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ LINE จนเก็บข้อมูลแบบสอบถามได้ครบถ้วนตามจำนวนที่กำหนด

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation—SD) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ค่า Chi-square เพื่อทดสอบสมมติฐาน กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (วินัสตรา ฤกษ์งาม, 2558 : 39)

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

เมื่อ

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- P = ร้อยละที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด
- e = ร้อยละความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
- Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด

ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า Z = 1.96

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 50 จากประชากรทั้งหมด กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ 5 คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

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

$$= 384.16$$

ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากข้อมูล ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ตามตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1973) (อ้างถึงใน ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา นวัตกรรม, 2557 สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2559) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 และขนาดประชากรไม่จำกัด

ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในการศึกษาองค์ประกอบของตราสินค้าที่มีผลต่อการสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้ากลุ่มโทรคมนาคมภายใต้บริบทของการตลาดผ่านแอปพลิเคชันจากกรณีศึกษาสติกเกอร์ LINE ของ Official Account ได้ผลการวิจัยได้ ดังนี้

ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 38 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 47.25 ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 48.75 มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีอุปกรณ์พกพา (เช่น Smartphone/Tablet) และเกือบทั้งหมดใช้อินเทอร์เน็ต ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (3G/4G) ร้อยละ 98.25 เป็นผู้ใช้บริการของ AIS ร้อยละ 42.00 ใกล้เคียงกับ TRUE ร้อยละ 41.00 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE โดยเกือบครึ่งหนึ่งมีการใช้งานมากกว่า 12 ชั่วโมง/สัปดาห์ ร้อยละ 48.00 สำหรับค่าใช้จ่ายโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์พกพาโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 698 บาทต่อเดือน

องค์ประกอบของตราสินค้าที่เป็นที่จดจำ (Memorable)

และองค์ประกอบของตราสินค้าที่มีความหมาย (Meaningful)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถจดจำองค์ประกอบของตราสินค้าแต่ละองค์ประกอบได้ถูกต้องทุกตราสินค้า โดยจดจำสีประจำตราสินค้าได้ ร้อยละ 77.50 จดจำภาพสติ๊กเกอร์ LINE ที่ไม่แสดงโลโก้ตราสินค้าได้ ร้อยละ 63.50 จดจำภาพสัญลักษณ์แทนตราสินค้าได้ ร้อยละ 69.50 ระดับการจดจำภาพสติ๊กเกอร์ LINE ที่มีโลโก้ตราสินค้าของ AIS และ DTAC อยู่ในระดับมาก ส่วนระดับการจดจำภาพสติ๊กเกอร์ LINE ที่มีโลโก้ตราสินค้าของ TRUE อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ ผู้บริโภคคิดว่าภาพสติ๊กเกอร์ LINE ที่มีโลโก้ตราสินค้าของ AIS สื่อความหมายถึงกลุ่มสินค้าได้ในระดับมากกว่าภาพสติ๊กเกอร์ LINE ที่มีโลโก้ตราสินค้าของ DTAC และ TRUE สื่อความหมายถึงกลุ่มสินค้าได้ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ ผู้บริโภคคิดว่า ภาพสติ๊กเกอร์ LINE ที่มีโลโก้ตราสินค้าของ AIS สื่อความหมายถึงตราสินค้าได้ในระดับมากที่สุด ส่วนภาพสติ๊กเกอร์ LINE ที่มีโลโก้ตราสินค้าของ DTAC สื่อความหมายถึงตราสินค้าได้ในระดับมาก และ ภาพสติ๊กเกอร์ LINE ที่มีโลโก้ตราสินค้าของ TRUE สื่อความหมายถึงตราสินค้าได้ในระดับปานกลาง

ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถจดจำตราสินค้าด้านลึกได้ถูกต้องทุกตราสินค้า โดยจดจำสีประจำตราสินค้าได้ ร้อยละ 70.75 จดจำโลโก้ตราสินค้าได้ ร้อยละ 87.25 อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคประมาณครึ่งหนึ่งไม่สามารถจดจำโลโก้ของตราสินค้าใด ๆ ได้ ร้อยละ 50.75 แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังสามารถจดจำตราสินค้าด้านกว้างได้ ร้อยละ 87.25

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า องค์ประกอบของตราสินค้าที่เป็นที่จดจำในด้านสีสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าด้านลึกได้แก่ สีประจำตราสินค้าและโลโก้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าด้านกว้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน ขณะที่องค์ประกอบในด้านภาพสติ๊กเกอร์ LINE ที่ไม่แสดงโลโก้ตราสินค้าและภาพสัญลักษณ์แทนตรา

สินค้าสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าด้านลึก ได้แก่ สีประจำตราสินค้าและโลโก้ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่สัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าด้านกว้าง ส่วนองค์ประกอบในด้านภาพสติกเกอร์ LINE ที่มีโลโก้ตราสินค้า สัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าด้านลึกทั้งหมด คือ สีประจำตราสินค้า โลโก้ตราสินค้า และ สโลแกนตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่สัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าด้านกว้าง จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของตราสินค้าที่เป็นที่จดจำในด้านสีเท่านั้นที่สามารถสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้าได้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า องค์ประกอบของตราสินค้าที่มีความหมายที่สื่อความหมายถึงกลุ่มสินค้าสัมพันธ์กับจดจำตราสินค้าด้านลึก ได้แก่ โลโก้ตราสินค้า และสโลแกนตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่สัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าด้านกว้าง แตกต่างจาก องค์ประกอบของตราสินค้าที่มีความหมายที่สื่อความหมายถึงตราสินค้า ซึ่งสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าด้านลึก ได้แก่ สีประจำตราสินค้า และโลโก้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าด้านกว้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วย จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของตราสินค้าที่มีความหมายที่สื่อความหมายถึงตราสินค้าสามารถสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้าได้

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง องค์ประกอบของตราสินค้าที่มีผลต่อการสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้ากลุ่มโทรคมนาคมภายใต้บริบทของการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน : กรณีศึกษาสติกเกอร์ LINE ของ Official Account สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

องค์ประกอบของตราสินค้าที่เป็นที่จดจำ (Memorable)

และองค์ประกอบของตราสินค้าที่มีความหมาย (Meaningful)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถจดจำองค์ประกอบด้านสีประจำตราสินค้า ภาพสติกเกอร์ LINE ที่ไม่แสดงโลโก้ตราสินค้า และสัญลักษณ์แทนตราสินค้าได้ ระดับการจดจำภาพสติกเกอร์ LINE ที่มีโลโก้ตราสินค้าอยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง ดังนั้น องค์ประกอบของตราสินค้าดังกล่าวเป็นที่จดจำของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Kevin L. Keller (2013 : 142) และภาพยังมีส่วนในการสร้างการจดจำได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Joowon Lee, et al. (2015) และ Nicole Hartnett, et al. (2016)

ผู้บริโภคคิดว่า ภาพสติกเกอร์ LINE ที่มีโลโก้ตราสินค้าสื่อความหมายถึงกลุ่มสินค้าได้ในระดับมาก และระดับปานกลาง ทั้งนี้ ภาพสติกเกอร์ LINE ที่มีโลโก้ตราสินค้าสื่อความหมายถึงตราสินค้าได้ทั้งในระดับมากที่สุด ระดับมาก และระดับปานกลาง ดังนั้น องค์ประกอบของตราสินค้าดังกล่าวเป็นองค์ประกอบที่มีความหมาย ตามแนวคิดของ Kevin L. Keller (2013 : 142) อย่างไรก็ตาม ผล

ที่ได้ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Didier Courbet, et al. (2014) ที่สรุปว่า ถ้อยคำสามารถสร้างผลเชิงความหมายได้ดีกว่าภาพ

ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าด้านลึก ได้แก่ สีประจำตราสินค้าได้เป็นส่วนใหญ่และจดจำโลโก้ตราสินค้าได้เกือบทั้งหมด แต่ไม่สามารถจดจำสโลแกนของตราสินค้าได้ประมาณครึ่งหนึ่ง ทั้งนี้ ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าด้านกว้างได้เกือบทั้งหมด กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ในตราสินค้า ตามแนวคิดของ กุณฑลี รื่นรมย์ (2556 : 67) เนื่องจากยังสามารถจดจำตราสินค้าได้ทั้งทางด้านลึกและด้านกว้าง เป็นไปตามผลการศึกษาของ Albert A. Barreda, et al. (2015) และ Elvira Bolat, et al. (2016) ที่ยืนยันว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในด้านขององค์ประกอบของตราสินค้าที่เป็นที่จดจำ องค์ประกอบของตราสินค้าที่ปรากฏในสติ๊กเกอร์ LINE ทั้งภาพสติ๊กเกอร์ LINE ที่ไม่แสดงโลโก้ตราสินค้า ภาพสัญลักษณ์แทนตราสินค้าและภาพสติ๊กเกอร์ LINE ที่มีโลโก้ตราสินค้า แม้จะเป็นองค์ประกอบของตราสินค้าที่เป็นที่จดจำตามแนวคิดของ Kevin L. Keller (2013 : 142) และสร้างการจดจำได้ตามผลการศึกษาของ Joowon Lee, et al. (2015) และ Nicole Hartnett, et al. (2016) แต่ไม่สามารถทำให้เกิดความตระหนักรู้ในตราสินค้า ตามแนวคิดของ กุณฑลี รื่นรมย์ (2556 : 67) ได้จากการใช้องค์ประกอบเพียงชนิดเดียว ขณะที่ สี คือองค์ประกอบหลักในการสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในสติ๊กเกอร์ LINE ดังนั้น ในการออกแบบภาพสติ๊กเกอร์ LINE ควรใช้องค์ประกอบของตราสินค้าที่หลากหลายร่วมกัน โดยเน้นคงสีประจำตราสินค้าไว้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบ

ในด้านขององค์ประกอบของตราสินค้าที่มีความหมาย องค์ประกอบที่สื่อความหมายถึงตราสินค้าโดยตรง ซึ่งเป็นมิติหนึ่งขององค์ประกอบของตราสินค้าที่มีความหมายตามแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของตราสินค้าที่ดีที่ Kevin L. Keller (2013 : 142) ได้กล่าวถึง สามารถสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้าตามแนวคิดของ กุณฑลี รื่นรมย์ (2556 : 67) ได้ ขณะที่องค์ประกอบที่สื่อความหมายถึงกลุ่มสินค้ายังไม่สามารถสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้าได้ ดังนั้น การออกแบบภาพสติ๊กเกอร์ LINE ควรเลือกใช้องค์ประกอบที่สร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยตรงอย่างชัดเจน มากกว่าองค์ประกอบที่สร้างความเชื่อมโยงกับกลุ่มสินค้าแต่ไม่ได้ระบุถึงตราสินค้าโดยตรง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

- 1) ด้านองค์ประกอบของตราสินค้าที่เป็นที่จดจำในการออกแบบภาพสติ๊กเกอร์ LINE ควรใช้ องค์ประกอบของตราสินค้าที่หลากหลายร่วมกัน โดยเน้นคงสีประจำตราสินค้าไว้เป็นองค์ประกอบหลัก เนื่องจาก สี ช่วยสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า
- 2) ด้านองค์ประกอบของตราสินค้าที่มีความหมายควรเลือกใช้องค์ประกอบที่สร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยตรงได้อย่างชัดเจน มากกว่าการใช้องค์ประกอบที่สร้างความเชื่อมโยงกับ กลุ่มสินค้าแต่ไม่ได้ระบุถึงตราสินค้าโดยตรง
- 3) ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ควรเลือกช่องทางการสื่อสารที่สนับสนุนให้ สอดแทรกองค์ประกอบของตราสินค้าหลายอย่างร่วมกันได้ โดยเฉพาะสีประจำตราสินค้า เช่น เลือกสื่อที่ใช้ภาพสีในการสื่อสาร หรือการใช้ตัวหนังสือ พื้นหลัง เป็นสีเพื่อความคุ้มค่าของงบประมาณในการซื้อพื้นที่สื่อ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ขยายขอบเขตการวิจัยไปสู่สติ๊กเกอร์ LINE รูปแบบอื่น เช่น สติ๊กเกอร์ LINE ที่เป็น ภาพเคลื่อนไหว สติ๊กเกอร์ LINE ที่มีเสียง หรือ สติ๊กเกอร์ LINE แบบ Pop-up ขึ้นเต็มจอเพื่อเปรียบเทียบ ผลในการสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า
- 2) ขยายขอบเขตการวิจัยไปสู่ผลต่อตราสินคารูปแบบอื่นนอกเหนือจากความตระหนักรู้ในตราสินค้า เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นต้น
- 3) ขยายขอบเขตการวิจัยไปสู่กลุ่มธุรกิจอื่นที่มีการทำสติ๊กเกอร์ LINE เช่น บริการทางการเงิน อสังหาริมทรัพย์ สินค้าเพื่อความงาม อุตสาหกรรมยานยนต์ เป็นต้น
- 4) ขยายขอบเขตการวิจัยไปสู่เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นของ LINE นอกจากสติ๊กเกอร์ เช่น การโฆษณาขายสินค้าผ่านตัว Official Account โดยตรง การให้เก็บ LINE Point จากการชมคลิปวิดีโอโฆษณา เป็นต้น
- 5) ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลของสีต่อการจดจำที่แตกต่างกันของผู้บริโภค เพื่ออธิบายเหตุผลในการเลือกสีประจำตราสินค้า และความสามารถในการสร้างการจดจำของแต่ละสี ขยายผลไปสู่แนวทางการเลือกสีประจำตราสินค้าต่อไป

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

กฤษณ์ รื่นรมย์. 2556. **แบรนด์ต้องดี & การประเมินค่าแบรนด์ต้องดี (Corporate Brand Success Valuation)**. กรุงเทพมหานคร :ไซเบอร์ปรินท์.

วิทยานิพนธ์ / งานวิจัย

วิไลศร ฤกษ์งาม. 2558. **"ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร."** สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.

Web Site

Albert A. Barreda, Anil Bilgihan, Khaldoon Nusair, & Fevzi Okumus. 2015. **"Generating Brand Awareness in Online Social Networks."** Journal of Computers in Human Behavior, Volume 50, Pages 600–609. Retrieved September, 2015. เข้าถึงข้อมูลได้จาก <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215002137>

Didier Courbet, Marie-Pierre Fourquet-Courbet, Roland Kazan, & Julien Intartaglia. 2014. **"Long-term Effects of e-Advertising : The Influence of Internet Pop-ups Viewed at a Low Level of Attention in Implicit Memory."** Journal of Computer-Mediated Communication, เข้าถึงข้อมูลได้จาก <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12035/full>

Elvira Bolat, Kaouther Kooli, & Len Tiu Wright. 2016. **"Businesses and Mobile Social Media Capability."** Journal of Business & Industrial Marketing, 31.8, เข้าถึงข้อมูลได้จาก http://eprints.bournemouth.ac.uk/21772/3/Paper%25201%2520%2520Businesses%25200%2520Mobile%2520Social%2520Media%2520Capability_Bolat-Kooli-Wright.docx.pdf

Joowon Lee, Jae-Hyeon Ahn, & Byungho Park. 2015. **"The Effect of Repetition in Internet Banner Ads and the Moderating Role of Animation."** Journal of Computers in Human Behavior, Volume 46, Pages 202–209. Retrieved May, 2015. เข้าถึงข้อมูลได้จาก <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215000205>

Nicole Hartnett, Jenni Romaniuk, & Rachel Kennedy. 2016. **"Comparing Direct and Indirect Branding in Advertising."** Journal of Australasian Marketing Journal (AMJ), 24.1, Pages 20-28. เข้าถึงข้อมูลได้จาก <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1441358215000919>

Book

Keller, L. Kevin. 2013. **Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. Fourth edition. U.S.A. : Pearson.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

มารยาท โยทของยศ และ ปราณีย์ สวัสดิ์ศิริทรัพย์. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย.

[http:// www.fsh.mi.th/km/wp-content/uploads/2014/04/resch.pdf](http://www.fsh.mi.th/km/wp-content/uploads/2014/04/resch.pdf). 7 กันยายน 2559.

นِيلเส้นเผยแพร่ 10 แอปพลิเคชัน สุดฮิต ของคนไทยล่าสุด. <http://www.positioningmag.com/content/60183.1>

60183.1 กุมภาพันธ์ 2559.

มาตุกันว่า 10 อันดับแบรนด์ที่มียอด Official Accounts ในไลน์มีแบรนด์ไหนบ้าง. <http://positioningmag.com/58459>.

2 กุมภาพันธ์ 2559

20 โซเชียลมีเดียทรงพลังของโลก ปี 2015. <http://www.brandbuffet.in.th/2015/04/best-20-social-media-2015/#WE2QEO9mySef7rIR.97>.

3 กุมภาพันธ์ 2559

สู่เส้นทาง...'สตาร์ทอัพออนไลน์' ต้องจ่ายเท่าไร กว่าจะไปถึงความฮิต!. <http://www.thairath.co.th/content/473546>.

3 กุมภาพันธ์ 2559

สถิติผู้ใช้งาน Internet ของประเทศไทยปี 2016. <http://www.veedvil.com/news/internet-users-and-usage-in-thailand-2016/>.

22 มีนาคม 2559

ความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรของสำนักงานเลขาธิการ
สภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร

The Satisfaction Personnel on Communication in the Organization of the Secretariat of the
House of Representatives, Bangkok

ศุภะโชค ยังจิตร์¹

(Supachok Yangjit)

ปรีชา พันธุ์แนน²

(Preecha Phannan)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของบุคลากร สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันตามลักษณะประชากร โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรที่ทำงานในสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร จำนวน 1,658 คน จำนวน 325 คน โดยหาได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (วิเชียร เกตสิงห์, 2541) และใช้การเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Selection) สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ One way ANOVA (F-test) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีสถานะโสด และมีพื้นที่ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีบุคลากรของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์กรภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจ ระดับมาก ได้แก่ ด้าน

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

การสื่อสารในแนวนอน รองลงมาได้แก่ ด้านการสื่อสารในแนวไขว้ ส่วนความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการสื่อสารจากบนลงล่าง รองลงมาได้แก่ ด้านการสื่อสารจากล่างขึ้นบน

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์การ ของสำนักเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎรกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสำคัญ : ความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์การของสำนักงานเลขาธิการ สภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร

Abstract

The research is entitled, "The satisfaction of personnel to the communication within the organization of the Secretariat of the House of Representatives, Bangkok". The objectives aim to 1) study the population characteristics of personnel of the Secretariat of the House of Representatives, 2) study the satisfaction of personnel to the communication within the organization of the Secretariat of the House of Representatives, Bangkok, and 3) study the comparison of the satisfaction of personnel toward the communication within the organization of the Secretariat of the House of Representatives, Bangkok, which are different among the population characteristics. The research tool used , is questionnaires distributed to 325 out of 1,658 personnel working at the Secretariat of the House of Representatives calculated by Yamane Method at 35 % confidential level (Vichien Ketusingha,1998) and Accidental Selection Method. The statistic used consists of percentage, mean, standard deviation (S.D.) and t-test together with one way ANOVA (F-test).

The research can be summarized as follows: Most respondents are female, aged between 36-45 years,bachelor degree (high education) and residence in Bangkok area. The personnel of the Secretariat of the House of Representatives have a satisfaction toward the communication within the organization at a middle level in the area of overall. When classified by each aspect, it is found that the highest satisfaction is a horizontal level and the runner - up is a diagonal level. The middle level of satisfaction is a top-down communication and the runner-up is a bottom-up communication.

The result of hypothesis about the satisfaction of the personnel toward the communication within the organization is different among the population characteristics in all aspects with a significant statistics at 0.05 level.

Keywords : The Satisfaction Personnel on Communication in the Organization of the Secretariat of the House of Representatives, Bangkok

บทนำ

การสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคม เพราะนอกเหนือจากความต้องการปัจจัยพื้นฐานในทุกด้านแล้ว มนุษย์ยังต้องการมีความสัมพันธ์กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น การรวบรวมข้อเท็จจริงต่างๆ เกี่ยวกับกิจกรรมและการกระทำที่ติดต่อสัมพันธ์กันของคนในสังคมเพื่อให้เข้าใจว่าพฤติกรรมการสื่อสารที่เกิดขึ้น หรือเปลี่ยนแปลงไปนั้น เป็นอย่างไร การกระทำหรือการแสดงออกซึ่งกิจกรรมด้านการติดต่อสัมพันธ์ของมนุษย์จึงเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนยากแก่การคาดหมายและการวิเคราะห์ ปฏิสัมพันธ์ในการติดต่อระหว่างมนุษย์ไม่ได้เกิดจากพฤติกรรมที่ดีความหมายเฉพาะเนื้อหาสาระของสารซึ่งเป็นตัวกระตุ้นเท่านั้น แต่ผู้ร่วมกระทำการสื่อสารจะสร้างหรือกำหนดความหมายไปตามลักษณะปัจจัยด้านจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความทรงจำ ความหวัง ทัศนคติ ความกลัว เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกตัวบุคคล อันได้แก่ กรอบแห่งการดำรงชีวิตในสังคม ซึ่งหมายถึงปทัสถาน จารีต ประเพณี จรรยาบรรณ กฎหมาย วัฒนธรรม เป็นต้น ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของบุคคลเหล่านี้ ล้วนเป็นตัวกระตุ้นหรือแรงผลักดันให้การแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เป็นไปตามกรอบแห่งการเรียนรู้ การรับรู้ อารมณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ค่านิยม ชนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรม ทำให้ผลตอบสนองของการสื่อสาร เป็นไปตามลักษณะเฉพาะตัวบุคคลหรือเฉพาะกลุ่มสังคม เช่นบางคนหรือบางกลุ่มสังคมมีบุคลิกลักษณะพร้อมที่จะเปิดตัวในการติดต่อสื่อสาร ยอมรับข่าวสาร ความรู้ แนวคิดใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งมีแนวโน้มที่พร้อมจะแพร่กระจายข่าวสารและถ่ายทอดไปสู่บุคคลอื่น แต่ในทางตรงกันข้าม บางคนหรือบางกลุ่มสังคมอาจจะมีลักษณะเฉื่อยชาต่อการติดต่อสื่อสาร ไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวคิดใหม่ๆ ที่ขัดต่อความเชื่อหรือค่านิยมที่ยึดมั่นอยู่ดั้งเดิม บางครั้งการสื่อสารจึงมีผลตอบสนองไปในทางที่ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้

สื่อสารทั้งสองฝ่าย เป็นสาเหตุให้การสื่อสารล้มเหลว ทั้งนี้เนื่องจากผู้ร่วมกระทำการสื่อสารไม่มีกรอบ
แห่งการอ้างอิงและประสบการณ์ร่วมกัน (ขวัญเรือน กิติวัฒน์ และคณะ, 2546 : 5-8)

สำหรับในองค์การสิ่งหนึ่งที่ยุ่งยากและสร้างปัญหาให้กับผู้บริหารก็คือ การทำให้คนในองค์การ
มีความเข้าใจเป้าหมายขององค์การและมีความมุ่งมั่นให้งานขององค์การบรรลุตามเป้าหมายนั้น การ
สื่อสารที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลเท่านั้นที่จะทำให้องค์การผ่านพ้นปัญหาและความยุ่งยาก
ดังกล่าว การสื่อสารจะมีส่วนสำคัญกับหน้าที่ทางการบริหารทุกหน้าที่ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การ
จัดองค์การ การนำ และการควบคุม หรือแม้แต่เรื่องของวัฒนธรรมขององค์การและจรรยาบรรณของ
องค์การ ก็ล้วนต้องอาศัยการสื่อสารทั้งสิ้น โดยมีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในองค์การ คือ เพื่อบอก
ข้อมูล เพื่อประสานงาน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล เพื่อควบคุม เพื่อใช้อิทธิพล และเพื่อกระตุ้น ดังนั้นจึง
เห็นได้ว่า การสื่อสารมีความสำคัญ ต่อองค์การ เพราะความสัมพันธ์อย่างมีระบบในองค์การจะต้อง
อาศัยการสื่อสารประสานงานแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ใน
ฐานะที่เป็นเครื่องมือในการบริหารงานการสื่อสาร จึงใช้ทำหน้าที่หลายอย่าง คือการตัดสินใจ การ
ประสานงาน การออกคำสั่ง การควบคุม การติดต่อแก้องค์การหน่วยงานอื่น และการสร้างความพึง
พอใจในการทำงาน จึงมีการแบ่งการสื่อสารในองค์การ ออกเป็น 4 ประเภท คือการสื่อสารจากบนลง
ล่าง การสื่อสารจากล่างขึ้นบน การสื่อสารในแนวนอน และการสื่อสารในแนวไขว้ (เสนาะ ตีเยาว์,
2550 : 423 – 444)

การสื่อสารในองค์การจะช่วยทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพราะบุคลากรทุกฝ่ายมี
ความเข้าใจวัตถุประสงค์ของการทำงาน เข้าใจนโยบาย หลักการ และวิธีการ ปฏิบัติงานไปด้วยความ
ราบรื่น มีผลงานถูกต้องเป็นผลดีต่อองค์การโดยส่วนรวม ทุกคนช่วยกันรักษาผลประโยชน์ขององค์การ
ในทุกด้าน การสื่อสารมีประสิทธิภาพทั้งในด้านตัวสาระเนื้อหาและความถี่ที่เหมาะสม นอกจากนี้การ
สื่อสารในองค์การยังมีบทบาทในการรักษาขวัญในการทำงาน เพราะจะเป็นแรงผลักดันสำคัญให้เกิด
กำลังใจในการทำงาน เป็นตัวกระตุ้นให้บุคลากรอยากแสดงออกซึ่งความสามารถของตน เพื่อการได้
รับคำชมเชยได้รับผลตอบแทนความดีความชอบ คนทุกคนเชื่อมั่นในผลแห่งการทำงานและมีความ
สนิทสนมกันระหว่างบุคคล ผู้ได้บังคับบัญชาสามารถพูดคุยหรือแสดงความคิดเห็นในการปรับปรุง
ผลิตภัณฑ์หรือการทำงานพร้อมกับเหตุผลต่างๆ ซึ่งทุกครั้งจะได้รับการพิจารณาความเห็นเหล่านั้น
ด้วยดี การสื่อสารในการบริหารงานที่ดี ย่อมเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้ส่งสาร

และผู้รับสารตลอดเวลา ที่สะดวก และรวดเร็วที่สุด การถ่ายทอดแลกเปลี่ยนข่าวสารอย่างมีระบบจะช่วยให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพ เพราะเท่ากับว่าองค์การอยู่ในระบบเสรีที่จะยืดหยุ่นแนวทางการปฏิบัติ นโยบาย ให้สอดคล้องไปตามสภาพแวดล้อมได้ ดังนั้นการสื่อสารในองค์การสามารถตอบสนองความต้องการของบุคลากรในองค์การได้ ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้ เพราะเมื่อมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องก็จะทำให้บุคลากรเกิดความรู้สึกว่าตนมีส่วนมีเสียงเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ เกิดความรักความศรัทธา และความเชื่อมั่นในอันที่จะปฏิบัติภารกิจการทำงานให้ลุล่วงไปด้วยดี เพื่อประโยชน์สูงสุดขององค์การ (กริช สืบสนธิ, 2546 : 198 – 199)

สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร เป็นหน่วยงานอิสระมีฐานะเทียบเท่ากรม โดยมีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับราชการทั่วไปของสภาผู้แทนราษฎร มีเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎรเป็นผู้บังคับบัญชาข้าราชการ และรับผิดชอบในการปฏิบัติราชการ ขึ้นตรงต่อประธานสภาผู้แทนราษฎร สำหรับบุคลากรในสังกัดสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎรนั้น ถือว่าเป็นข้าราชการประจำ เรียกว่าข้าราชการฝ่ายรัฐสภา ปัจจุบันสำนักงานเลขาธิการรัฐสภาผู้แทนราษฎร ได้แบ่งส่วนราชการภายในออกเป็น 20 สำนัก 4 กลุ่มงาน มีข้าราชการจำนวนทั้งสิ้น 1,478 คน ลูกจ้าง 149 คน เป็นพนักงานราชการ 31 (www.Parliament.go.th ข้อมูล 1 สิงหาคม 2550) ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า ในสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร มีบุคลากรที่ทำงานในองค์การนี้ตามโครงสร้างองค์การหลายกลุ่มหลายระดับการบังคับบัญชา การสื่อสารภายในองค์การจึงยังมีความซับซ้อนมาก การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ทั้งการสื่อสารจากบนลงล่าง การสื่อสารจากล่างขึ้นบน การสื่อสารในแนวนอน และการสื่อสารในแนวไขว้ จึงมีเกิดขึ้นในองค์การสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎรนี้ด้วย บุคลากรที่อยู่ในองค์การจะมีการสื่อสารกันอย่างไรที่จะสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในการทำงาน เพื่อให้การทำงานในองค์การมีประสิทธิภาพ จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจและค้นหาเพื่อนำไปสู่การบริหารจัดการด้านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

ดังนั้น จากการที่สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร ในปัจจุบันมีส่วนราชการภายในถึง 20 สำนัก 4 กลุ่มงาน จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่า บุคลากรของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร มีลักษณะทางประชากรอย่างไร มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์การของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานครในระดับใด และมีความพึงพอใจของบุคลากรต่อการสื่อสารภายในองค์การของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร

แตกต่างกันตามลักษณะประชากรอย่างไรหรือไม่ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ค้นพบให้ผู้ที่สนใจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาการสื่อสารภายในองค์การ ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของบุคลากรของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานครต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของบุคลากร สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์การของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์การของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร

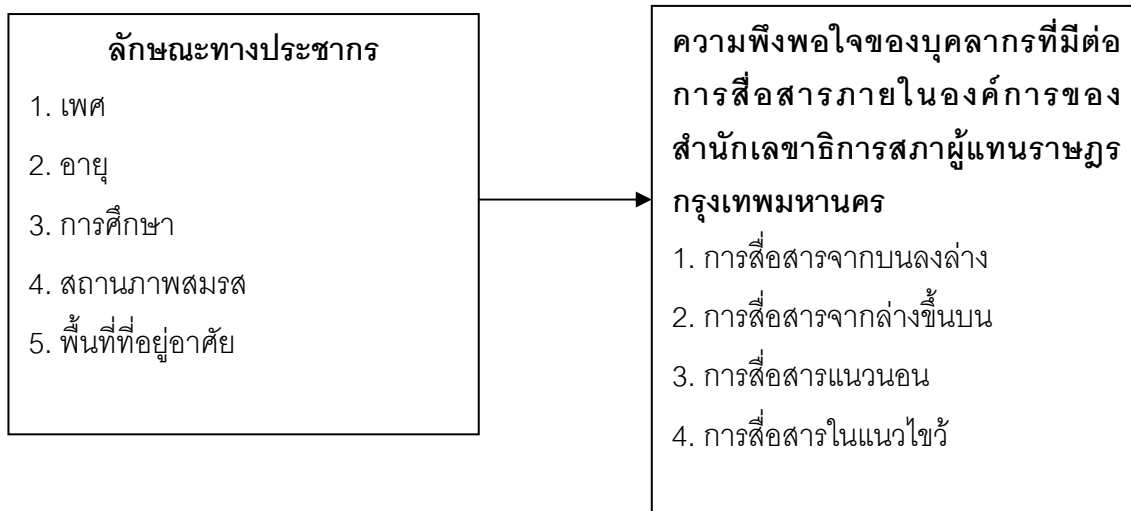
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์การของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์การของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรที่ทำงานในสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร จำนวน 1,658 คน ซึ่งประกอบไปด้วย ข้าราชการ 1,478 คน ลูกจ้าง 149 คน และพนักงานราชการ 31 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 สิงหาคม 2550 สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วยบุคลากรที่ทำงานในสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร จำนวน 1,658 คน จำนวน 325 คน โดยหาได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (วิเชียร เกตสิงห์, 2541) และใช้การเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Selection)

ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 325 คน เพื่อสำรวจข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพ

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



เครื่องมือในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส และพื้นที่ที่อยู่อาศัย จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิดแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์การของสำนักเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร ได้แก่ การสื่อสารจากบนลงล่าง การสื่อสารจากล่างขึ้นบน การสื่อสารในแนวนอน และการสื่อสารในแนวไขว้ จำนวน รวม 15 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale

ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์การของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร รวมทั้งข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์การของสำนักเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ One-way ANOVA (F-test)

ผลการศึกษา

ผลการวิจัย สามารถนำมาอภิปรายผลได้ 2 พบว่า บุคลากรของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์กร ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจ ระดับมาก ได้แก่ ด้านการสื่อสารในแนวนอน ($\bar{X} = 3.61$) รองลงมาได้แก่ ด้านการสื่อสารในแนวไขว้ ($\bar{X} = 3.41$) ส่วนความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการสื่อสารจากบนลงล่าง ($\bar{X} = 3.09$) รองลงมาได้แก่ ด้านการสื่อสารจากล่างขึ้นบน ($\bar{X} = 3.01$) ดังตารางนี้

(n = 325)

การสื่อสารภายในองค์กรสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D	แปลผล
การสื่อสารจากบนลงล่าง	3.09	0.746	ปานกลาง
การสื่อสารจากล่างขึ้นบน	3.01	0.740	ปานกลาง
การสื่อสารในแนวนอน	3.61	0.587	มาก
การสื่อสารในแนวไขว้	3.41	0.631	มาก
รวมเฉลี่ย	3.28	0.542	ปานกลาง

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร ในแนวนอน ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความพึงพอใจ ระดับมาก ได้แก่ การสร้างความเข้าใจร่วมกันได้กับเพื่อนร่วมงานใหม่ เมื่อเกิดเหตุการณ์ใดๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงในหน่วยงานหรือองค์กร ($\bar{X} = 3.66$) ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวใกล้เคียงกับการศึกษาของ ลัดดาวัลย์ วัฒนสานต์ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของพนักงานต่อการสื่อสารภายในองค์กรศึกษากรณีเครือข่ายบริษัทเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ระบบการสื่อสาร ซึ่งอยู่ในระดับเดียวกัน จะมีรูปแบบที่ได้รับความพึงพอใจ

อย่างสูงที่สุด ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า จุดมุ่งหมายของการสื่อสารแบบนี้จะเป็นการประสานงาน และการร่วมกันแก้ไขปัญหา เพื่อให้การดำเนินการ หรือการปฏิบัติงานเป็นไปอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร ประเภทของข่าวสารข้อมูล ตามปกติเป็นการยากที่จะติดตามตรวจสอบว่า การสื่อสารในแนวนอนที่เกิดขึ้นมีประสิทธิภาพหรือเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด ไม่เหมือนกับการสื่อสารในแนวตั้งและในแนวตั้งซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีรูปแบบแน่นอนและเกิดขึ้นอย่างเป็นทางการ อย่างไรก็ตามการสื่อสารในแนวนอนก็มีความสำคัญอย่างมากในองค์กรเพื่อเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงแผนงานแนวปฏิบัติใดๆในหน่วยงาน บรรดาผู้ปฏิบัติงานจะต้องมีการพบปะหารือกัน เพื่อทำความเข้าใจร่วมกันและให้เป็นที่ไปในแนวเดียวกัน (มัลลิกา ต้นสอน, 2544) ดังนั้นจากผลการศึกษาที่พบว่า บุคลากรของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์กรในแนวนอน ภาพรวม อยู่ในระดับมากเกี่ยวกับ การสร้างความเข้าใจร่วมกันได้กับเพื่อนร่วมงานใหม่ เมื่อเกิดเหตุการณ์ใดๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงในหน่วยงานหรือองค์กร จึงเป็นข้อค้นพบที่เป็นไปได้

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานครในแนวไขว้ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความพึงพอใจ ระดับมาก ได้แก่ การทำงานที่สะดวกขึ้นกับนโยบายที่ให้มีการสื่อสารข้ามสายงานกันได้ ($\bar{X} = 3.97$) ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ ศรีสุนันท์ อนุจรพันธุ์ (2554) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมด้านการสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจของพนักงาน ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาองค์กร กรณีศึกษา บริษัทปิซิเนส ออนไลน์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจรูปแบบการสื่อสารแบบข้ามสายงาน ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับหน่วยอื่นเป็นไปด้วยความรวดเร็ว รองลงมาได้แก่ พึงพอใจต่อวิธีการและขั้นตอนในการสื่อสาร ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า การสื่อสารในแนวไขว้นั้นมีความเหมาะสมและจำเป็นต่อพนักงานระดับต่ำมากเพราะช่วยประหยัดเวลาและความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน เพราะเป็นการเสนอความคิดเห็นจากความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านอันเป็นความรับผิดชอบที่จะแสดงผลงานให้ไปเกิดขึ้นกับสายงานอื่น สามารถทำให้เกิดความเข้าใจในการทำงานมากขึ้นเมื่อมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แจ้งข้อมูลให้รับทราบระหว่างหน่วยต่างๆที่ต้องประสานงานร่วมกัน (สมชาย หิรัญกิตติ, 2542: 490) ดังนั้นจากข้อค้นพบที่ว่า บุคลากรของสำนักงานเลขาธิการ

สภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์กรในรูปแบบไขว้หรือข้ามสายงาน อยู่ในระดับมากเกี่ยวกับการทำงานที่สะดวกขึ้นกับนโยบายที่ให้มีการสื่อสารข้ามสายงานกันได้ จึงเป็นข้อค้นพบที่เป็นไปได้ที่บุคลากรของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎรต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรของสำนักเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร พบว่า มีความแตกต่างกันในทุกด้านของลักษณะทางประชากร ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องใกล้เคียงกับการศึกษาของ สุภา นานาพลสิน (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของพนักงานต่อการสื่อสารภายในองค์กร : กรณีศึกษาบริษัทไฮไฟโอเรียนท์ (ไทย) จำกัด ผลการศึกษาพบว่า พนักงานที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างก็มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์กรโดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่พนักงานที่มีระดับตำแหน่งงานต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์กรโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เหตุผลดังกล่าวอาจอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลได้มาเปรียบเทียบกับสิ่งที่บุคคลต้องการ ความพึงพอใจไม่ควรผูกอยู่กับความมีประสิทธิภาพของข่าวสารใดๆ ถ้าหากว่าการติดต่อสื่อสารเป็นไปตามความต้องการความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารก็จะเกิดขึ้น เราอาจจะรู้สึกต้องการข่าวสารบางอย่าง หรือเสนอข่าวสารตามแนวทางบางอย่างของเรา เมื่อข่าวสารถูกสื่อสารตามแนวทางที่สอดคล้องกับความรู้สึกของเรา เราจะมี ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร (สมยศ นาวิกการ, 2537 : 103) อีกทั้งความพึงพอใจในการติดต่อ สื่อสารเป็นเรื่องของเงื่อนไขต่างๆ (Contingencies) ที่แตกต่างกันและเงื่อนไขที่ต่างกันดังกล่าว นั้น เป็นเงื่อนไขที่เข้ากันได้หรือสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารของบุคลากรภายในองค์กรนั้นๆ (Osma A. Wilo and Other, 1980 : 95) ดังนั้น ผลการศึกษาที่ค้นพบว่า บุคลากรของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์กรแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรในทุกด้าน จึงมีความเป็นไปได้ เนื่องจาก บุคลากรของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร ต่างก็มีเงื่อนไขต่างๆ ที่แตกต่างกันจากการสื่อสารภายในองค์กรนั่นเอง

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร จำแนกจากบนลงล่าง พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.09$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความพึงพอใจ ระดับปานกลาง ได้แก่ การเรียกประชุมให้รับรู้ถึงวิธีการทำงานในหน่วยงาน จากผู้บังคับบัญชา ($\bar{X} = 3.29$) มีค่าเฉลี่ยมากกว่าข้ออื่นๆ ขณะที่ การให้โอกาสเข้ามารายงานนำเสนอผลการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชามีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่นๆ ($\bar{X} = 2.61$) ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรเปลี่ยนระบบหรือให้ความใส่ใจในเรื่องของการสื่อสารจากผู้บังคับบัญชามายังผู้ใต้บังคับบัญชาให้มีโอกาสได้ใกล้ชิดหรือทำงานร่วมกันเป็นทีมให้มากกว่านี้

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร จำแนกจากล่างขึ้นบน พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.01$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความพึงพอใจ ระดับปานกลาง ได้แก่ การแลกเปลี่ยน สอบถามทบทวนข้อมูลที่ส่งสยต่อผู้บังคับบัญชาตามที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบ ($\bar{X} = 3.21$) มีค่าเฉลี่ยมากกว่าข้ออื่นๆ ขณะที่ การได้รับโอกาสในการเสนอแนะข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานจากผู้บังคับบัญชาเมื่อได้รับอนุญาต ($\bar{X} = 2.45$) อยู่ในระดับความพึงพอใจน้อย ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควร แจ้งให้ผู้บังคับบัญชาในหน่วยงานเปิดโอกาสในการเสนอแนะชี้แจงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ที่นำไปสู่การตัดสินใจของหน่วยงานจากบุคลากรระดับล่างให้มากขึ้น

3. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร จำแนกในแนวนอน พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความพึงพอใจ ระดับมาก ได้แก่ การสร้างความเข้าใจร่วมกันได้กับเพื่อนร่วมงานใหม่ เมื่อเกิดเหตุการณ์ใดๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงในหน่วยงานหรือองค์กร ($\bar{X} = 3.66$) มีค่าเฉลี่ยมากกว่าข้ออื่นๆ ขณะที่ การประสานงานกับเพื่อนร่วมงานได้อย่างเป็นกันเอง เมื่อได้รับมอบหมายกันทำงานเป็นกลุ่มหรือเป็นทีม ($\bar{X} = 3.57$) มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรเน้นการทำงานเป็นทีมหรือให้มีกิจกรรมการทำงานร่วมกันแบบเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการโดยคณะหน่วยงานทำร่วมกันเพื่อจะได้รู้จักกัน รู้จักเพื่อนใหม่เพิ่มมากขึ้น

4. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์การของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร จำแนกในแนวไขว้ พบว่าภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความพึงพอใจ ระดับมาก ได้แก่ การทำงานที่สะดวกขึ้นกับนโยบายที่ให้มีการสื่อสารข้ามสายงานกันได้ ($\bar{X} = 3.97$) มีค่าเฉลี่ยมากกว่าข้ออื่นๆ ขณะที่ การให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาการปฏิบัติงานแก่หน่วยงานอื่นเมื่อมีการร้องขอมาอย่างเป็นทางการ และการให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาการปฏิบัติงานแก่หน่วยงานอื่นเมื่อมีการร้องขอมาอย่างเป็นทางการ ($\bar{X} = 3.18$) เท่ากันและมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรสนับสนุนให้ผู้บังคับบัญชาแต่ละหน่วยงานเห็นควรกับการสื่อสารแบบข้ามสายงานที่ช่วยให้มีการให้ความช่วยเหลือหรือขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องกับการทำงานเพื่อความสะดวกรวดเร็ว ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

5. จากผลการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์การของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรในทุกด้าน ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรสนับสนุนให้บุคลากรสามารถแสดงความคิดเห็นและแสดงความสามารถในการทำงานแบบเป็นทีม ที่ให้ความสำคัญกับความรู้ความสามารถมากกว่าระบบอาวุโสที่ต้องเกรงใจกันมากกว่าเป้าหมายและผลประโยชน์สูงสุดของหน่วยงาน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อการทำงานเป็นทีมภายในหน่วยงานของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร
2. ควรศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของบุคลากรในการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์การของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร
3. ควรศึกษาเรื่อง บทบาทของผู้บังคับบัญชากับการใช้หลักธรรมาภิบาลภายในองค์การของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร
4. ควรศึกษาเรื่อง การสื่อสารของผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีผลต่อความสำเร็จของงานตามนโยบายของผู้บังคับบัญชาในหน่วยงานของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร
5. ควรศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการสื่อสารจากบนลงล่างกับการสื่อสารจากล่างขึ้นบนที่มีต่อความพึงพอใจของบุคลากร ภายในองค์การของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

- กรีซ สืบสนธิ. วัฒนธรรมและพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในองค์กร. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.
- _____. วัฒนธรรมและพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในองค์กร. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- _____. พฤติกรรมกรรมการสื่อสารในการบริหารองค์กร. เอกสารการสอนชุดวิชา หน่วยที่ 9-15 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2546.
- กาญจนา แก้วเทพ. ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : พิมพ์ลักษณ์, 2545.
- กิติมา สุรสนธิ. ความรู้ทางการสื่อสาร. (พิมพ์ครั้งที่ 4). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.
- ขวัญเรือน กิติวัฒน์ และคณะ. พฤติกรรมกรรมการสื่อสาร. เอกสารการสอนชุดวิชา หน่วยที่ 1 – 8 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2546.
- ธงชัย สันติวงษ์. การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2533.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. เอกสารการสอนชุดวิชา หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2553.
- ปรมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน : กระบวนการทฤษฎี พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- มัลลิกา ต้นสอน. พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็กซ์เบอร์เนท จำกัด, 2544.
- เววีตร สมบัติทรัพย์. การติดต่อสื่อสารในองค์กร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543.
- วิเชียร เกตุสิงห์. สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2541.
- วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์, คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยสงฆ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2539.
- สมควร กวียะ. การประชาสัมพันธ์ใหม่. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2547.
- สมชาย หิรัญกิตติ. การบริหารทรัพยากรมนุษย์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2542.
- สมยศ นาวิการ. การติดต่อสื่อสารขององค์กร. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์บรรณกิจ, 2537.
- _____. การบริหาร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บรรณกิจ, 2544.
- สมิต สัจฉกร. การสื่อสารสำหรับผู้บริหาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล, 2527.

เสนาะ ตีเยาว์. การสื่อสาร. เอกสารการสอนชุดวิชาองค์การและการจัดการ หน่วยที่ 8.นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2550.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และสถาพร สายเชื้อ. การสื่อสารเพื่อการจัดการในองค์การธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2549.

เอกสารอื่นๆ

ดาริกา จารุวัฒนกิจ. “ปัจจัยการสื่อสารภายในองค์การที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานกลุ่ม บริษัทมินิแบร์ (ประเทศไทย). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

สุภา นานาพูลสิน. “ความพึงพอใจของพนักงานต่อการสื่อสารภายในองค์การ : กรณีศึกษาบริษัทไฮไฟโอเรียนท์ (ไทย) จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

กัลยิมา ไตกะคุณะ. “รูปแบบการสื่อสาร บรรยากาศการสื่อสารในองค์การ ความพึงพอใจในการสื่อสาร ความพึงพอใจในการทำงาน และความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การของพนักงานไทยในบริษัท อังกฤษ เยอรมัน และฝรั่งเศสในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ยุพาพร ทองอินทร์. “ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานโรงแรมไมเวนพิก รีสอร์ท แอนด์ สปา กระนวนปีช ภูเก็ต” การค้นคว้าอิสระ ศิลปะศาสตร มหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2555.

ศรีสุนันท์ อนุจรพันธุ์. “พฤติกรรมด้านการสื่อสารภายในองค์การที่มีผลต่อความพึงพอใจของพนักงาน ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาองค์กร กรณีศึกษา บริษัทบิซิเนส ออนไลน์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) . บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต, 2554.

ลัดดาวัลย์ วัฒนสานต์. “ความพึงพอใจของพนักงานต่อการสื่อสารภายในองค์การ ศึกษากรณี เครือบริษัทเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด” งานวิจัยมหาบัณฑิตนิเทศศาสตร์ธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2540.

วัฒนา เพ็ชรวงศ์. “พฤติกรรมและความพึงพอใจของประชากรที่มีต่อการใช้บริการ” วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2542.

Books

- Conbach, L. J. Essentials of Psychological testing (3rd ed.). New York : Harper & Row, 1990.
- Daniels, T.D., Spiker, B.K. and Papa, M.J. Perspectives on Organizational Communication. 4th ed. Madison, Wisconsin : Brown & Benchmark, 1997.
- DeFleur, Melvin L. Theories of Mass Communication. 2nd edition. New York : David McKay. 2003.
- Dubrin, Andrew J. Foundations of Organizational Behavior. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall Inc., 1984.
- Evan, J.W., Alienation and learning in a hospital Setting. American Sociology Review, 1962.
- Frank, A. and Brownell, J. Organizational Communication and Behaviour : Communicating to Improve Performance Holt, Rinehart and Winston, Orlando, FL., 1989.
- Gibson W. Jane and Hodgetts M. Richard. Organizational Communication : A Managerial Perspective. 2nd ed. New York : Harper Collins Publishers, 1991.
- Katz, D. & Kahn, R.L. The social psychology of organizations. 2nd ed.. New York: Wiley, 1978.
- Leavitt, Harold J. Managerial Psychology ; An introduction to individuals, paris, and groups in Organizations. Chicgo : University of Chicago Press, 1964.
- Scholes, E., ed. Gower andbook of Internal Communication” England : Gower Publishing, 1997.
- Thayer, L. Communication and Communication System. Homewood III : Richard D. Irwin, 1968.
- Williams, Charles Owen. “AnIn-Delphi Investigation of Explicit Task Performed by Selected Indiana Junior High School Principals” , Dissertation Abstacts International. 32 : 9 (March) , 4909 - A, 1972.
- Wilo, O A., Goldhaber, G.M., and Yates, M.P. Organizational Communication Research : Time For Reflection” New Jersey, 1980.

Website

www.Parliament.go.th เข้า สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2558

**การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการที่มีต่อ
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนิติพล คลินิก
สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ กรุงเทพมหานคร**
**Media Exposure, and Satisfaction of Public Service Users
on the Marketing Mix of Nitipon Clinic, Fashion Island, Bangkok**

มณฑ์สรวง แสนนวล¹

(Monsrourng Saennual)

ปรีชา พันธุ์แน่น²

(Preecha Phannan)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของประชาชนผู้ใช้บริการนิติพลคลินิก สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนิติพลคลินิก สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ และ 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนิติพลคลินิก สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพนิสิต/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท การเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคลที่เป็นเพื่อน สื่อสิ่งพิมพ์จากหนังสือพิมพ์รายวัน สื่อวิทยุจาก FM 103.5 FM ONE และ FM 95 ลูกทุ่งมหานคร สื่อโทรทัศน์จากช่องทีวีดิจิตอล สื่ออินเทอร์เน็ตจาก Website: www.nitiponclinic.com ความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนิติพลคลินิก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนิติพลคลินิก สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ พบว่า สื่อ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

บุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสื่อวิทยุไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ, ความพึงพอใจ, ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

Abstract

This study aimed to study 1) to study media exposure of public service users Nitipon Clinic, Fashion Island, 2) to study the satisfaction of public service users on the marketing mix Nitipon Clinic, Fashion Island, and 3) to study the difference between media exposure to the satisfaction of public service users on the marketing mix Nitipon Clinic, Fashion Island. The results are summarized as follows: most are female, aged between 31-40 years, the average undergrad, occupation students and have a monthly income between 15,001-20,000 baht. Exposure to personal media as a friend, printing media from daily, radio media from FM 95 and FM 103.5 FM ONE, television media from channels of digital TV, internet media from website: www.nitiponclinic.com. Satisfaction of public service users on the marketing mix Nitipon Clinic, Fashion Island. The overall level the descending order of the distribution channel, promotion marketing, product and price, respectively.

To test the hypothesis that differences of exposure to the satisfaction of the users towards the marketing mix of Nitipon Clinic, Fashion Island found personal media, printing media, television media, and internet media was statistically significant at the 0.05 level, radio media is no different.

Key words : Media Exposure, Satisfaction, Marketing Mix

บทนำ

ความสวยงามเป็นสิ่งทีทุกคนพึงปรารถนาและให้ความสนใจเสมอมา คนทั่วๆ ไปมีการติดต่อสื่อสารกับโลกภายนอกเพิ่มมากขึ้น ทั้งการติดต่อเพื่อสังคม การติดต่อเพื่อธุรกิจ ดังนั้น รูปร่างหน้าตา ผิวพรรณ ตลอดจนบุคลิกภาพ เป็นสิ่งทีช่วยเสริมสร้างความมั่นใจเพื่อให้ตนเองดูดีและดึงดูดใจ ทำให้คนทุกเพศทุกวัย ทั้งวัยรุ่น วัยหนุ่มสาว วัยทำงาน ต่างให้ความสนใจเข้ามาใช้บริการคลินิกเสริมความงามกันมากขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่า การเข้าร้านคลินิกเสริมความงามเป็นส่วนหนึ่งของการ

ดำเนินชีวิตสำหรับคนในยุคปัจจุบัน ส่งผลให้มีการเปิดให้บริการตามแหล่งชุมชน อาคาร สำนักงาน รวมทั้งตามศูนย์การค้าต่างๆ ซึ่งมีทั้งผู้ประกอบการที่มีความรู้ทางด้านการเสริมความงามเปิดดำเนินการด้วยตนเอง และโดยการซื้อแฟรนไชส์

นิตีพลคลินิก ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2534 โดย นายแพทย์นิตีพล ชัยสกุลชัย แพทย์ผู้เชี่ยวชาญและมีความรู้เฉพาะทางด้านผิวหนังและความงาม ได้ริเริ่มและกำหนดทิศทางของธุรกิจคลินิก โดยเปลี่ยนจาก “คลินิกรักษาผิวหนัง” (Medical skin clinic) มาเป็น “คลินิกดูแลความงาม” (Aesthetic Beauty clinic) มีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับและให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง ด้วยการบริการที่ส่งมอบด้วยใจ ผสานกับการปรนนิบัติผิวอันเปี่ยมคุณภาพ จากบุคลากรทางการแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง และทีมงานที่มีความรู้ความชำนาญสูง ดูแล รักษา ด้วยศาสตร์แห่งความงาม มีนวัตกรรมเทคโนโลยีสมัยใหม่และเวชสำอาง ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ผสานกันได้อย่างลงตัว และในปัจจุบันเป็นหนึ่งในผู้นำของธุรกิจคลินิกดูแลความงามครบวงจร ด้วยสาขาที่มากกว่า 70 สาขาทั่วประเทศ ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 50 สาขา และต่างจังหวัด 20 สาขา ทำให้นิตีพลคลินิกเป็นผู้นำด้านการพัฒนาโปรแกรมดูแลความงามครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย ทุกช่วงอายุ ด้วยภาพลักษณ์ใหม่ และจุดยืนใหม่ของแบรนด์ตามสโลแกน “นิตีพล คลินิก ทุกความสวย...เป็นไปได้” (บริษัท นิตีพล คลินิก จำกัด, 2558) นิตีพลคลินิก สาขาแพชั่นไฮสแลนด์ กรุงเทพมหานคร เป็นคลินิกเสริมความงามที่ลูกค้าให้ความไว้วางใจมากที่สุด การันตีได้ด้วยประสบการณ์ด้านธุรกิจความงาม บุคลิกทางการแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง และทีมงานที่มีความรู้ความชำนาญด้านการดูแลและรักษา ด้วยศาสตร์แห่งความงาม ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ประกอบกับเวชสำอางที่มีประสิทธิภาพผสานกันได้อย่างลงตัว

กระแสความตื่นตัวทางด้านการดูแลสุขภาพและความงามได้รับความสนใจจากคนไทยเป็นจำนวนมาก ประกอบกับบริการทางการแพทย์ความงามของไทยมีคุณภาพดีและราคาไม่แพง ทำให้คนไทยหันมาเสริมความงามกันมากขึ้น และแนวโน้มของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่คาดว่าจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี ดังจะเห็นได้จากข้อมูลของผู้ประกอบการในธุรกิจเสริมความงามที่พบว่า ธุรกิจคลินิกรักษาผิว เสริมความงามและศัลยกรรมตกแต่งซึ่งมีมูลค่าตลาดในปี 2556 ประมาณ 15,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตต่อปีเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 15-20% จนในปี 2557 มูลค่าตลาดเสริมความงามได้เติบโตสูงถึง 20,000 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ, 2557) การเปิดรับสื่อข้อมูลข่าวสารของคลินิกเสริมความงาม นอกจากจะเป็นการให้ข้อมูลความรู้ในเรื่องความงามแก่ผู้ใช้บริการให้มีการรับรู้และตัดสินใจมาใช้บริการแล้วนั้น ซึ่งการเปิดรับสื่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น จึงเป็นช่องทางในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ใช้บริการให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องความสวยความงามได้เป็นอย่างดี ผลวิจัยจากบริษัท

ฟาร์อีสท์ ดีดีบี ที่สำรวจความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี จำนวน 200 คน ในเขตกรุงเทพฯ ผ่านทาง Insights Springboard ซึ่งเป็นเครื่องมือการศึกษาเบื้องต้นของผู้บริโภคที่สามารถทำให้เข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคและสังคมแวดล้อมได้อย่างลึกซึ้ง บ่งบอกถึงการให้ความสำคัญกับความงามของสาว ๆ และทั้งหมดนี้คือการตอบสนองของความรู้สึกที่ว่า “สวยแล้วมันใจมากขึ้น” จึงได้ใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เพื่อบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งเข้ามาใช้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นสูงสุด และเนื่องจากลูกค้าซึ่งเป็นประชาชนผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะประชากร จึงอาจทำให้ความพึงพอใจที่มีต่อบริการส่วนผสมทางการตลาดของนิติพลคลินิกแตกต่างกันไปด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการเปิดรับสื่อของประชาชนผู้ใช้บริการมีลักษณะการเปิดรับสื่ออย่างไร มีความพึงพอใจต่อบริการส่วนผสมทางการตลาดของนิติพลคลินิกในระดับใด และความพึงพอใจต่อบริการส่วนผสมทางการตลาดของนิติพลคลินิกมีความแตกต่างกันตามลักษณะการเปิดรับสื่ออย่างไรหรือไม่ เพื่อนำข้อมูลที่ค้นพบนำมาให้ผู้สนใจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดของนิติพลคลินิกใช้ในการวางแผนพัฒนาการสื่อสารการตลาดและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนิติพลคลินิก ให้สอดคล้องกับลักษณะการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการต่อไป

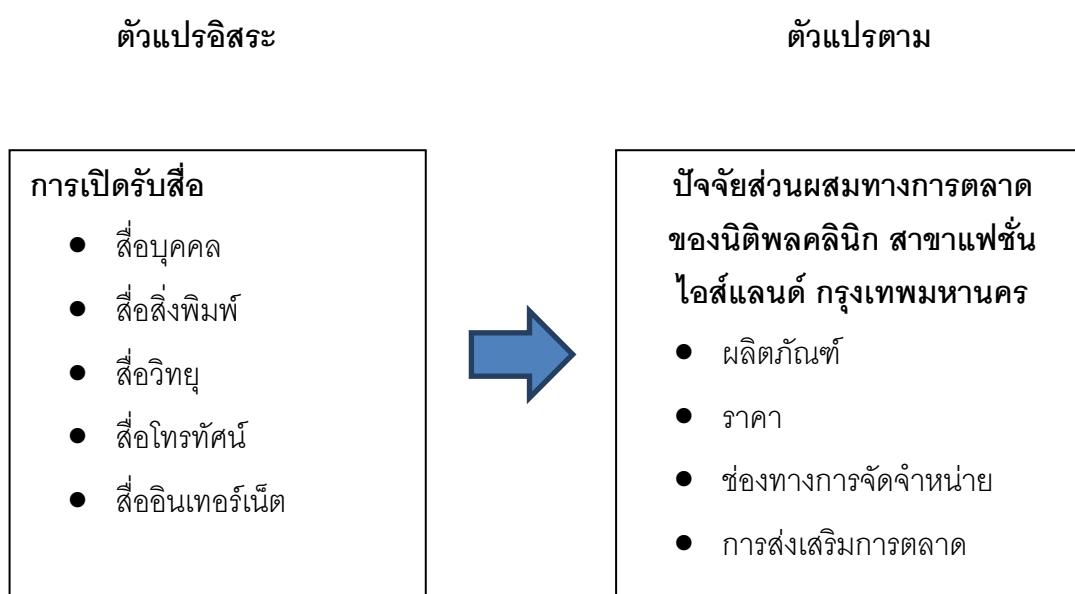
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของประชาชนผู้ใช้บริการนิติพลคลินิก สาขาแพชั่นไฮสแลนด์ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการส่วนผสมทางการตลาดของนิติพลคลินิก สาขาแพชั่นไฮสแลนด์ กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการส่วนผสมทางการตลาดของนิติพลคลินิก สาขาแพชั่นไฮสแลนด์ กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการนิติพลคลินิก สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ กรุงเทพมหานคร จากการสอบถามเจ้าหน้าที่นิติพลคลินิก สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ ได้ประมาณกว่าจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการ เดือนละ 800 – 1,000 คน ผู้วิจัยขอนำตัวเลขประมาณการในจำนวน 800 คน เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างต่อไป (ฝ่ายสถิตินิติพลคลินิก, 2557)

โดยกำหนดตัวแปรอิสระในการศึกษา (Independent Variables) คือ การเปิดรับสื่อการทอที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การเปิดรับสื่อจาก สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนตัวแปรตาม (Dependent) ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนิติพลคลินิก สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ, ความพึงพอใจ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด รวมทั้งการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของประชาชนผู้ใช้บริการนิติพลคลินิก สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนผู้ให้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนิติพลคลินิก สาขาแพชั่นไฮสแลนด์ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ศึกษาเอกสาร ตำรา งานวิจัย และสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ, ความพึงพอใจ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด รวมทั้งการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบและขอบเขตเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถาม มีการกำหนดค่านิยามศัพท์เฉพาะเพื่อใช้เป็นกรอบในการร่างข้อคำถาม ร่างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นการเปิดรับสื่อ, ความพึงพอใจ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในแต่ละด้านให้เหมาะสมกับเนื้อหาโดยพิจารณาจากเอกสาร ตำรา บทความ และหลักการทางวิชาการ นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดที่กำหนด นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาความครบถ้วน ความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่ปรึกษาและได้รับคำแนะนำเพิ่มเติม ปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะที่อาจารย์ที่ปรึกษาให้คำแนะนำ ตรวจสอบความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาของการศึกษา และสุดท้ายนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชาชนผู้มาใช้บริการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอน บาค (Alpha Coefficient's Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.974

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร และการเปิดรับสื่อของประชาชนผู้มาใช้บริการ ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ความพึงพอใจของประชาชนผู้ให้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนิติพลคลินิก สาขาแพชั่นไฮสแลนด์ กรุงเทพมหานคร ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้ F-test โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพนิสิต/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท ส่วนการเปิดรับสื่อของนิติพลคลินิก สาขาแพชั่นไฮสแลนด์ พบว่ามีการเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคลที่เป็น

เพื่อน สื่อสิ่งพิมพ์จากหนังสือพิมพ์รายวัน สื่อวิทยุจาก FM 103.5 FM ONE และ FM 95 ลูกทุ่งมหา
นคร สื่อโทรทัศน์จากช่องทีวีดิจิตอล สื่ออินเทอร์เน็ตจาก Website: www.nitiponclinic.com

ส่วนความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการที่มีต่อบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดของ นิติ
พลคลินิก สาขาแพชชั่นไอส์แลนด์ กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อแยก
พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ
ส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

บัณฑิตส่วนผสมทางการตลาด นิติพลคลินิก สาขาแพชชั่นไอส์แลนด์	\bar{X}	S.D.	การแปล ผล
ผลิตภัณฑ์	3.82	0.701	มาก
ราคา	3.82	0.658	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	0.716	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.85	0.660	มาก
ภาพรวม	3.84	0.660	มาก

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของประชาชน
ผู้ใช้บริการที่มีต่อบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดของนิติพลคลินิก สาขาแพชชั่นไอส์แลนด์
กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

เมื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการที่มีต่อบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดของ
นิติพลคลินิก สาขาแพชชั่นไอส์แลนด์ กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา
เป็นรายด้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นิติพลคลินิก สาขาแพชชั่นไอส์แลนด์ มีความ
สะดวกในการเดินทาง รองลงมา ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า นิติพล
คลินิก สาขาแพชชั่นไอส์แลนด์ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีบริการเสริม
ต่างๆ เช่น การนวด เป็นต้น และมีแพทย์เฉพาะทางให้คำแนะนำปรึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นิติพล
คลินิก สาขาแพชชั่นไอส์แลนด์ เป็นคลินิกมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี และมีความปลอดภัยในการรับ
บริการ ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วไม่มีอาการแพ้หรืออักเสบ ด้านราคา พบว่า นิติพลคลินิก สาขาแพชชั่นไอส์
แลนด์ มีราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับคลินิกอื่นๆ และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการ
บริการ

การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดของนิติพลคลินิก สาขาแพชั่นไอส์แลนด์ กรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อบุคคล สื่อ สิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสื่อ วิทยุมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. การเปิดรับสื่อของประชาชนผู้ใช้บริการนิติพลคลินิก สาขาแพชั่นไอส์แลนด์ กรุงเทพมหานคร พบว่า จากสื่อบุคคลมากที่สุดคือ เพื่อน จากสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ รายวัน จากสื่อวิทยุมากที่สุดคือ วิทยุ FM 103.5 FM ONE และวิทยุ FM 95 ลูกทุ่งมหานคร จากสื่อ โทรทัศน์มากที่สุดคือ ช่องทีวี่ดิจิตอลจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ Website: www.nitiponclinic.com ข้อค้นพบนี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิกา เดือนสว่าง (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอ เมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูลคลินิกเสริมความงาม คือ การถาม เพื่อน/คนรู้จัก จึงเป็นเหตุผลที่มีความเชื่อถือได้จากข้อค้นพบนี้

2. ความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนิติพล คลินิก สาขาแพชั่นไอส์แลนด์ กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นราย ด้าน พบว่าความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ตามลำดับ ข้อค้นพบนี้มีความแตกต่างจากการศึกษาของ จิตติยา ศรีฤ ทธิประดิษฐ์ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ ตัดสินใจทำศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัย ศิลปากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ จึงเป็นเหตุผลที่มีความเชื่อถือ ได้จากข้อค้นพบนี้

3. ความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนิติพล คลินิก สาขาแพชั่นไอส์แลนด์ กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า คลินิกมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ที่ดี รุ่งลงมา ได้แก่ ความปลอดภัยในการรับบริการ ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วไม่มีอาการแพ้ยาหรืออักเสบ ข้อ ค้นพบนี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ กาญจนา เจริญไทยทิพย์ (2554) ได้ศึกษาแนวโน้ม พฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านชื่อเสียงในเรื่องได้รับการยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญไปทั่วโลก จึงเป็นเหตุผลที่มีความเชื่อถือได้จากข้อ ค้นพบนี้

4. ความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนิติพลคลินิก สาขาแพชั่นไอส์แลนด์ กรุงเทพมหานคร ด้านราคา พบว่า ราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับคลินิกอื่นๆ รองลงมาได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ข้อค้นพบนี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ อารภรณ์ รัตนสุข (2550) ศึกษาเรื่อง ทศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ด้านราคาในเรื่องราคาที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้าคุ้มค่างับความงามที่ได้รับ จึงเป็นเหตุผลที่มีความเชื่อถือได้จากข้อค้นพบนี้

5. ความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนิติพลคลินิก สาขาแพชั่นไอส์แลนด์ กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความสะดวกในการเดินทาง รองลงมาได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ ข้อค้นพบนี้มีความแตกต่างจากการศึกษาของ ชยพล ผู้พัฒนา (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับรู้และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมเพื่อความงามของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมเพื่อความงาม ด้านสถานที่บริการในเรื่องสถานที่มีความสะอาดและปลอดภัย จึงเป็นเหตุผลที่มีความเชื่อถือได้จากข้อค้นพบนี้

6. ความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนิติพลคลินิก สาขาแพชั่นไอส์แลนด์ กรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีบริการเสริมต่างๆ เช่น การนวด เป็นต้น และมีแพทย์เฉพาะทางให้คำแนะนำปรึกษา รองลงมาได้แก่ มีพนักงานที่เชี่ยวชาญให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อค้นพบนี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ อารภรณ์ รัตนสุข (2550) ศึกษาเรื่อง ทศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้องในการทำศัลยกรรมไปยังผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น จึงเป็นเหตุผลที่มีความเชื่อถือได้จากข้อค้นพบนี้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการควรรักษาคุณภาพการบริการให้มีความทันสมัยและได้มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับของผู้มาใช้บริการ
2. ผู้ประกอบการควรรักษาระดับราคาให้คงที่ เนื่องจากผู้เข้ามาใช้บริการยอมรับและพึงพอใจในระดับราคานี้ว่ามีความเหมาะสม
3. ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานนี้ไว้ เพื่อสร้างการยอมรับแก่ผู้เข้ามาใช้บริการคลินิกต่อไป
4. ผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่นในทุกๆ ช่วงเทศกาลที่สำคัญ อาทิเช่น วันปีใหม่ วันตรุษจีน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- ชวรัตน์ เชิดชัย. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.
- ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2546.
- วิฑูว์ รุ่งเรืองผล. ตำราหลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์, 2546.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

เอกสารอื่นๆ

- กาญจนา เจริญไทยทิพย์. “แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการ ศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิงใน กรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรี นครินทร์วิโรฒ , 2554.
- จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์. “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553.

ชยพล ผู้พัฒน์. “พฤติกรรมกรรับรู้และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำ ศัลยกรรม เพื่อความงามของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.” ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 2554.

ชานน ชลวัฒน์. “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริหาร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2549.

ศศิภา เตือนสว่าง. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.

อาภรณ์ รัตน์สุข. “ทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ, 2550.

Books

Atkin, Charles K. Anticipated Communication and Mass Media Information Seeking. New York : Free Press, 1973.

Klapper, J. T. The Effects of Mass Communication. New York : Free Press, 1960.

Maslow, Abraham. Motivation and Personality. New York : Harper and Row Publishers, 1970.

Schramm, Wilbur. Men, Messages and Media: a Look at Human Communication. New York : Harper & Row, 1973.

การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเทสโก้ โลตัส สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร

The Exposure and the Satisfaction of the People toward the Marketing Mix of Tesco Lotus Ramindra Bangkok

นุสรรา จันทร์จรรย์¹

(Nussara Chanjaroon)

ปรีชา พันธุ์แน่น²

(Preecha Phannan)

บทคัดย่อ

การวิจัยการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดห้างเทสโก้ โลตัส สาขารามอินทรา วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของประชาชนที่ใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเทสโก้ โลตัส สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเทสโก้ โลตัส ที่แตกต่างกันตามการเปิดรับสื่อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนที่มาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อบรรยายลักษณะเกี่ยวกับตัวแปรต่างๆ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA (F-test) ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วงระหว่าง 20 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท และมีภูมิลำเนาพักอาศัยในย่านถนนลาดพร้าว ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของประชาชนที่ใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อห้างเทสโก้ โลตัส จากสื่อบุคคลที่เป็นญาติในครอบครัว จากสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นใบปลิววางไว้หน้าประตูบ้าน จากสื่อวิทยุที่เป็นรายการเสียงตามสายในห้างเทสโก้

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

จากสื่อโทรทัศน์ที่เป็นรายการแนะนำสินค้าจากจอมอนิเตอร์ในห้าง และจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็น Website ของเทสโก้โลตัส

ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเทสโก้โลตัส สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเทสโก้ โลตัส สาขารามอินทรา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเทสโก้โลตัส สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีการเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคล สื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อวิทยุโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเทสโก้โลตัส สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ, ความพึงพอใจ, ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดห้างเทสโก้โลตัส สาขารามอินทรา

Abstract

A survey research on the title of "The Exposure and the Satisfaction of the People toward the Marketing Mix of Tesco Lotus Ramindra Bangkok" had the purposes as follows : 1) to study the media exposure to customer of Tesco Lotus Ramindra. 2) to study the satisfaction of people toward the marketing mix of Tesco Lotus Ramindra Bangkok. And 3) to study the satisfaction of people toward the marketing mix of Tesco Lotus Ramindra Bangkok by different the media exposure. The quantitative research was used in the study and the data were collected by the questionnaire to ask 400 people. Statistics were percentage, mean and standard deviation. In finding the difference of values among the variables from hypothesis testing by One-way ANOVA (F-test) with the statistical significance at 0.05, the results were found that most people were female, aged between 20-30 years, with a bachelor's degree and higher, there were a career as a private company

employees, has an income between 20,001 – 25,000 per month, and Most of them domicile on Ladprao Road. The study found that the media exposure of people with a person media was a relative of the family, Clippings are placed flyers door, the radio was the voice on the line in Tesco Lotus. The media guide was the product of in-store monitors. The media and the Internet Website of Tesco Lotus. The satisfaction of the people towards the marketing mix Tesco Lotus Ramindra Bangkok were found that overall at a high level. When the separation was found that the satisfaction level such products. Followed by The distribution channel Promotion, marketing and pricing accordingly. The test compares the difference of exposure to the satisfaction of the people towards the marketing mix Tesco Lotus Ramindra Bangkok found that individuals who are exposed to media persons. Radio and television are different. The satisfaction of the marketing mix Tesco Lotus Ramindra Bangkok the difference was statistically significant at the 0.05 level is no different.

Keywords : Media Exposure, The Satisfaction, The Marketing Mix Tesco Lotus Ramindra

บทนำ

เนื่องจากสภาวะในปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงไป หรือที่เรียกว่า กระแสโลกาภิวัตน์ทำให้องค์กรภาคธุรกิจเข้าสู่สภาวะการแข่งขันมากขึ้น ซึ่งเป้าหมายที่สำคัญสูงสุดขององค์กรธุรกิจ คือ การแสวงหาผลกำไร โดยอาศัยการวางแผนที่แม่นยำ และมีขั้นเชิงของแต่ละองค์กร ซึ่งหนึ่งในการวางแผนจะประสบความสำเร็จได้นั้น คือ การตลาด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ทำให้องค์กรต่างๆ หันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาแผนการตลาด และเลือกใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้เหมาะสมกับองค์กรของตนมากขึ้น เพราะการวางแผนที่ดีจะนำไปสู่ความสำเร็จได้ การวางแผนการจึงเป็นหัวใจหลักที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ต่อไปนี้ ศูนย์การค้าเป็นการให้บริการของการค้าปลีกรูปแบบหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจากรูปแบบของศูนย์การค้าในปัจจุบันจะมีลักษณะการให้บริการแบบครบวงจร กล่าวคือ เป็นที่รวบรวม ของสินค้านานาชนิด ซึ่งผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้า และเข้ารับบริการต่างๆ อย่างครบถ้วน รวมทั้งมีการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย จัดเรียงสินค้าหลากหลายชนิดอย่างเป็นระเบียบ เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้เองตามความพอใจ นอกจากนี้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ยังตั้งอยู่ในทำเลที่การเดินทางไปมาสะดวก และที่สำคัญ คือ มีการนำเทคโนโลยี ที่ทันสมัยมาใช้บริหารพื้นที่ขาย และสินค้าอย่างมี

ประสิทธิภาพ เพื่อเรียกความสนใจจากลูกค้าให้มาจับจ่ายซื้อสินค้าแทนการซื้อสินค้าจากตลาดสด และร้านค้าปลีก ขนาดเล็กทั่วไป การขยายตัวของศูนย์การค้า และห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้บริหารศูนย์การค้า แต่ละแห่งพยายามหาแนวทาง และตั้งเอกลักษณ์ต่างๆ มากมายมาใช้ในการบริหารการซัดการทั้งทางด้านบริหารการตลาด ประกอบกับการวางแผนด้านสื่อโฆษณา ควบคู่กันไป เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากที่สุด เนื่องจากการบริหารด้านการตลาดนั้น เป็นกระบวนการในการวางแผน และการบริหารการจัดจำหน่าย การสร้างความคิดด้านสินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร หรือธุรกิจ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างหลากหลายอย่างสูงสุด ส่วนประสมทางการตลาด MARKETING MIX ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่นำมาใช้ในการวางแผนการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย และสถานที่จัดจำหน่าย พร้อมทั้งศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อนในองค์กรของตน หลังจากนั้น องค์กรจะทำการเลือกกลุ่ม เป้าหมาย และกำหนดกลยุทธ์ โดยใช้หลัก 4P เป็นแนวทางสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้แตกต่าง โดดเด่น และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งองค์กรจะต้องเรียนรู้ ยอมรับ ปรับปรุง และปรับเปลี่ยนแนวทางเพื่อให้ประสบความสำเร็จกับกลยุทธ์ที่วางแผนไว้ (นทธร สุขसारอมกุล, 2554 : 2-3)

แนวโน้มของสินค้าเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น และ มีการเจาะตลาดในพื้นที่ที่มีร้านค้าขนาดเล็กหรือร้านชำ การขยายร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จึงมีพื้นที่มาก มีประชากรที่มีจำนวนมาก เพิ่มศักยภาพในการซื้อสินค้าของประชากรในพื้นที่นั้น และแหล่งจำหน่ายที่สามารถจำหน่ายได้คืออยู่ในถนนสายหลักหลายแห่งมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นโทรทัศน์วิทยุ แผ่นพับตามบ้าน ของผู้บริโภค และตามสถานที่ต่างๆ รวมทั้งสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และเพื่อความสะดวกในการเลือกสินค้าของผู้บริโภคและแก่บุคคลทั่วไป วิธีการดำเนินของคนไทยในประเทศไทยได้เน้นความสะดวกรวดเร็วและทันสมัยมากขึ้น และขนาดของครอบครัวที่เปลี่ยนมาเป็นขนาดเล็ก ทำให้การบริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคหันมาใช้บริการร้านค้าปลีกและความแตกต่างทางด้านร้านค้า จึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน

เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) เป็นกลุ่มซูเปอร์มาเก็ตขนาดใหญ่ ในเมืองไทยเปิดทำการเมื่อ พ.ศ. 2541 โดยการร่วมทุนระหว่างกลุ่มเทสโก้จากประเทศอังกฤษ และกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ของไทย ในนามของบริษัท เอกชัย ดิสทริบิวชั่นซิสเต็ม จำกัด เจ้าของ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ขายหุ้นส่วนใหญ่ให้กับกลุ่มเทสโก้ ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ จากสหราชอาณาจักรซึ่งเป็นที่มาให้เกิดการรวบรวมซึ่งเป็นเทสโก้ โลตัส ในปัจจุบัน และ ถือเป็นผู้นำดำเนินธุรกิจค้าปลีกชั้นนำในประเทศไทย ที่มียอดขายอันดับ 1 ประมาณ 171,890 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 43.39 (กฤษฎา ศุภวรรธนะกุล , 2556: 1) ประกอบธุรกิจค้าปลีกภายใต้พื้นที่ขนาดใหญ่ที่สุด โดย เทสโก้ โลตัส สาขา รามอินทรา มีการเพิ่ม

ร้านค้าทั้งประจำและชั่วคราวที่อยู่ในบริเวณพื้นที่เช่าและฟู้ดคอร์ท มากกว่า 120 ร้าน ซึ่งทั้งหมดนี้อยู่บนพื้นที่ มากกว่า 20,000 ตารางเมตร รวมไปถึงร้านต้นแบบบริการด้านการเงิน และประกันภัย พร้อมด้วยร้านขายยา อาหารเสริมและเวชสำอาง และร้านแว่นตาที่มีอุปกรณ์ทันสมัย มีสินค้าทั้งหมดรวมมากกว่า 40,000 รายการ ไว้คอยบริการลูกค้า พร้อมกันนี้ได้ปรับโฉมในทุก ๆ แผนกใหม่ และเพิ่มความสะดวกรสบายให้กับลูกค้าในการจับจ่ายใช้สอย แผนกอาหารสด, เสื้อผ้า, เครื่องเล่นเด็ก และเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งมีการปรับพื้นที่ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น เทสโก้ โลตัส สาขา รามอินทรา ยกกระดับการบริการ ฝึกอบรมพนักงานสาขานี้กว่า 400 คนเป็นพิเศษ เพื่อมอบการบริการระดับมาตรฐานโลกให้แก่ลูกค้า พร้อมมีบริการ Wifi ฟรี ให้กับลูกค้าคลับการ์ด และจัดพื้นที่จอดรถพิเศษสำหรับคนพิการ และแม่และเด็ก สาขารูปแบบเอ็กซ์ตรีมนี้เป็นจุดหมายของการช้อปปิ้งที่จะช่วยเติมเต็มประสบการณ์สำหรับทุกคนในครอบครัว เทสโก้ โลตัส ได้กำหนดนโยบาย ในเรื่องของคุณภาพ และมาตรฐาน โรงงานและการผลิตซึ่งถือปฏิบัติกันอย่างเคร่งครัด ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าได้รับผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ และที่สำคัญ เทสโก้ โลตัส มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดรูปแบบการจัดโปรโมชั่น ดังนี้ (สุนันทา ฉันทโรจนา , 2556 : 586)

“โรลแบ็ค”	หรือสินค้าราคาถูกลงกว่าปกติ เป็นสินค้าราคาประหยัดทุกวันที่เทสโก้ โลตัส จะนำสินค้ามาปรับลดฐานราคาให้ถูกลงกว่าเดิม
“ลดราคา”	สินค้าราคาประหยัดทุกวัน โดยนำสินค้ามาลดราคาพิเศษในวันและเวลาที่กำหนด
“ยิ่งซื้อ ยิ่งประหยัด”	สินค้าทำรายการพิเศษ ซื้อมากขึ้น ประหยัดมากขึ้น ด้วยของแถมคุณภาพ
“WOW”	หรือสินค้าที่ดี มีคุณภาพที่เทสโก้ โลตัส เลือกมาจำหน่ายในราคาถูกพิเศษ
“สินค้าสิ่งพิเศษ”	เป็นสินค้าที่สั่งเข้ามาจำหน่ายในช่วงเวลาสำคัญและมีจำนวนจำกัด
“สินค้าใหม่”	เป็นสินค้าที่นำเข้ามาจำหน่ายให้ลูกค้าได้เลือกสรร
“ราคาประหยัดทุกวัน”	สินค้าดีมีคุณภาพ ที่นำมาจำหน่ายราคาถูกทุกวัน ถูกลงกว่าห้างอื่น

การสื่อสารข้อมูลทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังกล่าวผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ไปยังประชาชนผู้บริโภค ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้บริโภค ได้รับรู้ และตัดสินใจมาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส สาขา รามอินทรา จากเหตุผลดังกล่าวที่ เทสโก้ โลตัส สาขา รามอินทรา กรุงเทพมหานคร ได้มีการพัฒนาการสื่อสารด้านการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

นั้น ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยสนใจที่จะศึกษาว่าประชาชนมีการเปิดรับสื่อของเทสโก้โลดส์ สาขารามอินทรา อย่างไร มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดของเทสโก้โลดส์ สาขารามอินทรา ระดับใด และการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันประชาชนจะมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาด ของเทสโก้โลดส์ สาขารามอินทรา แตกต่างกันอย่างใด หรือไม่ เพื่อจะได้นำผลการศึกษาที่ได้ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของเทสโก้โลดส์ หรือผู้ที่สนใจ นำไปใช้ในการวางแผนด้านการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของประชาชน ผู้ใช้บริการเทสโก้โลดส์ ต่อไป

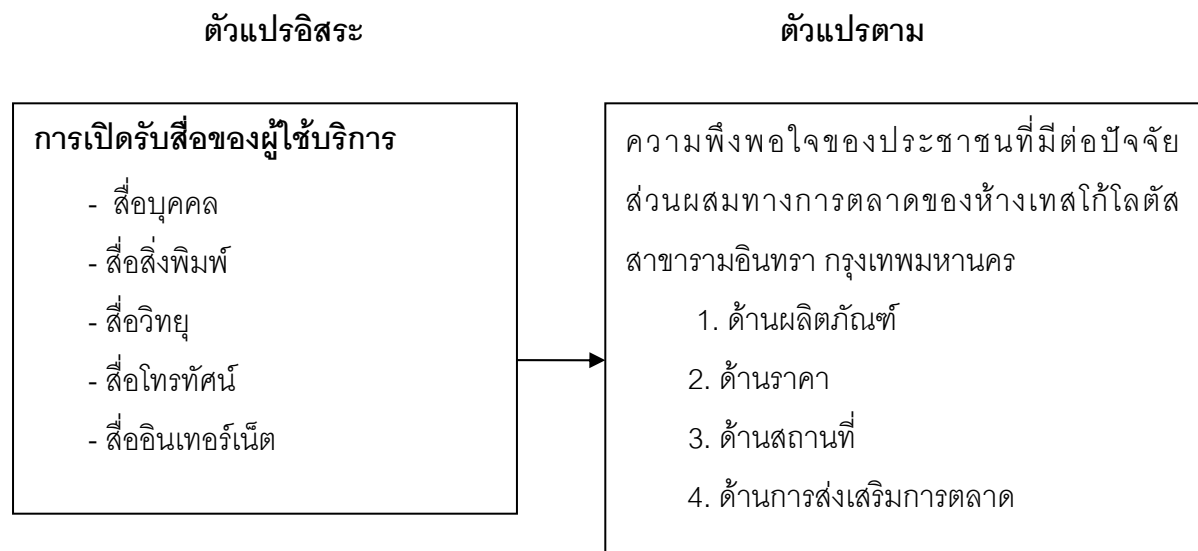
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

ในบทความนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเปิดรับสื่อของประชาชนที่มาใช้บริการเทสโก้โลดส์ สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดของเทสโก้ โลดส์ สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดของเทสโก้ โลดส์ กับการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันตามลักษณะของการเปิดรับสื่อ ภายใต้ขอบเขตการวิจัย ศึกษาเฉพาะการเปิดรับสื่อของประชาชน ผู้ใช้บริการ ห้างเทสโก้โลดส์ สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต รวมทั้งศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดของเทสโก้ โลดส์ สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดในการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเท่านั้นภายใต้สมมติฐานที่ว่า ประชาชนที่มีการเปิดรับสื่อ จำแนกด้านสื่อ บุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดของห้างเทสโก้ โลดส์ สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดของห้างเทสโก้โลดส์ สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative study) โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อและเพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดของห้างเทสโก้โลดส์ สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานครโดยงานวิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากเอกสารวิชาการตำราเรียน ในแง่มุมของความหมาย ลักษณะ ความสำคัญ ประเภท ประโยชน์และหลักการ เพื่อนำแนวคิดที่ได้มาสังเคราะห์และสรุปเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิด การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจ

ของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของห้างเทสโก้โลตัส สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของห้างเทสโก้โลตัส สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดห้างเทสโก้โลตัส สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร

ส่วน ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยในเขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร จำนวน 49,396 คน (สำนักงานเขตคันนายาว, 2557) กลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย ประชาชนในพื้นที่รามอินทรา กรุงเทพมหานคร ที่เข้ามาใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Selection) โดยหาได้จากการคำนวณจากการใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (วิเชียร เกตสิงห์, 2541) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือแบบสอบถาม โดยพัฒนามาจากกรอบแนวคิดและการทบทวนวรรณกรรมที่เป็นแนวคิดและทฤษฎี โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิดแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อห้างเทศโก้โลดัส สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร จากสื่อ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิด แบบเลือก ตอบ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเทศโก้โลดัส สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร จำนวน 25 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) คือ เลือกตอบได้ 5 ระดับ

งานวิจัยนี้มีการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้ ศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม โดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จากนั้นร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อความคำถามต่างๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องพร้อมทั้งแนะนำและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องของภาษา (Wording) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูล การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยการหาความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจหาความตรงของเนื้อหา (Content Validity) และการใช้ภาษาที่ถูกต้องชัดเจน และหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pre-test กับประชาชนผู้ใช้บริการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach, 1990 : 202-204) จากการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) จากแบบสอบถาม ค่า Alpha Coefficient ของคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางห้างเทศโก้โลดัสสาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร ได้เท่ากับ 0.970 ซึ่งอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาการเปิดรับสื่อของประชาชนผู้ใช้บริการห้างเทศโก้โลดัส สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร และศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดห้างเทศโก้โลดัส สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร มีการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการของโรงแรม เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ, แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ, และแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด โดยอาศัยการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการออกแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ให้กับผู้ใช้บริการห้างเทศโก้โลดัส สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร ด้วยตนเองในช่วงเดือน

ธันวาคม พ.ศ.2558 จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยทั้งหมด พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลเพื่อสรุปผลการวิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร และการเปิดรับสื่อของประชาชนผู้ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานครใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ(Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดห้างเทสโก้โลตัสสาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One way ANOVA (F-test)

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของประชาชนผู้ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อห้างเทสโก้โลตัส จากสื่อบุคคลที่เป็นญาติในครอบครัว (ร้อยละ 42.0) จากสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นใบปลิววางไว้หน้าประตูบ้าน (ร้อยละ 50.0) จากสื่อวิทยุที่เป็นรายการเสียงตามสายในห้างเทสโก้ (ร้อยละ 73.0) จากสื่อโทรทัศน์ที่เป็นรายการแนะนำสินค้าจากจอมอนิเตอร์ในห้าง (ร้อยละ 52.0) และจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็น Website ของเทสโก้โลตัส (ร้อยละ 29.0)

ดังตารางที่ 1

(n = 400)

การเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการโรงแรมโรสฮิลล์ จังหวัดตรัง	จำนวน	ร้อยละ
สื่อบุคคล		
เพื่อนที่ทำงาน	144	36.0
ญาติในครอบครัว	168	42.0
เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของเทสโก้	84	21.0
อื่นๆ	4	1.0
สื่อสิ่งพิมพ์		
ใบปลิววางไว้ที่หน้าบ้าน	200	50.0
จากหนังสือพิมพ์รายวัน	76	19.0
จากโปสเตอร์ที่ห้างเทสโก้โลตัส สาขารามอินทรา	90	22.5
สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ	34	8.5
สื่อวิทยุ		
สถานีวิทยุจากส่วนกลาง	72	18.0
สถานีวิทยุชุมชน	24	6.0
รายการเสียงตามสายในเทสโก้	292	73.0
สถานีวิทยุอื่นๆ	12	3.0
สื่อโทรทัศน์		
รายการแนะนำสินค้าจากจอมอนิเตอร์ในห้างฯ	208	52.0
ช่องทีวีดิจิตอล	48	12.0
ช่องทีวี 3 5 7 9	48	12.0
ช่องทีวี อื่นๆ	96	24.0
สื่ออินเทอร์เน็ต		
เว็บไซต์ของเทสโก้โลตัส	116	29.0
Line ของเทสโก้โลตัส	108	27.0
Facebook ของเทสโก้โลตัส	88	22.0
สื่ออินเทอร์เน็ต อื่นๆ	88	22.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละการเปิดรับสื่อของประชาชนผู้ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส สาขา รามอินทรา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดห้างเทสโก้โลตัส สาขา รามอินทรา ประชาชนผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเทสโก้ โลตัส สาขา รามอินทรา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.54$) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.57$) รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.56$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.55$) และด้านราคา ($\bar{X}=3.47$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

(n = 400)

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดเทสโก้โลตัส สาขา รามอินทรา กรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.57	0.769	มาก
ด้านราคา	3.47	0.760	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.56	0.727	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.55	0.694	มาก
รวมเฉลี่ย	3.54	0.703	มาก

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดห้างเทสโก้โลตัส สาขา รามอินทรา กรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดห้างเทสโก้โลตัส สาขา รามอินทรา กรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีการเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคล สื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อวิทยุโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเทสโก้โลตัส สาขา รามอินทรา กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของประชาชนที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนผู้ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสมีการเปิดรับสื่อวิทยุจากรายการเสียงตามสายในห้างเทสโก้โลตัส (ร้อยละ 73.0) ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของสุภัชญา สังข์นุช (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัย การรับรู้สื่อโฆษณา พบว่า มีการเปิดรับสื่อจากสถานีวิทยุสื่อโฆษณากลางแจ้ง ทั้งนี้เป็นเพราะสื่อวิทยุเป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงสาธารณชนอย่างกว้างขวางทั้งในเมืองหลวงและในภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ ดังนั้นประชาชนจึงมีความสามารถจะมีวิทยุได้ วิทยุจึงเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างทั่วถึง กว้างขวาง และรวดเร็ว ให้สาระความบันเทิงทั้งข่าว ละคร และเพลง วิทยุจึงเหมาะที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีลักษณะกระจายอย่างกว้างขวาง ข้อดีของวิทยุกระจายเสียงคือ สามารถครอบคลุมพื้นที่ที่กว้างขวางมาก มีความรวดเร็ว มีผลด้านจิตวิทยาสูง สามารถใช้น้ำเสียง จังหวะลีลา สามารถเร้าอารมณ์หรือจูงใจได้ (นงนุช ศรีธนาอนันต์ , 2548 : 273-281) ดังนั้นผลการศึกษาที่พบว่าประชาชนผู้ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสมีการเปิดรับสื่อวิทยุจากรายการเสียงตามสายในห้างเทสโก้โลตัส เป็นส่วนใหญ่ เพราะเหมาะที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีลักษณะกระจายอย่างกว้างขวาง จึงทำให้มีการเข้าไปใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ข้อค้นพบนี้จึงเชื่อถือได้

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของประชาชนที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนผู้ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์จากรายการแนะนำสินค้าจากจอโมนิเตอร์ในห้าง (ร้อยละ 52.0) ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าว สอดคล้องใกล้เคียงกับการศึกษาของณิชา หวังศุภผล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของผู้ใช้บริการ เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นอันดับที่ 1 มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 24.7 ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้องอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการ สื่อวิทยุโทรทัศน์ เป็นเครื่องมือสื่อสารมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำเอาทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว และเสียง มาเผยแพร่สู่ประชาชนเป็นจำนวนมากนับล้านคน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2538) ดังนั้นจากข้อค้นพบที่ว่าประชาชนผู้ใช้บริการให้ความสนใจเปิดรับข่าวสารเทสโก้โลตัสจากสื่อโทรทัศน์ทั้งจากที่เทสโก้โลตัสได้ทำเองสื่อสารภายในห้าง

และผ่านทางสื่อที่วิสาธารณะ จึงทำให้ประชาชนผู้ใช้บริการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารและเข้ามาใช้บริการ ห้างเทสโก้โลตัส จึงเป็นข้อค้นพบที่เชื่อถือได้

3. การทดสอบสมมติฐาน พบว่าประชาชนที่มีการเปิดรับสื่อจาก สื่อวิทยุกระจายเสียง ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดเทสโก้โลตัส สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งใกล้เคียงกับการศึกษาของ สุภัญญา สังข์นุช (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สื่อโฆษณาจากสถานีวิทยุสื่อโฆษณากลางแจ้ง และ เหตุผลเลือกมาใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่าเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑลที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะ พฤติกรรมการเปิดรับ (Exposure) คือการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับเอาสิ่งเร้าเข้ามาโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งเป็นการเลือกรับสิ่งเร้าบางตัวเท่านั้น เห็นได้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับเป็นขั้นตอนแรกสุดของกระบวนการรับรู้ (Perception) เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแล้ว ก็จะทำการสนใจในตัวสาร และต่อมาจึงทำการตีความหมายสารที่ได้รับ ผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตาม ผู้รับสารจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตาม ความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน (ชานันต์ รัตนโชติ, 2552: 11) ดังนั้น จากข้อค้นพบจากการทดสอบสมมติฐานที่ผู้ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันตามการเปิดรับสื่อจากสื่อวิทยุกระจายเสียง ที่ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หลังจากตีความแล้วก็จะมีการเลือกสรรและสนใจข่าวสารตามที่ตนเองคาดหวังและต้องการแตกต่างกันไป จึงเป็นข้อค้นพบที่สมเหตุสมผล

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อของประชาชนผู้ใช้บริการที่มาเทสโก้โลตัสจากสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เป็นใบปลิววางไว้หน้าบ้านทำให้ประชาชนได้รับข้อมูลและสนใจเข้ามาใช้บริการกันเป็นจำนวนมาก และการรับฟังจากสื่อวิทยุที่เป็นรายการเสียงตามสายในห้างเทสโก้โลตัส ได้สร้างความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารของห้าง ดังนั้น เทสโก้โลตัสสาขารามอินทรา จึงควรมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตามรายการการนำเสนอสินค้าให้เป็นที่สนใจของประชาชนผู้ใช้บริการต่อไป ขณะที่สื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของเทสโก้ และสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็น Facebook มีความถี่จากการเปิดรับของประชาชนผู้ใช้บริการน้อยกว่าข้ออื่นๆ ห้างเทสโก้โลตัส สาขารามอินทรา จึงควรให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่ม และพร้อมที่จะสื่อสารอย่างเข้าใจ

2. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเทสโก้ โลตัส สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เกี่ยวกับช่องทางการชำระเงินโดยไม่ต้องรอคิวนาน และด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมที่ให้ลูกค้าได้รับประโยชน์จากการ ลด แลก แจก แถม ตลอดเวลาทุกเดือนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.68 สูงกว่าข้ออื่นๆ จึงเป็นสิ่งที่เทสโก้ โลตัส สาขารามอินทราต้องรักษามาตรฐานไว้ ขณะที่ด้านราคาเกี่ยวกับความชัดเจนของการแสดงป้ายราคาสินค้า มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.39 ดังนั้นเทสโก้ โลตัส สาขารามอินทรา ควรระบุป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจนกว่านี้

3. การทดสอบสมมติฐานพบว่าประชาชนที่มีการเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคลสื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อวิทยุโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเทสโก้ โลตัส สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นเทสโก้ โลตัส ควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีข้อมูลเหมือนกันกระจายไปยังประชาชนผู้รับสารอย่างครอบคลุม ตามการเปิดรับสื่อ

สรุป

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดห้างเทสโก้ โลตัส สาขารามอินทรา กรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ที่ผู้คนไปวางไว้ตามหน้าประตูบ้านยังคงได้รับความนิยมที่ทำให้ข้อมูลข่าวสารถึงมือผู้บริโภค และทำให้เดินทางไปห้างเทสโก้ โลตัส และสามารถได้ฟังจากเสียงตามสายและจอมอนิเตอร์ให้เห็นทั้งภาพและเสียงได้อีกด้วย ขณะที่สื่อทางเว็บไซต์ก็สะท้อนถึงการบริโภคสื่อทางอินเทอร์เน็ตที่มีการค้นหาข้อมูลเป็นส่วนใหญ่ ส่วนความพึงพอใจหลังจากที่ประชาชนได้เข้ามาใช้บริการแล้วทำให้พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของห้างเทสโก้ โลตัสมีค่าเฉลี่ยพอๆ กัน อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในลำดับแรกสะท้อนถึงความมีคุณภาพของสินค้าที่ให้บริการในห้าง และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ อย่างไรก็ตามการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารทางการตลาดของเทสโก้ ทำให้ได้ข้อเสนอแนะว่าควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์ด้วยบุคลากร การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมพิเศษลูกค้าสัมพันธ์เพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

นงคินุช ศรีธนาอนันต์. (2548) การส่งเสริมการตลาด : การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์.

เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. หน่วยที่ 1-8 นนทบุรี : มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541) สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

วิรัช ภิรัตนกุล. (2538) การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์/งานวิจัย

ชานันต์ รัตนโชติ. (2522) “ประโยชน์ในการรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นพพร สุขसारอมรกุล. (2554) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์”. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกริก.

ณิชา หวังสุขผล. (2557) “การรับรู้ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของผู้ใช้บริการ เฉพาะใน เขตกรุงเทพมหานคร” บทความวิจัยทางวิชาการ การค้นคว้าอิสระ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุภัชญา สังข์นุช. (2556) “การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เขตกรุงเทพมหานคร” การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.

Books

Cronbach, L.J. (1990) *Essentials of psychological testing*. (5th ed.). New York: Harper & Row. pp. 202-204.

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

Website

กฤษฎา ศุภวรรธนกุล. ข่าวเจาะ : เศรษฐกิจ, 5 มิถุนายน 2556 :

ที่มา www.tcijthai.com/office-tcij/view.php?ids=2684 วันที่สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2558.

การเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโรงแรม
โรสอินน์ จังหวัดตรัง

The Exposure and the Satisfaction of the Customer toward the Marketing Mix of Rose Inn
Hotel Trang Province

รัตน์ ภู่กลาง¹

(Rat Phooklang)

ปรีชา พันธุ์แน่น²

(Preecha Phannan)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง

วิธีการศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากจำนวนประชาชนผู้ให้บริการที่พักและใช้บริการห้องอาหาร จำนวนรวม 343 คน โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One way ANOVA (F-test) ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท และมีภูมิลำเนา จากที่อื่น ๆ มีการเปิดรับสื่อ จากสื่อบุคคลที่เป็นประชาชนทั่วไปในพื้นที่ใกล้เคียงแนะนำ มีการเปิดรับสื่อจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นแผ่นพับ มีการเปิดรับสื่อจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็น Facebook และมีการเปิดรับสื่อกลางแจ้งจาก ป้ายไว้นัด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อจำแนก

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

เป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจำหน่าย ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรังพบว่า การเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการในทุกสื่อ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ, ความพึงพอใจ, ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง

Abstract

A survey research on the title of "The Exposure and the Satisfaction of the Customer toward the Marketing Mix of Rose Inn Hotel Trang Province" had the purposes as follows : 1 to study the media exposure to customer of Rose Inn Hotel. 2) to study the satisfaction of customer toward the marketing mix of Rose Inn Hotel Trang Province. And 3) to study the satisfaction of customer toward the marketing mix of Rose Inn Hotel Trang Province by different the media exposure. The quantitative research was used in the study and the data were collected by the questionnaire to ask 370 customers. Statistics were percentage, mean and standard deviation. In finding the difference of values among the variables from hypothesis testing by One-way ANOVA (F-test) with the statistical significance at 0.05, the results were found that most customer were male, aged between 20-40 years, undergrad degree, there were a career as a private company employees, has an income between 10,000 – 30,000 per month. Most of them domicile elsewhere. The study found that the media exposure of customer with a person media as local people advised, from publishing a brochure, Internet media as Facebook, and outdoor media as a vinyl banner. The overall satisfaction were very the product, promotion, price and place. The results of hypothesis testing were found that the satisfaction of the customer toward the marketing mix of Rose Inn Hotel Trang Province, there are different according to their exposure to all media, significant difference at 0.05.

Keywords : The Exposure, The Satisfaction, The Marketing Mix of Rose Inn Hotel Trang Province

บทนำ

ที่พักอาศัยเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ทุกคนและถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มนุษย์จะขาดเสียมิได้ เมื่อมนุษย์เดินทางจากที่แห่งหนึ่งไปยังจุดหมายปลายทางอีกที่หนึ่ง ไม่ว่าจะเพื่อทำการค้า เยี่ยมเยียนญาติสนิทมิตรสหาย หรือการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ย่อมต้องการที่พักแรมระหว่างการเดินทาง ธุรกิจที่พักแรมจึงเกิดขึ้นและได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับความต้องการของผู้เดินทางท่องเที่ยวมาเป็นเวลาหลายร้อยปีจนถึงปัจจุบัน ดังนั้นธุรกิจที่พักแรมจึงมีความสำคัญต่อการให้บริการสำหรับผู้ที่ต้องเดินทาง โดยธุรกิจที่พักแรมมักจะมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันไป เช่น ที่พักแรม ซึ่งหมายถึง สถานที่ที่จัดไว้สำหรับผู้เดินทางมาพักอาศัยค้างคืนระหว่างการเดินทาง พร้อมทั้งให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม และบริการอื่นๆ แก่ผู้เดินทางที่เข้ามาพักอาศัยด้วย ส่วนโรงแรม ตามพระราชบัญญัติโรงแรมของประเทศไทย พ.ศ.2478 มาตรา 3 กล่าวว่า หมายถึง บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้าง สำหรับผู้เดินทางหรือบุคคลที่ประสงค์จะหาที่อยู่ที่พักชั่วคราว และมาตรา 21 กล่าวว่า หมายถึง เคหะสถานใดที่ใช้เป็นบ้านพักดังกล่าว คือ ใช้เฉพาะเป็นที่รับบุคคลที่ประสงค์จะไปพักอาศัยอยู่ ซึ่งระยะเวลาอย่างน้อยหนึ่งเดือน โดยผู้มีสิทธิให้ใช้มิได้ขายอาหารหรือเครื่องดื่มใดๆ แก่ผู้พักเป็นปกติหรือแก่ประชาชน ไม่ถือว่าเป็นโรงแรมตามความหมายแห่งพระราชบัญญัตินี้ กล่าวโดยสรุป โรงแรมจึงหมายถึงสถานที่ประกอบการที่จัดที่พัก และอาหารเครื่องดื่มไว้บริการคนเดินทางที่จ่ายเงินค่าบริการนั้น ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยคิดค่าตอบแทนเพื่อผลกำไรของกิจการ และเปิดดำเนินการได้เมื่อได้รับใบอนุญาต และจดทะเบียนถูกต้อง (วิชณู บ่างสมบุญ, 2548 : 68-69)

การบริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรมถือเป็นต้นแบบของการบริการอาหารในมาตรฐานระดับสากล การบริการเน้นอาหารที่ปรุงพิเศษ พนักงานดี ตกแต่งดี มีการบริการหลายรูปแบบ เช่น ห้องอาหาร (dining room) โดยอาจเป็นห้องอาหารทั่วไป หรือห้องอาหารที่เป็นภัตตาคารชั้นดีหรือภัตตาคารชำนาญพิเศษที่มีพนักงานบริการเต็มรูปแบบ นอกจากนี้ยังมีการบริการแบบกึ่งรูปแบบ เช่น การบริการบุฟเฟต์ การบริการในคอฟฟี่ช็อป และเลาจน์ (lounge) สำหรับบริการอาหารว่างและเครื่องดื่ม บาร์ (bar) สำหรับบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การบริการในห้องพัก (room service) และการบริการจัดเลี้ยง (banquet) สำหรับโอกาสพิเศษต่างๆ ในระยะแรกการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรมมุ่งในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาพักแรมมากกว่าการมุ่งในเชิงธุรกิจ เพราะถือว่ารายได้ค่าห้องพักเป็นรายได้หลัก ในระยะหลังได้ให้ความสำคัญกับแผนกอาหารและเครื่องดื่มมากยิ่งขึ้น มุ่ง

ทั้งลูกค้าที่มาพักแรมและลูกค้าทั่วไป เพื่อใช้ประโยชน์จากสถานที่ของโรงแรมซึ่งมักมีพื้นที่กว้างขวาง และมีการตกแต่งสวยงาม สถานที่ที่จอดรถกว้างใหญ่ และอยู่ในทำเลที่เป็นที่รู้จักของชุมชนค่อนข้างดี จะเห็นได้ว่าการจัดเลี้ยงในโอกาสต่างๆ เช่น งานแต่งงาน งานพบปะสังสรรค์ งานแสดงความยินดี งานจัดเลี้ยงในการประชุม งานบริการในช่วงเทศกาลหรือวันพิเศษต่างๆ (ทัศนีย์ ลิ้มสุวรรณ, 2548 : 152)

การจัดอาหาร เครื่องดื่ม ในบรรยากาศที่เป็นที่พบปะสังสรรค์ ทำกิจกรรมร่วมกันของกลุ่มผู้คนที่มีความสนใจเหมือนกัน สถานที่ที่พักรวมดังกล่าวก็สามารถจัดทำได้ เนื่องจากว่า การให้บริการดังกล่าวสอดคล้องกับผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่สูงวัย ซึ่งเป็นวัยที่กลัวการหลุดพ้นจากสังคม กลัวความเหงา จึงต้องทำกิจกรรมให้รู้สึกว่าการพบปะ ติดต่อกันได้ตลอดเวลา มีนัดทำกิจกรรม ซึ่งเป็นเรื่องราวทางสังคม ที่เกี่ยวข้องกับสังคม และกลัวสูญเสียความสำคัญไป (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 23) จึงทำให้สถานที่พักรวมแต่ละที่สามารถเข้าใจถึงกลุ่มลูกค้าดังกล่าวนี้ได้ การจัดห้องอาหารในลักษณะให้กลุ่มผู้สูงอายุได้มีการพบปะสังสรรค์ทำกิจกรรมร่วมกัน ไม่ว่าจะ เป็น ดิฉัน หรือร้องเพลงคาราโอเกะแบบย้อนยุค ก็จะทำให้เป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าเหล่านี้เพิ่มมากขึ้น

เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างประทับใจและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการ ดังนั้น การบริการโรงแรมที่พัก ที่มีพร้อมด้วยบริการอาหารเครื่องดื่ม จึงต้องให้ความสำคัญกับการตลาดในการดำเนินธุรกิจ ที่ต้องปรับเปลี่ยนสอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การแข่งขัน สภาพเศรษฐกิจ สภาพสังคม วัฒนธรรม ประเพณี ความนิยม รสนิยม เป็นต้น การตรวจสอบถึงปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจเองก็จะทำให้ได้รับรู้ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และสอดคล้องกับความคิดเห็นของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการท่ามกลางปัจจัยสภาพแวดล้อมในขณะนั้น อันนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงแก้ไขไปในทิศทางที่ถูกต้อง ดังนั้นส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) จึงเป็นตัวแปรภายในของธุรกิจที่สามารถควบคุมให้สอดคล้องกับตัวแปรหรือสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งหากธุรกิจมีการปรับส่วนผสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าผู้ใช้บริการ ซึ่งก็ถือเป็นปัจจัยภายนอกตัวหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ธุรกิจต่างๆ จึงใช้ส่วนผสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ในการควบคุมทิศทางการดำเนินธุรกิจ การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดยังช่วยให้กำหนดได้ว่าผลิตภัณฑ์ตัวใดควรนำเสนอขายแก่ลูกค้า ราคา ระดับใดเป็นที่ยอมรับของลูกค้า วิธีการหรือช่องทางจัดจำหน่ายใดที่จะนำผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสะดวก และการสื่อสารและกิจกรรมการตลาดใดที่จะกระตุ้นหรือสร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อขึ้น (นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย, 2548 : 44)

เมื่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจได้ มีการสื่อสารออกมาถึงลูกค้าผู้ใช้บริการแล้ว ย่อมเกิดการเรียนรู้และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อลูกค้าได้มีการเปิดรับสื่อที่สอดคล้อง

กับพฤติกรรมกรรการบริโภคสื่อ ลูกค้ำก็จะได้เข้ามาใช้บริการและเขาจะได้รับประสบการณ์พร้อมทั้งเรียนรู้ว่า ธุรกิจที่พักรวมหรือธุรกิจบริการอาหารเครื่องดื่มที่เขาเข้ามาใช้บริการนั้น เขาชอบหรือไม่ชอบ และสิ่งใดบ้างที่เขาชอบมากที่สุดหรือไม่ชอบมากที่สุด (นิรันดร ทัพไชย, 2548 : 97) จึงเป็นข้อมูลที่ได้รับจากการแสดงความพึงพอใจจากลูกค้ำผู้ใช้บริการ จากปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจที่พักรวมและธุรกิจบริการอาหารเครื่องดื่มนั้น ซึ่งข้อมูลที่ค้นพบธุรกิจสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการหรือจุดหมายปลายทางใหม่ๆ ในการวางแผนการตลาดได้

โรงแรมโรสอินน์ เป็นโรงแรมขนาดเล็กแห่งหนึ่งของอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ที่ให้บริการแก่ลูกค้ำด้วยห้องพักจำนวน 70 ห้อง ในราคาที่ไม่แพงจนเกินไป ซึ่งลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นลูกค้ำระดับล่างและพนักงานขายที่เดินทางต่างจังหวัดในเส้นทางใกล้เคียงเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีห้องอาหารพร้อมคาราโอเกะสำหรับกลุ่มลูกค้ำสูงอายุ ที่ใช้ห้องอาหารเป็นที่พบปะสังสรรค์ทำกิจกรรมร้องเพลงลีลาส และพูดคุยกัน จึงทำให้ธุรกิจของโรงแรมสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมที่มีขนาดใหญ่กว่าและที่อยู่ในระดับเดียวกัน

ดังนั้นการที่โรงแรมโรสอินน์เป็นโรงแรมขนาดเล็กแต่ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมก็มีผู้ให้บริการให้ความสนใจเข้ามาใช้บริการกันมาก จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาว่าผู้ให้บริการมีการเปิดรับสื่อของโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรังนี้อย่างไร ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง ในระดับใด และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรังมีความแตกต่างกันตามลักษณะของการเปิดรับสื่ออย่างไรหรือไม่ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ค้นพบให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมโรสอินน์ได้นำไปพัฒนาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดธุรกิจโรงแรมโรสอินน์ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อไป

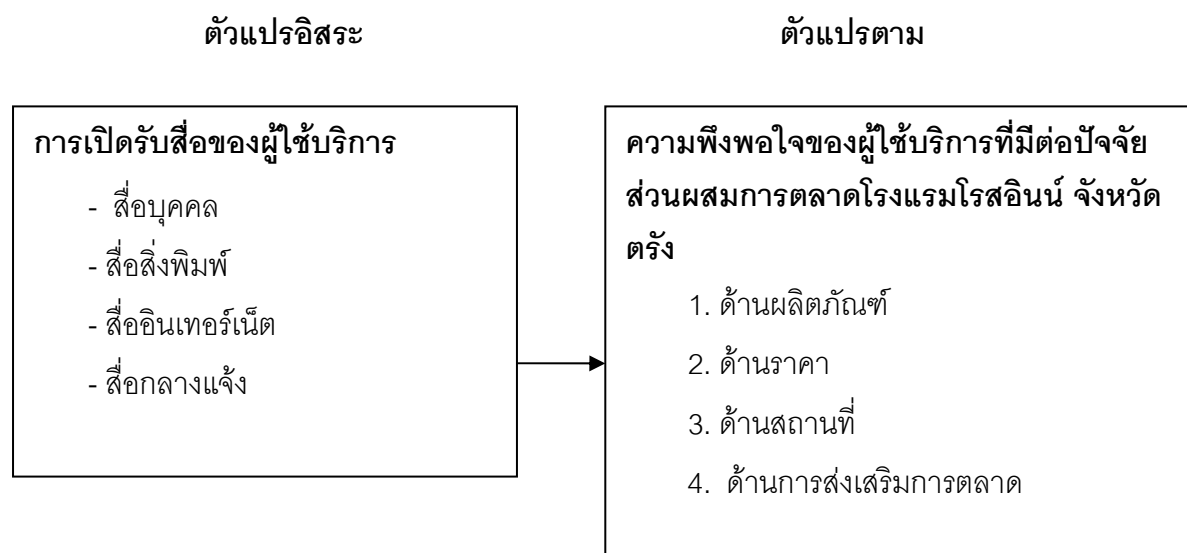
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

ในบทความนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการที่มาโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง ที่แตกต่างกันตามลักษณะของการเปิดรับสื่อ ภายใต้ขอบเขตการวิจัย ศึกษาเฉพาะการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง จากสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต และยังศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่านั้น ภายใต้สมมติฐานที่ว่า การเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการ

จากสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อกลางแจ้ง ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรังแตกต่างกัน

วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อและเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง โดยงานวิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากเอกสารวิชาการตำราเรียน ในแง่มุมของความหมาย ลักษณะ ความสำคัญ ประเภท ประโยชน์และหลักการ เพื่อนำแนวคิดที่ได้มาสังเคราะห์และสรุปเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิด การเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง โดยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อกลางแจ้ง ส่วนตัวแปรตามได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง

ส่วน ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มาพักและใช้บริการที่โรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง จำนวน 4,800 คน (ข้อมูลผู้ลงทะเบียนเข้าพักของโรงแรมโรสอินน์, 2558) กลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย ผู้ใช้บริการที่มาพักและใช้บริการที่โรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง จำนวน 370 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Selection) โดยหาได้จากการคำนวณจากการใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (วิเชียร เกตสิงห์, 2541) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือแบบสอบถาม โดยพัฒนามาจากกรอบแนวคิดและการทบทวนวรรณกรรมที่เป็นแนวคิดและทฤษฎี โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิดแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการ ได้แก่ การเปิดรับสื่อข้อมูลบริการของโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง จากสื่อบุคคล การเปิดรับสื่อข้อมูลบริการของโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง จากสื่อสิ่งพิมพ์ การเปิดรับสื่อข้อมูลบริการของโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง จากสื่ออินเทอร์เน็ต และการเปิดรับสื่อข้อมูลบริการของโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง จากสื่อกลางแจ้ง จำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิดแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง เป็นคำถามแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) คือเลือกตอบได้ 5 ระดับ ตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง

งานวิจัยนี้มีการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้ ศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม โดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จากนั้นร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อความคำถามต่างๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องพร้อมทั้งแนะนำและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องของภาษา (Wording) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูล การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยการหาความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) และการใช้ภาษาที่ถูกต้องชัดเจน และหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pre-test กับผู้ใช้บริการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอน บาค (Cronbach, 1990 : 202-204) จากการ

คำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) จากแบบสอบถาม ค่า Alpha Coefficient ของคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง ได้เท่ากับ 0.946 ซึ่งอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรังของผู้ใช้บริการ และศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง มีการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการของโรงแรม เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 370 คน ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากร, แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ, แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ, แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยว และแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่พักแรมโดยอาศัยการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการออกแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ให้กับผู้ใช้บริการโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง ด้วยตนเองในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ.2558 จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยทั้งหมด พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลเพื่อสรุปผลการวิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร และการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One way ANOVA (F-test)

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง พบว่าผู้ใช้บริการโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง ส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อ จากสื่อบุคคลที่เป็นประชาชนทั่วไปในพื้นที่ใกล้เคียงแนะนำ (ร้อยละ 39.7) มีการเปิดรับสื่อจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นแผ่นพับ (ร้อยละ 40.5) มีการเปิดรับสื่อจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็น Facebook (ร้อยละ 55.4) และมีการเปิดรับสื่อกลางแจ้งจากป้ายไวเนล (ร้อยละ 47.6) ดังตารางที่ 1

(n = 370)

การเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง	จำนวน	ร้อยละ
การได้รับข้อมูลการบริการของโรงแรมโรสอินน์ จากการแนะนำของบุคคล		
ผู้บริหารของโรงแรม	31	8.4
เจ้าหน้าที่และพนักงานบริการของโรงแรม	54	14.6
ประชาชนทั่วไปในพื้นที่ใกล้เคียง	147	39.7
ผู้ที่เคยใช้บริการโรงแรมแล้วแนะนำต่อ	138	37.3
การได้รับข้อมูลการบริการของโรงแรมโรสอินน์ จากสื่อสิ่งพิมพ์		
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นของจังหวัดตรัง	54	14.6
แผ่นพับ	150	40.5
ใบปลิว	123	33.2
โปสเตอร์ปิดประกาศ	43	11.6
การได้รับข้อมูลการบริการของโรงแรมโรสอินน์ จากสื่ออินเทอร์เน็ต		
เว็บไซต์ท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง	97	26.2
เว็บไซต์ท่องเที่ยวของที่อื่นๆ	52	14.1
Facebook	205	55.4
อื่นๆ	16	4.3
การได้รับข้อมูลการบริการของโรงแรมโรสอินน์ จากสื่อกลางแจ้ง		
ป้ายคัทเอาท์ตามทางแยก	66	17.8
ป้ายแบนเนอร์ตามตัวอาคาร	99	26.8
ป้ายไวนิล	176	47.6
อื่นๆ	29	7.8
รวม	370	100.0

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรังพบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมโรสอินน์ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง ในภาพรวม ระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อจำแนกเป็น

รายด้านพบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง ระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.79$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.78$) และด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X} = 3.77$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

(n = 400)

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	0.638	มาก
ด้านราคา	3.78	0.719	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.77	0.704	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.79	0.716	มาก
รวมเฉลี่ย	3.84	0.637	มาก

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง

การทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรังมีความพึงพอใจแตกต่างกันตามการเปิดรับสื่อทุกสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิดได้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ใช้บริการโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง สรุปได้ดังนี้ 1) เครื่องปรับอากาศมีเสียงดัง และมีน้ำหยดลงมา 2) ผ้าเช็ดตัวควรมีการใส่ถุงพลาสติกหลังจากซักแล้วเพื่อให้ความรู้สึกถึงความสะอาดเพิ่มขึ้น 3) สบู่ที่แจกให้ก่อนเลิกเกินไป 4) ที่จอดรถน้อยเกินไปและที่กั๊บลับรถไม่ค่อยสะอาดเท่าไรนัก และ 5) ความสะอาดบริเวณที่รับประทานอาหารเข้าริมทางรถไฟควรปรับปรุง

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตจาก Facebook ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ ภาสกร พวงผกา (2553) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจใน

การใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า มีการรับรู้ข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆ จากการโปรโมทผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต นิตยสาร และจากเว็บไซต์สมาชิก ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการในการเลือกของมนุษย์ก็คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกาย และใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกเพื่อสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ (Hunt & Ruben, อ้างถึงใน ประมว สตะเวทิน, 2546, น. 122-124) ดังนั้นการที่ผู้ใช้บริการโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง ได้มีการเลือกเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต จาก Facebook เพื่อหาข้อมูลการพักของโรงแรม จึงเป็นความต้องการตามปัจจัยของกระบวนการเลือกที่พิกัดในระดับที่ต้องการ จึงเป็นข้อค้นพบที่เชื่อถือได้

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจมีการเปิดรับสื่อกลางแจ้งจาก ป้ายไวเนล มากกว่าการเปิดรับจากสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ ชลธิณี อยู่คง (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรมใน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง ผลการศึกษาพบว่า มีโดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ด้าน การโฆษณาโรงแรมผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา นิตยสาร แผ่นพับ ฯลฯ ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า ป้ายโฆษณากลางแจ้งมีคุณลักษณะของสื่อออกอากาศสถานที่ (out-of-home media characteristics) ว่าหมายถึงโฆษณาต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภคพบเห็นทั่วไป เมื่อออกจากบ้านและสัญจรไปมาในสถานที่ต่างๆ สามารถมองเห็นได้ สื่อโฆษณาดังกล่าวสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ นำไปติดไว้กลางแจ้ง สิ่งก่อสร้าง บนรถไฟ หลังรถเมล์ ที่สนามบิน และติดอยู่กับเรือ เป็นต้น สื่อโฆษณาเหล่านี้ จะทำหน้าที่เป็นสื่อประกอบ หรือสื่อเสริมสำคัญของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสิ่งพิมพ์อันเป็นสื่อหลัก สื่อโฆษณากลางแจ้ง (outdoor advertising) เป็นสื่อหลักสำคัญของบรรดาสื่อออกอากาศสถานที่ทั้งหมด ซึ่งสามารถจัดทำได้มากมายหลายแบบ แต่แบบที่นิยมใช้กันมากที่สุดมี 3 ชนิด คือ แผ่นป้ายโปสเตอร์ (poster panels) ป้ายเขียน (painted bulletins) และป้ายจัดทำเป็นพิเศษ (spectaculars) Bovee (1995) ดังนั้น จากข้อค้นพบที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจมีการเปิดรับสื่อกลางแจ้งจาก ป้ายไวเนล เพราะป้ายไวเนลสามารถนำไปติดในที่ต่างๆ ให้ผู้ใช้บริการโรงแรมมองเห็นได้ง่าย จึงเป็นข้อค้นพบที่เป็นไปได้

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง พบว่าผู้ใช้บริการโรงแรมโรสอินน์ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโรงแรมโรสอินน์ ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ

พบว่า ความพึงพอใจระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของห้องพักโรงแรม ($\bar{X} = 4.38$) ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าว สอดคล้องกับการศึกษาของ ภาวินี เต็มดี (2553) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการในบูติก โฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ระดับการแปลผลโดยดูจากเกณฑ์วิเคราะห้ ค่าเฉลี่ยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยส่วนมากกลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาในด้านความสะอาดของห้องพักและ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารเป็นอันดับแรก ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กรในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2543) ดังนั้นจากข้อค้นพบที่ว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง ให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องพักโรงแรม เหมือนกับที่ใช้ในชีวิตประจำวัน จนนำไปสู่ความพึงพอใจระดับมากที่สุด จึงเป็นข้อค้นพบที่เชื่อถือได้

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง พบว่าผู้บริการโรงแรมโรสอินน์ มีความพึงพอใจต่อบุคคลส่วนผสมทางการตลาดโรงแรมโรสอินน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้คำแนะนำและการบริการด้วยอัธยาศัยที่ดีของพนักงานของโรงแรม ($\bar{X} = 3.97$) ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าว สอดคล้องกับการศึกษาของ นันทฐักมล หาญพานิชย์ (2558) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรมพาร์คอินน์ จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจของลูกค้ที่มีต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับ มากที่สุด คือ ด้านการเข้าถึงลูกค้ (Access) ด้านความมีน้ำใจ (Courtesy) ด้านความไว้วางใจ (Reliability) ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ด้านความปลอดภัย (Security) และด้านการตอบสนองลูกค้ (Responsiveness) ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion or Communication) นั้นเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดสำหรับโรงแรม เป็นการพยายามที่จะแจ้งเรื่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคได้รับทราบ โดยพยายามชักจูงให้ผู้บริโภคเลือกซื้อบริการโรงแรมที่เสนอขาย (James R. Abbey, 1989) ดังนั้นข้อค้นพบที่ว่า ผู้บริการโรงแรมโรสอินน์ มีความพึงพอใจต่อบุคคลส่วนผสมทางการตลาดโรงแรมโรสอินน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับการให้คำแนะนำและการบริการด้วยอัธยาศัยที่ดีของพนักงานของโรงแรม ถือได้ว่าเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริการที่ตัดสินใจซื้อหรือมาใช้บริการของโรงแรม จึงเป็นข้อค้นพบที่เชื่อถือได้

5. ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมโรสอินน์มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง แตกต่างกันตามการเปิดรับสื่อทุกประเภท ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ โรเจอร์ และ สเวนนิ่ง (Roger & Svenning, 1969, อ้างถึงใน พีระ จิระโสภณ, 2540, น. 636) ให้นิยามของการเปิดรับสื่อมวลชนให้กว้างขวางออกไปว่า สื่อมวลชนนั้นครอบคลุมถึงสื่อ 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสารและโทรทัศน์ เหตุนี้ด้วยดัชนีในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชนในความหมาย จึงต้องประกอบด้วยจำนวนรายการโทรทัศน์ที่รับชมต่อวันในสัปดาห์ รายการวิทยุที่รับฟังต่อวันในสัปดาห์ การอ่านหนังสือพิมพ์ต่อวันในสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อเดือนในแต่ละปีและอื่น ๆ การเปิดรับสื่อใด ๆ นั้น คือความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา รวมถึงจำนวนสื่อในการเปิดรับอีกด้วย ผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคหรือเปิดรับข่าวสารใด ๆ จากสื่อมวลชน จะเป็นการตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้ได้รับความรู้และเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยที่การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้น จะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ และความตั้งใจ ในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนที่แตกต่างกันไป และยังสอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลที่ว่า ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะ เป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคล จะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากกว่าที่ ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคล แต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล, สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544) ดังนั้น จากข้อค้นพบที่ว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมโรสอินน์มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรัง แตกต่างกันตามการเปิดรับสื่อทุกประเภท จึงมีความเป็นไปได้

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการให้ข้อมูลของที่พักรวมแก่เว็บไซต์ท่องเที่ยวอื่น ๆ เพิ่มขึ้น ซึ่งจะช่วยให้การค้นหาข้อมูลแหล่งที่พักของจังหวัดตรังมีการพบเห็นมากยิ่งขึ้น ขณะที่การเปิดรับสื่อจากสื่อกลางแจ้งป้ายคัทเออร์ทามทางแยก มีการพบเห็นเป็นจำนวนน้อยเช่นกัน ซึ่งผู้บริการส่วนใหญ่เป็นนักเดินทาง

มาจากต่างจังหวัด จึงมักจะสังเกตตามทางแยกเมื่อต้องการหาที่พักแรมค้างคืน ดังนั้นทางโรงแรมโรสอินน์ จึงควรขออนุญาตภาคราชการ ติดตั้งป้ายโรงแรมบอกทางและข้อมูลที่สำคัญที่จำเป็นเบื้องต้นให้มีจำนวนตามทางแยก หรือริมทางเพิ่มมากขึ้น

2. ควรเน้นความสะดวกของการให้บริการในทุกส่วนไม่ว่าจะเป็นห้องพัก ห้องอาบน้ำ และผ้าเช็ดตัว ผ้าห่ม หมอน ที่นอน เป็นต้น

3. ควรเน้นคุณภาพการบริการห้องคาราโอเกะและสัปปะเทศให้มีมาตรฐานที่ดีเพิ่มขึ้น

4. ควรมีภาพของโรงแรมหรือกิจกรรมของโรงแรมส่งข้อมูลไปในสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อจะได้ถูกบันทึกโดย Google map ได้

5. ควรรักษาบุคลากรให้ขวัญกำลังใจและมีการอบรมการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ การสร้างความเข้าใจจากสื่อโฆษณาที่ใช้สื่อสารมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น ดังนั้นทางโรงแรมโรสอินน์ ควรพัฒนาปรับปรุงข้อมูลข่าวสารของโรงแรมผ่านสื่อโฆษณาให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

6. ข้อค้นพบจากคำถามปลายเปิด พบว่าส่วนใหญ่ต้องการให้โรงแรมเน้นความสะดวกของผ้าเช็ดตัวด้วยการซึบด้วยถุงพลาสติกหลังจากซักกรีดเพื่อให้ความรู้สึกถึงความสะอาดเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่โรงแรมโรสอินน์ควรรับไปพิจารณา เพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรม

7. ควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารการบริการของโรงแรมในแต่ละสื่อไปในทิศทางเดียวกัน

สรุป

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโรงแรมโรสอินน์ จังหวัดตรังเป็นการศึกษาเพื่อหาการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการของโรงแรมที่เข้ามาพักและใช้บริการห้องอาหารคาราโอเกะเพื่อทำกิจกรรมสัปปะเทศ ซึ่งพบว่า จากสื่อจำนวน 4 สื่อ ที่ใช้ในการสื่อสาร ผู้ใช้บริการให้ความสนใจจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็น Facebook มากกว่าสื่ออื่น รองลงมา เป็นสื่อกลางแจ้งจากป้ายไวเนล ถัดไปเป็นสื่อสิ่งพิมพ์จากแผ่นพับ และตามด้วยสื่อบุคคลที่ประชาชนทั่วไปในพื้นที่ใกล้เคียงโรงแรมได้แนะนำ เห็นได้ว่า การสื่อสารจากสื่อต่างๆ ดังกล่าว มีความสอดคล้องกัน ที่ใช้โซเชียลมีเดีย ที่ให้ข้อมูลทั้งภาพและเสียง ผู้ใช้บริการที่สนใจสามารถเดินทางมาใช้บริการได้ เมื่อลงพื้นที่สามารถหาข้อมูลได้จากป้ายไวเนล และแผ่นพับที่ได้ทำแจกไว้ยังที่ต่างๆ และการแนะนำจากประชาชนในพื้นที่ ก็จะทำให้เข้ามาใช้บริการได้ในที่สุด ส่วนความพึงพอใจหลังจากที่ได้เข้ามาใช้บริการแล้วทำให้ทราบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ของโรงแรมโรสอินน์ เกี่ยวกับความสะดวกของห้องพัก เป็นที่พึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นบรรยากาศของการให้บริการห้องอาหารและคาราโอเกะ รวมทั้งที่จอดรถที่ให้ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง ขณะที่

ด้านช่องทางการจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่นๆ ในการค้นหาที่ตั้งของโรงแรม ซึ่งควรจะได้ให้ชื่อของโรงแรมปรากฏใน สื่อโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ใน Google map จะช่วยให้เกิดความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการในการค้นหาเป็นอย่างดี

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

จิตตินันต์นที เดชะคุปต์. (2543) **จิตวิทยาการบริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทัศนีย์ ลิ้มสุวรรณ. (2548) **การจัดการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม**. เอกสารการสอนชุดวิชาการ

จัดการ ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว หน่วยที่ 3. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

นิรันดร ทัพไชย. (2548) **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. เอกสารการสอนชุดกลยุทธ์การตลาดใน

อุตสาหกรรม การท่องเที่ยว. หน่วยที่ 2 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

นุชนารถ รัตนสูงศักดิ์ชัย. (2548) **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว**. เอกสารการ

สอนชุด กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. หน่วยที่ 1 นนทบุรี :

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พีระ จิระโสภณ. (2540) **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร**. นนทบุรี : โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ปรมะ สตะเวทิน. (2546) **การสื่อสารมวลชน :**

กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิษณุ บ้างสมบุญ. (2548) **การจัดการธุรกิจที่พักแรม**. เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจ

แหล่งท่องเที่ยว หน่วยที่ 2. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

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

พานิช.

เสวี วงษ์มณฑา. (2542) **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์/งานวิจัย

ชลธิณี อยู่คง. (2555) “การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในอำเภอ

เมือง จังหวัดระนอง”. งานวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544) “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นใน

เขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาวิณี เต็มดี. (2553) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมกลุ่ม บูติกไฮเต็ลของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่” งานวิจัยวิทยาลัยศิลปะ สื่อและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภาสกร พวงผกา. (2553) “ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาโรงแรมในเขตหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” งานวิจัยตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นันทรัฐกมล หาญพาณิชย์. (2558) “ความพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรมพาร์คอินน์ จังหวัดเชียงราย” งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

Books

Abbey, James R. (1989) **Hospitality Sales & /advertising**. USA : American Hotel and Motel Association.

Bovee, C. L., Houston, M. J., & Thill, J. V. (1995) **Marketing**. (2nd ed.). New York : McGraw Hill.

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

Roger, Everett M.; & Svenning Lynne. (1969) **Modernziation among Peasants : the Impact of Communication**. New York : Rinchart and Winston.

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

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการส่งเสริมการตลาด
ธุรกิจที่พักแรมแหล่งท่องเที่ยวทุ่งบัวตอง ดอยแม่อุคอ จังหวัดแม่ฮ่องสอน
Travel Behavior and the Opinions of Thais Tourist on the Marketing Promotion of Business
Tourism Accommodation Tung Bua Tong Doi Mae U-Kho Mae Hong Son Province

เตวิช เจริญเดช¹

(Taevid Charoendet)

ปรีชา พันธุ์แนน²

(Preecha Phannan)

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจที่พักแรมแหล่งท่องเที่ยวทุ่งบัวตอง ดอยแม่อุคอ จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ทุ่งบัวตอง ดอยแม่อุคอ จังหวัดแม่ฮ่องสอน 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจที่พักแรมแหล่งท่องเที่ยวทุ่งบัวตอง ดอยแม่อุคอ จังหวัดแม่ฮ่องสอน 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจที่พักแรมแหล่งท่องเที่ยวทุ่งบัวตอง ดอยแม่อุคอ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่มีความแตกต่างกันตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว การศึกษครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ ประกอบไปด้วย นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวทุ่งบัวตอง ดอยแม่อุคอ จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 355 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaires) สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ทดสอบมาตรฐานด้วยสถิติ One way ANOVA (F-test) เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe และนำข้อมูลมาเสนอในรูปแบบการพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ ช่วงระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขาย มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท และมีภูมิลำเนาจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากเว็บไซต์การท่องเที่ยว มีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนชมธรรมชาติ มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวโดยมากับกลุ่มเพื่อนมากกว่า 2 คน ใช้พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวโดย

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก

²อาจารย์ที่ปรึกษา

รถยนต์ส่วนตัวมีการใช้จำนวนวันพักผ่อนที่ทุ่งบัวตอง 3 วัน พัก 2 คืน และประเภทสถานที่พักผ่อนเลือกทางเดินที่ให้เช่าของเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการการท่องเที่ยวบนยอดดอย

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจที่พักแรมแหล่งท่องเที่ยวทุ่งบัวตอง ดอยแม่ฮูคอง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.26$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็น ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมาได้แก่ การประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.28$) และการส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 4.25) ส่วนความคิดเห็น ระดับเห็นด้วย ได้แก่ การขายโดยบุคคล ($\bar{X} = 4.19$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจที่พักแรมแหล่งท่องเที่ยวทุ่งบัวตอง ดอยแม่ฮูคอง จังหวัดแม่ฮ่องสอนที่แตกต่างกันตามลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยว ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว ด้านการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และด้านสถานที่พักผ่อน นักท่องเที่ยวมีความเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจที่พักแรมแหล่งท่องเที่ยวทุ่งบัวตองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่จำนวนวันที่พักผ่อนไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, ความคิดเห็น, การส่งเสริมการตลาดธุรกิจที่พักแรม

Abstract

The survey research on the title of "Travel Behavior and the Opinions of Thais Tourist on the Marketing Promotion of Business Tourism Accommodation Tung Bua Tong Doi Mae U-Kho Mae Hong Son Province" has the following purposes : 1) to study travel behavior of Thai tourists visit the Tung Bua Tong Doi Mae U-Kho Mae Hong Son Province. 2) to study the opinions of Thais tourist on the marketing promotion of business tourism accommodation Tung Bua Tong Doi Mae U-Kho Mae Hong Son Province. 3) to study on the promotion of business tourism accommodation Tung Bua Tong Doi Mae U-Kho Mae Hong Son Province which were different behavior on tour. The quantitative research was used in the study and the data were collected by the questionnaire form a sample of 355 Thai tourists. Statistics were percentage, mean and standard deviation. In finding the difference of values among the variables from hypothesis testing by One-way ANOVA (F-test) with the statistical significance at 0.05

The results were found that most Thai tourists were male, aged 31 – 40 years, with undergraduate study, Are employed or trading with a monthly income between 30,001 – 50,000 baht, and most of them resident of Bangkok. Find a tourist site tour. Objectives were set to travel for leisure Nature. The number of passengers traveling by a group of more than two people in the vehicle to travel by car. With the use of day camp at Tung Bua Tong 3 days and 2 nights Accommodation type select tent rental officer's tourist center on the Tung Bua Tong.

Reviews of Thais tourist on the promotion business accommodation Attractions Tung Bua Tong Doi Mae U-Kho study found that the overall level strongly agree ($\bar{X} = 4.26$) were classified as level. The levels were strongly opposed, including advertising ($\bar{X} = 4.34$), followed. PR ($\bar{X} = 4.28$) and promotion ($\bar{X} = 4.25$) and the opinions. Levels agreed by the parties, including the sale ($\bar{X} = 4.19$)

The results of hypothesis testing were found that the opinions of Thai tourists to promote tourism accommodation businesses Tung Bua Tong Doi Mae U-Kho. According to different travel behavior study found that travel behavior of Thai tourist purpose of the classification TopTravelDealshe vehicle used for the trip. The number of Travel and accommodation visitors are encouraged to review the business accommodation Tung Bua Tong Doi Mae U-Kho different. Statistically significant at the 0.05 level, while the number of days the camp was no different.

Keywords : travel behavior, opinion marketing promotion business accommodation.

บทนำ

จากการวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวไทยและตลาดโลก ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย สามารถนำไปสู่การกำหนดนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยมีประเด็นของการขยายตัวของการท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การขยายตัวทางเศรษฐกิจการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการตลาด ความร่วมมือระหว่างประเทศตามกรอบความร่วมมือต่างๆ การเติบโตของกลุ่มประเทศ BRIC (บราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน) รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรโลกและแนวโน้มนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) มากขึ้น นับเป็นโอกาสดีของประเทศไทยในการขยายการตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าว ซึ่งไทย

มีความพร้อมในโครงสร้างพื้นฐานที่พร้อมรองรับและช่วงชิงนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเฉพาะทาง (Special Interest Tourism) เช่นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Spiritual Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ ครอบครัว และฮันนีมูน เป็นต้น อย่างไรก็ตามแนวโน้มการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวสูงขึ้น ประเทศไทยจะต้องแข่งขันกับประเทศต่างๆ ที่พร้อมจะแย่งชิงตลาดนักท่องเที่ยวด้วยกัน จึงต้องเตรียมความพร้อมในการสร้างนวัตกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดการท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยวเฉพาะการลงทุนในการส่งเสริมภาพลักษณ์และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าการสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว สร้างสภาพแวดล้อมและพัฒนาระบบสนับสนุนการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเข้าใจในภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ สร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สร้างกระแสการรับรู้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าการท่องเที่ยว การดำเนินการการตลาดเชิงรุกเพื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีเป้าหมายเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น มีการใช้จ่ายมากขึ้น และสร้างกระแสการท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559 : 20 – 23) ธุรกิจโรงแรม (Hotel) เป็นที่พักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะและแบ่งเป็นห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่างพร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยเก็บค่าเช่าเป็นห้องพักรายวัน ซึ่งธุรกิจโรงแรมเป็นที่พักรวมที่มีคนรู้จักและนิยมพักกันมากที่สุด เช่น มีบริการห้องพักหรูหราพร้อมพนักงานให้ความสะดวกบริการนำเที่ยว บริการยานพาหนะในการเดินทาง บริการอาหารและเครื่องดื่ม บริการซักรีด บริการไปรษณีย์ บริการเสริมสวย บริการขายหนังสือ บริการขายของที่ระลึก ไนต์คลับ อาบอบนวด สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย สถานที่เล่นกีฬา และบริการอื่นๆ ตามความต้องการของแขกผู้มาพัก เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นสถานที่พิธีการทางสังคมอีกด้วย เช่นการจัดงานพิธีแต่งงาน การจัดงานวันเกิด การจัดประชุมสัมมนา เป็นต้น นับว่าพิธีการเหล่านี้มีส่วนช่วยส่งเสริมธุรกิจโรงแรมเป็นอย่างดี ดังนั้นโรงแรมที่มีบริการดีและมาตรฐานระดับสากลยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และทำรายได้ให้แก่ธุรกิจโรงแรมเป็นต้น แต่ในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติและอยู่ห่างไกลจากความเจริญ ที่พักโรงแรมที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอาจเป็นในอีกรูปแบบหนึ่ง เช่น เป็น บังกะโลหรือกระท่อมหรือเรือนทึ้นนาจร (Bungalow, Cottage tourist -House) เป็นธุรกิจที่พักแรมแบบบ้านเป็นหลังๆ ให้นักท่องเที่ยวใช้พักผ่อนและเก็บค่าเช่าแบบตามปกติมักตั้งอยู่ในบริเวณใกล้แหล่งท่องเที่ยว ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกให้ โดยนักท่องเที่ยวต้องจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เอง แต่อัตราค่าเช่าอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำให้บริการที่พักนอน อาหาร และห้องอาบน้ำ ที่ทำแบบง่ายๆ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

แหล่งท่องเที่ยวทุ่งบัวตอง เป็นทุ่งบัวตองที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยจะบานช่วงเดือนพฤศจิกายน-ต้นเดือนทุ่งบัวตอง เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่มีชื่อเสียงมากแห่งหนึ่งของจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีจุดเด่นที่เป็นทุ่งที่มีดอกบัวตองซึ่งเป็นดอกไม้สีเหลืองขึ้นเป็นจำนวนมาก อยู่บนภูเขาสูง เห็นวิวทิวทัศน์รอบๆทุ่งบัวตองเป็นภูเขาสลับซับซ้อนสวยงามมาก มีอากาศเย็นตลอดปี มีหมอกปกคลุมในตอนเช้า มีดอกบัวตองบานสะพรั่งเต็มไปด้วยสีเหลืองส้มปกคลุมธันวาคมช่วงฤดูหนาวเพียงปีละครั้งเท่านั้น โดยตั้งอยู่ในท้องที่บ้านแม่อุคค หมู่ที่ 6 ตำบลแม่อุคค อำเภอขุนยวม จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นเขตป่าสงวนแห่งชาติป่าแม่สุรินทร์ มีเนื้อที่ประมาณ 4,437 ไร่ ความเป็นธรรมชาติที่มีดอกบัวตองบานสะพรั่งทั้งหุบเขาตัวเอง ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนและสัมผัสบรรยากาศนี้ในช่วงตอนเช้าและตอนพระอาทิตย์ตก ทำให้มีความต้องการแหล่งพักผ่อนเพื่อได้มีโอกาสสัมผัสธรรมชาติดังกล่าว ผู้ประกอบการที่ให้บริการแหล่งพักผ่อนและอาหาร รวมทั้งห้องน้ำห้องอาบน้ำ จึงเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวให้ความสนใจขึ้นมาท่องเที่ยว จึงต้องมีการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการแนะนำโดยบุคคล การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เพื่อจูงใจให้ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจเข้าใช้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการมีหลายผู้ประกอบการ และฤดูกาลท่องเที่ยวค่อนข้างสั้นตามอายุการบานของดอกบัวตองที่มีแค่เดือนถึงสองเดือน ในส่วนของนักท่องเที่ยวเอง เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารและตัดสินใจมุ่งหน้าขึ้นมาท่องเที่ยวกันแล้ว ก็จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่นำศึกษาเพราะลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวก็จะมีแตกต่างกันไป อย่างเช่น ก่อนจะมาท่องเที่ยวต้องมีการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวเสียก่อน มีการกำหนดวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวว่ามาท่องเที่ยวเพื่ออะไร จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวจะมากันกี่คน พาหนะที่เลือกใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว การกำหนดจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวและเมื่อมาแล้วจะมาพักค้างแรมที่พักในลักษณะใด เป็นต้น (www.paiduaykan.com)

จากการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและเดินทางมาท่องเที่ยวที่ทุ่งบัวตอง ดอยแม่อุคค จังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจที่พักแรมในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ทุ่งบัวตอง ดอยแม่อุคค จังหวัดแม่ฮ่องสอนว่าเป็นอย่างไรมากนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจที่พักแรมแหล่งท่องเที่ยวทุ่งบัวตอง ดอยแม่อุคค จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในระดับใดและมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจที่พักแรมแหล่งท่องเที่ยวทุ่งบัวตอง ดอยแม่อุคค จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีความแตกต่างกันตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างไรหรือไม่ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ค้นพบให้ผู้ที่สนใจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวาง

แผนการท่องเที่ยวของทุ่งบัวตอง ดอยแม่อุคอ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ไปใช้ในการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อไป

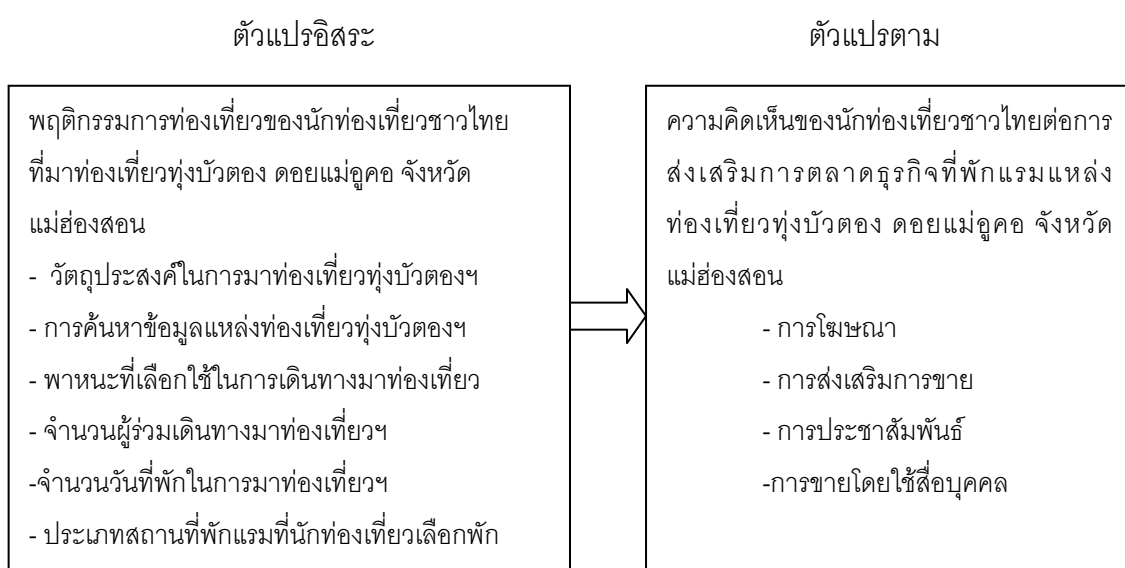
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

ในบทความนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ทุ่งบัวตอง ดอยแม่อุคอ จังหวัดแม่ฮ่องสอน 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจที่พักแรมแหล่งท่องเที่ยวทุ่งบัวตอง ดอยแม่อุคอ จังหวัดแม่ฮ่องสอน และ 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจที่พักแรมแหล่งท่องเที่ยวทุ่งบัวตอง ดอยแม่อุคอ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่มีความแตกต่างกันตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว ภายใต้ขอบเขตการวิจัย ศึกษาเฉพาะ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวทุ่งบัวตอง ดอยแม่อุคอ จังหวัดแม่ฮ่องสอนทางด้าน การค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจำนวนวันพักแรมที่มากท่องเที่ยว และสถานที่พักแรมของนักท่องเที่ยว รวมทั้งศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจที่พักแรมแหล่งท่องเที่ยวทุ่งบัวตอง ดอยแม่อุคอ จังหวัดแม่ฮ่องสอนด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยใช้บุคคล เท่านั้น ภายใต้สมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมด้านการกำหนดวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ด้านการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเลือกใช้พาหนะในการเดินทาง ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ด้านการกำหนดจำนวนวันที่พักแรมและด้านการเลือกสถานที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจที่พักแรมแหล่งท่องเที่ยวทุ่งบัวตอง ดอยแม่อุคอ จังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกัน

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจที่พักแรมแหล่งท่องเที่ยวทุ่งบัวตอง ดอยแม่อุคอ จังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจที่พักแรมแหล่งท่องเที่ยวทุ่งบัวตอง ดอยแม่อุคอ จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยงานวิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากเอกสารวิชาการตำราเรียน ในแง่มุมของความหมาย ลักษณะ ความสำคัญ ประเภท ประโยชน์และหลักการ เพื่อนำแนวคิดที่ได้มาสังเคราะห์และสรุปเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดพฤติกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจที่พักแรมแหล่งท่องเที่ยวทุ่งบัวตอง ดอยแม่อุคอ

จังหวัดแม่ฮ่องสอนโดยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวทุ่งบัวตอง ดอยแม่อูคอ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้แก่ การค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนวันพักแรมที่มาท่องเที่ยว และสถานที่พักแรมของนักท่องเที่ยวส่วนตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจที่พักแรมแหล่งท่องเที่ยวทุ่งบัวตอง ดอยแม่อูคอ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้แก่ ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้สื่อบุคคล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจที่พักแรมแหล่งท่องเที่ยวทุ่งบัวตอง ดอยแม่อูคอ จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ส่วนประชากรและกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ทุ่งบัวตอง ดอยแม่อูคอ จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 3,125คน ในเดือนพฤศจิกายน ปี 2557 หรือ (ที่มา : หอการค้าจังหวัดแม่ฮ่องสอน พ.ศ.2558) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ทุ่งบัวตอง ดอยแม่อูคอ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2558จำนวน 355คน โดยการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Selection) หากกลุ่มเป้าหมายจากการคำนวณโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ

แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยพัฒนามาจากกรอบแนวคิดและการทบทวนวรรณกรรมที่เป็นแนวคิดและทฤษฎี โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิดแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ทุ่งบัวตอง ดอยแม่ฮูดอ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว การค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้เดินทางของนักท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนวันที่พัก และสถานที่พักค้างแรมของนักท่องเที่ยว จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิดแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจที่พักแรมแหล่งท่องเที่ยวทุ่งบัวตอง ดอยแม่ฮูดอ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้บุคคล จำนวน รวม 16 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale)

งานวิจัยนี้มีการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม โดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จากนั้นร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อความคำถามต่างๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องพร้อมทั้งแนะนำและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องของภาษา (Wording) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำและปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยการหาความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) และการใช้ภาษาที่ถูกต้องชัดเจน และหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pre-test กับนักท่องเที่ยว ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach, 1990 : 202-204) จากการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) จากแบบสอบถาม ค่า Alpha Coefficient ของคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจที่พักแรมแหล่งท่องเที่ยวทุ่งบัวตอง ดอยแม่ฮูดอ จังหวัดแม่ฮ่องสอนได้เท่ากับ 0.738 ซึ่งอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษารั้งนี้ ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทย และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจที่พักแรมแหล่งท่องเที่ยวทุ่งบัว

ตอง ดอยแม่อุคค จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 355 คน ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น, แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร, แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว, และบทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยอาศัยการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการออกแจกแบบสอบถาม ให้กับนักท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวทุ่งบัวตอง ดอยแม่อุคค จังหวัดแม่ฮ่องสอน ด้วยตนเองที่มานักท่องเที่ยวได้เดินทางมาท่องเที่ยว ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2558 จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมารวบรวมทำการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยทั้งหมด พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลเพื่อสรุปผลการวิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจที่พักแรมแหล่งท่องเที่ยว ทุ่งบัวตอง ดอยแม่อุคค จังหวัดแม่ฮ่องสอน ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-way ANOVA (F-test)

ผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวทุ่งบัวตอง ดอยแม่อุคค จังหวัดแม่ฮ่องสอน ด้านการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากเว็บไซต์การท่องเที่ยว มีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนชมธรรมชาติ มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวโดยมากกับกลุ่มเพื่อนมากกว่า 2 คน ใช้พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว ใช้จำนวนวันพักแรมที่ทุ่งบัวตอง 3 วันพัก 2 คืน ประเภทสถานที่พักแรมเลือกกางเต็นท์ให้เช่าของเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการการท่องเที่ยวบนยอดดอย ดังตารางที่ 1

(n = 355)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวทุ่งบัวตอง ดอยแม่อุคอ		
พักผ่อนชมธรรมชาติ	277	78.0
ทัศนศึกษาหาความรู้	49	13.8
หาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบผจญภัย	29	8.2
การค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวทุ่งบัวตอง ดอยแม่อุคอ		
เว็บไซต์การท่องเที่ยว	221	62.3
นักท่องเที่ยวที่เคยไปมาแล้ว	111	31.3
คู่มือจากศูนย์บริการการท่องเที่ยว	23	6.5
นิตยสารการท่องเที่ยว	-	-
พาหนะที่ท่านเลือกใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว		
รถยนต์ส่วนตัว	342	96.3
รถตู้โดยสารนำเที่ยว	6	1.7
รถรับจ้างประจำทาง	7	2.0
จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวที่มาด้วยกัน		
มาเพียงคนเดียว	47	13.2
มากับเพื่อนสนิทเพียงแค่ 2 คน	123	34.6
มากับกลุ่มเพื่อนๆ มากกว่า 2 คน	173	48.7
มากับครอบครัวหลายคน	12	3.4
จำนวนวันที่พักแรมที่ทุ่งบัวตอง		
2 วัน 1 คืน	163	45.9
3 วัน 2 คืน	173	48.7
มากกว่า 3 วันพักมากกว่า 2 คืน	19	5.4
ประเภทสถานที่พักแรม		
บ้านพักเอเฟรมของชาวไทยภูเขา	92	25.9
รีสอร์ทของผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว	107	30.1
กางเต็นท์ให้เช่าของเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการการท่องเที่ยวบนยอดดอย	109	30.7
บ้านพักของวนอุทยาน	47	13.2
รวม	355	100.0

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่บึงบัวตอง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจที่พักแรมแหล่งท่องเที่ยวที่บึงบัวตอง ดอยแม่อุคอ จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจที่พักแรมแหล่งท่องเที่ยวที่บึงบัวตอง ดอยแม่อุคอ จังหวัดแม่ฮ่องสอนภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.26$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็น ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งได้แก่ ด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมาได้แก่ การประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.28$) และการส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 4.25) ส่วนความคิดเห็น ระดับเห็นด้วย ได้แก่ การขายโดยบุคคล ($\bar{X} = 4.19$) ดังตารางที่ 2

n = 355)

การส่งเสริมการตลาดธุรกิจที่พักแรมแหล่งท่องเที่ยวที่บึงบัวตอง ดอยแม่อุคอ จังหวัดแม่ฮ่องสอน	\bar{X}	S.D	แปลผล
การโฆษณา	4.34	0.268	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การส่งเสริมการขาย	4.25	0.391	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การประชาสัมพันธ์	4.28	0.344	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การขายโดยบุคคล	4.19	0.409	เห็นด้วย
รวมเฉลี่ย	4.26	0.182	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจที่พักแรมแหล่งท่องเที่ยวที่บึงบัวตอง ดอยแม่อุคอ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในภาพรวม

ผลการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจที่พักแรมแหล่งท่องเที่ยวที่บึงบัวตอง ดอยแม่อุคอ จังหวัดแม่ฮ่องสอนที่แตกต่างกันตามลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยว ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว ด้านการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และด้านสถานที่พักผ่อน นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจที่พักแรมแหล่งท่องเที่ยวทุบ่วงบ่วงตวงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่จำนวนวันที่พักผ่อนไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ทุบ่วงบ่วงตวง ดอยแม่ฮื้อคค จังหวัดแม่ฮื้องสอนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้พาหนะท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 96.3) ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของธนันท์ธรรสิริพงษ์วงศ์กูร (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ผลการศึกษาพบว่า พาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้เดินทางมาที่สวนสัตว์เชียงใหม่คือ รถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งอธิบายได้ว่าการท่องเที่ยวส่วนใหญ่แล้วบุคคล ที่มีกรท่องเที่ยวสำหรับตัวเองและครอบครัว หรือสำหรับตัวเองกับกลุ่มเพื่อน มักใช้รถยนต์ส่วนตัว หรือเช่ารถบัสไปกันเอง โดยจะกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งหยุดพัก หรือบริการต่างๆ ะหว่างทางตามสะดวก หรือเปลี่ยนแปลงอย่างไรก็ตามที่ปรารภณา (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548 : 144) ดังนั้นจากข้อค้นพบที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้พาหนะท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว จึงเป็นการหาความสะดวกที่จะพักหรือทำกิจกรรมต่างๆ ระหว่างทางด้วยตัวเอง จึงเป็นข้อค้นพบที่เชื่อถือได้

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ทุบ่วงบ่วงตวง ดอยแม่ฮื้อคค จังหวัดแม่ฮื้องสอนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนชมธรรมชาติ (ร้อยละ 78.0) ซึ่งข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับการศึกษาของพงกฤษ บูรณะพิมพ์ (2553) ได้การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจต่อบั้จจ่ายส่วนผลสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติ : กรณีสึศึกษา อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้าธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรีผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวอุทยาน ฯ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ เพื่อมาท่องเที่ยวพักผ่อนชมธรรมชาติ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) ที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและมีความงดงาม มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวได้มาก(ราณี อธิชัยกุล, 2548 : 165-169) ดังนั้นจากข้อค้นพบที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนชมธรรมชาติ เป็นเพราะทุบ่วงบ่วงตวงเป็นทุบ่วงดอกไม้ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติที่

ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจให้ขึ้นมาท่องเที่ยวชมความงามตามธรรมชาติ จึงเป็นข้อค้นพบที่เชื่อถือได้

3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจที่พักแรมแหล่งท่องเที่ยวทุ่งบัวตอง ดอยแม่ฮูดอ จังหวัดแม่ฮ่องสอนด้านการโฆษณา ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.34$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็น ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งได้แก่ ระหว่างทางใกล้ถึงแหล่งท่องเที่ยวมีป้ายโฆษณาบริการที่พักให้มองเห็นเพื่อพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ ($\bar{X} = 4.55$) ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของชนธรัตน์ เหลืองวัฒนวุฒิ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวสวนสัตว์นครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของสวนสัตว์นครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ด้านการโฆษณา ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ช่วยให้เดินทางมาสวนสัตว์นครราชสีมาได้โดยง่าย ($X=4.21$) ทั้งนี้เป็นเพราะ การโฆษณา (Advertising) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นการกระทำใดๆ อันเป็นการชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งอาศัยสื่อมวลชน (mass media) ในการส่งผ่านข้อมูลข่าวสาร ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่าย และมีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว หรืออาจกล่าวได้ว่าการโฆษณา เป็นวิธีการนำเสนอต่อสาธารณะชนโดยไม่ใช้ตัวบุคคล (non personal presentation) ที่ระบุชื่อสินค้า บริการ หรือองค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน (ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์, 2546 : 267-269) ดังนั้นจากการค้นพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็น ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับการโฆษณาว่า ระหว่างทางใกล้ถึงแหล่งท่องเที่ยวมีป้ายโฆษณาบริการที่พักให้มองเห็นเพื่อพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ จึงเป็นการยืนยันว่าผู้ประกอบการต้องการให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมองเห็นชื่อของแหล่งที่พักแรมอย่างชัดเจน จึงต้องขึ้นป้ายโฆษณาให้นักท่องเที่ยวได้มองเห็น ซึ่งนักท่องเที่ยวเองที่ต้องการหาที่พักจึงต้องมองหาที่ป้ายโฆษณานั้นด้วยเช่นกัน ข้อค้นพบนี้จึงน่าเชื่อถือได้

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกด้านสถานที่พักแรม นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจที่พักแรมแหล่งท่องเที่ยวทุ่งบัวตองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ เอกสรค ค้อคงคา (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่พักประเภท บ้านพักอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ กับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

ของบุคคลซึ่งทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงความคิดเห็นที่เหมือนกัน หรือแตกต่างกัน ไม่ว่าจะป็นปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านประสบการณ์เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้มีความรู้ ความเข้าใจในหน้าที่และความรับผิดชอบต่องาน ซึ่งจะส่งผลต่อความคิดเห็น และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางด้านข้อเท็จจริงในเรื่องต่างๆ หรือสิ่งต่างๆ ที่บุคคลแต่ละคนได้รับทั้งนี้เพราะข้อเท็จจริงที่แต่ละบุคคลได้รับแตกต่างกัน ก็จะมีผลต่อการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกัน (ดวงอุมา ไสภา, 2551 : 21) ดังนั้นจากข้อค้นพบที่ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกด้านสถานที่พักผ่อน นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจที่พักแรมแหล่งท่องเที่ยวทุ้งบัวตองแตกต่างกัน จึงเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์การเรียนรู้ ทำให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับที่พักแรมที่ส่งผลต่อความคิดเห็น รวมทั้งปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในเรื่องต่างๆ ที่บุคคลแต่ละคนต้องการที่พักแรมที่สะดวกได้รับแตกต่างกัน ก็จะมีผลต่อการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป

ข้อเสนอแนะ

1. เจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานที่ดูแลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทุ้งบัวตอง จังหวัดแม่ฮ่องสอนควร จัดสถานที่จอดรถให้เป็นระเบียบอย่าให้เกิดการจราจรติดขัด โดยเฉพาะการจอดรถเพื่อกางเต็นท์นอนหรือเข้ามาใช้บริการที่พักแรมโดยมีการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวทุ้งบัวตองจากคู่มือศูนย์บริการการท่องเที่ยวมีความถี่เป็นจำนวนน้อยและไม่มีข้อมูลจากนิตยสารการท่องเที่ยว ดังนั้นควรมีการพิมพ์เอกสารการท่องเที่ยวทุ้งบัวตอง เผยแพร่ให้นักท่องเที่ยวหรือประชาชนทั่วไปได้รู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวและให้ผู้ประกอบการที่พักแรมแหล่งท่องเที่ยวทุ้งบัวตองได้ลงข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่พักแรมลงในนิตยสารท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

2. เจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานที่ดูแลงานทางด้านจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ป้ายโฆษณาให้ข้อมูลด้านการบริการที่พักแรมและบำรุงดูแลรักษา หรือซ่อมแซมป้ายที่เก่าที่ชำรุดให้ยังคงใช้การได้อยู่เสมอ พร้อมทั้งจัดการบริการทางด้านต่างๆ ของที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวตามที่มีการโฆษณาผ่านสื่อประเภทป้ายโฆษณาเพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนซึ่งจะเป็นสื่อบุคคลในการที่จะทำการบอกต่อถึงคุณภาพ และการให้บริการที่ได้รับเมื่อมาท่องเที่ยวทุ้งบัวตองแห่งนี้ อีกทั้งควรเพิ่มเติมการโฆษณาสื่อประเภทต่างๆ ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยให้มีการเผยแพร่ผ่านสื่อตามช่องทางต่างๆ ให้นักท่องเที่ยว และประชาชนทั่วไปได้รู้ข้อมูลข่าวสารและ เป็นทางเลือกได้อย่างหลากหลายอันจะส่งผลดีโดยภาพรวมต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจที่พักแรมแหล่งท่องเที่ยวทุ้งบัวตอง

3. ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกด้านสถานที่พักผ่อน นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจที่พักแรมแหล่ง

ท่องเที่ยวทุ่งบัวตองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น เจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานที่ดูแลควรให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่พักแรมบริเวณแหล่งท่องเที่ยวทุ่งบัวตองให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อาจโดยรวมกลุ่มกันทำการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ในเรื่องของการบริการและราคาที่ใกล้เคียงกัน

สรุป

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจที่พักแรมแหล่งท่องเที่ยวทุ่งบัวตอง ดอยแม่ฮ่อม จังหวัดแม่ฮ่องสอนนับเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามแห่งหนึ่งของภาคเหนือในประเทศไทย ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจไปท่องเที่ยวกันมากเพื่อสัมผัสกับธรรมชาติท่ามกลางป่าเขาและสายลมหนาว แต่เนื่องจากอยู่ไกลจากตัวเมือง เพราะอำเภอขุนยวมอยู่ในเขตพื้นที่ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความจำเป็นที่ต้องหาที่พักค้างแรม ซึ่งส่วนใหญ่จะนำเต็นท์มากางนอนเอง หรือใช้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการทั้งคนในเมืองและชาวไทยภูเขาในพื้นที่ได้จัดให้มีการสร้างที่พักแรมเพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยวในลักษณะบ้านเอเฟรมที่พักได้ 1-2 คน และมาเป็นครอบครัวหรือหมู่คณะไม่เกิน 10 คนก็สามารถเลือกห้องพักได้ เป็นลักษณะที่ถอดติดตั้งได้ไม่ยึดติดถาวร ทำให้ไม่เสียทัศนียภาพของการชมวิทิวทัศน์ที่น่าประทับใจ เพราะได้สร้างห่างจากทุ่งบัวตองไปประมาณ 2 กิโลเมตร บริเวณตลาดนัดชาวม้ง ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถพักและหาอาหารจับจ่ายซื้อสินค้าที่ระลึกของชุมชนชาวไทยภูเขาที่ให้บริการได้ ขณะที่รีสอร์ทของผู้ประกอบการก็ให้บริการที่สะดวกเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่คุ้นเคยกับการสัมผัสธรรมชาติอย่างแท้จริง แต่ตั้งอยู่ไกลออกไป ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนมากจะใช้พาหนะรถยนต์มาท่องเที่ยวอยู่แล้ว ทำให้ไม่มีปัญหาในการพักที่รีสอร์ทของผู้ประกอบการดังกล่าว แต่ไม่ว่าจะมีที่พักแรมจากผู้ประกอบการใด ทุกฝ่ายให้ความร่วมมือในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวด้วยการประชาสัมพันธ์ โฆษณาและส่งเสริมการขายให้นักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสบรรยากาศที่น่าประทับใจ เพราะช่วงเวลาดังกล่าว จะมีเพียงแค่นับไม่เกิน 2 เดือนเท่านั้น ตั้งแต่ช่วงพฤศจิกายนไม่จนถึงธันวาคม เพราะดอกทุ่งบัวตองจะเริ่มโรยลงไป พร้อมๆ กับสิ่งดึงดูดใจให้คนมาท่องเที่ยวก็จะลดลงไปด้วย ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวแหล่งที่พักแรมของทุ่งบัวตอง จึงมีเพียงช่วงเวลาสั้นๆ เท่านั้น ให้น่าสนใจศึกษาว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ทุ่งบัวตองนี้จะมีลักษณะที่ใช้ความพยายามมุ่งมั่นมาเพื่อชมความงามสัมผัสธรรมชาติอย่างคุ้มค่าเพราะส่วนใหญ่จะใช้บริการกางเต็นท์ของศูนย์บริการนักท่องเที่ยวซึ่งสามารถกางเต็นท์นอนได้ในบริเวณทุ่งบัวตองที่เจ้าหน้าที่ได้จัดพื้นที่ไว้ให้ได้เลย

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2555) **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559.** มปป.,

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548) **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์.(2546)**เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล.** หน่วยที่ 1-15 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภาณี อธิชัยกุล.(2548).**การจัดการและการส่งเสริมการท่องเที่ยว.** เอกสารประกอบการสอนชุดวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หน่วยที่ 12.นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

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

สารนิพนธ์, วิทยานิพนธ์, งานวิจัยและบทความทางวิชาการ

ชนธัตน์ เหลืองวัฒนวุฒิ (2557)“ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวสวนสัตว์นครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา” สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

ธนนันท์ธ สิริพัชรศักดิ์กูร. (2552)“ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่” สารนิพนธ์นิเทศศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

ดวงอุมา ไสภา.(2551)“ระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักทะเบียน อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม”. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

พงกฤษ นูรณะพิมพ์ (2553)“พฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติ : กรณีศึกษา อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี” สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

เอกสรรรค ค้อคงคา (2553)“พฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่” สารนิพนธ์

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

Books

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

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

เว็บไซต์

www.paiduaykan.com/76_province/north/maehongson/pangung.html

สืบค้นวันที่20มีนาคม2559.

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีต่อแก่งคุดคู้ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

นิศาภรณ์ แสงสกุล¹

(Nisaporn Sangsakul)

บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ²

(Boonyoo khopornprasert)

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแก่งคุดคู้ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแก่งคุดคู้ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแก่งคุดคู้ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแก่งคุดคู้ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแก่งคุดคู้ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแก่งคุดคู้ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิจัยได้สุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวแก่งคุดคู้ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และ Chi-Square

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแก่งคุดคู้ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.5 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 29.5 โดยส่วนใหญ่มี อายุ 25-35 ปี ร้อยละ 40.5 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 85.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 29.3 และส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท ร้อยละ 85.0

การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแก่งคุดคู้ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ร้อยละ 63.5 ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจากช่องทาง

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการสื่อสาร หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² อาจารย์ที่ปรึกษา

อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ร้อยละ 68.5 รับชมสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 บ่อยที่สุด ร้อยละ 40.8 เปิดรับชมรายการทางโทรทัศน์ในช่วงช่วงหัวค่ำมากที่สุด (18.00 น. - 24.00 น.) ร้อยละ 77.0 ใช้งาน Internet ในรูปแบบ Facebook ร้อยละ 34.8 ใน 1 สัปดาห์ มีเปิดรับสื่อต่างๆ (รวมทั้งสื่อมวลชน และสื่ออินเทอร์เน็ตด้วย)ทุกวัน ร้อยละ 89.0 รู้จักแหล่งท่องเที่ยวแก่งคุดคู้ครั้งแรกสุดจากสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ร้อยละ 86.8 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแก่งคุดคู้จากสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ร้อยละ 89.4 ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแก่งคุดคู้ ก่อนมาเที่ยวครั้งนี้จากสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ร้อยละ 87.4 ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรายการท่องเที่ยวและโปรโมชั่นที่สนใจของแหล่งท่องเที่ยวแก่งคุดคู้จากช่องทางเว็บไซต์ ร้อยละ 59.8

พฤติกรรมมารท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแก่งคุดคู้ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวแก่งคุดคู้ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย คือมา เป็นครั้งที่ 2 ร้อยละ 40.3 วัตถุประสงค์ที่มาเที่ยวที่แก่งคุดคู้ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย คือมาพักผ่อนหย่อนใจทุกๆไป ร้อยละ 36.8 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่แก่งคุดคู้ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย คือรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 35.0)และลักษณะการมาเที่ยวส่วนใหญ่ท่านมักมากับครอบครัว ร้อยละ 40.7

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแก่งคุดคู้ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ป้ายประชาสัมพันธ์แต่ละจุดเห็นชัดเจนมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในเรื่องของความสวยงามทางธรรมชาติของแก่งคุดคู้ศูนย์บริการการท่องเที่ยวไว้ให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$)

คำสำคัญ: พฤติกรรมมารท่องเที่ยว ,เปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ABSTRACT

The objective of this research was to study The relationship between media exposure to customer satisfaction and behavior of Thai tourists towards Kangkhudkhu Chiang khan district in Loei Province. To study the behavior of visitors to Kangkhudkhu Chiang Khan district of Loei province. To study the satisfaction of tourists come to visit Kangkhudkhu district in Loei province. To study the relationship between media exposure behavior and satisfaction that come to Kangkhudkhu Chiangkhan district Situated in Loei Province. To study the (quantitative research) and (one-shot case study). The questionnaire was used to collect data. Random

Sampling research conducted by questionnaires tourists to visit at Kangkhudkhu Chiangklan district in Loei province amount 400 people. The statistics for data analysis were percentage, average, standard deviation, t-test, F-test and Chi-Square Findings revealed the following

The results of the tourists who come to Kangkhudkhu Chiangklan district of Loei province that is mostly female 70.5 percent followed by 29.5 percent are male, mostly between 25-35 years, 40.5 percent and 85.0 percent of bachelor's degree programs, most professional staff enterprises 29.3 percent of revenue 10001-30000 baht 85.0 percent

Exposure of tourists come to Kangkhudkhu Chiangklan district in Loei Province, showed that the majority of information comes from the Internet / Website of 63.5 percent a period of three months and are exposed to the media about tourism in internet percentage of 68.5 Watching TV channel 3 mostly often 40.8 percent and watch the evening's mostly percentage of 77.0 using Facebook percentage of 34.8 and the internet media 89.0 percent. The informed travel to Kangkhudkhu Chiangklan district from the internet 89.4 percent search for information about travelling and the promotion of the tourist websites of 59.8 percent.

Tourist behavior of visitors to Kangkhudkhu Chiangklan district of Loei province found that experience travelling to Kangkhudkhu Chiangklan district in Loei province because this trip was second time 40.3 percent. The purpose of the visit to this place are the rest and relaxation 36.8 percent vehicles on its journey travels between Kangkhudkhu Chiangklan district in Loei province by cars 35.0 percent and all aspect appearance mostly families with 40.7 percent.

The satisfaction of the tourists who come to the Kangkhudkhu Chiangklan district of Loei province found that the level of satisfaction collective the highest level ($\bar{X} = 4.22$) considering each aspect that it was found the advertising boards each point with satisfaction at the highest level ($\bar{X} = 4.41$) and the least satisfied in the natural beauty of the Kangkhudkhu Chiangklan district in Loei province. The tourist information center is available to travelers at a high level ($\bar{X} = 4.41$).

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก รัฐบาลของประเทศต่างกำลังให้ความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อช่วงชิง ส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียและอาเซียนต่างกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงนักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศตนเพิ่มมากขึ้น ภารกิจด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นภารกิจที่ ถูกผลักดันมากขึ้นไปกับการพัฒนาประเทศในทุกมิติ ดังนั้น การกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศต่างๆ จึงได้มีการบูรณาการงานด้านการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งหากประเทศใดมีแผน ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศที่ชัดเจน บนพื้นฐานของเศรษฐกิจที่เข้มแข็ง โครงสร้างพื้นฐานที่ดี ทรัพยากรธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์และบุคลากรภาคการท่องเที่ยวมีศักยภาพด้วยแล้ว จะเป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะช่วยผลักดันให้ประเทศนั้นๆ มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวของตนให้เติบโต ได้อย่างมั่นคง ประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะเป็นกลไกหลักในการช่วย รักษาเสถียรภาพและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติได้ จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติพ.ศ. 2555-2559 เพื่อเป็นแผนหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาถึงแม้จะประสบความสำเร็จในแง่ของจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยว แต่ในด้านการพัฒนาสินค้าและบริการพบว่ายังมีข้อจำกัดหลายประการที่ทำให้การดำเนินงานไม่บรรลุผลตาม เป้าหมายที่กำหนดไว้สะท้อนให้เห็นได้จากตัวชี้วัดการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว และการเดินทาง (Travel and Tourism Competitiveness Index) ของ World Economic Forum หรือ WEF โดยในปี 2556 ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยอยู่ในอันดับ 43 จาก 140 ประเทศทั่วโลก หรืออันดับ 9 จาก 25 ประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยตัวชี้วัดด้านมาตรฐานการเดินทางและ การท่องเที่ยวยังเป็นจุดอ่อนสำคัญของประเทศไทย รองลงมา คือ ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งแวดล้อมของภาคธุรกิจ

ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลง ของผู้บริโภคนั้นได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคและสมัย ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอีกสื่อหนึ่งที่ได้รับค่านิยมในการทำ การตลาดออนไลน์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น จากการที่สื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตและสังคมของไทยมากขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การสื่อสารระหว่างบุคคล การนัดหมาย และการเดินทางท่องเที่ยว เรียกได้ว่าเป็นส่วน หนึ่งของชีวิตประจำวันก็เป็นได้ ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อผู้คนมากมาย โดยเฉพาะในด้านการ

ท่องเที่ยวที่ในปัจจุบันนักท่องเที่ยว หรือผู้ที่เตรียมตัวจะเดินทางท่องเที่ยวจำนวนมากใช้สื่อ อินเทอร์เน็ต ในการค้นหาข้อมูลเพื่อเตรียมตัวในการเดินทาง รวมไปถึงการจองโรงแรม และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นรายการท่องเที่ยว รถเช่า หรือแม้แต่บทความ (“แนวโน้ม และศักยภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว”, ม.ป.ป.) ซึ่งจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2558 มีจำนวน 23.8 ล้านคน (35% ของประชากรทั้งหมด) (“จำนวนผู้ใช้ Internet ในประเทศไทย 2558”, ม.ป.ป.) จากข้อมูลด้านสถิติดังกล่าว ทำให้ผู้ให้บริการธุรกิจด้านต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจพัฒนาสื่อออนไลน์เพื่อตอบสนอง และสามารถดึงดูดผู้บริโภคออนไลน์มากขึ้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งในปี 2556 ประเทศไทย มีรายได้ที่ได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยสูงถึง 556,925 ล้านบาท สูงกว่าผลงานในปี 2555 ถึง 20.44% สำหรับในปี 2557 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้คาดไว้ว่า รายได้จากการท่องเที่ยว ภายในประเทศ นั้นจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 จากปี 2556 (“จับตามองท่องเที่ยวไทย”, ม.ป.ป.)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศและประชาชนทุกระดับชั้น แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม และมีชื่อเสียงย่อมเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ เป็นจำนวนมากทำให้เกิดการใช้จ่ายขึ้นในกิจกรรม ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งการเดินทาง การขนส่ง อาหาร ของที่ระลึกต่าง ๆ การนำเที่ยวและ กิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี การท่องเที่ยว ช่วยสร้างงาน และกระจายรายได้ให้คนในชาติเป็นอย่างมาก และยังสามารถกระจายกำลังคนใน ลักษณะงานต่าง ๆ ตามแหล่งต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องใช้งำลังคนใน ลักษณะงานต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือ บริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวใน การพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยเรียนรู้ผ่านทางสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือ สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ ที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับ จากธรรมชาติ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็น อย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมของ คนในท้องถิ่น จังหวัดเลย เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย เป็นจังหวัดที่มี สภาพภูมิประเทศงดงาม และสภาพภูมิอากาศมีความหนาวเย็นที่สุดของประเทศ ส่งผลให้เป็นแหล่ง เพาะปลูกไม้ดอกไม้ประดับที่สำคัญของประเทศ นอกจากนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญและมีความสวยงามหลายแห่ง โดยจังหวัดเลย มีแหล่งหมวดท่องเที่ยว วิถีชีวิต หมู่บ้าน ชุมชน ถึง 3 แห่ง ซึ่งประกอบด้วย 1.กลุ่ม ทอผ้าไทเลยบ้าน

ก้างปลา 2.หมู่บ้านวัฒนธรรมไทยดำ และ3. อำเภอเชียงคาน จากตัวเลขสถิตินักท่องเที่ยวของ อำเภอ เชียงคาน จังหวัดเลย พบว่า ในปี พ.ศ.2558 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัด เลย จำนวน 61,900 คน (ที่มา : สถิตินักท่องเที่ยวเชียงคาน ปี 2555-2558, เทศบาลตำบลเชียงคาน)

“แก่งคุดคู้”แก่งหินขนาดใหญ่ที่ทอดตัวขวางลำน้ำโขงในช่วงที่ไหลผ่านอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ด้วยสภาพธรรมชาติที่ประกอบด้วยกลุ่มก้อนหินสีดำขนาดมหึมา ในยามที่น้ำไหลกระทบ จะก่อให้เกิดเสียงดังสนั่น และกระแส น้ำวนที่เชี่ยวกราดแสดงให้เห็นถึงพลังอำนาจที่ยิ่งใหญ่ของ ธรรมชาติ แก่งคุดคู้ และวิถีชีวิตของคนเชียงคานเริ่มเปลี่ยนแปลงจาก “ยุคหาอยู่หากินเป็นยุคหาซื้อหา ขาย” ในช่วงประมาณทศวรรษ 2520 เป็นต้นมา เมื่อมีนายทุนเหมืองแร่เข้ามาจับจองที่ดินริมฝั่งแม่น้ำ โขงบริเวณแก่งคุดคู้ การเข้ามาของนายทุนได้ทำให้ชาวบ้านไม่มีที่ดินในการปลูกฝ้ายเหมือนเช่นเคย และนอกจากนี้นายทุนได้สร้างบ้านพักและได้ตัดถนนเข้าสู่ตัวแก่ง ซึ่งได้ทำให้ความมั่งคั่งตาม ธรรมชาติของแก่งคุดคู้เป็นที่ประจักษ์แก่คนภายนอก ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ แก่งคุดคู้ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ผลงานวิจัยชิ้นนี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการ ท่องเที่ยวไปปรับปรุงกลยุทธ์หรือแผนการ สื่อสาร และทำให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้สื่อที่ เข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย และสร้างการรับรู้ ได้อย่าง มีประสิทธิภาพ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ จากการ วิจัยจะนำมาซึ่งความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้ามากขึ้น และสามารถใช่วางแผนกลยุทธ์ส่วนประสม ทาง การตลาดและปรับปรุงประสิทธิภาพคุณภาพการบริการ เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของ นักท่องเที่ยว และเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย

วัตถุประสงค์

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแก่งคุดคู้ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแก่งคุดคู้ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแก่งคุดคู้ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวแก่งคุดคู้ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแก่งคุดคู้ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว
แก่งคุดคู อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดเลย

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวแก่งคุดคู อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดเลย ในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนเมษายน ซึ่งมีจำนวน 61,900 คน (สถิตินักท่องเที่ยวยางชุมน้อย ปี 2555-2558, เทศบาลตำบลยางชุมน้อย)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในบริเวณ แก่งคุดคู อำเภอยางชุมน้อย โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973, pp. 725 - 727) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กำหนดขอบเขตความคลาดเคลื่อน .05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นข้อมูลที่เกิดรวบรวมจากการใช้แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามวิธีการสุ่มตัวอย่าง ในการเลือกตัวอย่างเพื่อนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ในการเลือกตัวอย่างเพื่อนำมาเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด แบ่งเป็น 5 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแก่งคุดคู อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดเลย แบบสอบถามมีข้อความให้นักท่องเที่ยวแสดงความรู้สึกถึงความพึงพอใจโดยแบ่งออกเป็น ข้อๆ ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่แก่งคุดคู อำเภอยางชุมน้อย เป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกตอบ ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

การวิเคราะห์ทางสถิติ

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง พร้อมการบรรยาย โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระที่จะศึกษา 2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ โดยได้แจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง พร้อมการบรรยาย โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระที่จะศึกษา 3. วิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจ โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำข้อมูลมาแปรค่าตามเกณฑ์คะแนน กำหนดระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจ โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง พร้อมคำบรรยายเกณฑ์ในการแบ่งช่วงระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจ 4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยว โดยได้แจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง พร้อมการบรรยาย โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระที่จะศึกษา 5. ทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติ t-test, F-test และ Chi-Square

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแก่งคุดคู้ อำเภอเชียงคาย จังหวัดเลย

การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแก่งคุดคู้ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย	จำนวน	ร้อยละ
1.แหล่งข้อมูลหลักในการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยว		
ญาติหรือเพื่อน	9	2.3
หนังสือพิมพ์	29	7.2
บริษัทนำเที่ยว	15	3.8
วารสารการท่องเที่ยว	36	9.0
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	254	63.5
โทรทัศน์	57	14.2
รวม	400	100.0

2. ช่องทางหลักที่เปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา		
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	274	68.5
โทรทัศน์	67	16.8
วิทยุ	4	1.0
หนังสือพิมพ์	18	4.5
นิตยสาร/วารสาร	12	3.0
โปสเตอร์ โบปปลิว / แผ่นพับ	25	6.2
รวม	400	100.0
การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแก่งคุดคู้ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานีโทรทัศน์ที่ท่านรับชมบ่อยที่สุด		
ช่อง 3	163	40.8
ช่อง 5	87	21.8
ช่อง 7	98	24.5
ช่อง 9	52	13.0
รวม	400	100.0
การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแก่งคุดคู้ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย	จำนวน	ร้อยละ
4. ช่วงเวลาที่รับชมรายการทางโทรทัศน์มากที่สุด		
ช่วงเช้า (06.00 น. - 12.00 น.)	37	9.3
ช่วงบ่าย (12.00 น. - 18.00 น.)	47	11.8
ช่วงหัวค่ำ (18.00 น. - 24.00 น.)	308	77.0
ช่วงดึก (24.00 น. - 6.00 น.)	8	2.0
รวม	400	100.0
5. รูปแบบการใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ต		
เว็บไซต์	125	31.3
เว็บบอร์ด	52	13.0
Facebook	139	34.8
Twitter	28	7.0
Blog	26	6.5
E-mail	30	7.5

รวม	400	100.0
6. การเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชน ใน 1 สัปดาห์		
1-2 วัน/สัปดาห์	16	4.0
3-4 วัน/สัปดาห์	3	0.8
5-6 วัน/สัปดาห์	25	6.2
ทุกวัน	356	89.0
รวม	400	100.0
7. สื่อที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวแก่ลูกค้าเป็นครั้งแรก		
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	347	86.8
โทรทัศน์	14	3.5
วิทยุ	0	0.0
หนังสือพิมพ์	2	0.3
นิตยสาร/วารสาร	17	4.3
โปสเตอร์ โบปปลิว / แผ่นพับ	8	2.0
ญาติหรือเพื่อน	12	3.0
รวม	400	100.0
8. การค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแก่ลูกค้า		
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	358	89.4
โทรทัศน์	10	2.5
หนังสือพิมพ์	4	1.0
นิตยสาร/วารสาร	11	2.8
โปสเตอร์ โบปปลิว / แผ่นพับ	2	0.5
เพื่อนหรือญาติ	15	3.8
รวม	400	100.0
9. การค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแก่ลูกค้า ก่อนมาเที่ยว		
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	350	87.4
นิตยสาร/วารสาร	49	12.3
โปสเตอร์ โบปปลิว / แผ่นพับ	1	0.3
รวม	400	100.0

10. การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรายการท่องเที่ยวและโปรโมชั่นที่สนใจของแหล่งท่องเที่ยว
แก่งคุศคู้

เว็บไซต์ โปรดระบุชื่อเว็บหรือหน่วยงาน	239	59.8
นิตยสาร/วารสาร โปรดระบุชื่อ	114	28.5
เอกสารประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน	37	9.2
อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตาราง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ร้อยละ 63.5 ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจากช่องทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ร้อยละ 68.5 รับชมสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 บ่อยที่สุด ร้อยละ 40.8 เปิดรับชมรายการทางโทรทัศน์ในช่วงช่วงหัวค่ำมากที่สุด (18.00 น. - 24.00 น.) ร้อยละ 77.0 ใช้งาน Internet ในรูปแบบ Facebook ร้อยละ 34.8 ใน 1 สัปดาห์ มีเปิดรับสื่อต่างๆ (รวมทั้งสื่อมวลชน และสื่ออินเทอร์เน็ตด้วย) ทุกวัน ร้อยละ 89.0 รู้จักแหล่งท่องเที่ยวแก่งคุศคู้ครั้งแรกสุดจากสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ร้อยละ 86.8 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแก่งคุศคู้จากสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ร้อยละ 89.4 ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแก่งคุศคู้ ก่อนมาเที่ยวครั้งนี้ จากสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ร้อยละ 87.4 ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรายการท่องเที่ยวและโปรโมชั่นที่สนใจของแหล่งท่องเที่ยวแก่งคุศคู้จากช่องทางเว็บไซต์ ร้อยละ 59.8

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแก่งคุดคู้ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจ

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ					\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ความสวยงามทางธรรมชาติของแก่งคุดคู้	148	133	119	0	0	4.07	0.81	มาก
2. จุดชมวิวของแก่งคุดคู้	172	119	109	0	0	4.15	0.82	มาก
3. จุดวางภาพเล่าเรื่องประวัติศาสตร์แก่งคุดคู้	171	109	172	0	0	4.12	0.84	มาก
4. ร้านอาหารในพื้นที่	172	121	107	0	0	4.16	0.82	มาก
5. ราคาอาหารที่ขายในแก่งคุดคู้	191	111	98	0	0	4.23	0.81	มากที่สุด
6. รสชาติอาหารพื้นเมืองของแก่งคุดคู้ เช่น กุ้งแพ, ตำข้าวดีงแด้, กุ้งเต้น, ต้มยำปลาแม่น้ำโขง	186	127	87	0	0	4.24	0.78	มากที่สุด
7. ราคาของฝาก ของที่ระลึก ที่มีจำหน่ายในแก่งคุดคู้	177	125	98	0	0	4.19	0.80	มาก
8. ราคาเรือบริการนำเที่ยว ล่องแม่น้ำโขงของแก่งคุดคู้	191	150	59	0	0	4.33	0.71	มากที่สุด
9. การบริการเช่าห่วงยาง สำหรับการเล่นน้ำ	202	153	45	0	0	4.39	0.68	มากที่สุด
10. การมีแผนที่ของแก่งคุดคู้ ให้กับนักท่องเที่ยวได้ศึกษา อย่างชัดเจน	200	156	44	0	0	4.39	0.67	มากที่สุด
11. ป้ายประชาสัมพันธ์แต่ละจุดเห็นชัดเจน	202	160	38	0	0	4.41	0.65	มากที่สุด
12. ทางเข้า – ออกสะดวก	187	171	42	0	0	4.36	0.66	มากที่สุด
13. ศูนย์บริการการท่องเที่ยว ไว้ให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว	148	133	119	0	0	4.07	0.81	มาก
14. ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบปลิว โปสเตอร์ โปรชัวร์ ที่ แจกนักท่องเที่ยว	172	119	109	0	0	4.15	0.82	มาก

15. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	171	109	120	0	0	4.12	0.84	มาก
16. จุดถ่ายภาพบ้านเจ้าคำแก่งคุดคู้	172	121	107	0	0	4.16	0.82	มาก
17. การให้บริการนำเที่ยวของมัคคุเทศก์ท้องถิ่น	191	111	98	0	0	4.23	0.81	มากที่สุด
18. การจัดโซนร้านอาหาร,ร้านขายของฝากและสินค้าที่ระลึก	186	127	87	0	0	4.24	0.78	มากที่สุด
19. บริการด้านที่พัก,โฮมสเตย์,โรงแรมและรีสอร์ท ในแก่งคุดคู้	177	125	98	0	0	4.19	0.80	มาก
20.การจัดโซนพื้นที่บริการที่จอดรถ	191	150	59	0	0	4.33	0.71	มากที่สุด
รวม						4.22	0.77	มากที่สุด

จากตาราง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ป้ายประชาสัมพันธ์แต่ละจุดเห็นชัดเจนมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.41) และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในเรื่องของความสวยงามทางธรรมชาติของแก่งคุดคู้ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวไว้ให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวในระดับมาก (\bar{X} = 4.41)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวแก่งคุดคู้ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแก่งคุดคู้ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย	จำนวน	ร้อยละ
1.ประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวแก่งคุดคู้ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย		
มาครั้งแรก	142	35.4
มาเป็นครั้งที่ 2	161	40.3
มาเป็นครั้งที่ 3	81	20.3
มามากกว่า 3 ครั้ง	16	4.0
รวม	400	100.0

2. วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวที่แก่งคุดู้ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดเลย		
มาพักผ่อนหย่อนใจทั่วไป	147	36.8
มาซื้อสินค้า / ของที่ระลึก	112	28.0
มาทัศนศึกษา	67	16.8
มาเที่ยวชมธรรมชาติ	38	9.5
มาเพื่อถ่ายภาพ	28	7.0
อื่นๆ	8	2.0
รวม	400	100.0
3. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่แก่งคุดู้ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดเลย		
รถยนต์ส่วนตัว	140	35.0
รถตู้ (เช่า)	104	26.0
รถประจำทาง	152	38.0
เครื่องบิน	4	1.0
รวม	400	100.0
4. ลักษณะการมาท่องเที่ยวแก่งคุดู้		
มาคนเดียว	116	29.0
มากับครอบครัว	163	40.7
มากับเพื่อน	53	13.3
มากับคู่รัก	16	4.0
มากับทัวร์	40	10.0
อื่นๆ	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตาราง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวแก่งคุดู้ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดเลย คือมาเป็นครั้งที่ 2 ร้อยละ 40.3 วัตถุประสงค์ที่มาเที่ยวที่แก่งคุดู้ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดเลย คือมาพักผ่อนหย่อนใจทั่วไป ร้อยละ 36.8 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่แก่งคุดู้ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดเลย คือรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 35.0 และลักษณะการมาเที่ยวส่วนใหญ่ ท่านมักมากับครอบครัว ร้อยละ 40.7

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อแก่งคุดคุ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดเลย ที่ได้นำเสนอไปแล้วในข้างต้น สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแก่งคุดคุ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดเลย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.5 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 29.5 โดยส่วนใหญ่มี อายุ 25-35 ปี ร้อยละ 40.5 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 85.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 29.3 และส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท ร้อยละ 85.0 ซึ่งสอดคล้องกับอรรถวรรณ เลิศสุรนนท์ (2553 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการ 74 ท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 14,001-21,000 บาท กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด คือ การซื้อของกินของฝากลักษณะการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ช่วงเวลาที่เลือกมาท่องเที่ยว คือ วันเสาร์-อาทิตย์ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับ 1,000-5,000 บาท นักท่องเที่ยวที่รู้จักตลาดน้ำแห่งนี้โดยการบอกต่อๆ กัน ในกลุ่มเพื่อนๆ สิ่งที่น่าสนใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สินค้าราคาถูกและส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองบางน้อย 3 อันดับแรก คือ 1. ด้านสถานที่ 2. ด้านศิลปวัฒนธรรม 3. ด้านราคา เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำแห่งนี้

2. ผลการศึกษาข้อมูลการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแก่งคุดคุ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดเลย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ร้อยละ 63.5 ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจากช่องทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ร้อยละ 68.5 รับชมสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 บ่อยที่สุด ร้อยละ 40.8 เปิดรับชมรายการทางโทรทัศน์ในช่วงช่วงหัวค่ำมากที่สุด (18.00 น. - 24.00 น.) ร้อยละ 77.0 ใช้งาน Internet ในรูปแบบ Facebook ร้อยละ 34.8 ใน 1 สัปดาห์ มีเปิดรับสื่อต่างๆ (รวมทั้งสื่อมวลชน และสื่ออินเทอร์เน็ตด้วย) ทุกวัน ร้อยละ 89.0 รู้จักแหล่งท่องเที่ยวแก่งคุดคุครั้งแรกสุดจากสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ร้อยละ 86.8 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแก่งคุดคุจากสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ร้อยละ 89.4 ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแก่งคุดคุ ก่อนมาเที่ยวครั้งนี้ จากสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ร้อยละ 87.4 ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรายการท่องเที่ยวและโปรโมชั่นที่สนใจ

ของแหล่งท่องเที่ยวแก่งคุดคู้จากช่องทางเว็บไซต์ ร้อยละ 59.8 ซึ่งสอดคล้องกับโสภณ สุทธิศักดิ์ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ ระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีจากสื่อบุคคลเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจตามลำดับ ในส่วนพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีและประโยชน์บางประการที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะได้รับมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนฐานทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีรวมทั้งไม่มีสื่อใดมีอิทธิพลสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับระยะเวลาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

3. ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแก่งคุดคู้ อำเภอ เชียงคาน จังหวัดเลย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวแก่งคุดคู้ อำเภอ เชียงคาน จังหวัดเลย คือมาเป็นครั้งที่ 2 ร้อยละ 40.3 วัตถุประสงค์ที่มาเที่ยวที่แก่งคุดคู้ อำเภอ เชียงคาน จังหวัดเลย คือมาพักผ่อนหย่อนใจทั่วไป ร้อยละ 36.8 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่แก่งคุดคู้ อำเภอ เชียงคาน จังหวัดเลย คือรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 35.0) และลักษณะการมาเที่ยวส่วนใหญ่ ท่านมักมากับครอบครัว ร้อยละ 40.7 ซึ่งสอดคล้องกับเปรมวดี ณ นครพนม (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำ การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน ประเทศไทยแบบจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง: กรณีศึกษาบริเวณพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมมากที่สุด และ สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ พระบรมมหาราชวังกับวัดพระศรีรัตนศาสดาราม 34 ได้รับความนิยมรองลงมาได้แก่ วัดต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียง เช่นวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารปรีดาพร อารักษ์สมบุรณ์ (2546: 106) ได้ ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการของวัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัด ฉะเชิงเทรา พบว่า การ บริหารจัดการภาพพจน์และชื่อเสียงของวัดโสธรวรารามวรวิหาร บุคลากร การ ให้บริการ อาคารสถานที่ เส้นทางคมนาคม สภาพแวดล้อมในบริเวณวัด และความศรัทธาในองค์ หลวงพ่อโสธร ฯ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการอย่างมากและกาญจนา กันภัย และคณะ (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาถึงพฤติกรรมนัก ท่องเที่ยวกรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา ผลการวิจัย พบว่า ข้อ มูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่เลือกที่จะมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา เพื่อซื้อสินค้า อาหารอร่อย ตามเพื่อน ชอบมาก เป็นเมืองเล็กๆ แต่น่ารัก มีหนุ่มหน้าตาดีเป็นสถานที่

ท่องเที่ยว ใกล้ที่พัก การจัดตั้งร้านย้อนยุคและต้องการมาดูแลชมลักษณะกิจกรรมในการรวมตัวมาเป็นตลาดน้ำ ร้อยละ 25.88 เคยมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา 1- 5 ครั้ง/ปี ร้อยละ 15.5 มาโดยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 73.5 มาท่องเที่ยวเพื่อ ท่องเที่ยว/พักผ่อน ร้อยละ 74.21 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในวันอาทิตย์ ร้อยละ 40.8 นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจะไม่ค้างคืน ร้อยละ 72.75 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 2,500 บาทขึ้นไป ร้อยละ 25.5 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทำเมื่อมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาคือรับประทานอาหาร ร้อยละ 30.64 อาหารที่นักท่องเที่ยวทานมากที่สุดคือผัดไทกุ้งสดขนมที่นักท่องเที่ยวชอบทานมากที่สุดคือ 72 ทองหยิบ/ทองหยอด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่เคยนั่ง เรือชมหิ่งห้อย สินค้าที่ซื้อไปเป็นของฝากคือเส้นที่มีโลโก้ของอัมพวา ร้อยละ 28.71 เป็นประโยคคำว่าอัมพวา ร้อยละ 26.72 สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงครามที่นักท่องเที่ยวเคยไปคือ ตลาดแม่กลอง ร้อยละ 25 ผลการศึกษาข้อมูลทางการตลาด พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่ตลาดน้ำอัมพวา ด้านผลิตภัณฑ์คือการที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับบรรยากาศดั้งเดิมภายในร้านค้าต่างๆ ด้านราคาคือ อาหารและเครื่องดื่มมีราคาเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือตลาดน้ำอัมพวามีชื่อเสียงและเป็นอันดับหนึ่งของตลาดน้ำ และด้านการส่งเสริมการตลาดคือการให้บริการใส่บาตรตอนเช้าจากโครงการที่ตลาดน้ำอัมพวาได้จัดทำขึ้นผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

4. ผลการศึกษาข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแก่งคุนคู้ อำเภอยะนิง จังหวัดเลย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ป้ายประชาสัมพันธ์แต่ละจุดเห็นชัดเจนมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดและมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในเรื่องของความสวยงามทางธรรมชาติของแก่งคุนคู้ ศูนย์บริการการท่องเที่ยวไว้ให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับภักตรา ศุภวิวัฒน (2552) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ ประโยชน์ที่ได้รับและความคาดหวังต่อสมาชิกรายการของช่องฮิตแซนแนล” โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างสมาชิกในครอบครัวของผู้เป็นสมาชิกฮิตทีวีตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2549-30 มีนาคม 2552 เฉพาะผู้ที่เปิดรับชมช่องฮิตแซนแนลเท่านั้น จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดรับชมในแต่ละสัปดาห์แตกต่างกันไป ช่วงเวลาที่เปิดรับชมมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 20.01-00.00 น. โดยเฉลี่ยการรับชมแต่ละวันนาน 1-3 ชั่วโมง จากผลการศึกษาความถี่ในการรับชมรายการต่างๆทางช่องฮิตแซนแนลในหนึ่งสัปดาห์จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความถี่ของการเปิดรับชมรายการต่างๆที่แตกต่างกัน

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวแก่งคุ้ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ มีรายได้ 10,001-30,000 บาท สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแก่งคุ้ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ มีกำลังทรัพย์ในการใช้จ่ายที่จะใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ไม่ส่งผลกระทบต่อภาระค่าใช้จ่าย จึงยังคงมีความจำเป็นต้องทำการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงกลุ่มคนเหล่านี้เพื่อมาเที่ยวแก่งคุ้ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ เพิ่มมากขึ้น

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์มากที่สุด ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดศรีสะเกษ ควรใช้สื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเนื่องจากประชาชนมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ โดยส่วนใหญ่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ ควรใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาสนับสนุนด้วยเพราะเป็นสื่อที่ได้รับความนิยม โดยผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในระดับรองลงมาจากสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ควรมีการบริหารจัดการเรื่องสถานที่จอดรถและการขยายของของพ่อค้า-แม่ค้า ควรมีการจัดขึ้นวางรองทำให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ ควรเพิ่มป้ายประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยค้นคว้าอิสระของการศึกษาในหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตซึ่งผู้เขียนใคร่ขอขอบคุณ ผศ.ดร.บุญอยู่ ขอมพรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คำแนะนำ รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้มีส่วนช่วยให้งานวิจัยดังกล่าวนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

จรัญชัย กรเขตมหาชัย (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการฝึกอบรมของบริษัท แบนด์คอก คออลดี เซอร์วิส จำกัด. บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

ชานนท์ รุ่งเรือง (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอูมิเนียม. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม

ชีวรรณ เจริญสุข (2547). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (ไชวห่วย). บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศรีปทุม. บริหารธุรกิจ การตลาด

ณัฐอิร นพไพบูลย์ (2554). ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแพรนไฮส์ สาขาจอมทอง. บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจการตลาด.

ธวัชวรรณ์ อินทนนชัย (2552). การโฆษณาเครื่องดนตรีกำลังและการบริโภคมาคาดติของผู้ขับรถรับจ้างสี่ล้อในจังหวัดเชียงใหม่. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การสื่อสารการศึกษา.

ปรัชญา ปิยะรังสี (2554). การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงานกับสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร.

ผดุงศักดิ์ สายสระสง (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของงานซ่อมบำรุงระบบสื่อสารของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคใต้). บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

ภูตินันท์ อติพิทยางกูร (2555). การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช. ภ. อติพิทยางกูร. กรุงเทพฯ.

การเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการรายย่อยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจ
ท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร
Exposure to the Opinion of the Operator with Retail Outlets to Promote Tourism Night Flea
Market on the Corner Market & More Bangkok

เมตตา ปราบสุธา¹
(Metta Prabsutha)
ปรีชา พันธุ์แน่น²
(Preecha Phannan)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการรายย่อยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานครของผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อย 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานครและ 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันตามการเปิดรับสื่อ โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการรายย่อยที่มาเช่าพื้นที่วางขายสินค้าที่ตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร จำนวนรวม 267 คน โดยการสุ่มคัดเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One way ANOVA (F-test) ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

ผู้ประกอบการรายย่อยส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More จากสื่อบุคคลที่เป็นเพื่อนผู้ประกอบการรายย่อยด้วยกัน มีการเปิดรับสื่อจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นแผ่นพับใบปลิว มีการเปิดรับสื่อโดยค้นหาข้อมูลตลาดนัดจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็น Facebook ตลาดนัดกลางคืน และมีการเปิดรับสื่อกลางแจ้งจาก ป้ายบอกทางริมถนน

ในส่วนของความคิดเห็นของผู้ประกอบการรายย่อยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม พบว่า

1 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก

2 อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ประกอบการรายย่อยมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ระดับเห็นด้วย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ รองลงมาได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการแนะนำ โดยบุคคล ตามลำดับ

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการรายย่อยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ประกอบการรายย่อยมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในทุกการเปิดรับสื่อ

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ, ความคิดเห็น, การส่งเสริมการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน

Abstrac

A survey research on the title of “Exposure to the Opinion of the Operator with Retail Outlets to Promote Tourism Night Flea Market on the Corner Market & More Bangkok”, have/duel to the following purposes : 1) to study the media exposure to the operators of the Night Flea Market on the Corner Market & More Bangkok. 2) to study the opinions of the Operator with Retail Outlets to Promote Tourism Night Flea Market on the Corner Market & More Bangkok. 3) to study the opinions of the Operators with Retail Outlets to Promote Tourism Night Flea Market on the Corner Market & More Bangkok by different the media exposure. The analysis tools comprise a questionnaire form a sample of 267 the operators with retail outlets of the Night Flea Market on the Corner Market & More Bangkok. The survey are Descriptive Statistics, the use of frequency, the percentage, the mean and standard deviation. Inferential Statistics are to test the hypothesis by One Way ANOVA (F-test) to compare the differences by Scheffe. The media exposure were found that most the operators with retail outlets with a personal media as friend, from publishing a leaflets, search the Internet from the Night Flea Market Facebook and outdoor media as a signs along the road. It was found that the opinions of the Operator with Retail Outlets to Promote

Tourism Night Flea Market on the Corner Market & More Bangkok the most agreeable level were in Public Relation, sale promotion, advertising and the Personal selling. The results of hypothesis testing were found that the opinions of the Operators with Retail Outlets to Promote Tourism Night Flea Market on the Corner Market & More Bangkok by different the media exposure, there was no difference.

Keywords : The exposure, The opinions, The Promote Tourism Night Flea Market

บทนำ

แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณี และกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นในรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมแต่ละกลุ่มชนที่มีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม โดยยึดถือปฏิบัติสืบทอดกันมา ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ของสังคมที่มีผลต่อการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปเยือน อาจแยกออกเป็น 3 ประเภท เช่น ประเภทที่เป็นศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ชุมชน หมู่บ้าน เรือนแพ ตลาด ตลาดน้ำ ศูนย์วัฒนธรรม การละเล่นพื้นบ้าน ดนตรีพื้นเมือง สินค้าพื้นเมือง ไร่สวน เหมือง วิถีชีวิต ทัศนียภาพธรรมชาติของประชาชน เป็นต้น ประเภทประเพณี เช่น ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีแห่เทียนพรรษา เทศกาลกินเจ ประเพณีลอยกระทง งานบุญบั้งไฟ งานพิธีโยนบัว เป็นต้น และประเภทกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมแข่งกีฬา กิจกรรมบันเทิง สวนสนุก สวนสาธารณะ เฉพาะทาง สนามกอล์ฟ สนามแข่งรถ เขื่อนพลังงานไฟฟ้า เป็นต้น สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้นเป็นกิจกรรมที่เน้นการศึกษาหาความรู้ในแหล่งธรรมชาติ และวัฒนธรรมท้องถิ่นควบคู่ไปกับการได้รับความเพลิดเพลิน ซึ่งมีกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนอยู่หลายกิจกรรม เช่น การเดินป่า การศึกษาธรรมชาติ การเลี้ยงสัตว์ การดูนก การพายเรือ การดำน้ำ การตั้งแคมป์ การล่องแพ การขี่ช้าง การถ่ายรูป การขี่จักรยาน การไต่เขา การตกปลา การแสวงบุญ การนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวนี้ เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมสัมผัสวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นนั้นๆ โดยผู้คนในท้องถิ่นนั้นสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2549 : 17) นอกจากนี้ แหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินและความบันเทิง ยังหมายรวมถึงสวนสนุกและสถานที่ชมทิวทัศน์ เช่น ดรีมเวิลด์ สวนสยาม สถานที่ชมทิวทัศน์ ที่ชั้นบนของโรงแรมไอบีหยกสกาย เป็นต้น สถานที่บันเทิงและสถานที่ซื้อสินค้า เช่น สถานที่บันเทิงยามค่ำคืนไนต์คลับ ดิสโก้เธค โรงละคร โรงภาพยนตร์ ศูนย์หัตถกรรม และตลาดนัด เป็นต้น (ราณี อธิชัยกุล, 2548)

ตลาดนัดเป็นรูปแบบหนึ่งของตลาด เพราะเป็นที่รวมสรรพความหลากหลายทั้งของกินของใช้ ของสด ของแห้ง ของหมักดอง เป็นต้น ตลาดแต่ละประเภทมีสีสันเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นตลาดสด ตลาดนัด ตลาดเช้า ตลาดน้ำ ตลาดบก ตลาดใต้รุ่ง หรือกระทั่งตลาดมืด ซึ่ง

เป็นที่รู้กันในหมู่ผู้บริโภคว่า แต่ละตลาดนั้นรับใช้ความต้องการของผู้คนต่างกันไปอย่างไรบ้าง เป็นการเรียนรู้อัตโนมัติเป็นประสบการณ์ และวิถีของแต่ละชุมชน รู้ตัวอีกทีตลาดก็มาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (พอเจตรีย์ เรืองกลัด, 2552) ซึ่งตลาดนัด จะเป็นตลาดบกหรือตลาดน้ำที่จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันและสถานที่ที่กำหนดอาจเป็นเพียงวันใดวันหนึ่งในสัปดาห์ และจะเป็นเช่นนั้นไปเรื่อยๆ จนเป็นที่รู้จักของคนในชุมชน ตลาดลักษณะนี้มีอยู่ทั่วไปทั้งในชนบทและตัวเมืองใหญ่ สำหรับสถานที่ที่ใช้เป็นตลาดนัด ส่วนใหญ่จะใช้บริเวณลานวัด ซ้างๆ สวนสาธารณะหรือบนทางเท้าริมถนนที่มีรถวิ่งผ่านไปมาเพื่อให้ผู้สัญจรไปมาและคนในละแวกนั้นได้มาจับจ่ายซื้อของกันสะดวก ส่วนขนาดของตลาดนัดแต่ละแห่งก็ขึ้นอยู่กับความเจริญของชุมชนนั้นๆ เป็นสำคัญ (สมรภัทร์ ชัยสิงห์กานานนท์, 2549 : 36) จากการที่ตลาดนัดเป็นแหล่งชุมนุมของสินค้าที่น่าสนใจ จึงทำให้มีผู้คนให้ความสนใจเข้ามาเดินดูกันมากขึ้น และทำให้ตลาดนัดมีความเจริญขยายตัวจากท้องถิ่นเข้ามาในเมืองใหญ่ เพื่อตอบสนองความต้องการของวิถีชีวิตผู้คนที่อยู่ในเมืองใหญ่ เช่น ตลาดนัดสนามหลวง ต่อมาได้ย้ายมาที่จตุจักร เรียกว่า ตลาดนัดจตุจักร และในระยะหลังๆ มีตลาดนัดรูปแบบใหม่เกิดขึ้นตามมา เช่น การเปิดทำขายของ ถนนคนเดินตลาดนัดของคนทำงาน เป็นต้น ซึ่งจะพบเห็นได้ตามลานศูนย์การค้าในเมืองใหญ่ๆ ทั่วไป หรือตามสี่แยกที่มีพื้นที่กว้างขวางและมีการสัญจรไปมาสะดวก (ธานี กุลแพทย์, 2539 : 27 – 29)

การซื้อขายสินค้าและของที่ระลึกเป็นองค์ประกอบสำคัญของการเดินทางท่องเที่ยวในปัจจุบัน เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ซึ่งกิจกรรมแรกและกิจกรรมสุดท้ายที่นักท่องเที่ยวมักกระทำคือ การซื้อสินค้าและของที่ระลึก เพื่อไปฝากครอบครัวหรือผู้ที่ใกล้ชิด นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางท่องเที่ยวโดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อการซื้อสินค้า ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและธุรกิจของที่ระลึกจึงมีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เช่น สินค้าที่จำหน่ายช่วยประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวสินค้าบางประเภท การซื้อสินค้าเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความเพลิดเพลินที่นักท่องเที่ยวพึงกระทำได้เพิ่มเติมจากการท่องเที่ยวทั่วไป สินค้าที่จำหน่ายช่วยให้ธุรกิจร้านค้าปลีกมีรายได้และก่อให้เกิดการจ้างงานของคนท้องถิ่น และสินค้าที่ระลึกช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมท้องถิ่น ก่อให้เกิดรายได้ของคนในท้องถิ่น และรักษาไว้ซึ่งศิลปะและวัฒนธรรมของคนในชาติด้วย (ราณี อธิชัยกุล, 2548 :230) ดังนั้นธุรกิจตลาดนัดจึงถูกพัฒนามาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่ชอบจับจ่ายใช้สอยสินค้าที่มีราคาถูกและหาซื้อได้โดยสะดวกใกล้บ้านและได้บรรยากาศของการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจตลาดนัดกลางคืน จึงได้จัดสถานที่ให้บริการแก่ผู้คนที่สนใจมาท่องเที่ยวจับจ่ายใช้สอย โดยจัดให้ผู้ประกอบการร้านค้าย่อยได้จับจองพื้นที่ในการนำสินค้าหรือบริการในทำเลที่เหมาะสม ปัจจุบันตลาดนัดกลางคืนกำลังเป็นที่นิยมใหม่ของคนไทย ทั้งคนทำตลาดและคนที่มาเดินตลาด โดยเฉพาะวัยรุ่น และคนทำงาน เพราะจุดขายของตลาดนัด

กลางคืน แสง สี เสียง รวมทั้งมีร้านเหล้า และเครื่องดื่มนั่งสบายๆ ไว้สำหรับพบปะสังสรรค์กลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มนักจับจ่ายที่ต้องการซื้อสินค้าก็สามารถเดินเลือกซื้อกันได้อย่างเต็มที่ การแข่งขันก็ไม่มี ความรุนแรงเท่าไรนัก เพราะการบริหารตลาดให้ประสบความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบเกี่ยวกับการ ตกแต่ง การจัดสถานที่ให้น่าเดินตามความนิยมแล้ว ทำเลนับเป็นเรื่องที่สำคัญ ขณะเดียวกันผู้บริหาร ตลาดนัดกลางคืนก็ต้องรู้ว่า พ่อค้าแม่ค้าที่มาเช่าสถานที่ต้องการอะไร เขาเลือกที่จะเช่าที่ขายของกับ ตลาดนัดกลางคืนที่เขามั่นใจว่าขายได้ และมีการดูแลพ่อค้าแม่ค้าที่มาเช่าร้านเช่าพื้นที่เป็นอย่างดี (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2558)

อย่างไรก็ดีการที่ตลาดนัดกลางคืนจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องได้รับความร่วมมือจาก ผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยมาเช่าสถานที่เพื่อทำการวางขายสินค้าและบริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยว หรือผู้ที่สนใจเลือกซื้อสินค้าที่มีความต้องการ การที่จะทำให้ผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยมาเช่าพื้นที่ ดังกล่าวได้นั้น ผู้ประกอบการธุรกิจตลาดนัดกลางคืน ต้องให้การส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นเครื่องมือ สำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เมื่อกิจการได้ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านช่องทางการจำหน่ายแล้ว ก็จำเป็นต้องบอกกล่าวและชี้แจงเพื่อช่วยให้ผู้ซื้อ คือผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยได้รับทราบข้อมูลรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับตลาดนัดกลางคืนที่ นำเสนอต่อผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อย เพื่อชี้ชวนกระตุ้นความสนใจนำไปสู่การตัดสินใจเลือกเช่า พื้นที่ในตลาดนัดกลางคืนนั้น โดยผ่านการ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การแนะนำโดยบุคคล และการ ส่งเสริมการขาย (นงคีนุช ศรีธนาอนันต์, 2548 : 275) ซึ่งขึ้นอยู่กับธุรกิจตลาดนัดกลางคืนจะสื่อสาร ข้อมูลผ่านทางสื่อใดที่ผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยจะได้มีการเปิดรับสื่อ และพิจารณาตามความ คิดเห็นที่แตกต่างกันไปตามการเปิดรับสื่อเหล่านั้นๆ ถึงการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจตลาดนัดกลางคืน และได้ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการเลือกทำเลเช่าพื้นที่ในที่สุด ตลาดนัดกลางคืนแห่งใหม่ที่นำเสนอ คือ ตลาดนัดกลางคืน หัวมุม (เกษตร - นวมินทร์) เดิมเป็นตลาดนัดรถโบราณที่ ศูนย์การค้าเดอะวอล์ค ถนนเกษตร - นวมินทร์ ต่อมาได้ย้ายมาอยู่ฝั่งตรงกันข้ามซึ่งเป็นพื้นที่กว้าง จัดเป็นแหล่งซื้อสินค้าที่รวม ทุกความต้องการ ใช้ชื่อว่า หัวมุม Market & More มีพื้นที่ให้เช่ามากมาย ทั้งสินค้าเสื้อผ้า สินค้าที่ระลึก ร้านอาหาร เครื่องใช้บ้าน สินค้าโบราณ สินค้าเครื่องประดับ รถเปิดท้าย และบริการตัดผมแฟชั่น เป็น ต้น มีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกทั้งผู้ขาย และผู้ซื้อที่ต้องการเข้ามาท่องเที่ยว เป็นที่นิยมและมีผู้คน สนใจเข้ามาเป็นจำนวนมาก ทำให้ติดอันดับ 1 ใน 12 ตลาดนัดกลางคืนยอดนิยมใน กรุงเทพมหานคร (www.chillpainai.com)

ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ จากการที่ผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยมีการเปิดรับสื่อเพื่อหาทำเล ตลาด นัดท่องเที่ยวกลางคืน และให้ความสนใจกับการส่งเสริมการตลาดตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ผู้ประกอบการร้านค้าราย

ย่อยมีการเปิดรับสื่อตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ในระดับใด และมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันตามการเปิดรับสื่ออย่างไรหรือไม่ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ค้นพบให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน และผู้ที่สนใจนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาการสื่อสารข้อมูลตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน ผ่านสื่อต่างๆ และวางแผนการส่งเสริมการตลาดตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน ให้สอดคล้องกับการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยต่อไป

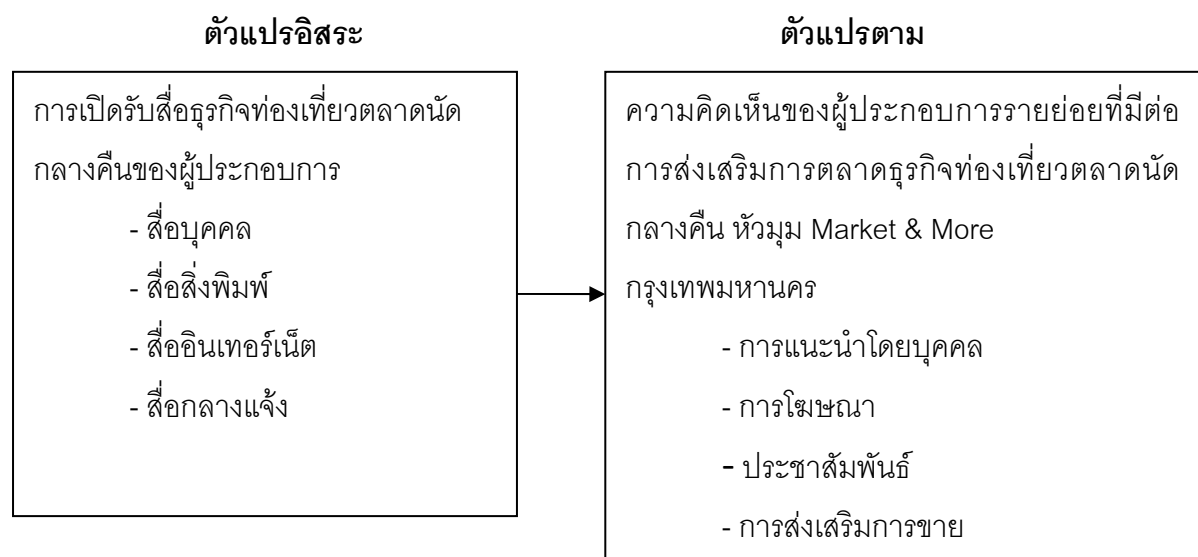
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

ในบทความนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ของผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อย 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันตามการเปิดรับสื่อ ภายใต้ขอบเขตการวิจัย ศึกษาเฉพาะการเปิดรับสื่อตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ของผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยด้านสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อกลางแจ้ง รวมทั้งศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ทางด้าน การส่งเสริมโดยบุคคล การส่งเสริมโดยการโฆษณา การส่งเสริมโดยการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมโดยการส่งเสริมการขายเท่านั้น ภายใต้สมมติฐานที่ว่า ผู้ประกอบการรายย่อยที่มีการเปิดรับสื่อธุรกิจท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนจากสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อกลางแจ้งที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยการเปิดรับสื่อกับความเห็นของผู้ประกอบการรายย่อยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อตลาดนัดท่องเที่ยวและเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม

Market & More กรุงเทพมหานคร ของผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อย โดยงานวิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากเอกสารวิชาการตำราเรียน ในแง่มุมของความหมาย ลักษณะ ความสำคัญ ประเภท ประโยชน์และหลักการ เพื่อนำแนวคิดที่ได้มาสังเคราะห์และสรุปเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิด การเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการรายย่อยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ การเปิดรับสื่อธุรกิจท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนของผู้ประกอบการรายย่อยประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อกลางแจ้ง และตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของผู้ประกอบการรายย่อยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนหัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การแนะนำโดยบุคคล การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาการเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการรายย่อยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร

ส่วน ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยที่มาติดต่อเช่าพื้นที่วางขายสินค้าที่ตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร จำนวน 818 คน (ฝ่ายการตลาด Market & More, 2558 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วย ผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยที่มาติดต่อเช่าพื้นที่วางขายสินค้าที่ตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยหาได้จาก การคำนวณโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความ

เชื่อมั่น 95% (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือแบบสอบถาม โดยพัฒนามาจากกรอบแนวคิดและการทบทวนวรรณกรรมที่เป็นแนวคิดและทฤษฎี โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานะของบุคคล จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อธุรกิจท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนของผู้ประกอบการรายย่อย ได้แก่ การเปิดรับสื่อธุรกิจท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล การเปิดรับสื่อธุรกิจท่องเที่ยวจากสื่อสิ่งพิมพ์ การเปิดรับสื่อธุรกิจท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต และการเปิดรับสื่อธุรกิจท่องเที่ยวจากสื่อกลางแจ้ง จำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการรายย่อยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ทางด้านการแนะนำโดยบุคคล การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย จำนวน 16 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale)

งานวิจัยนี้มีการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้ ศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม โดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องของภาษา (Wording) การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยการหาความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม มีการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pre-test กับนักท่องเที่ยว ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอน บาค (Cronbach, 1990 : 202-204) จากการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) จากแบบสอบถาม ค่า Alpha Coefficient ของคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนในท้องถิ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยววัดสนามรัตนาราม จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้เท่ากับ 0.969 ซึ่งอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาการเปิดรับสื่อธุรกิจท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนของผู้ประกอบการรายย่อย และความคิดเห็นของผู้ประกอบการรายย่อยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร มีการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 267 คน ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เช่น แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว, แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ, แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น,

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริบทของตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานครโดยอาศัยการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ให้กับผู้ประกอบการรายย่อยบริเวณตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานครในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ.2558 จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยทั้งหมด พบว่ามีข้อมูลสมบูรณ์ทั้งหมด 267 ชุด จึงนำไปประมวลผลเพื่อสรุปผลการวิจัย ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการรายย่อยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One way ANOVA (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.3) มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี (ร้อยละ 42.3) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 51.7) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 55.4) และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 65.9) ดังตารางที่ 1

(n = 267)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	114	42.7
หญิง	153	57.3
อายุ		
20 ปี หรือน้อยกว่า	12	4.5
21 – 30 ปี	102	38.2
31 – 40 ปี	113	42.3
มากกว่า 40 ปี	40	15.0
การศึกษา		
ไม่ได้ศึกษาเล่าเรียน	18	6.7
ต่ำกว่าปริญญาตรี	89	33.3
ปริญญาตรี	138	51.7
สูงกว่าปริญญาตรี	22	8.2
สถานภาพ		
โสด	148	55.4
แต่งงานมีครอบครัวแล้ว	119	44.6
ภูมิลำเนา		
กรุงเทพมหานคร	176	65.9
ปริมณฑล	47	17.6
ต่างจังหวัด	44	16.5
รวม	267	100.0

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการรายย่อย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้ประกอบการรายย่อยพบว่า มีการเปิดรับสื่อตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More จากสื่อบุคคลที่เป็นเพื่อนผู้ประกอบการรายย่อยด้วยกัน (ร้อยละ 39.7) มีการเปิดรับสื่อจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นแผ่นพับใบปลิว (ร้อยละ 81.3) มีการเปิดรับสื่อโดย

ค้นหาข้อมูลตลาดนัดจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็น Facebook ตลาดนัดกลางคืน (ร้อยละ 45.3) และมีการเปิดรับสื่อกลางแจ้งจาก ป้ายบอกทางริมถนน (ร้อยละ 77.9) ดังตารางที่ 2

(n = 267)

การเปิดรับสื่อของผู้ประกอบการรายย่อย	จำนวน	ร้อยละ
การชักชวนแนะนำให้มาลงพื้นที่ตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More จากบุคคล	57	21.3
เจ้าหน้าที่ของตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More	106	39.7
เพื่อนผู้ประกอบการรายย่อยด้วยกัน	39	14.6
นักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้า	65	24.3
เพื่อนบ้าน		
การได้อ่านเรื่องราวเกี่ยวกับตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More จากสื่อสิ่งพิมพ์	12	4.5
หนังสือพิมพ์รายวันทั่วไป	17	6.4
หนังสือพิมพ์ธุรกิจ	21	7.9
นิตยสารธุรกิจ	217	81.3
แผ่นพับ/ใบปลิว		
การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More จากสื่ออินเทอร์เน็ต		
เว็บไซต์ธุรกิจตลาดนัดกลางคืน	43	16.1
Facebook ธุรกิจตลาดนัดกลางคืน	121	45.3
YouTube ธุรกิจตลาดนัดกลางคืน	19	7.1
อื่นๆ	84	31.5
การพบเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More จากสื่อกลางแจ้ง		
ป้ายบิลบอร์ดตามสี่แยก	22	8.2
ป้ายแบนเนอร์ตามตัวอาคาร	9	3.4
ป้ายโปสเตอร์ปิดประกาศตามกำแพง	28	10.5
ป้ายบอกทางริมถนน	208	77.9
รวม	267	100.0

ตารางที่ 2 แสดงการเปิดรับสื่อของผู้ประกอบการรายย่อย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการรายย่อยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ระดับเห็นด้วย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมาได้แก่ การส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.83$) การโฆษณา ($\bar{X} = 3.82$) และการแนะนำโดยบุคคล ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

(n = 267)

การส่งเสริมการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวตลาดนัด กลางคืน หัวมุม Market & More	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านการแนะนำโดยบุคคล	3.64	0.629	เห็นด้วย
ด้านการโฆษณา	3.82	0.668	เห็นด้วย
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.86	0.592	เห็นด้วย
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.83	0.643	เห็นด้วย
รวมเฉลี่ย	3.79	0.528	เห็นด้วย

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการรายย่อยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนหัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการรายย่อยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันตามทุกลักษณะของการเปิดรับสื่อ

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อผู้ประกอบการรายย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข้อมูลตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร จากสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นแผ่นพับ/ใบปลิว ถึงร้อยละ 81.3 ซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานครได้ทำขึ้นมาแจกให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวไม่สอดคล้องกับพริบพันดาว (2558) แต่ส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข้อมูลตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร จากสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็น Facebook ธุรกิจตลาดนัดกลางคืน ถึงร้อยละ 45.3 ซึ่งมีสอดคล้องกับบทความของพริบพันดาว (2558) ได้เขียนบทความ เอ็มบีเอตลาดนัดกลางคืนขึ้นเทพ ลงใน www.posttoday.com/travel/thailand/348275 เมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2558 ว่าการทำตลาดนัดรถไฟตอนนั้นก็ไม่มีใครทำตลาดนัดกลางคืนแบบนี้ และเขาเองก็ไม่ได้ศึกษามาก่อน จากที่เปิดขายอยู่ เจ้าเดียว ต่อมาก็มีคนตามมาเช่าพื้นที่ ซึ่งทำให้โพโจจน์เห็นช่องทางทำเงิน แนนอน 3 เดือนแรกก็สู้มเสี่ยงอยู่ในเชิงธุรกิจ แต่จุดเปลี่ยนที่สำคัญที่สุดคือ การที่รายการ ตลาดสดสนามเป้า เข้ามาถ่ายทำ เมื่อเทปนั้นออก อากาศเท่านั้น วันรุ่งขึ้นมีผลทันตาเห็น พอออกอากาศตลาดที่นี้ก็พลิกจากหน้ามือเป็นหลังมือ จกคนน้อยกลายเป็นคนแน่นเหมือนงานวัดภูเขาทอง คนไหลมาที่นี่เป็นอิทธิพลของสื่อจริงๆ แล้วเขาก็ไหลต่อโดยใช้โซเชียลมีเดียประชาสัมพันธ์มากขึ้น และมองว่ารายการพีทีวีที่เข้ามาถ่ายทำสถานที่นั้น สำคัญที่สุดในการทำตลาดแล้วจะดึงคนเข้ามาเดินซื้อของ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ผู้รับสารจะมีการประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง จะช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่าข่าวสารใดมีประโยชน์ที่แตกต่างกัน จึงก่อให้เกิดการพัฒนา ปรับปรุงอุปนิสัยและรูปแบบในการแสวงหาข่าวสาร อีกทั้งทัศนคติ เป็นตัวแปรที่กำหนดการรับและการตอบสนองข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่างๆ ของผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป การรับข่าวสารและการสนองต่อข่าวสารก็จะแตกต่างกันไปด้วย (Wilbur Schramm, 1973 อ้างใน สุจิตดา ชีโนดม, 2545 : 21) ดังนั้นผลการศึกษาที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข้อมูลตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร จากสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นแผ่นพับ/ใบปลิว จึงต่างจาก ผู้ค้าและนักท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟ ที่ผู้ประกอบการรายย่อยได้มีการแสวงหาข่าวสารจากแผ่นพับใบปลิว ที่ตลาดนัด หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ได้ใช้ในการสื่อสาร ขณะที่ตลาดนัดรถไฟมีสื่อเข้าไปทำข่าวเอง แต่สอดคล้องกันตรงที่ตลาดนัด หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ได้ใช้ในการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่เป็นโซเชียลมีเดีย Facebook เหมือนกับของตลาดนัดรถไฟ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการรายย่อยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการขาย ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็น ระดับ

เห็นด้วย ได้แก่ ตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More ได้ให้แรงจูงใจแก่ผู้ประกอบการรายย่อยในการไม่เก็บค่าบริการพื้นที่หากคิมนั้นมีฝนตกและไม่สามารถขายของได้ ($\bar{X} = 4.05$) และด้านการประชาสัมพันธ์ ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.86$)) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More ได้สร้างความสัมพันธ์อันดีกับหน่วยงานใกล้เคียงที่สนับสนุน อำนวยความสะดวกให้แก่การทำธุรกิจตลาดนัดกลางคืน ($\bar{X} = 3.96$) ซึ่งข้อค้นพบนี้ใกล้เคียงกับการศึกษาของ อัมรินทร์ สัจจะฤทธิ์ (2550) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ประกอบการเช่าพื้นที่ประกอบธุรกิจประเภทแพชั่น: กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา พระราม 2 ผู้ประกอบการเช่าพื้นที่ประกอบธุรกิจประเภทแพชั่น: กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา พระราม 2 มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($X = 4.05$) และเมื่อจำแนกตามรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในด้าน กระบวนการขั้นตอนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($X = 4.04$) ความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรที่ให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($X = 4.15$) ความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก ($X = 3.98$) และความพึงพอใจต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($X = 4.09$) ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นวิธีการที่ประกอบด้วยกิจกรรมหลากหลายที่ใช้เป็นเครื่องกระตุ้นให้เกิดการขายเพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น การใช้คูโปง การจัดประกวด การลดราคา การแจกของแถม เป็นต้น ลักษณะเด่นของวิธีการส่งเสริมการขาย คือ การที่สามารถดึงดูดความสนใจของบุคคล และข้อได้เปรียบที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ สามารถสร้างความเชื่อถือศรัทธาได้ดีกว่าการโฆษณา และสามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า สารที่สื่อออกไปจะอยู่ในรูปของการนำเสนอข่าว (news) มากกว่าที่จะเป็นการสื่อที่มุ่งผลในการขาย กิจกรรมประชาสัมพันธ์สามารถดึงดูดให้เกิดความสนใจในกิจการและผลิตภัณฑ์ได้เช่นเดียวกับการโฆษณา และในปัจจุบันมีแนวโน้มการใช้วิธีการประชาสัมพันธ์พร้อมกับการโฆษณา โดยมีเป้าหมายในการดึงดูดตลาดกลุ่มเป้าหมายให้สนใจในสาระที่นำเสนอพร้อมกับพยายามสอดแทรกเรื่องโฆษณาให้รู้จักผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ (นงคิษฐ ศรีธนาอนันต์, 2548) ดังนั้นผลการศึกษาที่พบว่า ตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More ได้สร้างความสัมพันธ์อันดีกับหน่วยงานใกล้เคียงที่สนับสนุน อำนวยความสะดวกให้แก่การทำธุรกิจตลาดนัดกลางคืน แล้วประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการรายย่อยได้รับรู้ข่าวสาร และใช้การไม่เก็บค่าเช่าพื้นที่หากมีฝนตกที่ผู้ประกอบการรายย่อยไม่สามารถขายสินค้าได้ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย จึงมีความเป็นไปได้

3. ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการรายย่อยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในทุกการเปิดรับ

สื่อ ซึ่งข้อค้นพบนี้ใกล้เคียงกับการศึกษาของ สุรชาติพิทย์ ชวนะเวสสกุล (2539) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาตลาดนัดชั่วคราวในเมืองและชานเมือง กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ลักษณะทางกายภาพของตลาดนัด พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ขายในตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้ ผลการศึกษาพบว่า ตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้ โดยส่วนใหญ่แล้วไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ทั้งทางด้านลักษณะทางกายภาพของตลาดนัด พฤติกรรมของผู้ขาย และทัศนคติของผู้ขาย ซึ่งอาจเป็นเพราะ ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Contents) การมีความเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ชอบบยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจ ในทางที่ไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย (สัตตยา กระแสร์ชล, 2538 : 9-10) ดังนั้นจากการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างพบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในทุกการเปิดรับสื่อ เพราะมีความรู้ความเข้าใจต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร เหมือนกัน

ข้อเสนอแนะ

1. การเปิดรับสื่อตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More จากสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยส่วนใหญ่มีการเปิดรับจากแผ่นพับ/ใบปลิว ซึ่งเป็นช่วงแรกๆ ของการเปิดตลาดนัด ซึ่งต่อมาอาจไม่ได้ผลจึงควรใช้การสื่อสารข้อมูลตลาดนัดกลางคืนผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ธุรกิจหรือหนังสือพิมพ์รายวัน ขณะที่ สื่อกลางแจ้งป้ายแบนเนอร์ตามตัวอาคารร้านค้ายังมีผู้พบเห็นเป็นจำนวนน้อย จึงควรทำป้ายแบนเนอร์ติดตามตัวอาคารร้านค้าในบริเวณตลาดนัดเพิ่มเติมให้เห็นความคึกคักเพิ่มขึ้น ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีการเปิดรับจาก Facebook ของตลาดนัดกลางคืนเอง ควรมีการขยายการสื่อสารด้วยการนำภาพบรรยากาศความคึกคักการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและการค้าขายของผู้ประกอบการร้านค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ของธุรกิจตลาดนัดกลางคืนและ YouTube ต่อไป

2. ผู้ประกอบการรายย่อยมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำโดยบุคคล ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็น ระดับเห็นด้วย ได้แก่ ตัวแทนขายของตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More อยู่ดูแลให้ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ที่ดูแลรับผิดชอบในพื้นที่ได้ดี ($\bar{X} = 3.81$) จึงเป็นจุดเด่นที่ผู้ประกอบการรายย่อยรู้สึกมั่นใจในชีวิตและทรัพย์สินเมื่อนำมาไว้ในพื้นที่ขายของตลาดนัด ดังนั้นผู้ดูแลตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More จึงควรให้มีเจ้าหน้าที่ตรวจตราและอยู่เวรดูแลผู้ประกอบการรายย่อยให้มีความอุ่นใจและสบายใจในทรัพย์สินที่นำมา เช่น สินค้าและรถส่วนตัว ขณะที่ด้านการโฆษณา ภาพรวมอยู่ใน

ระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็น ระดับเห็นด้วย ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ ทำให้ลูกค้านักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ไม่แพ้ที่อื่น แต่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่นๆ ดังนั้นผู้ดูแลตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More จึงควรสร้างจุดขายที่สามารถต่อสู้กับตลาดนัดกลางคืนคู่แข่งอื่นให้เด่นชัดมากขึ้น ในการจูงใจให้ผู้ประกอบการรายย่อยเพิ่มความสนใจมากขึ้นอีก ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็น ระดับเห็นด้วย ได้แก่ ตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More ได้ให้ข้อมูลข่าวสารเผยแพร่จนเป็นที่รู้จักของสาธารณชนจนขึ้นทำเนียบตลาดนัดกลางคืนที่น่าไปท่องเที่ยวซื้อของสินค้า แต่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่นๆ ดังนั้นผู้ดูแลตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More จึงควรเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดนัดผ่านเว็บไซต์ ตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืนและนิตยสารตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืนให้ถี่มากขึ้นกว่านี้อีก และด้านการส่งเสริมการขาย ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็น ระดับเห็นด้วย ได้แก่ ตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More ได้ให้แรงจูงใจแก่ผู้ประกอบการรายย่อยในการไม่เก็บค่าบริการพื้นที่หากคิวนั้นมีฝนตกและไม่สามารถขายของได้ ดังนั้นผู้ดูแลตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More จึงควรหาแรงจูงใจเพิ่มเติมหากหมดฤดูฝนไปแล้ว

3. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มสื่อประเภทต่างๆ ผู้ประกอบการรายย่อยมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนหัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ดูแลตลาดนัดกลางคืนหัวมุม Market & More จึงควรพิจารณาเลือกสื่อที่ผู้ประกอบการรายย่อยมีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกลางแจ้ง เป็นต้น

สรุป

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อกับความเห็นของผู้ประกอบการรายย่อยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการรายย่อย เน้นการเปิดรับสื่อจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นแผ่นพับแลใบปลิวที่ตลาดนัดได้ทำไว้ และมีการเปิดรับสื่อจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็น Facebook เห็นได้ว่าการทำสื่อเพื่อเผยแพร่ข้อมูล ในเบื้องต้นควรเน้นที่แผ่นพับใบปลิว ขณะเดียวกันควรเน้นที่สื่อ Social ที่ประหยัดต้นทุนขณะเดียวกันก็เป็นที่ยอมรับในวงกว้างของสื่อของกลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นคนรุ่นใหม่มีการค้นหาข้อมูลที่เห็นทั้งภาพและข้อความที่ชัดเจนและเคลื่อนไหวได้ เมื่อมีการเดินทางมาเพื่อติดต่อการสังเกตป้ายตามริมทางก็ช่วยให้สามารถมาถึงจุดที่ตั้งของตลาดได้โดยง่าย ในส่วนของความมุ่งหวังที่ทางตลาดจะช่วยส่งเสริมการตลาดให้กับตลาดนัดกลางคืนนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เชื่อมั่นในการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายที่ตลาดนัดทำไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจที่ตลาดนัด เช่น

การมีเจ้าหน้าที่ตำรวจอำนวยความสะดวกด้านการจราจร รวมถึงความปลอดภัย และการไม่เก็บค่าบริการหากมีฝนตกในคืนที่ทำธุรกิจ จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจตลาดนัดกลางคืน Market & More ประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว

บรรณานุกรม

ณรงค์สุข ศรีธนาอนันต์. (2548) **การส่งเสริมการตลาด : การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์**.

เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. หน่วยที่ 1 - 8 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549) **การพัฒนาและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : เพรสแอนด์ดีไซน์.

ภาณี อธิชัยกุล. (2548) **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว**. หน่วยที่ 18 - 15.

นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

_____. (2548) **การจัดการและการส่งเสริมการท่องเที่ยว**. เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้น ต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หน่วยที่ 12. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

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

สมรภัทร์ ชัยสิงห์กานานนท์. (2549) **ตลาดในชีวิต ชีวิตในตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เคล็ดไทย.

สารนิพนธ์, วิทยานิพนธ์, งานวิจัย และบทความทางวิชาการ

ธานี กุลแพทย์. (2539) “บทบาทของตลาดนัดจตุจักรที่มีต่อชุมชนกรุงเทพฯ และปริมณฑล พ.ศ. 2525 – 2537”. วิทยานิพนธ์สาขาประวัติศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พอเจตร เรืองกลัด. (2552) “การศึกษาวิวัฒนาการของตลาดนัดและวิถีชีวิตของชาวตลาดนัดคลองถมแหลมฉบัง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี” วิทยานิพนธ์ สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.

สัตตยา กระแสร์ชล. (2538) “ความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดตั้งอุทยานสายใจธรรมจังหวัดฉะเชิงเทรา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุธิดา ชินอม. (2545) “การศึกษาโครงการรณรงค์ให้ความรู้ความเข้าใจแก่เด็กและเยาวชนเกี่ยวกับยาเสพติด : ศึกษาเฉพาะสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนกลาง” วิทยานิพนธ์ วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

สุชาติพิทย์ ชวนะเวสสกุล. (2539) การศึกษาตลาดนัดชั่วคราวในเมืองและชานเมือง กรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษา : ลักษณะทางกายภาพของตลาดนัด พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ขายในตลาดนัด
ลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้” กรุงเทพมหานคร : ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.
อัมมรินทร์ สัจจะเหตุภัย. (2550) “ความพึงพอใจของผู้ประกอบการเช่าพื้นที่ประกอบธุรกิจประเภท
แฟชั่น: กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าพระราม 2”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรีกรุงเทพ.

Books

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

Schramm, Wilbur. (1973) *Men, Messages and Media: a Look at Human Communication*.
New York : Harper & Row.

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

เว็บไซต์

www.chillpainai.com. แนะนำที่เที่ยวยอดฮิต เข้าถึงเมื่อ 2 ตุลาคม 2558.

www.manager.co.th. ตลาดนัดรถไฟ ผู้ปฏิบัติแหล่งช้อปปิ้งวินเทจสไตล์ จากพ่อค้าเร่สู่เจ้าแก๊วร้อยล้าน.
เข้าถึง เมื่อ 2 ตุลาคม 2558.

www.posttoday.com/travel/thailand/348275 พริบพันดาว : เอ็มบีเอตลาดนัดกลางคืนชั้นเทพ.
เข้า สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2558.

การรับรู้โครงการนครศรีดีดีกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช

The Perception of Nakhonsi Awesome Project with the Image of Nakhonsithammarat Province

สาธิต รักกมล¹

(Satid Rakkamol)

บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ²

(Boonyou Khaopornprasert)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การรับรู้โครงการนครศรีดีดีกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของจังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโครงการนครศรีดีดี ของจังหวัดนครศรีธรรมราช 2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยหาค่า t-test และ One-way ANOVA (F-test)

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท การรับรู้ต่อโครงการนครศรีดีดี อยู่ในระดับน้อย ช่องทางที่รับรู้มากที่สุดคือ ป้ายบิลบอร์ด หรือป้ายกลางแจ้ง ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว พบว่าจำแนกตามเพศ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน ส่วนจำแนกตามอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว โดยควบคุมตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุและอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

คำสำคัญ : การรับรู้, ความคิดเห็น, ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

Abstract

The study The Perception of Nakhonsi Awesome Project with the Image of Nakhonsi thammarat Province.. Objective 1) to study the perception of tourists to Thailand with the Nakhonsi Awesome Project. 2) to study the image of tourism in the province in view of tourists in Thailand and 3) to examine the relationship between demographic characteristics of tourists to Thailand's tourist image of the province. Data were collected by questionnaire from a sample of 400 people by random chance. Data were analyzed using descriptive statistics include percentage, average, standard deviation. Test the hypothesis by using t-test and One-way ANOVA (F-test) results showed that. Most visitors are women aged 20-30 years as a student / students. A bachelor's degree or equivalent. And earn less than 10,000 baht per The Perception of Nakhonsi Awesome. In less The channel is the most recognized outdoor billboards or banners. The opinions of the look of the tour. Found by sex And education levels vary by age, occupation, and the average income per month. not different The relationship between the data available with the opinion of the look of the tour. The control variables of age, education, occupation and income per month found that sex education. And the average income per month with the opinion of the look of the tour. The relationship was statistically significant at the 0.05 level, age and occupation. No relationship

Keywords: perception, opinion, image Image of Nakhonsi thammarat Province.

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากสถานการณ์ท่องเที่ยวจะสะท้อนให้เห็นการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและความมั่นคงในหลายด้านของประเทศ เพราะสามารถเป็นตัวสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวได้ การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศแล้วยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะกระจายสู่ธุรกิจบริการและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การจัดทำแผนพัฒนาประเทศไทยนับตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับแรกเมื่อปี 2504 จนถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 มีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องภายใต้สถานการณ์และเงื่อนไขรวมทั้งการเปลี่ยนแปลงต่างๆทั้งภายในและ

ภายนอกประเทศ ซึ่งผลจากการพัฒนาภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่ผ่านมาสามารถสร้างความเจริญก้าวหน้า ยกกระตือรือร้นการพัฒนาประเทศไทยจากที่เคยอยู่ในกลุ่มประเทศด้อยพัฒนาไปอยู่ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ประชาชนมีคุณภาพชีวิตและรายได้ดีขึ้น ประชาชนมีงานทำ และมีความมั่นคงในอาชีพมากขึ้น รายได้เฉลี่ยของประชาชนเพิ่มสูงขึ้น ปัญหาการจนจึงลดลงในด้านบริการสังคมประชาชนเข้าถึงบริการทางสังคมได้มากขึ้น ส่งผลให้ประชาชนโดยเฉลี่ยได้รับการศึกษา และสามารถเข้าถึงสาธารณูปโภคพื้นฐานอันเป็นปัจจัยจำเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตได้ทั่วถึงมากขึ้น

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ 2555 – 2560 ขึ้นมาโดยมุ่งเน้นการป้องกันแก้ไขผลกระทบด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทั้งในและต่างประเทศตามแนวทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 และวิสัยทัศน์ประเทศไทย สู่ปี 2570 โดยน้อมนำแนวคิด “เศรษฐกิจพอเพียง” และ “คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา” มาใช้ในการจัดทำแผนเพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบองค์รวมที่สร้างทั้งรายได้และกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมและยั่งยืน ทั้งนี้เพื่อกำหนดกรอบทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยให้เกิดการพัฒนาอย่างเป็นองค์รวมและเกิดการบูรณาการการทำงานของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการผลักดันให้มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่เป้าหมายการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความสมดุลและยั่งยืนต่อไป(แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555 – 2559, 2555)

ในปี พ.ศ. 2555 จังหวัดนครศรีธรรมราชได้เปิดตัวโครงการ “นครศรีดีดี” ซึ่งเป็นการปรับภาพลักษณ์ใหม่ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเชิงคุณภาพทั้งชาวไทยและต่างประเทศให้มากขึ้นที่จะก่อให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้โดยกำหนดแผนงานโฆษณาประชาสัมพันธ์จังหวัดในด้านการท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมผลผลิตทางการเกษตร สินค้าโอท็อป ภายใต้ชื่อ “นครศรีดีดี”(Nakhonsi Awesome) โดยจะนำเสนอศักยภาพด้านการท่องเที่ยวโดยนำแนวคิด “ที่เดียวเที่ยวครบเครื่อง เมืองเดียวเที่ยวทั้งปี” ซึ่งเป็นการนำเสนอการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งการไหว้พระธาตุ ศิลปวัฒนธรรม ภูเขา น้ำตก รวมถึงแหล่งอาหารการกิน ให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีการจัดทำโครงการ “เจ้าบ้านดีดี” เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือน ซึ่งการปรับภาพลักษณ์ใหม่นี้เชื่อว่าจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชมากขึ้น ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจ เพราะนอกจากจะสร้างรายได้แล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องอีกมากมาย รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะกระจายรายได้สู่ธุรกิจบริการและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวซึ่งก่อให้เกิดการลงทุนการจ้างงานและการกระจายรายได้ตามสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น (นสพ.เดลินิวส์, 22 ก.ค.2555)

การเปิดตัวเมืองท่องเที่ยวทางเล็อกใหม่ ภายใต้แคมเปญ "นครศรีดี ดี" ซึ่งเป็นกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด ที่มีเป้าหมายสำคัญคือการสร้างภาพลักษณ์(Image)ของสินค้าเพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รู้จักและจดจำจังหวัดนครศรีธรรมราชในฐานะนครแห่งการท่องเที่ยวโดยเปิดตัวเส้นทางท่องเที่ยวใน 4 เส้นทาง คือ นครแห่งวัฒนธรรม ภายใต้แนวคิดนครศรีธรรมราช:นครแห่งธรรมคือ ธรรมะ-ธรรมชาติ-วัฒนธรรม โดยมีวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารเป็นศูนย์กลางนครหัตถศิลป์ ซึ่งเป็น เส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่เน้นการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาด สินค้าโอท็อป ทั้งในรูปแบบดั้งเดิมและนำเสนอผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆที่ได้รับการออกแบบพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยสอดคล้องกับความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีและความสนใจของคนรุ่นใหม่ และ นครไม้ผลและนครหอย ที่ส่งเสริมสินค้าทางการเกษตรที่ขึ้นชื่ออาหารพื้นเมือง อาหารทะเลและ อาหารเพื่อสุขภาพ นครแห่งการเรียนรู้ ที่เชื่อมโยงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ศึกษาดูงาน ที่ ได้รับการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี โดยจังหวัดนครศรีธรรมราชได้เป็นที่รู้จักในกลุ่ม นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

การรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อจะให้นักท่องเที่ยวได้รับ ทราบรายละเอียดและข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชที่ถูกต้องครบถ้วนอาทิประเภท ของแหล่งท่องเที่ยวสินค้าของที่ระลึกการเดินทางที่พักอาศัยค่าใช้จ่าย และข่าวสารการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวของจังหวัดและการวางแผนการตลาดที่สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น

การรับรู้โครงการนครศรีดีดีของจังหวัดนครศรีธรรมราช นักท่องเที่ยวสามารถเปิดรับหรือรับรู้ ข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ของจังหวัดนครศรีธรรมราชผ่านช่องทางการสื่อสารและสื่อต่างๆ อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสารป้ายบิลบอร์ด/ป้ายกลางแจ้งป้ายกล่องไฟป้ายไวน์ลิทิจรกรรมพิเศษสปอตโฆษณา ทางวิทยุกระจายเสียง สปอตโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ แผ่นพับ/โบรชัวร์ สังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก, ทวิตเตอร์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์(e-mail)เว็บไซต์ข้อความบนโทรศัพท์มือถือ(sms)และสื่อบุคคลเช่น เพื่อน ญาติ

จากเหตุผลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีแนวโน้มที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการรับรู้โครงการนครศรีดีดีกับความ คิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช เนื่องจากการดำเนินการโครงการ นครศรีดีดีได้ดำเนินโครงการมาเป็นระยะเวลา 3 ปีแล้วการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ทราบข้อมูลของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาจังหวัดนครศรีธรรมราช ว่ามีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการนครศรีดีดีอย่างไร และเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชแล้วมีความเห็นต่อ ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆของจังหวัดนครศรีธรรมราชว่าเป็นอย่างไร เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้กำหนด แนวทางการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการเพื่อให้ตรงความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อ

ใช้วางแผนกลยุทธ์ในการจัดสรรทรัพยากรให้เหมาะสมและสอดคล้องตรงกับความต้องการในการปฏิบัติงานนอกจากนี้ผลการศึกษายังเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการมีการบริหารจัดการในการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้โดยตรงและครอบคลุมอย่างทั่วถึง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

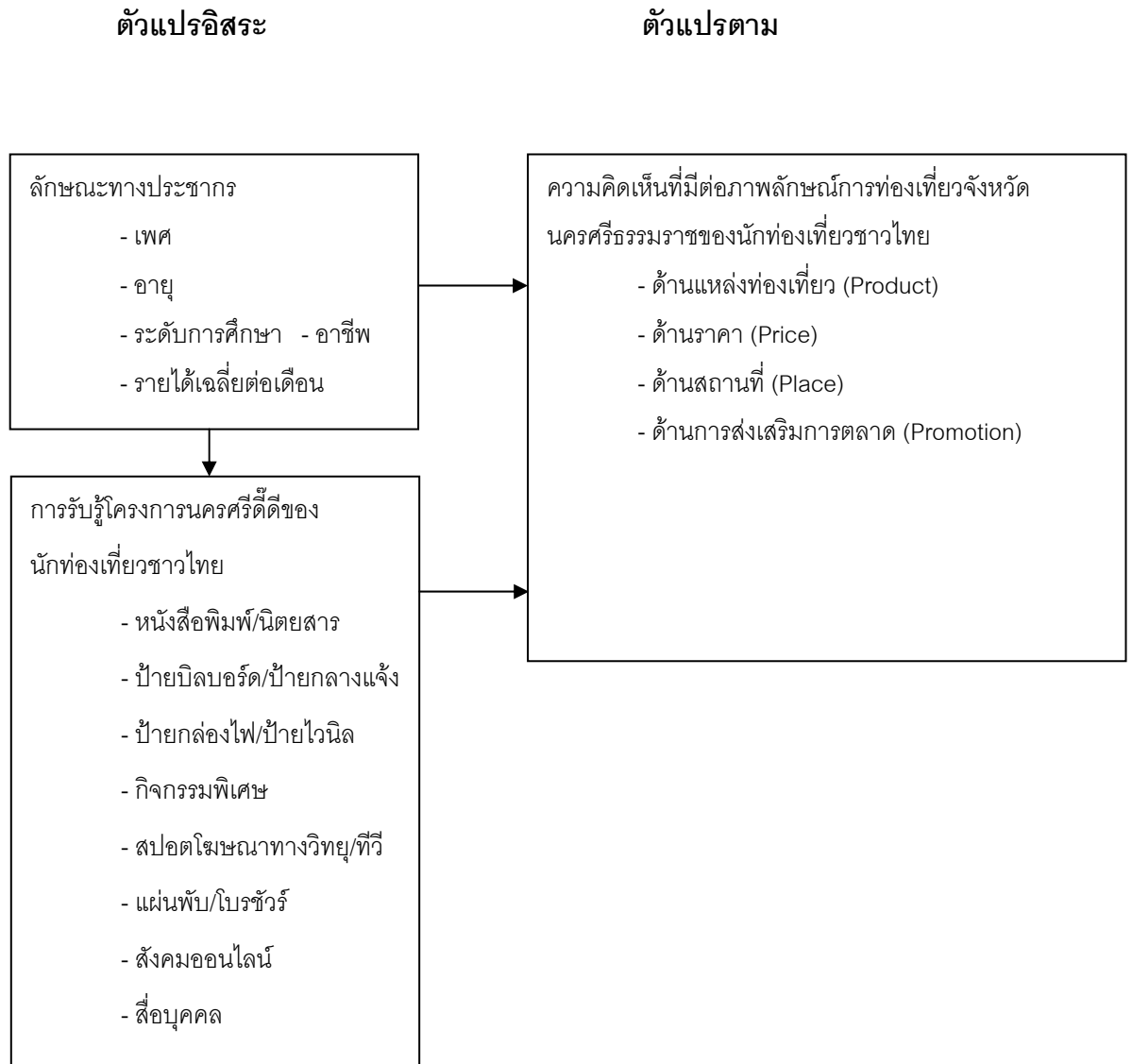
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

ในบทความนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโครงการนครศรีดีดี ของจังหวัดนครศรีธรรมราช 3) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโครงการนครศรีดีดี และระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช และ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้โครงการนครศรีดีดีและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภายใต้ขอบเขตการวิจัย ศึกษาเฉพาะการรับรู้โครงการนครศรีดีดีและความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สมมติฐานที่ว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับการรับรู้โครงการนครศรีดีดีแตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน การรับรู้โครงการนครศรีดีดีของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research)เป็นการศึกษาการรับรู้โครงการนครศรีดีดีกับความเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของจังหวัดนครศรีธรรมราชโดยงานวิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากเอกสารวิชาการตำราเรียน ในแง่มุมของความหมาย ลักษณะความสำคัญ ประเภท ประโยชน์และหลักการ เพื่อนำแนวคิดที่ได้มาสังเคราะห์และสรุปเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิด การรับรู้โครงการนครศรีดีดีกับความเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของจังหวัดนครศรีธรรมราชโดยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากร ด้านเพศอายุระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมทั้ง การรับรู้โครงการนครศรีดีดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้แก่ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ป้ายบิลบอร์ด/ป้ายกลางแจ้งป้ายกล่องไฟ/ป้ายไวเนล กิจกรรมพิเศษ สปอตโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง/

โทรศัพท์ แผ่นพับโบรชัวร์ สังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุคทวิตเตอร์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ ข้อความบนโทรศัพท์มือถือและสื่อบุคคลเช่นญาติ ส่วนตัวแปรตามได้แก่ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทางด้าน แหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาการรับรู้โครงการนครศรีดีดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กำลังท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทย ปี พ.ศ.2554 มีจำนวน

1,703,588 คน/ปี(ที่มา: สำนักสถิติแห่งชาติ, 2554) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน โดยหาได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามโดยพัฒนามาจากกรอบแนวคิดและการทบทวนวรรณกรรมที่เป็นแนวคิดทฤษฎี โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้โครงการนครศรีดีดี

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

งานวิจัยนี้มีการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม โดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จากนั้นร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อความคำถามต่างๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องพร้อมทั้งแนะนำและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา(Content Validity)และความถูกต้องของภาษา (Wording) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยการหาความตรง(Validity)ของแบบสอบถาม มีการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pre-test) กับนักท่องเที่ยวบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน30คนโดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา(Coefficient Alpha)ของครอนบาค(Cronbach,1990 : 202-204) จากการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ(Reliability)จากแบบสอบถามค่า Alpha Coefficient ของคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้เท่ากับ 0.847 ซึ่งอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)เป็นการศึกษาลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยและศึกษาการรับรู้โครงการนครศรีดีดีของนักท่องเที่ยว รวมทั้งความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยว มีการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400คน ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น และแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยอาศัยการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการเว็บไซต์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการออกแจก

แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ให้กับนักท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชในช่วงเดือนมกราคม – สิงหาคม พ.ศ.2558 จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความเรียบร้อย พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลเพื่อสรุปผลการวิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics)สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโครงการนครศรีดีดี ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะ โดยการแจกแจงความถี่(Frequency)ค่าร้อยละ(Percentage)ส่วนการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)สถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistics) สำหรับหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test, One - way ANOVA (F-test) และ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.2) มีอายุ 20-29 ปี (ร้อยละ 59.8) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 64.0) เป็นนักเรียนนักศึกษา (ร้อยละ 55.8) และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 33.0) ดังตารางที่ 1

(n = 400)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	159	39.8
หญิง	241	60.2
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	113	28.2
20 – 39 ปี	239	59.8
40 ปี ขึ้นไป	41	12.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	16	4.0
ม.3 – ม.6 / ปวช.	59	14.8
ปวส. / อนุปริญญา	25	.2
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	256	64.0
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	44	11.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	223	55.8
ข้าราชการ	51	12.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	3.5
พนักงานบริษัทเอกชน	34	8.5
รับจ้างทั่วไป	28	7.0
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	50	12.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	132	33.0
10,000 – 19,999 บาท	129	32.2
20,000 – 29,999 บาท	91	22.8
ตั้งแต่ 30,000 บาท	48	12.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้โครงการนครศรีดีดีของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบ
ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายช่องทางการรับรู้โครงการ
นครศรีดีดี พบว่า ช่องทางที่นักท่องเที่ยวรับรู้มากที่สุดคือ ป้ายบิลบอร์ด / ป้ายกลางแจ้ง อยู่ในระดับ
ปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 รองลงมาคือ ป้ายไวเนล อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 2.79 และช่องทางการรับรู้โครงการนครศรีดีดีน้อยที่สุดพบว่าเป็นข้อความบนโทรศัพท์มือถือ
(SMS) อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84 และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01 ดังตารางที่ 2

(n=400)

ช่องทางการรับรู้โครงการนครศรีดีดี	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. หนังสือพิมพ์	2.33	1.21	น้อย
2. นิตยสาร	2.22	1.13	น้อย
3. ป้ายบิลบอร์ด / ป้ายกลางแจ้ง	2.91	1.38	ปานกลาง
4. ป้ายกล่องไฟ	2.21	1.25	น้อย
5. ป้ายไวเนล	2.79	1.39	ปานกลาง
6. กิจกรรมพิเศษ	2.39	1.21	น้อย
7. สปอตโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง	2.64	1.90	ปานกลาง
8. สปอตโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์	2.28	1.21	น้อย
9. แผ่นพับ โบรชัวร์	2.38	1.20	น้อย
10. สังคมออนไลน์เช่น เฟสบุ๊ก, ทวิตเตอร์	2.50	1.40	น้อย
11. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)	2.01	1.24	น้อย
12. เว็บไซต์	2.39	1.35	น้อย
13. ข้อความบนโทรศัพท์มือถือ (SMS)	1.84	1.15	น้อย
14. สื่อบุคคล เช่น เพื่อน ญาติ	2.62	1.30	ปานกลาง
รวม	2.39	0.94	น้อย

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละการรับรู้โครงการนครศรีดีดีของนักท่องเที่ยวน

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ผล
การศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจังหวัด

นครศรีธรรมราช ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านแหล่งเที่ยว (Product) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ด้านสถานที่ (Place) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และน้อยที่สุดคือ ด้านราคา (Price) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ดังตารางที่ 3

ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจังหวัด นครศรีธรรมราช	n=400		แปลผล
	\bar{x}	S.D.	
1.ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Product)	4.20	0.54	เห็นด้วย
2.ด้านราคา (Price)	3.63	0.71	เห็นด้วย
3.ด้านสถานที่ (Place)	3.84	0.72	เห็นด้วย
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.69	0.73	เห็นด้วย
รวม	3.84	0.49	เห็นด้วย

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยว

อภิปรายผล

1) ผลการศึกษาการรับรู้โครงการนครศรีดีดีของนักท่องเที่ยวเมื่อพิจารณาด้านการได้ยินชื่อ "โครงการนครศรีดีดี" พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยได้ยินและส่วนน้อยเคยได้ยินพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีโครงการนครศรีดีดีค่อนข้างต่ำ โดยที่ช่องทางที่นักท่องเที่ยวรับรู้มากที่สุดคือ ป้ายบิลบอร์ดหรือป้ายกลางแจ้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของอนุมาน จันทวงศ์ (2553) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการจัดทำแผนพัฒนาการลงทุนด้านธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่าการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชจะต้องมีการการพัฒนาในรูปแบบการประชาสัมพันธ์หรือการให้ข้อมูลข่าวสารและส่งเสริมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้นมากกว่าเดิม โดยเฉพาะป้ายบิลบอร์ดหรือป้ายกลางแจ้งเหมาะกับการประชาสัมพันธ์ในท้องถิ่นเป็นอย่างยิ่ง รวมทั้งสอดคล้องกับแนวคิดของนันทสารี สุขโข. 2548 : 66) ที่กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นการเปิดรับหรือกระบวนการของความเข้าใจที่บุคคลต้องมีการจัดและรวบรวมสิ่งต่างๆผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่การมองเห็นได้ยินได้กลิ่นได้รสชาติและได้สัมผัสออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมายการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ในอดีต ดังนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการรับรู้โครงการนครศรีดีดีในระดับต่ำ

จึงเป็นเรื่องปกติวิสัย อันสอดคล้องกับการศึกษาของอรพรรณ จันทรินทร์(2555)ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาระบบบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชที่ระบุว่าหากต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชให้ประสบความสำเร็จจะต้องมีการพัฒนาระบบการเสริมสร้างศักยภาพบุคลากรด้านท่องเที่ยวในจังหวัดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเป็นการพัฒนาบุคลากรในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป มีความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ที่เป็นอยู่จริงโดยบุคลากรจะต้องเริ่มต้นจากการพัฒนาตนเองโดยการพัฒนาจุดอ่อนและเสริมจุดแข็งให้ดีขึ้น การฝึกอบรมสามารถช่วยเสริมสร้างศักยภาพให้กับบุคลากรได้นำไปใช้ในการพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพได้เพิ่มขึ้น เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ ที่มีหน้าที่สนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชได้ดียิ่งขึ้น2)ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านแหล่งท่องเที่ยว(Product)โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือด้านสถานที่(Place)โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.84สอดคล้องกับการศึกษาของพิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์(2547)ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชในมุมมองของนักท่องเที่ยวพบว่าภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดนั้นวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้วยค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด(4.54)สิ่งที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ รัยละ 42.1 กล่าวว่าเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนครศรีธรรมราช คือวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางบก และภาพลักษณ์ด้านธุรกิจ บริการ คือปัจจัยด้านราคาที่พัก อาหารและบริการต่าง ๆ และความโดดเด่นทางด้านการจัดการที่พักเชิงนิเวศ เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและปานกลางตามลำดับ ส่วนภาพลักษณ์ทางด้านสังคมของแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว คือความไม่เป็นมิตรของผู้คนในสังคม(3.57)สอดคล้องกับบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา(2548 : 142-143)กล่าวถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพไว้ว่า ก่อนที่นักท่องเที่ยวคุณภาพจะได้รับประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวคุณภาพจะต้องมีความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ไว้ล่วงหน้าก่อนความรู้สึกนึกคิดหรือภาพลักษณ์นั้นอาจมีที่มาต่างกัน ซึ่งแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านดี เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่จะส่งเสริมสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวคุณภาพเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านไม่ดี เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่จะสกัดกั้นความต้องการของนักท่องเที่ยวไม่ให้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ลักษณะของภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวทั้งสองอาจเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยของภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวทั้งภายนอกและภายใน กล่าวคือลักษณะทางกายภาพ ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรม3) ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ระดับการรับรู้โครงการนครศรีธรรมราชดีต่อกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกซึ่งมีการรับรู้โครงการนครศรีธรรมราชดีเท่าใดจะยิ่งมีระดับ

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชในทางที่ดีมากขึ้นเท่านั้น อันเป็นการยอมรับสมมุติฐาน สอดคล้องกับการศึกษาของพิมพ์ภัทส พงศกรรังศิลป์ (2547) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชในมุมมองของนักท่องเที่ยว ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เคยมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชมาแล้วจะมีการรับรู้เกี่ยวกับวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร อันสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนครศรีธรรมราช รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางบก เช่น น้ำตก ป่าไม้ ภูเขา สำหรับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวจำแนกตามองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว พบว่าภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดนั้นวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนภาพลักษณ์ด้านธุรกิจบริการ คือปัจจัยด้านราคาที่พัก อาหารและบริการต่าง ๆ ราคาไม่แพง และความโดดเด่นทางด้านการจัดการที่พักเชิงนิเวศ ยิ่งมีการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชมากเท่าใดก็จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชมากขึ้นเท่านั้น

การรับรู้โครงการนครศรีดีดีกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช มีความสัมพันธ์ต่อกันเป็นอย่างดีสอดคล้องกับการศึกษาของปณิตา ตั้งชัย (2554) ระดับการตัดสินใจและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช และงานวิจัยของ อรพวรรณ จันทร์อินทร์ (2555) ศึกษา แนวทางการพัฒนาระบบบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช การบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องมีการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นอย่างดี จึงจะทำให้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชได้รับการมองเห็นในทิศทางที่เป็นบวก ดังนั้นการบริหารการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชจะต้องบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ได้แก่ 1) สถาบันการศึกษา 2) สถาบันศาสนา 3) หน่วยงานของรัฐ 4) หน่วยงานเอกชน 5) ผู้ประกอบการ 6) ผู้นำชุมชน และ 7) ประชาชนในพื้นที่ ช่วยกันสร้างจิตสำนึกให้ชุมชนรู้จักการเสียสละ สามัคคี ไม่ค้ำถึงผลประโยชน์ส่วนตัวก็จะมีการบริหารจัดการที่ดีและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

- 1) ควรมีการประชาสัมพันธ์โครงการนครศรีดีดี ด้วยช่องทางการสื่อสารต่างๆ สื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เช่น ป้ายบิลบอร์ด/ป้ายกลางแจ้ง และป้ายไวเนลก็ควรถูกส่งเสริมให้มีจัดทำให้มากขึ้น และติดตั้งให้กระจายในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ หรือ สถานี่ราชการและสถานที่บริการต่างๆ ให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มการรับรู้ของนักท่องเที่ยว
- 2) สื่อใหม่ได้รับความนิยมค่อนข้างน้อยแต่จะเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในอนาคต เช่น สื่อสังคม

ออนไลน์ เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และข้อความบนโทรศัพท์มือถือ ควรพัฒนาให้มีประสิทธิภาพที่ดี ยิ่งขึ้น และกระตุ้นให้นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพราะเป็นสื่อที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ในปัจจุบัน ดังนั้นจะต้องนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

3) ควรมีการต้อนรับ และการบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจ ดังนั้น ผู้ทำหน้าที่ต้อนรับนักท่องเที่ยวจึงควรศึกษาเรื่องการต้อนรับที่ดี และมีความเต็มใจในการต้อนรับ เพื่อการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ซึ่งเป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์ชุมชน และธุรกิจของผู้ประกอบการได้อีกวิธีหนึ่ง นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจและมีความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ

4) ควรส่งเสริมในกิจการด้านต่างๆ เพื่อการท่องเที่ยวทั้งโดยตรงและโดยอ้อมให้มากยิ่งขึ้น โดยการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของจังหวัด นครศรีธรรมราชได้มากยิ่งขึ้น

5) ควรเน้นการสร้างกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลายและการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่ดี และต่อเนื่องจะช่วยให้การท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ภายในจังหวัดนครศรีธรรมราชนั้นดีขึ้น และอาจกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เด่นที่สุดในจังหวัดภาคใต้ก็อาจจะเป็นไปได้ และเน้นในเรื่องการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และส่งเสริมการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและโบราณสถานให้ชัดเจนขึ้น เพราะเป็นสมบัติอันล้ำค่าของจังหวัดนครศรีธรรมราช การดำเนินการเช่นนี้ก็จะทำให้การท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชเกิดความยั่งยืน

บทสรุป

การศึกษาเรื่อง การรับรู้โครงการนครศรีดีดีกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของจังหวัดนครศรีธรรมราช นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังมีระดับการรับรู้ค่อนข้างน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อความทาง SMS และ E-mail ขณะที่ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและด้านสถานที่ของจังหวัดนครศรีธรรมราช แต่ควรเน้นในเรื่องการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและเชิงวัฒนธรรมโบราณสถานเพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- นันทสารี สุขโข. (2548) การตลาดระดับโลก. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548) การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร : เพรสแอนด์ดีไซน์.
- อนุমান จันทวงศ์. (2555) แนวทางการจัดทำแผนพัฒนาการลงทุนด้านธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- อรพรรณ จันทอินทร์. (2555). แนวทางการพัฒนาระบบบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของ จังหวัดนครศรีธรรมราช. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.

สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์/งานวิจัย

- ปณิตา ตั้งชัย. (2554). “ระดับการตัดสินใจและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช”. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์. (2547) “ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชในมุมมอง ของนักท่องเที่ยว.” การค้นคว้าอิสระ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

Books

- Cronbach, L. J (1990). Essentials of psychological testing (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Yamane, Taro. (1967) Statistics An Introductory Analysis. New York: Harper and Row.

พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทาง
การตลาดตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร
Travel Behavior Thais Tourists to Opinions on the Marketing Mix Night Flea Market Corner
Market & More Bangkok

เอกภพ ธานีดำรงศักดิ์¹
(Akekaphop Thanadamrongsak)
ปรีชา พันธุ์แน่น²
(Preecha Phannan)

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันตามพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยว โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร จำนวนรวม 400 คน โดยการสุ่มคัดเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One way ANOVA (F-test) ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More โดยมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อเดินทางซื้อสินค้าแปลกๆ ราคาไม่แพง มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวโดยมาร่วมกันมากกว่า 3 คน เลือกเวลาช่วงหัวค่ำมาท่องเที่ยว เลือกวันเสาร์-อาทิตย์มาท่องเที่ยว ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะมาท่องเที่ยว และค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อ Social Media

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

ในส่วนของการความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็นต่อการปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้าน จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว วันที่เลือกมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้มาท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยวไม่มีความแตกต่างกัน

คำสำคัญ : พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, ความคิดเห็น, ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน

Abstract

A survey research on the title of "Travel Behavior of Thais Tourists to Opinions on the Marketing Mix Night Flea Market Corner Market & More Bangkok", have/ due to the following purposes : 1) to study the tourism market on the Night Flea Market Corner Market & More Bangkok. 2) to review the Thailand towards the Marketing Mix Night Flea Market Corner Market & More Bangkok. And 3) to review the Thailand towards the marketing mix Night Flea Market Corner Market & More Bangkok different behavior on tour. Using a questionnaire form a sample of 400 randomly selected accidental Sampling. The survey are Descriptive Statistics, the use of frequency, the percentage, the mean and standard deviation. Inferential Statistics are to test the hypothesis by One Way ANOVA (F-test) to compare the differences by Scheffe. The results were as follows.

Tourists in Thailand, most travel behavior Night Flea Market Corner Market & More Bangkok with the aim to travel to go out shopping sorts affordable co traveling by coming together more than three persons selected for early travelers. Select Saturday-Sunday travel. Private car use as a vehicle to travel. And find tourist information from the Social media. In the opinion of tourists from Thailand towards the marketing mix night Flea market corner

Market & More Bangkok as a whole showed that tourists Thailand is opinion toward marketing mix night Flea market corner Market & More Bangkok overall level agree. When it was found that classification. Opinion toward marketing mix night flea market corner Market & More Bangkok. Agreed, including the sales channels. Followed by The promotion, pricing and product respectively. The hypotheses tourists Thailand is opinion toward marketing mix flea market corner Market & More Bangkok. Vary according to the travel habits, number of participants traveling, time travel, select dates to tour, vehicles used for tourism, and resources that have been statistically significant at the 0.05 level as behavior intended to travel no different.

Keywords : travel behavior, opinions, Tourism Night Flea Market Corner Market & More Bangkok

บทนำ

วิถีชีวิต เกิดจากการพัฒนาอันยาวนาน จากกระบวนการคิด การสร้างสรรค์ ผ่านการปฏิบัติ และเลือกสรรกลั่นกรองของสังคม และส่งทอดสืบต่อกันมาจนเป็นลักษณะเฉพาะตัว คือลักษณะเฉพาะตัวของสังคมนั้น การดำเนินชีวิตทุกสิ่งผิดไปจากธรรมชาติทั้งหลาย เกิดจากภูมิปัญญาของมนุษย์ ทั้งในด้านความรู้ การใช้ปัญญาและเทคโนโลยี สร้างสรรค์ สะสมสืบต่อกันมานาน เป็นสิ่งมีคุณค่าต่อการท่องเที่ยว เนื่องจากสิ่งนี้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสสะท้อนถึงวิถีชีวิต ความคิด ความเชื่อ ภูมิปัญญาในการสร้างสรรค์การแก้ปัญหาให้ดำรงอยู่ได้อย่างเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมให้นักท่องเที่ยวได้เกิดประสบการณ์ที่แปลกใหม่ คุณค่าทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวิถีชีวิต คือสิ่งที่ปฏิบัติสืบเนื่องกันทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนและมีความเป็นพื้นเมืองดั้งเดิม เป็นแหล่งวัฒนธรรม แสดงรูปแบบการดำรงชีวิต ความเชื่อและความศรัทธา ระบบภาษาและการถ่ายทอดความรู้ เช่น การแต่งกาย ภาษาอาหาร บ้านเรือน เครื่องมือ เครื่องใช้ กิจกรรมที่แสดงถึงภูมิปัญญา ศิลปหัตถกรรม ศิลปะพื้นบ้าน ศิลปะการแสดง พิธีกรรม เทศกาลพื้นเมือง และเทศกาลฉลองของชุมชน สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงภูมิปัญญา ความคิด วิธีการสร้างสรรค์ และแก้ปัญหาในชีวิตประจำวันตามความเหมาะสมของสภาพแวดล้อม และสามารถอธิบายได้ด้วยความเป็นเหตุเป็นผล (สมประสงค์ น่วมบุญลือ, 2548 : 18)

ตลาดนัด เป็นสถานที่ที่มีการค้าขายสินค้าต่างๆ รวมถึงการบริการต่างๆ อาจเป็นการแสดงด้วยในบางตลาด โดยมีการนัดวันที่จะขายของในตลาด ในช่วงแรกๆ ที่มีการจัดตลาดนัดอาจนัดกันเดือนละครั้ง อาจเป็นวันสุดท้ายของเดือนที่มีการจ่ายเงินเดือนของบุคคลทั่วไปที่พร้อมจ่ายตลาดเข้า

บ้าน ต่อมาได้รับความนิยมกันมากขึ้นเลยจัดกันสัปดาห์ละครั้ง ซึ่งเป็นวันสุดท้ายของการทำงานเช่นวันศุกร์และเพิ่มวันมาเป็นวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ในที่สุด แต่ปัจจุบันการค้าขายพัฒนามากขึ้น อีกทั้งเศรษฐกิจเจริญมากขึ้นกว่าสมัยก่อนมาก จึงมีตลาดนัด ที่เป็นที่นิยม ได้ทำการเปิดตลาดนัดเป็นทุกวัน สถานที่จัดตลาดนัดจะจัดตามแหล่งชุมชน เช่น หมู่บ้าน คอนโด การเคหะ ตามแหล่งทำงาน สำนักงาน การใช้พื้นที่จะมีลักษณะโล่งกว้าง กลางแจ้ง ใกล้เคียงที่มีคนซื้อหนาแน่น การเรียกชื่อตลาดนัดอาจเรียกตามสถานที่ตั้งนั้นๆ (www.ทำเลขายของ.com)

ตลาดนัดกลางคืน หรือไนท์มาร์เก็ต นับเป็นแหล่งรวมแฟชั่น สินค้าแฮนด์เมด อาหาร เครื่องดื่ม ที่เป็นกระแส จำพวกฟู้ดทรัค หรือตู้คอนเทนเนอร์ กลายเป็นกระแสนิยมอย่างมากในกลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่นในช่วงนี้ ซึ่งความนิยมที่เกิดขึ้นไม่เพียงแนวคิดของตลาดที่มีจุดเด่นแตกต่างกันไป แต่ช่วงเวลาเปิดในช่วงเย็นมีดนตรีมีกิจกรรม ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของคนเมืองและวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการทางเลือกใหม่ๆ มีจุดนัดพบที่แตกต่างจากการเดินห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าปกติทั่วไป ซึ่งยังไม่นับรวมถึงอิทธิพลการบอกต่อจากสื่อออนไลน์ที่เป็นกระแสสำคัญสนับสนุนให้ตลาดนัดรูปแบบใหม่นี้เข้ามาเป็นทางเลือกให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคนรุ่นใหม่ที่ไม่อยากตกกระแส และคงไม่มีใครปฏิเสธว่า รูปแบบตู้คอนเทนเนอร์ ได้สร้างสีสันและกระตุ้นความสนุกสนานบันเทิงของรูปแบบตลาดนัด ออกมาได้ถูกใจกลุ่มวัยรุ่นและวิถีชีวิตคนเมืองเป็นอย่างดี ผ่านแนวคิด Exhibition Flea Market ตลาดนัดคอนเทนเนอร์ ที่ให้ความสำคัญกับตัวตน และแนวคิดเกี่ยวกับการจัดแสดงงาน (Exhibition) และตลาดนัด (Flea Market) เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งจุดเด่นต่างๆ อยู่ที่อยู่ที่แต่ละร้านได้ตั้งขายของกันภายในตู้คอนเทนเนอร์ เปิดเป็นตลาดนัดกลางคืน โดยผู้ค้าจะเป็นผู้เช่าพื้นที่ นำเสนอขายสินค้าแฟชั่นและอาหารเป็นหลัก รวมทั้งการเช่าพื้นที่เพื่อเปิดทำขายของ เพื่อตอบสนองการท่องเที่ยวจับจ่ายซื้อหาสินค้าของคนเมืองยุคใหม่ ที่มีความต้องการและได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ (ประชาชาติธุรกิจ, www.add-soft.com)

ตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More เป็นตลาดนัดกลางคืนที่ย้ายมาจากหน้าศูนย์การค้า The Walk ซึ่งอยู่ฝั่งตรงกันข้าม ใช้พื้นที่ของการทางพิเศษ จึงมีพื้นที่ค่อนข้างกว้างใหญ่ สะอาด สว่างด้วยไฟ LED ปูพื้นคอนกรีตอย่างดี มีร้านค้ามาลงพอดีๆ ไม่ถึงกับแน่นจนเกินไป เดินสบายๆ หางอกินของใช้ นั่งพักผ่อนตามร้านบาร์ต่างๆ มีลานกลางพร้อมดนตรีสดเล่นให้นักท่องเที่ยวได้นั่งฟังตลอดคืน เหมาะกับการมาเดินท่องเที่ยวสบายๆ และมีพื้นที่จอดรถจำนวนมากรองรับพาหนะของนักท่องเที่ยวที่ใช้รถยนต์และรถมอเตอร์ไซด์มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดแห่งนี้ วันทำการเปิดวันอังคาร – วันอาทิตย์ เวลา 16.00 น. ถึง 24.00 น. (www.papayatop.com)

นักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันจึงให้ความสนใจต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน ซึ่งก็จะมีรูปแบบของพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการตั้งวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยว การชักชวนเพื่อนๆ มาท่องเที่ยว การเลือกช่วงเวลามาท่องเที่ยว การเลือกวันมาท่องเที่ยว การใช้พาหนะมาท่องเที่ยว และการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เกี่ยวกับตลาดนัดหัวมุม Market & More กรุงเทพมหานครพฤติกรรมดังกล่าวก็จะมี ความแตกต่างกันไปและอาจจะส่งผลต่อความคิดเห็นที่ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของตลาดนัดหัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ที่ต้องนำเสนอทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้แก่นักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าให้กับผู้ประกอบการร้านค้าที่มาเช่าพื้นที่ให้บริการ ก็จะมี ความแตกต่างกันไปด้วยในอันที่จะทำให้ได้รับรู้ถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดนัดหัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอันเนื่องมาจาก ธุรกิจตลาดนัดกลางคืนมีคู่แข่งการให้บริการอยู่มากมายในยุคนี้

ด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยวได้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนเพิ่มมากขึ้น และตลาดนัดหัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ได้มีการพัฒนาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดรองรับการท่องเที่ยวดตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวซึ่งน่าจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไป จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืนหัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร อย่างไร มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ในระดับใด และความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างไรหรือไม่ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ค้นพบให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน และผู้ที่สนใจนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาการสื่อสารข้อมูลตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน และวางแผนพัฒนาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

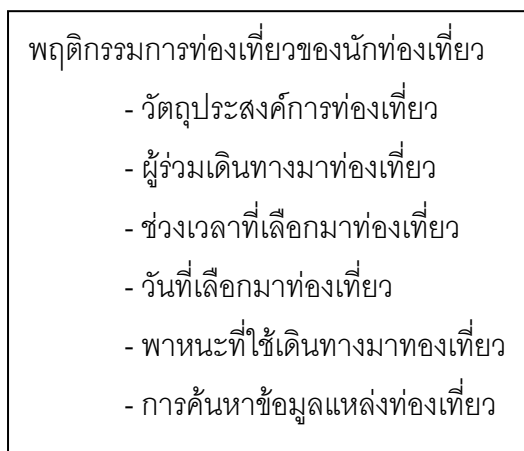
ในบทความนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว ภายใต้ขอบเขตการวิจัย ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยทางด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เลือกมาท่องเที่ยว วันที่เลือกมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว และการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ทางด้าน ผลลัพธ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่านั้น ภายใต้สมมติฐานที่ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว วันที่เลือกมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว และด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

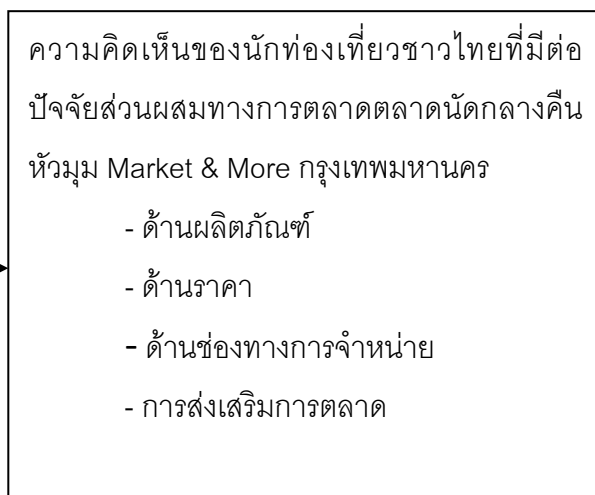
วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและเพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยงานวิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากเอกสารวิชาการตำราเรียน ในแง่มุมของความหมาย ลักษณะ ความสำคัญ ประเภท ประโยชน์และหลักการ เพื่อนำแนวคิดที่ได้มาสังเคราะห์และสรุปเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิด พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เลือกมาท่องเที่ยว วันที่เลือกมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว และการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยด้านผลลัพธ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร

ส่วน ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน ที่ตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร จำนวน 1,030,250 คน (ฝ่ายการตลาด Market & More, 2558) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วย นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยหาได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือแบบสอบถาม โดยพัฒนามาจากกรอบแนวคิดและการทบทวนวรรณกรรมที่เป็นแนวคิดและทฤษฎี โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิดแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เลือกมาท่องเที่ยว วันที่เลือกมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว และการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิดแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 16 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale)

งานวิจัยนี้มีการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้ ศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม โดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องของภาษา (Wording) การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยการหาความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม มีการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pre-test กับนักท่องเที่ยว ที่ไม่ใช่ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach, 1990 : 202-204) จากการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) จากแบบสอบถาม ค่า Alpha Coefficient ของคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ได้เท่ากับ 0.841 ซึ่งอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร มีการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เช่น แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว, แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว, แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น, แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยว และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริบทของตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานครโดยอาศัยการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ให้กับนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ.2558 จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยทั้งหมด พบว่ามีความสมบูรณ์ทั้งหมด 400 ชุด จึงนำไปประมวลผลเพื่อสรุปผลการวิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะ โดยการแจกแจงความถี่

(Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืนหัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One - way ANOVA (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.0) มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี (ร้อยละ 36.5) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 48.0) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 38.5) และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 37.5) ดังตารางที่ 1

(n = 400)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	188	47.0
หญิง	212	53.0
อายุ		
20 ปี หรือน้อยกว่า	61	15.3
21 – 30 ปี	135	33.8
31 – 40 ปี	16	36.5
มากกว่า 40 ปี	58	14.5
การศึกษา		
ไม่ได้ศึกษาเล่าเรียน	22	5.5
ต่ำกว่าปริญญาตรี	146	36.5
ปริญญาตรี	192	48.0
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.0
อาชีพ		
นักเรียนนักศึกษา	91	22.8
พนักงานบริษัทเอกชน	154	38.5
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	109	27.3
ธุรกิจส่วนตัว	46	11.5
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	99	24.8
10,001 – 20,000 บาท	150	37.5
20,001 – 30,000 บาท	76	19.0
มากกว่า 30,000 บาท	75	18.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More โดยมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อค้นหาซื้อสินค้าแปลกๆ ราคาไม่แพง (ร้อยละ 44.0) มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวโดยมาร่วมกันมากกว่า 3 คน (ร้อยละ 29.5) เลือกเวลาช่วงหัวค่ำมาท่องเที่ยว (ร้อยละ 49.0) เลือกวันเสาร์-อาทิตย์มาท่องเที่ยว (ร้อยละ 36.3) ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะมาท่องเที่ยว (ร้อยละ 46.3) และค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อ Social Media (ร้อยละ 52.5) ดังตารางที่ 2

(n = 400)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More		
หาอาหารอร่อยๆ รับประทาน	150	37.5
ค้นหาซื้อสินค้าแปลกๆ ราคาไม่แพง	106	44.0
มาพักผ่อนนั่งฟังเพลงเบาๆ	74	18.5
อื่นๆ	-	-
ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More		
มาเพียงคนเดียวไม่มีใครมาด้วย	74	18.5
มากับเพื่อนรวมแค่ 2 คน	100	25.0
มากับเพื่อนร่วม 3 คน	108	27.0
มาร่วมกันมากกว่า 3 คน	118	29.5
ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More		
ช่วงเย็นๆ แดดเริ่มลมตก	68	17.0
ช่วงหัวค่ำ	196	49.0
ช่วงดึกๆ	130	32.5
อื่นๆ	6	1.5
วันที่เลือกมาท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More		
วันธรรมดา อังคาร – พฤหัสบดี	38	9.5
วันศุกร์	100	25.0
วันเสาร์ – อาทิตย์	145	36.3
ไม่เลือกวันใดแล้วแต่สะดวก	117	29.3

พฤติกรรมगतท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน	ร้อยละ
พาหนะที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More		
รถมอเตอร์ไซด์	101	25.3
รถยนต์ส่วนบุคคล	185	46.3
รถโดยสารประจำทาง	68	17.0
รถตู้โดยสารสาธารณะ	46	11.5
แหล่งข้อมูลที่เลือกมาท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More		
พบเห็นป้ายจากสื่อกลางแจ้ง	44	11.0
สื่อทาง Social Media	210	52.5
สื่อสิ่งพิมพ์	28	7.0
รายการทางโทรทัศน์	12	3.0
มีผู้แนะนำ	106	26.5
รวม	267	100.0

ตารางที่ 2 แสดงการเปิดรับสื่อของผู้ประกอบการรายย่อย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X} = 3.78$) รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.72$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.69$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.68$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

(n = 400)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดท่องเที่ยว กลางคืน หัวมุม Market & More	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.68	0.534	เห็นด้วย
ด้านราคา	3.69	0.568	เห็นด้วย
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.78	0.485	เห็นด้วย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	0.531	เห็นด้วย
รวมเฉลี่ย	3.72	0.438	เห็นด้วย

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการรายย่อยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนหัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืนหัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืนหัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว วันที่เลือกมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้มาท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยวไม่มีความแตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More จากการมาท่องเที่ยวในช่วงเวลาหัวค่ำ (ร้อยละ 49.0) และเลือกวันที่มาท่องเที่ยวที่เป็นวันเสาร์-อาทิตย์ (ร้อยละ 36.3) ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวใกล้เคียงกับการศึกษาของ จิตพนธ์ ชุมเกตู และคณะ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดรถไฟของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เลือกซื้อช่วงเวลา 17.00 – 19.00 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 100 บาท – 200 บาท หรือ 500 บาทขึ้นไป มักจะซื้อในวันเสาร์ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในครั้งหนึ่งนั้นต้องเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จำนวนมากซึ่งจะเกี่ยวข้องกับเรื่องสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว

จะเดินทางไป ช่วงเวลาที่เดินทางไป รูปแบบของพาหนะที่ใช้เดินทาง ระยะเวลาของการเดินทาง รูปแบบของที่พักระหว่างเดินทาง กิจกรรมระหว่างการเดินทางและงบประมาณที่จะใช้ในการเดินทาง

เป็นต้น (Swarbrooke, 2007) ดังนั้นผลการศึกษาที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More จากการมาท่องเที่ยวในช่วงเวลาหัวค่ำและเลือกวันที่มาท่องเที่ยวที่เป็นวันเสาร์-อาทิตย์ เป็นเพราะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจต่อสถานที่ที่จะไปคือตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืนหัวมุม Market & More ที่มาในช่วงหัวค่ำที่อากาศไม่ร้อน และมีที่จอดรถสะดวกกว่ามาช่วงอื่นๆ และผู้ประกอบการร้านค้าก็เริ่มจะมาลงของให้บริการ อีกทั้ง ในช่วงวันเสาร์หรือวันอาทิตย์ ก็เป็นวันหยุดสุดสัปดาห์ที่มีเวลาท่องเที่ยวได้อย่างสบายๆ จึงเป็นข้อค้นพบที่สมเหตุสมผล

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X} = 3.78$) รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.72$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.69$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.68$) ตามลำดับ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ ต๊ะ เลิศพัชราชา (2557) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ้โต๊ะ นายายอาม จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ เห็นได้ว่านักท่องเที่ยวหรือลูกค้าจะให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นลำดับแรก ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า การจัดจำหน่าย (Place) คือกลไกที่เกี่ยวข้องกับการที่ให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคได้ง่ายที่สุด โดยขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้งที่ตั้งค้ำึงถึงการกระจายเชิงกายภาพของช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภท ชนิดของช่องทาง โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการซื้อ และที่ตั้งของลูกค้านอกจากนี้ การจัดจำหน่ายยังจะต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการขนส่งการจัดการสินค้าคงคลัง การบริหารสินค้า และเครือข่ายการสื่อสาร (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ดังนั้นการที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนหัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นลำดับแรก เพราะมีการจัดสินค้าที่ตรงตามความประสงค์ของผู้ซื้อ มีการจัดสถานที่ที่สะดวกต่อการเลือกซื้อ จึงเป็นข้อค้นพบที่สมเหตุสมผล

3. ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการรายย่อยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market &

More กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในทุกการเปิดรับสื่อ ซึ่งข้อค้นพบนี้ใกล้เคียงกับการศึกษาของ สุชาติพิทย์ ชวนะเวสสกุล (2539) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาตลาดนัดชั่วคราวในเมืองและชานเมือง กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ลักษณะทางกายภาพของตลาดนัด พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ขายในตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้ ผลการศึกษาพบว่า ตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้ โดยส่วนใหญ่แล้วไม่มีความแตกต่างกันมากนักทั้งทางด้านลักษณะทางกายภาพของตลาดนัด พฤติกรรมของผู้ขาย และทัศนคติของผู้ขาย ซึ่งอาจเป็นเพราะ ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Contents) การมีความเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ชอบยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจ ในทางที่ไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย (สัตตยา กระแสร์ชล, 2538 : 9-10) ดังนั้นจากการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างพบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในทุกการเปิดรับสื่อ เพราะมีความรู้ความเข้าใจต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร เหมือนกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนหัวมุม Market & More พบว่า มีพฤติกรรมการเลือกมาท่องเที่ยวในวันธรรมดาอังคาร-พฤหัสบดีมีจำนวนน้อยกว่าข้ออื่น ๆ ดังนั้น ผู้บริหารตลาดนัดกลางคืนหัวมุม Market & More ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้กิจกรรมในวันธรรมดาที่น่าสนใจเพิ่มขึ้น อีกทั้งพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมใช้พาหนะที่เป็นรถยนต์ส่วนตัวมาท่องเที่ยว มากกว่าข้ออื่น ๆ ต่อไปอาจทำให้เกิดการจราจรติดขัดทั้งขาเข้าและขาออก ซึ่งผู้บริหารตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More ต้องจัดระบบการจราจรที่ให้ความคล่องตัวมากขึ้น

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More พบว่า มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลมาท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนหัวมุม Market & More จากสื่อทาง Social Media มากกว่าข้ออื่น ดังนั้นผู้บริหารตลาดนัดกลางคืนหัวมุม Market & More ควรมีการให้ข้อมูลตลาดนัดให้หลากหลายและปรับเปลี่ยนให้ปัจจุบันมากขึ้นตามสื่อ Social Media ต่างๆ นอกจาก Facebook ที่มีอยู่แล้ว ควรนำเสนอในสื่ออื่น ๆ เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็น LINE YouTube Website เป็นต้น ขณะที่ข้อมูลทางรายการโทรทัศน์ มีเป็นจำนวน

น้อย ควรเลือกการทำกิจกรรมที่ให้สื่อมวลชนทางรายการโทรทัศน์เข้ามาทำรายการที่มีกิจกรรมเด่นๆ ที่ น่าสนใจ จะทำให้ผู้ชมรายการเห็นข้อมูลทางโทรทัศน์และรู้จักมากยิ่งขึ้น

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร จำแนก ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความคิดเห็น ระดับเห็นด้วย ได้แก่ สถานที่โดยทั่วไป มีแสงสว่างที่ให้ความ มั่นใจในการท่องเที่ยวตลอดคืน ($\bar{X} = 3.80$) ดังนั้นผู้บริหารตลาดนัดกลางคืนหัวมุม Market & More ควรใช้จุดเด่นนี้ใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการมองเห็นถึงความปลอดภัย และมั่นใจในการมาท่องเที่ยวได้ ขณะที่อาหารที่อร่อยมีชื่อเสียงนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับเห็น ด้วย แต่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น ดังนั้นผู้บริหารตลาดนัดกลางคืนหัวมุม Market & More ควรให้การ ประชาสัมพันธ์ถึงร้านอาหารที่มีรสชาติอร่อยจริงๆ ด้วยการรับประกันจากนักชิมชื่อดังจากสำนักต่างๆ ก็จะทำให้ได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้น

สรุป

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ทำให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทำงานเป็น พนักงานบริษัทเอกชน เดินทางซื้อสินค้าแปลกๆ ที่ราคาไม่แพง เลือกช่วงเวลาหัวค่ำ และมาวันเสาร์ อาทิตย์ ขณะที่ตลาดนัดที่อื่นๆ ก็ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในสภาพที่ใกล้เคียงกันทั้งรูปแบบและสถานที่ตั้ง จึงเป็นการแข่งขันทางการตลาดที่ต้องสื่อสารปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดให้นักท่องเที่ยว ได้รับรู้และตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว ซึ่งตลาดหัวมุม Market & More น่าจะได้เปรียบตรงที่ นักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สถานที่มีความสว่างของแสงไฟทำให้รู้สึกมั่นใจในความ ปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ขณะที่ปัจจัยทางด้านราคาให้ความสำคัญกับสินค้าที่วางขายสามารถ ต่อรองราคากันได้ตามอัธยาศัย ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมองที่ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกของ การเดินทางที่มาได้หลายช่องทางเพราะอยู่ตรงหัวมุมของแยกถนน และปัจจัยทางการส่งเสริม การตลาดนักท่องเที่ยวมองที่พื้นที่ของตลาดนอกจากมีแสงสว่างแล้วยังมีความสะอาดปราศจากฝุ่นดิน ทำให้รู้สึกมั่นใจในอาหารการกินและสินค้าที่ต้องการซื้อ จากข้อค้นพบดังกล่าวทำให้มั่นใจได้ว่าตลาด นัดหัวมุม Market & More จะเป็นตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืนที่ได้รับความนิยมตามกระแสของ นักท่องเที่ยวไปได้อีกนาน

บรรณานุกรม

- สมประสงค์ น่วมบุญลือ. (2548) **การส่งเสริมการตลาด : การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์**. เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. หน่วยที่ 1 - 8 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541) **สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร:ไทยวัฒนาพานิช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542) **การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและการปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พลับพลี เคชั่น.

สารนิพนธ์, วิทยานิพนธ์, งานวิจัย และบทความทางวิชาการ

- จิตพนธ์ ชุมเกต และคณะ. (2557) “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ในกรุงเทพมหานคร”. งานวิจัยสาขาการตลาด คณะวิทยาการ การจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ติ้ะ เลิศพัชราชา. (2557) “ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ้ติ้ะนา ยายอาม จังหวัดจันทบุรี”. บทความวิจัยทางวิชาการ สาขารัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุธาทิพย์ ชวณะเวสสกุล. (2539) “การศึกษาตลาดนัดชั่วคราวในเมืองและชานเมือง กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ลักษณะทางกายภาพของตลาดนัด พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ขายในตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้” กรุงเทพมหานคร : ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.
- สัตตยา กระแสร์ชล. (2538) “ความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดตั้งอุทยานสายใจธรรมจังหวัดฉะเชิงเทรา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Books

- Cronbach, L. J (1990). **Essentials of psychological testing (5th ed.)**. New York: Harper Collins.
- Swarbrooke, John and Homer, Susan. (2007) **Consumer Behavior**. in Tourism, 2nd edition, Butterworth – Heinemann, Oxford.
- Yamane, Taro. (1967) **Statistics An Introductory Analysis**. New York: Harper and Row.

Website

www.papayatop.com. เข้าสืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2559.

www.ทำเลขายของ.com, เข้าสืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2559.

ประชาชาติธุรกิจ. www.add-soft.com. เข้าสืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2559.

ซีซีของรวย.com เข้าสืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2559.

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมและการใช้ประโยชน์ในการรับชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Bangkok Audience's Behavioral Exposure to Morning News TV3
(Rueng Lauow Chuow Nee Program)

สาการรัตน์ รัตนาศิริภิรมย์¹

(Sakaorat Rattanasiriprom)

บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ²

(Boonyoo khopomprasert)

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและประโยชน์ที่ได้จากการเปิดรับชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ และหาค่าความสัมพันธ์และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ ทางสถานีไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป มีสัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ ค่า t-test และค่า One Way ANOVA (F-test)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ระหว่าง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้ระยะเวลารับชมต่อครั้งมากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไป ซึ่งส่วนใหญ่รับชมรายการที่บ้าน โดยรับชมในช่วง เวลา 06.00-07.00 น. มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบเนื้อหาของข่าวทั่วไปเกี่ยวกับข่าวชาวบ้าน เรื่องราวที่ทำให้กำลังใจต่างๆ รองลงมาคือ ชื่นชอบเนื้อหาของข่าวบันเทิง (ครอบครัวคนบันเทิง) ชื่นชอบข่าวกีฬา ชื่นชอบเนื้อหาของข่าวการเมืองเกี่ยวกับเรื่องที่ได้รับ ความสนใจในขณะนั้น และข่าวต่างประเทศ ตามลำดับ สำหรับการให้ประโยชน์จากการเปิดรับชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นกับความต้องการความบันเทิงเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ความต้องการสารสนเทศ และความต้องการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมที่มีต่อการชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการสื่อสาร หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

และ (2) คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศและสถานภาพสมรสต่างกัน ส่งผลให้การใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเปิดรับชม, การใช้ประโยชน์ในการรับชม, รายการเรื่องเล่าเช้านี้

Abstract

A survey research on the title of “Bangkok Audience’s Behavioral Exposure to Morning News TV3 (Rueng Lauow Chuow Nee Program)” have the following purposes : to Study and benefit from the exposure of Morning News TV3 (Rueng Lauow Chuow Nee Program)” And compare and evaluate the relationship between variables. The quantitative research was used in the study and the data were collected by the questionnaire form a sample of 400 people living in the statistics used were frequency, the percentage, the mean and standard deviation. Inferential Statistics are to test the hypothesis by chi-square, t-test and One Way ANOVA (F-test) to compare the differences.

The results were found that the sample exposure each Rueng Lauow Chuow Nee Program between 1-2 per week. Takes time to watch more than two hours. Most of watching at home. By viewing during 6.00 to 7.00 pm. Most respondents favored the contents of the news about the news people. The stories are encouraging, followed by the favorite entertainment content. (Family entertainment) favorite sports. Favorite content of news on the subject has been the focus at that time. And international news in order to take advantage of the opening to watch Rueng Lauow Chuow Nee Program found. The sample as a whole is at the highest level. The comments to the entertainment needs as a first priority, followed by the demand for information. And the need for social interaction Federation respectively. The results of hypothesis testing were found that 1) the demographic characteristics. Is associated with exposure to the audience to watch a story this morning. Statistically significant at 0.05, and 2) the demographic characteristics of sex and marital status, as well. As a result, the advantage of watching Rueng Lauow Chuow Nee Program is different. Statistically significant at the 0.05 level variable age. Education, occupation and monthly income was no different.

Keywords :. Exposure watching, utilization of watching, Rueng Lauow Chuow Nee Program

บทนำ

ในสังคมของมนุษย์ทุก ๆ คนนั้นย่อมมีเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันไม่ว่าเหตุการณ์นั้นเป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้นหรือในบางครั้งอาจเป็นเรื่องเลวร้ายซึ่งก็อาจจะตกเป็นข่าวได้ เว้นแต่เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นทั่ว ๆ หรือขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นที่น่าจะเป็นข่าว ซึ่งเกิดขึ้นอยู่ในช่วงที่บุคคลที่สัญจรไปมาซึ่งได้พบเห็นและสามารถได้บันทึกภาพเหตุการณ์ที่สำคัญนั้นไว้ได้ทัน ก็สามารถนำภาพข่าวนั้นไปนำเสนอได้ในรายการข่าวช่องต่าง ๆ และเหตุการณ์ที่ทำให้ตกเป็นข่าวได้นั้น อาทิ อุบัติเหตุต่าง ๆ เรื่องที่แปลก หรือเรื่องที่น่าตื่นเต้น ซึ่งบุคคลที่รอรับข่าวหรือสื่อก็อาจจะเป็นคนที่ยังตกเป็นข่าวหรือไม่ได้ตกเป็นข่าว และในขณะเดียวกันนั้นผู้ที่ให้ความสนใจในการบริโภคข่าวนั้นก็จะให้ความสนใจของการเลือกชมข่าวโดยให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ของรายการข่าวที่น่าเสนอ (วัฒน์ชะชัย ยะนินทร, 2548 : www.positioningmag.com)

ปิยกร หวังมหาพร (2554 : 2) ทำการสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคข่าวสารของประชาชนจากรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเล่าข่าว จากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าประชาชนส่วนใหญ่ ร้อยละ 46.70 รู้จักและดูรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเล่าข่าวเป็นประจำ สำหรับรายการที่ประชาชนนิยมดูมากที่สุด คือรายการเรื่องเล่าเช้านี้ ร้อยละ 58.23

รายการเรื่องเล่าเช้านี้ ซึ่งมีแนวการดำเนินรายการแบบการเล่าข่าวหรือคุยข่าวให้ผู้ชมได้รับชม (วัฒน์ชะชัย ยะนินทร, 2548 : www.positioningmag.com) ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์ของรายการ News talk ดังนี้ 1) พิธีกร ปัจจุบันพิธีกรกลายเป็นบุคคลสำคัญในรายการข่าวไปแล้ว เพราะทุกช่องพยายามนำเสนอ "คนข่าวแท้ๆ" มาเป็นพิธีกร ทั้งนี้เพื่อความน่าเชื่อถือและความรู้จริงในเนื้อหาข่าวเป็นหลัก ยิ่งถ้าพิธีกรข่าวที่มีความโดดเด่นในการวิเคราะห์ข่าว หรือดำเนินรายการได้ตรงใจผู้ชมจะทำให้รายการได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก 2) เวลา การใช้เวลาในการนำเสนอข่าวเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับรายการข่าวประเภทนี้ เพราะถ้าช่องสถานีไหนนำเสนอข่าวได้ในช่วงเวลาที่ดี นั่นหมายความว่าข่าวสารนั้นๆ จะไปถึงผู้ชมได้มากกลุ่มยิ่งขึ้น ส่วนเวลาที่ที่ดีที่สุดในการแข่งขันข่าวตอนนี้คือ ช่วงเช้ากับช่วงค่ำ 3) รูปแบบรายการ รายการข่าวที่ดูไม่เคร่งขรึมจนเกินไป กำลังเป็นรูปแบบข่าวแบบใหม่ของคนข่าวยุคนี้ ซึ่งถูกเรียกว่า "เล่าข่าว" หรือ "คุยข่าว" จนทำให้หลายช่องสถานีต้องปรับรายการข่าวให้มีสาระ แต่ดูเบาสบายมากยิ่งขึ้น 4) เนื้อข่าว เนื้อข่าวเป็นส่วนสำคัญในการนำเสนอข่าว เนื่องจากประเด็นข่าวที่น่าสนใจ จะเป็นที่น่าสนใจมากกว่าข่าวทั่วไป ดังนั้นจึงเกิดรายการข่าวแบบเกาะติดสถานการณ์สดกันมากขึ้น และ 5) ช่องสถานี ช่องสถานีก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากแต่ละช่องก็มี

ภาพลักษณ์ของตัวเองและมีฐานกลุ่มคนดูที่เหนียวแน่นในแต่ละช่อง อย่างข่าวช่อง 3, 7, 9 มีการจับฐานกลุ่มคนดูที่แตกต่างกัน

รายการเรื่องเล่าเช้านี้ มีผู้ดำเนินรายการหลักและผู้ผลิตรายการคือ คุณสรยุทธ สุทัศจินดา ส่วนผู้ร่วมดำเนินรายการคือ คุณพิชญทัฬห์ จันทร์พุฒ (โบรท์) คุณเอกราช เก่งทุกทาง คุณสุชัชวีญ บุญกุล ซึ่งรูปแบบเป็นรายการหลากหลายเรื่องราวเล่าขาน สารพัดข่าวสารข้อมูลใหม่รับอรุณ โดยเริ่มออกอากาศเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2546 ถึงปัจจุบัน เป็นรายการโทรทัศน์ประเภทเล่าข่าว โดยบริษัทบีอีซีเทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ร่วมกับบริษัท บางกอกเวิลด์ จำกัด ออกอากาศทุกวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 06.00 - 09.00 น. (เพิ่มเวลา 8 นาที เริ่มวันที่ 1 มีนาคม 2555) ทางไทยทีวีสีช่อง 3 และถ่ายทอดเสียงผ่าน Ezy FM ซึ่งเดิมออกอากาศเพียงครึ่งชั่วโมงในเวลา 06.30 - 07.00 น. เท่านั้น ลักษณะของรายการเรื่องเล่าเช้านี้ เป็นรายการประเภท “เล่าข่าว” โดยผู้ดำเนินรายการจะเล่าข่าวด้วยความเป็นกันเองกับผู้ชม บางข่าวผู้ดำเนินรายการอาจใส่ความเห็น ความรู้สึกลงไปในเรื่องข่าวด้วย โดยรายการเรื่องเล่าเช้านี้ไม่ได้มีกำหนดเวลาแน่นอนในการนำเสนอข่าว เพราะข่าวอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา แต่โดยภาพรวมของรายการจะเป็นดังนี้ 1) เวลา 06.00-07.00 น. ข่าวภูมิภาค ข่าวชาวบ้าน เรื่องราวที่ให้อารมณ์ต่าง ๆ 2) เวลา 07.00-08.00 น. ข่าวการเมือง เรื่องที่ได้รับความสนใจในขณะนั้น 3) เวลา 08.00-08.30 น. ข่าวต่างประเทศ 4) เวลา 08.30-08.42 น. ข่าวกีฬา และ 5) เวลา 08.42-09.00 น. ข่าวบันเทิง (ครอบคลุมบันเทิง)

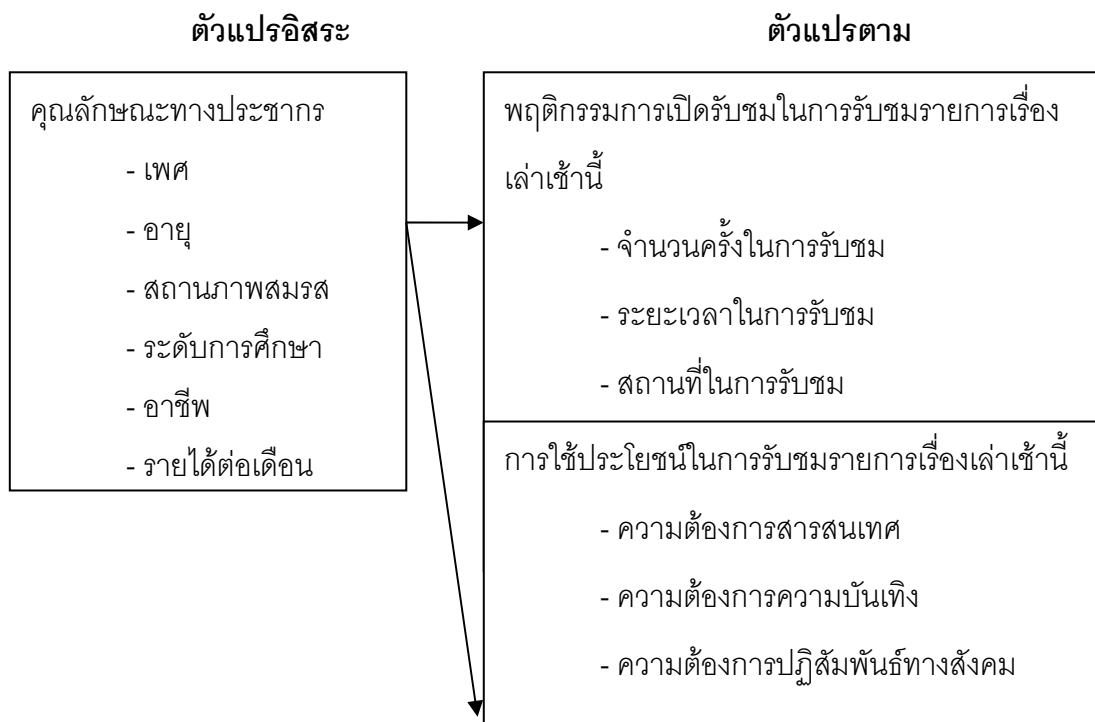
จากข้อมูลผลสำรวจดังกล่าวข้างต้นที่มีการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคข่าวสารของประชาชนจากรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเล่าข่าว พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่รู้จักและดูรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเล่าข่าวเป็นประจำ และรายการที่ประชาชนนิยมดูมากที่สุด คือรายการเรื่องเล่าเช้านี้ ทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาว่าผู้ชมรายการ “เรื่องเล่าเช้านี้” ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีพฤติกรรมการเปิดรับชมอย่างไร มีการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับชมรายการ “เรื่องเล่าเช้านี้” อย่างไร และคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเปิดรับชมและการใช้ประโยชน์ในการชมรายการ “เรื่องเล่าเช้านี้” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่อย่างไร เพื่อที่ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. และผู้ผลิตรายการเรื่องเล่าเช้านี้ จะได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้มาเป็นแนวทางการพัฒนารายการเพื่อดึงดูดให้ประชาชนสนใจรับชมรายการมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำผลวิจัยไปสู่การปรับปรุงเนื้อหาของข่าวเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

ในบทความนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมและประโยชน์ในการชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้ขอบเขตการวิจัย ศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน รวมทั้งศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ และการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนครั้งในการรับชม ระยะเวลาในการรับชม สถานที่ในการรับชม ช่วงของรายการที่รับชม และช่วงเนื้อหาที่ชื่นชอบ อีกทั้งศึกษาการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับชม ทางด้าน ความต้องการสารสนเทศ ความต้องการความบันเทิงและความต้องการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ภายใต้สมมติฐานที่ว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมที่มีต่อการชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ และคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ส่งผลให้การใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับชมและการใช้ประโยชน์ในการรับชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมและการใช้ประโยชน์ในการรับชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากเอกสารวิชาการตำราเรียน ในแง่มุมของความหมาย ลักษณะ ความสำคัญ ประเภท ประโยชน์และหลักการ เพื่อนำแนวคิดที่ได้มาสังเคราะห์และสรุปเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิด พฤติกรรมการเปิดรับชมและการใช้ประโยชน์ในการรับชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากร เกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชม ได้แก่ จำนวนครั้งในการรับชม ระยะเวลาในการรับชม สถานที่ในการรับชม ช่วงของรายการที่รับชม และช่วงเนื้อหาที่ชื่นชอบ ตัวแปรตามอีกตัวหนึ่งได้แก่ การใช้ประโยชน์ในการรับชม ได้แก่ ความต้องการสารสนเทศ ความต้องการความบันเทิง และความต้องการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรม的开รับชมและการใช้ประโยชน์ในการรับชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วน ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ชมที่ชมรายการข่าวเรื่องเล่าเช้านี้ที่มีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบข้อมูลผู้ชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ที่แน่นอน จึงใช้ฐานข้อมูลประชากรในเดือนธันวาคม พ.ศ.2554 สำหรับในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากรที่อายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป มีสัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน ทั้งหมด 4,562,726 คน (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย : <http://stat.bora.dopa.go.th/hpstat9/people2.htm>) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วยกลุ่มผู้ชมที่ชมรายการข่าวเรื่องเล่าเช้านี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการคำนวณจากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) (ถานิษฐ์ ศิลป์จารุ, 2550 : 47) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดและครอบคลุม ผู้ชมที่ชมรายการข่าวเรื่องเล่าเช้านี้ ที่มีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป มีสัญชาติไทยและมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) สุ่มเขตที่จะทำการเก็บข้อมูลโดยการจับฉลาก จากการจับสลาก 10% ของ 50 เขตในกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวนทั้งสิ้น 5 เขต ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างในเขตสวนหลวง เขตวัฒนา เขตบางกะปิ เขตหลักสี่และเขตจตุจักร 2) สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อใช้เป็นตัวแทนของประชากรในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม โดยพัฒนามาจากกรอบแนวคิดและการ ทบทวนวรรณกรรมที่เป็นแนวคิดและทฤษฎี โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนครั้งในการรับชม ระยะเวลาในการรับชม สถานที่ในการรับชม ช่วงของ รายการที่รับชม และช่วงเนื้อหาที่ชื่นชอบ มีลักษณะแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความต้องการสารสนเทศ ความต้องการความบันเทิง และ ความต้องการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

งานวิจัยนี้มีการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้ ศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว นำมาปรับปรุงแบบสอบถาม โดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จากนั้นร่าง แบบสอบถาม โดยเขียนข้อความคำถามต่างๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่อ ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องพร้อมทั้งแนะนำและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม โดย ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องของภาษา (Wording) นำ แบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูล การ เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษา ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ชมรายการและ ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมและการใช้ประโยชน์ใน การรับชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการแจกแบบสอบถามให้กับ กลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทาง ประชากร แนวคิดเกี่ยวกับข่าวโทรทัศน์ แนวคิดเกี่ยวกับรายการคุยข่าวเล่าข่าว แนวคิดเรื่องพฤติกรร มการเปิดรับสาร และทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน โดยอาศัยการค้นคว้า จากเอกสารทางวิชาการ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการออกแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงเดือนเมษายน-ตุลาคม พ.ศ.2556 จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยทั้งหมด พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลเพื่อสรุปผลการวิจัย ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา

(Descriptive Statistics) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมและการใช้ประโยชน์ในการรับชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi-square) การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ One-way ANOVA (F-test) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.8) มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี (ร้อยละ 29.0) มีสถานภาพที่สมรสแล้ว (ร้อยละ 44.3) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 47.8) มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 22.5) และมีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท (ร้อยละ 26.8) ดังตารางที่ 1

(n = 400)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	129	32.2
หญิง	271	67.8
อายุ		
20 – 25 ปี	48	12.0
26 -30 ปี	77	19.3
31 – 35 ปี	116	29.0
36 – 40 ปี	105	26.3
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	54	13.5
สถานภาพสมรส		
โสด	151	37.8
สมรส	177	44.3
หม้าย/หย่าร้าง	72	18.0

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	173	43.2
ปริญญาตรี	191	47.8
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	35	8.8
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	47	11.8
พนักงานบริษัทเอกชน	81	20.3
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	90	22.5
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	86	21.5
รับจ้าง	61	15.3
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	52	13.0
10,001 – 20,000 บาท	61	15.3
20,001 – 30,000 บาท	96	24.0
30,001 – 40,000 บาท	107	26.8
มากกว่า 40,000 บาท	84	21.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนครั้งในการรับชม 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ (ร้อยละ 47.3) มีระยะเวลาในการรับชมต่อครั้ง มากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไป (ร้อยละ 32.3) ใช้บ้านเป็นสถานที่ในการรับชม (ร้อยละ 51.0) ช่วงของรายการที่ได้รับชม 06.00 – 07.00 น. เป็นข่าวทั่วไป (ร้อยละ 36.5) ช่วงเนื้อหาที่ชื่นชอบมากที่สุดคือข่าวทั่วไปเกี่ยวกับข่าวชาวบ้าน เรื่องราวที่ให้อำลัังใจต่างๆ (ร้อยละ 29.8) ดังตารางที่ 2

(n = 400)

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมรายการ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนครั้งในการรับชม		
1-2 (ครั้ง /สัปดาห์)	189	47.3
3-4 (ครั้ง /สัปดาห์)	176	44.0
5 (ครั้ง /สัปดาห์)	35	8.8
ระยะเวลาในการรับชมต่อครั้ง		
ไม่เกิน 30 นาที /ครั้ง	114	28.5
30 นาที – 1 ชม. /ครั้ง	81	20.3
มากกว่า 1 ชม. – 2 ชม./ครั้ง	76	19.0
มากกว่า 2 ชม. ขึ้นไป	129	32.3
สถานที่ในการรับชม		
ที่บ้าน	204	51.0
ที่ทำงาน	169	42.2
ขณะเดินทางบนรถส่วนตัว	27	6.8
ช่วงของรายการที่ได้รับชม		
06.00-07.00 น. ข่าวทั่วไป	146	36.5
07.00-08.00 น. ข่าวการเมือง	78	19.5
08.00-08.30 น. ข่าวต่างประเทศ	19	4.8
08.30-08.42 น. ข่าวกีฬา	45	11.3
08.42-09.00 น. ข่าวบันเทิง (ครอบครัวคนบันเทิง)	45	28.0
ช่วงเนื้อหาที่ชื่นชอบมากที่สุด		
ข่าวทั่วไป เกี่ยวกับข่าวชาวบ้าน เรื่องราวที่ให้อารมณ์ต่าง ๆ	35	8.8
ข่าวการเมือง เกี่ยวกับเรื่องที่ได้รับความคิดเห็นในขณะนั้น	47	11.8
ข่าวต่างประเทศ	81	20.3
ข่าวกีฬา	90	22.5
ข่าวบันเทิง (ครอบครัวคนบันเทิง)	86	21.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์จากการรับชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ ซึ่งโดยภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านความต้องการสารสนเทศ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ ความต้องการทราบถึงเหตุการณ์ปัจจุบันของสังคมและโลกของผู้ชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ด้านความต้องการความบันเทิง โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ ความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ กระตุ้นให้มีความคิดสร้างสรรค์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และด้านความต้องการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ ความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ สามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ดังตารางที่ 3

(n = 400)

ประโยชน์จากการรับชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านความต้องการสารสนเทศ			
ทราบถึงเหตุการณ์ปัจจุบันที่อยู่รอบตัวเอง	3.98	0.81	มาก
ทราบถึงเหตุการณ์ปัจจุบันของสังคมและโลก	4.54	0.57	มากที่สุด
ตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นและความสนใจ	4.32	0.58	มากที่สุด
ได้รับรู้เรื่องราวแปลกใหม่และทันสมัย	4.46	0.60	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.32	0.64	มากที่สุด
ด้านความต้องการความบันเทิง			
ผ่อนคลายความตึงเครียด	4.48	0.53	มากที่สุด
ได้รับความสนุกสนาน ขบขัน	4.20	0.72	มาก
กระตุ้นให้มีความคิดสร้างสรรค์	4.66	0.47	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.44	0.57	มากที่สุด
ด้านความต้องการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม			
สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับคนรอบข้าง	3.90	0.72	มาก
สามารถสร้างความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง	4.08	0.66	มาก
สามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตประจำวัน	4.26	0.65	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.08	0.68	มาก
เฉลี่ยรวมทั้ง 3 ด้าน	4.28	0.63	มากที่สุด

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประโยชน์จากการเปิดรับชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมที่มีต่อการชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ พบว่า

เพศของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมที่มีต่อการชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ จำแนกตามระยะเวลาในการรับชม และ ช่วงของรายการที่รับชม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมที่มีต่อการชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ จำแนกตามจำนวนครั้งในการรับชม ระยะเวลาในการรับชม และสถานที่ในการรับชม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมที่มีต่อการชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ จำแนกตามจำนวนครั้งในการรับชม ระยะเวลาในการรับชม สถานที่ในการรับชม ช่วงของรายการที่รับชม และช่วงเนื้อหาที่ชื่นชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมที่มีต่อการชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ จำแนกตามจำนวนครั้งในการรับชม ระยะเวลาในการรับชม สถานที่ในการรับชม ช่วงของรายการที่รับชม และช่วงเนื้อหาที่ชื่นชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมที่มีต่อการชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ จำแนกตามระยะเวลาในการรับชม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมที่มีต่อการชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ จำแนกตามช่วงเนื้อหาที่ชื่นชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ส่งผลให้การใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้แตกต่างกัน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน ส่งผลให้การใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ จำแนกตามความต้องการสารสนเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ส่งผลให้การใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ จำแนกตามความต้องการสารสนเทศ ความต้องการความบันเทิง และความต้องการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ส่งผลให้การใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ จำแนกตามความต้องการสารสนเทศ และความต้องการความบันเทิงแตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลให้การใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ จำแนกตามความต้องการสารสนเทศ ความต้องการความบันเทิง และความต้องการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ส่งผลให้การใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ จำแนกตามความต้องการสารสนเทศ ความต้องการความบันเทิง และความต้องการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ส่งผลให้การใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ จำแนกตามความต้องการสารสนเทศ ความต้องการความบันเทิง และความต้องการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาพบว่าผู้เปิดรับรายการเรื่องเล่าเช้านี้ เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชม และปรากฏว่าส่วนใหญ่ที่เปิดรับชมเป็นเพศหญิง ทั้งนี้เป็นเพราะว่าผู้หญิงมักมีเวลาอยู่กับบ้านมากกว่า และที่บ้านมักจะมีกิจกรรมที่สามารถทำควบคู่ไปกับการดูรายการโทรทัศน์ได้ ช่วงเวลาที่เลือกชมจะเป็นเรื่องที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย หรือได้รับรู้ในรูปแบบให้ความบันเทิง เพราะต้องการคลายเหนื่อย เครียดกับกิจกรรมที่ต้องทำอยู่แล้ว สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพศหญิงจะเป็นฝ่ายที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตามและสามารถงูใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย แนวคิดเกี่ยวกับรายการคุยข่าวเล่าข่าวมีลักษณะผสมผสานระหว่างรายงานเหตุการณ์กับการเล่าเรื่อง การเล่าเรื่องหรือบรรยายจะกระตุ้นการตอบสนองของผู้รับสารได้ดีกว่าการเขียนข่าวรูปแบบที่นิยมใช้ตามรูปแบบเก่า ๆ (หลักการเขียนเชิงนิเทศศาสตร์) คือรูปแบบการรายงานข้อเท็จจริง เพราะการเล่าเรื่องหรือการบรรยายทำให้เนื้อหาข่าวที่น่าสนใจยิ่งขึ้น ทั้งนี้สอดคล้องกับความเห็นของ Eagleton (1983) อังใน นันทกา สุวรรณประเสริฐ (2549) ที่ได้เปรียบเทียบการรายงานข่าวและการเล่าข่าว (News talk) ในมุมมองของการบอกข่าวว่า การรายงานข่าวเป็นการรายงานข้อเท็จจริง (Fact) ที่มีรูปแบบอย่างเป็นทางการ ส่วนการเล่าข่าวนั้นเป็นการนำรูปแบบของการเล่าเรื่อง (Narrative) ของเรื่องแต่ง (Fiction) มาประยุกต์ใช้เพื่อให้ได้อรรถรสของความบันเทิงสนุกสนานง่ายต่อการติดตาม กลวิธีนำเสนอแบบเล่าข่าวหรือคุยข่าวเป็นกลวิธีที่ช่วยลดความจริงจังของเนื้อหาข่าวได้ นันทกา สุวรรณประเสริฐ อัง ด้วยว่าอุปนิสัยพื้นฐานของคนไทยไม่ค่อยชอบพูดคุยเรื่องอะไรหนัก ๆ ส่วนสรยุทธ สุทัศนะจินดา ผู้ประกาศข่าวรายการเรื่องเล่าเช้านี้ มีความเห็นที่สอดคล้องกันว่าการคุยข่าวเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งของ

ประชาชน ทำให้ชาวคูมีสี่สันขึ้น เนื่องจากผู้สื่อข่าวสามารถใส่ความคิดเห็น ผู้ดำเนินรายการมีลูกรับ ลูกคู่กัน ดูแล้วทำให้พวกเขาเกิดอารมณ์ร่วมไปกับสถานการณ์นั้น ๆ ด้วย ส่วนผู้ชมเพศชายมีเวลาที่จะเปิดรับโทรทัศน์น้อยกว่าเพราะต้องทำงาน เมื่อมีเวลาวานิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า

จากการอภิปรายข้างต้นอาจกล่าวได้ว่าเรื่องเล่าเข้านี้ตรงกับอุปนิสัยพื้นฐานของคนไทย โดยเฉพาะเพศหญิง ทำให้เพศหญิงเปิดรับรายการโทรทัศน์มากกว่าเพราะหาไม่ได้ในสิ่งสิ่งพิมพ์หรือหนังสือพิมพ์ ส่วนเพศชายนั้นนิยมเปิดรับเรื่องเล่าเข้านี้น้อยกว่าเพศหญิงโดยเปรียบเทียบ แต่นิยมอ่านหนังสือพิมพ์เพื่อแสวงหาข่าวที่น่าเสนอในรูปแบบตรงไปตรงมามากกว่าที่จะแสวงหาความบันเทิงจากรายการข่าว

2. พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการเรื่องเล่าเข้านี้ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่า ผู้รับชมส่วนใหญ่จะใช้เวลาดูรายการมากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไป (รายการเรื่องเล่าเข้านี้ นำเสนอทาง ทีวี ช่อง 3 ระหว่างเวลาจำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์และรับชมที่บ้าน ซึ่งชอบช่วงเนื้อหาข่าวเกี่ยวกับชาวบ้านซึ่งเป็นข่าวทั่วไป เรื่องราวที่ให้กำลังใจต่าง ๆ และข่าวบันเทิง จะเห็นว่าเป็นการเปิดรับข่าวที่ตรงกับอุปนิสัยพื้นฐานของคนไทยที่ไม่ค่อยชอบพูดคุยหรือรับฟังเรื่องอะไรที่เป็นเรื่องหนัก ๆ แต่ก็คาดหวังว่าเมื่อได้รับชมแล้วจะต้องได้รับสารพความรู้สอดแทรกด้วย สอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure) ของโรเจอร์ และ สเวนนิ่ง อ้างในพีระ จิระโสภณ (2540) ที่กล่าวว่า การเลือกเปิดรับ ผู้เปิดรับข่าวสารจะเลือกเปิดรับที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิศัลยา สว่างเจริญ (2547) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการรับชมรายการเก็บตกจากเนชั่นมากที่สุดจำนวน 1-2 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของ เพชร เพชรสวัสดิ์ (2548) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับรายการข่าวภาคดึกของสถานีโทรทัศน์ ไอทีวี จำนวน 3-4 วันต่อสัปดาห์

ข้อเสนอแนะ

ควรคำนึงถึงความต้องการด้านการนำไปใช้ประโยชน์และความต้องการของผู้ชมด้านอื่น เพื่อจะได้ปรับปรุงและคัดเลือกเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมได้มากที่สุด เพราะหลังจากที่ผู้ชมได้ชมแล้วมีความรู้สึกที่โลกทัศน์ที่กว้างไกล และทันต่อเหตุการณ์ เป็นคนที่มีความทันสมัยมากขึ้น ดังนั้นเนื้อหาและรูปแบบการเสนอข่าวจึงควรเลือกเสนอเนื้อหาที่จะช่วยเพิ่มพูนความรู้และข่าวสารที่ทันสมัยเพื่อให้ประชาชนเป็นคนรอบรู้ กว้างขวางและทันต่อโลกในยุคปัจจุบันมากขึ้น

ควรศึกษาถึงสาเหตุเพื่อหาทางปรับปรุงเนื้อหาหรือวิธีการนำเสนอข่าวการเมืองให้เป็นที่ชื่นชอบในระดับต้น ๆกว่าที่เป็นอยู่ เพราะว่าแม้ว่าข่าวการเมืองจะเป็นข่าวหนักที่ทำให้ผู้รับชมมักจะปฏิเสธการรับชมเพราะไม่ต้องการนำมาเป็นเรื่องหนักสมอง แต่ต้องยอมรับว่าสารประโยชน์ของข่าว

การเมืองนั้นอาจจะสูงกว่าในการนำมาเป็นแนวทางในดำรงชีวิตของประชาชนในประเทศ ประชาธิปไตยที่ประชาชนต้องมีส่วนร่วมสำคัญในการพัฒนาประเทศ มากกว่าชาวบ้านเท็งหรือชาว กีฬา ส่วนชาวต่างประเทศก็เช่นเดียวกันเพราะสมาชิกของสังคมไทยจะไม่สนใจในความเป็นไปของโลก ภายนอกคงไม่ได้ในยุคโลกาภิวัตน์

สรุป

วิธีการนำเสนอเรื่องเล่าเข้านี้เป็นกรนำเสนอในลักษณะการวิพากษ์ข่าวไปในขณะเดียวกัน ไม่ เป็นไปตามวิธีการเสนอข่าวในเชิงนิเทศศาสตร์ คือห้ามการแทรกข้อคิดเห็นของผู้นำเสนอไปในข่าว จริงอยู่ผู้จัดรายการลียงไปใช้ชื่อ การเล่า แทนการเสนอ แต่ยังมีข้อที่ทำให้ไขว้เขวหรือเข้าใจไม่ตรงกัน อยู่ เช่น นำเสนอในเวลา prime time ซึ่งเป็นเวลาที่โทรทัศน์ส่วนใหญ่นำเสนอข่าว ทำให้เข้าใจไปได้ว่า การนำเสนอรายการเรื่องเล่า หรือเล่าข่าวเข้านี้เป็นรายการข่าว และแสดงความคิดเห็นว่าการเสนอ รายการเล่าข่าวเป็นการกระทำที่ผิดจรรยาบรรณ (Code of Ethics) เพราะมีการแทรกข้อคิดเห็นของผู้ นำเสนอไปด้วยเกือบทุกข่าว การกระทำดังนี้น่าจะอยู่ในคอลัมน์บทความ หรือบทบรรณาธิการดังที่ หนังสือพิมพ์ได้ระบุไว้อย่างชัดเจน ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการ สัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์และผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ในวงวิชาชีพนิเทศศาสตร์ว่ารายการ โทรทัศน์เรื่องเล่าเข้านี้ และรายการอื่น ๆ ที่ลอกเลียนแบบเป็นรายการที่เข้าข่ายข้อใด การเสนอข่าว หรือ บทวิพากษ์วิจารณ์ (บทความ) ตามหลักกานนิเทศศาสตร์เพื่อนำผลการวิจัยมาขยายผลและหาข้อยุติว่า ถูกต้องตามหลักนิเทศศาสตร์หรือไม่ อันจะเกิดประโยชน์ต่อวงวิชาการและวิชาชีพนิเทศศาสตร์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ธานินทร์ ศิลป์ จารุ. (2550) *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพมหานคร : วี อินเตอร์พรินท์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546) *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.

พีระ จิระโสภณ. (2537) *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สารนิพนธ์, วิทยานิพนธ์, งานวิจัย และบทความทางวิชาการ

นันทกา สุธรรมประเสริฐ. (2549) “ความเป็นแม่บ้านและการบริโภคข่าวแนวเล่าข่าวสาร”.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิศัลยา สว่างเจริญ. (2547) “พฤติกรรมกรเปิดรับ และความพึงพอใจของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการเก็บตกจากเนชั่น ทางสถานีโทรทัศน์เนชั่นแซนด์แนล”. รายงาน

โครงการเฉพาะบุคคล ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

เพชร เพ็ชรสวัสดิ์. (2548) “พฤติกรรม การเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง(3, 5, 7, 9 และไอทีวี)”.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เว็บไซต์

วัฒน์ชะชัย ยะนินทร. Exclusive News talk ฟิวเจอร์. www.positioningmag.com

ความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน
โรงแรมสกายโดม รีโซเทล กรุงเทพมหานคร

Satisfaction with Organizational Communication and Satisfaction in the Performance of the
Hotel Staff Sky Dome Resotel Bangkok

พลากร กลิ่นชาติ¹

(Palakorn Klinchart)

บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ²

(Boonyoo Kaopompraseart)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมสกายโดม รีโซเทล กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของพนักงานโรงแรมสกายโดม รีโซเทล กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานโรงแรมสกายโดม รีโซเทล กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมสกายโดม รีโซเทล กรุงเทพมหานคร และ 4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมสกายโดม รีโซเทล กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร วิธีการศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามกับพนักงานโรงแรมสกายโดม รีโซเทล กรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน เป็นกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้คือ แจกแจงความถี่ หัวย้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ One way ANOVA (F-test) ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.5) มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี (ร้อยละ 56.5) และมีสายการปฏิบัติงานอยู่ในฝ่ายบริหารส่วนกลาง (ร้อยละ 36.0) พนักงานของโรงแรมสกายโดม รีโซเทล กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์กร ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารภายในโรงแรม ($\bar{X} = 3.50$) ส่วนความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงาน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) เมื่อจำแนกเป็น

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

รายด้าน พบว่า ความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา ($\bar{X} = 3.65$) รองลงมาได้แก่ สภาพการทำงาน ($\bar{X} = 3.63$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรกับลักษณะทางประชากร ผลการศึกษาพบว่า มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์กร แตกต่างกันตามลักษณะประชากรในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานโรงแรมสกายโดม ริโซเทล กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันตามลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่าง

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, การสื่อสารภายในองค์กร, การปฏิบัติงานภายในองค์กร

Abstract

A survey research on the title of “Satisfaction with Organizational Communication and Satisfaction in the Performance of the Hotel Staff Sky Dome Resotel Bangkok” have the following purposes : 1) to study the population characteristic of the Hotel Staff Sky Dome Resotel Bangkok. 2) to study the satisfaction with organizational communication. And 3) to study the satisfaction in the performance of the hotel staff Sky Dome Resotel Bangkok 4) to examine the relationship between the population characteristic and satisfaction with organizational communication and satisfaction in the performance of the hotel staff Sky Dome Resotel Bangkok. The quantitative research was used in the study and the data were collected by the questionnaire form a sample of 200 employees. The survey are Descriptive Statistics, the use of frequency, the percentage, the mean and standard deviation. Inferential Statistics are to test the hypothesis by t-test and One Way ANOVA (F-test) to compare the differences.

The results were found that most the hotel staff were female, aged 25 – 35 years, graduates bachelor degree, Performance administrative is central. An overview satisfaction was moderate, satisfaction was high as the fast communication within the hotel. The satisfaction with an overview performance at a high level, as the relationships with colleagues and superiors. The results of hypothesis testing were found that the satisfaction with organizational communication by all differences population characteristic, and the satisfaction in the performance of the hotel staff Sky Dome Resotel Bangkok by education had statistically significant difference at 0.05, there was no difference.

Keywords : The satisfaction, organizational communication, the performance of the hotel staff Sky Dome Resotel Bangkok

บทนำ

การบริหารงานของหน่วยงาน องค์กรและสถาบันต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนทรัพยากรบุคคลในหน่วยงานนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากองค์ประกอบหนึ่งที่จะทำให้หน่วยงานนั้น ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ทรัพยากรในองค์กรซึ่งประกอบด้วยคน เงิน วัสดุ อุปกรณ์ อาคารสถานที่และเทคโนโลยีที่มีบทบาทที่สำคัญยิ่ง อย่างไรก็ตามคนยังเป็นปัจจัยระดับแนวหน้าที่นำความสำเร็จมาสู่องค์กรทุกองค์กร ดังนั้น ในองค์การทุกประเภท หน่วยงานทุกระดับ ผู้บริหารต่างตระหนักดีว่าความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์การที่เกิดขึ้นนั้น คนเป็นปัจจัยหลัก ผู้ปฏิบัติงานทุกคนและทุกระดับต่างก็เป็นทรัพยากรที่สูงค่ายิ่งขององค์การ เพราะคนเป็นผู้ใช้ ดูแล ควบคุมรักษา สร้างเสริมสภาพทางกายและทางเศรษฐกิจขององค์การ (พยอม วงศ์สารศรี. 2541) ความสำเร็จของงานขึ้นอยู่กับคน บรรดาสิ่งก่อสร้างอาคารสถานที่ วัสดุ และการเงินแม้จะมีบริบูรณ์สักเพียงใด ก็จะไม่มีความหมายเลย ถ้าคนที่ใช้สิ่งเหล่านี้ไม่มีความสามารถเพียงพอที่จะใช้ขาดขวัญและกำลังใจที่จะร่วมมือกันปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายเดียวกันนั้นคือถ้าหน่วยงานใดมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีคุณภาพ มีขวัญและกำลังใจที่ดีก็จะทำให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในทางตรงกันข้าม ถ้าหน่วยงานใดมีบุคลากรที่ขาดความรู้ความสามารถ ขาดขวัญและกำลังใจในการทำงานแล้ว หน่วยงานนั้นก็จะไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานการบริหารงานเท่าที่ควร บุคลากรจึงเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่ามากที่สุดเปรียบเหมือนเป็นหัวใจของการบริหารงาน (ภิญโญ สารธ. 2518)

จะเห็นได้ว่าในองค์กรใดๆก็ตามการจะประสบความสำเร็จหรือเจริญก้าวหน้าได้ต้องประกอบด้วยเงื่อนไขและองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ระบบการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพและบุคลากรในองค์กรนั้นมีความพึงพอใจสูง ซึ่งทั้ง 2 องค์ประกอบนั้นถือเป็นหัวใจสำคัญขององค์กรทุกองค์กร ในส่วนของการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพปัจจัยภายใน ที่ผู้บริหารองค์กรต้องเป็นผู้จัดกระบวนการต่างๆ ให้มีความสอดคล้องสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมขององค์กรนั้นๆซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นได้ไม่ยากนักหากผู้บริหารมีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ที่ดีพอ แต่ในส่วนของ การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคลากรทุกคนในองค์กรนั้น เป็นสิ่งที่กระทำได้ไม่ถนัดนักเพราะความต้องการของบุคลากรแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันตามสภาพของบุคคลนั้นๆ แต่ในขณะเดียวกันความก้าวหน้าหรือการพัฒนาองค์กรให้ได้รับความสำเร็จสูงสุด ก็มาจากประสิทธิภาพของบุคลากรในองค์กรนอกจากนั้น ความพึงพอใจในการปฏิบัติ งานของบุคคลในองค์กรมีผลต่อความสำเร็จของงานและองค์กรรวมทั้งความสุขของผู้ทำงานด้วย องค์กรใดก็ตามหากบุคคลในองค์กรไม่มีความพึงพอใจใน

การปฏิบัติงานก็เป็นมูลเหตุที่ทำให้ผลงานและผลการปฏิบัติงานต่ำ คุณภาพของงานลดลง อันเนื่องมาจากการขาดงาน ลาออกจากงาน หรืออาจก่อให้เกิดปัญหาอาชญากรรมและปัญหาทางวินัยอีกด้วย แต่ในทางตรงกันข้ามหากองค์กรมีบุคคลที่มีความพึงพอใจในการทำงานสูงก็จะมีผลทางบวกต่อการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานยังเป็นเครื่องหมายแสดงถึงประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานและภาวะผู้นำของผู้บริหารองค์กรด้วย ดังนั้น ถ้าหากหน่วยงานใดได้เห็นความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานให้เกิดขึ้นกับบุคลากรในหน่วยงานของตน และมีความเข้าใจในปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน อีกทั้งตระหนักอยู่เสมอว่าความรู้สึกพึงพอใจนั้น สามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลาตามสถานการณ์หรือตามเวลา จะช่วยให้หน่วยงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ (จากรูวรรณ พุทธิบัณฑิต, 2538)

ในปัจจุบันนี้ สภาพทางเศรษฐกิจของประเทศไทยกำลังย่างเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจยุคใหม่ ที่เรียกว่า “เศรษฐกิจการบริการ” (Service Economy) ทั้งนี้ เป็นผลมาจากการส่งเสริมอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวให้เป็นกิจกรรมหลัก เป็นที่มาของรายได้เงินตราเข้าประเทศนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมาซึ่งมีปริมาณสูงถึง 2 ใน 3 หรือมากกว่าของรายได้เข้าประเทศทั้งหมด จึงนับได้ว่าอุตสาหกรรม การบริการเป็นอุตสาหกรรมชนิดเดียว ที่มีอัตราการขยายตัวสูงมากในขณะนี้ และในอนาคตด้วย สังคมไทยกำลังย่างเข้าสู่ระบบสังคมใหม่ที่เรียกว่า สังคมทวิลักษณ์ เป็นสังคมที่กำลังพัฒนาไปสู่ความเป็นประเทศอุตสาหกรรม (Industrial Country) และในขณะเดียวกันก็เป็นสังคมอุตสาหกรรมบริการ (Hospitality Industry) ด้วย ลักษณะของสังคมอุตสาหกรรมนั้น สินค้า (Products) เป็นสิ่งที่มองเห็น เป็นรูปร่าง (Tangible Products) การควบคุมคุณภาพของสินค้า (Quality Control) ขึ้นอยู่กับการ ปฏิบัติตามขั้นตอนการผลิตการทดสอบสินค้า และการตรวจสอบเป็นครั้งที่สอง เพื่อความมั่นใจใน คุณภาพ แต่ในอุตสาหกรรมบริการตัวสินค้าคือ การให้บริการแก่ลูกค้า (Customer Service) ที่การ ควบคุมไม่ได้เป็นเรื่องง่าย ๆ ถึงแม้ว่านโยบายของบริษัท จะยังคงมีความสำคัญอยู่ก็ตาม แต่การให้การ บริการ ซึ่งเป็นตัวสินค้าหลักนั้น คุณภาพจึงขึ้นอยู่กับตัวของมนุษย์ในฐานะผู้ให้บริการอุตสาหกรรม การบริการนั้นถือว่า การให้บริการคือ ตัวสินค้า (Service is products) และเป็นพื้นฐานเบื้องต้นของการ แข่งขัน บริษัทใดก็ตาม ที่เสนอสินค้าให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า บริษัทนั้นก็คือ บริษัทที่ดีที่สุดในธุรกิจ ด้วยเช่นกัน (จากรูวรรณ พุทธิบัณฑิต, 2538)

ในธุรกิจการบริการ ธุรกิจโรงแรมเป็นบริการที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ เป็น แหล่งนำเข้าเงินตราต่างประเทศ เป็นแหล่งรายได้ของรัฐในรูปภาษีอากร และเป็นแหล่งสร้างงานให้กับ ประชาชนโดยตรงที่ทำงานในโรงแรมอีกด้วย การทำธุรกิจบริการหรือไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใดก็ ต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ เนื่องจากปัจจุบันการติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพมากกว่าใน

อดีต ทำให้ธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง การใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันตลาด การให้บริการ กลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและสร้างความพึงพอใจแก่การให้บริการ เพื่อแข่งขันลูกค้าของแต่ละ โรงแรม ให้ตรงจุดประสงค์และเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง คือ การสร้างความพึงพอใจ ซึ่งจะบรรลุตาม เป้าหมายที่วางไว้ บุคคลากรจึงมีส่วนสำคัญที่จะทำให้งานนั้นประสบความสำเร็จ

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจโรงแรมเกิดขึ้นอย่างมากมาย โดยมีรูปแบบของการ บริการที่หลากหลาย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ก็มีเป้าหมายหลักที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทั้งสิ้น โดย นายรัฐไกร เอกเพชร ประธานกรรมการบริหาร บริษัท อี จี พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด บริษัทที่ทำด้านพัฒนา ธุรกิจโรงแรม ได้แก่ โรงแรมเมอร์เคียว ธานี โครงการทอศคาน่า รีสอร์ท เขาใหญ่ และดิ อีลิท หัวหิน ในโครงการ ไพรม์ เนเจอร์ วิลล่า หัวหิน และล่าสุด ได้ลงทุนเปิดธุรกิจโรงแรม สกายโดม รีโซเทล บน ถนนเกษตรนวมินทร์ บนเนื้อที่ 3 ไร่ สไตส์โมเดิร์น รีสอร์ท เป็นตึก 9 ชั้น จำนวน 150 ห้อง ราคา 2,000-10,000 บาท/คืน เป็นมูลค่าการลงทุนประมาณ 500 ล้านบาท เปิดให้บริการในปลายเดือนพฤษภาคม 2555 โดยมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการ ตามมาตรฐานของโรงแรมระดับ 4 ดาว ซึ่ง ประกอบด้วย ห้องอาหารสกายโดม ล็อบบี้บาร์ คอฟฟี่แอนด์เบเกอรี่คอร์เนอร์ สกายโดมคาราโอเกะ สกายโดมผับแอนด์เรทเทอรองต์ สกายสปา ห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุมและสัมมนา สระว่ายน้ำ และ ห้องอบไอน้ำ สิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ให้บริการ และตระหนัก ถึงความสำคัญของความพึงพอใจ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพการดำเนินงานมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อ การกำหนดทิศทางในการดำเนินงานขององค์กรให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ โดย สามารถนำผลการสำรวจไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพร้อมปรับปรุงการดำเนินงานให้มี ประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น (www.skydome-resotel.com, 3 ก.ค. 2556)

ด้วยเหตุนี้ บุคลากรฝ่ายต่างๆคือ ฝ่ายบริหารงานส่วนกลาง ฝ่ายบริการทั่วไป และฝ่ายอาหาร และเครื่องดื่ม จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมียุทธศาสตร์ความสามารถ ตระหนักถึงความสำคัญของหัวใจใน การบริการ เพื่อให้บริการที่เป็นเลิศกับผู้ใช้บริการได้ ซึ่งต้องอาศัยการสื่อสารในองค์การให้เกิดความ เข้าใจ และความพึงพอใจและตนเองต้องมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานอีกด้วยจึงจะทำให้การ ปฏิบัติงานนั้นสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การได้ในที่สุด จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ว่า ลักษณะทางประชากรของพนักงานโรงแรมสกายโดม รีโซเทล กรุงเทพมหานคร มีลักษณะอย่างไร มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารในองค์การในระดับใด มีความพึงพอใจในการทำงานโรงแรมสกายโดม รี โซเทล กรุงเทพมหานคร ในระดับใด และความพึงพอใจต่อการสื่อสารในองค์การและความพึงพอใจใน การทำงานโรงแรมสกายโดม รีโซเทล กรุงเทพมหานครของพนักงาน มีความแตกต่างกันตามลักษณะ ทางประชากรหรือไม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัย ให้ผู้ที่สนใจหรือผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารงาน

ของโรงแรมสกายโดม ริโซเทล กรุงเทพมหานคร ได้นำไปใช้ในการวางแผนด้านการสื่อสารในองค์กร และการปฏิบัติงานของโรงแรมให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของพนักงานผู้ปฏิบัติงานต่อไป

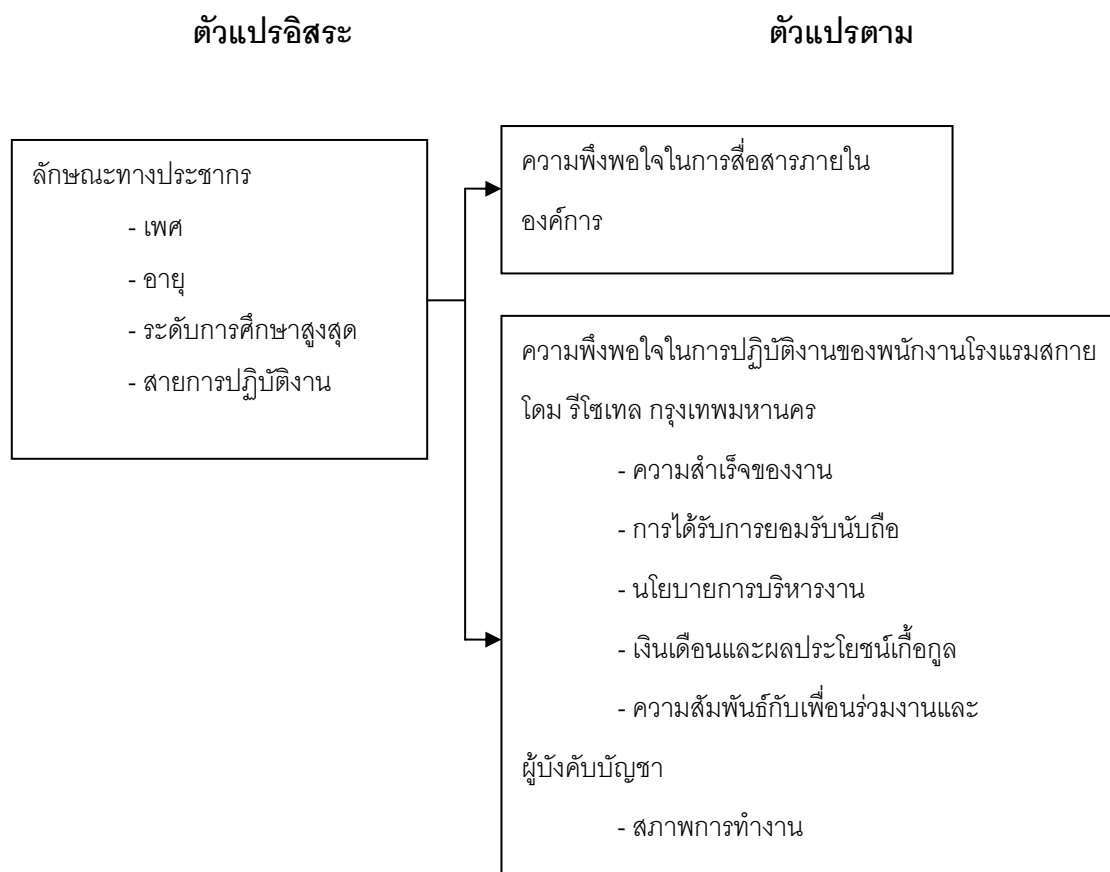
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

ในบทความนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของพนักงานโรงแรมสกายโดม ริโซเทล กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานโรงแรมสกายโดม ริโซเทล กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมสกายโดม ริโซเทล กรุงเทพมหานคร และ 4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมสกายโดม ริโซเทล กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร ภายใต้ขอบเขตการวิจัย ศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรของพนักงานโรงแรมสกายโดม ริโซเทล กรุงเทพมหานคร ทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสายการปฏิบัติงาน รวมทั้งศึกษาความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมสกายโดม ริโซเทล กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความสำเร็จของงาน การได้รับการยอมรับนับถือ นโยบายการบริหารงาน เงินเดือนและผลประโยชน์ เกื้อกูล ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา และสภาพการทำงาน เท่านั้น ภายใต้สมมติฐานที่ว่า ลักษณะทางประชากรของพนักงานจำแนกด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสายการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์กรแตกต่างกัน และลักษณะทางประชากรของพนักงานจำแนกด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสายการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน โรงแรมสกายโดม ริโซเทล กรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน โรงแรมสกายโดม ริโซเทล กรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากเอกสารวิชาการตำราเรียน ในแง่มุมของความหมาย ลักษณะ ความสำคัญ ประเภท ประโยชน์และหลักการ เพื่อนำแนวคิดที่ได้มาสังเคราะห์และสรุปเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิด ความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน โรงแรมสกายโดม ริโซเทล กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากร ส่วนตัวแปรตามได้แก่ ความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน โรงแรมสกาย

โดม รีโซเทล กรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ความสำเร็จของงาน การได้รับการยอมรับนับถือ นโยบายการบริหารงาน เงินเดือนและผลประโยชน์เกื้อกูล ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา และสภาพการทำงาน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน โรงแรมสกายโดม รีโซเทล กรุงเทพมหานคร

ส่วน ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานที่ทำงานอยู่ในโรงแรมสกายโดม รีโซเทล กรุงเทพ มหานคร จำนวนทั้งสิ้น 360 คน (ฝ่ายบุคลากร โรงแรมสกายโดม รีโซเทล (2556) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานที่ทำงานอยู่ในโรงแรมสกายโดม รีโซเทล กรุงเทพมหานคร ระดับปฏิบัติการจำนวนทั้งสิ้น 200 คน ผู้วิจัยใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งหมดจำนวน 200 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยหาได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (วิเชียร เกตสิงห์, 2541) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม โดยพัฒนามาจากกรอบแนวคิดและการทบทวนวรรณกรรมที่เป็นแนวคิดและทฤษฎี โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสายการปฏิบัติงาน จำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิดแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กร จำนวน 9 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานจำนวน 18 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale)

งานวิจัยนี้มีการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้ ศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม โดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จากนั้นร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อความคำถามต่างๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องพร้อมทั้งแนะนำและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องของภาษา (Wording) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูล การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยการหาความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) และการใช้ภาษาที่ถูกต้องชัดเจน และหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pre-test) กับพนักงานโรงแรมสกายโดม ริโซเทล กรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach, 1990 : 202-204) คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานโรงแรมสกายโดม ริโซเทล กรุงเทพมหานคร และศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมสกายโดม ริโซเทล กรุงเทพมหานคร ได้เท่ากับ 0.832 ซึ่งอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษารั้งนี้ ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานโรงแรมสกายโดม ริโซเทล กรุงเทพมหานคร และศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมสกายโดม ริโซเทล กรุงเทพมหานคร มีการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 200 คน ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการสื่อสาร และแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร โดยอาศัยการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการออกแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ให้กับพนักงานโรงแรมสกายโดม ริโซเทล ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ.2557 ด้วยตนเอง จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการ

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานโรงแรมสกายโดม ริโซเทล กรุงเทพมหานคร และศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมสกายโดม ริโซเทล กรุงเทพมหานคร ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ One way ANOVA (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะทางประชากร โดยเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.5) มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี (ร้อยละ 56.5) และมีสายการปฏิบัติงานอยู่ในฝ่ายบริหารส่วนกลาง (ร้อยละ 36.0) ดังตารางที่ 1

(n = 200)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	89	44.5
หญิง	111	55.5
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	73	36.5
25 – 35 ปี	100	50.0
36 ปี ขึ้นไป	27	13.5
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	83	41.5
ปริญญาตรี	113	56.5
สูงกว่าปริญญาตรี	4	2.0
สายการปฏิบัติงาน		
ฝ่ายบริหารส่วนกลาง	72	36.0
ฝ่ายบริการทั่วไป	58	29.0
ฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม	70	35.0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรของพนักงานโรงแรมสกายโดม รีโซเทล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กร ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.33$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารภายในโรงแรม ($\bar{X} = 3.50$) รองลงมาได้แก่ ปริมาณข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับนโยบายและเป้าหมายของโรงแรม ($\bar{X} = 3.49$) ส่วนความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ ปริมาณข้อมูลที่ได้รับเพื่อมาใช้ในการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 3.38$) รองลงมาได้แก่ ลักษณะการติดต่อหรือสั่งการจากผู้บังคับบัญชา ($\bar{X} = 3.34$) ดังตารางที่ 2

(n = 200)

ความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กร	\bar{X}	S.D	แปลผล
ปริมาณข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับนโยบายและเป้าหมายของโรงแรม	3.49	0.511	มาก
ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารภายในโรงแรม	3.50	0.530	มาก
การเปิดเผยข้อมูลข่าวสารของโรงแรมต่อพนักงาน	3.24	0.491	ปานกลาง
ปริมาณข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับผลกำไรและภาวะการเงินของโรงแรม	3.18	0.509	ปานกลาง
ลักษณะการติดต่อหรือการสั่งการจากผู้บังคับบัญชา	3.34	0.496	ปานกลาง
ปริมาณข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับความก้าวหน้าของตัวพนักงานเอง	3.25	0.506	ปานกลาง
ปริมาณข้อมูลที่ได้รับเพื่อมาใช้ในการปฏิบัติงาน	3.38	0.526	ปานกลาง
วิธีการและขั้นตอนในการสื่อสารภายในโรงแรม	3.45	0.519	มาก
ปริมาณข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับกิจกรรมและความเคลื่อนไหวภายในบริษัท	3.15	0.534	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.89	0.351	ปานกลาง

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กร ของพนักงานโรงแรมสกายโดม รีโซเทล กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมสกายโดม รีโซเทล กรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา ($\bar{X} = 3.65$) รองลงมาได้แก่ สภาพ

การทำงาน ($\bar{X} = 3.63$) ดังตารางที่ 3

(n = 200)

ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	\bar{X}	S.D	แปลผล
ความสำเร็จในการทำงาน	3.54	0.369	มาก
การได้รับการยอมรับ	3.55	0.383	มาก
นโยบายการบริหารงาน	3.52	0.432	มาก
เงินเดือนและผลประโยชน์เกื้อกูล	3.62	0.415	มาก
ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา	3.65	0.371	มาก
สภาพการทำงาน	3.63	0.423	มาก
รวมเฉลี่ย	3.58	0.255	มาก

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงาน โรงแรมสกายโดม ริโซเทล กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะทางประชากรกับความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อการสื่อสารในองค์กร พบว่า ลักษณะทางประชากรทุกด้านของพนักงาน โรงแรมสกายโดม ริโซเทล กรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารในองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลักษณะทางประชากรจำแนกด้านระดับการศึกษาสูงสุด ของพนักงานโรงแรมสกายโดมริโซเทล กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานแตกต่างกัน นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์กร ผลการศึกษาพบว่า พนักงานของโรงแรมสกายโดม ริโซเทล กรุงเทพมหานคร มี ความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารภายในโรงแรม ($\bar{X} = 3.50$) ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวใกล้เคียงกับการศึกษาของสุภา พูลสิน (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของพนักงานต่อการสื่อสารภายในองค์กร : กรณีศึกษาบริษัทไฮไฟโอเรียนท์(ไทย) จำกัด ผลการศึกษาพบว่า พนักงานบริษัท ไฮไฟ โอเรียนท์ (ไทย) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์กรภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า การติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเถาวัลย์ (Grapevine) (Davis อ้างใน G.M. Goldhaber, 1993 หน้า 167) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ มีข่ายการติดต่อสื่อสารที่กว้างขวาง รวดเร็วกว่าการติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการ โดยข้อมูลที่สื่อสารมีตั้งแต่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง รวมถึงข่าวสารส่วนตัวของสมาชิกในองค์กร

ทั้งที่เป็นข้อเท็จจริง และข้อมูลจากการตีความ ซึ่งการตีความอาจทำให้ข้อมูลบิดเบือน เกิดข่าวลือ (สร้อยตระกูล (ดิทยานนท์) อรรถมานะ 2541 หน้า 344) ดังนั้น การที่พนักงานโรงแรมสกายโดม รีโซเทล กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์กร เกี่ยวกับความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารภายในโรงแรม ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการที่มีอยู่ในองค์กรเช่นกัน จึงเป็นข้อค้นพบที่เป็นไปได้

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมสกายโดม รีโซเทล กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พนักงาน มีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา ($\bar{X} = 3.65$) ซึ่งข้อค้นพบนี้ใกล้เคียงกับการศึกษาของสุธานี นุกูล อังอารี (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในงาน ของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) : กรณีพนักงานบริษัท การบินไทยฯ สำนักงานใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า การประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน พนักงานมีความพึงพอใจ ใน การท างานอยู่ในระดับมาก แต่การควบคุม บังคับบัญชา ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เงินเดือนและ สวัสดิการ ความมั่นคงในงาน สถานภาพใน การทำงาน มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมี ลักษณะสัมพันธ์กับเรื่องของการโดยตรงเป็นปัจจัยจูงใจไปสู่ทัศนคติในทางบวก ในขณะที่ปัจจัยค้ำจุน เป็นปัจจัยที่ป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงานซึ่งมีลักษณะเป็นภาวะแวดล้อม หรือ เป็นส่วนประกอบของงาน เช่น การได้รับการยอมรับจากผู้บังคับบัญชาจากเพื่อน จากผู้มาขอรับ คำปรึกษา หรือจากบุคคลในหน่วยงาน ในรูปแบบของการยกย่องชมเชย แสดงความยินดี การให้ กำลังใจ หรือการยอมรับในความสามารถ โอกาสที่จะได้เลื่อนตำแหน่งและประสบความสำเร็จ ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) เช่น การปกครองบังคับบัญชา (Supervision-Technical) ความสามารถของผู้บังคับบัญชาในการดำเนินงาน ความยุติธรรมในการบริหาร และความสามารถ ติดต่อกันระหว่างบุคคลกับผู้บังคับบัญชาที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกัน สามารถทำงานร่วมกันและ เข้าใจซึ่งกันและกัน (เฮิร์ซเบิร์กมอสเนอร์และซไนเดอร์แมน) (HerzbergMausner; & Snyderman. 1959 : 110-111) ดังนั้นการที่ความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมสกายโดม รีโซเทล กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงาน ระดับมาก เกี่ยวกับ ความสัมพันธ์กับเพื่อน ร่วมงานและผู้บังคับบัญชา จึงมีความเป็นไปได้ที่พนักงานได้รับการยกย่องชมเชยและมีความสัมพันธ์ อันดีกับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการสื่อสาร ภายในองค์กรกับลักษณะทางประชากร ผลการศึกษาพบว่า พนักงานของโรงแรมสกายโดม รีโซเทล กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์กร แตกต่างกันตามลักษณะประชากรใน ทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของวิไลวรรณ ใจทัศน์กุล

(2557) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารในองค์การของศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมศาลายา พาวิลเลียน ผลการทดสอบสมมติฐานว่า เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์การ จำแนกตามความแตกต่างของลักษณะทางประชากร ไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า ลักษณะทางประชากรเป็นความผสมปนเปกันทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อผลของการสื่อสารที่มีความแตกต่างกัน เช่น เพศ เมื่อแยกความแตกต่างในทางสังคม เนื่องจากเพศนอกจากจะเป็นการแบ่งแยกสรีระทางร่างกายแล้ว ยังเป็นการแบ่งซึ่งลักษณะของจิตใจทางจิตวิทยาด้วยเช่นเดียวกัน การสื่อสารในกรณีต่าง ๆ ในบางครั้งการที่มีเพศที่ต่างกัน จึงอาจเป็นข้อแตกต่างหนึ่งที่ทำให้เกิดปัญหาในทางการสื่อสารได้ อายุเป็นตัวชี้วัดอย่างหนึ่งถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากเวลาที่เปลี่ยนไป ในช่วงเวลาหนึ่งการสื่อสารด้วยวิธีหนึ่งอาจเป็นผล หากอีกช่วงเวลาอาจไม่เป็นผลได้เพราะลักษณะวิธีการสื่อสารที่เปลี่ยนไป

การศึกษาเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากการศึกษาที่ต่างกันย่อมนำมาถึงการเรียนรู้ที่จะสื่อสารแตกต่างกัน เป็นเหตุให้การสื่อสารไม่ประสบความสำเร็จได้ และรายได้ บางครั้งรายได้ก็อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถก่อให้เกิดปัญหาในการสื่อสารได้ เพราะเหตุที่ความสามารถในการใช้สื่อต่าง ๆ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ต่างกันอันมีผลมาจากรายได้ที่แตกต่างกัน (สมควร กวียะ, 2547 : 14-17) ดังนั้นจากข้อค้นพบพนักงานของโรงแรมสกายโดม รีโซเทล กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์การ แตกต่างกันตามลักษณะประชากรในทุกด้าน จึงเป็นไปได้ที่การเป็นผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันตามลักษณะประชากรดังกล่าว อาจทำให้มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมสกายโดม รีโซเทล กรุงเทพมหานคร กับลักษณะทางประชากร ผลการศึกษาพบว่า พนักงานของโรงแรมสกายโดม รีโซเทล กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานโรงแรมสกายโดม รีโซเทล กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันตามลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของชนิกานต์ ไทยประยูร (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อสวัสดิการของพนักงานระดับปฏิบัติการในโรงแรมชั้นพิเศษ เขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปร ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษา อายุงาน และแผนก/ส่วนงาน พบว่า ไม่พบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจกับสวัสดิการของพนักงานระดับปฏิบัติการโรงแรมชั้นพิเศษเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า คุณลักษณะส่วนตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานไม่ว่าจะเป็น ประสบการณ์ในการทำงานมีส่วนเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจงานของบุคคลที่ทำงานนานจนมีความรู้ความชำนาญในงานมากขึ้น ทำให้เกิดความพึงพอใจกับงานที่ทำ การศึกษาไม่แสดงถึงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน แต่มักจะขึ้นอยู่กับงานที่ทำว่าง่ายหรือเหมาะสมกับความรู้ความสามารถของบุคคลนั้นหรือไม่ ในรายงานวิจัยหลายเล่ม พบว่านักวิชาการวิชาชีพ เช่น แพทย์ วิศวกร ทนายความมีความพึง

พอใจในงานสูงกว่าคนงานและพนักงานลูกจ้างที่ใช้แรงงานทั่วไปเงินเดือนมีส่วนในการสร้างความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน เงินเดือนที่มากพอแก่การดำรงชีพตามสถานภาพ ทำให้บุคคลไม่ต้องดิ้นรนมากนักที่จะไปทำงานเพิ่มนอกเวลาทำงาน และเงินเดือนยังเกี่ยวข้องกับการสามารถหาปัจจัยอื่นที่สำคัญแก่การดำรงชีวิตอีกด้วย ผู้ที่มีเงินเดือนสูงจึงมีความพึงพอใจในการทำงานสูงกว่าผู้ที่มีเงินเดือนต่ำ ฮาร์เรล (มัจฉวี ไอสถานนท์. 2539 : 40-41 ; อ้างอิงจาก Harrell. 1964 : 260-273) ดังนั้น ผลการค้นพบที่ว่า พนักงานของโรงแรมสกายโดม รีโซเทล กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานโรงแรมสกายโดม รีโซเทล กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันตามลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงมีความน่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานโรงแรมสกายโดม รีโซเทล กรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารภายในโรงแรม ด้านความสำเร็จในการทำงานเกี่ยวกับรู้สึกสบายใจในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย ด้านการได้รับการยอมรับเกี่ยวกับความเหมาะสมของงานที่ได้รับมอบหมายตรงกับความรู้ความสามารถ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรพัฒนาระบบการสื่อสารภายในองค์กรของโรงแรมให้มีมาตรฐานทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และควรสนับสนุนให้บุคลากรฝ่ายปฏิบัติงานได้มีการฝึกอบรม เพิ่มทักษะและประสบการณ์ในการทำงานตามสายงานเพิ่มขึ้นขณะที่ปริมาณข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับกิจกรรมและความเคลื่อนไหวภายในบริษัท กลับมีความพึงพอใจของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการเคลื่อนไหวของโรงแรมผ่านสื่อต่างๆ ของโรงแรมเป็นจำนวนมากขึ้น

ส่วนความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน โรงแรมสกายโดม รีโซเทล กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านนโยบายการบริหาร เกี่ยวกับการบริหารงานตามนโยบาย และด้านเงินเดือนและผลประโยชน์เกื้อกูล เกี่ยวกับระบบสวัสดิการ ประโยชน์เกื้อกูล และเงินตอบแทนในลักษณะต่างๆ ที่ได้รับพนักงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แต่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควร ให้ผู้บังคับบัญชาแต่ละหน่วยงาน ได้มีการชี้แจงนโยบายแก่พนักงานฝ่ายปฏิบัติในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และ ให้ความเอาใจใส่ในระบบสวัสดิการผลตอบแทนในรูปแบบต่างๆ ให้ชัดเจนมากขึ้น และด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา เกี่ยวกับความเป็นกันเองของผู้บังคับบัญชา และด้านสภาพการทำงานเกี่ยวกับ ความสะอาดเป็นระเบียบและมีความเป็นสัดส่วนเหมาะสมของสถานที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรสนับสนุนให้ผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชามีกิจกรรมร่วมกันให้มากขึ้นทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

รวมทั้ง ควรรณรงค์ให้พนักงานทำกิจกรรม 5 ส ให้เป็นมาตรฐานในสถานที่ทำงานอย่างต่อเนื่อง ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของพนักงานต่อการสื่อสารภายในองค์กร มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีความใส่ใจบุคลากรสายปฏิบัติงานในทุกระดับเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร ทั้งบนลงล่าง ล่างขึ้นบน หรือสายงานระดับเดียวกัน ให้มีการสื่อสารทั่วถึงกัน ทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจของพนักงานต่อการปฏิบัติงาน ที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พนักงานมีความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานแตกต่างกัน นอกนั้นไม่แตกต่างกัน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จึงควรให้พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างๆ ได้เข้าร่วมทำกิจกรรมร่วมกัน เพื่อลดช่องว่างทางด้านระดับการศึกษา

สรุป

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมสกายโดม รีโซเทล กรุงเทพมหานคร พนักงานส่วนมากมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารในองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่ง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของโรงแรมสกายโดม รีโซเทล กรุงเทพมหานคร ต้องรีบทำการพัฒนาระบบการสื่อสารภายในองค์กรให้อยู่ในระดับที่ดีขึ้นกว่านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปริมาณข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับกิจกรรมและความเคลื่อนไหวภายในบริษัท มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าข้ออื่นๆ ทั้งๆ ที่เป็นข้อมูลที่พนักงานทุกคนควรรับรู้และสามารถเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรได้ ส่วนความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานภาพรวมอยู่ในระดับมาก นับเป็นข้อดีที่พนักงานสามารถมององค์กรได้ในภาพบวกโดยเฉพาะอย่างยิ่งความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา แต่ขณะเดียวกันนโยบายด้านการบริหารงานยังมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่นๆ ในระดับเดียวกัน ดังนั้นจึงควรให้ความสนใจเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายและแผนการบริหารงานให้ชัดเจนกว่านี้จะดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

พยอม วงศ์สารศรี. (2541) **การบริหารทรัพยากรมนุษย์**. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการสถาบัน
ราชภัฏสวนดุสิต.

ภิญโญ สาร. (2518) **การบริหารงานบุคคล**. กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิช.

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

สมควร กวียะ. (2547) **การประชาสัมพันธ์ใหม่**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2541) **พฤติกรรมองค์กร : ทฤษฎีประยุกต์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สารนิพนธ์, วิทยานิพนธ์, งานวิจัย และบทความทางวิชาการ

จารุวรรณ พุทธิบัณฑิต. (2538) “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครู
โรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษากทม. กรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์. ค.ม. (บริหารการศึกษา).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. อัดสำเนา.

ชนิกานต์ ไทยประยูร. (2551) “ความพึงพอใจต่อสวัสดิการของพนักงานระดับปฏิบัติการในโรงแรม
ชั้นพิเศษ เขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐ
ประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

วิไลวรรณ ใจทัศน์กุล. (2557) “การสื่อสารในองค์การของศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมสาธิตา พาวิล
เลียน” งานวิจัยรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะและการจัดการภาครัฐ คณะ
สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุธานี นุกูลยิ่งอารี. (2555) “การศึกษาความพึงพอใจในงานของพนักงานบริษัทการบินไทย จำกัด
(มหาชน) กรณีพนักงานบริษัทการบินไทยฯ สำนักงานใหญ่”. งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สุภา นานาพูลสิน. (2546) “ความพึงพอใจของพนักงานต่อการสื่อสารภายในองค์การ กรณีศึกษา
บริษัทไฮไฟ โอเรียนท์ (ไทย) จำกัด” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจตการ
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มัจฉวี ไอลานนท์. (2539) “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของครูในโรงเรียน
สำหรับเด็กที่มีความบกพร่องทางสติปัญญา”. วิทยานิพนธ์ (กศ.ม.) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒประสานมิตร กรุงเทพฯ.

Books

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

Harrell, D. E. (1964) *The Sectional Origins of the Churches of Christ*. *Journal of Southern History*, 30(3).

Herzberg, Frederick; Mausner, Bernard & Snyderman, Block. (1959) *The Motivation to work*. New York: John Wiley & Son.

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

เว็บไซต์

www.skydome-resotel.com, เข้าถึงเมื่อ 3 ก.ค. 2556

การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวดอนหอย
หลอด จังหวัดสมุทรสงคราม

Media Exposure and the Opinions on the Motivation Thailand's tourists travel to
Don Hoi Lot Samut Songkram Province

สุจิตตรา ปวงกิจจา¹

(Sujitra Pongkitja)

ปรีชา พันธุ์แน่น²

(Preecha Phannan)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวดอนหอยหลอด จ.สมุทรสงคราม มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวดอนหอยหลอด จังหวัดสมุทรสงคราม 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวดอนหอยหลอด จังหวัดสมุทรสงคราม และ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแรงจูงใจที่มาท่องเที่ยวดอนหอยหลอด จังหวัดสมุทรสงคราม โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวดอนหอยหลอด จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวนรวม 300 คน โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-way ANOVA (F-test) ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง มีการเปิดรับสื่อบุคคลจากญาติและคนในครอบครัว ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ จากการประชาสัมพันธ์แนะนำการท่องเที่ยวจากคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์รายวัน ด้านสื่ออินเทอร์เน็ตจาก Facebook และด้านสื่อกลางแจ้งจากป้ายบอกทางไปดอนหอยหลอด

ส่วนผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแรงจูงใจมาเที่ยวดอนหอยหลอด จังหวัดสมุทรสงคราม ในภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ด้าน

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล รองลงมา ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ส่วนความคิดเห็นระดับเห็นด้วย
ได้แก่ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการสื่อสาร รองลงมาได้แก่ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า

ผลการศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อกับความคิดเห็น
ต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวดอนหอยหลอด จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า การ
เปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวจำแนกด้านสื่อบุคคลและด้านสื่อกลางแจ้งที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาว
ไทยมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจที่มาท่องเที่ยวดอนหอยหลอด จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ, ความคิดเห็น, แรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวดอนหอยหลอด สมุทรสงคราม

Abstract

A survey research on the title of “Media Exposure and the Opinions on the Motivation Thailand's tourists travel to Don Hoi Lot Samut Songkram Province”, have/ due to the following purposes : 1) to study the media exposure to Thailand's tourists travel to Don Hoi Lot Samut Songkram Province. 2) to study the the opinions on the motivation Thailand's tourists travel to Don Hoi Lot Samut Songkram Province. And 3) to compare the differences between media exposure with the opinions on the motivation Thailand's tourists travel to Don Hoi Lot Samut Songkram Province. The quantitative research was used in the study and the data were collected by the questionnaire to ask 300 people. Statistics were percentage, mean and standard deviation. In finding the difference of values among the variables from hypothesis testing by One-way ANOVA (F-test) with the statistical significance at 0.05, the results were found that most people were female, aged between 21-30 years, with a bachelor's degree, professional trade/business has an income between 20,001 – 30,000 per month, and domiciled in the middle part. The Media exposure of the individual, the family and relatives. Publishing Tour release from the column in a daily newspaper. Facebook and the Internet from the media, from outdoor signs to Don Hoi Lot. Finally, the opinion on the motivation Thailand's tourists travel to Don Hoi Lot Samut Songkram In summary, The Levels are strongly opposed, including the motives of reason into the motive of emotions. The opinions of the incentives that are caused by communication. Followed by the motive of fostering stores.

Results of the study was to test the hypothesis compare the different media exposure to the opinions on the motivation Thailand's tourists travel to Don Hoi Lot Samut Songkram found that media exposure of classified media, tourists and outdoor media are different. Thailand tourists opinions on incentive travel, Don Hoi Lot Samut Songkram the difference was statistically significant at the 0.05 level did not correlate.

Keywords : media exposure, opinions, incentive for tourism Don Hoi Lot Samut Songkram

บทนำ

การท่องเที่ยวในประเทศไทยเริ่มแพร่หลายเมื่อประมาณ 40 กว่าปีที่ผ่านมานี้ เริ่มจากเมื่อปี พ.ศ. 2503 ได้มีพระราชกฤษฎีกา จัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อทำหน้าที่พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศต่อมา เปลี่ยนเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. การเดินทางท่องเที่ยวได้แพร่หลายไปยังกลุ่มชนทุกระดับชั้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการพัฒนาการคมนาคมยิ่งทำให้มีการขยายตัวของการท่องเที่ยวออกไปอย่างกว้างขวาง (กวี วรกวิน ; พิพัฒน์ นวลอนันต์ ; และพิเศษ เสนางษ์. 2547 : 7)

ปัจจัยที่ทำให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วขึ้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญ คือ นโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐ ความร่วมมือของผู้ประกอบการภาคธุรกิจเอกชน และภาคประชาชน การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์แพร่หลายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น นโยบายของรัฐบาล ที่ยกให้ปี 2558 นี้เป็นปีท่องเที่ยววิถีไทย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้กำหนดแคมเปญให้ปี 2558 เป็น “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” (2015 Discover Thainess) เพื่อสร้างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ด้านบวก จากความสงบเรียบร้อยของบ้านเมือง ความรัก ความสามัคคี ก.ปลอดภัย และมิตรไมตรีของแบบไทยที่พบเห็นได้ทุกถิ่นทั่วไป มีเชื่อมโยงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวให้เข้าถึงวิถีไทย (Thainess) อันจะเป็นการดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ควบคู่กับการกระตุ้นให้เกิดบรรยากาศการเดินทางท่องเที่ยวที่สนุกสนานและเบิกบานใจ (กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร, 2558 : ออนไลน์)

ในส่วนของนักท่องเที่ยว การที่จะตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่ใดนั้นต้องมีแรงขับหรือแรงจูงใจเกิดขึ้นเสียก่อน เป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไปเที่ยว ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง แรงจูงใจนี้มีพื้นฐานมาจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการสนองตอบของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นก็เป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวนั่นเอง แม้ว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความคล้ายคลึงกับวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว แต่แท้ที่จริงแล้วแรงจูงใจมีความแตกต่างจากวัตถุประสงค์ตรงที่

แรงจูงใจเป็นเหตุผลภายใน(Intrinsic reasons) ของนักท่องเที่ยวนั้น ในขณะที่วัตถุประสงค์เป็นเพียงเหตุผลภายนอก(Extrinsic reasons) เท่านั้น (สุวีร์ณัฐ สุภณศิริ, 2554) ซึ่งรูปแบบของการจูงใจที่นักท่องเที่ยงได้รับนั้นจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อบริการก็มีหลายรูปแบบ เช่น แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า และแรงจูงใจที่เกิดจากการสื่อสาร จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องให้ความสนใจในการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยง (พิบูลย์ ทีปะपाल, 2545 : 176 – 177)

ขณะที่นักท่องเที่ยงโดยทั่วไปในสังคมจะใช้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ เป็นการสร้างความพร้อมกันหรือความร่วมมือกัน อันเป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจ ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของตน รวมทั้งเพื่อประโยชน์อย่างอื่นในการดำรงชีวิต และความต้องการข้อมูลข่าวสารจากสื่อจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยงมีความไม่แน่ใจหรือลังเลใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยงจะไม่เปิดรับสื่อทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด และจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ เองตามที่ต้องการ โดยจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนของสื่อที่คิดว่ามีประโยชน์กับตน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความพอใจและความสามารถของสื่อ นั้น ว่าตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ตนตั้งไว้ในใจหรือไม่ โดยจะมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารเองเป็นตัวกำหนด ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ความคิดเห็น ความเชื่อ และความต้องการ อันเป็นผลทำให้พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกัน (พัชรี เที่ยจรรยา และคณะ, 2541 : 7 – 9)

ดอนหอยหลอด เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งที่สำคัญของจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งลักษณะสถานที่ที่ท่องเที่ยวดอนหอยหลอดนั้น มีทรัพยากรธรรมชาติเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวสนใจมาท่องเที่ยว มีการสื่อสารข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ จูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยว ทำให้ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นแตกต่างกันไป ความคิดเห็นที่มีต่อแรงจูงใจ ดังกล่าวช่วยนำมาสู่การศึกษาเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์ขึ้นมาได้

ด้วยเหตุดังกล่าวที่ดอนหอยหลอดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่จูงใจให้คนมาเที่ยวได้อย่างแตกต่างกันไป นั้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ดอนหอยหลอดอย่างไร นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจที่มาท่องเที่ยวดอนหอยหลอด จังหวัดสมุทรสงครามในระดับใด และความคิดเห็นต่อแรงจูงใจที่มาท่องเที่ยวดอนหอยหลอด จังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกันตามลักษณะของการเปิดรับสื่ออย่างไรหรือไม่ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ค้นพบให้ผู้ที่สนใจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำไปใช้ในการพิจารณาวางแผนพัฒนาการเปิดรับสื่อแหล่งท่องเที่ยวดอนหอยหลอดให้สอดคล้องกับความคิดเห็นที่มีต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวได้ต่อไป

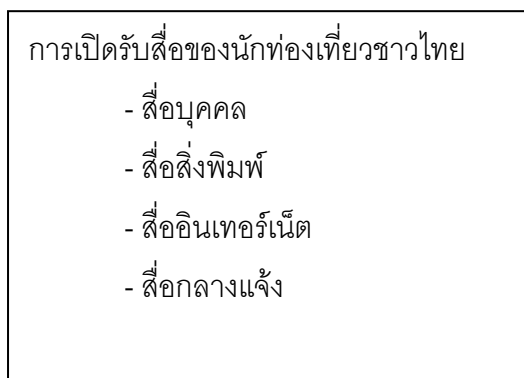
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

ในบทความนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวดอนหอยหลอด จังหวัดสมุทรสงคราม 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวดอนหอยหลอด จังหวัดสมุทรสงคราม และ 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวดอนหอยหลอด จังหวัดสมุทรสงครามที่แตกต่างกันตามการเปิดรับสื่อ ภายใต้ขอบเขตการวิจัย ศึกษาเฉพาะการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวดอนหอยหลอด จังหวัดสมุทรสงคราม ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อกลางแจ้ง รวมทั้งศึกษาความคิดเห็นต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ดอนหอยหลอด จังหวัดสมุทรสงครามในด้านต่าง ๆ ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า และแรงจูงใจที่เกิดจากการสื่อสารเท่านั้น ภายใต้สมมติฐานที่ว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกด้าน สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อกลางแจ้งที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจมาท่องเที่ยวดอนหอยหลอด จังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน

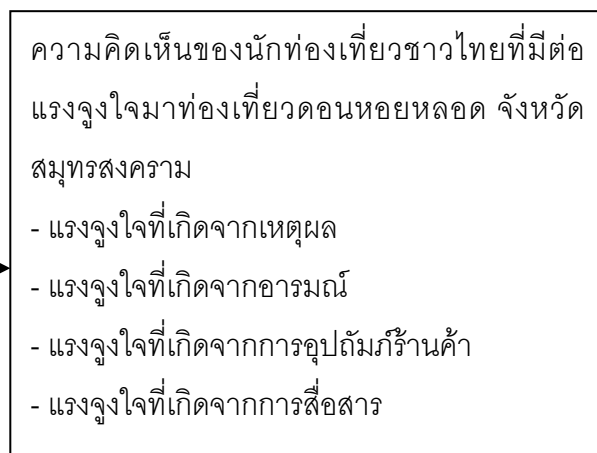
วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวดอนหอยหลอด จ.สมุทรสงคราม เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวดอนหอยหลอด จ.สมุทรสงคราม โดยงานวิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากเอกสารวิชาการตำราเรียน ในแง่มุมของความหมาย ลักษณะ ความสำคัญ ประเภท ประโยชน์และหลักการ เพื่อนำแนวคิดที่ได้มาสังเคราะห์และสรุปเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิด การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวดอนหอยหลอด จ.สมุทรสงคราม โดยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ การเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อกลางแจ้ง ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแรงจูงใจมาท่องเที่ยวดอนหอยหลอด จังหวัดสมุทรสงคราม ดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาการเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแรงจูงใจมาท่องเที่ยวดอนหอยหลอด จังหวัดสมุทรสงคราม

ส่วน ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวดอนหอยหลอด จ.สมุทรสงคราม ช่วงเดือน มิถุนายน – กรกฎาคม 2559 จำนวนประมาณ 1,200 คน (ที่มา : มูลนิธิศาล กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จ.สมุทรสงคราม, 2559) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ประกอบไปด้วย นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวดอนหอยหลอด จ.สมุทรสงคราม จำนวน 300 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยหาได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือแบบสอบถาม โดยพัฒนามาจากกรอบแนวคิดและการทบทวนวรรณกรรมที่เป็นแนวคิดและทฤษฎี โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวดอนหอยหลอด จ.สมุทรสงคราม ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อกลางแจ้ง เป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแรงจูงใจที่มาท่องเที่ยวดอนหอยหลอด จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวนรวม 16 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตราวัดประมาณ

ค่า (Rating Scale)

งานวิจัยนี้มีการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้ ศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม โดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องของภาษา (Wording) การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยการหาความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม มีการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pre-test กับนักท่งเที่ยว ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach, 1990 : 202-204) จากการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) จากแบบสอบถาม ค่า Alpha Coefficient ของคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่งเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแรงจูงใจที่มาท่งเที่ยวดอนหอยหลอด จังหวัดสมุทรสงคราม ได้เท่ากับ 0.834 ซึ่งอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาลักษณะทางประชากรและการเปิดรับสื่อของนักท่งเที่ยวชาวไทย และความคิดเห็นของนักท่งเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแรงจูงใจที่มาท่งเที่ยวดอนหอยหลอด จังหวัดสมุทรสงคราม มีการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่งเที่ยว เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 300 คน ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ, แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจ, แนวคิดเกี่ยวกับการท่งเที่ยว แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น โดยอาศัยการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการออกแบบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ให้กับนักท่งเที่ยวชาวไทย ในช่วงเดือนมิถุนายน – กรกฎาคม พ.ศ.2559 จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยทั้งหมด พบว่ามีความสมบูรณ์ทั้งหมด 300 ชุด จึงนำไปประมวลผลเพื่อสรุปผลการวิจัย ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร และการเปิดรับสื่อของนักท่งเที่ยวชาวไทย ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่งเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแรงจูงใจที่มาท่งเที่ยวดอนหอยหลอด จังหวัดสมุทรสงคราม ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับหาค่าเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One - way ANOVA (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.67 มี อายุ 21 - 30 ปี ร้อยละ 38.00 มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง ร้อยละ 46.67 ศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.05 มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 32.67 และมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 33.00 ดังตารางที่ 1

(n = 300)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	130	43.3
หญิง	170	56.7
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	39	13.0
21 - 30 ปี	114	38.0
31 - 40 ปี	55	18.3
41 - 50 ปี	58	19.3
50 ปี ขึ้นไป	34	11.3
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	111	37.0
ปริญญาตรี	150	50.0
สูงกว่าปริญญาตรี	39	13.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	43	14.3
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	58	19.3
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	98	32.6
พนักงานบริษัท	63	21.0
รับจ้างทั่วไป	38	12.7

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท เรือเทียบเท่า	55	18.3
10,001 – 20,000 บาท	86	28.6
20,001 – 30,000 บาท	99	33.0
มากกว่า 30,000 บาท	60	20.0
รวม	300	100.0

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวดอนหอยหลอด

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวดอนหอยหลอด จ.สมุทรสงคราม ส่วนใหญ่ มีการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลจาก ญาติ และคนในครอบครัว ร้อยละ 63.0 ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์แนะนำการท่องเที่ยว จากคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์รายวัน ร้อยละ 52.3 ด้านสื่ออินเทอร์เน็ตจาก Facebook แหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 46.7 และด้านสื่อกลางแจ้งจาก ป้ายบอกทางไปดอนหอยหลอด ริมทาง ร้อยละ 42.3 ดังตารางที่ 2

(n = 300)

การเปิดรับสื่อท่องเที่ยวดอนหอยหลอดของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน	ร้อยละ
การเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล		
นักท่องเที่ยวที่เคยไปมาแล้ว	94	31.3
ญาติและคนในครอบครัว	189	63.0
เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์แนะนำการท่องเที่ยวของ ททท.	17	5.67
การเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อสิ่งพิมพ์		
คอลัมน์ในนิตยสารท่องเที่ยว	125	41.7
คอลัมน์ท่องเที่ยวในหนังสือพิมพ์รายวัน	157	52.3
โปสเตอร์แผ่นพับแนะนำท่องเที่ยว	12	4.0
คู่มือการท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสงคราม	6	2.0
การเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต		
เว็บไซต์ท่องเที่ยว	92	30.7
Facebook แหล่งท่องเที่ยว	140	46.7
YouTube แหล่งท่องเที่ยว	68	22.6

การเปิดรับสื่อท่องเที่ยววดอนหอยหลอดของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน	ร้อยละ
การเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อกลางแจ้ง		
ป้ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวบริเวณจังหวัดสมุทรสงคราม	66	22.0
ป้ายแบนเนอร์ตามตัวอาคารในจังหวัดสมุทรสงคราม	7	2.3
ป้ายบิลบอร์ดประชาสัมพันธ์ริมทาง	100	33.3
ป้ายริมทางบอกทางไปดอนหอยหลอด	127	42.3
รวม	300	100.0

ตารางที่ 2 แสดงการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยววดอนหอยหลอด

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแรงงูใจมาเที่ยววดอนหอยหลอด จ.สมุทรสงคราม พบว่า ภาพรวมมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งได้แก่ ด้านแรงงูใจที่เกิดจากเหตุผล ($\bar{X} = 4.63$) รองลงมา ได้แก่ ด้านแรงงูใจที่เกิดจากอารมณ์ ($\bar{X} = 4.50$) ส่วนความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านแรงงูใจที่เกิดจากการสื่อสาร ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาได้แก่ ด้านแรงงูใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ($\bar{X} = 3.93$) ดังตารางที่ 3

(n = 300)

แรงงูใจที่มาท่องเที่ยววดอนหอยหลอด สมุทรสงคราม	\bar{X}	S.D	แปลผล
แรงงูใจในที่เกิดจากเหตุผล	4.63	0.48	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
แรงงูใจที่เกิดจากอารมณ์	4.50	0.49	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
แรงงูใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า	3.93	0.68	เห็นด้วย
แรงงูใจที่เกิดจากการสื่อสาร	4.03	0.70	เห็นด้วย
รวมเฉลี่ย	4.27	0.48	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแรงงูใจมาเที่ยววดอนหอยหลอด จ.สมุทรสงคราม ในภาพรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นต่อแรงงูใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยววดอนหอยหลอด จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกด้านสื่อบุคคล และด้านสื่อกลางแจ้งที่แตกต่างกัน

กันนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวอดนอนหยอด จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่าง

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่นักท่องเที่ยวอดนอนหยอด จ.สมุทรสงคราม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลจาก ญาติ และคนในครอบครัว ร้อยละ 63.00 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ นริณี ชวนกริกกุล (2537) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคลที่เป็นเพื่อนฝูงหรือเพื่อนร่วมงาน ญาติพี่น้อง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ตัวบุคคลทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ สื่อบุคคลอื่น จึงจัดว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูง ในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534) ดังนั้น จากข้อค้นพบที่ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลจาก ญาติ และคนในครอบครัว จึงเป็นเพราะนักท่องเที่ยวต้องการรับการถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ จากบุคคลที่ติดต่อกับนักท่องเที่ยวโดยตรงโดยเฉพาะอย่างยิ่ง บุคคลที่เป็นเพื่อนฝูง ญาติมิตรหรือบุคคลในครอบครัว จึงเป็นข้อค้นพบที่เชื่อถือได้

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่นักท่องเที่ยวอดนอนหยอด จ.สมุทรสงคราม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์แนะนำการท่องเที่ยว จากคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์รายวัน ร้อยละ 52.33 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ ปริญญา วชิรยันทานนท์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อข่าวสารการท่องเที่ยว ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดวัดห้วยมงคล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อประเภทหนังสือ พิมพ์รายวัน ไทยรัฐ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เสนอเรื่องราวได้ฉับไว (Immediate media) กว่าสื่ออื่นๆ อีกทั้งเป็นสื่อเพื่อสมองซีกคิด นำเสนอเรื่องราวได้ฉับไวและถูกใช้เป็นปฏิทินของชีวิต คือตอนเช้าทุกวันก่อนออกจากบ้านไปทานจะตรวจสอบว่าในวันนี้มีอะไรเกิดขึ้นแค่ไหน เป็นลักษณะของการติดตามข่าว (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 133-134) ดังนั้นจากข้อค้นพบที่ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อด้านสื่อสิ่งพิมพ์เพื่ออ่านคอลัมน์ที่สนใจในตอนเช้าแต่ละวันรวมทั้งคอลัมน์ท่องเที่ยวในหน้าหนังสือพิมพ์ด้วยว่าจะไปเที่ยวที่ไหนดี จึงเป็นข้อค้นพบที่เชื่อถือได้

3. ผลการวิเคราะห์ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแรงจูงใจมาเที่ยวอดนอนหยอด จ.สมุทรสงคราม ในด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล พบว่า ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ได้แก่ ดอนฮอยหลอดเป็นสถานที่พักผ่อนมีความสวยงามจากธรรมชาติ ($\bar{X} = 4.91$) ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ นภา จันทร์ตรี (2545 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจธรรมชาติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดหรือโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจปรารถนาที่จะไปท่องเที่ยวยังแหล่งเป็นสำคัญ ในแหล่งท่องเที่ยวจะมีจุดที่เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวจุดหนึ่งหรือหลายจุดก็ได้ ถ้ามีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวหลายจุด แหล่งท่องเที่ยวนั้นจะมีนักท่องเที่ยวและสนใจนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกันมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่ธรรมชาติให้มา (Natural Attraction Factors) คือ ความงามตามธรรมชาติที่สามารถดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปเที่ยวในพื้นที่นั้น (วรรณมา วงษ์วานิช, 2539) ดังนั้นจากข้อค้นพบที่ว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ดอนฮอยหลอดเป็นสถานที่พักผ่อนมีความสวยงามจากธรรมชาติ จึงเป็นเพราะ นักท่องเที่ยวมีการใคร่ครวญ พินิจและพิจารณาอย่างมีเหตุผลแล้วว่าหากจะมาท่องเที่ยวดอนฮอยหลอด สิ่งที่น่าดึงดูดใจคือ ความสวยงามจากธรรมชาติของดอนฮอยหลอด จึงเป็นข้อค้นพบที่เชื่อถือได้

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวดอนฮอยหลอด จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวจำแนกด้านสื่อบุคคลและด้านสื่อกลางแจ้งที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจที่มาท่องเที่ยวดอนฮอยหลอด จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ ชูศักดิ์ เพรสคอปท์ และสินี กิตติชนมวรกุล(2555) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและอิทธิพลของสื่อต่อแนวความคิดทางการเมืองของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาชายและนักศึกษาหญิงมีความเห็นว่าสื่อวิทยุโทรทัศน์และสื่อวิทยุกระจายเสียงมีอิทธิพลต่อแนวคิดทางการเมืองแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บุคคลจะไม่เปิดรับสื่อทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด และจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ เองตามที่ต้องการ โดยจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์กับตนซึ่งจะขึ้นอยู่กับความพอใจและความสามารถของสื่อที่ว่าตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ตนตั้งไว้ในใจหรือไม่ โดยจะมีกระบวนการเลือกสรรในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารเองเป็นตัวกำหนด ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความเชื่อและความต้องการ อันเป็นผลทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชนของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน (Schramm, 1960) ดังนั้นจากข้อค้นพบที่ว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวจำแนกด้านสื่อบุคคลและสื่อกลางแจ้งที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจที่มาท่องเที่ยว

ดอนหอยหลอด จังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน จึงเป็นเพราะการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารมีความแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ทักษะคิด ความเชื่อ ความต้องการ เป็นผลทำให้การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวดอนหอยหลอด จังหวัดสมุทรสงครามมีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจแตกต่างกัน จึงเป็นข้อค้นพบที่เชื่อถือได้

ข้อเสนอแนะ

1. ควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวดอนหอยหลอด จ.สมุทรสงคราม โดยผ่านสื่อกลางแจ้งโดยการนำเสนอข้อมูลและกิจกรรมปฏิทินการจัดงานท่องเที่ยวดอนหอยหลอด จ.สมุทรสงคราม ผ่านป้ายประกาศขนาดใหญ่ ควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกลางแจ้งโดยนำป้ายโฆษณาไปติดตั้งไว้ในที่ที่มีผู้คนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมากให้มองเห็นได้ในระยะไกลและสามารถจดจำได้ เช่น ตามสี่แยก ถนนที่มีการจราจรคับคั่ง ริมทางด่วน เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวและผู้คนที่ผ่านไปมา

2. เจ้าหน้าที่และบุคคลในพื้นที่ๆ มีความรู้และความชำนาญควรร่วมมือช่วยกันรณรงค์ประชาสัมพันธ์ รวมทั้งจัดกิจกรรมอาสาช่วยสอนวิธีการลากกระดานลอดหอยแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้กิจกรรมลากกระดานหยอดหอยเป็นที่นิยมและแพร่หลายมากขึ้น รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการประชุมและแก้ไขเกี่ยวกับปัญหาทางด้านการคมนาคมให้สะดวกมากยิ่งขึ้นนอกเหนือจากการที่นักท่องเที่ยวรายอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถส่วนตัว หน่วยงานสถานที่ท่องเที่ยวดอนหอยหลอดควรมีช่องทางในการที่จะช่วยอำนวยความสะดวก ให้แก่นักท่องเที่ยวที่ไม่มีรถโดยสารส่วนบุคคลได้เดินทางเข้าไปในสถานที่ดอนหอยหลอดได้ง่ายยิ่งขึ้น ควรพิจารณาและเสนอแนะแนวทางรวมทั้งขออนุมัติทุนทรัพย์จากเจ้าหน้าที่หลายๆฝ่ายภายในจังหวัดร่วมพิจารณา ผลักดันและช่วย ส่งเสริมการท่องเที่ยวดอนหอยหลอดผ่านช่องทางรายการโทรทัศน์ หรือใช้วิธีการเชิญรายการทีวีช่องต่างๆ มาช่วยส่งเสริมการตลาดให้ เจ้าหน้าที่ที่ดูแลสถานที่ควรประชุมและบอกกับร้านค้าถึงปัญหาที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งขอความร่วมมือจากร้านค้าให้ปรับปรุงให้ดีขึ้น

3. จากผลการทดสอบสมมติฐานการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลและสื่อกลางแจ้งที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจที่มาท่องเที่ยวดอนหอยหลอดจังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวดอนหอยหลอดควรนำรายงานการศึกษารั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและให้ความสำคัญกับสื่อทางด้านบุคคล เพราะหากตัวบุคคลมีความประทับใจในสถานที่ บุคลากร พ่อค้าแม่ค้าแล้ว บุคคลเหล่านี้ก็จะเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวดอนหอยหลอดเองแบบปากต่อปาก สำหรับการส่งเสริมให้สื่อกลางแจ้งได้รับการปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้นนั้น อาจใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลและกิจกรรมปฏิทินการจัดงานท่องเที่ยวดอนหอย

หลุด ผ่านป้ายประกาศให้มีขนาดใหญ่มากขึ้น ควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกลางแจ้งโดยนำป้ายโฆษณาไปติดตั้งไว้ในที่มีผู้คนสัญจรไปมาจำนวนมากให้มองเห็นได้ในระยะไกลและสามารถจดจำได้ เช่น ตามสี่แยก ถนนที่มีการจราจรคับคั่ง เป็นต้น เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวและผู้คนที่ผ่านไปมา

สรุป

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวดอนหอยหลอด จ.สมุทรสงคราม ทำให้ค้นพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจไปท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติใกล้กรุงเทพฯ กันมาก ซึ่งนอกจากมีความใกล้แล้วยังมีกิจกรรมการลากกระดานไปในเลนเมื่อน้ำทะเลลดลงเพื่อหยอดเรียกหอยออกมา ได้ความรู้และความเพลิดเพลินในวิถีชีวิตของชาวบ้านในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติอีกด้วย นับเป็นแรงจูงใจจากเหตุผลที่นักท่องเที่ยวอยากไปสัมผัส ที่ต้องสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวอื่นๆ ได้รับรู้และเกิดแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ให้ออกมาท่องเที่ยวมาสัมผัสธรรมชาติและกิจกรรมที่น่าสนุก การบันทึกภาพกิจกรรมและธรรมชาติที่สวยงามสามารถสื่อสารออกไปได้ทางสื่อต่างๆ ที่ช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปได้ในตัว บ่อยครั้งที่นักท่องเที่ยวได้มีการบันทึกภาพถ่ายที่เป็นภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวเป็นคลิปสั้นๆ เมื่อออกเผยแพร่ทาง Social Media แล้ว กลับพบว่าสื่อมวลชนจากสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ให้ความสนใจมาถ่ายทำรายการทางโทรทัศน์กันมาก จึงเป็นโอกาสที่ดีที่จะทำให้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กว้างไกลไปทั่วประเทศและทั่วโลกได้ จึงเป็นโอกาสทางด้านการท่องเที่ยวที่ แหล่งท่องเที่ยวดอนหอยหลอดจะเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กวี วรรณิน, พิพัฒน์ นวลอนันต์ และพิเศษ เสนาวงษ์. (มปพ.) **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวประเทศไทย**. กรุงเทพฯ.
- พัชรี เชยจรรยา และคณะ. (2545) **แนวคิดหลักหลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พิบูลย์ ทีปะปาล. (2545) **หลักการตลาดยุคใหม่ศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิค.,
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. **การใช้สื่อมวลชนเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ : ทฤษฎี งานวิจัยและข้อเสนอต่อการศึกษา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ**. วารสารนิเทศศาสตร์ 6 (สิงหาคม 2528): 34.

วรรณภา วงษ์วานิช. (2539) **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว**. ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
กรุงเทพฯ.

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

พานิช. เสรี วงษ์มณฑา. (2542) **การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและการปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
พลับพลึงเคชั่น.

สุวีร์ณัฐ ใสภณศิริ. (2554) **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร : อินทนิล.

สารนิพนธ์, วิทยานิพนธ์, งานวิจัย และบทความทางวิชาการ

ชูศักดิ์ เพรสคอร์ท และ สินี กิตติชนมวรกุล. (2555) “การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและอิทธิพลของสื่อต่อ
แนวความคิดทางการเมืองของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต ของ
สถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา”. งานวิจัย สาขาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
มหาวิทยาลัย หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.

นภา จันทร์ตรี. (2545) “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการ
ท่องเที่ยวบน เกาะช้าง จ.ตราด”. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการชุมชน). กรุงเทพฯ : สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

นริณี ชวนเกริกกุล. (2537) “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามา
ท่องเที่ยวใน จังหวัดสุโขทัย”. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ปริญญา วชิรายนันทานนท์. (2555) “การเปิดรับสื่อข่าวสารการท่องเที่ยวกับความเห็นของนักท่อง
เที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดวัดห้วยมงคล อำเภอหัวหิน จังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์” สารนิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

Books

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

Schramm, Wilbur. (1960) *The Process and Effect of Mass Communication*. Urbana, Ill :
University of Illinois Press.

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

Website

กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร. แผนยุทธศาสตร์และกลยุทธ์พัฒนาการท่องเที่ยว ปี พ.ศ.2555 – 2559.. <http://61.19.236.137/tourism/th/home/detail.php?id=2415>, 2558. เข้าสืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2559.

การเปิดรับสื่อกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

The media exposure and motivation towards the decision to travel abroad of Thai tourists.

ศศิพิมพ์ ทันทวิวัฒนานนท์¹

(Sasipim Thantavivattananont)

ปรีชา พันธุ์แน่น²

(Preecha Phannan)

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ การตัดสินใจต่อแรงจูงใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและศึกษาการตัดสินใจต่อแรงจูงใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันตามการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ พื้นที่ที่พิกัดผู้โดยสารออกระหว่างประเทศ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30– 40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ทั้งนี้ สื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต รองลงมาจากสื่อบุคคลสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ตามลำดับ ผลการศึกษาด้านปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่าปัจจัยผลักดันที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุดคือ ความต้องการสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อกันร่วมกับญาติมิตรและครอบครัวส่วนปัจจัยดึงดูดที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุดคือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับคำแนะนำจากสื่อบุคคลที่ต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการดึงดูดในประเด็นความปลอดภัยที่แตกต่าง กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับคำแนะนำจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการผลักดันในประเด็น

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

การพักผ่อน การหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ การศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การศึกษาดูงานและในภาพรวมด้านการผลักดัน ส่วนปัจจัยด้านการดึงดูด คือประเด็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการผลักดันในประเด็นเยี่ยมญาติ หรือเพื่อน และปัจจัยด้านการดึงดูด ประเด็นความปลอดภัยที่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับคำแนะนำจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการผลักดันในประเด็นการพักผ่อน การหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ การศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และการเยี่ยมญาติหรือเพื่อน และปัจจัยด้านการดึงดูด ประเด็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ, ปัจจัยแรงจูงใจ

Abstract

A study of motivation factors on the decision to travel abroad of Thai tourists. Objective to study the exposure to travel abroad. The decision to travel abroad to study motivation and decision making on motivation of tourists traveling abroad according to different exposure to travel abroad. Gather information from tourists at Suvarnabhumi Airport, SamutPrakan province. International departures area bus shelter The tool was used to collect data query. Data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, the hypothetical test statistics One-way ANOVA study.

The tourists were female, aged 30 - 40 years education in degree. Career as a private company, income 20 001 - 30 000 baht, the media makes the information can travel abroad the most. The media, Internet media, print media, and after the television media, respectively. Results the study on motivation factors affecting their decision to travel overseas tourists' campaign. The factors that push towards the decision to travel abroad most is Demand creates good interaction with friends and family. The factors were attracted towards the decision to travel abroad, most of the tourism resource.

Hypothesis testing. The sample receiving advice from media of different person. A comment on the factors attracting in safety issues differently. The sample receiving advice from media that there are different opinions about the pushing issues in relaxation. Finding the experience exotic. Studies in the history and culture. Educational activities and overall the driving factors of attraction is the facilities, different. The open television that there are

different opinions about the factors of pushing issues in visiting relatives or friends. And the factors to attract different safety issues. The subjects received instructions from the Internet that there are different opinions about the pushing issues in relaxation. Finding the experience exotic. Studies in the history and culture. And visiting relatives or friends, and factor of attraction. The issue of tourism resources is different.

Keyword (s):Media exposure., Motivation factors.

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง จะเห็นได้จากการเปิดกิจการห้องพักต่าง ๆ มากขึ้น เช่น เกสต์เฮาส์ โรงแรม การจัดโปรโมชั่นทั้งจากโรงแรมและสายการบินที่แข่งขันลดราคากันอย่างดุเดือด นำมาซึ่งการขยายตัวของเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการสร้างงาน การกระจายรายได้และความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆทั่วประเทศ อีกทั้งยังเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง การค้าและการลงทุน อย่างไรก็ตามในอนาคตอันใกล้นี้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีแนวโน้มการแข่งขันรุนแรงขึ้นตามลำดับ มีความอ่อนไหวง่ายจากปัจจัยลบทั้งภายในและภายนอกประเทศโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงที่เป็นความท้าทายต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยมาจากหลายประเด็น ได้แก่ ประเด็นผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ประเด็นผลกระทบด้านสังคม ประเด็นผลกระทบด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ภูมิอากาศ ประเด็นการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด และประเด็นในด้านภาพลักษณ์และความเชื่อมั่น

การเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศของคนไทยในปี 2558 มีแนวโน้มเติบโตขึ้นด้วยแรงหนุนหลายปัจจัย โดยเฉพาะหลายประเทศที่ใช้วิกฤตเป็นโอกาสในการจัดแพ็คเกจราคาถูกพิเศษ เพื่อดึงส่วนแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติไปจากไทย รวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นหนึ่งในตลาดเป้าหมายหลักของแทบทุกประเทศ เพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการใช้จ่ายเงินในระดับที่สูงในต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าของที่ระลึกและสินค้าแบรนด์เนม

เป็นที่น่าสังเกตว่า การเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศของคนไทยมีแนวโน้มจะเดินทางไปเที่ยวกันเองโดยลำพัง โดยการซื้อแพ็คเกจตั๋วเครื่องบิน พร้อมที่พัก และบริการรับ-ส่งสนามบิน กันมากขึ้น เพราะราคาถูกกว่าแพ็คเกจทัวร์เต็มรูปแบบ นอกจากนี้ ในภาวะที่เศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวย แต่ละประเทศต่างใช้กลยุทธ์การตลาดในการกระตุ้นตลาดนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางซ้ำ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง อีกทั้งยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะหาข้อมูลการเดินทาง

ท่องเที่ยวต่างประเทศจากสื่อแนะนำการท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต (ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2558 ,ออนไลน์)

จากเหตุผลดังกล่าว นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ ทั้งแรงผลักดันและแรงดึงดูด จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างไร นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการตัดสินใจต่อแรงจูงใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับใด และการตัดสินใจต่อแรงจูงใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความแตกต่างกันตามการเปิดรับสื่ออย่างไรหรือไม่ เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาศักยภาพด้านการแข่งขันและปรับปรุงรูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศให้สอดคล้องกับระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อไป

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อศึกษาแรงจูงใจในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมทั้ง ศึกษาแรงจูงใจในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ส่วนกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ณ อาคารผู้โดยสารขาออก ชั้น 4 ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการที่กำลังเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย

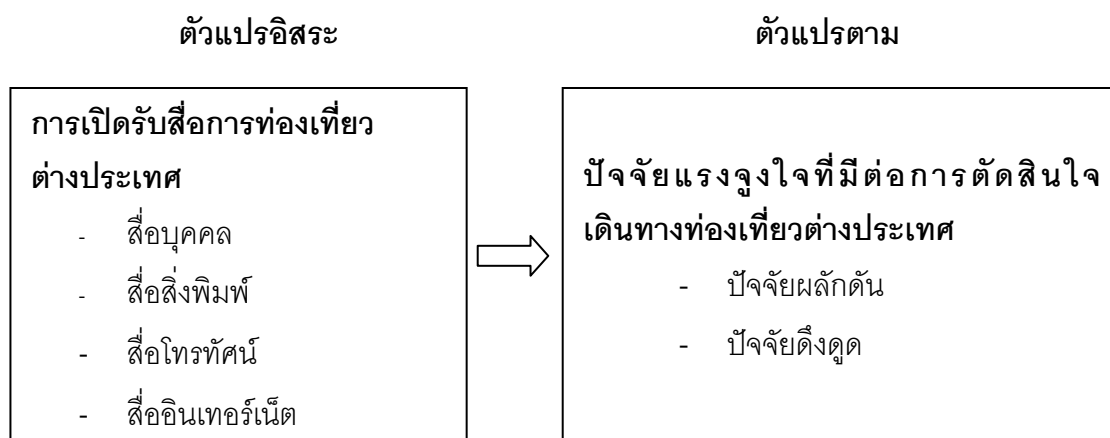
ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยแบ่งเป็น 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันและปัจจัยแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดปัจจัยแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดัน

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการด้วยตนเอง ในช่วงเดือนมกราคม 2559 ถึงเดือนมีนาคม 2559 จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติเชิงพรรณนาที่น่าเสนอ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีเกณฑ์การแปลค่าคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึงระดับแรงจูงใจการตัดสินใจน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ระดับแรงจูงใจการตัดสินใจ

น้อย ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ระดับแรงจูงใจการตัดสินใจปานกลาง ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ระดับแรงจูงใจการตัดสินใจมาก และค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ระดับแรงจูงใจการตัดสินใจมากที่สุด

ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ สถิติทดสอบ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีกรอบแนวคิดในการศึกษาและสมมติฐานในการศึกษา (ดังรูปที่ 1)



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ที่มา: จากการวิเคราะห์, 2559

สมมติฐานในการศึกษาได้แก่

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านสื่อบุคคลที่แตกต่างกัน มีปัจจัยแรงจูงใจต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านสื่อสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยแรงจูงใจต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

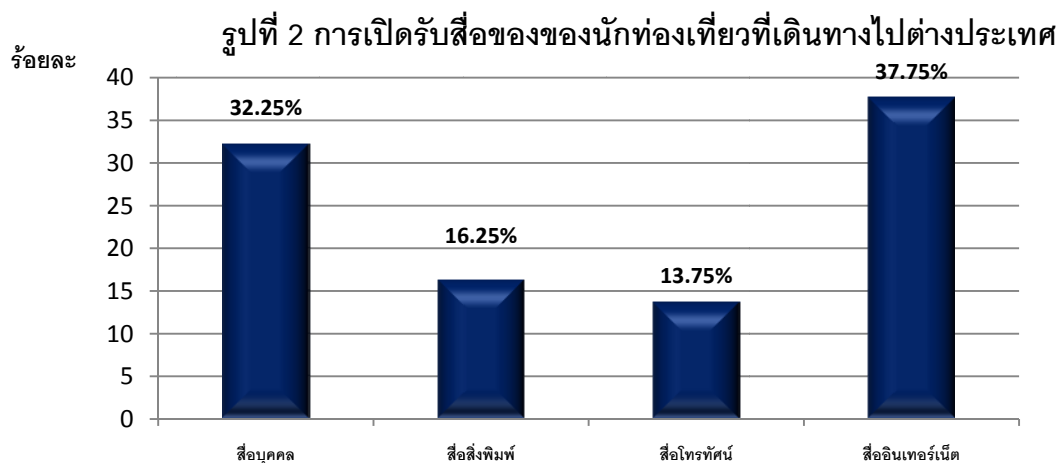
สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยแรงจูงใจต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับสื่อท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีปัจจัยแรงจูงใจต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ ท้าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30- 40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน

ผลการศึกษาด้านการเปิดรับสื่อของของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศ พบว่า การเปิดรับสื่อแนะนำการท่องเที่ยวต่างประเทศ จากสื่อที่ทำให้สามารถรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด อันดับแรกคือ สื่ออินเทอร์เน็ต รองลงมาจากสื่อบุคคลจากสื่อสิ่งพิมพ์ และจากสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ(ดังรูปที่ 2)



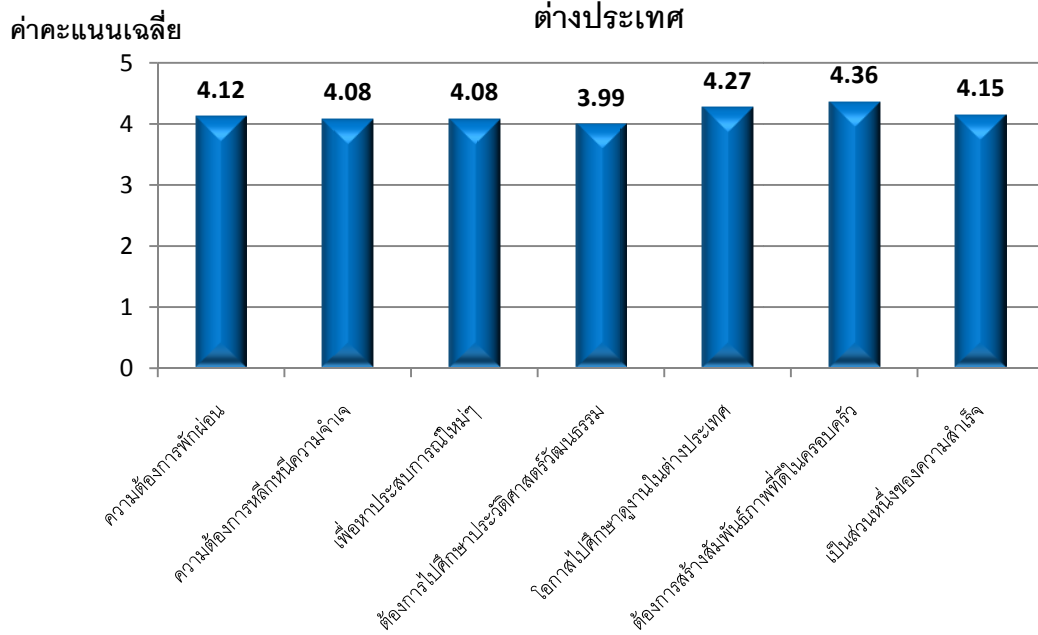
ที่มา: จากการวิเคราะห์, 2559

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกออกตามปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด ดังนี้

ปัจจัยผลักดันที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจในปัจจัยผลักดันที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจมากที่สุดคือความต้องการสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อกันร่วมกับญาติมิตรและครอบครัวรองลงมาคือด้วยภารกิจการทำงาน ทำให้ท่านมีโอกาสไปศึกษาดูงานในต่างประเทศเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จตามที่ที่ทำงานของท่านกำหนดไว้ความต้องการการพักผ่อนความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในที่เดิมๆออกท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ และความต้องการไปศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของประเทศต่างๆตามลำดับ (ดังรูปที่ 3)

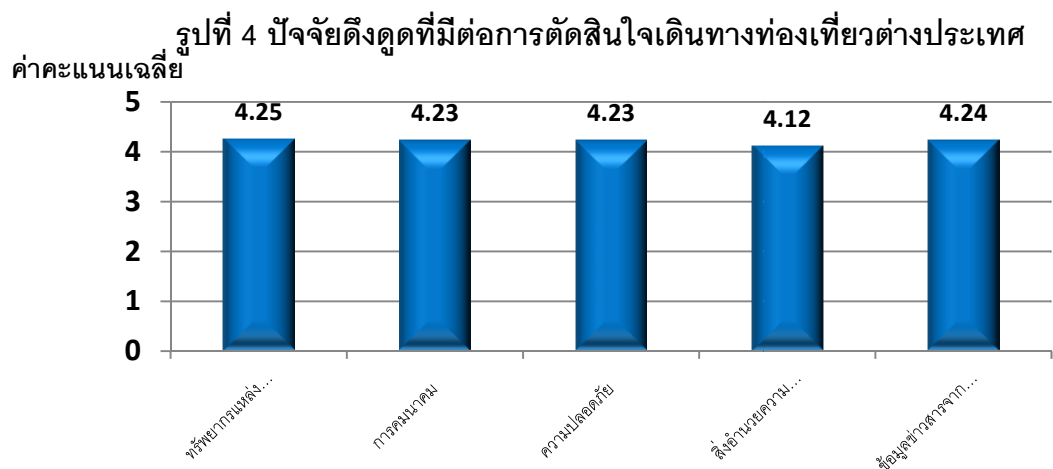
รูปที่ 3 ปัจจัยหลักด้านที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว



ที่มา: จากการวิเคราะห์, 2559

ปัจจัยดึงดูดที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจในปัจจัยดึงดูดที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่าประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด คือ ประเด็นทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประเด็นความปลอดภัย ประเด็นการคมนาคม และประเด็นสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ(ดังรูปที่ 4)



ที่มา: จากการวิเคราะห์, 2559

ผลการทดสอบสมมติฐานการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	สมมติฐาน 1 สื่อบุคคล	สมมติฐาน 2 สื่อสิ่งพิมพ์	สมมติฐาน 3 สื่อโทรทัศน์	สมมติฐาน 4 สื่ออินเทอร์เน็ต
ด้านการผลักดัน				
1. การพักผ่อน	-	✓ นิตยสาร > อื่นๆ	-	✓ Website < Facebook
2. การหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่	-	✓ นิตยสาร > อื่นๆ	-	✓ Website < Facebook
3. การศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	-	✓ นิตยสาร > อื่นๆ	-	✓ ไม่พบความแตกต่างราย คู่
4. การศึกษาดูงาน	-	✓ หนังสือพิมพ์ > อื่นๆ	-	-
5. การเยี่ยมญาติ หรือเพื่อน	-	-	✓ ไม่พบความ แตกต่างรายคู่	✓ Website > Facebook
6. การต้องการการยอมรับในสังคม	-	-	-	-
รวม ด้านการผลักดัน	-	✓ นิตยสาร > อื่นๆ	✓ Free TV > VCD,DVD	✓ ไม่พบความ แตกต่างรายคู่
ด้านการดึงดูด				
1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว	-	-	-	✓ ไม่พบความแตกต่างราย คู่
2. การคมนาคม	-	-	-	-
3. ความปลอดภัย	✓ ไม่พบความ แตกต่างรายคู่	-	✓ ไม่พบความ แตกต่างรายคู่	-
4. สิ่งอำนวยความสะดวก	-	✓ นิตยสาร > อื่นๆ	-	-

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	สมมติฐาน 1 สื่อบุคคล	สมมติฐาน 2 สื่อสิ่งพิมพ์	สมมติฐาน 3 สื่อโทรทัศน์	สมมติฐาน 4 สื่ออินเทอร์เน็ต
5. ข้อมูลข่าวสารจากสื่อ	-	-	-	-
รวม ด้านการดึงดูด	-	-	-	-

หมายเหตุ: ✓ คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ที่มา: จากการวิเคราะห์, 2559

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาในประเด็นที่สำคัญสามารถสรุปได้ดังนี้

สื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถมองเห็นข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศเรียงตามลำดับ ได้แก่

- 1) สื่ออินเทอร์เน็ตโดยสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือ เว็บไซต์ท่องเที่ยว
- 2) สื่อบุคคลสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือ เพื่อนหรือญาติที่เคยไปมาแล้ว
- 3) สื่อสิ่งพิมพ์สื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือ แผ่นพับ โบรชัวร์และ
- 4) สื่อโทรทัศน์โดยสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือรายการท่องเที่ยวจากช่องดาวเทียม นอกเหนือจากฟรีทีวี

สำหรับปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านปัจจัยที่ผลักดันให้มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุดคือ ความต้องการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อกันร่วมกับญาติมิตรและครอบครัวส่วนปัจจัยดึงดูดที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด คือ ประเด็นทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการเปิดรับสื่อบุคคลที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจด้านการผลักดันและดึงดูดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่แตกต่างกัน ส่วนการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีแรงจูงใจ ด้านการผลักดันและดึงดูดที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย

ปัจจัยผลักดันที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจมากที่สุดคือความต้องการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อกันร่วมกับญาติมิตรและครอบครัวทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะมีโอกาสได้เดินทางไปพักผ่อนกับครอบครัวในต่างประเทศเพื่อใช้เวลาร่วมกัน ได้พาครอบครัวไปพบเจอประสบการณ์ใหม่ๆ ที่หาไม่ได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันภายใน

ครอบครัวให้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Pearce, Morrison และ Rutledge (1998) ที่กล่าวว่า ความต้องการในการเสริมสร้างสัมพันธภาพในครอบครัว ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความต้องการในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวเกี่ยวกับคนในครอบครัวมากยิ่งขึ้น ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวในต่างประเทศน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเด็นอื่นๆ คือ ความต้องการไปศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของประเทศต่างๆ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก กลุ่มคนที่มีความสนใจที่จะศึกษาประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรมของคนในต่างแดนต้องเป็นกลุ่มที่มีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นพิเศษหรือต้องมีความชอบส่วนบุคคล ซึ่งถือได้ว่าบุคคลลักษณะดังกล่าวมีจำนวนค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับคนส่วนใหญ่ที่ต้องการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจมากกว่า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วัฒนชัย ชูมาก (2544) ที่พบว่า เหตุผลอันดับต้นๆ ที่เป็นแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย การเดินทางไปต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นการให้รางวัลกับชีวิต

ปัจจัยดึงดูดที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ประเด็นทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าคุณสมบัติของทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางที่จะเดินทางไปนั้น เป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด โดยแหล่งท่องเที่ยวต้องมีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมประเพณีที่สำคัญที่น่าสนใจ มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ มีชื่อเสียง และมีความสะอาด เมื่อพิจารณาปัจจัยในแต่ละด้าน พบว่าด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจมากที่สุดคือ เป็นแหล่งเรียนรู้ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมประเพณีที่สำคัญที่น่าสนใจ ซึ่งถึงแม้ว่า การศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของประเทศเป้าหมายที่เดินทางไปท่องเที่ยว จะไม่ใช่ปัจจัยดึงดูดที่สำคัญที่ทำให้คนต้องการไปเที่ยว แต่การได้ไปรู้ไปเห็นหรือสัมผัสกับประสบการณ์ที่แตกต่างในต่างแดนก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจ ซึ่งถือเป็นปัจจัยทางวัฒนธรรม ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาค ถือเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวได้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551; หน้า 8) ด้านการคมนาคม พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจมากที่สุดคือการคมนาคมมีความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ เป้าหมายสำคัญคือ การได้ไปท่องเที่ยว ศึกษา เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างจึงไม่ต้องการเสียเวลาไปกับการเดินทาง ดังนั้นจึงต้องเลือกประเทศที่มีการเดินทางสะดวก รวดเร็วสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกิดศิริ เจริญวิศาล และคณะ (2542) ที่ทำการศึกษาวិเคราะห์ความเข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยว: เพื่อส่งเสริมให้ไทยเที่ยวไทย ซึ่งพบว่าปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีการเดินทางหรือการคมนาคมที่สะดวก รวดเร็วและปลอดภัยด้านความปลอดภัย พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจมากที่สุดคือแหล่งท่องเที่ยวมีศูนย์บริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างอาจเห็นว่าการมี

ศูนย์บริการช่วยเหลือจะทำให้นักท่องเที่ยวที่เพิ่ง เมื่อเกิดปัญหาในด้านความปลอดภัยนักท่องเที่ยวสามารถขอความช่วยเหลือได้อย่างทันท่วงที ซึ่งศูนย์บริการดังกล่าว Mill (1990: 24-26) กล่าวว่า เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัย เป็นการคุ้มครองดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวด้านอื่นๆ เช่น การอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวด้านแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การให้ข่าวสารข้อมูลด้านความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความอุ่นใจมากยิ่งขึ้น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจมากที่สุดคือแหล่งท่องเที่ยวมีเครื่องสาธารณูปโภคครบครัน ได้มาตรฐาน และทันสมัย ซึ่งถือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทโครงสร้างพื้นฐาน เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อการยังชีพของประชาชนที่รัฐบาลของแต่ละประเทศพยายามสร้างสิ่งเหล่านี้แก่ประชาชนในประเทศของตนให้ได้รับความสะดวกสบาย และส่งผลเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวอีกด้วย ประเทศใดมีบริการสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่ดี ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายในการเข้ามาเยี่ยมเยือน และเกิดความประทับใจอยากกลับมาท่องเที่ยวอีก โครงสร้างพื้นฐานจำเป็นต้องลงทุนสร้างด้วยเงินมหาศาลและใช้เวลาในการก่อสร้าง ซึ่งมี 8 ประเภท ดังนี้ คือ การสื่อสาร ระบบน้ำ ระบบไฟฟ้า การสุขาภิบาล ถนนหนทาง การสาธารณสุข สวนสาธารณะ และการศึกษาฝึกอบรม(Mill, 1990: 27) ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจมากที่สุดคือสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็น นิตยสารท่องเที่ยวมีภาพสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศทำให้ท่านต้องตัดสินใจไปท่องเที่ยว ทั้งนี้ การได้รับสื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นรูปภาพที่สวยงาม มีสีสันสวยงาม ดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็น รวมทั้งได้รับรู้ถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการไปสัมผัสของจริงด้วยตนเอง สอดคล้องกับโดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็น นิตยสาร (Magazines)ซึ่งถือเป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่กะทัดรัดสวยงาม และมีระบบการพิมพ์ที่ประณีต มีสีสวยงามช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545 อ้างใน มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2548)

ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายผลโดยจำแนกตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกด้านสื่อบุคคล ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยแรงจูงใจต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับคำแนะนำจากสื่อบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการผลักดันและการดึงดูดไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลข่าวสารได้จากทุกแหล่งได้อย่างง่ายดาย ทั้งโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายทุกเวลาทุกสถานที่ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าผู้ที่

ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ไม่ต่างกัน แต่สื่อบุคคลก็ถือว่ามีความสำคัญและเป็นสื่อที่ดั้งเดิมมากที่สุด เป็นการถ่ายทอดประสบการณ์หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้วยคำพูด (Spoken Word) จากบุคคลต่างๆ ทั้งคนใกล้ตัวและบุคคลที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว จะทำให้เพิ่มน้ำหนักหรือมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545 อ้างใน มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2548)

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกด้านสื่อสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยแรงจูงใจต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการผลักดันในประเด็นการหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ การศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การศึกษาดูงานและในภาพรวมด้านการผลักดัน ส่วนปัจจัยด้านการดึงดูด คือประเด็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากนิตยสารและหนังสือพิมพ์ จะมีระดับการตัดสินใจที่มากกว่ากลุ่มที่ได้รับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่นๆ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารและหนังสือพิมพ์มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเป็นประจำอย่างต่อเนื่องและมีความสม่ำเสมอ รวมทั้ง สิ่งพิมพ์ดังกล่าวในปัจจุบันส่วนใหญ่มักจะนำเสนอรูปภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่มีความสวยงาม น่าดึงดูด กระตุ้นความสนใจ ทั้งรูปของวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม ภาพประวัติศาสตร์วัฒนธรรมที่แปลกใหม่ น่าใจ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545 อ้างใน มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2548) นอกจากนี้ยังสื่อถึงรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีให้ ถือเป็นสื่อที่ผู้รับสื่อสามารถจับต้องได้ จึงทำให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกด้านสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยแรงจูงใจต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ประเภทที่แตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการผลักดันในภาพรวมด้านการผลักดันที่แตกต่างกัน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยพบว่า ผู้ที่ได้รับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อฟรีทีวีจะมีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการผลักดันในภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่ได้รับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อ แผ่น VCD, DVD แนะนำแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากสื่อโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวีนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นปัจจุบันมากกว่า นอกจากนี้ ผู้ผลิตสื่ออาจเป็นสื่อหรือตัวกลางที่หลากหลายมากกว่า ทำให้เห็นภาพหรือรับทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยวหลายมุมมองมากกว่า ในขณะที่ สื่อ แผ่น VCD, DVD แนะนำแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักผลิตจากบริษัทท่องเที่ยวที่ต้องการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้น ทำให้เห็นมุมมองหรือได้รับทราบข้อมูลเพียงด้านเดียว

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับสื่อท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกด้านสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีปัจจัยแรงจูงใจต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับคำแนะนำจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการผลักดันในประเด็นการพักผ่อน การหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ การเยี่ยมญาติ หรือเพื่อนและในภาพรวมด้านการผลักดัน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้พบว่า กลุ่มที่ได้รับข้อมูลจาก website จะมีระดับการตัดสินใจด้านการพักผ่อนและการหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่น้อยกว่ากลุ่มที่ได้รับทราบข้อมูลจาก Facebook ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก Facebook สามารถให้ข้อมูลทั้งเนื้อหาและรูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยวได้มากกว่า โดยอาจเป็น Facebook ของแหล่งท่องเที่ยว นั้นๆ หรือของผู้ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ดังกล่าวแล้ว นอกจากนี้ Facebook ยังเป็นสื่อที่สามารถติดต่อสื่อสาร 2 ทาง เช่น การขอข้อมูลเพิ่มเติมจาก www.Facebook.com ทำให้ผู้รับสื่อสามารถค้นหาข้อมูลอะไรก็ได้ที่อยากรู้ ทำให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ในขณะที่ ในประเด็นการเยี่ยมญาติ หรือเพื่อนและในภาพรวมด้านการผลักดัน พบว่า กลุ่มที่ได้รับทราบข้อมูลจาก Facebook จะมีระดับการตัดสินใจว่าน้อยกว่าผู้ที่ได้รับข้อมูลจาก website และ youtube ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากสื่อในอินเทอร์เน็ตดังกล่าว ทำให้ผู้รับชมได้สัมผัสหรือเห็นภาพได้หลากหลายมิติ ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว โดยเฉพาะทำให้เห็นแหล่งท่องเที่ยวได้ทุกมุมมอง เช่น การรับชมภาพจาก www.youtube.com ถือเป็นสื่อที่ทำให้ตื่นตาตื่นใจ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2546)

ข้อเสนอแนะ

- การออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองการเดินทางมาพักผ่อนกับครอบครัว ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อกันร่วมกับญาติมิตรและครอบครัวดังนั้น หน่วยงานหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เน้นตอบสนองการเดินทางมาเป็นครอบครัว โดยเน้นรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความชอบของคนในครอบครัวที่มีวัยและความชอบที่แตกต่างกัน
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยเน้นจุดขายของทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ควรเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นถึงจุดขายของทรัพยากรท่องเที่ยวนั้นเช่น ความสวยงาม น่าสนใจ ความแปลกใหม่ ความมีเอกลักษณ์ และมีชื่อเสียง เป็นต้น โดยการเลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตทำให้เข้าถึงด้านทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด

- การให้ความสำคัญกับศูนย์บริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือแหล่งท่องเที่ยวที่มีศูนย์บริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน ยังพบว่า สื่อโทรทัศน์และสื่อบุคคลหรือบุคคลที่เคยไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มาแล้ว จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ที่แตกต่างกัน เนื่องจากประเด็นด้านความปลอดภัยดังนั้น ควรมีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยที่ดีด้วยการจัดให้มีศูนย์บริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ สามารถให้ข้อมูลและให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวได้

- การปรับปรุงรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ให้มีความน่าสนใจ จากผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสื่อนิตยสาร อย่างไรก็ตาม ต้องให้ความสำคัญกับรูปแบบของการสื่อสารด้วย เช่น รูปแบบของสิ่งพิมพ์ต้องกะทัดรัด พกพาง่าย รูปภาพที่สื่อต้องสวยงาม น่าสนใจ และเป็นที่น่าสนใจของใจความสนใจของกลุ่มเป้าหมายด้วย รวมทั้งมีการเพิ่มรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจแก่นักท่องเที่ยวมาก

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. “พฤติกรรมกรรับสื่อของประชาชนในพื้นที่เป้าหมายและการประเมินผลสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ที่ ททท.ให้การสนับสนุน ปี 2544”. เอกสารงานวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545.

กองวางแผนโครงการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2551. คู่มือการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางด้านกายภาพ. เอกสารประกอบการวางแผนการท่องเที่ยว เล่มที่10. กรุงเทพมหานคร
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. “ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ,2558.” แผนการท่องเที่ยวปี 2560. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด มิลด์เทกรูป.

เกิดศิริ เจริญวิศาล. 2552. **รูปแบบแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมให้ไทยเที่ยวไทย.**

ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยวสำนักงานบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2546. **การวางแผนและพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ.

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วัฒนชัย ชูมาก. 2544. **แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษา สมชิกสโมสรโรตารี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.

Pearce, P.; Morrison, A.M. and Rutledge, J.L. 1998. Tourism: Bridges across continents. Sydney: McGraw-Hill, Chapter 2, 'Motivational influences in tourism demand'

การเปิดรับสื่อกับความความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศของ
พนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย

Exposure Media and the Opinions on the Motives for the Travel Abroad of the Staff Sports
Authority of Thailand

หัสบดีนทร์ โรจนชีวะ¹

(Hassabodin Rojanashiwa)

ปรีชา พันธุ์แน่น²

(Preecha Phannan)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อกับความความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศของพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศของพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศของพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย และ3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสื่อกับความความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศของพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย จำนวนรวม 400 คน โดยการสุ่มคัดเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One- way ANOVA (F-test) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร ของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีอายุงานมากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และทำงานในหน่วยงานที่สังกัดทางด้านการเงิน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อของพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย พบว่า พนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทยส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศจากสื่อบุคคลที่เป็นเพื่อนในที่ทำงานที่เคยไปเที่ยวต่างประเทศมาแล้ว มีการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศจากสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เป็นเอกสารแผ่นพับ โบชัวร์และโปรแกรมท่องเที่ยวจากสื่อหนังสือพิมพ์

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

เท่ากัน มีการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวของบริษัททัวร์นำเที่ยว มีการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อกิจกรรมที่เป็นการนำเสนอของเจ้าหน้าที่บริษัททัวร์ที่มาติดต่อที่หน่วยงาน และสื่อที่ให้ความสนใจเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นสื่อบุคคล

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีต่อปัจจัยจูงใจการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่แตกต่างกันตามการเปิดรับสื่อพบว่า พนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยจูงใจการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกันตามการเปิดรับสื่อทุกสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ, ความคิดเห็น, แรงจูงใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

Abstract

A survey research on the title of “Exposure Media and the Opinions on the Motives for the Travel Abroad of the Staff Sports Authority of Thailand”, have/due to the following purposes : 1) to study the media exposure to tourism of the Staff Sports Authority of Thailand. 2) to study the motives for the travel abroad of the Staff Sports Authority of Thailand. And 3) to compare the differences between media exposure with the motives for the travel abroad of the Staff Sports Authority of Thailand. The quantitative research was used in the study and the data were collected by the questionnaire to ask 400 people. Statistics were percentage, mean and standard deviation. In finding the difference of values among the variables from hypothesis testing by One-way ANOVA (F-test) with the statistical significance at 0.05, the results were found that most people were female, aged between 21-30 years, working more than 5 years but not more than 10 years, with a bachelor's degree, has an income between 10,001 – 20,000 per month, and worked in the financial department. The results of the data analysis, the media exposure of the Staff Sports Authority of Thailand found that of the sports staff. Has opened tourist information from foreign media that a person at work who had to go abroad then. Has opened tourist information from foreign publications. The pamphlet Brochures and itineraries from media exposure as a tourism information from foreign media, the Internet, a site tour of tours. Has opened tourist information from media activity is the presentation of the official tour company contacted the agency. And the media attention to get travel information, most media

people. The hypothesis testing to compare the different opinions of the Staff Sports Authority of Thailand on the international tourist attraction factor. According to different media exposure was found. The sports staff of the opinions of the factors attracting foreign tourists. According to different media, all the media exposure was statistically significant at the 0.05 level.

Keywords : media exposure, opinions, incentive travel abroad

บทนำ

การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว เป็นบทบาทหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องทำการสื่อสารให้ข้อมูลข่าวสารรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่กิจการนำเสนอไปยังลูกค้า เพื่อกระตุ้นการตอบสนองของลูกค้าให้เกิดการรับรู้และเกิดความสนใจ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในการดำเนินการส่งเสริมการตลาดจึงเกี่ยวเนื่องกับกระบวนการสื่อสาร และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร การใส่รหัส สาร สื่อ การถอดรหัส ผู้รับสาร การตอบสนอง ข้อมูลย้อนกลับ และสิ่งรบกวน ขั้นตอนการพัฒนาการสื่อสาร ประกอบด้วย การกำหนดผู้รับสาร การกำหนดผลตอบสนอง การเลือกสาร การเลือกสื่อ การเลือกแหล่งสาร และการรวบรวมข้อมูลย้อนกลับ ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ซึ่งเริ่มจากบุคคลจะตระหนักถึงปัญหาหรือรู้ว่ามีความต้องการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากภายในตัวเอง หรือเรียนรู้ด้วยประสบการณ์ว่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะสามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายหรือจิตใจได้หรือไม่ การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการลูกค้าอาจยังขาดความรู้ความเข้าใจ ก็จะพยายามแสวงหาข้อมูลให้มากขึ้นตามกำลังความต้องการ ซึ่งแหล่งสืบค้นข้อมูล อาจได้จากกลุ่มบุคคล แวดล้อมใกล้ชิด เช่นครอบครัว ญาติมิตร ผู้ประกอบการและตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว หรือตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เป็นข้อเขียน สารคดี สื่ออื่นๆ ทางการท่องเที่ยวรวมทั้งฟังการบอกเล่าเป็นข้อมูล การประเมินทางเลือก ทำให้มีการจัดลำดับการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สนใจ การตัดสินใจซื้อเป็นการกลั่นกรองในขั้นสุดท้ายที่คิดว่าได้เลือกผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ดีที่สุด และพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่จะเกิดการซื้อซ้ำหรือไม่มีการบอกต่อหรือไม่ทั้งทางด้านบวกและทางด้านลบ ของการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (นงคินุช ศรีธนาอนันต์, 2548 : 279-280)

ขณะที่การแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยว มีความสำคัญมากขึ้นในการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมธุรกิจนำเที่ยว การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว จึงให้ความสำคัญกับแรงจูงใจ (Motivation) ในฐานะที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเพราะ

แรงจูงใจเป็นเหตุผลของบุคคลในการแสดงพฤติกรรม ซึ่งต่างจากสิ่งจูงใจ (Motives) ที่เป็นพลังกระตุ้น บังคับให้บุคคลเกิดการตอบสนองในเชิงพฤติกรรมและกำหนดทิศทางการตอบสนองต่อสิ่งนั้น จึงเห็นได้ว่าแรงจูงใจของบุคคลหรือนักท่องเที่ยวถูกกำหนดโดยความต้องการ (needs) เมื่อบุคคลเกิดความ ต้องการในเรื่องใด บุคคลผู้นั้นจะมีพลังหรือแรงขับที่ผลักดันให้เขาสนองตอบต่อความต้องการนั้น ด้วย เหตุนี้ในการพยายามเข้าใจถึงแรงจูงใจของบุคคลหรือนักท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงความ ต้องการของนักท่องเที่ยวผู้นั้นว่าเขาต้องการอะไร และจะสนองความต้องการได้อย่างไร ซึ่งแรงจูงใจใน การท่องเที่ยววันนี้ มีการศึกษาเพื่อวัตถุประสงค์สำคัญคือเพื่อเข้าใจแรงจูงใจที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดการ เดินทางท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยผลักและปัจจัยดึง (Push and Pull Factors) เป็นแนวทางหนึ่ง ที่ใช้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวว่าได้รับแรงจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวจากปัจจัยใด (นิรันดร ทัพไชย, 2548 : 86-87)

ในประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่ มักจะมีการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจเป็น วัตถุประสงค์หลัก จึงเปรียบเสมือนว่าธุรกิจกับการเดินทางเป็นของคู่กันเสมอ แม้ว่าการเดินทางที่ เกี่ยวข้องกับธุรกิจจะมีวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน แต่ก็จัดเป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง เนื่องจากการเดินทางในลักษณะนี้จะสร้างรายได้ให้แก่จุดหมายปลายทางที่นักธุรกิจไปเยือน และนัก ธุรกิจนั้นก็ได้มีวัตถุประสงค์ที่จะไปอยู่ ณ สถานที่นั้น เพื่อทำงาน หารายได้แบบเป็นกิจจะลักษณะ โดยตรง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจโดยทั่วไป อาจหมายถึงการเดินทางไปติดต่อประสานงาน หรือ เซ็นสัญญาเกี่ยวกับธุรกิจ โดยอาจมีระยะเวลาพักผ่อน 2 – 3 วัน แทรกอยู่ในการเดินทางนั้น สิ่งสำคัญ ที่นักธุรกิจแต่ละกลุ่มต้องการเหมือนกัน คือ ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง เนื่องจากบางครั้งอาจ มีเวลาจำกัดในการติดต่อธุรกิจ และอาจต้องเดินทางหลายแห่งในคราวเดียวกัน รวมถึงความต้องการสิ่ง อำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นรถส่วนตัว โทรศัพท์เคลื่อนที่ สถานที่พักที่มีที่ ให้บริการติดต่อธุรกิจ กลุ่มนักธุรกิจเหล่านี้เป็นลูกค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูง จึงจัดเป็นกลุ่มระดับคุณภาพ ที่สำคัญคือมี รายได้ระดับสูง และพร้อมที่จะจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่าง เพื่อให้ธุรกิจที่ ติดต่อก็มีความสำเร็จ ส่วนการเดินทางเพื่อการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการ เดินทางเพื่อการจัดนิทรรศการนานาชาติ (MICE) กิจกรรมทั้ง 4 ประเภทอาจไม่ได้มีการแบ่งแยกการ จัดออกจากกันอย่างชัดเจน กล่าวคือ การจัดนิทรรศการนานาชาติ ก็อาจมีการจัดการประชุมแทรกอยู่ ในงานก็ได้ หรือผู้ที่เดินทางแบบการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลก็อาจเดินทางเพื่อเข้าร่วมประชุมแทรกอยู่ ในการเดินทางก็ได้ กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงอาจได้แก่ ผู้ที่เข้าร่วมการประชุมในระดับต่างๆ ผู้ที่ สามารถทำธุรกิจได้ตามเป้าหมายที่บริษัทตั้งไว้ ซึ่งจะได้รับรางวัลเป็นรายการเดินทางท่องเที่ยว โดย บริษัทเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ทั้งหมด แม้ว่าการเดินทางในลักษณะนี้จะเกี่ยวข้องกับการเดินทางเพื่อ

ความเพลิดเพลินและการพักผ่อน เมื่อพิจารณาจากตัวของผู้เดินทาง แต่กลับเกี่ยวข้องกับการเดินทาง เพื่อธุรกิจเมื่อพิจารณาจากบริษัทผู้ออกค่าใช้จ่ายและวิธีการที่ทำให้ได้รายการท่องเที่ยวขึ้นมา และรวมถึงผู้ที่เข้าร่วมงานนิทรรศการนานาชาติ ซึ่งหมายรวมทั้งผู้ที่ไปออกงานนิทรรศการ และผู้เข้าร่วมชมงาน โดยส่วนใหญ่เป็นผู้คนในแวดวงธุรกิจเดียวกัน หรือผู้ซื้อทั่วไปที่ให้ความสนใจ หรือแม้กระทั่งนักเรียน/นักศึกษาที่เข้าไปศึกษาดูงาน ซึ่งการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้กำลังได้รับความนิยมทั้งจากภาครัฐและเอกชนทั่วโลก ในการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้อย่างจริงจัง เนื่องจากเล็งเห็นความสำคัญถึงรายได้และภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวทั้งในระยะสั้นและระยะยาว กล่าวคือ ผู้ที่มาทำกิจกรรมดังกล่าว มักเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงและมีความสามารถในการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป นอกจากนี้ แม้ว่าผู้ที่มาเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวจะมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางที่เกี่ยวข้องในเชิงธุรกิจ แต่หากคนกลุ่มนี้มีความประทับใจและมีประสบการณ์ที่ดีต่อพื้นที่ที่ได้เยือนในครั้งแรกก็อาจเดินทางกลับมาเยือนที่นั่นอีกครั้ง ในรูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนในรูปแบบอื่นๆ อีกทั้งกลุ่มคนเหล่านี้เป็นคนที่มีการศึกษาระดับสูง และมีผู้นำด้านความคิด หากเลือกจะมาแหล่งท่องเที่ยวใด ก็ย่อมจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แหล่งท่องเที่ยววันนั้น (สุวัฒน์ จุฑากรณ์ และจริญญา เจริญสุกใส, 2548 : 121-122)

การกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) ซึ่งเป็นองค์กรหลักในการพัฒนากีฬาเพื่อความเป็นเลิศและกีฬาเพื่อการอาชีพ ให้ประเทศเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้นำทางกีฬาของเอเชีย มีภารกิจที่จะต้องดำเนินการพัฒนา บุคลากรทางกีฬา เพื่อขีดสมรรถนะของบุคลากรกีฬาไปสู่ความเป็นเลิศอย่างเป็นระบบและครบวงจรในระดับชาติและนานาชาติรวมทั้งส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางการจัดอบรมพัฒนาบุคลากรกีฬาในระดับภูมิภาคและระดับโลกที่จะรองรับการเตรียมความพร้อมก้าวไปสู่ประชาคมอาเซียน ในปี 2558 และเป็นศูนย์ กลาง (HUB) การพัฒนาบุคลากรกีฬาระดับนานาชาติในอนาคต จากการดำเนินงานพัฒนาที่ผ่านมา ยังไม่บรรลุเป้าหมายและยังไม่เพียงพอต่อความต้องการและยังไม่ได้มาตรฐานในการพัฒนาบุคลากรกีฬาทุกระดับ ตั้งแต่ระดับตำบล อำเภอ จังหวัด ชาติและนานาชาติ โดยเฉพาะบุคลากรกีฬา ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบในการพัฒนาศักยภาพของนักกีฬาให้มีความสามารถสูงขึ้น และประสบความสำเร็จในระดับชาติและนานาชาติ ที่ส่งผลให้นักกีฬาได้รับเหรียญรางวัลจากการแข่งขันระดับนานาชาติและยังประกอบกับยังขาดความเชื่อมโยงขององค์กรกีฬาและหน่วยงานต่างๆ อาทิ สมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย และสมาคมกีฬาส่วนภูมิภาค ในการพัฒนาด้านการกีฬา จึงควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทั้งมิติด้านสังคมและมิติด้านเศรษฐกิจ โดยมิติด้านสังคมให้ความสำคัญในการรณรงค์ให้เด็กเยาวชน และประชาชนเห็นความสำคัญและตื่นตัวในการเล่นกีฬา ออกกำลังกาย และประกอบกิจกรรมนันทนาการ และสนับสนุนให้มีกิจกรรมการกีฬา การออกกำลังกายและกิจกรรมนันทนาการ การจัดสร้างสถานกีฬาส่งเสริมการใช้และบริหารจัดการสถานกีฬา สนับสนุนการมีส่วนร่วมของภาค

ประชาชน นอกจากนี้แล้วแนวโน้มของการใช้ความสำเร็จด้านการกีฬา มาสร้างความโดดเด่นของชาติ จึงควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาและสนับสนุนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬา เพื่อให้เป็น กลไกสำคัญในความสำเร็จของกีฬาเพื่อความเป็นเลิศ การพัฒนาบุคลากรด้านการกีฬา การเตรียม ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานสนามกีฬาและนักกีฬาให้มีศักยภาพในการแข่งขันกับนานาชาติ ประเทศ สำหรับมิติด้านเศรษฐกิจ มุ่งเน้นพัฒนากีฬาเพื่อการอาชีพ ส่งเสริมและพัฒนาระบบการบริหารจัดการ ธุรกิจกีฬา ส่งเสริมและพัฒนากีฬาให้เป็นอาชีพที่ได้มาตรฐาน สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ การจัดทำ แผนยุทธศาสตร์การพัฒนากีฬาบุคลากรทางการกีฬาเพื่อความเป็นเลิศของชาติ มีองค์ประกอบของความ จำเป็นหลายประการที่จะทำให้การกีฬาแห่งประเทศไทย สมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย ต้องเร่งพัฒนา บุคลากรทางการกีฬาด้านผู้ฝึกสอน ผู้ตัดสินและผู้บริหารกีฬาให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญและม ีความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ ทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ โดยต้องมีเส้นทางการพัฒนา บุคลากรกีฬาของชาติที่ชัดเจน (Career Path) สอดคล้องกับสหพันธ์กีฬานานาชาติ องค์กรกีฬาและ หน่วยงานต่าง ๆ ต้องให้การยอมรับและรับรองในวิชาชีพของบุคลากรทางการกีฬาของชาติ เพื่อเป็น แรงจูงใจให้บุคลากรทางการกีฬาปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างภาคภูมิใจ มีหลักประกันในด้านค่าตอบแทน และสวัสดิการต่างๆ ที่ดี สิ่งต่างๆ เหล่านี้จึงมีความจำเป็นที่แผนยุทธศาสตร์จะต้องมีความครอบคลุม ในทุกๆ ด้าน ดังนั้นแนวทางหนึ่งในการพัฒนากีฬาบุคลากรทางด้านกีฬา จึงมีการสนับสนุนให้กับผู้ฝึกสอน และนักกีฬาที่ประสบความสำเร็จ รวมทั้งสนับสนุนการไปศึกษาดูงานแล้วกลับมาพัฒนาให้มีคุณภาพ ด้วยการไปศึกษาดูงานในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยให้เกิดแนวคิดในการนำมาใช้ (แผน ยุทธศาสตร์การพัฒนากีฬาบุคลากรทางการกีฬา พ.ศ.2556 – 2559 (hrd.sat.or.th เข้าถึงเมื่อ 10 มกราคม 2559) จากแผนยุทธศาสตร์การพัฒนากีฬาบุคลากรทางด้านกีฬาดังกล่าว ทำให้มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้บุคลากรทางการกีฬาที่ประสบความสำเร็จจากการแข่งขันและการศึกษาดูงาน ได้มีการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยการเปิดรับสื่อรูปแบบต่างๆ และจูงใจให้เกิดการเดินทาง ท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งก็จะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์

ด้วยเหตุผลดังกล่าว การที่พนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทยได้มีการเปิดรับสื่อเพื่อดูข้อมูล ข่าวสารการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน และมีความคิดเห็นต่อบัจจัยแรงจูงใจการท่องเที่ยว ต่างประเทศที่แตกต่างกันนั้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาว่า พนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทยมีการเปิดรับสื่อกันอย่างไร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ ระดับใด และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกันตาม การเปิดรับสื่ออย่างไรหรือไม่ เพื่อจะได้นำข้อค้นพบให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับกาวางแผน การตลาดการท่องเที่ยวต่างประเทศให้กับหน่วยงานของการกีฬาแห่งประเทศไทยได้นำไปใช้ในการ พัฒนาแผนการตลาดให้สอดคล้องกับการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของพนักงานการกีฬาแห่ง

ประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรุงเทพมหานคร ต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

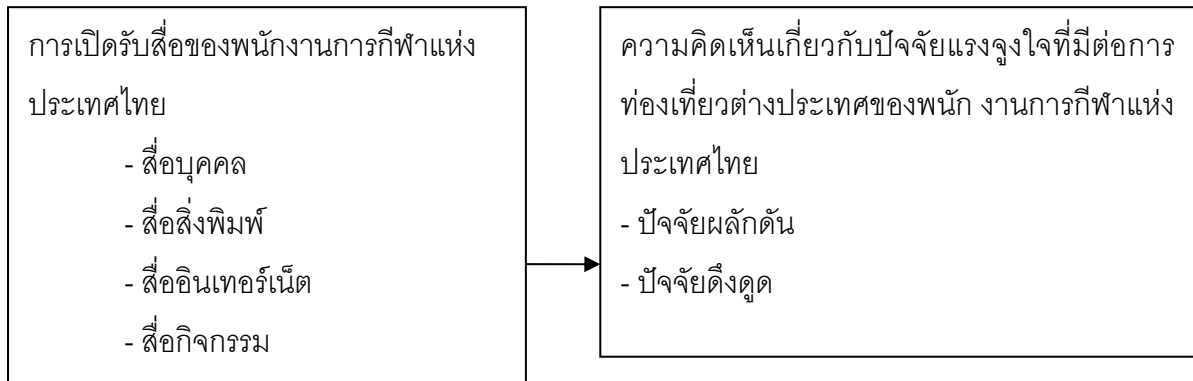
ในบทความนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศของพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศของพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย และ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสื่อกับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศของพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย ภายใต้ขอบเขตการวิจัย ศึกษาเฉพาะการเปิดรับสื่อข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศของพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย ทางด้านสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อกิจกรรม รวมทั้งศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศของพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย ทั้งปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูดเท่านั้น ภายใต้สมมติฐานที่ว่า การเปิดรับสื่อของพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทยจำแนกด้านสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อกิจกรรมที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยแรงจูงใจการท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อกับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศของพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อกับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศของพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย โดยงานวิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากเอกสารวิชาการตำราเรียน ในแง่มุมของความหมาย ลักษณะ ความสำคัญ ประเภท ประโยชน์และหลักการ เพื่อนำแนวคิดที่ได้มาสังเคราะห์และสรุปเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิด การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวกับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศของพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย โดยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ การเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อกิจกรรม ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศของพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย ทั้งปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด ดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาการเปิดรับสื่อกับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศของพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย

ส่วน ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทยจำนวน 304,245 คน (www2.sat.or.th/sportmanregis/sprtmanRegis.asp, 2558) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ประกอบไปด้วย พนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยหาได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือแบบสอบถาม โดยพัฒนามาจากกรอบแนวคิดและการทบทวนวรรณกรรมที่เป็นแนวคิดและทฤษฎี โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อายุงาน การศึกษา และรายได้ จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย ได้แก่ การเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคล เปิดรับจากสื่อสิ่งพิมพ์ เปิดรับจากสื่ออินเทอร์เน็ต และเปิดรับจากสื่อกิจกรรม จำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศของพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย จำนวนรวม 16 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale)

งานวิจัยนี้มีการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้ ศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม โดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ตรวจสอบความตรง

เชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องของภาษา (Wording) การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยการหาความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม มีการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pre-test กับนักท่องเที่ยง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach, 1990 : 202-204) จากการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) จากแบบสอบถาม ค่า Alpha Coefficient ของคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศของพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย ได้เท่ากับ 0.760 ซึ่งอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาลักษณะทางประชากรและการเปิดรับสื่อพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศของพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย มีการแจกแบบสอบถามให้กับพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ, แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจ, แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น โดยอาศัยการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ให้กับพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย บริเวณหน่วยงานการกีฬาแห่งประเทศไทย ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558 จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยทั้งหมด พบว่ามีความสมบูรณ์ทั้งหมด 400 ชุด จึงนำไปประมวลผลเพื่อสรุปผลการวิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร และการเปิดรับสื่อของพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศของพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-way ANOVA (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.3) มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี (ร้อยละ 67.0) มีอายุงานมากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี (ร้อยละ 48.0) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 65.8) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 38.5) มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 55.5) และทำงานในหน่วยงานที่สังกัดทางด้านการเงิน (ร้อยละ 79.0) ดังตารางที่ 1

(n = 400)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	159	39.8
หญิง	241	60.3
อายุ		
20 ปี หรือน้อยกว่า	39	9.8
21 – 30 ปี	268	67.0
31 – 40 ปี	66	16.5
มากกว่า 40 ปี	27	6.8
อายุงาน		
1 ปีหรือน้อยกว่า	65	16.3
มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี	232	58.0
มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี	3	15.8
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	40	10.0
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	78	19.5
ปริญญาตรี	263	65.8
สูงกว่าปริญญาตรี	59	14.8
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท เรือเทียบเท่า	67	16.8
10,001 – 20,000 บาท	222	55.5
20,001 – 30,000 บาท	92	23.0
มากกว่า 30,000 บาท	19	4.8

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
หน่วยงานที่สังกัด		
การเงิน	67	16.8
เจ้าหน้าที่กีฬา	222	55.5
ทรัพยากรบุคคล	92	23.0
เสมียน	19	4.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะทางประชากรของพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อของพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย พบว่า พนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทยส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศจากสื่อบุคคลที่เป็นเพื่อนในที่ทำงานที่เคยไปเที่ยวต่างประเทศมาแล้ว (ร้อยละ 37.3) มีการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศจากสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เป็นเอกสารแผ่นพับ โบรชัวร์และโปรแกรมท่องเที่ยวจากสื่อหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 35.5) เท่ากัน มีการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวของบริษัททัวร์นำเที่ยว (ร้อยละ 34.8) มีการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อกิจกรรมที่เป็นการนำเสนอของเจ้าหน้าที่บริษัททัวร์ที่มาติดต่อที่หน่วยงาน (ร้อยละ 34.3) และสื่อที่ให้ ความสนใจเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นสื่อบุคคล (ร้อยละ 42.3) ดังตารางที่ 2

(n = 400)

การเปิดรับสื่อของพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
การเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศจากสื่อบุคคล		
เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของบริษัทจัดทัวร์ต่างประเทศ	102	25.5
ผู้บังคับบัญชาในหน่วยงาน	129	32.3
เพื่อนในที่ทำงานที่เคยไปเที่ยวต่างประเทศมาแล้ว	149	37.3
อื่นๆ	20	5.0

การเปิดรับสื่อของพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
การเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศจากสื่อสิ่งพิมพ์		
เอกสารแผ่นพับ โบรชัวร์	142	35.5
โปรแกรมท่องเที่ยวจากสื่อหนังสือพิมพ์	142	35.5
โปรแกรมท่องเที่ยวจากสื่อนิตยสารท่องเที่ยว	85	21.3
อื่นๆ	31	7.8
การเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ต		
เว็บไซต์ท่องเที่ยวของบริษัททัวร์นำเที่ยว	139	34.8
เว็บไซต์ท่องเที่ยวทั่วไป	54	13.5
YouTube แหล่งท่องเที่ยว	125	31.3
Facebook ผู้ที่เคยไปท่องเที่ยว	76	19.0
อื่นๆ	6	1.5
การเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อกิจกรรม		
การนำเสนอของเจ้าหน้าที่บริษัททัวร์ที่มาติดต่อที่หน่วยงาน	137	34.3
พบตามงานจัดเทศกาลการท่องเที่ยวที่เมืองทองธานี	102	25.5
พบตามงานจัดเทศกาลการท่องเที่ยวที่ศูนย์ประชุมสิริกิติ์	132	33.0
อื่นๆ	29	7.3
สื่อที่ให้ความสนใจเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุด		
สื่อบุคคล	169	42.3
สื่อสิ่งพิมพ์	50	12.5
สื่ออินเทอร์เน็ต	123	30.8
สื่อกิจกรรม	58	14.5
รวม	267	100.0

ตารางที่ 2 แสดงการเปิดรับสื่อของพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศของพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย พบว่า พนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทยมีความเห็นต่อปัจจัยจูงใจการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อ

จำแนกเป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยจูงใจการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ระดับเห็นด้วย ได้แก่ ปัจจัยผลักดัน ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมาได้แก่ ด้านปัจจัยดึงดูด ($\bar{X} = 4.12$) ดังตารางที่ 3

(n = 400)

ปัจจัยแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ	\bar{X}	S.D	แปลผล
ปัจจัยผลักดัน	4.15	0.584	เห็นด้วย
ปัจจัยดึงดูด	4.12	0.581	เห็นด้วย
รวมเฉลี่ย	4.13	0.557	เห็นด้วย

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีต่อปัจจัยจูงใจการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในภาพรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีต่อปัจจัยจูงใจการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่แตกต่างกันตามการเปิดรับสื่อพบว่า พนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยจูงใจการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกันตามการเปิดรับสื่อทุกสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อของพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย พบว่าพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทยส่วนใหญ่ให้ความสนใจเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล ที่เป็นเพื่อนในที่ทำงานที่เคยไปเที่ยวต่างประเทศมาแล้ว(ร้อยละ37.3) ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวใกล้เคียงกับการศึกษาของ สิริกาญจน์ ปรับโตวิตใจโย (2539, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ” ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจาก เพื่อน/บุคคลในครอบครัว ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรหรือสถาบัน เป็นการถ่ายทอดข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารซึ่งเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าสามารถที่จะโต้ตอบกันได้ทันที (สุกัญญา บุรณเดชาชัย, 2550, น. 47-48) และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดด้านการสื่อสารระหว่างบุคคลของโรเจอร์ส และ ชูเมกเกอร์ (Rogers & Shoemaker, 1981, p. 291,อ้างถึงใน สิริกาญจน์ ปรับโตวิตใจโย, 2539) อธิบายว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพในการจูงใจผู้รับสาร เพราะสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และมีการตอบสนองกันได้ ให้ความเข้าใจกระจ่างชัด จึงสามารถจูงใจให้บุคคลเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังลึก

ได้ ดังนั้นจากข้อค้นพบว่าพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทยส่วนใหญ่ ให้ความสนใจเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล ที่เป็นเพื่อนในที่ทำงานที่เคยไปเที่ยวต่างประเทศมาแล้ว จึงเป็นเพราะพนักงานที่ยังไม่ได้ไปมักจะต้องการข้อมูลข่าวสารที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และมีการตอบสนองกันได้ ให้ความเข้าใจกระจ่างชัด เกี่ยวกับการท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจไปท่องเที่ยว จึงเป็นข้อค้นพบที่สมเหตุสมผล

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีต่อปัจจัยจุดใจการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกด้านปัจจัยผลักดัน พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยผลักดัน ระดับเห็นด้วยเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ รู้สึกว่าในชีวิตการทำงาน ยังขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สิ่งนั้นคือการได้ออกไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศที่ตั้งใจไว้ ($\bar{X} = 4.33$) ข้อค้นพบดังกล่าวแตกต่างกับการศึกษาของ เล็งสูง เคา (2558) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบผลึกและแบบดิ่งของนักท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติกรณีกีฬาของประเทศไทยและได้หวั่น ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดของแรงจูงใจแบบผลึกของนักท่องเที่ยว เยาวชนนานาชาติคือด้านความรู้ การผจญภัยและด้านการพักผ่อน ซึ่งอาจเป็นเพราะ ปัจจัยที่จุดใจที่เป็นปัจจัยผลักดันให้บุคคลเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว อาจได้แก่ ความเครียด การเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน รวมทั้ง การหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน การค้นหาและประเมินตนเอง การพักผ่อนหย่อนใจ ความรู้สึกมีเกียรติ การกลับสู่ความเป็นตัวของตัวเอง การได้เยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง และการมีโอกาสสร้างสัมพันธภาพทางสังคมกับผู้อื่น (Crompton (1979) ดังนั้นจากข้อค้นพบที่ว่าพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย มีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลักดัน ระดับเห็นด้วยเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ รู้สึกว่าในชีวิตการทำงาน ยังขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สิ่งนั้นคือการได้ออกไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศที่ตั้งใจไว้ จึงมีความเป็นไปได้เพราะพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย ให้ความสำคัญต่อการทำงานที่มีความเครียดและต้องการพักผ่อนหย่อนใจ รวมถึงความรู้สึกมีเกียรติที่ได้ออกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศนั่นเอง

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีต่อปัจจัยจุดใจการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกด้านปัจจัยดึงดูด พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยดึงดูด ระดับเห็นด้วยเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ หากการไปท่องเที่ยวต่างประเทศเกิดขึ้นจากการทำงานที่บรรลุเป้าหมายตามที่หน่วยงานกำหนด จะไม่ลังเลเลยที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายนั้นให้ได้ ($\bar{X} = 4.30$) ข้อค้นพบดังกล่าวแตกต่างจากการศึกษาของ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2557) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ ตลอดจนศึกษาปัจจัยดึงดูด ปัจจัยผลักดันและองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวครั้งแรก ได้แก่

ทรัพยากรการท่องเที่ยว และความสะดวกในการเดินทางและเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นเพราะบุคคลมีแรงจูงใจในการเดินทางอันเนื่องมาจากการมุ่งแสวงหาสิ่งชดเชยจากการให้รางวัลแก่ตนเอง (personal rewards) เช่น ความรู้สึกท้าทายที่ได้เดินทางไปยังสถานที่ที่มีความยากลำบาก การได้ค้นพบสิ่งแปลกใหม่ การเรียนรู้โลก การได้พักผ่อนหย่อนใจ หรือจากรางวัลที่ได้รับจากการมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (Mannel และ Iso – Ahola (1987, อ้างใน Ross, 1998) ดังนั้นจากข้อค้นพบที่ว่า พนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยดึงดูด ระดับเห็นด้วยเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ หากการไปท่องเที่ยวต่างประเทศเกิดขึ้นจากการทำงานที่บรรลุเป้าหมายตามที่หน่วยงานกำหนด จะไม่ล้มเลิกเลยที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายนั้นให้ได้ จึงมีความเป็นไปได้เพราะพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย ทำงานที่ผ่านมาอย่างหนักก็ยอมที่จะมุ่งแสวงหาสิ่งชดเชยด้วยการให้รางวัลแก่ตนเองด้วยการท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือได้รับรางวัลจากการทำงานถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้

4. ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีต่อปัจจัยจูงใจการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่แตกต่างกันตามการเปิดรับสื่อพบว่า พนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยจูงใจการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกันตามการเปิดรับสื่อทุกสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นที่ นวลจันทร์ ทักษะชัยกุล (2547 : 15-16) ได้สรุปปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคล ซึ่งทำให้แต่ละคนแสดงความคิดเห็นที่เหมือนหรือแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยจากตัวบุคคล ได้แก่ คุณสมบัติเฉพาะตัวของคนๆ นั้น เช่น สถิติปัญญา การศึกษา ประสบการณ์ที่มาของคนๆ นั้น รวมถึงความเชื่อ ค่านิยมที่ได้รับจากการอบรมสั่งสอนของครอบครัว และ ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ความคิดเห็นต่างๆ ของทุกคนอาจเกิดจากการพบปะสังสรรค์คบหาสมาคมและอิทธิพลกลุ่ม นอกจากนี้การได้รับการสัมผัสจากสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ วิทยู โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เอกสารต่างๆ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลมากต่อความคิดเห็นของบุคคลที่จะได้รับข้อมูล ข่าวสารของแต่ละบุคคล ดังนั้นจากข้อค้นพบที่ว่า พนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยจูงใจการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกันตามการเปิดรับสื่อทุกสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะความแตกต่างของพนักงานแต่ละบุคคลได้มีการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ที่ได้รับจึงทำให้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นให้มีความแตกต่างกันไปนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อของพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวต่างประเทศให้แก่องค์กรหรือหน่วยงาน ควรให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เคยให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศกับองค์กรหน่วยงานต่างๆ ที่ผ่านมา นำเสนอให้ลูกค้าใหม่เกิดความมั่นใจ ขณะเดียวกันต้องปรับปรุงข้อมูลข่าวสารที่ใช้นำเสนอที่เป็นเอกสารสิ่งพิมพ์ ที่ควรมีการเคลื่อนไหวกิจกรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นนิตยสารการท่องเที่ยว ควรพัฒนาปรับปรุงข้อมูลเว็บไซต์ของบริษัทตนเองให้ทันสมัยอยู่เสมอ พร้อมทั้งให้มีลิงค์ไปยังข้อมูลที่น่าสนใจอื่นๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการลิงค์ไปยังเว็บไซต์ท่องเที่ยวต่างๆ ไป

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีต่อปัจจัยจูงใจการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ควรนำเสนอมารวมเติมในชีวิตจากความประสบความสำเร็จในหน้าที่หรือเป้าหมายในการทำงานที่ให้รางวัลชีวิตด้วยการท่องเที่ยวต่างประเทศตามที่คุณค่าขององค์กรหรือหน่วยงานนั้นได้ตั้ง เป้าหมายไว้ ส่วนการผลักดันด้วยการศึกษาดูงานทางด้านวัฒนธรรมของชาวต่างชาตินั้น ควรเน้นไปที่สถาบันการศึกษาอื่นๆ มากกว่าหน่วยงานของการกีฬาแห่งประเทศไทย และควรนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ MICE ทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล กับองค์กรหน่วยงานที่จูงใจให้คุณค่าของหน่วยงานทำงานให้บรรลุเป้าหมายและได้รางวัลด้วยการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ และควรจัดไปในช่วงฤดูกาลที่สร้างความประทับใจให้แก่บุคลากรที่ได้ไปเที่ยวเพื่อให้มีโอกาสไปเที่ยวซ้ำได้อีกทั้งการไปโดยหน้าที่การงานหรือไปส่วนตัวเนื่องจากมีความประทับใจเกิดขึ้น

3. ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีต่อปัจจัยจูงใจการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่แตกต่างกันตามการเปิดรับสื่อ ควรเข้าพบและเสนอข้อมูลให้แก่ผู้บังคับบัญชาในหน่วยงานนั้นให้เกิดความเข้าใจและสามารถถ่ายทอดสื่อสารไปยังบุคลากรขององค์กรการกีฬาแห่งประเทศไทยหรือที่อื่นๆ ต่อไป และควรทำกิจกรรมออกบูทเทศกาลท่องเที่ยวตามสถานที่จัดกิจกรรมต่างๆ ให้นำสนใจมากยิ่งขึ้น ทั้งเมืองทองธานี ศูนย์ประชุมสิริกิติ์ และที่อื่นๆ รวมทั้งการรวมตัวธุรกิจในการจัดกิจกรรมมงคลขึ้นกันมาเอง

สรุป

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศของพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย ทำให้ค้นพบว่าพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทยได้ให้ความสนใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยมีการจูงใจให้ตัดสินใจไปท่องเที่ยวจากทั้งปัจจัยแรงผลักดันและปัจจัยดึงดูด ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงองค์กรหน่วยงานต่างๆ ที่พนักงานบุคลากร

ขององค์กร สามารถใช้การพักผ่อนหย่อนใจด้วยการออกท่องเที่ยวต่างประเทศ ทั้งโดยหน้าที่การงาน โดยตรงหรือการไปท่องเที่ยวโดยส่วนตัวเมื่อมีโอกาส ดังนั้นหน่วยงานด้านธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านการนำเที่ยวต่างๆ สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการหรือความจำเป็นของนักท่องเที่ยวในองค์กรหน่วยงานต่างๆ ได้ โดยผ่านการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่บุคลากรในองค์กรหน่วยงานนั้นๆ ได้มีการเปิดรับสื่อที่สะดวก ขณะที่องค์กรหน่วยงานนั้นก็สามารถที่เลือกหรือพิจารณาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวต่างประเทศนั้นให้สอดคล้องกับภารกิจหรือนโยบายขององค์กรได้เช่นกัน

บรรณานุกรม

นงคินุช ศรีธนาอนันต์. (2548) **การส่งเสริมการตลาด : การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์.**

เอกสาร การสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. หน่วยที่ 1-8 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

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

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

สุกัญญา บุญเดชาชัย. (2550) **การสื่อสารมวลชน แนวคิด ทฤษฎี และสถานการณ์ในประเทศไทย.** ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุวัฒน์ จุฑากรณ์ และจริญญา เจริญสุขใส. (2548) **รูปแบบการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของวงการเดินทาง เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว.** หน่วยที่ 1-7 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สารนิพนธ์, วิทยานิพนธ์, งานวิจัย และบทความทางวิชาการ

นวลจันทร์ ทศนชัยกุล. (2547) “ความคิดเห็นของคู่ความต่อการระงับข้อพิพาทด้วยการไกล่เกลี่ยของศาลยุติธรรม” งานวิจัยหลักสูตร “ผู้บริหารกระบวนการยุติธรรมระดับสูง (บ.ย.ส.)” รุ่นที่ 7 วิทยาลัยการ ยุติธรรมสำนักงานศาลยุติธรรม.

ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2557) “การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ” งานวิจัยวารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สิริกาญจน์ ปรับไตรจิตโย. (2539) “การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ”. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

เสิ่งสูง เฉา. (2558) “การวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบผจญภัยและแบบดีงของนักท่องเที่ยวเยาวชน นานาชาติกรณีศึกษาของไทยและไต้หวัน”. สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ E- Journal, มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน.

Books

Crompton, John L. (1979) *Motivations for Pleasure Vacation*. Annals of Tourism Research.

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

Mannell, R. C. and Iso-Ahola, S. E. (1987) “Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience”. Annals of Tourism Research.

Rogers M. Everett and Shoemaker F. Floyd. (1981) *Communication of Innovations : A Cross-Cultural Approach*. New York : The Free Press.

Ross, Glenn F. (1998) *The Psychology of Tourism*. (second edition) Hospitality Press : Melbourne.

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

Website

hrd.sat.or.th / แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาคณาจารย์ทางการกีฬา พ.ศ.2556 – 2559.

เข้าถึงเมื่อ 10 มกราคม 2559

ความคิดเห็นของประชาชนชาวภาคใต้ที่มีต่อเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในงานประเพณี
บุญสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราช

Public Opinion Towards the South to the Public Relations Tools Used in
traditional Sart Duen Sib Nakhon Sri Thammarat

มัทนรรพ์ อีหมอก¹

(Mattanan Eimoke)

ปรีชา พันธุ์แนน²

(Preecha Phannan)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนชาวภาคใต้ที่มีต่อเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราช ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์หลักในการศึกษา ประกอบไปด้วย 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของประชาชนชาวภาคใต้ ที่มาท่องเที่ยวงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราช 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนชาวภาคใต้ที่มีต่อเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราช และ 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนชาวภาคใต้ที่มีต่อเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร เครื่องมือในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างได้แก่ประชาชนชาวภาคใต้ที่มาท่องเที่ยวงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ จำนวน 400 คน ด้วยการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Selection) และใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติ t-test และ One - way ANOVA (F-test) ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 40 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นผู้ประกอบการ/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราช ภาพรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ เมื่อจำแนกเป็นรายด้านความคิดเห็นต่อเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรี

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

ธรรมชาติ ระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านกิจกรรมที่เป็นเหตุการณ์พิเศษ ส่วนความคิดเห็นระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ด้านกิจกรรมที่เป็นเหตุการณ์พิเศษ ส่วนความคิดเห็นระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ ด้านกิจกรรมเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน รองลงมาได้แก่ ด้านกิจกรรมการจัดทำสื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความเห็นต่อเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ลักษณะทางประชากรของประชาชนชาวภาคใต้จำแนกในทุกด้านประชาชนชาวภาคใต้ มีความเห็นต่อเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ความคิดเห็น, เครื่องมือการประชาสัมพันธ์, งานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ

Abstract

A survey research on the title of “Public Opinion Towards the South to the Public Relations Tools Used in traditional Sart Duen Sib Nakhon Sri Thammarat”, The study has two main objectives of the study include : 1) the demographic characteristics of the people of the South Nakhon Sri Thammarat province. 2) to study the opinions of the people of the South to the public relations tools used in traditional Sart Duen Sib Nakhon Sri Thammarat. And 3) to study the opinion of the people of the South to the public relations tools used in traditional Sart Duen Sib Nakhon Sri Thammarat According to a different demographic. The quantitative research was used in the study and the data were collected by the questionnaire to ask 400 people. Statistics were percentage, mean and standard deviation. In finding the difference of values among the variables from hypothesis testing by t-test and One-way ANOVA (F-test) with the statistical significance at 0.05, the results were found that most people were female, older than 40 years, with a bachelor's degree, a career as an entrepreneur/business has an income between 10,000 – 20,000 baht. opinions of the people of the South to the public relations tools used in traditional Sart Duen Sib Nakhon Sri Thammarat, the overall level of uncertainty. By reviews on the tools used in traditional Sart Duen Sib Nakhon Sri Thammarat agreed activities including a special event. Comments are not part of the activities through press releases. Followed by the activities conducted media outreach.

Results of the study was to test the hypothesis compare the different between demogra phic characteristics and feedback of the South to the public relations tools used in traditional Sart Duen Sib Nakhon Sri Thammarat. Comments are not different.

Keywords : opinions, PR tools, traditional Sart Duen Sib Nakhon Sri Thammarat

บทนำ

ประเพณี เป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีรูปแบบของชุมชนหรือสังคมหนึ่งที่เกิดขึ้นมาด้วยจุดประสงค์ใดจุดประสงค์หนึ่ง และกำหนดการจัดกิจกรรมในช่วงเวลาแน่นอนสม่ำเสมอ กิจกรรมที่เป็นประเพณี เป็นแบบแผนการปฏิบัติของกลุ่มเฉพาะหรือทางศาสนา ประเพณีเป็นสิ่งที่แสดงถึงภูมิปัญญา และการปฏิบัติที่ลึกซึ้ง มีจุดหมายและเรื่องราวความเป็นมา อันเกิดจากภูมิปัญญาของมนุษย์ ในการใช้ปัญญาความรู้ และเทคโนโลยี สร้างสรรค์ สะสม และส่งทอดสืบต่อมานาน สะท้อนวิถีชีวิต ความคิด ความเชื่อ คุณค่าทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านประเพณี คือสิ่งที่ปฏิบัติสืบต่อกันทางวัฒนธรรมของกลุ่มชน และมีความเป็นพื้นเมืองดั้งเดิม เป็นแหล่งวัฒนธรรม แสดงรูปแบบการดำรงชีวิต ความเชื่อและศรัทธา เป็นกิจกรรมที่แสดงถึงภูมิปัญญา ความคิด วิธีการสร้างสรรค์และแก้ปัญหาในชีวิตประจำวันตามความเหมาะสมของสภาพแวดล้อม และสามารถอธิบายได้ด้วยความเป็นเหตุเป็นผล ต้องมีการประกอบพิธีกรรม และการประกอบพิธีกรรมจะต้องมีการประดิษฐ์สร้างสรรค์สิ่งที่ใช้ในการประกอบพิธีกรรมนั้น เช่น การสวดไหว้ต้องมี การประดิษฐ์บายศรี ประเพณีไหว้ครูก็มีการประดิษฐ์พานพุ่ม ถ้าเป็นการไหว้ครู ในกิจกรรมการท่องเที่ยว ก็ต้องมีการร่ายรำไหว้ครูซึ่งก็แฝงไว้ด้วยการอบอุ่นร่างกายให้มีความพร้อมในการต่อสู้ (สมประสงค์ น่วมบุญลือ, 2548 : 21)

งานเทศกาลประเพณีจะมีอยู่ในสังคมทุกระดับ และทุกเชื้อชาติศาสนา ทั้งนี้รูปแบบของงานหรือกิจกรรมจะแตกต่างกันไปตามลักษณะความเชื่อ ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม และปัจจัยทางสภาพแวดล้อมของท้องถิ่นนั้นๆ ในขณะที่สถานการณ์ของโลกปัจจุบัน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เจริญเติบโต และเข้าไปมีบทบาทสำคัญทางสังคมและเศรษฐกิจของท้องถิ่นต่างๆ งานเทศกาลประเพณี ก็เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะ เป็นกิจกรรมที่แสดงออกถึงการอนุรักษ์และฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น กิจกรรมที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว กิจกรรมที่ก่อให้เกิดผลทางเศรษฐกิจ และที่สำคัญคือเป็นกิจกรรมที่ช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวให้คงอยู่ในความนิยมอย่างต่อเนื่องและแพร่หลาย (วิวัฒน์ บุญยภักดี, 2548 : 105-106)

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมีผลต่อการโน้มน้าวใจให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนและนักท่องเที่ยวได้มาสนับสนุนกิจการซึ่ง

การประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดที่สามารถใช้ต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเทคนิควิธีการที่สร้างสรรค์ในการใช้เหตุการณ์ข่าว สื่อประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางสังคม การสร้างสัมพันธ์อันดีกับชุมชน และอื่นๆ เพื่อทำให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และกิจการ ได้ประหยัดกว่าการโฆษณาอื่นนอกเหนือจากประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายแล้วยังให้ประโยชน์ในการส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกันระหว่างกิจการและกลุ่มบุคคลเป้าหมาย ช่วยให้บริการลูกค้าประทับใจที่ถูกต้องร่วมกันระหว่างกิจการและกลุ่มบุคคลเป้าหมาย ช่วยให้บริการลูกค้าประทับใจที่ถูกต้องร่วมกันระหว่างกิจการและกลุ่มบุคคลเป้าหมาย ช่วยให้บริการลูกค้าประทับใจที่ถูกต้องร่วมกันระหว่างกิจการและกลุ่มบุคคลเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดในด้านการสร้างความเชื่อถือ ความไว้วางใจ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความนิยมในกิจการและผลิตภัณฑ์ มีผลให้กิจการสามารถรักษาหรือขยายส่วนครองตลาดได้อย่างมั่นคง และการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชนต่างๆ สามารถดำเนินการได้หลายวิธี โดยแยกเป็นส่วนที่กิจการอาจดำเนินการจัดทำขึ้นเองเพื่อสารถภายในและภายนอก และส่วนที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากบุคคลที่สาม เช่น สื่อมวลชน เป็นต้น วิธีการทั้งหมดนี้ถือเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เพื่อการเสริมสร้างความเข้าใจและภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการอย่างต่อเนื่อง เพื่อประโยชน์ด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวอาจได้แก่ กิจกรรมการจัดทำสื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมที่เป็นเหตุการณ์พิเศษ และกิจกรรมที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนและการสร้างมวลชนสัมพันธ์ (นงศันุช ศรีธนาอนันต์, 2548 : 311-314)

งานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ หรืองานประเพณี “ยกหมูรับ” เป็นประเพณีทำบุญตามคติพุทธศาสนาสืบเนื่องกันมา โดยได้รับอิทธิพลจากศาสนาพราหมณ์ เมื่อใกล้จะถึงเทศกาลสารทเดือนสิบชาวนครศรีธรรมราชที่ไปตั้งถิ่นฐานอยู่ที่อื่น จะต้องเดินทางกลับไปทำบุญที่มาตุภูมิของตน คำว่าสารท เป็นภาษาบาลี แปลว่า ฤดูอับลม หรือฤดูใบไม้ร่วง ตรงกับช่วงเดือน 11 และเดือน 12 เป็นช่วงเวลาที่ยอดน้ำในท้องดินออกผล คนสมัยโบราณจะมีพิธีกรรมเช่นสังเวฬุผลผลิตที่เก็บได้ในครั้งให้แก่เทวดาเจ้าที่ และผีไร้ญาติ เชื่อกันว่าช่วงวันแรม 1 – 15 ค่ำ เดือน 10 นั้น วิญญาณญาติพี่น้องที่ล่วงลับไปแล้ว โดยเฉพาะผู้ที่ยังไม่ได้ไปเกิด ซึ่งเรียกว่า เปรตชน จะได้รับการปลดปล่อยให้ขึ้นมาพบญาติพี่น้องในเมืองมนุษย์ โอกาสนี้ลูกหลานก็จะได้ทำบุญเพื่ออุทิศส่วนกุศลให้ โดยจะเริ่มทำบุญกันตั้งแต่วันแรม 1 ค่ำ เดือน 10 เรียกวันนี้ว่า วันหมูรับเล็ก หรือ วันสำรับเล็ก และเมื่อถึงกำหนดวันที่ผู้ล่วงลับเหล่านั้นจะกลับไปยังยมโลก คือ วันแรม 15 ค่ำ เดือน 10 ก็จะมีการจัดพิธีทำบุญอุทิศให้อีกครั้งหนึ่ง เรียกว่า วันหมูใหญ่ หรือ วันสำรับใหญ่ ซึ่งส่วนมากจะให้ความสำคัญกับวัน หมูใหญ่ ครั้นถึงวันแรม 15 ค่ำ เดือน 10 ซึ่งเป็นวันสารท ชาวนบ้านก็จะนำ หมูที่เตรียมไว้ไปถวายพระ นอกจากนั้นยังแบ่งอาหารใส่กระทงในพิธีตั้งเปรต เป็นการทำบุญให้ผีไร้ญาติ ร้านที่สร้างขึ้นมากเพื่อพิธีตั้งเปรตนี้เรียกว่า หลาเปรต พระสงฆ์จะสวดบังสุกุลเพื่ออุทิศส่วนกุศลไปให้ผู้ล่วงลับ เมื่อเสร็จพิธีคนยาจกหรือเด็ก ๆ จะวิ่งเข้าไปแย่งอาหารที่ตั้งเปรต เรียกว่า ชิงเปรต ในวันนี้มีการทำบุญเพื่อเป็นการฉลองหมูรับที่จัดไว้ ซึ่ง

ก็มีการทำบุญเลี้ยงพระ ถวายหมุ่รับและบังสุกุลเพื่ออุทิศส่วนกุศลแก่ญาติมิตรที่ล่วงลับไปแล้ว เป็นอันเสร็จพิธี (วิวัฒน์ บุญยภักดี, 2548 : 155)

งานประเพณีบุญสารทเดือนสิบจึงเป็นงานของประชาชนชาวภาคใต้ จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งส่วนใหญ่จะจัดขึ้นที่วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารและสวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ 84 (ทุ่งท่าลาด) อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ปี 2558 นี้ จัดขึ้นเป็นปีที่ 92 ระหว่างวันที่ 6 - 15 ตุลาคม 2558 รวม 10 วัน 10 คืน ณ ทุ่งท่าลาด (www.painaidii.com) ซึ่งประชาชนชาวภาคใต้ จังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่จะเข้าร่วมงานประเพณีนี้เพื่ออุทิศส่วนกุศลให้ญาติผู้ล่วงลับ การจัดงานในแต่ละปีจะมีผู้คนเข้าร่วมเพียงใดขึ้นอยู่กับภาวะสัมพันธ์ของจังหวัดผู้จัดงานนี้ ซึ่งสามารถสะท้อนได้จากความคิดเห็นของประชาชนที่เข้าร่วมงานที่มีต่อการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของงานนั่นเอง

จากการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการจัดงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราช ดังกล่าวเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนชาวภาคใต้ จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้มาเข้าร่วมงานตามประเพณีท้องถิ่นนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ประชาชนชาวภาคใต้ จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มาร่วมงานมีลักษณะทางประชากรอย่างไร มีความคิดเห็นต่อเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราชในระดับใด และความคิดเห็นต่อเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราชมีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรอย่างไรหรือไม่ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ค้นพบให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง กับการจัดงาน ประเพณีบุญสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราช ไปพัฒนาการใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์จัดงานให้สอดคล้องกับความคิดเห็นของประชาชนชาวภาคใต้ จังหวัดนครศรีธรรมราช ต่อไป

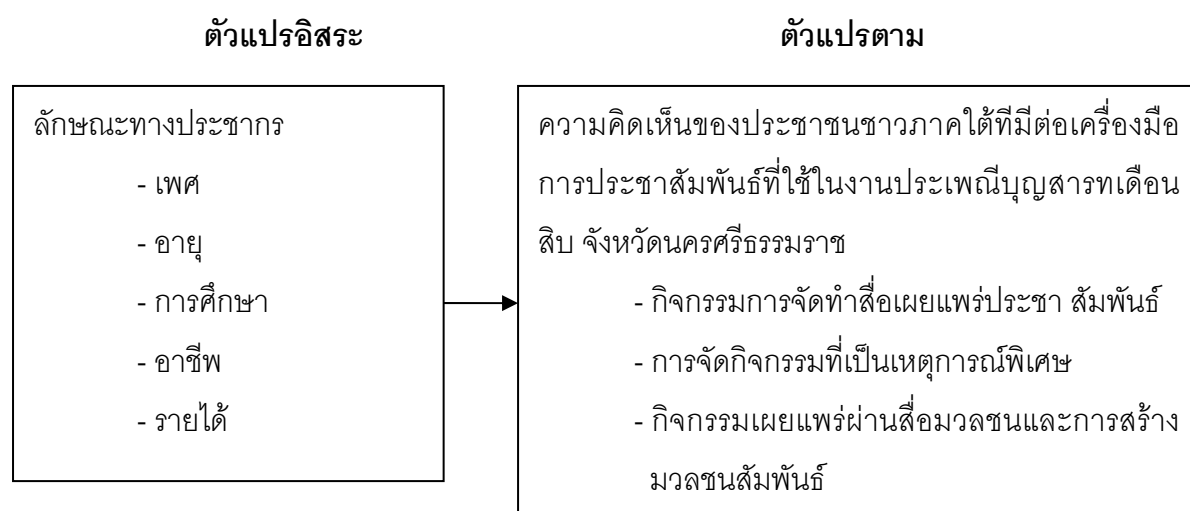
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

ในบทความนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของประชาชนชาวภาคใต้ จังหวัดนครศรีธรรมราชที่เข้าร่วมงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนชาวภาคใต้ที่มีต่อเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราช และ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความคิดเห็นของประชาชนชาวภาคใต้ที่มีต่อเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราช ภายใต้ขอบเขตการวิจัย ศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรของประชาชนชาวภาคใต้ จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนชาวภาคใต้ที่มีต่อเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งได้แก่ กิจกรรมการ

จัดทำสื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมที่เป็นเหตุการณ์พิเศษ และกิจกรรมที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนและการสร้างมวลชนสัมพันธ์เท่านั้น ภายใต้สมมติฐานที่ว่า ประชาชนชาวภาคใต้ที่มีลักษณะทางประชากรจำแนกด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยความคิดเห็นของประชาชนชาวภาคใต้ที่มีต่อเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในท้องถิ่นที่มีต่อเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยงานวิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากเอกสารวิชาการตำราเรียน ในแง่มุมของความหมาย ลักษณะ ความสำคัญ ประเภท ประโยชน์และหลักการ เพื่อนำแนวคิดที่ได้มาสังเคราะห์และสรุปเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิด ความคิดเห็นของประชาชนชาวภาคใต้ที่มีต่อเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากร จำแนกด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของประชาชนชาวภาคใต้ที่มีต่อเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราช ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนชาวภาคใต้ที่มีต่อเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราช

ส่วนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนชาวภาคใต้ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 269,159 คน ในปี 2557 (ที่มา : สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง มีนาคม 2557, <http://www.pokkrongnakhon.com>) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วยประชาชนชาวภาคใต้ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่เข้าร่วมงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน ด้วยการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Selection) โดยหาได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (วิเชียร เกตสิงห์, 2541) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม โดยพัฒนามาจากกรอบแนวคิดและการทบทวนวรรณกรรมที่เป็นแนวคิดและทฤษฎี โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิดแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนชาวภาคใต้ที่มีต่อเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ ทางด้านกิจกรรมการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมที่เป็นเหตุการณ์พิเศษ และกิจกรรมเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนและการสร้างมวลชนสัมพันธ์ จำนวน รวม 16 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale)

งานวิจัยนี้มีการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้ ศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม โดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องของภาษา (Wording) การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยการหาความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม มีการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pre-test) กับนักท่องเที่ยว ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach, 1990 : 202-204) จากการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) จากแบบสอบถาม ค่า Alpha Coefficient ของคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนชาวภาคใต้ที่มีต่อเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้เท่ากับ 0.73 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่พอเชื่อถือได้ การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาลักษณะทางประชากร และความคิดเห็นของประชาชนชาวภาคใต้ที่มีต่อเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้มีการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดและทฤษฎี

เกี่ยวกับลักษณะทางประชากร, แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น และแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ โดยอาศัยการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยตนเอง ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2558 จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยทั้งหมด พบว่ามีความสมบูรณ์ทั้งหมด 400 ชุด จึงนำไปประมวลผลเพื่อสรุปผลการวิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ความคิดเห็นของประชาชนชาวภาคใต้ที่มีต่อเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราช ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับหาค่าเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ One - way ANOVA (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของประชาชนชาวภาคใต้ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.8) มีอายุมากกว่า 40 ปี (ร้อยละ 38.0) มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 75.3) มีอาชีพเป็นผู้ประกอบการ/ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 51.5) และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 43.8) ดังตารางที่ 1

(n = 400)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	177	44.3
หญิง	223	55.8
อายุ		
20 ปีหรือน้อยกว่า	32	8.0
21-30 ปี	86	21.5
31-40 ปี	130	32.5
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	152	38.0

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	301	75.3
ปริญญาตรี	92	23.0
สูงกว่าปริญญาตรี	7	1.8
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	134	33.5
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.3
ผู้ประกอบการ/ธุรกิจส่วนตัว	206	51.5
นักเรียนนักศึกษา	35	8.8
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	96	24.0
10,000-20,000 บาท	175	43.8
20,001-30,000 บาท	107	26.8
มากกว่า 30,000 บาท	22	5.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะทางประชากรของประชาชนชาวภาคใต้ จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มาท่องเที่ยวงาน
ประเพณีบุญ สารทเดือนสิบ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของประชาชนชาวภาคใต้ที่มีต่อเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้
ในงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราช ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับไม่แน่ใจ (\bar{X}
= 3.20) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านความคิดเห็นต่อเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในงานประเพณีบุญ
สารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราช ระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านกิจกรรมที่เป็นเหตุการณ์พิเศษ (\bar{X} =
3.84) ส่วนความคิดเห็นระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ ด้านกิจกรรมเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนและสื่อมวลชน
สัมพันธ์ (\bar{X} = 2.94) รองลงมาได้แก่ ด้านกิจกรรมการจัดทำสื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (\bar{X} = 2.84) ดัง
ตารางที่ 2

(n = 400)

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในงานประเพณี บุญสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราช	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านกิจกรรมการจัดทำสื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์	2.84	0.631	ไม่แน่ใจ
ด้านกิจกรรมที่เป็นเหตุการณ์พิเศษ	3.84	0.471	เห็นด้วย
ด้านกิจกรรมเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนและสื่อมวลชนสัมพันธ์	2.94	0.589	ไม่แน่ใจ
รวมเฉลี่ย	3.20	0.367	ไม่แน่ใจ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของประชาชนชาวภาคใต้ต่อเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราช ในภาพรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความเห็นของประชาชนชาวภาคใต้ที่มีต่อเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในงานประเพณีวันสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ลักษณะทางประชากรของประชาชนชาวภาคใต้จำแนกในทุกด้าน ประชาชนชาวภาคใต้ มีความเห็นต่อเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในงานประเพณีวันสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนชาวภาคใต้ที่มีต่อเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านกิจกรรมที่เป็นเหตุการณ์พิเศษ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ การประกวดแข่งขันทำขนมรา ให้รางวัลแก่ผู้ที่ทำได้อย่างสวยงาม ทำให้ผู้ชมเข้าใจถึงวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.40$) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วีรญา ฤดีกมลจิต (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการตระหนักรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่หาดบางแสน 2 อำเภอชลบุรี จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนของชุมชนในพื้นที่ที่มีส่วนร่วม ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้แก่ มีการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการจัดนิทรรศการ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทุกคนได้ช่วยกันทำ ($\bar{x} = 4.62$) เหตุผลดังกล่าวอาจอธิบายได้ว่า การจัดกิจกรรมที่เป็นเหตุการณ์พิเศษ (Special Events) เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยเปิดโอกาสให้ประชาชนกลุ่มต่างๆ มาร่วมงาน เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อกิจการ สร้างความนิยมและภาพลักษณ์ที่ดีก่อให้เกิดความศรัทธาและความพร้อมที่จะสนับสนุนกิจการ การจัดกิจกรรมพิเศษนี้ส่วนใหญ่จะใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายด้วย ตัวอย่างการจัดกิจกรรมที่เป็นเหตุการณ์พิเศษ ได้แก่ การจัดแข่งประกวด (นงคินุช ศรีธนาอนันต์, 2548 : 314 – 316) ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์ที่พบว่าประชาชนชาวภาคใต้ที่มีความ

คิดเห็นต่อเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในงานประเพณีวันสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านกิจกรรมที่เป็นเหตุการณ์พิเศษ ได้แก่ การประกวดแข่งขันทำขนมรา ให้รางวัลแก่ผู้ที่ได้ทำได้อย่างสวยงาม ทำให้ผู้ชมเข้าใจถึงวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น จึงมีความสมเหตุสมผล

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนชาวภาคใต้ที่มีต่อเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านกิจกรรมเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน ระดับเห็นด้วย ได้แก่ การพาสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมความพร้อมของพื้นที่การจัดกิจกรรมงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ ทำให้ได้มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ($\bar{X} = 3.43$) ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวใกล้เคียงกับการศึกษาของรัฐพล นฤมล (2552) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร ณ วัดโสธร วรารามวรวิหาร ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร ด้านช่องทางการสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านช่องทางการสื่อสารมากที่สุด ในเรื่อง นมัสการองค์หลวงพ่อโสธรอย่างสม่ำเสมอการพบเห็นป้ายโฆษณา และข้อความประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อมวลชน ($\bar{X} = 3.22$) และการเผยแพร่ออกอากาศสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาผ่านสถานีโทรทัศน์ คลื่นความถี่วิทยุ ($\bar{X} = 3.14$) เหตุผลดังกล่าวอาจอธิบายได้ว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์บางครั้ง อาจจะต้องใช้สื่อหรือเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์หลายๆ ประเภทประกอบกันไป เช่น การแถลงชี้แจงด้วยวาจา การใช้เอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ การใช้สื่อมวลชนช่วยแพร่กระจายข่าว เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540) ดังนั้นผลการศึกษานี้พบว่าประชาชนชาวภาคใต้มีความคิดเห็นต่อเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในงานประเพณีวันสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านกิจกรรมเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน ระดับเห็นด้วย ได้แก่ การพาสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมความพร้อมของพื้นที่จัดกิจกรรมงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ ทำให้ได้มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ข้อค้นพบนี้จึงมีความสมเหตุสมผล

3. ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความคิดเห็นของประชาชนชาวภาคใต้ที่มีต่อเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ลักษณะทางประชากรของประชาชนชาวภาคใต้ทุกปัจจัยมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวใกล้เคียงกับการศึกษาของ ธัญทิพย์ กิติพิชญาพัฒน์ (2557) ได้การศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนในท้องถิ่นที่มีต่อการสื่อสาร

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดสมานรัตนาราม จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความคิดเห็นต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดสมานรัตนาราม จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ลักษณะทางประชากรของประชาชนในท้องถิ่นจำแนกด้านเพศ อายุ และด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน ประชาชนในท้องถิ่นมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดสมานรัตนาราม จังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่แตกต่างกัน เหตุผลดังกล่าวอาจอธิบายได้ว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคล ซึ่งทำให้แต่ละคน แสดงความคิดเห็นที่เหมือนหรือแตกต่างกันออกไป ปัจจัยดังกล่าว คือ ปัจจัยจากตัวบุคคล ได้แก่ คุณสมบัติเฉพาะตัวของคนๆ นั้น เช่น สติปัญญา การศึกษา ประสบการณ์ที่มาของคนๆ นั้น รวมถึงความเชื่อ ค่านิยมที่ได้รับจากการอบรมสั่งสอนของครอบครัว (นวลจันทร์ ทัศนชัยกุล, 2547 : 15-16) ดังนั้นจากข้อค้นพบนี้ จึงอธิบายได้ว่า ประชาชนชาวภาคใต้ส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ทุกอย่างปัจจัยต่างก็มีความคิดเห็นต่อเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในงาน ประเพณีบุญสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน เพราะมีพื้นฐานที่มีอิทธิพลทางความเชื่อ ค่านิยมความศรัทธาต่องานประเพณีบุญเดือนสิบ สืบทอดต่อเนื่องกันมาของบุคคล ซึ่งทำให้แต่ละคนแสดงความคิดเห็นต่อเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของงานที่เหมือนกันนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

1) ความคิดเห็นด้านกิจกรรมที่เป็นเหตุการณ์พิเศษ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ การประกวดแข่งขันทำขนมรา ให้รางวัลแก่ผู้ที่ทำได้อย่างสวยงาม ทำให้ผู้ชมเข้าใจถึงวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.40$) ดังนั้น ควรนำเสนอกิจกรรมพิเศษนี้เผยแพร่ต่อสื่อต่างๆ ไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ให้รู้จักประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเพิ่มมากขึ้นต่อไป ขณะเดียวกันต้องพิจารณาทางด้านการมอบรายได้ของการจัดงานให้แก่องค์กรเพื่อเป็นสาธารณกุศลเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ด้วย ซึ่งอยู่ในระดับมากแต่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่นๆ กิจกรรมพิเศษเช่นนี้ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานเชิญสื่อมวลชนมา เพื่อเผยแพร่ด้วยเช่นกัน

2) ความคิดเห็น ด้านกิจกรรมเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน ระดับเห็นด้วย ได้แก่ การพาสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมความพร้อมของพื้นที่การจัดกิจกรรมงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ ทำให้ได้มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ($\bar{X} = 3.43$) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานควรเชิญสื่อมวลชนทุกแขนง เข้าชมกิจกรรมและกระบวนการจัดงานอย่างครบถ้วน ให้สื่อมวลชนได้นำไปเผยแพร่ โดยเน้นจุดขายสำคัญของงานให้เห็นอย่างเด่นชัดให้น่าสนใจ แต่ขณะเดียวกันต้องพิจารณาทางด้านคณะผู้จัดงานที่ให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชนที่มาทำข่าว ควรให้ประชาชนได้เห็นถึงบทบาทของ

คณะผู้จัดงานว่ามีการดำเนินงานทุ่มเทเพื่องานประเพณีบุญอย่างไรให้ประชาชนได้เห็นมากขึ้นเพราะมีความคิดเห็นระดับไม่แน่ใจและมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น

3) ความคิดเห็น ด้านกิจกรรมการจัดทำสื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ความคิดเห็น ระดับเห็นด้วย ได้แก่ Line เป็นสื่อที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ ที่ได้รับทุกครั้ง ($\bar{X} = 3.60$) ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องควร ใช้ สื่อโซเชียลมีเดียที่ประชาชนชาวภาคใต้ใช้กันบ่อยๆ และเป็นสื่อใหม่ที่สะดวกในการใช้ เผยแพร่กิจกรรมงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบให้มากขึ้น อย่างต่อเนื่อง แต่ขณะเดียวกันต้องพิจารณาทางด้าน Website การท่องเที่ยวที่นำเสนอข้อมูลของงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ อยู่ในระดับไม่แน่ใจและมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น จึงควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้กับผู้ดูแล Website การท่องเที่ยวของจังหวัดและ Website การท่องเที่ยวอื่นๆ เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

4) ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะทางประชากรกับความคิดเห็นของประชาชนชาวภาคใต้ที่มีต่อเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ลักษณะทางประชากรในทุกด้าน ประชาชนชาวภาคใต้มีความคิดเห็นต่อเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นทางผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงาน ควร ใช้ความเป็นญาติพี่น้องของชาวภาคใต้จังหวัดนครศรีธรรมราช สื่อสารถึงกันทุกครั้งให้มาร่วมงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบกันทุกคนตลอดไป

สรุป

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนชาวภาคใต้ที่มีต่อเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการศึกษาการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีของประชาชนท้องถิ่น จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบถือเป็นงานที่ประชาชนชาวภาคใต้ จังหวัดนครศรีธรรมราช ต้องมาร่วมงานกันเพื่อรำลึกถึงบรรพบุรุษผู้ล่วงลับและแสดงออกด้วยการทำบุญในรูปแบบและลักษณะต่างๆ เป็นที่น่าสนใจ ทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยวที่สนใจได้เป็นอย่างดี ในขณะที่การจัดงานประเพณีนี้เป็นงานประเพณีระดับจังหวัด หรือระดับชาติที่มีการประชาสัมพันธ์งานประเพณีให้กลุ่มเป้าหมายได้มีการรับรู้ทั้งกลุ่มเป้าหมายภายในและกลุ่มเป้าหมายภายนอก เพื่อให้มาร่วมงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเป้าหมายภายในคือประชาชนชาวภาคใต้ของจังหวัดนครศรีธรรมราชเอง จะต้องเป็นผู้ที่ให้ความคิดเห็นได้ว่าการจัดงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบครั้งนี้ จะสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการจัดงานให้เกิดความรู้ความเข้าใจตรงกันได้อย่างไรบ้าง ว่าในแต่ละปีจะมีรายละเอียดและกิจกรรมที่น่าสนใจอย่างไร โดยผ่านเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่เป็นการจัดกิจกรรมทำสื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมที่เป็นเหตุการณ์พิเศษ และการจัดกิจกรรมเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนและ

สร้างมวลงชนสัมพันธ์ ซึ่งค้นพบว่า การจัดกิจกรรมที่เป็นเหตุการณ์พิเศษต่างๆ ประชาชนชาวภาคใต้มีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ขณะที่อีกสองด้านคือการจัดทำกิจกรรมสื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนและสร้างมวลงชนสัมพันธ์ ประชาชนชาวภาคใต้ยังมีความคิดเห็นระดับไม่แน่ใจ จึงเป็นข้อค้นพบที่นำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์การจัดงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราชในครั้งต่อไปได้

บรรณานุกรม

ณรงค์นุช ศรีธนาอนันต์. (2548) **การส่งเสริมการตลาด : การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์**. เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. หน่วยที่ 1 - 8 นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540) **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์**. กรุงเทพมหานคร : ประกายพริก

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

วิวัฒน์ชัย บุญยักดิ์. (2548) **ทรัพยากรการท่องเที่ยวงานเทศกาลประเพณี**. เอกสารการสอนชุดวิชา ทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทย หน่วยที่ 9-15 นนทบุรี : มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช.

สมประสงค์ น่วมบุญลือ. (2548) **ผลกระทบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อสังคมและวัฒนธรรม**. เอกสารการสอนชุดวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. หน่วยที่ 8-15 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สารนิพนธ์, วิทยานิพนธ์, งานวิจัย และบทความทางวิชาการ

ธัญทิพย์ กิติพิชญาพัฒน์. (2557) “ความคิดเห็นของประชาชนในท้องถิ่นที่มีต่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดสมานรัตนาราม จังหวัดฉะเชิงเทรา”. สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

นवलจันทร์ ทศนชัยกุล. (2547) “ความคิดเห็นของคู่ความต่อการระงับข้อพิพาทด้วยการไกล่เกลี่ยของศาลยุติธรรม” งานวิจัยหลักสูตร “ผู้บริหารกระบวนการยุติธรรมระดับสูง (บ.ย.ส.)” รุ่นที่ 7 วิทยาลัยการยุติธรรม สำนักงานศาลยุติธรรม.

รัฐพล นฤมล. (2552) “ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาชมมัสการหลวงพ่อโสทร ณ วัดโสธร วรารามวรวิหาร ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง

จังหวัดฉะเชิงเทรา” สารนิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

วีรญา ฤดีกมลจิต. (2551) “ความสัมพันธ์ของการตระหนักรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่หาดบางแสน 2 อำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น”. สารนิพนธ์นิเทศศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

Books

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

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

Website

<http://www.pokkrongnakhon.com> สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2559.

www.painaidii.com สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2559.

การเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่

Media Exposure with Thai Tourists' Attitude towards Songkran Festival Tourism on
Cultural Perspective in Chiang Mai.

มัสนลิน จริงจิตร์¹

(Maslin Chinchitar)

ปรีชา พันธุ์แน่น²

(Preecha Phannan)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ และ (3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อท่องเที่ยวประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่จากสื่อบุคคลที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยไปมาแล้ว จากสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นคอลัมน์ในนิตยสารท่องเที่ยว จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นวิทยุโทรทัศน์ จากสื่อกิจกรรมที่การออกบูธ อีเวนท์ และจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็น Facebook ส่วนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยทุกด้าน ได้แก่ ด้านภาษา รองลงมา ได้แก่ ด้านศาสนาและพิธีกรรมทางศาสนา ด้านลักษณะงานและเทคโนโลยีภูมิปัญญา ด้านประวัติศาสตร์ ด้านดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ ด้านศิลปหัตถกรรม และด้านวิถีชีวิต เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย อาหาร ตามลำดับ และการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับสื่อบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ, ความคิดเห็น, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Abstract

The purpose of this thesis aim to 1) study of the media exposure of Thai tourists' who travel for the Songkran festival tourism in Chiang Mai on cultural perspective 2) to study Thai tourists' attitude towards Songkran festival tourism on cultural perspective in Chiang Mai 3) to distinguish between media exposure and Thai tourists' towards Songkran festival tourism on cultural perspective in Chiang Mai. In this study focus on the quantitative research surveyed by selecting the sample group of 400 persons of Thai tourists' who come to travel in Songkran festival tradition in Chiang Mai. The survey is primary material tools to collect data, frequency analysis, percentage, mean, standard deviation, hypothesis testing by using one-way ANOVA. In this study found that the sample group has received the media exposure of Songkran festival tradition in Chiang Mai via any persons who traveled already, news, magazine, radio, e-electronic devices, event, and social media such as Facebook, Twitter, IG, and so on. The overview of Thai tourists' attitude that influenced Songkran festival tourism in Chiang Mai, mostly they are agreed with all aspects e.g. language, religion and ceremony, technology and knowledge, history, music, acting, film, handicraft, the way of life, garment, and foods, sequentially. In addition, hypothesis testing found that media exposure of Thai tourists distinguishes between each other in term of cultural and traditional of Songkran festival in Chiang Mai, which essentially different only at the rate of only 0.05.

Keyword: The Media Exposure, Attitude, Tourism on cultural

บทนำ

ประเพณีสงกรานต์ นับเป็นประเพณีที่มีความสำคัญของประเทศไทยมาช้านาน ซึ่งคำว่า “สงกรานต์” มาจากภาษาสันสกฤต หมายถึง การเคลื่อนย้ายของพระอาทิตย์ จากราศีหนึ่งสู่อีกราศีหนึ่ง (กระทรวงวัฒนธรรม, 2554) สำหรับภาคเหนือชาวล้านนาถือว่าประเพณีสงกรานต์เป็นประเพณีที่สำคัญในการยึดถือเป็นช่วงเปลี่ยนศักราชใหม่ และมีการรดน้ำดำหัวผู้ใหญ่เพื่อแสดงความกตัญญู คนเมืองจึงเรียกประเพณีนี้ว่า “ป่าเวณีปีใหม่” หรือถือเป็นปีใหม่สำหรับคนเมืองหรือ “ปีใหม่เมือง” (เทศบาลนครเชียงใหม่, 2559)

ประเพณีปีใหม่ของคนล้านนา มีการทำความสะอาดบ้านเรือน บรรดาสตรีนิยมสระผมโดยหันศีรษะไปทางทิศที่กำหนด ในแต่ละปีนิยมสวมเสื้อผ้าใหม่ มีการนำพระพุทธรูปและเครื่องรางของขลังต่างๆ มาชำระและสงวนน้ำอบน้ำหอม ในบางจังหวัดมีการแห่พระพุทธรูปสำคัญไปให้ประชาชนนมัสการและสงวนน้ำเช่นจังหวัดเชียงใหม่มีการแห่พระพุทธรูปสำคัญ ได้แก่ พระพุทธสิหิงค์ พระเจ้าฝนนแสนห้า พระเสด็จคมนตรี พระดับไฟ พระอุปัชฌาย์จากวัดต่างๆ รวมทั้งรูปปั้นครุฑาศรีวิชัย แห่ไปตามถนนสายต่างๆ ให้ประชาชนนมัสการและสงวนน้ำ (กระทรวงวัฒนธรรม, 2554) นอกจากนี้ยังมี ขนทรายเข้าวัด ก่อพระเจดีย์ทราย รดน้ำเล่นน้ำกันอย่างสุภาพ ฟังเทศน์ ฟังธรรม นำไม้ไปค้ำต้นศรีมหาโพธิ์ บรรจ้อัฐิบรรพบุรุษ และนำน้ำส้มป่อยไปดำหัวขอพรผู้หลักผู้ใหญ่ ชมการประดับตกแต่งเมืองต้อนรับเทศกาลมหาสงกรานต์ ด้วยสีสันบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์ของล้านนาที่โดดเด่น ส่งผลให้งานประเพณีสงกรานต์ หรือ งานปีใหม่เมืองเชียงใหม่ ได้รับการยอมรับว่าเป็นสถานที่ที่จัดงานประเพณีสงกรานต์ที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย ที่มีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาร่วมงาน ส่งผลให้เกิดการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ (ภรณ์ทิลา กมลศิริพิชัยพร, 2554)

สื่อประชาสัมพันธ์นับว่ามีความสำคัญในการโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์ของจังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างมาก อันจะช่วยสืบสานประเพณีของประเทศไทย สามารถช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจที่ได้จากการท่องเที่ยวด้วย หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ได้ร่วมกันผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ เช่น สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม สื่อพื้นบ้าน และสื่อใหม่ เป็นต้น (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553) เพื่อเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ และเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมประเพณีสงกรานต์ของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ประเพณีสงกรานต์ของจังหวัดเชียงใหม่อยู่คู่ประเทศไทยตลอดไป จากความหลากหลายของเชื้อชาติและวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาคที่เดินทางมาท่องเที่ยว สงกรานต์จังหวัดเชียงใหม่ก็จะมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์แตกต่างกันไปด้วย

จากการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวประเพณีสงกรานต์จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวที่มาจากหลายๆ ที่ ที่ได้มุ่งหน้ามาเที่ยวสงกรานต์จังหวัดเชียงใหม่และมีความเห็นที่แตกต่างไปเมื่อได้มาสัมผัสประเพณีสงกรานต์จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่านักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวสงกรานต์จังหวัดเชียงใหม่อย่างไร มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์เชียงใหม่ระดับใด และมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชียงใหม่ แตกต่างกันตามการเปิดรับสื่อหรือไม่อย่างไร เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ค้นพบให้ผู้ที่สนใจ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้การวางแผน การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์จังหวัดเชียงใหม่ให้สอดคล้องกับการเปิดรับสื่อกับความเห็นของนักท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

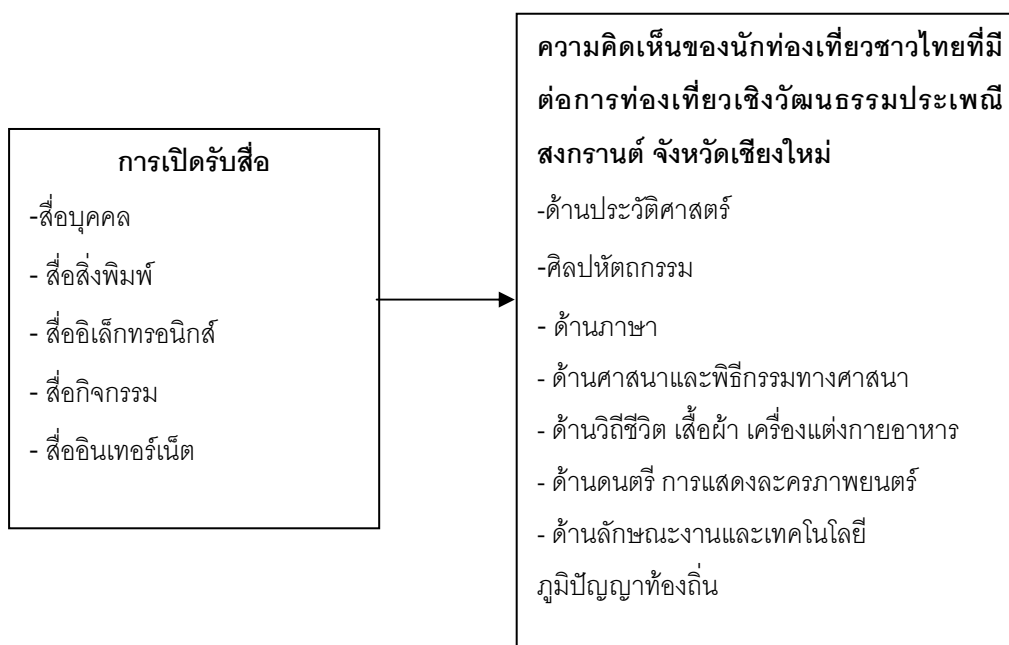
บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ และ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้ขอบเขตการวิจัย ศึกษาเฉพาะการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งได้แก่ ด้านสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกิจกรรม และสื่ออินเทอร์เน็ต รวมทั้งศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านประวัติศาสตร์ ด้านศิลปหัตถกรรม ด้านศาสนาและพิธีกรรมทางศาสนา ด้านดนตรีการแสดงละคร ภาพยนตร์ ด้านภาษา ด้านวิถีชีวิต เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย อาหาร และด้านลักษณะงานและเทคโนโลยีภูมิปัญญาท้องถิ่นเท่านั้น ภายใต้สมมติฐานที่ว่า การเปิดรับสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกิจกรรม และสื่ออินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัย เรื่อง การเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยงานวิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี แลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากเอกสารวิชาการตำราเรียนในแง่มุมของความหมาย ความสำคัญ ลักษณะ ประเภท ประโยชน์หลักการ เพื่อนำแนวคิดที่ได้มาสังเคราะห์และสรุปเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิด การเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ การเปิดรับสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกิจกรรม และสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ ทางด้านประวัติศาสตร์ ด้านศิลปหัตถกรรม ด้านศาสนาและพิธีกรรมทางศาสนา ด้านดนตรีการแสดงละคร ภาพยนตร์ ด้านภาษา ด้านวิถีชีวิต เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย อาหาร และด้านลักษณะงานและเทคโนโลยีภูมิปัญญาท้องถิ่น ดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีประชากรจำนวนทั้งสิ้น 4,666,766 คน (ที่มา: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงใหม่, 2557) แล้วนำมากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้จำนวน 400 คน (อรสา ปานขาว, 2548) หลังจากนั้นผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการจับสลากจำนวน 18 แห่ง ในพื้นที่การจัดงานประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ (ที่มา: เทศบาลนครเชียงใหม่, 2559) ในสัดส่วน 1:3 ได้จำนวน 6 แห่ง ได้แก่ 1) วัดป่าเป้า 2) ช่างท่าแพ – สีแยกกลางเวียง 3) ช่างประตูท่าแพ 4) พุทธสถานเชียงใหม่ 5) สะพานเหล็ก – วัดบนถนนท่าแพและ 6) วัดสวนดอก แล้วจึงกระจายเครื่องมือวิจัยให้กับนักท่องเที่ยวด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental random sampling) โดยการกระจายตามลักษณะประชากร เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ เพื่อให้มาซึ่งขนาดตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้จำนวน 6 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยพัฒนามาจากกรอบแนวคิดและการทวนวรรณกรรมที่เป็นแนวคิดและทฤษฎี โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 17 ข้อ เป็นแบบมาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) คือ เลือกตอบได้ 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์ของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด

งานวิจัยนี้มีการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้ ศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม โดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จากนั้นร่างแบบสอบถามโดยเขียนข้อความคำถามต่างๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องพร้อมทั้งแนะนำและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องของภาษา (Wording) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูล การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยการหาความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) และการใช้ภาษาที่ถูกต้องชัดเจน และหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pre-test) กับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสงกรานต์เชียงใหม่ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอน บาค (Cronbach, 1990 : 202-204) จากการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) จากแบบสอบถาม ค่า Alpha Coefficient ของคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ ได้เท่ากับ 0.893 ซึ่งอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาการเปิดรับสื่อ และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ มีการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ข้อมูลเกี่ยวกับประเพณีสงกรานต์ ของจังหวัดเชียงใหม่ โดยอาศัยการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จัดกิจกรรมประเพณีสงกรานต์ของจังหวัดเชียงใหม่ตามที่กำหนดไว้ใน การเลือกกลุ่มตัวอย่าง และกระจายแบบสอบถามไปยังพื้นที่จัดกิจกรรมประเพณีสงกรานต์ของจังหวัดเชียงใหม่ โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างให้สละเวลาตอบแบบสอบถามและขอรับคืนทันทีจำนวน 400 ชุด ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลช่วงเดือนเมษายน 2559 หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยทั้งหมด พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลเพื่อสรุปผลการวิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร และการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One Way ANOVA (F-test) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อบุคคล เพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ จากนักท่องเที่ยวที่เคยไปมาแล้ว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ จากนิตยสารคอดัมน์ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 43.5 มีการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จากวิทยุโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 66.0 มีการเปิดรับสื่อกิจกรรมเพื่อรับรู้ จากกิจกรรมการออกบูธ อีเว้นท์ ประเพณีสงกรานต์ คิดเป็นร้อยละ 35.8 และมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตใหม่ จาก Facebook คิดเป็นร้อยละ 58.5 ดังตารางที่ 1

(n = 400)

การเปิดรับสื่อ		จำนวน	ร้อยละ
สื่อบุคคล	1. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่	76	19.0
	2. ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	109	27.2
	3. นักท่องเที่ยวที่เคยไปมาแล้ว	215	53.8
	4. อื่นๆ	-	-
สื่อสิ่งพิมพ์	1. หนังสือพิมพ์คอลัมน์ท่องเที่ยว	149	37.2
	2. นิตยสารคอลัมน์ท่องเที่ยว	174	43.5
	3. แผ่นพับ โบรชัวร์การท่องเที่ยว	74	18.5
	4. อื่นๆ	3	0.8
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	1. วิทยุโทรทัศน์	264	66.0
	2. วิทยุกระจายเสียง	63	15.8
	3. ภาพยนตร์	69	17.2
	4. อื่นๆ	4	1.0
สื่อกิจกรรม	1. กิจกรรมการออกบูธ อีเว้นท์ประเพณีสงกรานต์	143	35.8
	2. รถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	74	18.5
	3. การจัดการประกวดของหน่วยงานต่าง	125	31.2
	4. กิจกรรมของชุมชน	58	14.5
	5. อื่นๆ	-	-
สื่ออินเทอร์เน็ต	1. เว็บไซต์ต่างๆ	132	33.0
	2. Facebook	234	58.5
	3. Line	20	5.0
	4. Youtube	14	3.5
	5. อื่นๆ	-	-

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยทุกด้าน ได้แก่ ด้านภาษา ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมา ได้แก่ ด้านศาสนาและพิธีกรรมทางศาสนา ($\bar{X} = 4.12$) ด้านลักษณะงานและเทคโนโลยีภูมิปัญญาท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.08$) ด้านประวัติศาสตร์ ($\bar{X} = 3.98$) ด้านดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ ($\bar{X} = 3.97$) ด้านศิลปหัตถกรรม ($\bar{X} = 3.92$) และด้านวิถีชีวิต เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย อาหาร ($\bar{X} = 3.86$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่	ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
1. ด้านประวัติศาสตร์	3.98	0.571	เห็นด้วย
2. ด้านศิลปหัตถกรรม	3.92	0.842	เห็นด้วย
3. ด้านภาษา	4.13	0.715	เห็นด้วย
4. ด้านศาสนาและพิธีกรรมทางศาสนา	4.12	0.403	เห็นด้วย
5. ด้านวิถีชีวิต เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย อาหาร	3.86	0.489	เห็นด้วย
6. ด้านดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์	3.97	0.726	เห็นด้วย
7. ด้านลักษณะงานและเทคโนโลยีภูมิปัญญาท้องถิ่น	4.08	0.527	เห็นด้วย
เฉลี่ยรวม	3.99	0.350	เห็นด้วย

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่

สรุปและอภิปรายผล

1. การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อบุคคลเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ จากนักท่องเที่ยวที่เคยไปมาแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา ขำจิตร (2552, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาจากเพื่อนมากที่สุดเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากสื่อบุคคลเป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่มากที่สุด เป็นสื่อที่ใช้กันมากในกลุ่มประชาชนทั่วไป การแสดงออกเป็น

เครื่องมือสื่อสารทางสื่อบุคคลเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทุกคนคุ้นเคยกันดีอยู่แล้ว และทุกคนต้องใช้คำพูดในชีวิตประจำวัน ในงานอาชีพ ในชีวิตส่วนตัวทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเห็นหน้าตาบุคลิก ลีลาท่าทาง น้ำเสียงประกอบการพูด ซึ่งมีอิทธิพลในการชักจูง และเร้าความสนใจได้มาก เหมาะกับการเผยแพร่เรื่องราวที่ไม่สลับซับซ้อนหรือติดต่อสัมพันธ์เป็นการส่วนตัว (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, ม.ป.ป.) ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่เคยไปมาแล้วสามารถบอกเล่าประสบการณ์ความประทับใจในการเชิญชวนพร้อมมีภาพการแสดงท่าทาง น้ำเสียง และหลักฐาน รวมทั้งเป็นบุคคลที่มีการติดต่อสัมพันธ์กันที่สามารถโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ได้ จึงเป็นข้อค้นพบซึ่งเชื่อถือได้

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านศาสนาและพิธีกรรมทางศาสนาเกี่ยวกับ กิจกรรมทำบุญวันสงกรานต์ในวัดของเมืองล้านนา ให้ความสำคัญกับการก่อเจดีย์ทราย โดยเชื่อว่าเป็นการนำทรายคืนให้กับวัด พบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.21$) ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ วิยะดา เสรีวิชัยสวัสดิ์ (2554, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวนิยมให้ความสำคัญในการฟังการบรรยายประวัติความเป็นมาด้านประวัติศาสตร์ ประเพณี และกิจกรรมของคนในชุมชน ทั้งนี้เป็นเพราะ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์โบราณสถาน ศิลปะและวัฒนธรรมประเพณี โดยยึดหลักที่ว่าต้องอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด เพื่อให้สามารถสืบต่อถึงอนุชนรุ่นหลัง (เพ็ญกานต์ นามวงศ์, 2552) ดังนั้น จากข้อค้นพบที่ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับ กิจกรรมทำบุญวันสงกรานต์ในวัดของเมืองล้านนา ให้ความสำคัญกับการก่อเจดีย์ทราย โดยเชื่อว่าเป็นการนำทรายคืนให้กับวัด จึงเป็นการให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรมประเพณีของชาวล้านนา เชียงใหม่ ซึ่งมีความเชื่อถือได้

3. ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสื่อกับความเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มที่มีการเปิดรับสื่อบุคคลจากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่มากกว่ากลุ่มที่มีการเปิดรับสื่อบุคคล จากผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่เคยไปมาแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญลือ สุคนทรเขตร์ (2550) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อบุคคลมี

ความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจากภูมิหลังที่แตกต่างกันเป็นธรรมชาติของบุคคลที่จะสนใจสิ่งที่ไม่เคยพบหรือมีประสบการณ์มาก่อน รวมทั้งความสนใจในความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ในขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นวัสดุ สิ่งของ หรือเรื่องราวต่างๆ ทำให้การเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันไปตามสภาวะแวดล้อมของแต่ละคนที่มี (Wilbur Schramm, 1973) ดังนั้นจากข้างต้น สมมติฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันตามการเปิดรับจากสื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกับสื่อบุคคลที่นักท่องเที่ยวเปิดรับจากผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่เคยไปมาแล้ว ซึ่งมีความเป็นไปได้

ข้อเสนอแนะ

1. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของจังหวัดเชียงใหม่ควรมีการลงพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์งานการจัดกิจกรรมประเพณีสงกรานต์จังหวัดเชียงใหม่ให้มากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ได้รับรู้ข่าวสารและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวในพื้นที่เข้าร่วมกิจกรรมให้มากขึ้น
2. หน่วยงานที่มีการจัดกิจกรรม เช่น กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์งานประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยเชิญชวนหรือจัดกิจกรรมในชุมชนในการสืบสานวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์ เพื่ออนุรักษ์ประเพณีสงกรานต์ที่ดีของประเทศไทยต่อไป
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมงาน โดยเพิ่มความถี่ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดังกล่าวให้มากขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ โดยยึดเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณีสงกรานต์ของชาวล้านนา
4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ผ่านทาง Facebook ให้มากขึ้นและนำเชื่อมโยง Facebook ผ่านทางเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้วย
5. หน่วยงานที่จัดงานควรมีการประชาสัมพันธ์ในการรณรงค์ให้ประชาชนในพื้นที่รวมถึงนักท่องเที่ยวเล่นสาดน้ำอย่างถูกต้องตามประเพณีของชาวล้านนา งดการเล่นสาดน้ำที่รุนแรง และประหยัดการใช้น้ำในการเล่นน้ำสงกรานต์
6. จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ เช่น ต้องการให้เพิ่มเขตปลอดแอลกอฮอล์ให้มากขึ้น เพิ่มจุดถนนคนเดินให้มีพื้นที่มากขึ้น ร่วมกันอนุรักษ์รักษาการแต่งกายแบบล้านนา เพื่อเสริมสร้างบรรยากาศในประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ ต้องการให้มีการจัดประกวดตกแต่งในการจัดประเพณีสงกรานต์จังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 2 ฝั่งถนนให้มากขึ้น โดยเฉพาะบริเวณซุ้ม

ต่างๆ และการเพิ่มร้านค้าจำหน่ายสินค้า OTOP (หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์) โดยกระจายอยู่ในจุดสำคัญในการจัดประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ ให้มากขึ้น

ดังนั้นจากการวิจัย ในครั้งนี้พบข้อมูลที่สำคัญอย่างมากซึ่งมีประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวประเพณีสงกรานต์ ของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ค้นพบให้ผู้ที่สนใจ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้การวางแผน การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ ให้มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยว และสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

สรุป

การเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการค้นพบแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่น่าสนใจเนื่องจากประเพณีสงกรานต์เชียงใหม่ เป็นการท่องเที่ยวที่เป็นวัฒนธรรมของชาติไทยที่คนไทยมีความนิยมในการเดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อนของเดือนเมษายนของทุกปี นอกจากนี้ยังเป็นการท่องเที่ยวระดับนานาชาติที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจและนิยมมาท่องเที่ยวกันมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันการท่องเที่ยวประเพณีสงกรานต์ได้มีความสนุกสนานเป็นที่ถูกใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่ขณะเดียวกันประเพณีสงกรานต์ดั้งเดิมกลับถูกทำให้ผิดเพี้ยนไปจากเดิม ดังนั้นการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์ในครั้งนี้ จึงเป็นการศึกษาเพื่อดูความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ แบบดั้งเดิมว่ามีความคิดเห็นในระดับใด ซึ่งก็ทำให้ค้นพบได้ว่า คนไทยส่วนใหญ่ยังมีการเปิดรับสื่อจากสื่อต่างๆ ทำให้มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับเห็นด้วยทั้ง ด้านประวัติศาสตร์ ศิลปหัตถกรรม ภาษา ศาสนาและพิธีกรรมทางศาสนา วิถีชีวิต เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย อาหาร ดนตรี การแสดงละคร และด้านลักษณะงานและเทคโนโลยีภูมิปัญญาท้องถิ่น จึงเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีสงกรานต์ของไทยเราแบบดั้งเดิม ยังคงมีแนวโน้มที่จะอยู่ในความทรงจำของคนไทยได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงวัฒนธรรม. (2554). **ประเพณีสงกรานต์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ ชู ม นุ ม สหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (ม.ป.ป). **สื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์และรณรงค์**. เอกสารประกอบการบรรยาย.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). **สื่อประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรสา ปานขาว. (2548). **การวิจัยเชิงสำรวจ**. ใน ประมวลสาระชุดวิชาการวิจัยและสถิติประยุกต์ทางนิเทศศาสตร์ หน่วยที่ 5 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช บัณฑิตศึกษา สาขาวิชานิเทศศาสตร์.
- วิทยานิพนธ์, สารนิพนธ์, งานวิจัยและบทความทางวิชาการ**
- บุญลือ สุคนทรเขตร์. (2550). "การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี". สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.
- เพียงกานต์ นามวงศ์. (2552). "การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนไหล่หิน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง". วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ภัณฑิลา กมลศิริพิชัยพร. (2554). "ผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรมต่อชุมชนของ นักท่องเที่ยว ในประเพณีสงกรานต์ : กรณีศึกษา ประเพณีสงกรานต์ เทศบาลนคร เชียงใหม่". การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วิยะดา เสรีวิชัยสวัสดิ์. (2554). "การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม". ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศาสตร์ สำนักวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- สุจิตรา ขำจิตร. (2552). "แนวทางการพัฒนาคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร". วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

Books

Wilbur, Schramm. (1973). *Channels and Audience: Handbook of Communication*.
Chicago: Ran McNally College Publishing Company.

เว็บไซต์

<http://www.cmcity.go.th/cmcity/index.php/th/>. เข้าถึงเมื่อ/สืบค้นวันที่ 16 มิถุนายน 2559.

<http://www.cmcity.go.th>. เข้าถึงเมื่อ/สืบค้นวันที่ 19 มีนาคม 2559.

<http://cm-mots.com/download/view/1457422443.html>. เข้าถึงเมื่อ/สืบค้นวันที่ 24 เมษายน 2559.

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Reviews of Thais tourists with the Marketing Mix of Cultural Tourism Wat Tha Ka Rong
Ayuthaya Province

ลักษณะวรรณ หอมทรัพย์¹

(Luxanawan Homsap)

ปรีชา พันธุ์แน่น²

(Preecha Phannan)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์หลักในการศึกษา ประกอบไปด้วย 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มท่องเที่ยววัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร เครื่องมือในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มท่องเที่ยววัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน และใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติ t – test และ One way ANOVA (F-test) ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นผู้ประกอบการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และมีภูมิลำเนาที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

พบว่า ความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านสถานที่ และด้านราคา ตามลำดับ ขณะที่ความคิดเห็นระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความคิดเห็น, ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, วัดท่าการ้อง

Abstract

A survey research on the title of “Reviews of Thais tourists with the Marketing Mix of Cultural Tourism Wat Tha Ka Rong Ayutthaya Province”, The study has two main objectives of the study include 1) the demographic characteristics of tourists who visit to Wat Tha Ka Rong, Ayutthaya. 2) to study the opinions on the available in Thais tourists with the marketing mix of cultural tourism Wat Tha Ka Rong Ayutthaya Province. and 3) to compare the differences between the opinions on the available in Thais tourists with the marketing mix of cultural tourism Wat Tha Ka Rong Ayutthaya According to a different demographic. Research tool, The quantitative research was used in the study and the data were collected by the questionnaire to ask 400 people and analyzed using descriptive statistics include percentage, mean, standard deviation. And inferential statistics to test the hypothesis the significance level of 0.05 compared to the difference between variables using statistical t-test and One-Way ANOVA (F-test) with the statistical significance at 0.05,

The results were found that most people were female, aged between 31-40 years, of undergraduate study, a career as an entrepreneur has an income between 10,001 – 20,000 per month, and domiciled in Ayutthaya. The Opinion toward marketing mix cultural tourism Wat Tha Ka Rong, Ayutthaya province as a whole were at a level agreed. BY when it found that the side. Comments that include the product. Followed by the location and the price, respectively, while the reviews are not sure of promotion. And hypothesis testing found that reviews of Thais tourists with the Marketing Mix of Cultural Tourism Wat Tha Ka Rong Ayutthaya Province. There are significant differences by demographic characteristics of all the Thais tourists. Statistically significant at the 0.05 level.

Keywords : opinions, Marketing Mix of Cultural Tourism, Wat Tha Ka Rong Ayutthaya Province

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่มุ่งเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน และได้รับความรู้จากการศึกษาความเชื่อ ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรมมีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว อันเป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสมดุลแห่งกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวและกระแสนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป จึงสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องช่วยกันสนับสนุนส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก่อประโยชน์สูงสุดแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นความมั่งคั่งของวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ ที่ต้องเคารพในวัฒนธรรมของกันและกันเพื่อก่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้ความเข้าใจ และความซาบซึ้งตรึงใจในวัฒนธรรมของชุมชนนั้นๆ อีกทั้งต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อบุคคล วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในชุมชนนั้นๆ ให้น้อยที่สุด ไม่ว่าจะเป็นด้านของศิลปสถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ เรื่องราวและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ รูปแบบวิถีชีวิต ภาษากาย การแต่งกาย การบริโภค ความเชื่อ ศาสนา จารีตประเพณี ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นวัด ซึ่งเป็นศูนย์รวมของศาสนาและพิธีกรรมต่างๆ ต้องเป็นคำนึงถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ โดยแสวงหานักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างพึงพอใจ วัดและชุมชนจึงต้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือจัดการการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ และได้รับผลประโยชน์ตอบแทนสู่ท้องถิ่นและยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้ดีขึ้น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548 : 283 - 289)

ขณะเดียวกันที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเองก็ต้องพัฒนาปัจจัยสำคัญต่างๆ เพื่อนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจเพื่อเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ถ้าเป็นด้านธุรกิจการท่องเที่ยวแล้ว การใช้ปัจจัยดังกล่าวต้องเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ เพื่อที่จะให้บรรลุปริมาณการขายในตลาดเป้าหมาย ดังนั้นการที่แหล่งท่องเที่ยวต้องการเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มยอดขายหรือรายได้ก็ต้องใช้ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเข้ามาเป็นกลยุทธ์ในการช่วยดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งต้องมีการปรับใช้ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งจะมีผลต่อทิศทางการดำเนินธุรกิจต่อการตลาดทั้งระบบได้ อย่างไรก็ตามวิธีส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่หน่วยงานจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ

เพื่อให้ทันต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ในสถานการณ์แต่ละอย่าง หน่วยงานอาจไม่จำเป็นต้องปรับ ส่วนประสมทุกส่วนในครั้งเดียวกัน เพราะการปรับส่วนประสมการตลาดส่วนใดนั้น หน่วยงานจะต้อง คำนึงถึงปัจจัยและตัวแปรต่างๆ ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาด แล้วจึงพิจารณาเลือกปรับส่วน ประสมการตลาดที่เหมาะสมที่สุด เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ก็จะมีผลต่อความ จำเป็น ความต้องการ ค่านิยม พฤติกรรมในการซื้อ และพฤติกรรมในการบริโภคของลูกค้า ถ้าลูกค้ามี ความต้องการและความพึงพอใจอย่างไรส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรของพวกเขาด้วย หน่วยงานจึงต้องมีการปรับผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ให้สอดคล้องกับค่านิยม ความ คิดเห็น และพฤติกรรมของลูกค้าด้วย (นุชนารถ รัตนสูงศรีชัย, 2548 : 44 – 48)

วัดท่าการ้อง เป็นวัดเก่าแก่ตั้งแต่สมัยอยุธยา ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาทางทิศตะวันตก ของเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ท่ามกลางชุมชนอิสลาม 2 หมู่บ้าน คือ บ้านท่ากับบ้านการ้อง อันเป็น วัดพุทธศาสนาที่อยู่ท่ามกลางชุมชนมุสลิม ตั้งอยู่ที่บ้านท่า เป็นวัดหนึ่งที่นักท่องเที่ยวนิยมแวะมา สักการะบูชาพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ นามว่า "พระพุทธรัตนมงคัล" หรือที่เรียกกันว่า "หลวงพ่อยิ้ม" สันนิษฐานว่าสร้างขึ้นในสมัยอยุธยาตอนต้น ขณะที่บ้านเมืองมีความเจริญรุ่งเรืองและสงบสุข ดังจะ เห็นได้จากพระพุทธรูปลักษณะที่งดงามและพระพักตร์ที่มีความเมตตา วัดท่าการ้องได้ตกแต่งบริเวณวัด ให้สวยงามด้วย ไม้ดอก ไม้ประดับ เป็นระเบียบ รวมทั้งมีห้องน้ำที่ตกแต่งสวยงามจนได้รับรางวัล ชนะเลิศการประกวด สูดยอดส้มแห่งปีระดับประเทศ ปี 2549 ประเภทวัดและศาสนสถาน อีกทั้งยังมี ตลาดน้ำวัดท่าการ้อง ภายในบริเวณด้านหลังของวัดท่าการ้องได้จัดให้เป็นตลาดน้ำ ซึ่งของขายใน ตลาดก็จะเป็นพวกของกินหลากหลายชนิด ทั้งก๋วยเตี๋ยวเรือ ข้าวผัด ของกินเล่น เช่น ก๋วยเตี๋ยวหลอด ส้มตำสมุนไพร ไก่ทอดข้าวเหนียว ลูกชิ้นปิ้ง ขนมตาล ไอศกรีม และร้านเครื่องดื่ม ประเภทกาแฟ ชา เย็น ใสในกระบอกไม้ไผ่ดูแปลกตาน่าสนใจ ต้มแล้วชื่นใจ และ ราคาของกินที่นี่ราคาก็ไม่แพง บริเวณ ตลาดน้ำวัดท่าการ้องเปิดทุกวันเสาร์ - อาทิตย์ และ วันหยุดนักขัตฤกษ์ (place.thai-tour.com)

จากการที่วัดท่าการ้องเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญที่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร มากนัก และได้มีการให้ข้อมูลข่าวสารเชิญชวนพุทธศาสนิกชนเข้ามาทำบุญที่วัดกันมาอย่างต่อเนื่อง และมีนักท่องเที่ยวลักษณะที่หลากหลายได้เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากแทบทุกวันดังกล่าว จึง ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างไร มีความ คิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดท่าการ้อง จังหวัด พระนครศรีอยุธยา ระดับใด และความคิดเห็นดังกล่าวมีความแตกต่างกันตามลักษณะประชากร ใดๆหรือไม่ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ค้นพบให้ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนา เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดท่าการ้องให้สอดคล้องกับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อไป

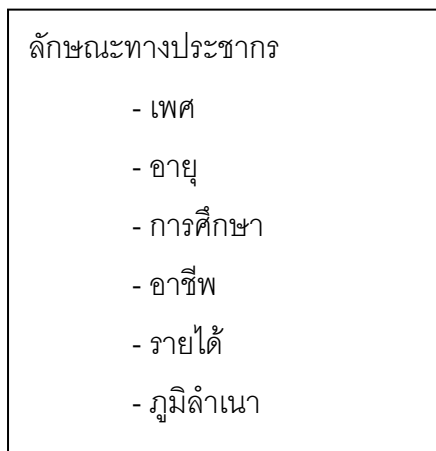
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

ในบทความนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภายใต้ขอบเขตการวิจัย ศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทางด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา รวมทั้งศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด อันประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เท่านั้น ภายใต้สมมติฐานที่ว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรจำแนกด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

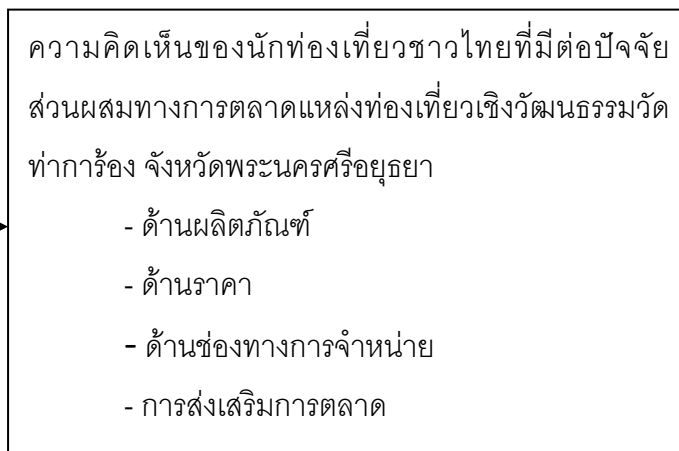
วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการวัดผลขณะที่นักท่องเที่ยวกำลังท่องเที่ยวที่วัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยงานวิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากเอกสารวิชาการตำราเรียน ในแง่มุมของความหมาย ลักษณะ ความสำคัญ ประเภท ประโยชน์และหลักการ เพื่อนำแนวคิดที่ได้มาสังเคราะห์และสรุปเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิด ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากร จำแนกด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยววัดและโบราณสถานของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากสถิติปีที่ผ่านมาจำนวน 6,560,000 คน (ข้อมูลจากสำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2557) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวที่ วัดและโบราณสถานของ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งคำนวณได้โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Selection) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือแบบสอบถาม โดยพัฒนามาจากกรอบแนวคิดและการทบทวนวรรณกรรมที่เป็นแนวคิดและทฤษฎี โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิดแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวนรวม 20 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale)

งานวิจัยนี้มีการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้ ศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม โดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องของภาษา (Wording) การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของ

เครื่องมือ โดยการหาความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม มีการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pre-test กับนักท่องเที่ยง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach, 1990 : 202-204) จากการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) จากแบบสอบถาม ค่า Alpha Coefficient ของคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแรงจูงใจที่มาท่องเที่ยวตอนวันหยุดจังหวัดสมุทรสงคราม ได้เท่ากับ 0.955 ซึ่งอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาลักษณะทางประชากร และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อบริการส่วนผสมทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร, แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น โดยอาศัยการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการออกแบบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยตนเอง ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2559 จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยทั้งหมด พบว่ามีความสมบูรณ์ทั้งหมด 400 ชุด จึงนำไปประมวลผลเพื่อสรุปผลการวิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อบริการส่วนผสมทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับหาค่าเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One - way ANOVA (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (ร้อยละ 62.8) มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี (ร้อยละ 35.3) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 58.5) มีอาชีพเป็นผู้ประกอบการ (ร้อยละ 43.3) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 63.5) และมีภูมิลำเนาที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ร้อยละ 59.8) ดังตารางที่ 1

(n = 400)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	149	37.3
หญิง	251	62.8
อายุ		
20 ปีหรือน้อยกว่า	22	5.5
21-30 ปี	7	24.3
31-40 ปี	141	35.3
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	140	35.0
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	130	32.5
ปริญญาตรี	234	58.5
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.0
อาชีพ		
ผู้ประกอบการทำธุรกิจส่วนตัว	173	43.3
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	77	19.3
พนักงานบริษัทเอกชน	109	27.3
นักเรียน/นักศึกษา	41	10.3
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	55	13.8
10,000-20,000 บาท	254	63.5
20,001-30,000 บาท	60	15.0
มากกว่า 30,000 บาท	31	7.8
ภูมิลำเนา		
กรุงเทพมหานคร	117	29.3
พระนครศรีอยุธยา	239	59.8
อื่นๆ	44	11.1
รวม	400	100.0

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยววัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.56$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้วพบว่า ความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.69$) รองลงมาได้แก่ ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.67$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.55$) ตามลำดับ ขณะที่ความคิดเห็นระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.34$) ดังตารางที่ 2

(n = 400)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด วัดท่าการ้อง จ.อยุธยา	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.69	0.643	เห็นด้วย
2. ด้านราคา (Price)	3.55	0.690	เห็นด้วย
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	3.67	0.656	เห็นด้วย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.34	0.657	เห็นด้วย
รวมเฉลี่ย	3.56	0.572	เห็นด้วย

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ หลวงพ่อยิ้มหรือพระพุทธรัตนมงคล เป็นพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ที่ผู้คนนิยมมาสักการะกราบไหว้เพื่อเป็นสิริมงคล ($\bar{X} = 4.18$) ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าว สอดคล้องกับการศึกษาของ อรณี มาไพศาลสิน (2554) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ชาวไทยกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับความศักดิ์สิทธิ์ของพระพุทธรูปชินราช ($\bar{X} = 4.72$) ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจะมีส่วนประกอบที่ต้องมีความน่าประทับใจร่วมกับสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรม (ฐลสิทธิ์ ชูชาติ, 2544 : 68 – 73) อีกทั้งทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศาสนสถานและปูชนียวัตถุ หมายถึงถึงเป็นสิ่งของโบราณที่ยังคงใช้ประโยชน์ในการประกอบกิจกรรมทางศาสนา เป็นที่พึ่งทางใจ เป็นศูนย์รวมจิตใจ เป็นสถานที่ศึกษาทางศาสนา เช่น วัด โบสถ์ พระพุทธรูป ซึ่งเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาและความเชื่อ ด้วยเหตุผลความเชื่อทางศาสนา เป็นต้น (วรรณภา ศิลปะอาษา, 2546 : 16 – 17) ดังนั้นจากข้อค้นพบที่ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ หลวงพ่อยิ้มหรือพระพุทธรัตนมงคผล เป็นพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ที่ผู้คนนิยมมาสักการะกราบไหว้เพื่อเป็นสิริมงคล จึงเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของวัดท่าการ้อง ที่เป็นสิ่งที่มีความประทับใจคือองค์หลวงพ่อยิ้มหรือพระพุทธรัตนมงคผลที่กราบไหว้บูชาแล้วมีความสุข ซึ่งเป็นวัฒนธรรมของคนไทยโดยแท้ จึงเป็นข้อค้นพบที่เชื่อถือได้

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกด้านช่องทางการจำหน่ายพบว่า ความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ สถานที่จอดรถกว้างขวางการจราจรไม่ติดขัด ($\bar{X} = 3.95$) ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ ปริญญา วชิปปิยนันทานนท์ (2555) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดวัดห้วยมงคผล อำเภอห้วยหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อด้านสถานที่หรือช่องทางการจำหน่ายในระดับเห็นด้วย ได้แก่ เส้นทางการเดินทางมายังวัดมีความสะดวกและเส้นทางจราจรภายในวัดมีความสะดวกไม่ติดขัด ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ช่องทางการจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยว เป็นวิธีการที่จะนำผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปเสนอขายแก่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสมหรือวิธีการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าและบริการยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว ด้วยการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว จัดเส้นทางเดินทางยานพาหนะในการเข้าออก เป็นต้น (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2546 : 66 – 107) ดังนั้น การที่นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยกับช่องทางการจำหน่ายของวัดท่าการ้องเกี่ยวกับ สถานที่จอดรถกว้างขวางการจราจรไม่ติดขัด ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาวัดและมีที่จอดรถสะดวกเข้าท่องเที่ยวในวัดได้อย่างรวดเร็ว จึงเป็นข้อค้นพบที่เชื่อถือได้

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชัชชัย สุวรรณประทีป (2555) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมูลนิธิสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) จังหวัดนครราชสีมา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกด้านมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมูลนิธิสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ปัจจัยจากตัวบุคคลที่เป็นคุณสมบัติเฉพาะตัวของบุคคลนั้นๆ ที่ได้จากการศึกษาการอบรมสั่งสอน จากครอบครัว หรือสิ่งแวดล้อมจากการทำงาน ล้วนมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคล ซึ่งทำให้แต่ละคนแสดงความคิดเห็นที่เหมือนหรือแตกต่างกันออกไป (นวลจันทร์ ทัศนชัยกุล, 2547 : 15 – 16) ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันตามลักษณะประชากรทุกด้าน จึงเป็นเพราะปัจจัยจากลักษณะทางประชากรและสิ่งแวดล้อมทั้งที่บ้านและที่ทำงานที่มีความแตกต่างกันดังกล่าวจึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของวัดท่าการ้องแตกต่างกัน จึงเป็นข้อค้นพบที่เชื่อถือได้

ข้อเสนอแนะ

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเผยแพร่ข้อมูลของหลวงพ่อยิ้มเกี่ยวกับประวัติและความศักดิ์สิทธิ์ให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบผ่านสื่ออื่นๆ เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันต้องพิจารณาเช่ามิถุนาคูตาณรน้อยว่าอยู่ในตำแหน่งที่นักท่องเที่ยวเห็นแล้วอยากทำบุญหรือไม่เพราะมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น
- 2) ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยต่อทรัพย์สินจากการจอดรถของนักท่องเที่ยวด้วยให้มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลจัดการจราจร ขณะเดียวกันต้องพิจารณาติดตั้งป้ายแผนที่เส้นทางเดินทางไปยังวัดอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียงให้แก่นักท่องเที่ยวด้วยเพื่อต้องการไปทำบุญต่อที่วัดอื่นๆ เพิ่มขึ้น
- 3) ด้านราคา ควรดูแลดอกไม้ธูปเทียนอย่าให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าเป็นของเก่า ถ้าใหม่และสดจะให้นักท่องเที่ยวอยากเต็มใจทำบุญตามศรัทธา ขณะเดียวกันต้องพิจารณาราคาของสินค้าที่ระลึกเครื่องรางของขลังต้องสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวให้รู้สึกถึงการบูชาแล้วเป็นสิริมงคลที่บูชาได้อย่างเหมาะสม
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรพิจารณาบทบาทของการให้ข้อมูลข่าวสารของวัดท่าการ้อง

จากปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบุคลากรของวัด คำพูดการโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิญชวน หรือสิ่งจูงใจที่ น่าสนใจต่างๆ ให้มีความน่าเชื่อถือน่าศรัทธา และมีคุณค่ามากกว่านี้

5) ผลการทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความแตกต่างกันตาม ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกด้าน ควรพิจารณาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดใน ทุกด้านให้นักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษาทุกอาชีพ ทุกรายได้ และทุกพื้นที่ ได้มีศรัทธา ในการมาไหว้พระด้วยความเลื่อมใสในพุทธศาสนาเหมือนกัน

สรุป

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทำให้มองเห็นภาพว่าคนไทย ยังคงมีความสนใจท่องเที่ยวตามวัดต่างๆ ที่มีลักษณะเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีข้อสังเกตว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกลางคนและมีอาชีพเป็นผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความศรัทธาเชื่อมั่นต่อหลวงพ่อยิ้มหรือพระพุทธรูปตนมงคลซึ่งเชื่อว่าเป็น พระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ และยังมีนิมิตบูชาเครื่องรางของขลัง รู้สึกสะดวกในการเดินทางมาวัดที่มีที่จอดรถ กว้างขวางและปลอดภัยดี ขณะเดียวกันรู้สึกไม่แน่ใจเกี่ยวกับการแนะนำชักชวนให้ร่วมทำบุญใน ลักษณะต่างๆ ของวัดหรือการนำเสนอความเก่าแก่ของโบราณสถานในบริเวณวัด ด้วยความ หลากหลายนี้เองทำให้นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่วัดนี้มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไป ตามลักษณะ ของนักท่องเที่ยว ดังนั้นข้อค้นพบและข้อเสนอแนะจะเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริหารจัดการ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดท่าการ้องสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปวิเคราะห์เพื่อพิจารณาหา แนวทางปรับปรุงและพัฒนาได้ต่อไป

บรรณานุกรม

- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2546) การวางแผนและพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นุชนารถ รัตนสุวรรณชัย. (2548) ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว. เอกสารการสอน ชุดวิชาการกลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. หน่วยที่ 1 - 8 นนทบุรี:มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548) การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

วรรณศิลป์อาษา. (2546) **แนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**. เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หน่วยที่ 8 นนทบุรี : มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช.

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

สารนิพนธ์, วิทยานิพนธ์, งานวิจัย และบทความทางวิชาการ

ซัชชัย สุวรรณประทีป. (2555) “ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกิจกรรมการสื่อสารการท่องเที่ยว มูลนิธิสมเด็จพระพุฒาจารย์(โต พรหมรังสี) จังหวัดนครราชสีมา”. สารนิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

นวลจันทร์ ทศนชัยกุล. (2547) “ความคิดเห็นของคู่ความต่อการระงับข้อพิพาทด้วยการไกล่เกลี่ยของศาลยุติธรรม” งานวิจัยหลักสูตร “ผู้บริหารกระบวนการยุติธรรมระดับสูง (บ.ย.ส.)” รุ่นที่ 7 วิทยาลัยการยุติธรรม สำนักงานศาลยุติธรรม.

ปริญญา วชิรายนันทานนท์. (2555) “การเปิดรับสื่อข่าวสารการท่องเที่ยวกับความเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดวัดห้วยมงคล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” สารนิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

อรณี มาไพศาลสิน. (2554) “การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก”. สารนิพนธ์นิเทศศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

Books

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

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

Website

Plice.thai-tour.com สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2559

การเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดสวน
น้ำ Cartoon Network Amazone นาจอมเทียน ชลบุรี

Tourism Media Exposure, and the Satisfaction of Thai tourists on the Marketing Mix
Cartoon Network Amazone Water Park, Najomtien, Chonburi Province

พรรณพิไล วิททยสินธนา¹

Punpilai Witthayasintana

ปรีชา พันธุ์แน่น²

Preecha Phannan

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของสวนน้ำ Cartoon Network Amazone นาจอมเทียน ชลบุรี มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา (1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่สวนน้ำ Cartoon Network Amazone นาจอมเทียน ชลบุรี (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดสวนน้ำ Cartoon Network Amazone นาจอมเทียน ชลบุรี และ (3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดสวนน้ำ Cartoon Network Amazone นาจอมเทียน ชลบุรี ที่แตกต่างกันตามการเปิดรับสื่อ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวที่สวนน้ำ ชลบุรี และบริเวณใกล้เคียง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaires) สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One Way ANOVA (F-test)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-30,000 บาท การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวสวนน้ำ Cartoon Network Amazone นาจอมเทียน ชลบุรี พบว่าส่วนใหญ่พบเห็นข่าวสารการท่องเที่ยวสวนน้ำ Cartoon Network Amazone นาจอมเทียน ชลบุรี จากสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุดคือ นิตยสารท่องเที่ยว จากสื่อวิทยุกระจายเสียงมากที่สุดคือ วิทยุ AM 1017 KHz. จากสื่อวิทยุโทรทัศน์มากที่สุดคือ ช่องจันดาวเทียมไม่ใช้ฟรีทีวี และจากสื่ออินเทอร์เน็ต

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

มากที่สุดคือ Facebook: www.facebook.com/ CartoonNetwork Amazone ความพึงพอใจที่มีต่อบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดสวนน้ำ Cartoon Network Amazone นาจอมเทียน ชลบุรี ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจที่มีต่อบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดสวนน้ำ Cartoon Network Amazone นาจอมเทียน ชลบุรี จำแนกตามการเปิดรับสื่อ พบว่าการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ, ความพึงพอใจ, ส่วนผสมทางการตลาดสวนน้ำ Cartoon Network Amazone

Abstract

The survey research on the title of "Tourism Media Exposure, and the Satisfaction of Thai tourists on the Marketing Mix Cartoon Network Amazone Water Park, Nakhon Phanom Province" has the following purposes: 1) to study the media exposure of Thai tourists on their travels Cartoon Network Amazone Water Park Pattaya, Chon Buri 2) to study the Satisfaction of Thai tourists on the Marketing Mix Cartoon Network Amazone Water Park. 3) to study the media exposure with satisfaction of Thai tourists on the Marketing Mix Cartoon Network Amazone Water Park, which vary according to media exposure. This study is a survey research. The population in this study. Thai tourists who come to Cartoon Network Amazone Water Park 400 engines used in the questionnaire. The statistics used in this study. Frequency, percentage, average, standard deviation Test the hypothesis testing by One way ANOVA (F-test) with the statistical significance at 0.05

The study indicated that most respondents were female, aged between 25 – 35 years of undergraduate study. Occupational government/ enterprise and have a monthly income between 10,000 – 30,000 bath. Media exposure tour Cartoon Network Amazone Water Park, found that the most common Tourist information Cartoon Network Amazone Water Park from most media. Travel magazine the radio is the most radio AM 1017 KHz. From television to radio the most. Satellite TV channels are not free, the Internet is the most Facebook : www.Facebook.com/ CartoonNetwork Amazone satisfied with the marketing mix

Cartoon Network Amazone Water Park as a whole were at a high level. When separate aspects Find satisfaction in all aspects of the product. The distribution channel pricing and promotional marketing respectively.

The results of hypothesis testing were found that Comparison of different satisfaction towards the marketing mix Cartoon Network Amazone Water Park by media exposure. Fond that media exposure tour from the Internet. The Difference was statistically significant at the 0.05 level is no different.

Keywords : exposure media, Satisfaction, the marketing mix Cartoon Network Amazone Water Park

บทนำ

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555 – 2559 ได้กำหนดเป้าประสงค์ด้านการท่องเที่ยวไว้ว่า ต้องมีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มขึ้น ต้องสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มขึ้น โดยเน้นการพัฒนากิจกรรมที่สร้างมูลค่าและคุณค่า และต้องสร้างรายได้และกระจายรายได้โดยคำนึงถึงความสมดุลและยั่งยืน เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ดังกล่าว จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555 – 2559 ไว้ดังนี้ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการ และปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ทางการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการหนึ่งเป็นการทำให้มนุษย์มีความรู้ ทักษะความสามารถที่เพิ่มขึ้นและทัศนคติที่ดีขึ้น การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ทางการท่องเที่ยว เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในฐานะของผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นบุคลากรในธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจคมนาคมขนส่ง ธุรกิจนันทนาการ ธุรกิจสินค้าที่ระลึก และธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งบุคลากรในหน่วยงานวางแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและท้องถิ่นภาคเอกชน คือการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวและประชาชนโดยทั่วไป รวมทั้งการสร้างจิตสำนึกของการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดี ดังนั้นการพัฒนากการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน จึงต้องพัฒนาคน โดยให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวและประชาชนโดยทั่วไปให้มีความเข้าใจที่ถูกต้องและส่งเสริมจิตสำนึก

ร่วมรับผิดชอบในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวให้ยั่งยืนด้วย ซึ่งสามารถจัดการได้โดยให้ความรู้แก่เยาวชน ประชาชนในท้องถิ่น ผู้ประกอบธุรกิจบริการต่างๆ โดยผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว (ราณี อธิชัยกุล, 2548 : 214)

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว นอกจากจะเป็นการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวให้มีการรับรู้และตัดสินใจมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวแล้วนั้น หน่วยงานที่รับผิดชอบการส่งเสริมการท่องเที่ยวควรพิจารณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแก่ประชาชนเจ้าของพื้นที่ท่องเที่ยวด้วย เพื่อเป็นการโน้มน้าวให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของตนทั้งในเรื่องคุณค่า และผลประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนเพื่อให้ประชาชนเจ้าของท้องถิ่นได้เกิดความรู้ ความเข้าใจในนักท่องเที่ยวง และรู้สึกห่วงแหนในทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และศิลปวัฒนธรรมประเพณีของตนที่เป็นที่ประทับใจต่อนักท่องเที่ยวต่างถิ่น ซึ่งการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อทางรายการวิทยุ รายการทางโทรทัศน์ และสื่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น จึงเป็นช่องทางในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไปยังประชาชนในพื้นที่ให้มีความรู้ความเข้าใจในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ ให้ความสนุกสนาน รื่นรมย์ บันเทิง และการศึกษาค้นคว้าความรู้ แม้ไม่มีความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนาศิลปวัฒนธรรม แต่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย ตัวอย่างเช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุกและสวนสาธารณะลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะ และสนามกีฬา ซึ่งในประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ ประเภทสวนน้ำหลากหลายแห่ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557) อาทิเช่น

ซานโตรินี่ วอเตอร์ แฟนตาซี (Santorini Water Fantasy) จังหวัดเพชรบุรี เป็นสวนน้ำระบบดิจิทัลแห่งแรกและแห่งเดียวในเอเชียและทันสมัยที่สุดในโลก

สวนน้ำ Cartoon Network Amazone จังหวัดชลบุรี เป็นสวนน้ำในธีมการ์ตูนเน็ตเวิร์กแห่งแรกของโลก เป็นการจำลองบรรยากาศป่าฝนเมซอน ร่วมกับกองทัพการ์ตูนฮีโร่ยอดฮิตจากซีรีส์การ์ตูนดัง

สวนน้ำวานานาวาหัวหินวอเตอร์จังก์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้รับการออกแบบภายใต้แนวความคิด “วอเตอร์ จังก์” มีการผสมผสานระหว่างความเป็นสวนน้ำและป่าเมืองร้อนเข้าด้วยกัน

Splashdown Waterpark Pattaya จังหวัดชลบุรี เป็นสวนน้ำแห่งความสนุกที่สร้างขึ้นเพื่อปล่อยพลังแห่งความสนุกสนาน และเน้นการคลายร้อนเป็นหลัก

Black Mountain Water Park จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สวนน้ำแห่งนี้สร้างให้เกิด Activity ให้เด็กได้มาวิ่งเล่น เล่นน้ำ ออกกำลังกาย

สวนสยามทะเลกรุงเทพฯ (Siamparkcity) ทะเลเทียมที่ใหญ่ที่สุดในโลก

วอเตอร์ ฟัน (Water Fun) จังหวัดปทุมธานี ตั้งอยู่ในดริมเวิร์ด สนามเล่นน้ำมหาสนุกสำหรับทุกคนครบครัน

Splash Jungle Water Park จังหวัดภูเก็ต สร้างขึ้นเพื่อเป็นแหล่งสร้างสรรค์ประสบการณ์ดีดีในวันหยุดพักผ่อน และสร้างความสนุกสนานประทับใจ

สวนน้ำ โคโคสแปรช เกาะสมุย (Coco Splash Waterpark Koh Samui) จังหวัดสุราษฎร์ธานี สวนน้ำแห่งแรกของเกาะ สมุย

สวนน้ำเขาใหญ่แฟนตาซี (Fantasy Water Park) จังหวัดนครราชสีมา สวนน้ำสไตล์ไดโนเสาร์ แฟนตาซีล้านปี

สวนน้ำ Korat Zoo Lagoon จังหวัดนครราชสีมา สวนน้ำสนันทนาการเพื่อการเรียนรู้สำหรับทุกคนในครอบครัว

สวนน้ำเพลย์พาร์คบุรีรัมย์ (Play Park Buriram) จังหวัดบุรีรัมย์ สวนน้ำระบบเกลือแห่งแรกที่ใหญ่ที่สุดของคนบุรีรัมย์

Jurassic Water Park จังหวัดนครปฐม ถือเป็นที่ยาวแห่งใหม่สำหรับครอบครัว

สวนน้ำอวกาศ (Space Water Park) จังหวัดชัยนาท ตั้งอยู่ในสวนนกชัยนาท

The Resort Waterpark จังหวัดราชบุรี อยู่ภายในบริเวณ เดอะ รีสอร์ท แอท สวนผึ้ง

Usotel Water Park จังหวัดอุดรธานี สวนน้ำที่ได้รับมาตรฐานความปลอดภัยระดับสูงสุด มีไฮไลต์คือ หอคอยสูง 17 เมตร

Dino Water Park Khon Kaen (ไดโนวอเตอร์พาร์ค) จังหวัดขอนแก่น ทะเลขอนแก่น ทะเลเทียมแห่งแรกในภาคอีสาน

สวนน้ำบีเคเพลส (BK Water Park) อยู่บริเวณโรงแรมบีเค เพลส เป็นสวนน้ำแห่งแรกในจังหวัดบึงกาฬ

เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของสวนน้ำต่างๆ ดังกล่าวไปถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อทางรายการวิทยุ รายการทางโทรทัศน์ และสื่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น นักท่องเที่ยวจะมีการเปิดรับสื่อต่างๆ และมีการรับรู้และตัดสินใจมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการใจช่วงเวลาและประเภทของสื่อเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้รับ ในขณะที่เดียวกันผลข้อมูลจากการสำรวจสามารถเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว

สวนน้ำ Cartoon Network Amazone คือ สวนน้ำขนาดใหญ่ตั้งอยู่บนพื้นที่กว่า 35 ไร่ ใกล้เคียงหาดบางเสร่ ติดถนนสุขุมวิทสายหลัก ตรงข้ามสวนนงนุช ภายในสวนน้ำเป็นการจำลองบรรยากาศป่าฝนเมซอน ที่สร้างความสนุกสนานร่วมกับมาพร้อมกับบรรดากองทัพการ์ตูนฮีโร่ยอดฮิตจากซีรีส์การ์ตูนดังมากมาย อาทิ Ben 10, The Powerpuff Girls, Johnny Bravo และ The Amazing World of Gumball เป็นต้น อีกทั้งยังมีเครื่องเล่นนานาชนิด ไม่ว่าจะเป็นสระว่ายน้ำขนาดใหญ่ที่มีการจำลองให้เหมือนคลื่นทะเล สไลเดอร์สปีดเรซซิ่ง ล่องแพ เครื่องเล่นป้อมปราการน้ำในระบบอินเตอร์แอคทีฟที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก นอกจากนี้ ภายในสวนน้ำ Cartoon Network Amazone จะแบ่งพื้นที่เป็นโซน ๆ โดยประกอบไปด้วยโซนต่าง ๆ มากมาย

ปัจจัยดังกล่าวคือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนน้ำ Cartoon Network Amazone นาจอมเทียน ชลบุรี ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มาใช้ในการศึกษาจะทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นอย่างไร เป็นการเตรียมความพร้อมด้านข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อเผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับทราบ และมีโอกาสที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรีให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เช่น ศูนย์รวมอาหาร ที่ภายในร้านมีอาหารมากมาย พร้อมเสิร์ฟทั้งอาหารไทยและนานาชาติ รวมทั้งโซน CN Shop ซึ่งเป็นส่วนของร้านจำหน่ายของที่ระลึก ภายใต้ลิขสิทธิ์แท้ของการ์ตูน ที่มีรูปแบบไม่ซ้ำใคร พร้อมชมการแสดงพิเศษของสวนน้ำ Cartoon Network Amazone โชว์ตระการตาชวนกระตุ่นอะดรีนาลินให้พุ่งปรืดจะพาเหล่าแฟน ๆ ทะยานสู่โลกอันน่าตื่นตาตื่นใจของเหล่าแคระเตอร์ Cartoon Network ตัวเจ๋ง ชมโชว์สดตื่นตีฝึมือระดับเทพกายกรรมระทึกใจ ฉากแอ็คชั่นมันจนตาค้าง พร้อมด้วยเอฟเฟกต์มัลติมีเดียอีกมากมายจากเหล่า ฮีโร่ตัวการ์ตูน (<http://www.cartoonnetworkamazone.com/th/>)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนน้ำ Cartoon Network Amazone นาจอมเทียน ชลบุรี ซึ่งเป็นสวนน้ำที่จำลองบรรยากาศป่าฝนเมซอน ซึ่งสร้างความสนุกสนานร่วมกับกองทัพการ์ตูนฮีโร่ยอดฮิตจากซีรีส์การ์ตูนดัง อันเป็นความรู้สึกส่วนบุคคลในทางบวก เป็นความรู้สึกที่ดี ที่ชอบในสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง และเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวว่ามีความต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง

ด้วยเหตุดังกล่าวที่สวนน้ำ Cartoon Network Amazone นาจอมเทียน ชลบุรี เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการที่ให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาท่องเที่ยวพักผ่อน โดยสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับและรับรู้ถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนน้ำ Cartoon Network Amazone นาจอมเทียน ชลบุรี และเข้ามาท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับ

สื่ออย่างไร นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของสวนน้ำCartoon Network Amazone นาคอมเทียน ชลบุรี ระดับใดและนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของสวนน้ำ Cartoon Network Amazone นาคอมเทียน ชลบุรี แตกต่างกันตามการเปิดรับสื่ออย่างไรหรือไม่ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้รับให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนพัฒนาทางด้านการเปิดรับสื่อและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนน้ำCartoon Network Amazone นาคอมเทียน ชลบุรี ให้สอดคล้องกับการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อไป

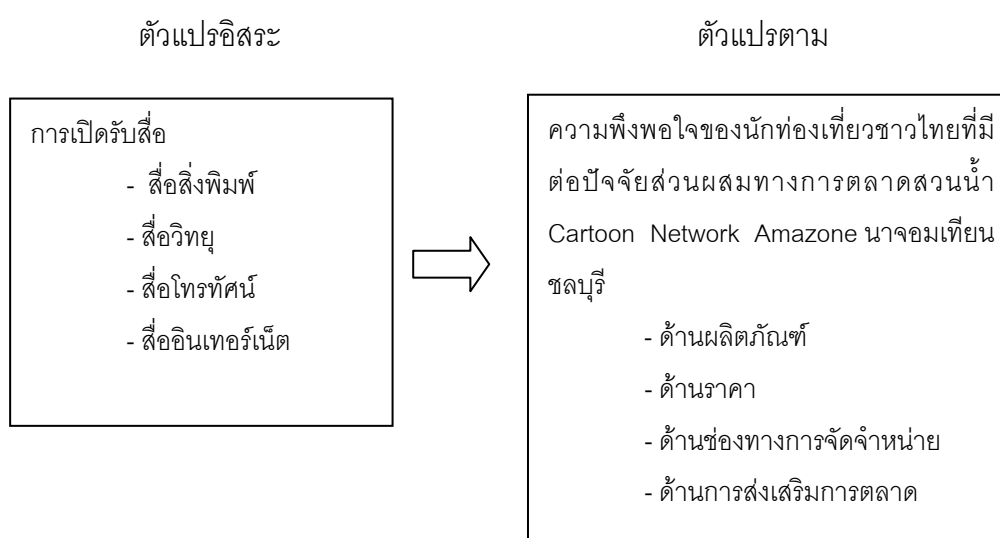
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

ในบทความนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่สวนน้ำCartoon Network Amazone นาคอมเทียน ชลบุรี 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนน้ำCartoon Network Amazone นาคอมเทียน ชลบุรี และ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนน้ำ Cartoon Network Amazone นาคอมเทียน ชลบุรี ที่แตกต่างกันตามการเปิดรับสื่อภายใต้ขอบเขตการวิจัย ศึกษาเฉพาะการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สวนน้ำ Cartoon Network Amazone นาคอมเทียน ชลบุรี ทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต รวมทั้งศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนน้ำ Cartoon Network Amazone นาคอมเทียน ชลบุรี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่านั้น ภายใต้สมมติฐานที่ว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวก่อนด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของสวนน้ำ Cartoon Network Amazone นาคอมเทียน ชลบุรี แตกต่างกัน

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดสวนน้ำCartoon Network Amazone นาคอมเทียน ชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดสวนน้ำ Cartoon Network Amazone นาคอมเทียน ชลบุรี โดยงานวิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากเอกสารวิชาการตำราเรียน ในแง่มุมของความหมาย ลักษณะ ความสำคัญ ประเภท ประโยชน์และ

หลักการ เพื่อนำแนวคิดที่ได้มาสังเคราะห์และสรุปเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิด การเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดสวนน้ำCartoonNetwork Amazoneนาจอมเทียน ชลบุรี โดยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระคือ การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสวนน้ำ Cartoon Network Amazone นาจอมเทียน ชลบุรี ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนน้ำ Cartoon Network Amazone นาจอมเทียน ชลบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนน้ำ Cartoon Network Amazone นาจอมเทียน ชลบุรี

ส่วน ประชากรและกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวที่สวนน้ำ ชลบุรี และบริเวณใกล้เคียง จำนวน 11,736,488 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2557) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วยนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวสวนน้ำCartoon Network Amazone นาจอมเทียน ชลบุรี จำนวน 400 คน โดยการเลือกแบบบังเอิญ(Accidental Selection) หากกลุ่มเป้าหมายจากการคำนวณโดยใช้สูตรของยามาเน(Yamane)ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือแบบสอบถาม(Questionnaire)โดยพัฒนามาจากกรอบแนวคิดและการทบทวนวรรณกรรมที่เป็นแนวคิดและทฤษฎี โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิดแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวน้ำ Cartoon Network Amazone นาจอมเทียน ชลบุรี ได้แก่ การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวน้ำจากประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวน้ำจากประเภทสื่อวิทยุกระจายเสียง การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวน้ำจากประเภทสื่อวิทยุโทรทัศน์ และการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวน้ำจากสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิดแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของสวนน้ำ Cartoon Network Amazone นาจอมเทียน ชลบุรี คำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน รวม 18 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale)

งานวิจัยนี้มีการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม โดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จากนั้นร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อความคำถามต่างๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องพร้อมทั้งแนะนำและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องของภาษา (Wording) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูล การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยการหาความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) และการใช้ภาษาที่ถูกต้องชัดเจน และหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pre-test) กับนักท่องเที่ยว ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach, 1990 : 202-204) จากการคำนวณหาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) จากแบบสอบถาม ค่า Alpha Coefficient ของคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของสวนน้ำ Cartoon Network Amazone นาจอมเทียน ชลบุรี ได้เท่ากับ 0.90 ซึ่งอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษารั้งนี้ ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทย และการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของสวนน้ำ Cartoon Network Amazone นาจอมเทียน ชลบุรี มีการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ, แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ, แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทาง

การตลาด โดยอาศัยการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาวิจัย ได้ดำเนินการออกแบบสอบถาม ให้กับนักท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวสวนน้ำ Cartoon Network Amazone นาจอมเทียน ชลบุรี ด้วยตนเอง ให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ในช่วงเดือน พฤศจิกายน – ธันวาคม พ.ศ.2558 จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมารวบรวมทำการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยทั้งหมด พร้อมทั้งนำข้อมูล ที่ได้ไปประมวลผลเพื่อสรุปผลการวิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้าน สังคมศาสตร์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทาง ประชากร และการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะ โดยการ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของสวนน้ำCartoon Network Amazoneนาจอม เทียน ชลบุรี ใช้ค่าเฉลี่ย(Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้การ ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One- way ANOVA(F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวทุ้งบัวตอง ดอยแม่จูดอ จังหวัด แม่ฮ่องสอน ด้านการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากเว็บไซต์การท่องเที่ยว มีการกำหนดวัตถุประสงค์ ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนชมธรรมชาติ มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวโดยมากับกลุ่มเพื่อน มากกว่า 2 คน ใช้พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว ใช้จำนวนวันพักผ่อนที่ทุ้งบัวตอง 3 วันพัก 2 คืน ประเภทสถานที่พักผ่อนเลือกกางเต็นท์ให้เช่าของเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการการท่องเที่ยวบน ยอดดอย ดังตารางที่ 1

(N = 400)

การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว สวอนน้ำ Cartoon Network Amazone	จำนวน	ร้อยละ
การพบเห็นข่าวสารการท่องเที่ยวน้ำ Cartoon Network Amazone นาจอมเทียน ชลบุรี จากสื่อสิ่งพิมพ์		
แผ่นพับ โบว์ชัวร์	108	27.0
หนังสือพิมพ์รายวันจากกรุงเทพฯ	100	25.0
นิตยสารท่องเที่ยว	143	35.8
หาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบผจญภัย	49	12.2
การฟังข่าวสารการท่องเที่ยวน้ำ Cartoon Network Amazone นา จอมเทียน ชลบุรี จากสื่อวิทยุกระจายเสียง		
วิทยุ FM 105.25 MHz.	125	31.3
วิทยุ FM Chill 89	122	30.5
วิทยุ AM 1017 KHz.	129	32.3
ไม่เคยรับฟังจากสื่อวิทยุใด	24	6.0
การรับชมข่าวสารการท่องเที่ยวน้ำ Cartoon Network Amazone นา จอมเทียน ชลบุรี จากสื่อวิทยุโทรทัศน์		
ช่องจันดาวเทียมไม่ใช้ฟรีทีวี	110	27.5
ช่องจันดาวเทียมไม่ใช้ฟรีทีวี	86	22.0
ช่องเคเบิลทีวีท้องถิ่น	103	25.8
โทรทัศน์ช่องดิจิตอล	76	19.0
ไม่เคยชมรายการจากทีวีช่องใด	23	5.7
การเปิดหาข้อมูลการท่องเที่ยวน้ำ Cartoon Network Amazone นา จอมเทียน ชลบุรี จากสื่ออินเทอร์เน็ต		
Website: www.touristthailand.org	97	24.3
Facebook: www.facebook.com/ Cartoon Network Amazone	155	38.7
Youtube: www.youtube.com/Cartoon Network Amazone	116	29.0
อื่นๆ (ระบุ).....	24	6.0
อื่นๆ (ระบุ).....	8	2.0
ไม่เคยเปิดหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตใด		
รวม	400	100.0

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวสวนน้ำ Cartoon Network Amazone ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนน้ำ Cartoon Network Amazone นางอมเทียน ชลบุรี ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ดังตารางที่ 2

(n = 400)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนน้ำ Cartoon Network Amazone	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	0.623	มาก
ด้านราคา	3.89	0.648	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	0.632	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	0.625	มาก
รวมเฉลี่ย	3.90	0.595	มาก

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนน้ำ Cartoon Network Amazone ในภาพรวม

ผลการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนน้ำ Cartoon Network Amazone นางอมเทียน ชลบุรี จำแนกตามการเปิดรับสื่อ พบว่าการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวสวนน้ำ Cartoon Network Amazone นางอมเทียน ชลบุรี ของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการพบเห็นข่าวสารการท่องเที่ยวสวนน้ำ Cartoon Network Amazone จากสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็น Facebook: [www.facebook.com/Cartoon Network Amazone](http://www.facebook.com/Cartoon-Network-Amazone) มากกว่าสื่ออื่นๆ รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ ที่เป็นนิตยสารการท่องเที่ยว ซึ่งข้อค้นพบนี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปาริฉัตร เวียร์รา (2547) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของ

นักท่องเที่ยวดูต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ ศึกษาเฉพาะกรณีสวนสยาม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสวนสยามจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อบุคคลทั้งจากบุคคลในครอบครัวและเพื่อน ทั้งนี้เป็นเพราะบุคคลจะเปิดรับสื่อเมื่อต้องการทราบข้อมูลที่เราสนใจอยากรู้ (Samuel L. Becker, 1971: 79-82) เพราะการเปิดรับสื่อเป็นการที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของคน โดยหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่คนไม่ต้องการ ไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ (McQuail, 2000: 55) ดังนั้น จากที่ค้นพบว่า นักท่องเที่ยวเปิดรับสื่อจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็น Facebook:www.facebook.com/ Cartoon Network Amazone มากที่สุด เป็นเพราะสื่ออินเทอร์เน็ตมีทั้งภาพ เสียง การโต้ตอบที่รวดเร็ว และยังสามารถเข้าถึงได้ในทุกที่ทุกเวลา ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนน้ำ Cartoon Network Amazone นาจอมเทียน ชลบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.95$) สอดคล้องกับการศึกษาของ วิสิษฐ วงษ์เขียว (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของสวนน้ำไทย : กรณีศึกษา สวนสยาม ผลการวิจัยพบว่าระดับความต้องการส่วนผสมการตลาดบริการทั้ง 8 ด้าน (8P's) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากในทุกๆ ด้าน และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนชาติ ตริสุขสกุล (2553) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่มีต่อสวนสยามทะเลกรุงเทพฯ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการขั้นพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกของสวนสยามทะเลกรุงเทพฯ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อังศุมา ธนเมธาพร (2556) ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสวนน้ำมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.16$) ทั้งนี้เป็นเพราะผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 337-339) ดังนั้น จากการที่นักท่องเที่ยวมีความพอใจกับผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก เพราะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของนักท่องเที่ยว คือสิ่งที่สวนน้ำ Cartoon Network Amazone นาจอมเทียน ชลบุรี ต้องมอบให้แก่ลูกค้าให้ได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์

3. ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนน้ำ Cartoon Network Amazone นาคอมเทียน ชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกลุ่มต่างๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนน้ำ Cartoon Network Amazone แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในที่แต่ละคนเปรียบเทียบกับความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ที่อยากให้เป็นหรือคาดหวัง หรือรู้สึกว่าจะสมควรจะได้รับผลที่ได้จะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relations Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม ในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน และคนในครอบครัวและวงศาคนญาติจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า สื่อต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ (De Fleur, 1966 อ้างถึงใน พิระจิระโสภณ, 2542:645) ดังนั้น จากการที่ค้นพบว่า การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกลุ่มต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนน้ำ Cartoon Network Amazone แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นข้อค้นพบที่เชื่อถือได้

ข้อเสนอแนะ

1. ควรให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวสวนน้ำ Cartoon Network Amazone ใน Facebook: www.facebook.com/CartoonNetworkAmazone เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอีกช่องทางหนึ่ง และควรให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวสวนน้ำ Cartoon Network Amazone ในนิตยสารท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการปรับให้ข้อมูลเป็นปัจจุบันมากที่สุด
2. ควรให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวสวนน้ำ Cartoon Network Amazone ในวิทยุ AM 1017 KHz. และในช่องจันดาวเทียมไมโครฟรีทีวี เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอีกช่องทางหนึ่ง
3. ควรหามาตรการควบคุมร้านค้าและร้านอาหารภายในสวนน้ำ เช่น ควบคุมในเรื่องราคาและความสะอาดของอาหาร รวมถึงร้านค้า ควรเพิ่มความสะอาดด้วยการจัดป้ายประชาสัมพันธ์สถานที่ตั้งของสวนน้ำให้ชัดเจน ควรรักษาระดับราคาค่าบริการให้คงที่และเป็นมาตรฐานเดียวกัน และควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น

สรุป

การศึกษาวิจัยการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของสวนน้ำ Cartoon Network Amazone นาจอมเทียน ชลบุรี เป็นการศึกษาที่ทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความสนใจการท่องเที่ยวประเภทสวนสนุกที่มีความท้าทาย ดังนั้นจึงมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและมีการดำเนินงานที่แน่นอน การเปิดรับสื่อนักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับสื่อโซเชียลมีเดียที่เป็น facebook และนิตยสารการท่องเที่ยว เพื่อหาข้อมูลก่อนมาท่องเที่ยว ขณะที่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายของสวนน้ำ Cartoon Network Amazone และจากการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจมีความแตกต่างกันตามการเปิดรับจากสื่ออินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นข้อมูลที่สามารถทำให้ผู้รับผิดชอบทางการตลาดการท่องเที่ยวสวนน้ำแห่งนี้สามารถนำข้อค้นพบดังกล่าว ไปพัฒนาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของสวนน้ำ Cartoon Network Amazone กับสื่อต่างๆ ให้สอดคล้องกับการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวได้ อีกทั้งนำข้อค้นพบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดไปพัฒนาทางด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดให้ดียิ่งขึ้นให้พอๆ กับความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายสวนน้ำ Cartoon Network Amazone ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554) **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559**. เอกสารประชาสัมพันธ์.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร, เอกสาร ประชาสัมพันธ์.
- พีระ จิระโสภณ. (2542) **การจัดการการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราณี อธิชัยกุล.(2548). **การจัดการและการส่งเสริมการท่องเที่ยว**. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หน่วยที่ 12. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546) **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541) **สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

สารนิพนธ์, วิทยานิพนธ์, งานวิจัย และบทความทางวิชาการ

ธนาชาติ ตริสุขสกุล. (2553) “การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่มีต่อสวนสยามทะเล
กรุงเทพ กรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์นิเทศศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร
ท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

ปาริฉัตร เวียร์รา. (2547) “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ
ศึกษาเฉพาะกรณีสวนสยาม”. ปริญญาานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ.

วิไลฐู วงษ์เขียว (2551) “การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประกอบการตลาดของ
สวนสนุกไทย : กรณีศึกษา สวนสยาม” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
วิทยาศาสตรการกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อังศุมา ธนเมธภาพร (2556) “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำใน
กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตรการกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Books

Backer, L. Samuel. (1971) *Attitude Theory and Measurement*. New York : John Wiley & Son Inc.,

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

Defleur, Melvin L. (1966) *Theories of Mass Communication*. D. Mckay Co.,

McQuail. Denis. (2000) *Mass Communication Theory*. London : Sage.

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

เว็บไซต์

<http://www.cartoonnetworkamazon.com/th/> เข้าถึงเมื่อ 1 กันยายน 2559.

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริม

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว วัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย

THE OPINION OF THAI TOURISTS ON PUBLIC RELATIONS IN PROMOTING TOURISM IMAGES OF WAT RONG KHUN CHIANG-RAI PROVINCE

สุดารัตน์ กรกัน¹

(Sudarat Kornkun)

ปรีชา พันธุ์แนน²

(Preecha Phannan)

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว วัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว วัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย (2) เพื่อศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของวัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย และ (3) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว วัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย ที่แตกต่างกันตามลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว วัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย ช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม 2559 จำนวน 400 คน เครื่องมือวิจัยได้แก่แบบสอบถาม ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย ANOVA-Test

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยววัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว วัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นใน

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

ระดับมากได้แก่ การสร้างการรับรู้และการยอมรับ การสร้างให้ค่านิยมใหม่ การสร้างเกราะป้องกันตัว การดึงดูดใจ การเสนอขายกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดล่วงหน้า และการสร้างตำแหน่งขององค์กรการตามลำดับ

คำสำคัญ: ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และวัด ร่องขุน จังหวัดเชียงราย

Abstract:

The Study of “The Opinion of Thai Tourists on Public Relations in Promoting Tourism Images of Wat RongKhoun Chiang-rai Province” The purposes are 1) to study Thai tourists of Wat RongKhoun Chiang-rai province by personal factors, including gender, age, level of education, income, career, and domicile. 2) to study the opinion of Thai tourists on public relations in promoting tourism images of Wat RongKhoun Chiang-rai province, and 3) to compare the opinion of Thai tourists on public relations in promoting tourism images of Wat RongKhoun Chiang-rai province. Studies using survey research. The sample of the research is 400 tourists of Wat RongKhoun Chiang-rai province by distributed questionnaires which counted as 100 percent between January to March 2016. Then there were 400 questionnaires returned which it was 100 percent. The tool is to give out the questionnaires collected and then analyze data by its Frequency, Percentage, Mean (\bar{X}), Standard Deviation (S.D.), and ANOVA-Test

The result found that Thai tourist of Wat RongKhoun Chiang-rai Province who answers the questionnaires most is females namely; females 70.5 percent which there are 30.3 percent in age range of 20-29 years. Most Thai tourists' education is 53.3 in undergraduate degree. The monthly income found that the highest percentage is 86.0 earned between 20,001-25,000 baht. Most Thai tourists' career is 30.0 in public officials, and the most Thai tourists' modicile is 44.5 in Bangkok.

In case study of The Opinion of Thai Tourists on Public Relations in Promoting Tourism Images of Wat RongKhoun Chiang-rai Province found that Thai tourists have the opinion in general. There is opinion operation in whole picture showed high level ($\bar{X} = 3.74$) when they are considered each component found that tourist is opinioned for all aspects of

operations at the highest level which they are not the differences of 1) recognition and acceptance 2) creation a new definition 3) offering targeted marketing in advance 4) creation an organizational position, 5) creation immunity, and 6) attraction.

Key words: The Opinion of Thai Tourists, Public Relations in Promoting Tourism Images, and Wat RongKhoun Chiang-rai Province.

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศและประชาชนทุกระดับชั้น แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม และมีชื่อเสียงย่อมเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ เป็นจำนวนมากทำให้เกิดการใช้จ่ายขึ้นในกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว ทั้งการเดินทาง การขนส่ง อาหาร ของที่ระลึกต่าง ๆ การนาเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี การท่องเที่ยวช่วยสร้างงาน และกระจายรายได้ให้คนในชาติเป็นอย่างมาก และยังสามารถกระจายกำลังคนในลักษณะงานต่าง ๆ ตามแหล่งต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องใช้กำลังคนในลักษณะงานต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย (อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, www.tourismatbuu.com)

นอกจากนั้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศการสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง รวมไปถึงการค้าและการลงทุน เมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศสามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคผลิตและบริการอื่นๆ อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีแนวโน้มการแข่งขันรุนแรงขึ้นตามลำดับ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความอ่อนไหวง่ายจากปัจจัยลบทั้งภายในและภายนอกประเทศโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559: น.1)

การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรมองค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยเรียนรู้ผ่านทางสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ ที่สามารถ

แสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคน

ในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น (การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, www.chm-thai.onep.go.th)

การประชาสัมพันธ์ เป็นเรื่องที่มีความสำคัญที่มีส่วนช่วยให้การท่องเที่ยวได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องด้วยการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารความคิดเห็น ข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มประชาชน เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบัน กับกลุ่ม ประชาชนเป้าหมายและประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือ สนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์กร สถาบันด้วย ทำให้ประชาชน เกิดความนิยม เลื่อมใส ศรัทธาต่อหน่วยงาน ตลอดจนค้นหาและกำจัดแหล่งเข้าใจผิด ช่วยลดล้างปัญหา เพื่อสร้างความสำเร็จในการดำเนินงานของหน่วยงานนั้น (หลักการประชาสัมพันธ์, มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช <http://www.stou.ac.th>, 25 มีนาคม 2559) เช่นเดียวกับวัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย

ประเด็นที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ และความเชื่อมั่น ที่ผ่านมา ประเทศไทยประสบปัญหาภาวะวิกฤติต่างๆ ทั้งโดยเฉพาะปัญหาการเมืองภายในประเทศ การแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ ปัญหาจากอุทกภัยและวาตภัย ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยและปัญหาการก่อการร้ายใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อประเทศไทย เป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดหลักเปลี่ยนจุดหมายไปยังแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นๆ ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศ สถานการณ์ต่าง ๆ (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559: น.2)

เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มากขึ้น ควรสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้มากขึ้น ที่สำคัญคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องส่งเสริมเป็นพิเศษ เพราะสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศได้อย่างสะดวกสบาย การเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศควรถูกนำไปปฏิบัติ ทั้งในระดับนโยบาย และระดับปฏิบัติการ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ควรเน้นจุดเด่นที่ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมของชุมชน กำหนด ทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของในการจัดการ ดูแล เพื่อทำให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน (การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, <http://tourism-dan1.blogspot.com>, 25 มีนาคม 2559)

วัดร่องขุ่น ถือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งของประเทศไทย ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงราย ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มียอดนักท่องเที่ยวจำนวนมากพอสมควร และควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นพิเศษเนื่องด้วยวัดร่องขุ่นมีลักษณะเด่น คือพระอุโบสถที่ตกแต่งด้วยสีขาวยุคใหม่ ประดับด้วยกระจกแวววาววิจิตรงดงามแปลกตา บนปูนปั้นเป็นลายไทย โดยเฉพาะภาพพระพุทธรูปองค์หลังพระประธานซึ่งเป็นภาพที่ใหญ่งดงามมาก เหนืออุโบสถที่ประดับด้วยสัตว์ในเทพนิยาย เป็นรูปกิ้งก้างกึ่งวิหคเขียดวงซุงา ดุจดงามแปลกตาน่าสนใจมาก ภาพจิตรกรรมฝาผนังภายในพระอุโบสถก็เป็นฝีมือภาพเขียนของอาจารย์ เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ สามารถใช้เป็นแหล่งเรียนรู้ทางด้านศิลปะ วัฒนธรรม เป็นอย่างดี (วัดร่องขุ่น : www.watrongkhun.org, 25 มีนาคม 2559)

วัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวนหนึ่ง การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย ไปยังกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวจึง เป็นสิ่งที่การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายต้องให้ความสำคัญ ด้วยการตรวจสอบถึงความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่วัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย เป็นอย่างไร มีความคิดเห็นต่อการ ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยววัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย ในระดับใด และความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยววัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย มีความแตกต่างกันตามลักษณะประชากรอย่างไรหรือไม่ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ค้นพบให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย ให้สอดคล้องกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อไป

ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยววัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย และ 3) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยววัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย ที่แตกต่างกันตามลักษณะประชากร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยววัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยววัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย กลุ่มประชากรคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว วัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย ช่วงเดือน มกราคม-มีนาคม 2559 จำนวน 400 คน เครื่องมือวิจัยได้แก่แบบสอบถาม ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย ANOVA-Test

ผลการวิจัย

จากการศึกษา ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยววัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย สรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยววัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยววัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70.5) มีอายุระหว่าง 20-29 ปี (ร้อยละ 30.3) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 53.3) มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท (ร้อยละ 86) ประกอบ

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 30) และมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 44.5)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยววัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยววัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยววัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย ในระดับมากทั้งหมด โดยเรียงลำดับได้แก่ การสร้างรับรู้และการยอมรับ ($\bar{X} = 4.01$) การสร้างให้ค่านิยมใหม่ ($\bar{X} = 3.90$) การสร้างเกราะป้องกันตัว ($\bar{X} = 3.76$) การดึงดูดใจ ($\bar{X} = 3.72$) การเสนอขายกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดล่วงหน้า ($\bar{X} = 3.69$) การสร้างตำแหน่งขององค์การ ($\bar{X} = 3.60$)

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยววัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย จำแนกด้านการสร้างการรับรู้และการยอมรับ ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์การ

ท่องเที่ยว วัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย ในระดับมาก ได้แก่ บ่อน้ำอริษฐานจิตตามปีนักษัตร เมื่อได้โยนเหรียญอริษฐานแล้วรู้สึกสบายใจขึ้น ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมาได้แก่ ส่วนบนของหลังคาโบสถ์ ทำให้มองเห็น และสะท้อนถึงหลักธรรมในการปฏิบัติจิต ศิล สมาธิ ปัญญา ($\bar{X} = 3.90$) และสัญลักษณ์ของอุโบสถสีขาว และกระจกประดับมีความหมายถึงพระบริสุทธิคุณ พระปัญญาธิคุณของพระพุทธเจ้า ทำให้รู้สึกและสัมผัสได้ ($\bar{X} = 3.86$)

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว วัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย จำแนกด้านการสร้างให้ค่านิยมใหม่ ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว วัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย ในระดับมาก ได้แก่ ห้องน้ำที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ท่านจะนั่งถึงและจดจำห้องน้ำของวัดร่องขุนไปอีกนาน ($\bar{X} = 3.89$) รองลงมาได้แก่ รู้สึกเห็นด้วยว่าวัดร่องขุนแห่งนี้ เป็นงานพุทธศิลป์ประจำรัชกาลที่ 9 ($\bar{X} = 3.75$) และรู้สึกเห็นด้วยว่าวัดร่องขุนเป็นงานศิลปะที่ยิ่งใหญ่ชิ้นหนึ่งของโลกมนุษย์ใบนี้ ($\bar{X} = 3.46$)

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว วัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย จำแนกด้านการเสนอขายกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดล่วงหน้า ($\bar{X} = 3.48$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว วัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย ในระดับมาก ได้แก่ งานสร้างสรรค์ด้านศิลปะทางพุทธศาสนาของวัดร่องขุน เชื่อว่าจะทำให้พุทธศาสนิกชนต้องเดินทางมาเยี่ยมชมเพื่อสักการบูชา ($\bar{X} = 3.52$) รองลงมาได้แก่ งานศิลปะที่ปรากฏให้เห็นที่วัดร่องขุน เชื่อว่าจะเป็แหล่งเรียนรู้ของผู้สนใจศึกษางานศิลปะที่ต้องเดินทางมาชม ($\bar{X} = 3.50$) และการที่นักท่องเที่ยวซื้อชิ้นงานที่ขึ้นชอบติดมือกลับไป เป็นโอกาสอันดีที่ได้รับชิ้นงานจากฝีมือของผู้มีชื่อเสียง และจะไม่พลาดโอกาสนี้ ($\bar{X} = 3.44$)

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว วัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย จำแนกด้านการสร้างตำแหน่งขององค์การ ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว วัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย ในระดับมาก ได้แก่ งานศิลปะที่ปรากฏให้เห็นที่วัดร่องขุน เชื่อว่าจะเป็แหล่งเรียนรู้ของผู้สนใจศึกษางานศิลปะที่ต้องเดินทางมาชม ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมาได้แก่ การที่นักท่องเที่ยวซื้อชิ้นงานที่ขึ้นชอบติดมือกลับไป เป็นโอกาสอันดีที่ได้รับชิ้นงานจากฝีมือของผู้มีชื่อเสียง และจะไม่พลาดโอกาสนี้ ($\bar{X} = 3.74$) และงานสร้างสรรค์ด้านศิลปะทางพุทธศาสนาของวัดร่องขุน เชื่อว่าจะทำให้พุทธศาสนิกชนต้องเดินทางมาเยี่ยมชมเพื่อสักการบูชา ($\bar{X} = 3.52$)

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว วัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย จำแนกด้านการสร้างเกราะป้องกันตัว ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว วัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย ในระดับมาก ได้แก่ ด้วยจุดมุ่งหมายของ อ.เฉลิมชัย ที่จะให้วัดร่องขุนเป็นสมบัติให้กับประเทศไทย ท่านเห็นด้วยกับการที่ อ.เฉลิมชัย จะกำหนดกฎระเบียบต่างๆ ควบคุมนักท่องเที่ยวอย่างเข้มงวด ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมาได้แก่ เห็นด้วยกับการที่ผู้มีจิตศรัทธา จะสามารถบริจาคได้ครั้งละไม่เกิน 10,000 บาท แสดงถึงความศรัทธาต่องานศิลปะ ไม่ใช่เชิงพาณิชย์แต่ประการใด ($\bar{X} = 4.00$) และเชื่อว่าการที่วัดร่องขุนเป็นวัดที่มีชื่อเสียง ควรได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ($\bar{X} = 3.99$)

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว วัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย จำแนกด้านการดึงดูดใจ ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว วัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย ในระดับมาก ได้แก่ ด้วยความโดดเด่นของสถาปัตยกรรมที่มีลวดลายอ่อนช้อยและสีขาว อวยุริมทาง คนทั่วไปรวมทั้ง อดไม่ได้ต้องแวะเข้ามาชมความงดงามนั้น ($\bar{X} = 3.77$) รองลงมาได้แก่ การมาเยี่ยมชมความงดงามของวัดร่องขุน ทำให้มีโอกาสพูดคุย แลกเปลี่ยนทัศนคติและเลือกซื้อภาพที่ได้ลายเซ็นสด ๆ จาก อ.เฉลิมชัย ($\bar{X} = 3.68$) และภาพจิตรกรรมฝาผนังภายในพระอุโบสถและภาพจากฝีมือ อ.เฉลิมชัย เป็นจุดดึงดูดให้ต้องแวะชมและเลือกซื้อติดมือกลับมา ($\bar{X} = 3.49$)

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะทางประชากรกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว วัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกด้านการศึกษา ด้านรายได้ และด้านภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยววัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยววัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย จำแนกด้านการสร้างเกราะป้องกันตัว พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้วยจุดมุ่งหมายของ อ.เฉลิมชัย ที่จะให้วัดร่องขุ่นเป็นสมบัติให้กับประเทศ ($\bar{X} = 4.02$) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จิรภิญญา สุขสำราญ (2555) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวด้านวิถีชีวิตที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวด้านวิถีชีวิตที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านคุณค่าทางการศึกษาระดับเห็นด้วยได้แก่ คิดว่าเกาะเกร็ดควรเป็นแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ด้านศิลปหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวมอญ ($\bar{X} = 4.20$) ทั้งนี้เป็นเพราะ ความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจนั้นๆ ในฐานที่ธุรกิจนั้นเป็นสมาชิกหนึ่งของชุมชน มากกว่าที่จะคิดว่าขายผลิตภัณฑ์ใด หรือขายกับใคร จึงต้องสร้างความประทับใจของส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคมองต่อธุรกิจหรือกิจกรรมของสถาบันธุรกิจ ซึ่งภาพลักษณ์ต่อธุรกิจนี้ใช้ครอบคลุมภาพลักษณ์ขององค์การ สินค้าผลิตภัณฑ์ และร้านค้าด้วย (Walters, 1978, p. 486 ; pp. 498 – 199) ดังนั้นจากข้อค้นพบที่ว่า อ.เฉลิมชัย จะให้วัดร่องขุ่นเป็นสมบัติให้กับประเทศ จึงเป็นการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นในใจแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นภาพลักษณ์ของวัดร่องขุ่นดังกล่าว จึงเป็นข้อค้นพบที่สมเหตุสมผล

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยววัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย จำแนกด้าน การสร้างการรับรู้และการยอมรับ ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ บ่อน้ำอริขฐานจิตตามปีนักษัตร เมื่อได้โยนเหรียญอริขฐานแล้วรู้สึกสบายใจขึ้น ($\bar{X} = 3.92$) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธัญทิพย์ กิติพิชญะพัฒน์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนในท้องถิ่นที่มีต่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดสมานรัตนาราม จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนในท้องถิ่นมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดสมานรัตนาราม จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการส่งเสริมการขายในระดับเห็นด้วยเกี่ยวกับการกราบไหว้และบูชาวัตถุมงคล สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่วัดสมานรัตนาราม มีการสื่อสารกระบวนการขั้นตอนให้ประสบความสำเร็จตามที่อธิษฐานได้ ($\bar{X} = 3.87$) ทั้งนี้เป็นเพราะ การรับรู้ (Perception) มีความสำคัญมากเพราะการรับรู้ (Perception) คือความจริง (Reality) ไม่ว่าจะการรับรู้ของเขาจะถูกหรือผิดก็ตาม การรับรู้เป็นภาพฝังใจ หรือภาพลักษณ์ของสิ่งเร้าที่คนเราได้สัมผัสและจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบริโภคของเรายิ่งกว่าความเป็นจริงเกี่ยวกับสินค้า ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงต้องอาศัยการสื่อสารสร้างการรับรู้ที่ถูกต้อง สร้าง

ภาพในความ คำนึงของสินค้าที่เป็นไปในทางบวก และทำให้เกิดความต้องการใช้และยินดีที่จะจ่ายในราคาของผู้ขายเรียกร้อง (Assael,1998 อ้างถึงใน ชัชญา วาดเขียน, 2549) ดังนั้นจากการค้นพบว่าความคิดเห็นระดับเห็นด้วยของนักท่องเที่ยว ด้าน การสร้างการรับรู้และการยอมรับ เกี่ยวกับ บ่อน้ำ อธิษฐานจิตตามปีนักษัตรเมื่อได้โยนเหรียญอธิษฐานแล้วรู้สึกสบายใจขึ้น จึงเป็นการรับรู้ที่เป็นภาพฝังใจ เป็นภาพลักษณะที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและปฏิบัติตามกันมาเมื่อมาท่องเที่ยวที่วัดร่องขุน จังหวัด เชียงราย จึงเป็นข้อค้นพบที่เชื่อถือได้

ลักษณะทางประชากร กลุ่มการศึกษาต่างๆ กลุ่มรายได้ต่างๆ และกลุ่มภูมิลำเนาต่างๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว วัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนั้นไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เป็นเพราะการได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ นั้น ไม่ว่าจะ เป็นปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยจากสื่อมวลชน สื่อสังคมที่เป็นกลุ่มบุคคล ที่เกี่ยวข้อง ย่อมมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลให้มีความเห็นเป็นไปตามกลุ่มหรือสังคมที่อาศัยอยู่ รวมทั้งข้อเท็จจริงในเรื่องต่างๆ หรือสิ่งต่างๆ ที่บุคคลแต่ละคนได้รับทั้งนี้เพราะข้อเท็จจริงที่แต่ละบุคคลได้รับนั้นแตกต่างกัน ก็จะมีผลต่อการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกัน (ดวงอุมา ไสภา, 2551: 21) และยังคงคล้องกับแนวคิดของ Middleton อ้างถึงใน เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2543 ได้อธิบายถึงปัจจัยที่ถือว่าเป็นตัวกำหนดความต้องการทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของมนุษย์ ข้อหนึ่งนั่นคือ ลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ การศึกษา รายได้ และประสบการณ์ มีผลต่อการกำหนดรูปแบบและปริมาณการซื้อบริการการท่องเที่ยว ดังนั้นจากการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า ลักษณะทางประชากร กลุ่มการศึกษาต่างๆ กลุ่มรายได้ต่างๆ และกลุ่มภูมิลำเนาต่างๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว วัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงมีความเป็นไปได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยววัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย จำแนกด้านการสร้างการรับรู้และการยอมรับ เกี่ยวกับ สัญลักษณ์ของอุโบสถสีขาว และกระจกประดับมีความหมายถึงพระบริสุทธิ์คุณ พระปัญญาธิคุณของพระพุทธเจ้า ทำให้รู้สึกและสัมผัสได้ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น ดังนั้น วัดร่องขุน ควรใส่ใจในการสร้างภาพลักษณ์ด้วยการให้นักท่องเที่ยวสัมผัส และเข้าถึงความงดงามของพุทธศิลป์ให้มากขึ้น

1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยววัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย จำแนกด้านการสร้างให้คำนิยามใหม่ เกี่ยวกับ การรู้สึกเห็นด้วยว่าวัดร่องขุนเป็นงานศิลปะที่ยิ่งใหญ่ชิ้นหนึ่งของโลกมนุษย์ใบนี้ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น ดังนั้น วัดร่องขุนควรสร้างจุดเด่นเพิ่มเติม หรือประชาสัมพันธ์ถึงความยิ่งใหญ่ของงานศิลปะให้ประชาชนได้รับทราบ

1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยววัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย จำแนกด้านการเสนอขายกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดล่วงหน้า เกี่ยวกับ การที่นักท่องเที่ยวซื้อชิ้นงานที่ชื่นชอบติดมือกลับไป เป็นโอกาสอันดีที่ได้รับชิ้นงานจากฝีมือของผู้มีชื่อเสียง และจะไม่พลาดโอกาสนี้ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น ดังนั้น วัดร่องขุนควรสร้างผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงงานศิลปะให้ชัดเจน และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ดังกล่าว

1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยววัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย จำแนกด้านการสร้างตำแหน่งขององค์การ เกี่ยวกับ งานสร้างสรรค์ด้านศิลปะทางพุทธศาสนาของวัดร่องขุน เชื่อว่าจะทำให้พุทธศาสนิกชนต้องเดินทางมาเยี่ยมชมเพื่อสักการบูชา อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น ดังนั้นสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเยี่ยมชมให้มากขึ้น

1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยววัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย จำแนกด้านการสร้างเกราะป้องกันตัว เกี่ยวกับ การที่วัดร่องขุนเป็นวัดที่มีชื่อเสียง ควรได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น ดังนั้น วัดร่องขุน ควรมีแผนและนโยบายที่ชัดเจน เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว และให้การสนับสนุน

1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยววัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย จำแนกด้านการดึงดูดใจ เกี่ยวกับ ภาพจิตรกรรมฝาผนังภายในพระอุโบสถและภาพจากฝีมือ อ.เฉลิมชัย เป็นจุดดึงดูดให้ต้องแวะชมและเลือกซื้อติดมือกลับมา อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น ดังนั้นวัดร่องขุน ควรจัดแผนการท่องเที่ยวให้มีการชมภาพจิตรกรรมฝาผนังของวัด สำหรับนักท่องเที่ยวทุกท่านด้วย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและดึงดูดใจในความงามของภาพจิตรกรรม

1.7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยววัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย นักท่องเที่ยวเสนอเกี่ยวกับ ภาครัฐควรมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว ไม่

ว่าจะเป็นภายในประเทศ และในระดับระหว่างประเทศ รวมถึงการที่นักท่องเที่ยวชาวจีน มักจะมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เวลาเดินทางมาท่องเที่ยวภายในวัดร่องขุน ควรมีมาตรการป้องกัน และแก้ไข และรัฐบาลควรส่งเสริมการท่องเที่ยววัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย เป็นการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ในการทำวิจัยครั้งถัดไปควรสำรวจจากกลุ่มประชากร ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือสำรวจนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากวัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย เป็นที่รู้จักทั่วทั้งประเทศ ควรศึกษาเรื่องทัศนคติชาวต่างชาติต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของวัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย

2.2 ควรศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยววัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย เนื่องจาก เนื่องจากวัดร่องขุนมีกลุ่มเป้าหมาย แตกต่างกันไป จึงเป็นความท้าทายต่องานวิจัย ที่ศึกษาในรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายให้ตรงจุด

2.3 ควรศึกษาเรื่อง การสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ของวัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย

เอกสารอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

ก้องเกียรติ โอภาสวงการ. กลยุทธ์การเก็งกำไร. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีอีดียูเคชั่น, 2530.

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 11 กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์, 2546.

กัลยา วานิชย์บัญชา. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ชัชฎา วาดเขียน. เครื่องมือวิจัยทางสังคมศาสตร์ลักษณะที่ชนิดและวิธีหาคุณภาพ.

กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2549.

ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. ประชากรศึกษา. วันที่ค้นข้อมูล 20/03/2559,

เข้าถึงได้จาก <http://computer.pcru.ac.th/emoodledata/19/>, 2551.

ประมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:

ภาพพิมพ์, 2541

ประทุม ฤกษ์กลาง. ยุทธศาสตร์การวางแผนงานประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2552.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทัศนคติ: การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ: ไทย

วัฒนาพานิช, 2520.

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ, พ.ศ. 2555-2559.

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2525.

พีระ จิระโสภณทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, 2534.

วิเชียร เกตุสิงห์. สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2541.

วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. ระเบียบวิธีวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น, 2545.

สุชา จันทร์เอม. จิตวิทยาการแนะแนว. กรุงเทพฯ: อักษรบัณฑิต, 2527.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. สถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2523.

สุรางค์ ไคว์ตระกูล. จิตวิทยาการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 4. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ, 2541.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (www.chm-thai.onep.go.th)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (<http://tourism-dan1.blogspot.com>)

วัดร่องขุน (www.watrongkhun.org)

ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Theses) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (<http://library.cmu.ac.th>)

โครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย (<http://tdc.thailis.or.th>)

ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (library.car.chula.ac.th)

ผลงาน/เอกสารเผยแพร่ สถาบันพระปกเกล้า (www.kpi.ac.th)

ห้องสมุดข่าวมติชน (www.matichonelibrary.com)

เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (www.tourismthailand.org)

วิทยานิพนธ์/งานวิจัย

กนกวรรณ สมรักษ์. พฤติกรรมกาเบี ด้รับข่าวสารควมร้ที่ศนคดิและแนวโนมพฤติกรรม

ต่อเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะ

วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2555.

- แก้วตา จินดาวัฒน์. ความคิดเห็นในการเปิดให้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2548.
- คมลสิทธิ์ เกียนวัฒน์. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างประเทศต่อการพัฒนากรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวตามเส้นทางรถไฟอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง. สาขาวิชาบริหารการท่องเที่ยว คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชัง, 2557.
- จุฑาภรณ์ ทองเพ็ญ. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดโสธรวรารามวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา. สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2554.
- ดวงอุมา ไสภา. ระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักทะเบียน อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, คณะรัฐประศาสนศาสตร์, สาขารัฐประศาสนศาสตร์, 2551.
- ธนบูลย์ พรหมพรต. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2555.
- ธรรณิศวรรค์ จิตขวัญ. ความคิดเห็นของผู้ปกครองต่อการบริหารโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานประถมศึกษาจังหวัดนนทบุรี. กรุงเทพฯ: ศึกษาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.
- ธัญญิ เหมือนสน. พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัท กรณีศึกษา บริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2545.
- ธิดา ชูทวี. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวชายหาดสมิหลา จังหวัดสงขลา. ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2554.
- นัยนา โภคพูล. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ

- ร้านซานตาเฟ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.
- ปนัดดา กาญจนพันธ์. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารฟูลิ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545.
- पालิต คำนวนศิลป์. พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.
- ปวิยะดา ตรุยานนท์. ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างประเทที่มื่อต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545.
- พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว. รายงานผลการวิจัยเรื่อง ดัชนีคอรัปชั่นของไทย : การสร้างและการตรวจสอบความเชื่อถือได้ (ทุนอุดหนุนการวิจัยประเภทกำหนดเรื่อง พ.ศ.2543) กรุงเทพฯ: สำนักงานป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ, 2543.
- วงศ์เดือน นุ่นทอง. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2550.
- วรพรรณ อินวะษา. พฤติกรรมการซื้อชาเขียว โออิชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2555.
- วรรณิ์ จงศักดิ์สวัสดิ์. การศึกษาผลของสื่อมวลชนในการพัฒนาจิตสำนึกของประชาชนต่อปัญหามลพิษทางน้ำ. สารนิพนธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536.
- วัชรินทร์ ระฤกชาติ. การศึกษาคความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2555.
- วังทราย อินทะวัง. ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่” คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.
- ศศิธร สุภาวรรณ. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม

- (Beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. รายงานศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2554.
- สินีนางู อัครเนรมิต. ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค. ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.
- สุชญา คุปติยานุวัฒน์. ดัชนีวัดผลการทำงาน กรณีศึกษา การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543.
- สุนิดา สุขชล. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการไม่เลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. รายงานศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุพินดา วงษ์บุรี. ความคิดเห็นของบุคลากรทางการศึกษาที่มีต่อการจัดตั้งและการเปิดคณะวิชาของวิทยาเขตสุพรรณบุรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547.
- สุภาพร ชุมทอง. อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมที่ผลิตภัณท์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2552.
- อัยรดา พรเจริญและสรายุทธ พรเจริญ. องค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต. รายงานการวิจัย สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2550.

Books

- Asseal, H. Consumer Behavior and Marketing Action. (5th ed.). Cincinnati, OH: South Western College, 1995.
- Assael, H. Consumer behavior and marketing action (6th ed.). OH : South Western College, 1998.
- Barry, Vincent. Moral Issues in Business. Belmont, California: Wadsworth, 1986.
- Gergroy & Wiechmann. Marketing Coperate Image. Chicago: NTC Publishing Group, 1991.
- Hansen. Gary D. Indivisible Labor and the Business Cycle. Journal of Monetary Economics,

November 1985, 16, 309-28.

Korpi, Walters. The working class in welfare capitalism. London: Routledge&Kegan Paul, 1978.

Kotler & kare. Strategic Marketing for Educational Institutions. Chicago: Prentice-Hall, 1985.

Millet, John D. Management in the Public Service. New York: McGraw-Hill, 1954.

Shell, Maynard W. Responding to Social Change. Strondsburg, Penn: Powden Hutohision & Rose, 1975.

Thomas C. Kinnear, James Ronald Taylor. Marketing Research: An Applied Approach. New York : McGraw-Hill, 1991.

Vroom, W.H. Work and Motivation. New York: John Wiley, 1964.

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
ทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

The Opinions of Thai Tourists to Advertisement and Publics Relations in Tourism of Phu
Thap Boek Phetchabun Province

ณัฐ พิงกีจ¹

(Nut Pungkit)

ปรีชา พันธุ์แน่น²

(Preecha Phannan)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ประกอบด้วย 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ และ 3) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร เครื่องมือในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม รวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 400 คน มาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ One-way ANOVA (F-test)

ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรหญิง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และมีภูมิลำเนาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ส่วน ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อศึกษาเป็นด้าน พบว่า การโฆษณา อยู่ในลักษณะเห็นด้วย และด้าน การประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นกัน ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความคิดเห็นต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นลักษณะทางประชากรด้านเพศ และภูมิลำเนา มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ความคิดเห็น, การโฆษณาและประชาสัมพันธ์, การท่องเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

Abstract

A survey research on the title of “The Opinions of Thai Tourists to Advertisement and Publics Relations in Tourism of Phu Thap Boek Phetchabun Province” have/due to the following purposes : 1) to study the population characteristic of Thai Tourists to Advertisement and Publics Relations in Tourism of Phu Thap Boek Phetchabun Province. 2) to study the opinions of Thai Tourists to Advertisement and Publics Relations in Tourism of Phu Thap Boek Phetchabun Province. 3) to compare the opinions of Thai Tourists to Advertisement and Publics Relations in Tourism of Phu Thap Boek Phetchabun Province. by different population characteristics. The analysis tools comprise a questionnaire form a sample of 400 Thai Tourists to Advertisement and Publics Relations in Tourism of Phu Thap Boek Phetchabun Province. The survey are Descriptive Statistics, the use of frequency, the percentage, the mean and standard deviation. Inferential Statistics are to test the hypothesis by t-test and One-way ANOVA (F-test) to compare the difference by Scheffe.

The results were found that most Thai Tourists were female, aged less than 30 years, they receive less than a bachelor degree, a career as students and has an income less than 10,000 baht per month, and Thai Tourists are in Phetchabun Province. According to the opinions of Thai tourists to advertisement and publics relations in tourism of Phu Thap Boek Phetchabun province in an agreeable level classified in each side it was found that the opinions to Advertisement is higher than the average level, but public relations is lower than the average level. The results of hypothesis testing were found that the opinions of to the opinions of Thai tourists to advertisement and publics relations in tourism of Phu Thap Boek Phetchabun in accordance with the different population characteristic by age, education level, career, and income per month significant difference at 0.05, there was no difference.

Keywords : The opinions, Advertisement and Publics Relations, Tourism of Phu Thap Boek,
Phetchabun Province

บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวมีการขยายตัวสูงมากและมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของสังคมในประเทศไทย สถานที่ท่องเที่ยวทั่วทุกถิ่นกลายเป็นแหล่งสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศไทยมาอย่างต่อเนื่อง เป็นต้นทุนของการสร้างความเข้มแข็งและความมั่นคงให้กับประเทศ เพราะสถานที่ท่องเที่ยวทุกที่ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับประชาชนกระจายความเจริญไปสู่ทุกทั่วภูมิภาคนอกจากนี้ยังมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง รวมไปถึงการค้าและการลงทุน ด้วยเหตุนี้รัฐบาลจึงมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวมาอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีศักยภาพการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง เนื่องด้วยประเทศไทยมีความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว ที่มีทั้งทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โบราณสถาน และศาสนา เช่น อุทยานประวัติศาสตร์เมืองศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร และตามศูนย์วัฒนธรรมแต่ละจังหวัดอีกมากมาย และทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ อุทยานแห่งชาติภูกระดึง ภูเรือ จังหวัดเลย อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เป็นต้น (กลุ่มยุทธศาสตร์และแผนการประชาสัมพันธ์ สำนักโฆษก, 14 - 18 มกราคมนี้ ณ สวท.มพ. (ออนไลน์, 5/12/2558)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีนโยบายด้านการท่องเที่ยวมีเป้าหมาย สร้างรายได้จากการท่องเที่ยว 2.2 ล้านล้านบาทในปี 2558 โดยการเพิ่มรายได้ให้ประเทศ มีการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นเพื่อพัฒนาคุณภาพคนไทย และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้วยการใช้นโยบายดำเนินงาน ด้วยการประกาศให้ปี 2558 เป็นปีท่องเที่ยววิถีไทย ใช้สื่อ Social Media เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็วและเข้าถึงมากยิ่งขึ้น มุ่งเน้นตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ ปรับระบบการให้บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้รวดเร็วยิ่งขึ้น มีการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัยรวมถึงผู้พิการพร้อมกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั่วทั้งประเทศไทยที่เป็นกลุ่มจังหวัดท่องเที่ยว กระจายเชื่อมโยงเมืองหลักเมืองรอง สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวด้วยเครือข่ายอาสาสมัครตำรวจท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ ท้องถิ่น ร่วมมือกับภาคเอกชนและสถาบันการศึกษาพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามกรอบความร่วมมือของอาเซียน (MRA) (กลุ่มยุทธศาสตร์และแผนการประชาสัมพันธ์ สำนักโฆษก, 14 - 18 มกราคมนี้ ณ สวท.มพ. (ออนไลน์, 5/12/2558)

จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นหนึ่งในกลุ่มเมืองต้องห้ามพลาดตามนโยบายการท่องเที่ยวของรัฐบาล เนื่องจากจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในใจของประเทศที่มีบรรยากาศที่คล้ายๆกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศหลายแห่ง ไม่ว่าจะเป็น เขาค้อ ภูทับเบิก อุทยานน้ำหนาว ซึ่งเพชรบูรณ์ได้รับการขนานนามว่าเป็น “สวีตเซอร์แลนด์” ประเทศไทย รวมถึงการเดินทางมาท่องเที่ยวเพชรบูรณ์มีความสะดวกสบายทั้งทางบกและทางอากาศ นอกจากนี้เมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวเพชรบูรณ์แล้วนักท่องเที่ยวยังสามารถเดินทางไปเที่ยวต่อในจังหวัดใกล้เคียงซึ่งแต่ละที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของชาวไทยและชาวต่างประเทศ เช่น ภูเรือ ภูกระดึง เชียงคาน จังหวัดเลย นอกจากนี้ภายในจังหวัดเพชรบูรณ์ มีความหลากหลายของการท่องเที่ยว มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ประเพณีท้องถิ่นที่แตกต่าง ผลไม้ที่ขึ้นชื่อดังคำขวัญของจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ว่า “ เมืองมะขามหวาน อุทยานน้ำหนาว ศรีเทพเมืองเก่า เขาค้ออนุสรณ์ นครพ่อขุนผาเมือง” หากจะเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ตั้งอยู่ในเขตภาคเหนือตอนล่างแวดล้อมไปด้วยพื้นที่ป่าเขาเขียวขจี ภูมิประเทศมีทัศนียภาพสวยงามไม่ว่าจะเป็นเขาค้อหรืออุทยานแห่งชาติน้ำหนาว ทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจคือ อุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพซึ่งได้รับรางวัล Thailand Tourism Award ประจำปี 2543 ประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโบราณสถานยอดเยี่ยม รวมไปถึงอาหารขึ้นชื่ออย่างไก่ย่างวิเชียรบุรี ขนมจีนหล่มเก่าและผลไม้ยอดนิยมของจังหวัด คือ มะขามหวานเมืองเพชรและลูกเสาวรส สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมีด้วยกันหลายแห่ง ได้แก่ อุทยานแห่งชาติน้ำหนาว ภูทับเบิก เขาค้อ น้ำตกศรีดิษฐ์ อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า อุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง (หนองแม่นา) อนุสาวรีย์พ่อขุนผาเมือง ไร่กำนันจุลไหมไทย ฯลฯ (<http://www.holidaythai.com/Thailand-Province-493.htm>, 29/04/2559)

จากแหล่งท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้น แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วกันของนักท่องเที่ยวเพราะมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในทุกรูปแบบในปัจจุบันของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ คือ ภูทับเบิก เป็นยอดเขาที่สูงที่สุดในจังหวัดเพชรบูรณ์ ตั้งอยู่ที่บ้านทับเบิก ตำบลวังบาล ห่างจากอำเภอหล่มเก่า 40 กิโลเมตร ตามเส้นทางจากหล่มเก่าไปภูหินร่องกล้า หรือห่างจากตัวจังหวัดเพชรบูรณ์ประมาณ 90 กิโลเมตร ภูทับเบิก มีความสูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 1,768 เมตร เป็นจุดที่สูงที่สุดของเพชรบูรณ์ มีสภาพภูมิประเทศที่สวยงามด้วยธรรมชาติแบบทะเลภูเขา มีอากาศบริสุทธิ์ สภาพภูมิอากาศเย็นสบายตลอดปี เนื่องจากร่องลมเย็นจากเทือกเขาหิมาลัยและอยู่บนที่สูงจึงสามารถมองเห็นทิวทัศน์ได้กว้างไกล โดยช่วงเช้าจะมองเห็นกลุ่มเมฆ และทะเลหมอกตัดกับยอดเทือกเขาเพชรบูรณ์ นอกจากนี้ ภูทับเบิก ยังเป็นสถานที่ที่สำคัญของจังหวัดเพชรบูรณ์ คือ เป็นจุดรองรับน้ำฟ้ากลางหาว (เมื่อวันที่ 9 กันยายน 2542) เพื่อนำไปรวมเป็นน้ำเพชรน้อมเกล้า ถวายเป็นน้ำพระพุทธรมนต์

ศักดิ์สิทธิ์ ในพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 6 รอบ ในวันที่ 5 ธันวาคม 2542 (<http://.holidaythai.com/Thailand-Province-493.htm,29/04/2559>)

ปัจจุบัน ภูทับเบิก เป็นที่ตั้งของหมู่บ้านชาวไทยภูเขาเผ่าม้ง ซึ่งได้อพยพมาอาศัยอยู่ที่บ้านทับเบิก หมู่ที่ 14 หมู่ที่ 16 โดยอยู่ในความดูแลของศูนย์พัฒนาสงเคราะห์ชาวเขาจังหวัดเพชรบูรณ์ ประกอบอาชีพทำการเกษตรแบบขั้นบันไดตามเชิงเขา ในช่วงปลายฝนต้นหนาว จะพบเห็นไร่กะหล่ำปลีอยู่สองข้างถนนสู่ทับเบิกสวยงาม ในราวเดือนธันวาคม-มกราคม จะมี ดอกซากุระ หรือ นางพญาเสือโคร่ง สีส้มพวยบานสะพรั่งไปทั่วภูเขานอกจากนี้ ในยามค่ำคืนยังมองเห็นแสงไฟระยิบระยับจากบ้านเรือนในอำเภอหล่มสัก ที่อยู่เบื้องล่าง เปรียบได้กับ "ดาวบนดิน" จากสภาพดังกล่าว ทำให้ ภูทับเบิกเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และดึงดูดนักท่องเที่ยวที่นิยมสัมผัสบรรยากาศที่ หนาวเย็นวิถีชีวิตชาวเขา และแหล่งธรรมชาติที่บริสุทธิ์ ภายใต้อำเภอกล่าวว่า "นอนทับเบิก สัมผัสความหนาวดูดาวบนดิน" โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณหมู่บ้านทับเบิกและจุดชมวิวนานพักเดินเท้าและร้านอาหารเปิดบริการแก่นักท่องเที่ยว จำนวนประมาณ 15 แห่ง (<http://travel.kapook.com/view3553.html,29/04/2559>)

จากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภูทับเบิกและความสนใจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ลักษณะของประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวภูทับเบิก จังหวัด เพชรบูรณ์ เป็นอย่างไร มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ ระดับใด และความคิดเห็นต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ ของประชาชนชาวไทยมีความแตกต่างกันตามลักษณะของประชากร อย่างไร หรือไม่ เพื่อทำข้อมูลที่ค้นพบให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภูทับเบิกหรือผู้ที่สนใจได้นำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวภูทับเบิกให้สอดคล้องกับความคิดเห็นต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อไปสนใจได้นำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโอกาสต่อไป

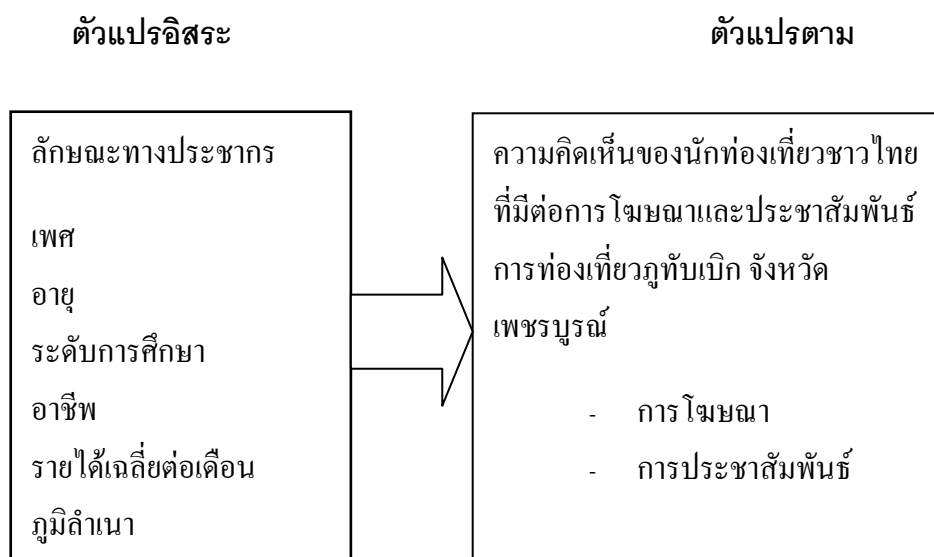
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัด เพชรบูรณ์
- 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

3) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทิวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยชาวไทยต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวทิวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยชาวไทยต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทิวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีรายละเอียดของประชากรกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งจากเอกสารวิชาการตำราเรียน ในแง่มุมของความหมาย ลักษณะ ความสำคัญ ประเภท ประโยชน์และหลักการ เพื่อนำแนวคิดที่ได้มาสังเคราะห์และสรุปเป็นแนวทางสำหรับพัฒนาไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิด ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยชาวไทยต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวทิวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความคิดเห็นของประชาชนในท้องถิ่นที่มีต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยชาวไทยต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวทิวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทิวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวภูเก็ต จังหวัด เพชรบูรณ์ จากสถิติปี 2558 ประมาณ 99,996 คน (www.thainews.prd.go.th,2558)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ภูเก็ต จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยหาได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของ ยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิภาค เป็นคำถามปลายปิดแบบ เลือกรับ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภูเก็ต จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้แก่ การแนะนำโดยบุคคล จำนวน 4 ข้อ การ ประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 ข้อ การโฆษณา จำนวน 3 ข้อ และการส่งเสริมการขาย จำนวน 4 ข้อรวม 15 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ภูเก็ต จังหวัดเพชรบูรณ์ งานวิจัยนี้มีการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การ ตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ หาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามวิจัยได้ ปริญญาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา(Content Validity) และการใช้ภาษาที่ ถูกต้อง สามารถวัดได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จัดเรียงคำถามตามขอบเขตเนื้อหาแต่ละด้าน เพื่อความชัดเจนในการพิจารณาแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง คำนวณหาความ เชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของครอน บาค (Cronbach, 1990: 202-204) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ประกอบด้วย ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภูเก็ต จังหวัดเพชรบูรณ์ มีการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้องและ วิเคราะห์เหตุผล พร้อมทั้งสรุปผลงานวิจัยต่อไป ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษา เกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรและ เกี่ยวกับความคิดเห็น แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการออกแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างให้กับนักท่องเที่ยวที่ภูเก็ต จังหวัดเพชรบูรณ์ ในช่วงเดือน มกราคม ถึง มีนาคม 2558 จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมา วิเคราะห์ข้อมูล หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วทำการตรวจสอบความเรียบร้อยทั้งหมดแล้ว ได้นำมา

ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ ดังนี้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ ใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วพรรณนาบรรยายสภาพข้อมูล ได้ตาราง สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ One-way ANOVA (F-test) เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการสำรวจข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวที่มาจากเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามสถานภาพเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 73.75) มีอายุต่ำกว่า 30 ปี (ร้อยละ 64.00) จบการศึกษาในระดับ ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 57.50) เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 54.50) มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 54.50) และมีภูมิลำเนาในจังหวัดเพชรบูรณ์ (ร้อยละ 63.80) ดังตารางที่ 1

(n = 400)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	105
	หญิง	295
อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	256
	อายุ 31 – 40 ปี	38
	อายุ 41 ปี ขึ้นไป	106

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	230	57.50
ปริญญาตรี	142	35.50
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.00
อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว	42	10.50
พนักงานบริษัท/รับจ้างทั่วไป	25	6.30
นักเรียน/นักศึกษา	218	54.50
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	108	27.00
เกษตรกร	7	1.80
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	218	54.50
10,000 – 30,000 บาท	82	20.50
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	100	25.00
ภูมิลำเนา		
กรุงเทพมหานคร	124	31.00
จังหวัดเพชรบูรณ์	255	63.80
อื่นๆ ระบุ	21	5.30
รวม	400	100.0

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นในระดับมากได้แก่ ด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมาได้แก่ด้านประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.70$) ดังตารางที่ 2

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวภูเก็ต เบิก จังหวัดเพชรบูรณ์	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
การโฆษณา	3.98	0.398	เห็นด้วย
การประชาสัมพันธ์	3.70	0.421	เห็นด้วย
เฉลี่ยรวม	3.84	0.363	เห็นด้วย

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภูเก็ต เบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ ในภาพรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความคิดเห็นต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภูเก็ต เบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภูเก็ต เบิก จังหวัดเพชรบูรณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภูเก็ต เบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการโฆษณา ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ภูเก็ตมีทะเลหมอกที่เป็นทะเลหมอกที่สวยงามที่สุดในประเทศไทย ($\bar{X} = 4.28$) ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับ ผลงานวิจัย ของ สุรสิทธิ์ ตรีทอง (2556) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวปางอุ๋ง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยของประชาชนต่อแหล่งท่องเที่ยวปางอุ๋ง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้แก่ ควรร่วมกันอนุรักษ์ให้อ่างเก็บน้ำ ป่าสน ห่านดำและไอหมอกให้เป็นอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปางอุ๋ง ซึ่งอธิบายได้ว่า จุดขายสำคัญของภูเก็ตที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวคือทะเลหมอกที่สวยงาม สอดคล้องกับแนวคิดด้านการโฆษณาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของ นงคินุช ศรีธนาอนันต์ (2548 : 289) ที่อธิบายว่า การโฆษณามีบทบาทในการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งหวังที่จะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ จึงเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้การดำเนินงานทางการตลาดสามารถบรรลุเป้าหมายได้ดี

5.2.2 ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภูเก็ตภูเก็ต ด้านการประชาสัมพันธ์ ใน ความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ผู้ประกอบการมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์สามารถสำรองที่พักทางอินเทอร์เน็ตโดยสะดวก บนภูเก็ตภูเก็ต ($\bar{X} = 4.02$) ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ สุวานิสร์ คงส์ตรา (2557 : 86) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวที่พักรวมบนเขา คือ จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ สามารถสำรองที่พักทางอินเทอร์เน็ตโดยสะดวก ($\bar{X} = 4.08$) ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้ประกอบการมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์สามารถสำรองที่พักทางอินเทอร์เน็ตโดยสะดวก บนภูเก็ตภูเก็ต เนื่องจาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักต้องการจองที่พักล่วงหน้าเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการเข้าพัก โดยใช้ระบบการจองชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์ที่มีความสะดวก สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการท่องเที่ยวไทย ของ อุดม ศิลปะอาชา (2548 : 163) ได้ อธิบายว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มี บทบาทในการก่อให้เกิดธุรกรรมโดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อกลาง ก่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็วอย่างมาก เช่น โรงแรมที่พักของไทย มีเว็บไซต์ที่มีจุดประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์โรงแรม / ที่พักเป็นอันดับแรก เว็บไซต์ยังมีข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารในบริเวณใกล้เคียงที่พักนั้นๆ เพื่ออำนวยความสะดวก ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ และใช้ระบบการจองชำระเงินร่วมกันที่นักท่องเที่ยวสามารถจะจองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ดังกล่าวได้

5.2.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะทางประชากรกับความ คิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภูเก็ต จังหวัด ภูเก็ต พบว่า ลักษณะประชากรทางด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภูเก็ต จังหวัด ภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษา ทัมมพร นิพนธ์พิทยา (2557) เรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ฮาลา บาลา จังหวัดยะลา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอธิบายได้ว่า ภูมิภาคทางสังคมของนักท่องเที่ยว เช่น ทางด้านรายได้ที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปก็จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของ วัลลภ เขียวฝั่ง, 2558 (อ้างในจำเรียง ภาวิจิตร, 2536 : 248-249) ซึ่งได้ อธิบายว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลคือ ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น ของบุคคลโดยตรง เช่น เพศ อายุ รายได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์มาชมทะเลหมอกที่เป็นทะเลหมอกที่สวยงามที่สุดในประเทศไทย พร้อมด้วยไร่กะหล่ำ ไร่แขนงของภูทับเบิกเป็นจุดชมวิวที่ประทับใจ อยู่ในระดับเห็นด้วย จึงอยากให้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องโฆษณาถึงช่วงเวลาหรือถ่ายภาพเพื่อแจ้งต่อนักท่องเที่ยวให้ทราบถึงเรื่องบรรยากาศและฤดูกาลของไร่กะหล่ำ ไร่แขนงของภูทับเบิก จะบานในช่วงไหน ส่วนเรื่องการเห็นดาวบนฟ้าและดาวบนดินที่สวยงามที่สุด นั้นควรมีการโฆษณาเรื่องนี้ให้มากทั้งในนิตยสารและทางเว็บไซต์แนะนำให้ลองมากางเต็นท์นอนบนยอดภู เพราะในเวลากลางคืน ทิวทัศน์เบื้องล่างจะสว่างไสวไปด้วยแสงไฟจากหมู่บ้าน เปรียบเสมือนดวงดาวระยิบระยับ ตามสไตล์แกนของภูทับเบิกที่ว่า **“นอนทับเบิก สัมผัสความหนาว ดูดาวบนดิน”**

2.) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ผู้ประกอบการมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์สำรวจที่พักทางอินเทอร์เน็ตบนภูทับเบิก ควรให้หน่วยงาน ICT ของไทยเที่ยวไทย (ททท.) ไปสำรวจและนำเสนอให้มากขึ้น และในส่วนของหน่วยงานบริการนักท่องเที่ยวบนภูทับเบิกในการดูแลแนะนำ จะต้องทำป้ายโฆษณาในการบอกสถานที่เที่ยวและสถานที่พักให้ชัดเจน พร้อมมีการจัดนิทรรศการและกิจกรรมการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆให้นักท่องเที่ยวได้ชม เพื่อการเรียนรู้ในส่วนของวัฒนธรรมชาวเขาบนภูทับเบิกให้มากขึ้น

3.) ผลการสำรวจข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามสถานภาพเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา ผลการศึกษา พบว่า ด้าน เพศ ภูมิลำเนา ได้มองว่าการที่ได้มองว่าการมาเยือนภูทับเบิกส่วนมาจะเป็นครอบครัวและไม่อยากจะเดินทางไกลแล้วเหนื่อยแค่นี้ก็ถึงแล้ว หมอกและบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ และในส่วนของอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา ผลการศึกษา ก็มีหลากหลายในการมาเยือนภูทับเบิกเป็นหนึ่งในอันซีนไทยแลนด์ ขึ้นชื่อเรื่องอากาศบริสุทธิ์ โด่งดังเรื่องไร่ดอกกะหล่ำอันกว้างใหญ่และสวยงามริมเขา เป็นแหล่งปลูกกะหล่ำปลีที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย

สรุป

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภูเก็ต จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภูเก็ต จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อการโฆษณาเกี่ยวกับ นักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์มา ชมทะเลหมอกที่เป็นทะเลหมอกที่สวยงามที่สุดในประเทศไทย เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้ประชาชนในท้องถิ่น รวมถึงนักท่องเที่ยวอินดี้ที่จะมาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสบรรยากาศของธรรมชาติ เพื่อให้มาเห็นถึงภูทับเบิก มองเห็นดาวบนฟ้าและดาวบนดินที่สวยงามที่สุด และทำายที่สุดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวที่ ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ ให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เกียรติสุดา ศรีสุข. (2549). ระเบียบวิธีวิจัย. เชียงใหม่: ครองช่าง.

จำเรียง ภาวิจิตร. (2536) เอกสารการสอนชุดวิชาสังคมศึกษา 4 (เล่ม 2) กรุงเทพมหานคร: บริษัทสารมวลชน จำกัด

วิรัช ภูมิรัตนกุล. (2525) การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัลลภ เขียวผึ้ง. 2558 (อ้างใน จำเรียง ภาวิจิตร, 2536) “เรื่องพฤติกรรมกรเปิดรับฟังกับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการนำเสนอการจัดรายการวิทยุทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย” สารนิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

ไชยรงค์ เจริญเมือง. (2541) **คู่มือมัคคุเทศก์** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชลาลัย นาควิไล. (2545) ได้ศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับวิธีการสร้างเว็บไซต์ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเสนอข้อมูลข่าวสารและการบริการ. สถานภาพการวางแผนสื่อโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลาวัณย์ จักรานุกวัฒน์. (2540) “ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาปริญญาโท ภาคพิเศษ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สังกัด มหาวิทยาลัยรัฐในเขตกรุงเทพมหานครต่อการจัดการศึกษาภาคพิเศษ”. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ฐานิสร์ คงสังตรา. (2558) “เรื่องพฤติกรรมกรท่องเที่ยวและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวที่พักรวมบนเขาค้อ จังหวัด

เพชรบูรณ์”. สารนิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยว
และบันเทิง คณะ นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

บุญชม ศรีสะอาด. (2535). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

ทันมพร นพณ์พิทยา. (2558) **“เรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการส่งเสริม
การตลาดการท่องเที่ยว ฮาลา บาลา จังหวัดยะลา”** สารนิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย
เกริก.

ทิพวรรณ พุ่มมณี, สุวรรณี เดชวรชัย, ภีรภัทร ภัคศิริ และเกดศิริ ทองศิริ. (2554). **อุตสาหกรรมการ
บริการ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นิคม จารุมณี. (2544). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ไอ.
เอส.พรินติ้งเฮาส์

ราณี อธิชัยกุล (อ้างถึงนายเดวิด เจริญเดช , 2559 : 21 ;สารบรรณ) ทรัพยากรการท่องเที่ยว

สุชา จันทร์เอม, 2527 จิตวิทยาการแนะแนว. กรุงเทพมหานคร: อักษรบัณฑิต ;แบบสอบถาม

อรวรรณ ชินพัฒน์วานิช. 2546:10 : อ้างอิงจาก Morgan : & King. 1971:750 ;บรรณานุกรม) ความ
คิดเห็นของพนักงานต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารในเขต ธุรกิจ 6 บมจ. ทีที แอนด์. วิทยานิพนธ์
การศึกษามหาบัณฑิต สาขาธุรกิจศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอกสรรรค ค้อคงคา (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยต่อปัจจัยสวนผสมทางการตลาด ของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัด
เชียงใหม่ สารนิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร การท่องเที่ยว
และบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

เอกสารอื่นๆ

นงนุคินุช ศรีธนาอนันต์. ;อ้างจากหนังสือ แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวการ
ส่งเสริมการตลาด **จากหนังสือ กลยุทธ์การตลาด ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**

เฟลดแมน (Feldman. 1971: 53) กล่าวว่า การสำรวจความคิดเห็น

เสาวภา มีถาวรกุล (พ.ศ. 2548 ; อ้างอิงจากหนังสือ) ทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทย ในการอนุรักษ์
และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จากหนังสือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทย

ศรีพร ไกรประสิทธิ์. (2545) “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก โดยการจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อุดม ศิลปอาชา. 2548 : 163; อ้างอิงจากหนังสือ กล่าวถึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากหนังสือ กลยุทธ์การตลาด ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
การท่องเที่ยววัดพระพุทธบาทสี่รอย จังหวัดเชียงใหม่

Media Exposure and the Opinions with Thai Tourists on the Advertisting and Public relation
of Wat Phra Budabath Si Roy Chiang Mai Province

วิราอร อัมพะวัต¹

(Wirhaorn Ampawat)

ปรีชา พันธุ์แน่น²

(Preecha Phannan)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววัดพระพุทธบาทสี่รอย จังหวัดเชียงใหม่ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่วัดพระพุทธบาทสี่รอย จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของวัดพระพุทธบาทสี่รอย จังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของวัดพระพุทธบาทสี่รอย จังหวัดเชียงใหม่ ที่แตกต่างกันตามการเปิดรับสื่อ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวที่วัดพระพุทธบาทสี่รอย จังหวัดเชียงใหม่ และบริเวณใกล้เคียง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaires) สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One- Way ANOVA F-Test

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 40 ปี มี การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ทำอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท และมีภูมิลำเนาจากกรุงเทพมหานคร การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยววัดพระพุทธบาทสี่รอย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่พบว่ามี การเปิดรับข่าวสารจากจากสื่อบุคคลจากญาติและครอบครัวมากที่สุดไม่มีการเปิดรับสื่อจากสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต แต่มีการเปิดรับสื่อจากคู่มือการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ และเว็บไซต์การท่องเที่ยวทั่วไป สื่อกลางแจ้งพบว่าเปิดรับสื่อจากป้ายบอกริมทางมากที่สุด

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

ส่วนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววัดพระพุทธบาทสี่รอย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววัดพระพุทธบาทสี่รอย จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 4.13$)

การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววัดพระพุทธบาทสี่รอย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคล และสื่อกลางแจ้ง มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววัดพระพุทธบาทสี่รอย จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่าง

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ, ความคิดเห็น, การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

Abstract

The survey uses research entitled : “ Media Exposure and the Opinions with Thai Tourists on the Advertising and Public Relations of Wat Phra Budabath Si Roy Chiang Mai Province ” have the following purposes : 1) Study the Media Exposure Thai Culture Tourist visit at Wat Pra Budabath Si Roy Chiang Mai Province . 2) Study the Opinions of the Thai Culture Tourist to Advertising and Public Relation of Wat Phra Budabath Si Roy Chiang Mai Province 3) Study the Thai Culture Tourists's Opinions on the Advertising and Public Relations of Wat Phra Budabath Si Roy Chiang Mai Province by different Media Exposures . The analysis tools comprise a questionnaire form a sample of 400 Thai Culture Tourists. The survey uses Descriptive Statistics, frequency, percentage, mean and standard deviation. Inferential Statistics is used to test the hypothesis by t-test and One Way ANOVA (F-test) to compare the differences by Scheffe , and income per month significant difference at 0.05, there was no difference.

The results were found out that majority hometown were female aged 40 years upper, Majority of media exposures is more than a bachelor degree, a career as a company employees and has an income more than 30,000 per month and Majority of their home town is from Bangkok. Media exposure to tourism of Wat Pra Budabath Si Roy found out that

majority Media Exposure comes from relative and family . The Majority Media Exposure tourist comes from relative and family without both journal and internet .In contrast Media Exposure comes from Chiang Mai Tourist guide book and also general Tourist Website. The popularity of Outdoor Media is Sign along the road .

Thai Tourist 's opinions about Advertising and Public Relations tourism of Wat Phra Budabath Si Roy Chiang Mai Province found out that Opinions to Advertising and Public Relations Tourism of Wat Pra Budabath Si Roy Chiang Mai Province is totally in the level agreement equal to ($\bar{X} = 4.15$) Each side is divided and found out that Public Relations ($\bar{X} = 4.18$) , Advertising is equal to ($\bar{X} = 4.13$) , it is at the level of 0.05 , that means there was no significant difference.

Keywords : Exposures , Opinions , Advertising and Public Relations

บทนำ

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวนับเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญอย่างมาก หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเลยทีเดียว หากไม่มีสินค้าทางการท่องเที่ยว หรือสินค้าทางการท่องเที่ยวไม่ดี ไม่มีคุณภาพ หรือไม่ดึงดูดสมบูรณ์ ธุรกิจการเดินทางท่องเที่ยวก็คงไม่เกิดขึ้น หรือไม่มีการเติบโตเช่นทุกวันนี้ ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้นสามารถจำแนกได้ตามพื้นที่และจำแนกตามลักษณะของทรัพยากร การจำแนกตามลักษณะของทรัพยากร สามารถจำแนกได้เป็น ทรัพยากรทางธรรมชาติ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ส่วนการจำแนกตามพื้นที่ ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เน้นผู้ใช้ประโยชน์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เน้นธรรมชาติ ส่วนทรัพยากรที่ไม่เป็นธรรมชาติ ไม่ได้เน้นเฉพาะทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้นซึ่งมีความหลากหลายน่าสนใจเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงหลักฐานทางโบราณคดี หรือร่องรอยของสิ่งมีชีวิตในยุคต่างๆ เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับศาสนา จะเกิดจากความศรัทธาของผู้คนในอดีตในการสร้างโบราณสถานหรือโบราณวัตถุเพื่อการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา หรือเพื่อบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของศาสนา ในอดีตสิ่งก่อสร้างขึ้นเพื่อศาสนาส่วนใหญ่ จะมีโครงสร้างที่ใหญ่และอลังการ เพื่อแสดงถึงความยิ่งใหญ่ของศาสนาและพลังศรัทธาอันยิ่งใหญ่ของผู้สร้าง ทรัพยากรการท่องเที่ยวดังกล่าว สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทั้งกลุ่มที่เดินทางไปเพื่อศึกษาสถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่

เกี่ยวกับศาสนา และกลุ่มที่เดินทางเพื่อไปประกอบพิธีกรรมทางศาสนาหรือความเชื่อทางศาสนาเพื่อความเป็นสิริมงคล (สุวัฒน์ จุฑากรณ์ และรุ่งทิพ ว่องปฏิการ, 2548 : 146 -158)

กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงได้นำมาสร้างความต้องการหรืออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะครอบคลุมถึงการโฆษณา การขายแนะนำโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ในระบบของตลาดจะมีผู้ที่เกี่ยวข้องมากมาย ได้แก่ ผู้ซื้อและผู้ขาย ตัวแทนจำหน่าย และสาธารณชนทั้งภายในและภายนอกองค์กรหน่วยงานทางการท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ลูกค้าจะพยายามแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดจึงมีความสำคัญและมีความซับซ้อนมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถสื่อสารสิ่งที่ธุรกิจต้องการนำเสนอให้มีประสิทธิภาพสูงสุด นักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจหลักการทางจิตวิทยาบางประการที่สำคัญ เช่น ก่อนที่ผู้ซื้อจะลงมือทำการซื้อนั้น ผู้ซื้อจะต้องผ่านความใส่ใจ (attention) ความสนใจ (interest) ความปรารถนา (desire) มาก่อน จึงกระทำ (action) การซื้อในที่สุด ระยะเวลาที่ผ่านการใฝ่ใจนั้นผู้ซื้อจะมีความรู้เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจ ขณะที่มีความสนใจและมีความต้องการ ผู้ซื้อจะเกิดทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดนั้น ถ้าผู้ซื้อมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนผสมทางการตลาดก็จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมด้วยการลงมือซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการที่จะขายผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องดึงดูดความสนใจ (attract attention) สร้างความสนใจ (create interest) สร้างความปรารถนา (create desire) และทำให้เกิดการกระทำ (get action) ซึ่งก็คือพฤติกรรมซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของบริษัทนั่นเอง (ประภาศรี สุวัสต์ อัมไพรัช, 2546 : 263)

ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบสำคัญหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวในด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว และผู้คนที่อยู่ในท้องถิ่นที่เป็นประชาชนและผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลข่าวสารและสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับการแหล่งท่องเที่ยว งานเทศกาล รวมทั้งแผนที่ท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นคู่มือประกอบการเดินทางท่องเที่ยว การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงนักท่องเที่ยว ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ แผ่นพับ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา เป็นต้น ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารและตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวต่างก็จะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไปตามสภาพแวดล้อมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและพื้นฐานทางลักษณะประชากร (เจริญญา เจริญสุกใส, 2548 : 107 – 108)

วัดพระพุทธบาทสี่รอย ต.สะลวง อ.แมริม จ.เชียงใหม่ ตั้งอยู่บนยอดเขาสูงกลางป่าลึก มีธรรมชาติที่สวยงามและบริสุทธิ์ ทางไปนั้นเข้าได้หลายทาง แต่สุดท้ายทุกทางจะไปบรรจบกันที่บ้าน

หนองคาย ซึ่งอยู่เชิงเขา เพราะถนนขึ้นเขามีเส้นเดียว จากเชียงใหม่ วิ่งขึ้นไปทางทิศเหนือเส้นไปทาง
อำเภอแม่แตงและอำเภอฝาง เมื่อถึง กม.27 (บ้านปากทางสะลวง) ซึ่งสังเกตได้ง่ายจากมีเสาส่ง
สัญญาณขนาดใหญ่ จะมีป้ายบอกไปวัดพระพุทธบาทสี่รอย เมื่อเลี้ยวซ้ายเข้าไปทางนั้น และวิ่งไปจน
สุดจะไปบรรจบกับถนนอีกสายหนึ่งที่บ้านสะลวงนอก จึงเลี้ยวขวาไป และวิ่งไปจนถึงบ้านสันป่าตึง เลย
ไปไม่กี่ไกลจะไปถึงบ้านหนองคาย อ้อมไปด้านหลังวัดหนองคายนี้เอง จะเป็นถนนขึ้นพระพุทธบาท 4
รอย ซึ่งมีเส้นทางเดียว รวมความว่า จากถนนใหญ่สายเชียงใหม่-ฝาง จะมีป้ายบอกเป็นระยะๆ ไป
จนถึงบ้านหนองคาย และขึ้นไปจนถึงพระบาท 4 รอย ทางด้านขวาจะเป็นทางขึ้นพระวิหารที่สร้าง
ครอบรอยพระพุทธบาท 4 รอยนี้ไว้ ซึ่งสร้างในสมัยของ พระครูบาศรีวิชัย นักบุญแห่งลานนา เมื่อ พ.ศ.
2472 โบราณวัตถุ ขึ้นสำคัญของพระอารามแห่งนี้คือ “พระพุทธบาท” ซึ่งมีรอยประทับทั้งสิ้น 4 รอย
รอยแรกยาว 12 ศอก เป็นของพระพุทธเจ้ากุกสันธะ รอยที่สองยาว 9 ศอก เป็นของพระพุทธเจ้ากัสส
ปะ รอยถัดมายาว 7 ศอกเป็นของพระพุทธเจ้าโกนาคม และรอยสุดท้ายเป็นรอยที่มีความยาว 4 ศอก
เป็นของพระพุทธเจ้าโคตม พระพุทธเจ้าองค์ปัจจุบัน นอกจากนี้โบราณสถานที่สำคัญแล้วยังมี
สถาปัตยกรรมอื่นๆ ภายในวัดที่สวยงามและน่าสนใจอีก โดยเฉพาะวิหารจัตุรมุขทรงมณฑป คือมีหน้า
มุขยื่นออกไปสี่ทิศ เรือนยอดเป็นยอดปราสาท ยกฉัตร โดดเด่นและสง่างาม ตัวอาคารประดับประดา
ด้วยลวดลายวิจิตรงดงาม ทางเข้าชานด้วยปูนปั้นมังกรคายนาทุกด้าน ภายในวิหารกวีจิตรงดงาม
ด้วยการประดับประดาลวดลาย และงานจิตรกรรมไม้แพ้นอก ประดิษฐานพระประธานของวัด
เอาไว้ ส่วนรอยพระพุทธบาทประดิษฐานอยู่ในวิหารครึ่งไม้ครึ่งหินอ่อน สร้างขึ้นเรียบง่าย หน้าบัน
ประดับด้วยลวดลายพรรณพฤกษา ต้นเสาภายในและบางส่วนของหน้าบันตกแต่งกระจกสีสวยงาม
(www.muangthai.com)

ด้วยเหตุดังกล่าวที่วัดพระพุทธบาทสี่รอย จังหวัดเชียงใหม่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ที่ให้นักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อมาสักการะรอยพระพุทธบาทโดยผ่านสื่อต่างๆ โดยนักท่องเที่ยวมีการ
เปิดรับสื่อ และรับรู้ถึงปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของวัดพระพุทธบาทสี่รอยจังหวัด
เชียงใหม่ จากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทำให้มีการเดินทางมาท่องเที่ยวกันเป็นจำนวนมาก
ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่วัดพระพุทธบาทสี่รอย จังหวัด
เชียงใหม่มีการเปิดรับสื่ออย่างไร มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววัด
พระพุทธบาทสี่รอย จังหวัดเชียงใหม่ในระดับใด และความคิดเห็นนั้นมีความแตกต่างกันตามการ
เปิดรับสื่ออย่างไรหรือไม่ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้รับให้ผู้สนใจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการ
ท่องเที่ยวที่วัดพระพุทธบาทสี่รอย จังหวัดเชียงใหม่นำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนพัฒนาในด้านการ
เปิดรับสื่อ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของวัดพระพุทธบาทสี่รอย จังหวัดเชียงใหม่
ให้สอดคล้องกับการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

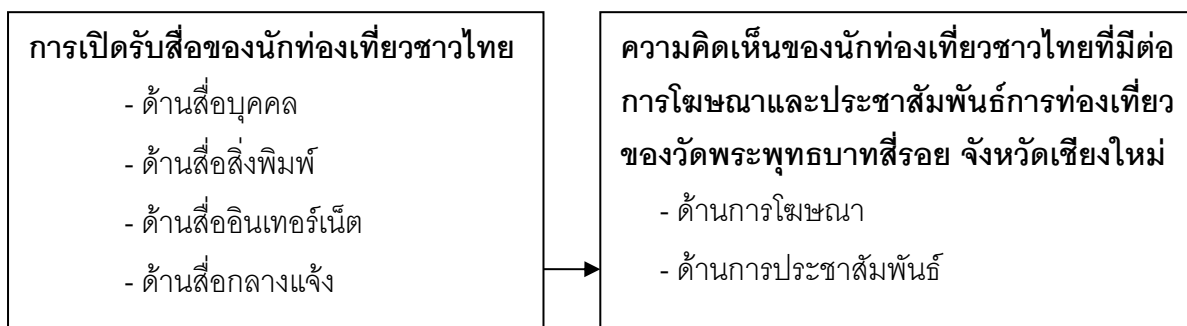
ในบทความนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่วัดพระพุทธรูปท่าสรวง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของวัดพระพุทธรูปท่าสรวง จังหวัดเชียงใหม่ และ 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของวัดพระพุทธรูปท่าสรวง จังหวัดเชียงใหม่ ที่แตกต่างกันตามการเปิดรับสื่อ ภายใต้ขอบเขตการวิจัยศึกษาเฉพาะการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยทางด้านสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อกลางแจ้ง รวมทั้งศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของวัดพระพุทธรูปท่าสรวง จังหวัดเชียงใหม่ เท่านั้น ภายใต้สมมติฐานที่ว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต และด้านสื่อกลางแจ้งที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววัดพระพุทธรูปท่าสรวง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยการเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของวัดพระพุทธรูปท่าสรวง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของวัดพระพุทธรูปท่าสรวง จังหวัดเชียงใหม่ โดยงานวิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากเอกสารวิชาการตำราเรียน ในแง่มุมของความหมาย ลักษณะ ความสำคัญ ประเภท ประโยชน์และหลักการ เพื่อนำแนวคิดที่ได้มาสังเคราะห์และสรุปเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิด การเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของวัดพระพุทธรูปท่าสรวง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ การเปิดรับสื่อทางด้าน สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อกลางแจ้ง ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของวัดพระพุทธรูปท่าสรวง จังหวัดเชียงใหม่ ดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาการเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของวัดพระพุทธบาทสี่รอย จังหวัดเชียงใหม่

ส่วน ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่วัดพระพุทธบาทสี่รอย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 36,541 คน ในปี 2557 (ที่มา : ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลพ.ศ. 2558) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วย นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่วัดพระพุทธบาทสี่รอย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ด้วยการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Selection) โดยหาได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (วิเชียร เกตสิงห์, 2541) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือแบบสอบถาม โดยพัฒนามาจากกรอบแนวคิดและการทบทวนวรรณกรรมที่เป็นแนวคิดและทฤษฎี โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิดแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ วัดพระพุทธบาทสี่รอย จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านการแนะนำโดยบุคคล ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต และด้านสื่อกลางแจ้ง จำนวน รวม 4 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายเปิดแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของวัดพระพุทธบาทสี่รอย จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ทางด้านการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน รวม 12 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale)

งานวิจัยนี้มีการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้ ศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม โดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จากนั้นร่างแบบสอบถาม

โดยเขียนข้อความคำถามต่างๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องพร้อมทั้งแนะนำและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องของภาษา (Wording) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูล การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยการหาความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม และหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pre-test กับนักท่องเที่ยง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach, 1990 : 202-204) จากการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) จากแบบสอบถาม ค่า Alpha Coefficient ของคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววัดพระพุทธรูปท่าสรวง จังหวัดเชียงใหม่ ได้เท่ากับ 0.870 ซึ่งอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาลักษณะทางประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยววัดพระพุทธรูปท่าสรวง จังหวัดเชียงใหม่ มีการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่นแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น, แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และบทความการท่องเที่ยวที่วัดพระพุทธรูปท่าสรวง จังหวัดเชียงใหม่ โดยอาศัยการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการออกแบบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยววัดพระพุทธรูปท่าสรวง จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยตนเอง ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2558 - เดือนมกราคม พ.ศ.2559 จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยทั้งหมด พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลเพื่อสรุปผลการวิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร และการเปิดรับสื่อ ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววัดพระพุทธรูปท่าสรวง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One way ANOVA (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.8) มีอายุมากกว่า 40 ปี (ร้อยละ 50.8) มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 21.5) ทำอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 48.3) มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 37.0) และมีภูมิลำเนา จากกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 48.5) ดังตารางที่ 1

(n = 400)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	157	39.3
หญิง	243	60.8
อายุ		
20 ปี หรือน้อยกว่า	55	13.8
21 – 30 ปี	56	14.0
31 – 40 ปี	86	21.5
มากกว่า 40 ปี	203	50.8
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	175	43.8
ปริญญาตรี	178	44.5
สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.8
อาชีพ		
นักเรียนนักศึกษา	61	15.3
ธุรกิจส่วนตัว	193	48.3
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	45	11.3
พนักงานบริษัท	101	25.3

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	86	21.5
10,000 – 20,000 บาท	81	20.3
20,001 – 30,000 บาท	85	21.3
มากกว่า 30,000 บาท	148	37.0
ภูมิลำเนา		
กรุงเทพมหานคร	194	48.5
เชียงใหม่	90	25.5
อื่นๆ	116	29.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยววัดพระพุทธบาทสี่รอย จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่วัดพระพุทธบาทสี่รอย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยววัดพระพุทธบาทสี่รอย จังหวัดเชียงใหม่ จากสื่อบุคคลที่เป็นญาติหรือครอบครัว (ร้อยละ 60.5) แต่ไม่มีการเปิดรับสื่อจากสื่อสิ่งพิมพ์ใด (ร้อยละ 72.8) แต่มีการเปิดรับสื่อจากคู่มือท่องเที่ยวแนะนำแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 15.8) ไม่มีการเปิดรับสื่อจากสื่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 41.8) แต่มีการเปิดดูจากเว็บไซต์การท่องเที่ยวทั่วไป (ร้อยละ 24.8) และมีการเปิดรับสื่อกลางแจ้งจากป้ายบอกทางริมถนน (ร้อยละ 46.3) ดังตารางที่ 2

(n =400)

การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน	ร้อยละ
การได้รับข้อมูลการท่องเที่ยว จากสื่อบุคคล		
เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ ททท. เชียงใหม่	14	3.5
เพื่อนที่ทำงาน	28	7.0
นักท่องเที่ยวที่เคยไปมาแล้ว	66	16.5
ญาติหรือครอบครัว	242	60.5
ไม่เคยได้รับการแนะนำจากสื่อบุคคลใด	50	12.5

การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน	ร้อยละ
การได้อ่านเรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยววัดพระพุทธบาทสี่รอย จังหวัด เชียงใหม่ จากสื่อสิ่งพิมพ์		
หนังสือพิมพ์รายวันทั่วไป	8	2.0
นิตยสารการท่องเที่ยว	28	7.0
โปสเตอร์แนะนำการท่องเที่ยว	10	2.5
คู่มือท่องเที่ยวแนะนำแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	63	15.8
ไม่เคยได้อ่านจากสื่อสิ่งพิมพ์ใด	291	72.8
การเปิดค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยววัดพระพุทธบาทสี่รอย จังหวัด เชียงใหม่ จากสื่ออินเทอร์เน็ต		
เว็บไซต์ท่องเที่ยวทั่วไป	99	24.8
Facebook ของนักท่องเที่ยวที่เคยไปมาแล้ว	36	9.0
You Tube สารคดีการท่องเที่ยว	47	11.8
อื่นๆ	51	12.8
ไม่เคยเปิดจากสื่ออินเทอร์เน็ต	167	41.8
การได้พบเห็นป้ายข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วัดพระพุทธบาทสี่ รอย จังหวัดเชียงใหม่ จากสื่อกลางแจ้ง		
ป้ายบิลบอร์ดตามสี่แยก	34	8.5
ป้ายติดพาหนะเคลื่อนที่	9	2.3
ป้ายโปสเตอร์ติดกำแพง	13	3.3
ป้ายบอกทางริมถนน	185	46.3
ไม่เคยเห็นป้ายจากสื่อกลางแจ้งใดๆ	159	39.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยววัดพระพุทธบาทสี่รอย จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววัดพระพุทธบาทสี่รอย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววัดพระพุทธบาทสี่รอย จังหวัดเชียงใหม่

ในภาพรวม ระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็น ระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 4.13$) ดังตารางที่ 3

(n = 400)

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์วัดพระพุทธรบาทสี่รอย	\bar{X}	S.D	แปลผล
การโฆษณา	4.13	0.821	เห็นด้วย
การประชาสัมพันธ์	4.18	0.651	เห็นด้วย
รวมเฉลี่ย	4.15	0.693	เห็นด้วย

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววัดพระพุทธรบาทสี่รอย จังหวัดเชียงใหม่

การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววัดพระพุทธรบาทสี่รอย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคล และสื่อกลางแจ้ง มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววัดพระพุทธรบาทสี่รอย จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่าง

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยของวัดพระพุทธรบาทสี่รอย จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยววัดพระพุทธรบาทสี่รอย จังหวัดเชียงใหม่จากสื่อบุคคลที่เป็นญาติหรือครอบครัว (ร้อยละ 60.5) ซึ่งข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริพร บุญช่วย (2553) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาวัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวในระดับมาก ได้แก่ ด้านสื่อบุคคลจากคำบอกเล่าจากญาติหรือเพื่อน และคนรู้จัก ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบกันได้ แต่มักเป็นไปในวงแคบ การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Media) มีลักษณะที่มนุษย์ยอมเชื่อบุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิตของคน เช่น เชื้อพ่อแม่ เชื้อครู เชื้อสามี เชื้อลูก คนเหล่านี้เรียกว่า บุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิต (Significant other) มนุษย์เราทุกคนต้องมีบุคคลเหล่านี้อยู่ในใจ ซึ่งเป็นเรื่องของสังคมวิทยา (Sociology) ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นสื่อสำคัญลำดับแรกของการสื่อสารทั้งหมด (พัชรา ลาภลือชัย, 2546 :30) ดังนั้น

จากข้อค้นพบที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยววัดพระพุทธรูปที่สวย จังหวัดเชียงใหม่จากสื่อบุคคลที่เป็นญาติหรือครอบครัว เนื่องจากมีความเชื่อบุคคลที่ใกล้ชิดตัวและมีความเชื่อมั่นมากกว่าคนอื่น จึงเป็นข้อค้นพบที่เชื่อถือได้

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววัดพระพุทธรูปที่สวย จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.15$) ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ ธัญทิพย์ กิติพิชญาพัฒน์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนในท้องถิ่นที่มีต่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดสมานรัตนาราม จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นต่อกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดสมานรัตนาราม จังหวัดฉะเชิงเทรา ระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์การและสินค้า การนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์มาใช้ในการสื่อสารการตลาด เป็นการช่วยให้องค์การและสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี (จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2555 : 337 – 338) ดังนั้นจากข้อค้นพบที่ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยววัดพระพุทธรูปที่สวย จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จึงเป็นเพราะนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลของวัดพระพุทธรูปที่สวย จังหวัดเชียงใหม่ว่า มีพระอุโบสถทรงจตุรมุขที่มีความสวยงาม และได้มีการประชาสัมพันธ์ให้มาชมและกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อเป็นสิริมงคล ความสวยงามดังกล่าวของวัดนั้นนอกจากความศักดิ์สิทธิ์ของพระพุทธรูปที่สวยแล้ว ยังมีความสวยงามของพระอุโบสถอีกด้วยที่เป็นภาพลักษณ์ของวัดพระพุทธรูปที่สวย ข้อค้นพบดังกล่าวจึงเชื่อถือได้

3. ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววัดพระพุทธรูปที่สวย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับสื่อสื่อบุคคล มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววัดพระพุทธรูปที่สวย จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ข้อค้นพบดังกล่าวใกล้เคียงกับการศึกษาของ ศิริพร บุญช่วย (2553) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาวัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า คุณสมบัติเฉพาะตัวของคนๆ นั้น เช่น สติปัญญา การศึกษา ประสบการณ์ที่มาจากคนๆ นั้น รวมถึงความเชื่อ ค่านิยมที่ได้รับจากการอบรมสั่งสอนของครอบครัว อันเป็นปัจจัยส่วนบุคคล รวมทั้งปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ความคิดเห็นต่างๆ ของทุกคนอาจเกิดจากการพบปะสังสรรค์คบหาสมาคมและอิทธิพลกลุ่ม การได้รับการสัมผัสจาก

สื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เอกสารต่างๆ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลมาก ต่อความคิดเห็นของบุคคลที่จะได้รับข้อมูล ข่าวสารของแต่ละบุคคลซึ่งทำให้แต่ละคนแสดงความคิดเห็นที่เหมือนหรือแตกต่างกันออกไป (นวลจันทร์ ทัศนชัยกุล, 2547 : 15-16) ดังนั้นจากข้อค้นพบที่ว่า นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับสื่อสื่อบุคคล มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยววัดพระพุทธบาทสี่รอย จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จึงเป็นเพราะอาจได้รับอิทธิพลทั้งจากปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันของเขา ย่อมทำให้เขามีความคิดเห็นแตกต่างกันนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

1. ควรเพิ่มบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของ ททท. เชียงใหม่ ให้คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับวัดพระพุทธบาทสี่รอย รวมถึงมีการแนะนำกิจกรรมต่างๆ ที่สำคัญให้นักท่องเที่ยวเพื่อให้ นักท่องเที่ยวเมื่อกลับไปจะได้มีข้อมูลอย่างดีเพื่อจะแนะนำบอกต่อญาติพี่น้อง รวมทั้งทำสื่อสิ่งพิมพ์ เผยแพร่เพิ่มมากขึ้นเกี่ยวกับข้อมูลของวัด รวมทั้งเว็บไซต์ด้วย ขณะที่ย้ายบอกทางตามทางแยกควรให้มีลูกศรชี้ทางให้ชัดเจน
2. ควรบรรจุวัดพระพุทธบาทสี่รอยเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ ในทุกกิจกรรมในวันสำคัญทางพุทธศาสนา พร้อมทั้งทีมงานในการนำเที่ยวและอธิบายข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับวัดทั้งพระและฆราวาสที่มีความรอบรู้เกี่ยวกับข้อมูลของวัด
3. ควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารของวัดเผยแพร่ทางสื่อบุคคล ให้เผยแพร่ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของวัด ขณะเดียวกันการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสื่อกลางแจ้ง ควรเป็นข้อมูลที่ออกมาจากทางวัด จะได้ไม่มีการให้ข้อมูลที่ผิดพลาดจนทำให้นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไป

สรุป

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ของวัดพระพุทธบาทสี่รอย จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาวิจัยแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นวัดที่มีความสำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ ที่นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของวัดจากสื่อบุคคลที่มีความศรัทธาและบอกปากต่อปากชักชวนให้ไปท่องเที่ยวพร้อมกับร่วมทำบุญสักการะพระพุทธรูปสี่รอย ที่มีความศักดิ์สิทธิ์ตามความเชื่อและศรัทธาของพุทธศาสนิกชน ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของวัด จากการที่มีข้อมูลข่าวสารของวัดอยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเห็นด้วยอย่างยิ่ง เพราะการได้พบ

เห็นและนมัสการรอยพระพุทธรูปที่รอยนั้นเป็นสิ่งที่รู้สึกถึงความศรัทธาที่มีต่อพระพุทธเจ้าแต่ละยุคสมัยถึง สี่พระองค์ อีกทั้งโบสถ์ใหม่ที่สวยงามของวัด ทำให้ได้เห็นถึงศรัทธาอันแรงกล้าของพุทธศาสนิกชนที่บริจาคทรัพย์ร่วมสร้างได้อย่างสวยงามตามรูปแบบของล้านนาและเกิดศรัทธาต่อพุทธศาสนาเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ดี วัดนี้อยู่ท่ามกลางป่าเขาที่มีความสูงชัน เส้นทางถนนควรมีการปรับปรุงพื้นผิวและป้ายจราจรเพื่อความปลอดภัยแก่ผู้ใช้พาหนะเดินทาง นอกจากนี้กิจกรรมของวัดที่มีเกี่ยวกับการปฏิบัติเกี่ยวกับทางศาสนาที่ต้องการความสงบเช่นการนั่งสมาธิ ควบคุมเสียงรบกวนจากการประกาศของวัดในช่วงเวลาดังกล่าวด้วย

บรรณานุกรม

- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2555) **เครื่องมือสื่อสารการตลาด : การประชาสัมพันธ์**. เอกสารการสอบ ชุติวิชาการสื่อสารการตลาด. หน่วยที่ 7 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จริญญา เจริญสุกใส. (2548) **แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว**. เอกสารการสอบชุติวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว. หน่วยที่ 1 - 7 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์. (2546) **การส่งเสริมการตลาดและพันธมิตรธุรกิจ**. เอกสารการสอบชุติวิชาการจัดการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวหน่วยที่ 12 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรสวรรค์ มโนพัฒนนะ. (2550) **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเบื้องต้น**. ปทุมธานี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541) **สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- สุวัฒน์ จุฑาภรณ์ และรุ่งทิพ ว่องปฏิการ. (2548) **ทรัพยากรการท่องเที่ยว**. เอกสารสอบชุติวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. หน่วยที่ 1 - 7 . นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช.

สารนิพนธ์, วิทยานิพนธ์, งานวิจัย และบทความทางวิชาการ

- ฉัญทิพย์ กิติพิชญาพัฒน์. (2557) “ความคิดเห็นของประชาชนในท้องถิ่นที่มีต่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดสมานรัตนาราม จังหวัดฉะเชิงเทรา” สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก”. สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

นวลจันทร์ ทศนชัยกุล. (2547) “ความคิดเห็นของคู่ความต่อการระงับข้อพิพาทด้วยการไกล่เกลี่ยของศาลยุติธรรม” งานวิจัยหลักสูตร “ผู้บริหารกระบวนการยุติธรรมระดับสูง (บ.ย.ส.)” รุ่นที่ 7 วิทยาลัยการยุติธรรม สำนักงานศาลยุติธรรม.

พัชรา ลาภลือชัย. (2546) “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม” วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริพร บุญช่วย. (2553) “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาวัดใหญ่มงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา”. สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

Books

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

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

เว็บไซต์

www.muangthai.com เข้าสืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2558.

การเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิง
นิเวศอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวปางอุ๋ง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

Media Exposure touring with the Opinions of the Thais Tourist on the Management of
Ecotourism and Sustainable Tourism Pang-Ung Mae Hong Son Province

สุชาย เวสารัชชตระ¹

(Suchai Wesaruchatragoon)

ปรีชา พันธุ์แนน²

(Preecha Phannan)

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวปางอุ๋ง จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวที่ปางอุ๋ง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ปางอุ๋ง จังหวัดแม่ฮ่องสอน 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวปางอุ๋ง จังหวัดแม่ฮ่องสอน และ 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวปางอุ๋ง จังหวัดแม่ฮ่องสอนที่แตกต่างกันตามการเปิดรับสื่อ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ ประกอบไปด้วย นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวปางอุ๋ง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 390 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaires) สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One way ANOVA (F-test) เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe และนำข้อมูลมาเสนอในรูปแบบการพรรณนา ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวปางอุ๋ง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความคิดเห็นต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของแหล่ง

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

ท่องเที่ยวปางอุ่ง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า
ความคิดเห็น ใน

ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ด้านการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสภาพธรรมชาติ
และท้องถิ่น ส่วนความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านการจัดการและพัฒนากการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน
รองลงมาได้แก่ ด้านการเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวปางอุ่ง
จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อ
อินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวปางอุ่ง
จังหวัดแม่ฮ่องสอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ การเปิดรับสื่อจากสื่อ
กลางแจ้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มีความแตกต่างกัน

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ, ความคิดเห็น, การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน

Abstract

The survey research on the title of “Media Exposure touring with the Opinions of the
Thais Tourist on the Management of Ecotourism and Sustainable Tourism Pang-Ung Mae
Hong Son Province” has the following purposes : 1) to study the media exposure to tourism
of the Thai tourist. 2) to study the review of Thailand on the management of ecotourism and
sustainable tourism Pang-Ung Mae Hong Son. 3) to study the review of Thailand on the
management of ecotourism and sustainable tourism Pang-Ung Mae Hong Son Province
which were different in accordance with media exposure. The quantitative research was
used in the study and the data were collected by the questionnaire form a sample of 400
Thai tourists. Statistics were percentage, mean and standard deviation. In finding the
difference of values among the variables from hypothesis testing by One way ANOVA (F-
test) with the statistical significance at 0.05

The analysis of the information about the review of Thailand on the management of
ecotourism and sustainable tourism Pang-Ung Mae Hong Son. The study found that tourists
from Thailand with comments on the management of ecotourism and sustainable tourism

Pang-Ung Mae Hong Son overall level agree. When classifying it was found that a comment. Strongly disagree, including the management of tourism resources in harmony with nature and the local conditions. The comments that include the management and sustainable tourism development. Followed by the extra satisfaction to tourists. The results of hypothesis testing were to compare the different media exposure and review of Thailand on the management of ecotourism and sustainable tourism Pang-Ung Mae Hong Son found that media exposure of tourists from Thailand personal media, printing media and Internet media on the management of ecotourism and sustainable tourism Pang-Ung Mae Hong Son differences are statistically significant at the 0.05 level, while their exposure to outdoor media was no different.

Keywords : media exposure, the opinions, the management and sustainable ecotourism.

บทนำ

ปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวในโลกมีจำนวนมากมาย โดยพัฒนาการของแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มมาจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ต่อมาได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น จนเกิดปัญหาสภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ทำให้ศักยภาพทางธรรมชาติน้อยลง และกลายสภาพไปเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น จนแทบไม่อาจหลงเหลือทรัพยากรที่เป็นธรรมชาติอยู่ แต่ต้องมีการสร้างสิ่งดึงดูดอื่นๆ ขึ้นมาทดแทนสิ่งดึงดูดทางธรรมชาติที่หมดคุณค่าไป ขณะที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์ ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบไปด้วยทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และศิลปวัฒนธรรมต่างๆ รวมไปถึงสถานที่ทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ กำลังอยู่ในระหว่างพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งต่างประเทศมีประชากรผู้คนหนาแน่นจึงทำให้มีการอยู่อาศัยกระจายตัวทำให้แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติลดจำนวนลง และได้พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นขึ้นมาทดแทน แต่ประเทศไทยมีความเสียเปรียบในด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น แต่ยังคงได้เปรียบในด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประกอบกับความนิยมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะแสวงหาความใกล้ชิดกับธรรมชาติมากขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวจะสนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ ประกอบด้วย สภาพภูมิอากาศ ทิวทัศน์ที่สวยงาม และสิ่งมีชีวิตที่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้น เช่น สัตว์ป่า พืชพรรณซึ่งเป็นส่วนประกอบของระบบนิเวศเหล่านั้น (รชพร จันทรสว่าง, 2545 : 27)

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่เจริญเติบโตอย่างไม่หยุดยั้งและเข้าไปเกี่ยวข้องกับทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา ทำให้มีอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี

ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในประเทศที่รองรับการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวกลายเป็นรายได้และผลประโยชน์ที่ยิ่งใหญ่สำหรับหลายๆ ประเทศทำให้รัฐบาลในประเทศนั้นออกนโยบายและส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวมากขึ้น แต่ขณะเดียวกันก็เกิดปัญหาต่างๆ ตามมา เช่น รายได้ที่มีมากขึ้นก็ส่งผลให้ค่าครองชีพสูงขึ้น เกิดการกระจายรายได้ที่ไม่เป็นธรรม มีการทำลายวัฒนธรรมและความเหนียวแน่นของสังคมและชุมชนลง วัฒนธรรมดั้งเดิมถูกนำมาขายในเชิงการค้าพาณิชย์มากขึ้น และที่สำคัญคือมีการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ เกิดความเสื่อมโทรมต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดความไม่ยั่งยืนของการท่องเที่ยว จึงได้มีการพูดถึงการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) ที่หลากหลายรูปแบบมากขึ้น เพื่อหาทางแก้ปัญหาการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวแบบใหม่ เช่น การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) เป็นต้น ซึ่งมีเป้าหมายร่วมกันคือ การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทรัพยากร ธรรมชาติ วัฒนธรรม ชุมชนและสังคม ให้สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสมดุลและยั่งยืน (พจนานุกรม, 2545 : 160 - 173)

หลักการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ถูกนำมาใช้เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเน้นในเรื่อง การอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างพอดีและคุ้มค่าด้วยการรักษาสภาพธรรมชาติให้สมบูรณ์ การจัดการของเสียในท้องถิ่นชุมชนที่มีส่วนก่อให้เกิดปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม ล้วนทำลายบรรยากาศในการมาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว และการให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน เป็นการสร้างจิตสำนึกของการเป็นเจ้าของร่วมกันทำให้เกิดความรักและภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตน สิ่งที่สำคัญคือ ประชาชนจะต้องมีความรู้สึกว่าเป็นหน้าที่ของตนเองที่จะทำให้การท่องเที่ยวในท้องถิ่นมีความยั่งยืน เพราะการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนนั้นทุกส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะต้องมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนร่วมกัน เช่น ชุมชนในพื้นที่หรือในภูมิภาค ต้องร่วมกันกำหนดปรัชญาทางการท่องเที่ยวและวิสัยทัศน์ภายในชุมชนหรือภูมิกษณณนั้นๆ กำหนดศักยภาพในการดำเนินการทั้งทางด้านกายภาพ สังคม และวัฒนธรรมชุมชน ให้การส่งเสริมหรือการยอมรับการท่องเที่ยวตามแนวทางแผนงานการพัฒนาที่ยั่งยืน ส่วนการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวโดยองค์กรของชุมชน ต้องมีการประสานงานจัดทำแผนการดำเนินงานเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนในด้านการท่องเที่ยว ต้องมีการควบคุมดูแลมิให้เกิดผลกระทบจากการท่องเที่ยวภายในชุมชน ส่วนตัวแทนบริษัทนำเที่ยว ที่นำนักท่องเที่ยวเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยว ควรให้มีการส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินการตามแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และมีการสังเกตแนวทางการปฏิบัติตามแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน และในส่วนของนักท่องเที่ยว ต้องมีจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อการท่องเที่ยว ในฐานะนักท่องเที่ยวที่ดีและเคารพในค่านิยมของคนในท้องถิ่น ให้การยอมรับในข้อตกลงและเงื่อนไขของชุมชนที่มีต่อแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (ซัชพล ทรวงสุนทรวงศ์, 2545 : 220 - 232)

แนวทางการจัดการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้น มีการพิจารณาทางด้าน การจัดการ ทรัพยากรการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสภาพธรรมชาติและท้องถิ่นเดิม เพื่อตอบสนองความต้องการ ของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจและศึกษาเรียนรู้ มีการจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ที่มองการจัดการอย่างเป็นระบบภายใต้ขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยวทั้ง เชิงกายภาพและเชิงนิเวศวิทยา โดยไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม และการจัดการด้านกาตลาดอย่างยั่งยืน โดยให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมและรักษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ทรัพยากรท่องเที่ยวและบริการ รวมทั้งการจัดการด้านการบริการ ทั้งการส่งเสริมกิจกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การบริการสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนการสื่อความหมายธรรมชาติ และความ ยั่งยืนในการสร้างรายได้แก่ชุมชนท้องถิ่น มีการจัดการให้ควมรู้และสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แก่นักท่องเที่ยว ชุมชนในท้องถิ่น ภาครัฐ และเจ้าหน้าที่ของรัฐที่ดูแล รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวนั้นด้วย มีการเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่ต้องการการ บริการด้านการสื่อความหมายธรรมชาติเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติใน ท้องถิ่นนั้นในแง่มุมต่างๆ และมีการยอมรับในการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นที่มีความเกี่ยวข้อง โดยตรงกับวิถีชีวิตของสมาชิกในชุมชนนั้นจากการท่องเที่ยว ควรได้รับการพิจารณาให้เป็นองค์ประกอบ ที่สำคัญของการส่งเสริมและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ(เสรี เวชบุษกร, 2545 : 320 – 321)

ปางอุ๋ง หรือที่มีชื่อเรียกเต็มๆ ว่า โครงการพระราชดำริปางตอง 2 (ปางอุ๋ง) นั้น เป็นแหล่ง ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นโครงการในพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระ เจ้าอยู่หัวที่ทรงเห็นว่า พื้นที่บริเวณนี้เป็นพื้นที่อันตราย อยู่ติดแนวชายแดนพม่ามีกองกำลังต่างๆ มีการ ขนส่ง ปลูกพืชเสพติด รวมไปถึงการบุกรุกพื้นที่ตัดไม้ทำลายป่าอยู่เสมอ จึงทรงมีพระราชดำริให้ รวบรวมราษฎรกลุ่มน้อยบริเวณนั้น และพัฒนาความเป็นอยู่ ส่งเสริมอาชีพปลูกป่า สร้างอ่างเก็บน้ำ โดยมีพระราชประสงค์สร้างความมั่นคงแนวชายแดน พัฒนาความเป็นอยู่ของราษฎรให้ดีขึ้นและฟื้นฟู อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้สมบูรณ์ยั่งยืนตลอดไป จากการพัฒนาตัวเองจึงทำให้ปางอุ๋ง มีลักษณะ พื้นที่เป็นอ่างเก็บน้ำขนาดใหญ่บนยอดเขาสูง ริมอ่างเก็บน้ำเป็นทิวสนที่ปลูกเรียงรายโอบล้อมที่ระเหย ขึ้นมาจากผิวน้ำเหนือทะเลสาบกับบรรยากาศหนาวเหน็บในยามเช้าของฤดูหนาวทำให้ปางอุ๋งกลายเป็น สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความประทับใจติดอันดับต้นๆ ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน กลายเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่อยู่ทางกลางสภาพแวดล้อมของธรรมชาติของจังหวัดแม่ฮ่องสอนนอกจาก บรรยากาศที่สวยงามประทับใจยามเช้าแล้ว กิจกรรมการนั่งแพล่องไปในทะเลสาบเพื่อชมทัศนียภาพ และบรรยากาศโดยรอบ ก็เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความนิยมที่จะเก็บความประทับใจจาก กิจกรรมนี้ด้วย (paiduykan.com, 2559) จากความสวยงามของปางอุ๋งนี้เองทำให้นักท่องเที่ยวที่นิยม ความเป็นธรรมชาติได้เข้าไปท่องเที่ยวที่ปางอุ๋งกันเป็นจำนวนมาก จนเกินขีดความสามารถที่ปางอุ๋งจะ

รับได้ จนทำให้เกิดความเสื่อมโทรมตามมาและสร้างความไม่พึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา แต่ไม่สามารถเข้ามาท่องเที่ยวและพักผ่อนเพื่อสัมผัสกับบรรยากาศที่คาดหวังไว้ได้ ดังนั้น จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดแม่ฮ่องสอน ร่วมกับศูนย์ประสานงานโครงการในพระราชดำริ จึงได้กำหนดการจัดระเบียบการท่องเที่ยวที่ปางอุ๋ง ตั้งแต่วันที่ 20 ตุลาคม 2553 เป็นต้นมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ลดปัญหาการแออัดของนักท่องเที่ยว ลดปัญหาการจราจรและการเกิดอุบัติเหตุ ลดปัญหาความเสื่อมโทรมของสภาพสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว และอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว โดยกำหนดให้จำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวให้ขึ้นไปพักค้างคืนได้ 300 คนต่อคืน รถยนต์ที่จะขึ้นไปได้ต้องมีบัตรผ่านของโครงการเท่านั้น และนักท่องเที่ยวที่สนใจจะเดินทางไปพักค้างคืนในบริเวณหมู่บ้านรวมไทย (ปางอุ๋ง) สามารถจองที่พักไว้ได้ตั้งแต่ เดือนสิงหาคม เป็นต้นไป (maehongson.mots.go.th, 2559จากมาตรการการจัดระเบียบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวปางอุ๋ง ที่มีการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต หรือสื่อกลางแจ้ง ถือว่าเป็นการแจ้งให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบและมีการรับรู้ ซึ่งขึ้นอยู่กับว่านักท่องเที่ยวจะมีการเปิดรับสื่อชนิดใด และมีความเข้าใจหรือไม่ย่อมมีความคิดเห็นแตกต่างกันไป ในการยอมรับมาตรการการจัดระเบียบการท่องเที่ยวที่เชิงนิเวศเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวปางอุ๋งจังหวัดแม่ฮ่องสอนนี้

ด้วยเหตุดังกล่าวที่ปางอุ๋งเป็นพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเชิงนิเวศของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่มีการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่นักท่องเที่ยวต้องมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบและต้องปฏิบัติตามระเบียบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวปางอุ๋ง ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ปางอุ๋งมีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวที่ปางอุ๋ง จังหวัดแม่ฮ่องสอนอย่างไรบ้าง มีความคิดเห็นต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวปางอุ๋ง จังหวัดแม่ฮ่องสอนระดับใด และความคิดเห็นนั้นมีความแตกต่างกันตามการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวปางอุ๋ง จังหวัดแม่ฮ่องสอนอย่างไรหรือไม่ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้รับ ให้ผู้ที่สนใจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวปางอุ๋ง จังหวัดแม่ฮ่องสอนให้สอดคล้องกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวปางอุ๋ง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ต่อไป

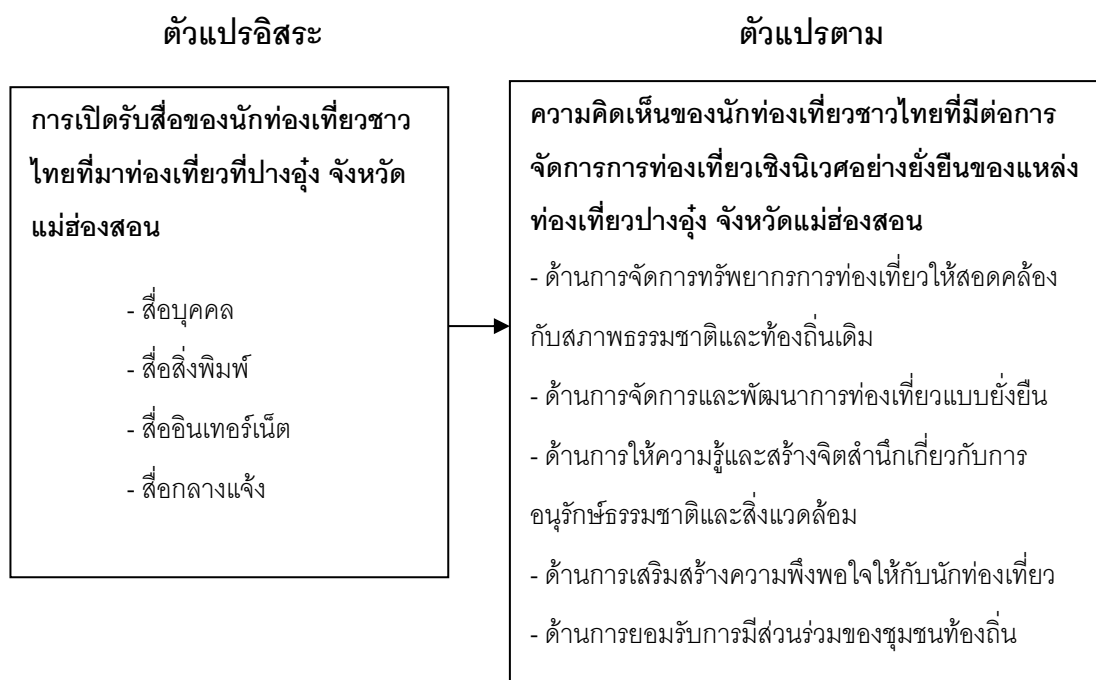
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

ในบทความนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อการท่งเที่ยวที่ปางคั้ง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่งเที่ยวที่ปางคั้ง จังหวัดแม่ฮ่องสอน 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่งเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของแหล่งท่งเที่ยวปางคั้ง จังหวัดแม่ฮ่องสอน 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่งเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของแหล่งท่งเที่ยวปางคั้ง จังหวัดแม่ฮ่องสอนที่แตกต่างกัน ตามการเปิดรับสื่อ โดยมีขอบเขตการวิจัย ศึกษาเฉพาะการเปิดรับสื่อการท่งเที่ยวที่ปางคั้ง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อกลางแจ้ง กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่งเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของแหล่งท่งเที่ยวปางคั้ง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทางด้าน การจัดการทรัพยากรการท่งเที่ยวให้สอดคล้องกับสภาพธรรมชาติและท้องถิ่นเดิม ด้านการจัดการและพัฒนากการท่งเที่ยวแบบยั่งยืน ด้านการให้ความรู้และสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านการเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว และด้านการยอมรับการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เท่านั้น ภายใต้สมมติฐานที่ว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต และด้านสื่อกลางแจ้ง ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการการท่งเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของแหล่งท่งเที่ยวปางคั้ง จังหวัดแม่ฮ่องสอน แตกต่างกัน

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่งเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของแหล่งท่งเที่ยวปางคั้ง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อการท่งเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่งเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของแหล่งท่งเที่ยวปางคั้ง จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยงานวิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากเอกสารวิชาการตำราเรียน ในแง่มุมของความหมาย ลักษณะ ความสำคัญ ประเภทประโยชน์และหลักการ เพื่อนำแนวคิดที่ได้มาสังเคราะห์และสรุปเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิด การเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่งเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของแหล่งท่งเที่ยวปางคั้ง จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่งเที่ยวปางคั้ง จังหวัดแม่ฮ่องสอนจากสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อกลางแจ้ง ส่วนตัวแปรตามได้แก่ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่งเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของแหล่งท่งเที่ยว

ปางอุ๋ง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในด้านต่างๆ ได้แก่ ทางด้าน การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสภาพธรรมชาติและท้องถิ่นเดิม ด้านการจัดการและพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ด้านการให้ความรู้และสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านการเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว และด้านการยอมรับการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาการเปิดรับสื่อกับความเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวปางอุ๋ง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ส่วน ประชากรและกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวปางอุ๋ง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวนประมาณ 9,000 คน ในเดือนพฤศจิกายน 2557 เนื่องจากได้กำหนดให้นักท่องเที่ยวขึ้นท่องเที่ยวปางอุ๋งได้ไม่เกิน วันละ 300 คน (ที่มา: นยศิลป์ปาชีพ จังหวัดแม่ฮ่องสอน, ปีพ.ศ.2558) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วยนักท่องเที่ยวที่ขึ้นมาท่องเที่ยวที่ปางอุ๋ง จำนวน 90 คนด้วยการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Selection) หากกลุ่มเป้าหมายจากการคำนวณโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยพัฒนามาจากกรอบแนวคิดและการทบทวนวรรณกรรมที่เป็นแนวคิดและทฤษฎี โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิดแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวจากสื่อสิ่งพิมพ์ การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต และการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวจากสื่อกลางแจ้ง จำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิดแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวปางอุ๋ง จังหวัดแม่ฮ่องสอนจำนวน 20 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตรวัดประมาณค่า(Rating Scale)

งานวิจัยนี้มีการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม โดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จากนั้นร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อความคำถามต่างๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องพร้อมทั้งแนะนำและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา(Content Validity) และความถูกต้องของภาษา(Wording) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูล การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยการหาความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจหาความตรงของเนื้อหา(Content Validity)และการใช้ภาษาที่ถูกต้องชัดเจน และหาความเชื่อถือได้(Reliability)โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pre-test)กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา(Coefficient Alpha)ของครอน บาค(Cronbach,1990 : 202-204)จากการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) จากแบบสอบถาม ค่า Alpha Coefficient ของคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวปางอุ๋ง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้เท่ากับ 0.844 ซึ่งอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) เป็นการศึกษาการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวปางอุ๋ง จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 390 คน ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว, แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ, แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น, แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่าง

ยั่งยืน โดยอาศัยการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้ศึกษาวิจัยได้ ดำเนินการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างให้กับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวปางคั่ง ช่วงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2558 ด้วยตนเอง จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลหลังจาก เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยทั้งหมด พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้ไป ประมวลผลเพื่อสรุปผลการวิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้าน สังคมศาสตร์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทาง ประชากร และการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้ในการสรุปหรือบรรยาย คุณลักษณะ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ความ คิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว ปางคั่ง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปร ตาม โดยใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One- way ANOVA (F-test)

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวที่ปางคั่งจังหวัดแม่ฮ่องสอนของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ปางคั่ง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ส่วนใหญ่ ไม่มีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวปางคั่ง จากสื่อบุคคลใด (ร้อยละ 55.6) แต่มีการเปิดรับสื่อบุคคลจากนักท่องเที่ยวที่เคยไปมาแล้ว (ร้อยละ 42.3) รวมทั้งไม่มีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวปางคั่งจากสื่อสิ่งพิมพ์ใด (ร้อยละ 63.6) แต่มีการเปิดรับ สื่อสิ่งพิมพ์จากนิตยสารการท่องเที่ยว (ร้อยละ 20.5) มีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวปางคั่งจากสื่อ อินเทอร์เน็ตที่เป็น Facebook (ร้อยละ 60.0) และมีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวปางคั่งจากสื่อกลางแจ้ง ที่เป็นป้ายบอกทางตามเส้นทางมาปางคั่ง (ร้อยละ 49.2) ดังตารางที่ 1

(n = 390)

การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวปางอุ๋งจากบุคคล		
เจ้าหน้าที่จากโครงการพระราชดำริฯ	2	0.5
เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ ททท.	6	1.5
นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวแล้ว	165	42.3
ไม่เคยเปิดรับจากสื่อบุคคลใด	217	55.6
การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวปางอุ๋งจากสื่อสิ่งพิมพ์		
นิตยสารการท่องเที่ยว	80	20.5
แผ่นพับโปสเตอร์แนะนำการท่องเที่ยว	16	4.1
คู่มือประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	46	11.8
ไม่เคยเปิดรับจากสื่อสิ่งพิมพ์ใด	248	63.6
การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวปางอุ๋งจากสื่ออินเทอร์เน็ต		
เว็บไซต์การท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน	27	6.9
YouTube ท่องเที่ยวปางอุ๋ง จังหวัดแม่ฮ่องสอน	33	8.5
Facebook	234	60.0
ไม่เคยเปิดรับจากสื่ออินเทอร์เน็ตใด	96	24.6
การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวปางอุ๋งจากสื่อกลางแจ้ง		
ป้ายบิลบอร์ดตามริมทางหรือสี่แยกถนน	7	1.8
ป้ายไวเนลแนะนำประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	57	14.6
ป้ายบอกทางตามเส้นทางมาปางอุ๋ง	192	49.2
ไม่เคยดูป้ายกลางแจ้งใดๆ	134	34.4
รวม	390	100.0

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวที่ปางอุ๋ง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ปางอุ๋ง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวปางอุ๋ง จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความคิดเห็นต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวปางอุ๋ง จังหวัด

แม่ฮ่องสอน ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ด้านการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสภาพธรรมชาติและท้องถิ่นเดิม ($\bar{X} = 4.23$) ส่วนความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านการจัดการและพัฒนากการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมาได้แก่ ด้านการเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.98$) ดังตารางที่ 2

(n = 390)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวปางอุ๋ง จังหวัดแม่ฮ่องสอน	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสภาพธรรมชาติและท้องถิ่นเดิม	4.23	0.480	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการจัดการและพัฒนากการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	4.02	0.535	เห็นด้วย
ด้านการให้ความรู้และสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	3.89	0.569	เห็นด้วย
ด้านการเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว	3.98	0.603	เห็นด้วย
ด้านการยอมรับการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น	3.53	0.753	เห็นด้วย
รวมเฉลี่ย	3.93	0.415	เห็นด้วย

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวปางอุ๋ง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวปางอุ๋ง จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวปางอุ๋ง จังหวัดแม่ฮ่องสอนจำแนกด้านสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่การเปิดรับจากสื่อกลางแจ้งไม่มีความแตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวปางอุ๋งจากสื่อบุคคลที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวแล้ว (ร้อยละ 42.3) ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ ปริชญาวชิปิยนันทานนท์(2555) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดวัดห้วยมดคล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคลที่เป็นกลุ่มเพื่อนท่องเที่ยว เหตุผลดังกล่าวอาจอธิบายได้ว่า การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือการที่ บุคคลจะแสวงหา ข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป(Samuel L. Becker, 1972) ดังนั้น การที่ค้นพบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวปางอุ๋ง จากสื่อบุคคลที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวแล้ว จึงเป็นการหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการไปท่องเที่ยวที่ปางอุ๋งมาแล้วซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุดแหล่งท่องเที่ยวที่กำลังจะไป จึงเป็นข้อค้นพบที่เชื่อถือได้

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวปางอุ๋งจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็น Facebook (ร้อยละ 60.0) ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวใกล้เคียงกับการศึกษาของ ธนกร สุนทรโกดิน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดนครนายก ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ และศึกษาข้อมูลข่าวสารการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์จากเว็บไซต์ ททท. ซึ่งข้อค้นพบนี้อาจอธิบายได้ว่า การเปิดรับสื่อและการเลือกสื่อ นั้น ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่มีคุณลักษณะที่สามารถจัดหามาได้ สอดคล้อง กับความรู้ ค่านิยมและพฤติกรรมของตนเอง เป็นสื่อที่สะดวกและนิยม เป็นสื่อที่มีความเคยชินเปิดรับ อยู่เป็นประจำ และเปิดรับสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2530) ดังนั้นจากข้อ ค้นพบที่ว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวปางอุ๋งจากสื่อ อินเทอร์เน็ตที่เป็น Facebook นั้นแสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ปางอุ๋ง นั้น มีการค่านิยมและ พฤติกรรมหาข้อมูลข่าวสารจากการเปิด Facebook ของนักท่องเที่ยวที่มีการรีวิวแหล่งท่องเที่ยว ปางอุ๋งไว้ ทำให้ได้เห็นทั้งภาพนิ่งและภาพ เคลื่อนไหวอีกทั้งข้อมูลที่พูดถึง ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ ในการหาข้อมูลก่อนไปท่องเที่ยวได้ จึงเป็นข้อค้นพบที่สมเหตุสมผล

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวปางอุ๋ง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ด้านการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสภาพธรรมชาติและท้องถิ่นเดิม ($\bar{X} = 4.23$) ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวใกล้เคียงสอดคล้องกับการศึกษาของสุทธิพันธ์ โสทวีตี (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา:อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏจังหวัดจันทบุรี ซึ่งผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี เฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ธรรมชาติที่ยังคงความสมบูรณ์และสวยงาม และยังใกล้เคียงกับการศึกษาของ จินตนา กาศมณี (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ ด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษาด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจและสังคม และด้านการบริหารจัดการอุทยานตามลำดับ เหตุผลดังกล่าวอาจอธิบายได้ว่า การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสภาพธรรมชาติและท้องถิ่นเดิม เป็นจุดขายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศขึ้นกับสภาพธรรมชาติและเอกลักษณ์ของพื้นที่ และนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) มักเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจที่จะศึกษาเรียนรู้ และแสวงหาประสบการณ์จากธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น นิยมที่จะเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติที่ยากลำบากต่อการเดินทางและทำทนาย และมักไม่สนใจกับความสะดวกสบายแต่ให้ความสำคัญกับการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกจึงเน้นเฉพาะสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่จำเป็นต่อการประกอบกิจกรรมเท่านั้น การออกแบบต้องการความละเอียดอ่อนในเชิงสถาปัตยกรรมที่สะท้อนความเป็นธรรมชาติ และเอกลักษณ์พื้นที่มากกว่าแนวคิดสร้างสรรค์ที่เป็นของสถาปนิกเองซึ่งโดยภาพรวมแล้ว จะเป็นการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขนาดเล็ก (small scale) ที่กลมกลืนกับธรรมชาติและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และการจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จะต้องมองการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ คือ 1) การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้รองรับการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน ภายใต้ขีดความสามารถในการรองรับได้ของพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยวทั้งเชิงกายภาพ และเชิงนิเวศวิทยา โดยไม่ก่อผลกระทบเสียหายต่อสิ่งแวดล้อม 2) การจัดการด้านการตลาดอย่างยั่งยืน โดยให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมและรักษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อทรัพยากรท่องเที่ยวและบริการ 3) การจัดการด้านการบริการ ทั้งการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การบริการสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนการสื่อความหมายธรรมชาติและ 4) ความยั่งยืนในการสร้างรายได้แก่ชุมชนท้องถิ่น (เสรี เวชชบุษกร(2545 : 320 – 321)

ดังนั้น จากข้อค้นพบที่ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวปางอุ๋ง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ด้านการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสภาพธรรมชาติและท้องถิ่นเดิม จึงมีความเป็นไปได้

4. ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อกับความเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวปางอุ๋ง จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ตมีความเห็นต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวปางอุ๋ง จังหวัดแม่ฮ่องสอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ บุญชัย จาตุรงค์สาโรช (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับความเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวรวมอุทยานแห่งชาติป่าหินงาม จังหวัดชัยภูมิ ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวรวมของอุทยานแห่งชาติป่าหินงาม จังหวัดชัยภูมิ ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อแต่ละสื่อแตกต่างกันมีความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวรวมอุทยานแห่งชาติป่าหินงามไม่แตกต่างกัน เหตุผลดังกล่าวอาจอธิบายได้ว่า ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนอง จุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมกรเลือกรับสารความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้ พฤติกรรมกรเปิดรับสารแตกต่างกัน จึงทำให้บุคคลโดยทั่วไปในสังคมจะใช้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ เป็นการสร้างความพร้อมกันหรือความร่วมมือกัน อันเป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของตนรวมทั้งเพื่อประโยชน์อย่างอื่นในการดำรงชีวิต และความต้องการข้อมูลข่าวสารจากสื่อจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นมีความไม่แน่ใจหรือลังเลใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่เปิดรับสื่อทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด และจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เองตามที่ต้องการ โดยจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์กับตน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความพอใจและความสามารถของสื่อ นั้น ว่าตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ตนตั้งไว้ในใจหรือไม่ โดยจะมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารเองเป็นตัวกำหนด ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ทัศนคติ ความเชื่อ และความต้องการ อันเป็นผลทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชนของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกัน (Wilbur Schramm, 1973) ดังนั้นจากข้อค้นพบที่ว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีความเห็นต่อการ

จัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวปางอุ๋ง จังหวัดแม่ฮ่องสอน แตกต่างกัน จึงเป็นข้อค้นพบที่เชื่อถือได้

ข้อเสนอแนะ

1. ควรรักษามาตรฐานความปลอดภัย มาตรฐานระเบียบการเข้าพักและเข้าชม ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่ประทับใจนักท่องเที่ยว เพื่อจะได้มีการบอกปากต่อปากกันไป และนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร รวมถึงระเบียบการเข้าพักเข้าชมในแหล่งท่องเที่ยวปางอุ๋ง ไปยังเว็บไซต์การท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอนให้ต่อเนื่องเพิ่มมากขึ้น

2. ควรมีการควบคุมการสร้างอาคารบ้านเรือนที่พักอาศัยให้สอดคล้องกับธรรมชาติแวดล้อมเป็นหลัก และควรรักษาระเบียบการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวให้มีความพอดีกับการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวปางอุ๋ง เป็นการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมที่ต้องยอมรับไว้ให้เป็นมาตรฐานให้นักท่องเที่ยวได้ยึดถือปฏิบัติเป็นประจำทุกปี

3. ควรมีการอบรมเจ้าหน้าที่ทุกคนในการให้ความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและนิเวศวิทยาแก่นักท่องเที่ยวให้มีความรู้เพิ่มขึ้น ขณะที่ในแหล่งท่องเที่ยวตามจุดต่างๆ มีข้อมูลจากป้ายพร้อมภาพถ่ายได้ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว และควรจัดทำงบประมาณในการสร้างป้ายให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวตามจุดสำคัญต่างๆ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวปางอุ๋ง

4. ควรดูแลสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงามเป็นธรรมชาติตามที่นักท่องเที่ยวต้องการมาสัมผัส ให้เกิดความประทับใจตลอดไป ขณะที่ประวัติความเป็นมาและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวปางอุ๋ง เป็นข้อมูลการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้อย่างเข้าใจ และควรจัดทำสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวปางอุ๋งให้กระจายไปในทุกๆ สื่อที่ทำการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวปางอุ๋ง

5. ควรดูแลการจัดการการให้บริการบ้านพักของชุมชนในท้องถิ่นให้มีมาตรฐานเดียวกันและมีความสะอาดปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวผู้ให้บริการ ขณะที่มีรถบริการของชาวบ้านขนส่งผู้โดยสารที่เป็นนักท่องเที่ยว ที่ไม่สะดวกเสี่ยงอันตรายขั้บรถยนต์ส่วนตัว เข้าท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวและ ควรดูแลระบบการจัดการรถบริการขนส่งผู้โดยสาร ที่จอดรถยนต์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ความสะอาด ความปลอดภัย และพนักงานขับรถโดยสารที่มีประสบการณ์และใบอนุญาตขับชื้ออย่างถูกต้อง ให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจเพิ่มมากขึ้น

6. ควรให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ปางอุ๋งแก่สื่อบุคคลประเภทต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวแล้วต้องมีความรู้เกี่ยวกับเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนไปบอกต่อแก่นักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาหรือไม่เคยมีการเปิดรับจากสื่อบุคคลใด และ

ควรให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ปางอุ๋ง ลงในสื่ออินตยาสารท่องเที่ยวเกี่ยวกับเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนเพิ่มขึ้น

7. ควรให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ปางอุ๋งลงในสื่ออินเทอร์เนตประเภทต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็บไซต์ท่องเที่ยวเกี่ยวกับเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนเพิ่มขึ้น และควร ปรีกษากับหน่วยงานภาครัฐ ในการจัดหางบประมาณและกฎหมายในการขยายพื้นที่ถนนให้กว้างขึ้นเพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวและชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น อีกทั้ง ควรจัดสถานที่จอดรถสำรองเพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องปรับพื้นที่ป่าธรรมชาติ และออกกฎระเบียบเข้มงวดกับการตากเสื้อผ้าของนักท่องเที่ยวบริเวณที่กางเต็นท์ให้มีความเรียบร้อยเพิ่มขึ้น

สรุป

เรื่อง การเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวปางอุ๋ง จังหวัดแม่ฮ่องสอน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเปิดรับจากสื่ออินเทอร์เนตที่เป็นFacebookที่เป็นSocialmedia ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายไม่ว่าจะเป็นตัวนักท่องเที่ยวเองหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวปางอุ๋งควรให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางfacebook นี้ เพื่อให้เกิดการเคลื่อนไหวของข้อมูลที่ต้องการสื่อถึงการท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับการจัดทรัพยากรการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสภาพธรรมชาติและท้องถิ่นเดิม ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เพราะภาพลักษณ์ของปางอุ๋งคือความงามของธรรมชาติ บึงน้ำ ป่าสน และหงส์ดำ ท่ามกลางบรรยากาศของไอหมอกที่ระเหยขึ้นมาทั่วบริเวณ ที่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาเยือน ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนจึงจะเกิดขึ้นอย่างยั่งยืนเมื่อมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเป็นประจำทุกปีและตลอดปี ถ้าเป็นไปได้ที่จะช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจและร่วมหวงแหนรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติและสนับสนุนให้ชาวบ้านในท้องถิ่นมีส่วนร่วมจากการท่องเที่ยวนี้

บรรณานุกรม

ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์. (2545) **การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยวธรรมชาติ. หน่วยที่ 1 - 7. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช.

พจนา สอนศรี. (2545) **สถานการณ์ปัจจุบันของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยวธรรมชาติ. หน่วยที่ 4. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช.

พรทิพย์ วรภิกโกคาทร. (2530) **การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร : โครงการวิจัย.

รชพร จันท์สว่าง. (2545) **ลักษณะและประเภทของการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ**. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยวธรรมชาติ. หน่วยที่ 1 - 7. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช.

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

เสวี เวชชบุษกร. (2545) **การทำงานร่วมกับชุมชนท้องถิ่น**. เอกสารสอนชุดวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยวธรรมชาติ. หน่วยที่ 1 - 8. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช.

สารนิพนธ์, วิทยานิพนธ์, งานวิจัย และบทความทางวิชาการ

จินตนา กาศมณี. (2522) “พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่” สารนิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

บุญชัย จาตุรงค์สาโรช. (2555). “การเปิดรับข่าวสารกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวรวมของอุทยานแห่งชาติป่าหินงาม จังหวัดชัยภูมิ”. สารนิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

ปริญญา วชิรายนันทานนท์. (2555) “การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดวัดห้วยมงคล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์”. สารนิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

ธนกร สุนทรโกติน. (2555) “พฤติกรรมกรเปิดรับและคองพียงพอใจของนักท่งเทียวต่อสื่อ
ประชาสัมพันธ์โครงการท่งเทียวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดนครนายก” บทคววมวิชาการนิตศสา
ศตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

สุทธินันท์ โสตวิถึ. (2552) “ส่วนผลสมการตลาดที่คองสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรท่งเทียวของ
นักท่งเทียวชาวไทย กรณึคึศึกษา : อุทยานแห่งชาติเขาคิชมกฎ จังหวัดจันบุรี”, สารนิตพณ
นิตศสาศตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารท่งเทียวและบันเทิง คณะนิตศสาศตร
มหาวิทยาลัยเกริก.

Books

- Cronbach, L. J (1990). *Essentials of psychological testing (5th ed.)*. New York: Harper
Collins, 1990.
- Samuel L. Becker. (1972) *Discovering Mass Communication*. Illinois : Scott Foresman and
Company Glenview.
- Schramm, Wilbur. (1973) *Men, Messages and Media: a Look at Human
Communication*. New York : Harper & Row.
- Yamane, Taro. (1967) *Statistics An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row, 1967.

เว็บไซต์

- maehongson.mots.go.th, เข้าสืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2559.
- paiduaykan.com, 2559, เข้าสืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2559.

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของลานแสดง
ช้างและฟาร์มจระเข้สามพราน จังหวัดนครปฐม

The Thai Tourist Satisfaction To Service Marketing Mixes Factors Affecting Of
Sampharn Elephant Ground And Zoo; Nakorn Pathom

กัญญลักษณ์ โชติชนะประสิทธิ์¹

(Kanyaluck Chodchanaprasit)

ปรีชา พันธุ์แน่น²

(Preecha Phannan)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของลานแสดงช้างและจระเข้สามพราน จังหวัดนครปฐม” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวลานแสดงช้างและฟาร์มจระเข้สามพราน จังหวัดนครปฐม 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของลานแสดงช้างและฟาร์มจระเข้สามพราน จังหวัดนครปฐม และ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของลานแสดงช้างและฟาร์มจระเข้สามพราน จังหวัดนครปฐม การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ของลานแสดงช้างและจระเข้สามพราน จังหวัดนครปฐม ในช่วงเวลาเดือนมีนาคม – เมษายน พ.ศ.2559 จากการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้สูตรของ Taro Yamane เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (questionnaires) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (arithmetic mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation : S.D.) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test ค่า F-test (one - way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษา ได้ผลการวิจัยซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก

2 อาจารย์ที่ปรึกษา

ผลการศึกษาลักษณะทางประชากร พบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 40 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้ช่วงประมาณ 10,001 – 20,000 บาทและมีภูมิลำเนาในกทม.และปริมณฑล

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อบัณฑิตยส่วนผสมทางการตลาดลานแสดงช้างและจระเข้สามพราน จังหวัดนครปฐม ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนในระดับปานกลางได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างลักษณะของประชากรกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อบัณฑิตยส่วนผสมทางการตลาดของลานแสดงช้างและจระเข้สามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่าลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกด้าน นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตยส่วนผสมทางการตลาดของลานแสดงช้างและจระเข้สามพราน จังหวัดนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, บัณฑิตยส่วนผสมทางการตลาด, ลานแสดงช้างและจระเข้สามพราน จังหวัดนครปฐม

Abstract

The research study titled “The Thai Tourist Satisfaction To Service Marketing Mixes Factors Affecting Of Sampharn Elephant Ground And Zoo; Nakorn Pathom” aims to 1) Examine the relationships characteristics of Thai tourists at Sampharn Elephant Ground And Zoo, Nakorn Pathom. 2) Examine the Thai tourists satisfaction to service marketing mixes factors affecting of Sampharn Elephant Ground And Zoo, Nakorn Pathom. 3) Examine the relationships between the Thai tourists satisfaction to service marketing mixes factors affecting of Sampharn Elephant Ground And Zoo, Nakorn Pathom. There are 400 Thai tourists who participated in this research study. Thai tourists who came to Sampharn Elephant Ground And Zoo, Nakorn Pathom on march- april,2016. The statistics including questionnaires ,frequency, percentage, arithmetic mean and standard deviation were used to analyze the data collected. Hypothesis was tested by t-test and one-way ANOVA (F-test).

The findings demonstrated that most Thai tourists were females, 30-40 years age, and that there were undergraduate, working as officer, having average monthly income in a range of 10,001 – 20,000 Baht and Domiciled in Bangkok and its vicinity.

The results of the research were : Firstly, the satisfaction as a whole was considered as “moderate”. However at the details ; service marketing mixes factors of price and service marketing mixes factors of promotion marketing were high and service marketing mixes factors of distribution and service marketing mixes factors of product were moderate.

The result of Hypothesis test relationships between the Thai tourists satisfaction to service marketing mixes factors affecting of Sampharn of elephant ground and zoo; Nakorn Pathom” have shown different scores on the statements/questions they answered about service marketing mixes factors affecting of Sampharn of elephant ground and zoo; Nakorn Pathom”. (p<0.05)

Keywords : Satisfaction, service marketing mixes factors, Sampharn of elephant ground and zoo; Nakorn Pathom.

บทนำ

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นนโยบายที่สำคัญของประเทศ เพราะการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราเข้าประเทศมูลค่ามหาศาลในแต่ละปี ซึ่งถือว่าเป็นรายได้อันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าและบริการอื่นๆ รายได้จากการท่องเที่ยวจะมีผลทวีคูณในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลผลิตโดยรวมของประเทศมีค่าเพิ่มขึ้นด้วยสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น รัฐบาลได้เน้นเป้าประสงค์ในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นการปรับปรุงพื้นฐานการท่องเที่ยวทั้งในเชิงโครงสร้างและการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงการทำตลาดเชิงรุกในรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ๆ กำหนดเป้าประสงค์เชิงนโยบาย เป้าประสงค์/ตัวชี้วัดนโยบาย และกลยุทธ์ เพื่อเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (กระทรวงการท่องเที่ยว, 2554)

การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการหมุนเวียนและการกระจายรายได้สู่ภูมิภาค เมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่กระจายตัวอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ก่อให้เกิดการสร้างสรรค์ การพัฒนาภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นการสร้างงานใหม่ให้กับคนในชุมชน ในภูมิภาคต่างๆ เพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวนอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทในการกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดการ

กระจายตัวของการจัดสัมมนาของหน่วยงานทั้งของภาครัฐและเอกชนไปยังภูมิภาคต่างๆทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงันทนาการ เปรียบเสมือนการส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการผลิตและการนำเอาทรัพยากรในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสม โดยอยู่ในรูปของสินค้าและบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผลผลิตสามารถจำหน่ายได้ทุกเวลา ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม และความสามารถในการจำหน่ายและยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตเป็นวงจรมูลเงินภายในประเทศ ทำให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพให้กับประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการลดปัญหาการว่างงาน ประชากรมีรายได้

ประเทศไทยมีศูนย์การแสดงช้างและฟาร์มจระเข้มากมายหลายแห่ง หลายจังหวัด ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยเฉพาะทางภาคเหนือและภาคอีสาน ในทางที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุดนั้น ต้องยอมรับว่าในปัจจุบัน เราจะต้องอาศัยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเป็นตัวชี้นำ มิฉะนั้นอาจจะไม่สามารถที่จะต่อสู้กับการท่องเที่ยวในแหล่งอื่นๆได้ เพราะต่างก็มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมากำหนดไว้ในแผนงานการพัฒนาการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆที่น่าสนใจ เอกสารประกอบการท่องเที่ยว เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของตนให้เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งการท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศชาติในภาพรวมแล้ว ยังเป็นการกระจายรายได้และความเจริญออกไปสู่ส่วนภูมิภาคในแต่ละท้องถิ่นอีกด้วย ดังนั้นพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวหรือแหล่งที่มีความสวยงามของธรรมชาติ และการแสดงเอกลักษณ์ต่างๆของแต่ละพื้นที่ ย่อมจะเป็นที่สร้างความพึงพอใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันไป ตามสภาพของแต่ละบุคคล ให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ ด้วยวิธีการและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกระตุ้นให้มีการสนองตอบในการท่องเที่ยวแลนแสดงช้างและฟาร์มจระเข้สามพราน จังหวัดนครปฐม

แลนแสดงช้างและฟาร์มจระเข้สามพราน เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งที่มีความสำคัญ และได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ตั้งอยู่บนพื้นที่ 130 ไร่ ริมนนเพชรเกษม กม.30 อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เป็นแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนใกล้กรุงเทพ หนึ่งในรายการท่องเที่ยว "มหัศจรรย์เที่ยวรอบกรุง" และ "ท่องเที่ยววิถีไทย" โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการแสดงระดับสากล เหมาะสำหรับสมาชิกในครอบครัว และนักท่องเที่ยว ทุกเพศทุกวัย เป็นแหล่งการเรียนรู้เชิงบูรณาการและสร้างสรรค์สำหรับนักเรียน นักศึกษา ภายในแลนแสดงช้างและฟาร์มจระเข้สามพราน นักท่องเที่ยวจะได้ชมวิถีคนเลี้ยงช้าง ในการแสดงช้างประกอบเสียงที่สมบูรณแบบแห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทย หัวเราะให้กับ ความน่ารักแสนรู้ของช้างน้อยนักแสดง ที่จะมาวาดลวดลาย

โยกย้ายสายสะโพก ล้วนลูกเตะฟรีคิก และลูกเตะไซด์คัง จากดาวซัลโวผีเท้าจัด ย้อนอดีตสู่สงคราม ยุทธหัตถ์ที่ยิ่งใหญ่ของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช และอื่น ๆ กว่า 10 ชุดชมการแสดงจับจระเข้ด้วยมือเปล่า จากหมอจระเข้ผู้สืบสานตำนานไกรทอง ระทึกใจในฉากหยอดหัวและล้างคอ เจ้าเขี้ยวคม เรียนรู้ วงจรชีวิตจระเข้สัตว์ยุคไดโนเสาร์นับหมื่นตัว ในฟาร์มจระเข้ที่ได้รับการยกย่องว่า "สะอาดที่สุดและ จัดระบบนิเวศนี้ได้เหมาะสมที่สุดแห่งหนึ่งของโลก" (By CITES 1991) ซึ่งนักท่องเที่ยวก็มีพฤติกรรม การท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไปอย่างหลากหลาย เช่นจากประสบการณ์ที่เคยมาเที่ยว พาหนะที่ใช้ ในการเดินทาง วันเวลาที่มาเที่ยวหรือการค้นหาข้อมูลจากสื่อก่อนเดินทางมาเที่ยว เป็นต้น จึงเป็น สาเหตุให้ลานแสดงช้างและฟาร์มจระเข้สามพราน ต้องนำข้อมูลเหล่านี้มาวางแผนรองรับและ พัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อนำมาสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

จากความสำคัญและความเป็นมาดังกล่าวข้างต้น จึงมีความสนใจที่จะศึกษานักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวที่ลานแสดงช้างและฟาร์มจระเข้สามพรานมีลักษณะอย่างไร มีความพึงพอใจต่อบัณฑิต ส่วนผสมทางการตลาดของลานแสดงช้างและฟาร์มจระเข้สามพรานระดับใด และความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวต่อบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดของลานแสดงช้างและฟาร์มจระเข้สามพรานมีความ แตกต่างกันตามลักษณะประชากรอย่างไรหรือไม่ เพื่อจะได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลให้ผู้ที่สนใจหรือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของลานแสดงช้างและฟาร์มจระเข้สามพรานไปใช้ในการวางแผนพัฒนาแหล่ง ท่องเที่ยวของลานแสดงช้างและฟาร์มจระเข้สามพรานให้สอดคล้องกับลักษณะของประชากรความพึง พอใจของนักท่องเที่ยวให้มีความสมบูรณ์

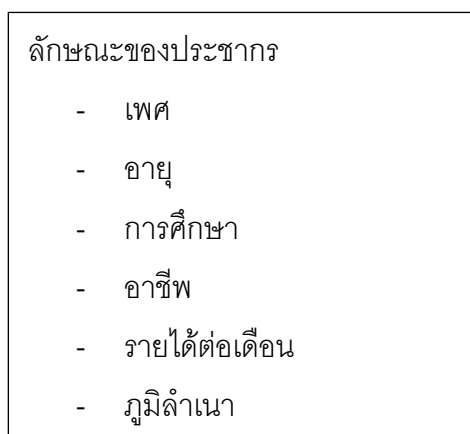
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

ในบทความนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรของนักท่องเที่ยวชาว ไทยที่มาเที่ยวลานแสดงช้างและฟาร์มจระเข้สามพราน จังหวัดนครปฐม 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดของลานแสดงช้างและฟาร์มจระเข้สาม พราน จังหวัดนครปฐมและ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากรของ นักท่องเที่ยวชาวไทยกับความพึงพอใจที่มีต่อบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดของลานแสดงช้างและ ฟาร์มจระเข้สามพราน จังหวัดนครปฐม ภายใต้ขอบเขตการวิจัย ศึกษาเฉพาะ ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดของลานแสดงช้างและฟาร์มจระเข้สามพราน จังหวัดนครปฐม ภายใต้สมมติฐานที่ว่าลักษณะของประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน มีความความพึงพอใจต่อ บัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดของลานแสดงช้างและจระเข้สามพราน จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

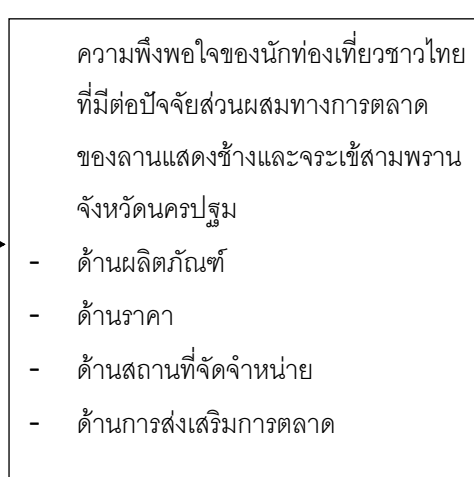
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของลานแสดงช้างและจระเข้สามพราน จังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของลานแสดงช้างและจระเข้สามพราน จังหวัดนครปฐม จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล สรุปเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดลานแสดงช้างและจระเข้สามพราน จังหวัดนครปฐม โดยกำหนดเป็นตัวแปรต้นคือ ลักษณะของประชากรของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา ตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของลานแสดงช้างและจระเข้สามพราน จังหวัดนครปฐม

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดลานแสดงช้างและจระเข้สามพราน จังหวัดนครปฐม

ส่วนประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวลานแสดงช้างและจระเข้สามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวนทั้งหมด 75,270 คน (ข้อมูลสถิติท่องเที่ยวลานแสดงช้างและจระเข้สามพราน จังหวัดนครปฐม : 2558) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ได้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวลานแสดงช้างและจระเข้สามพราน จังหวัดนครปฐม ในช่วง

เวลา เดือนมีนาคม – เมษายน 2559 จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) และคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) โดยมีเนื้อหาสอดคล้องกับแนวกรอบแนวคิดการวิจัย และวัตถุประสงค์ เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัยครั้งนี้ โดยแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และภูมิลำเนา จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิด แบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านแสดงช้างและจระเข้สามพราน จังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 3 เป็นคำถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยว เป็นคำถามปลายเปิด งานวิจัยนี้มีการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนการสร้างดังนี้ ศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม โดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จากนั้นร่างแบบสอบถาม โดยเขียนคำถามต่างๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องพร้อมทั้งแนะนำและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องของภาษา (wording) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูล การตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยทดสอบกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวลานแสดงช้างและจระเข้สามพราน จังหวัดนครปฐม ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นนำมาทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของคำถาม และนำแบบทดสอบที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1990 : 202 - 204)ได้เท่ากับ 0.95 ซึ่งอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้

ผู้ศึกษาหาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งการแจกเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือการแจกแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ได้มาประมวลผล และวิเคราะห์ผลการวิจัย รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนมีนาคม – เมษายน 2559 ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มามีเที่ยวลานแสดงช้างและจระเข้สามพราน จังหวัดนครปฐม มีการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ จำนวน 400 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้องและวิเคราะห์เหตุผลพร้อมทั้งสรุปผลงานวิจัยข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งได้มาจากข้อมูลที่อยู่ในรูปเอกสาร รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแนวคิดทฤษฎีต่างๆ การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้อธิบายลักษณะ

ทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดลานแสดงช้างและจระเข้สามพราน จังหวัดนครปฐม ใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA F-test) การทดสอบหาค่าที (t-test) ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe'

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.5) มีอายุระหว่าง 30 – 40 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 53.75) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง (ร้อยละ 29.75) มีรายได้ช่วงประมาณ 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 42.25) และมีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ร้อยละ 31.75) ดังตารางที่ 1

(n = 400)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	174	43.5
หญิง	226	56.5
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	87	21.75
20- 30 ปี	127	31.75
30-40 ปี	143	35.75
40 ปีขึ้นไป	43	10.75
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	215	53.75
ปริญญาตรี	114	28.50
สูงกว่าปริญญาตรี	71	17.75
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	56	14.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	87	21.75

พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	119 81	29.75 20.25
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อื่นๆ/เกษียณอายุ	57	14.25
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	98	24.50
10,001 – 20,000 บาท	169	42.25
20,001 – 30,000 บาท	83	20.75
มากกว่า 30,000 บาท	50	12.50
ภูมิภาค		
กทม.และปริมณฑล	127	31.75
ภาคกลาง	95	23.75
ภาคเหนือ	73	18.25
ภาคอีสาน	51	12.75
ภาคใต้	17	4.25
ภาคตะวันออก	37	9.25
รวม	400	100.0

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
 ลานแสดงช้างและจระเข้สามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจ
 ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจระดับ
 มาก ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้าน ราคา ($\bar{X} = 3.58$) ส่วนความพึงพอใจระดับปานกลาง
 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.35$) รองลงมาได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.33$)
 และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.26$) ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของลานแสดงช้างและจระเข้สามพราน จังหวัดนครปฐม	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	3.26	1.073	ปานกลาง
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา	3.58	0.901	มาก
3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.33	1.035	ปานกลาง
4. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	3.35	1.088	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.38	1.024	ปานกลาง

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดลานแสดงช้างและจระเข้สามพราน จังหวัดนครปฐม ในภาพรวม

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะของประชากรกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของลานแสดงช้างและจระเข้สามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของลานแสดงช้างและจระเข้สามพราน จังหวัดนครปฐมแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของลานแสดงช้างและจระเข้สามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดลานแสดงช้างและจระเข้สามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ความคุ้มค่าของราคาบัตรเข้าชมต่อการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.72$) ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ชลธิณี อยู่คง (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านราคาในระดับมาก โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ ด้านความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม ความเหมาะสมของราคาห้องพัก ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคานี้สามารถช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ายอมรับตามที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการได้ (ดารา ทีปะपाल, 2541 : 24) ดังนั้นจากข้อค้นพบที่ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดลานแสดงช้างและจระเข้สามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านราคา

ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพราะนักท่องเที่ยวยอมรับในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ลานแสดงช้างและจระเข้สามพราน จังหวัดนครปฐมนั่นเอง

ส่วนผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะของประชากรกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของลานแสดงช้างและจระเข้สามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของลานแสดงช้างและจระเข้สามพราน จังหวัดนครปฐม แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของชัชชัย สุวรรณประทีป (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมูลนิธิสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) จังหวัดนครราชสีมา ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมูลนิธิสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) จังหวัดนครราชสีมา พบว่าข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลทุกด้านนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมูลนิธิสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกระดับบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงานหรือประสิทธิภาพของสินค้าและบริการกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการกล่าวคือถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความไม่พอใจ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นตรงกับความคาดหวังจะทำให้เกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นสูงกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ (Kotler, 1994 อ้างใน สุคนธ์ธำพร สุรเดชพิภพ, 2549) ดังนั้นจากข้อค้นพบที่ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของลานแสดงช้างและจระเข้สามพราน จังหวัดนครปฐม แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกด้าน จึงเป็นเพราะนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่มาท่องเที่ยวต่างก็มีความคาดหวังจากการบริการของลานแสดงช้างและจระเข้สามพราน จังหวัดนครปฐม ในระดับที่ต่างกัน จึงแสดงออกถึงความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรคงมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับความคุ้มค่าของราคาบัตรเข้าชมในการท่องเที่ยว ขณะที่ต้องพิจารณาราคาของสินค้าที่ระลึกที่ขายในแหล่งท่องเที่ยวนี้ ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดควรขยายการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมต่างๆ ของลานแสดงช้างและจระเข้สามพราน จังหวัดนครปฐมผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น และให้ระเอียดของข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว

เพิ่มขึ้น ขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดสถานที่จัดรถให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะที่จัดรถบัสรวมทั้งป้ายบอกทางไปยังสถานที่ต่างๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยวต้องให้ชัดเจน ส่วนทางด้านผลิตภัณฑ์นั้น การแบ่งโซนจัดแสดงและการนำเสนอประเภทสัตว์ที่จัดแสดงทำให้นักท่องเที่ยวเลือกได้สะดวกได้ดี แต่ขณะเดียวกันต้องพิจารณาความหลากหลายของสัตว์ที่นำเสนอและหายากเพื่อจูงใจเรียกความสนใจแก่นักท่องเที่ยวยังต้องปรับปรุงและจัดหาเพิ่ม

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของลานแสดงช้างและจระเข้สามพราน จังหวัดนครปฐม มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรทุกด้าน ดังนั้น ควรมีการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่สามารถให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมและสัมผัสกันได้ในทุกด้านของลักษณะทางประชากรในลักษณะของการท่องเที่ยวเป็นครอบครัวหรือหมู่คณะ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน

สรุป

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของลานแสดงช้างและจระเข้สามพราน จังหวัดนครปฐม เป็นการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวชมการแสดงเกี่ยวกับความน่ารักแสนรู้ของช้างที่นำมาแสดงให้ชม และความตื่นเต้นของจระเข้ซึ่งเป็นสัตว์ดุร้าย ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลินและพักผ่อนไปในตัว เป็นการให้บริการนักท่องเที่ยวทุกระดับ แต่ขณะเดียวกันก็ต้องคำนึงถึงการให้บริการและปัจจัยต่างๆ ของการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งพบว่า การกำหนดราคาในด้านต่างๆ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แต่ต้องคำนึงถึงด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีการพัฒนาปรับปรุงเพราะผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากกว่า การบริการท่องเที่ยวประเภทนี้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอาจจะซ้ำซากจำเจเป็นเวลานาน ต้องใช้เวลาและต้นทุนสูงในการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ จึงจะสร้างความสนใจหรือจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาสัมผัสและเกิดความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559.**
กรุงเทพมหานคร : เอกสารประชาสัมพันธ์.
วิเชียร เกตุสิงห์. (2541) **สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนา
พานิช.

เอกสารอื่นๆ

ชัชชัย สุวรรณประทีป. (2555) “ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมูลนิธิสมเด็จพระพุทธมาจารย์(โต พรหมรังสี)จังหวัดนครราชสีมา”. สารนิพนธ์นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย สาขาการสื่อสารท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.
ชลธนี อยู่คง. (2555) “การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง” งานวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
สุคนธ์ธาร สุรเดชพิภพ. (2549) “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์ เชียงแสน อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย. (การค้นคว้าแบบอิสระ) ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Books

Cronbach, L.J. (1990) **Essentials of psychological testing.** (5th ed.) New York : Harper & Row.
Kotler, P. (1994) **Marketing Management.** New York : Pearson Education.
Yamane, Taro. (1967) **Statistics An Introductory Analysis.** New York : Harper and Row.

Website

www.elephantshow.com ลานแสดงช้างและฟาร์มจระเข้สามพราน จังหวัดนครปฐม.
เข้าถึงเมื่อ 20 กรกฎาคม 2559.

การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ
พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพานิชนาวี จังหวัดจันทบุรี

The Tourists' Media Exposure and Opinions with the Marketing Mix Factors of the National
Maritime Museum, Chanthaburi Province

दनय चोत्सेंग¹

(Danai Chotseang)

ปรีชา พันธุ์แน่น²

(Preecha Phannan)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพานิชนาวี จังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพานิชนาวี จังหวัดจันทบุรี 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนผสมการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพานิชนาวี จังหวัดจันทบุรี 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพานิชนาวี จังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพานิชนาวี จังหวัดจันทบุรี ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพานิชนาวี จังหวัดจันทบุรี จำนวน 314 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแปรปรวนด้วยสถิติ One-way ANOVA ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพานิชนาวี จังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพานิชนาวี จังหวัดจันทบุรี จากสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ/ใบปลิว จากสื่อ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต จากสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนบ้าน จากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายประชาสัมพันธ์

สำหรับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพานิชนาวิ จังหวัดจันทบุรี อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับสื่อประเภท สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพานิชนาวิที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพานิชนาวิที่ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ,ความคิดเห็น,ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด,พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพานิชนาวิ

Abstrac

The result of study are as follow:- The Tourists' Media Exposure and Opinions with the Marketing Mix Factors of the National Maritme Museum, Chanthaburi Province. , mostly are female 26-35 yearsold. Education level is bachelor degree. Occupation is employee of private company. Average salary is 10,001-20,000 B, living in Chanthaburi area. Most of visitors are exposed to media publications,Including brochures or flyers.The electronic media, Including the internet,The Personal media, Including friends or neighbors,The specialized media and advertising boards.

The study of research to tourists opinions media exposure and opinions with the marketing mix factors of the National Maritme Museum,Chanthaburi Province.The objectives of this study are 1) To study the behaviors of the tourist's media exposure,at the National Maritme Museum,Chanthaburi Province. 2) To study the Tourists' opinions on the marketing mix factors of the National Maritme Museum,Chanthaburi Province. 3) To study the comparison of the Tourists'

opinions on the marketing mix factors of the National Maritime Museum, Chanthaburi Province.

and the behavior of the Tourists' media exposure, at the National Maritime Museum, Chanthaburi Province. Researching Tool is questionnaire. Sample are 314 tourists who travelled at the National Maritime Museum, Chanthaburi Province. and descriptive statistics consists of percentage, mean Standard deviation and inferential statistics to test hypothesis in the level of statistical significance 0.05 to test relation between variables using one-way ANOVA (F-test)

Keywords : The Exposure, The Opinion, the Marketing Mix, the National Maritime Museum

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศให้กับหลายประเทศ ก่อให้เกิดการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวช่วยสร้างงานสร้างอาชีพให้ประชาชนมีงานมีรายได้เป็นผลให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและช่วยกระจายรายได้สู่ภูมิภาคท้องถิ่นอันเป็นการสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมให้แก่ประเทศเหล่านั้นนอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษยชาติให้เกิดสันติภาพและความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้านกับผู้มาเยือนด้วยเหตุนี้ประเทศต่างๆจึงพยายามดึงนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของตนเพื่อให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวมากที่สุดองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) คาดการณ์ว่าในปีค.ศ. 2020 (พ.ศ. 2563) จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดถึง 1.6 พันล้านคนและมีรายได้จากการท่องเที่ยวมากกว่า 100 ล้านล้านบาท (World Tourism Organization, 2012)

ประเทศไทยนั้นอาจกล่าวได้ว่ามีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายน่าสนใจ และมีชื่อเสียง ทรัพยากรดังกล่าวมีทั้งที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติ แหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุและศาสนสถาน รวมถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ที่เป็นเอกลักษณ์ตามท้องถิ่นนั้นๆซึ่งนักท่องเที่ยวที่เป็นทั้งชาวไทยเองก็นิยมมาท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆจำนวนมาก (สิริลักษณ์ แยมพยุง, 2550) พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพานิชนาวิ เป็นสถานที่ รวบรวมโบราณวัตถุที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์มากมาย ซึ่งนับว่าเป็นพิพิธภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โดยความเป็นมาของประวัติศาสตร์ในแต่ละจังหวัดจะมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น สื่อให้เห็นถึงประวัติความเป็นมาในอดีตสะท้อนถึงวิถีชีวิตของคนรุ่นก่อนผ่านโบราณสถานหรือโบราณวัตถุที่ทิ้งไว้ให้คนรุ่นหลัง

ได้ศึกษาในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ซึ่งในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ได้รับความนิยมและสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติไม่แพ้กับการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชูย กำลังงาม และคณะ (2550) ที่ได้วิจัย “เรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้” ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นกลุ่มวัยรุ่นหนุ่มสาวและมีความสนใจทางด้านศิลปะโบราณวัตถุ และโบราณสถานมากกว่าทางด้านวัฒนธรรมประเพณี

สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญมีศักยภาพที่จะเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนจำนวนมาก ซึ่งในปัจจุบันสื่อมวลชนมีหลายแขนงด้วยกันที่เป็นสื่อหลักและมีการใช้อย่างกว้างขวางพบเห็นอยู่ทั่วไป เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อรูปแบบต่างๆที่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการเปิดรับสื่อในสังคมปัจจุบัน ที่อยู่ในยุคแห่งสังคมการเปิดรับอย่างกว้างขวางนั้น จะทำให้บุคคลมีความรู้ความเข้าใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (โกวิท วงศ์สุรวัฒน์, 2546) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความคิดเห็น ของผู้บริโภคนั้นได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคและสมัย นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นจากการที่สื่อได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตและสังคมของไทยมากขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การสื่อสารระหว่างบุคคล การนัดหมาย และการเดินทางท่องเที่ยว เรียกได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันก็เป็นได้ ทำให้สื่อมีอิทธิพลต่อผู้คนมากมาย โดยเฉพาะในด้านการท่องเที่ยว ธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการหรือการท่องเที่ยว มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการหรือการท่องเที่ยวจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ธุรกิจบริการจะต้องสร้างส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (กัลยา จยุติรัตน์, 2550)

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวที่พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพานิชนาวิ จังหวัดจันทบุรีได้มีการสื่อสารปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆให้นักท่องเที่ยวได้มีการเปิดรับสื่อเหล่านั้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวอย่างไร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพานิชนาวิ จังหวัดจันทบุรีระดับใด และความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพานิชนาวิ จังหวัดจันทบุรี มีความแตกต่างกันด้านการเปิดรับสื่ออย่างไรหรือไม่ เพื่อจะได้เป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพานิชนาวิ จังหวัดจันทบุรี ไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงแผนการตลาดการสื่อสารให้สอดคล้องกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกับการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวต่อไป

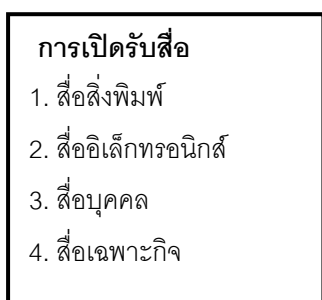
วัตถุประสงค์การวิจัย

ในบทความนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพานิชนาวิ จังหวัดจันทบุรี 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพานิชนาวิ จังหวัดจันทบุรี และ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพานิชนาวิ จังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่าง

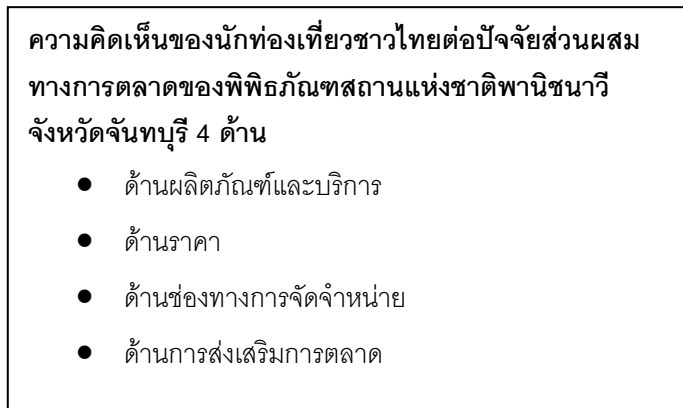
วิธีการศึกษา

การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพานิชนาวิ จังหวัดจันทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยและศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพานิชนาวิ จังหวัดจันทบุรี โดยงานวิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากเอกสารวิชาการตำราเรียน การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพานิชนาวิ จังหวัดจันทบุรี โดยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพานิชนาวิ จังหวัดจันทบุรี ดังภาพที่ 1

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพานิชนาวี จังหวัดจันทบุรี

ส่วนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพานิชนาวี จังหวัดจันทบุรี จำนวน 1,451คน ในเดือนมีนาคม พ.ศ.2559 (ที่มา : งานทะเบียนรายได้พิพิธภัณฑ์พานิชนาวี จังหวัดจันทบุรี) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพานิชนาวี จังหวัดจันทบุรี จำนวน 314คน ด้วยการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Selection) หาได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 0.05 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือแบบสอบถาม โดยพัฒนามาจากกรอบแนวคิดและการทบทวนวรรณกรรมที่เป็นแนวคิดและทฤษฎี โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพ จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพานิชนาวี จังหวัดจันทบุรี ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพานิชนาวี จังหวัดจันทบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

งานวิจัยนี้มีการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้ ศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม โดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จากนั้นร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อความคำถามต่างๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยการหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) และการใช้ภาษาที่ถูกต้องชัดเจนและหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือตามแบบของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพานิชนาวี จังหวัดจันทบุรี ได้เท่ากับ 0.852 ซึ่งอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้การเก็บ

รวบรวมข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้ ประกอบด้วย ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาลักษณะทางประชากร, ศึกษาการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวและศึกษาความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพานิชนาวี จังหวัดจันทบุรี มีการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 314 คน ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ, แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น, แนวคิดเกี่ยวกับบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดและข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพานิชนาวี จังหวัดจันทบุรี โดยอาศัยการค้นคว้าจากตำรา เอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการออกแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ให้กับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพานิชนาวี จังหวัดจันทบุรี ด้วยตนเอง ในช่วงเดือน เมษายน ถึง พฤษภาคม พ.ศ.2559 จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยทั้งหมด พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลเพื่อสรุปผลการวิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรและการเปิดรับสื่อ ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพานิชนาวี จังหวัดจันทบุรี ใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : SD) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-way ANOVA (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพานิชนาวี จังหวัดจันทบุรี เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.3 มีอายุ 26-35 ปี (ร้อยละ 38.8) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 50.0) มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 30.9) และมีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 39.5) ดังตารางที่ 1

(n = 314)

ลักษณะประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	153	48.7
หญิง	161	51.3
อายุ		
15 - 25 ปี	84	26.7
26 - 35 ปี	122	38.8
36 - 45 ปี	53	16.8
มากกว่า 45 ปี	55	17.7
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	105	33.4
ปริญญาตรี	157	50.0
สูงกว่าปริญญาตรี	52	16.6
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	97	30.9
10,001 - 20,000 บาท	107	34.1
20,001 - 30,000 บาท	59	18.8
มากกว่า 30,000 บาท	51	16.2
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	63	20.1
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	34	10.8
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	124	39.5
เกษตรกร	29	9.2
นักเรียน/นักศึกษา	64	20.4
รวม	314	100.0

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพานิชนาวิ
จังหวัดจันทบุรีจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็น แผ่นพับ/ใบปลิว (ร้อยละ 48.7) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็น
อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 74.9) สื่อบุคคลที่เป็น เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนบ้าน (ร้อยละ 38.2) และสื่อเฉพาะกิจที่
เป็นป้ายประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 51.9) ดังตารางที่ 2

(n = 314)

การเปิดรับสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสิ่งพิมพ์		
หนังสือพิมพ์	58	18.5
นิตยสาร/วารสาร/จุลสาร	103	32.8
แผ่นพับ/ใบปลิว	153	48.7
สื่ออิเล็กทรอนิกส์		
โทรทัศน์	33	10.5
วิทยุ	46	14.6
อินเทอร์เน็ต	235	74.9
สื่อบุคคล		
บุคคลในครอบครัว	65	20.7
ญาติ/คนรู้จัก	96	30.6
นายจ้าง/ลูกจ้าง	33	10.5
เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนบ้าน	120	38.2
สื่อเฉพาะกิจ		
วีดิทัศน์	42	13.4
นิทรรศการ	109	34.7
ป้ายประชาสัมพันธ์	163	51.9
รวม	314	100.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
 พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพานิชนาวี จังหวัดจันทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.10$) เมื่อ
 จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ด้านช่องทางการจัด
 จำหน่าย ($\bar{x} = 4.21$) ส่วนความคิดเห็นระดับเห็นด้วยได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.18$)
 รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ($\bar{x} = 4.07$) และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{x} = 3.94$)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพานิชนาวี จังหวัด จันทบุรี	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.94	0.89	เห็นด้วย
2. ด้านราคา	4.07	0.80	เห็นด้วย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.21	0.71	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.18	0.87	เห็นด้วย
รวม	4.10	0.82	เห็นด้วย

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัย
 ส่วนผสมทางการตลาดพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพานิชนาวี จังหวัดจันทบุรี ในภาพรวม

การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว
 ชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพานิชนาวี จังหวัดจันทบุรีที่แตกต่าง
 กับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ การเปิดรับสื่อ
 อิเล็กทรอนิกส์และการเปิดรับสื่อบุคคล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทาง
 การตลาดพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพานิชนาวี จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1) ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพานิชนาวิ จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพานิชนาวิ จังหวัดจันทบุรี จากสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ/ใบปลิว รองลงมา ได้แก่ นิตยสาร/วารสาร/จุลสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บวรสวรรค์ เจียดำรง (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อจูงใจและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวของโรงแรมสิดารีสปอร์ต จังหวัดนครนายก พบว่า สื่อที่ทางโรงแรมใช้เป็นช่องทางในการสื่อที่ทางโรงแรมใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว นิตยสาร ทั้งนี้เนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยกระจายความรู้ ข่าวสาร เรื่องราว แนวความคิด ประเพณีวัฒนธรรม และธุรกิจต่างๆ ไปสู่สังคมมนุษย์อย่างเป็นประสิทธิภาพ และสังคมยังมีความก้าวหน้ามากเพียงใดยิ่งต้องการแพร่กระจายข่าวสารข้อมูลมากขึ้นเพียงนั้น (พีระ จิโรโสภณ ,2535) ดังนั้นจากข้อค้นพบที่ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพานิชนาวิ จังหวัดจันทบุรี จากสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ/ใบปลิว เพราะถึงอย่างไรในการค้นหาข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพานิชนาวิ จังหวัดจันทบุรี ของนักท่องเที่ยวการค้นหาจากสื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าวย่อมได้ข้อมูลข่าวสารที่มีเรื่องราว แนวคิดที่ต้องการได้อย่างแน่นอน จึงเป็นข้อค้นพบที่เชื่อถือได้

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพานิชนาวิ จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพานิชนาวิ จังหวัดจันทบุรี จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต รองลงมา ได้แก่ วิทยู ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาคภูมิ ชื่นแย้ม(2552:บทคัดย่อ)ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันผสมการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า นักท่องเที่ยวเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โทรศัพท์ รองลงมา ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เนื่องจากโลกปัจจุบันนี้มีเทคโนโลยีที่ช่วยให้เราเข้าถึงข้อมูลมากมาย เช่นอินเทอร์เน็ต ทุกคนสามารถค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูลเองได้และจำเป็นต้องปรับตัวให้เป็นกลางของข้อมูลและความรู้ เพื่อให้เข้าถึงได้กับคนทุกกลุ่มและคนทุกกลุ่มสามารถเลือกรับข้อมูลรู้ตามบริบทของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นด้านเวลาหรือสถานที่ เพื่อให้ผู้เข้าชมเกิดความสงสัย ใครู้เผชิญหน้าและเริ่มเรียนรู้ (Kelly,2000-2004) ดังนั้นจากข้อค้นพบที่ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพานิชนาวิ จังหวัดจันทบุรี จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ได้แก่ อินเทอร์เน็ต เพราะถึงอย่างไรในการค้นหาข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพานิชนาวี จังหวัดจันทบุรี ของนักท่องเที่ยวการค้นหาจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวย่อมได้ ข้อมูลข่าวสารมากมาย เข้าถึงได้กับคนทุกกลุ่ม ทุกเวลาและทุกสถานที่ จึงเป็นข้อค้นพบที่เชื่อถือได้

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพานิชนาวี จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพานิชนาวี จังหวัดจันทบุรี จากสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนบ้าน รองลงมา ได้แก่ญาติ/คนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ใจพร เศรษฐฐาภิวดีกุล (2544: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะภาคตะวันออก พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะภาคตะวันออกของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่อนข้างน้อย โดยการสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มเพื่อน เป็นการสื่อสารที่มีการเปิดรับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไป ยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่ง จะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน ซึ่ง การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ เป็นการติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงใจในมน้ำใจ และการติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Communication Public) จะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวมช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544, หน้า 13-14) ดังนั้นจากข้อค้นพบที่ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพานิชนาวี จังหวัดจันทบุรี จากสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนบ้าน เพราะต้องการค้นหาข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพานิชนาวี จังหวัดจันทบุรี จากบุคคลดังกล่าวย่อมเป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงใจในมน้ำใจให้เกิดความเข้าใจ จึงเป็นข้อค้นพบที่เชื่อถือได้

2) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพานิชนาวี จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เกี่ยวกับบรรยากาศโดยรอบพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติและสถานที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.31$) ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวใกล้เคียงกับการศึกษาของอนิษญา พันสด (2553:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ

4 ภาค พัทธา ผลการศึกษาพบว่า ด้านสถานที่ที่มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง เกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยว รองลงมา ได้แก่ สถานที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ และยังคงคล้อย ภาวิณี เต็มดี (2553:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการในบูติก โฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Boutique Hotel จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยกลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาในด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ความสะดวกในห้องพัก สถานที่จอดรถสะดวก และสภาพบรรยากาศโดยรอบมีส่วนร่วมทั้งนี้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจาก สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พักแรม ภัตตาคาร สถานที่จอดรถ สินค้าอุปโภคต่างๆ ฯลฯ ฉลอง พิมลสมพงศ์ (2546:หน้า 66-107)ตั้งนั้นจากข้อค้นพบที่ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อบริการส่วนผสมการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพานิชนาวี จังหวัดจันทบุรี ด้านช่องทางจัดจำหน่ายดังกล่าวจึงเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวให้มีที่จอดรถและเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ เป็นข้อค้นพบที่เชื่อถือได้

3) ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อบริการส่วนผสมการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพานิชนาวี จังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกันตามการเปิดรับสื่อ ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ การเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการเปิดรับสื่อบุคคลนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อบริการส่วนผสมทางการตลาดพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพานิชนาวี จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ ภาคภูมิ ชื่นแย้ม (2552)ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในปัจจัยส่วนผสมการตลาดเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังคงคล้อยกับแนวคิดของภัทรลิตา บัวระภา (2550) ที่กล่าวว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลซึ่งทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงความคิดเห็นที่เหมือนกันหรือแตกต่าง คือ ข้อเท็จจริงในเรื่องต่างๆ หรือสิ่งต่างๆ ที่บุคคลแต่ละคนได้รับ ทั้งนี้เพราะ ข้อเท็จจริงที่แต่ละบุคคลได้รับแตกต่างกัน ก็จะมีผลต่อการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ดังนั้นจากข้อค้นพบผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า การเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ การเปิดรับสื่อ

อิเล็กทรอนิกส์และการเปิดรับสื่อบุคคลนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อบัณฑิต ส่วนผสมทางการตลาดพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพานิชนาวี จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน เป็นเพราะข้อมูล ข้อเท็จจริงต่างๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพานิชนาวี จังหวัดจันทบุรี ที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนได้รับแตกต่างกันจึงมีผลต่อการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกันด้วย

ข้อเสนอแนะ

1) การเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพานิชนาวี จังหวัดจันทบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด เพราะฉะนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพานิชนาวี ต้องมีการอัปเดตข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเปิดรับข้อมูลที่ทันสมัยตลอดเวลา ส่วนการเปิดรับสื่อโทรทัศน์พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย มีการเปิดรับสื่อน้อยที่สุด เพราะฉะนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพานิชนาวี อาจเชิญ รายการโทรทัศน์มาทำสารคดีการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์รับรู้ได้มากขึ้น

สรุป

การศึกษาวิจัยเรื่องการวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพานิชนาวี จังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพานิชนาวี จังหวัดจันทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวกับสถานที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยวและบรรยากาศโดยรอบพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพานิชนาวีที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง เนื่องจาก บรรยากาศโดยรอบ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพานิชนาวีตั้งอยู่ในพื้นที่เขตของค่ายเนินวงศ์ ซึ่งเป็นโบราณสถานที่เก่าแก่ของ จังหวัดจันทบุรี จะมีโบราณวัตถุมากมาย เป็นทัศนียภาพที่สวยงาม และพื้นที่ในการจอดรถมีความ สะดวก กว้างขวาง สะอาด จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่มาสัมผัสเกิดความประทับใจ

บรรณานุกรม

กัลยา จยุติรัตน์. **หลักการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัทออลบุ๊กส์พับลิชชิ่ง, 2550.

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. **การวางแผนและพัฒนาลาดการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 4.

กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546

พิพิธภัณฑ์พานิชนาวี. **ข้อมูลท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์พานิชนาวี จังหวัดจันทบุรี**. กรุงเทพมหานคร : ซี เอ็ดดูเคชั่น, 2555

พีระ จิโรโสภณ. **หลักทฤษฎีการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529.

ภาวิณี เต็มดี. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมกลุ่ม บูติกไฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่**. งานวิจัยวิทยาลัยศิลปะสื่อเทคโนโลยี : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.

สารนิพนธ์, วิทยานิพนธ์, งานวิจัยและบทความทางวิชาการ

โกวิทย์ วงศ์สุวรรณ. “รายงานการวิจัย เรื่องการพัฒนาขีดสมรรถนะของส่วนกลางและส่วนภูมิภาคในการกำกับดูแลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น”. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546

ใจพร เศรษฐฐาภิวัดกุล. “การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ชยุ กาลังงาม. “การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้”. จังหวัดสุรินทร์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา วิทยาเขตสุรินทร์, 2550.

ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

บวรสวรรค์ เจียดำรง. “การสื่อสารการตลาดเพื่อจูงใจและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวของโรงแรมสีดาวิสุทธ์ จังหวัดนครนายก”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

ภัทรลิตา บัวระภา. “ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางเพศของ วัยรุ่นใน ระหว่างศึกษา กรณีศึกษา นักศึกษาสถาบันการอาชีวศึกษาภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ 1 จังหวัดเลย”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาการบริหารการศึกษา : มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 2550.

ภาคภูมิ ชื่นแย้ม. “การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ”. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2552.

ศิริลักษณ์ แย้มพยุง. “การเปิดรับสื่อและความและความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จากนักท่องเที่ยววัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ของประชาชนเขตบางขุนเทียน”. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

อนิษญา พันสอด. “การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา”. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2553.

Books

Conbach, L.J. *Essentials of Psychological testing* (3rd ed.). New York : Harper & Row, 1990

Kelly, L. *Exhibitions as contested sites*.retrieved from <http://australian museum.net.au>, 2002.

World Tourism Organization. *UNWTO Annual Report 2011*. Madrid Spain : World Tourism Organization, 2012.

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

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของชุมชนบ้านเกาะเกิด
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

The Opinions on Thai Tourism for Promotion Marketing of Bang KohKird Pa na-khon Si
Ayutthaya as a source of sustainable tourism.

ประเสริฐ ปัญญาภาพ¹

(Prasert Panyaparb)

ปรีชา พันธุ์แน่น²

(Preecha Phannan)

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีวัตถุประสงค์หลักในการศึกษา ประกอบไปด้วย 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรเครื่องมือในการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน380คน และใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติ-t-test และOne - way ANOVA(F-test)

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ส่วนมากเป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปีระดับการศึกษาส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 0,001-20,000บาทภูมิคำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น กรุงเทพฯ ส่วนความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดของชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัด

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

พระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับเห็นด้วยรองลงมาได้แก่ด้านการตลาดทางตรงด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการโฆษณาตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่าลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำแนกด้านอายุ การศึกษา รายได้อาชีพ และภูมิลำเนา มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความคิดเห็น, การส่งเสริมการตลาด, ชุมชนบ้านเกาะเกิด

Abstrac

The result of study are as follow:- The demographic characteristics of the tourists who came to Ban kohkird community, Ayutthaya province as a source of sustainable tourism., mostly are female 30-39 years old. Education level is bachelor degree. Occupation is employee of private company. Average salary is 10,001-20,000 B, living in Bangkok area. Most of the participants are agree with the promotion of Bankohkird community. The study of research to tourists opinions on promotion from Ban kohkird community, Bang pa-in Ayutthaya province, to be sustainable tourist attraction place. The objectives of this study are 1) To study the demographic characteristics of tourists 2) To study the opinions of tourists on promotion of Ban kohkird community Ayutthaya province as a source of sustainable tourism. 3) To study difference of tourists opinions varying among their demographics. Researching tool is the questionnaire. Sample are 380 tourists who come to visit Ban kohkird community Ayutthaya province as a source of sustainable tourism. and descriptive statistics consists of percentage, mean, Standard deviation and inferential statistics to test hypothesis in the level of statistical significance 0.05 to test relation between variables using t-test and one-way ANOVA (F-test)

Keywords : The opinions, Promotion Marketing, Ban kohkird community

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และในระดับโลกไม่ว่าประเทศนั้น จะเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว หรือประเทศที่กำลังพัฒนา สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยในช่วงตลอดทศวรรษที่ผ่านมา ถือว่าเป็นพลังขับเคลื่อนที่มีบทบาทชัดเจน เป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจซึ่งนำไปสู่การก่อสร้างงาน สร้างอาชีพ และการสร้างความมั่นคงให้กับประชาชนและประเทศชาติซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนชาวไทย ช่วงที่ประเทศไทยตื่นตัวเรื่องการท่องเที่ยวและหาทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยว ได้มีการจัดตั้งสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมุ่งพัฒนาให้คนในชุมชน เป็นหัวใจสำคัญ ของการจัดการท่องเที่ยว และไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ได้เน้นถึงการสร้างศักยภาพของคนในท้องถิ่น ผู้ประกอบการ โดยให้คนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วม ในการให้บริการบ้านพักแบบโฮมสเตย์ เพื่อนำไปสู่การใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้มีความสมดุลกับภูมิปัญญาท้องถิ่นและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม รวมทั้งการเกื้อกูลต่อเศรษฐกิจของชุมชนในอนาคตหลังวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 รัฐบาลไทยใช้การท่องเที่ยวเป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยประกาศให้ปี 2541–2545 เป็นปีส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ในปี 2544 มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หลังปี 2545 การท่องเที่ยวลงไปในชนบทหลากหลายรูปแบบ ในปี 2547 มีการให้มาตรฐานโฮมสเตย์ ปัจจุบันการท่องเที่ยวโดยชุมชนเริ่มเป็นที่ยอมรับว่าเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งซึ่งชุมชนเข้ามามีบริหารจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเองการท่องเที่ยวแบบชุมชนในประเทศไทยเริ่มจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 - 2544) สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555) ได้ให้ความสำคัญกับการรักษาอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจ ไปพร้อมกับการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยการส่งเสริมองค์กรประชาชน และองค์กรพัฒนาเอกชนทั้งในส่วนกลางและส่วนท้องถิ่นให้มีบทบาทในการกำหนดโครงการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ ร่วมกันคิด ร่วมกันวางแผน ร่วมกันตัดสินใจ ร่วมดำเนินการตลอดจนร่วมกันติดตามผล และการประเมินผล ความสำเร็จดังกล่าวทำให้เกิดพลังประชาชน จนนำไปสู่รูปแบบการท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวแบบชุมชนซึ่งเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวพักร่วมกับเจ้าของบ้านใช้บ้าน เป็นศูนย์กลางโดยเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิตของชุมชนเข้าด้วยกัน ทั้งนักท่องเที่ยวและเจ้าของบ้านมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน ที่จะแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ด้วยความเต็มใจ พร้อมทั้งจัดที่พักและอาหารการนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง โดยได้รับคำตอบแทนตามความเหมาะสม การจัดการกิจกรรมที่พักร่วมสัมผัสวิถีชีวิตชนบท จึงเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอย่างหนึ่งที่สามารถนำมาพัฒนาชุมชน โดยคนในชุมชนมีส่วนร่วม และได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวทำให้คนในชุมชนร่วมคิด ร่วมทำงาน

ร่วมกัน สร้างความเข้มแข็งของคนในชุมชนเป็นหลัก ชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แต่เดิมเป็นป่าดงดิบและป่าไผ่ เล่ากันว่าเมื่อสมัยกรุงศรีอยุธยาแตก ชาวบ้านอพยพลงมาทางท้ายแม่น้ำเจ้าพระยาและมาตากกลางที่ทำมาหากิน คำว่า เกาะเกิดมีที่มาจากเรื่องเล่าในอดีตว่า ในสมัยกรุงศรีอยุธยา พ่อค้าชาวจีนที่ล่องเรือสำเภามาค้าขายตามลำน้ำเจ้าพระยาเมื่อล่องมาถึงบริเวณตำบลเกาะเกิดในปัจจุบัน เกิดพายุพัดเรือสำเภอล่มกลางแม่น้ำเจ้าพระยาตรงบริเวณหน้าวัดเชิงท่าในปัจจุบัน เวลาผ่านไปได้มีดินตะกอนมาทับถมจนเกิดเป็นเกาะอยู่กลางน้ำ ชาวบ้านทั่วไปจึงเรียกชาวบ้านที่อาศัยบริเวณเกาะนี้ว่าชาวเกาะเกิดจนกลายเป็นชื่อตำบลในปัจจุบันของชุมชนบ้านเกาะเกิด (กรมการท่องเที่ยว, 2557)

แหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านเกาะเกิด ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ.2534 โดยคุณลำพูน พรพรรณไวย ซึ่งเป็นผู้ใหญ่บ้าน หมู่ 5 เมื่อได้รับตำแหน่งใหม่ๆ ก็ได้มีการพัฒนาชุมชนโดยเริ่มจากถนนภายในหมู่บ้านเชื่อมโยงกับหมู่ 1-7 จนสำเร็จ และเริ่มรวมกลุ่มแม่บ้านทำขนมไทยหลายอย่าง ต่อมาร่างกายเจ็บป่วยด้วยโรคหอบหืดและได้เข้ารับรักษาตัวในโรงพยาบาลแต่อาการไม่ดีขึ้น จึงหันมารักษาด้วยยาสมุนไพรโบราณของไทย เป็นยาเม็ดลูกกลอน อาการก็ดีขึ้นเรื่อยๆ และหายจากอาการป่วยในปี 2540 ผู้ใหญ่ลำพูนเห็นว่ายาสมุนไพรที่ใช้รักษาตัวเองมีสรรพคุณที่มีประโยชน์จริง จึงเริ่มมารวมกลุ่มกับญาติ ๆ ผลิตยาลูกกลอนสมุนไพร และได้มีการชักชวนสมาชิกในหมู่บ้านเข้ามาเป็นสมาชิกในกลุ่มเพิ่มมากขึ้น ต่อมาเมื่อยาลูกกลอนสมุนไพรเป็นที่ยอมรับแพร่หลายมากขึ้นจึงมีประชาชนจากชุมชนอื่นมาดูงานการผลิตยาลูกกลอนสมุนไพร ผู้ใหญ่ลำพูนจึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาอาชีพทำขนมไทยเพื่อให้ลูกบ้านมีรายได้เพิ่มมากขึ้น เช่น ขนมข้าวยาคุุ ขนมหม้อแกงโบราณ ขนมสามเกลอ ขนมกง และริเริ่มทำโฮมสเตย์ บ้านแก้วในสวนเป็นหลังแรก ต่อมาได้มีความคิดว่า การที่เราเปิดบ้านให้คนที่ต่างๆ เข้าพักในตำบลได้เห็นความเป็นอยู่ของชาวชนบท ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในตำบลอีกทั้งเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับชาวบ้านจึงชักชวนชาวบ้านเข้ากลุ่ม มีสมาชิก 10 หลังคาเรือนต่อมาปีพ.ศ. 2551 มีสมาชิกเพิ่มขึ้นเป็น 20 หลังคาเรือน และมีบ้านพร้อมให้บริการจริง 8 หลังคาเรือน ปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านเกาะเกิดเก็บค่าธรรมเนียมสมัครสมาชิกบ้านละ 50บาทและเมื่อมีแขกมาพักเก็บค่าเช่ากลุ่มครั้งละ 50 บาทเพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนของกลุ่ม(<http://www.โฮมสเตย์เกาะเกิด.com/>, 2551)

จากการที่ชุมชนบ้านเกาะเกิดได้เป็นแหล่งท่องเที่ยวในเขตเมืองมรดกโลกที่ได้มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืน รองรับนักท่องเที่ยวที่สนใจเข้ามาท่องเที่ยวและได้มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไป จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีลักษณะทางประชากรอย่างไร มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนระดับใด และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการ

ส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรอย่างไรหรือไม่ เพื่อนำข้อมูลที่ค้นพบให้ผู้สนใจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้นำไปพัฒนาด้านการสื่อสารส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับความคิดเห็นนักท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

ในบทความนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว 2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรภายใต้ขอบเขตการวิจัยศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิฐานะ รวมทั้งศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดอย่างยั่งยืนของชุมชนบ้านเกาะเกิดอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งได้แก่การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ภายใต้สมมติฐานที่ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรจำแนกด้านเพศด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และภูมิฐานะที่ต่างกันมีความเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แตกต่าง

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการส่งเสริมการตลาดชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยงานวิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งจากเอกสารวิชาการตำราเรียน ในแง่มุมของความหมายลักษณะความสำคัญ ประเภท ประโยชน์และหลักการ เพื่อนำแนวคิดที่ได้มาสังเคราะห์และสรุปเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการส่งเสริมการตลาดของชุมชนบ้านเกาะเกิดจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระได้แก่ลักษณะทาง

ประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาส่วนตัวแปรตามได้แก่ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการส่งเสริมการตลาดของชุมชนบ้านเกาะเกิดจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนดังภาพที่ 1

ตัวแปรต้น

ลักษณะทางประชากร ของ นักท่องเที่ยว 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. อาชีพ 5. รายได้ 6. ภูมิลำเนา



ตัวแปรตาม

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการส่งเสริม การตลาดของชุมชนบ้านเกาะเกิด จ.พระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน <ul style="list-style-type: none"> ● การโฆษณา ● การประชาสัมพันธ์ ● การส่งเสริมการขาย ● การตลาดทางตรง
--

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ชุมชนบ้านเกาะเกิดจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวน 2,680 คนในปี 2558 (ที่มา : การบันทึกข้อมูลนักท่องเที่ยวชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวน 380 คน ด้วยการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Selection) หาได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของยามาเนะ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (สุทธนู ศรีไสย์, 2551) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือแบบสอบถาม โดยพัฒนามาจากกรอบแนวคิดและการทบทวนวรรณกรรมที่เป็นแนวคิดและทฤษฎี โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิดแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ด้านโฆษณา

ด้านประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการตลาดทางตรงงานวิจัยนี้มีการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

ศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม โดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จากนั้นร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อความคำถามต่างๆให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องพร้อมทั้งแนะนำและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา(Content Validity) และความถูกต้องของภาษา(Wording) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำและปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือโดยการหาความตรง(Validity)ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจหาความตรงของเนื้อหา(Content Validity)และการใช้ภาษาที่ถูกต้องชัดเจน และหาความเชื่อถือได้ (Reliability)โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้(Tryout)กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน30คนเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือตามแบบของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้เท่ากับ 0.75 ซึ่งอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)เป็นการศึกษาลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชุมชนบ้านเกาะเกิดจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 380 คน ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว, แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์, แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของมวลชนผู้รับสารด้านสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจและบทความเกี่ยวกับชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยอาศัยการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการออกแบบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างให้กับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้วยตนเองในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ.2559 จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยทั้งหมดพร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลเพื่อสรุปผลการวิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency)ค่าร้อยละ(Percentage)ส่วนการวิเคราะห์

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ One-way ANOVA (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.3) มีอายุระหว่าง 30-39 ปี (ร้อยละ 42.1) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 67.6) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 45.5) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท (ร้อยละ 33.4) และภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ (ร้อยละ 69.2) ดังตารางที่ 1

(n=380)

ลักษณะประชากร	จำนวน	ร้อยละ	
เพศ	ชาย	170	44.7
	หญิง	210	55.3
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	32	8.4
	20-29 ปี	111	29.2
	30 – 39 ปี	160	42.1
	40-49 ปี	55	14.5
	50-59 ปี	18	4.7
	ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	4	1.1
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	108	28.4
	ปริญญาตรี	257	67.6
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.9

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	68	17.9
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	73	19.2
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	13.2
	พนักงานบริษัทเอกชน	173	45.5
	อื่นๆ	16	4.2
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	60	15.8
	10,001 – 20,000 บาท	127	33.4
	20,001 – 30,000 บาท	111	29.2
	30,001 – 40,000 บาท	68	17.9
	40,001 บาท ขึ้นไป	14	3.7
ภูมิลำเนา	กรุงเทพฯ	263	69.2
	พระนครศรีอยุธยา	80	21.1
	อื่นๆ	37	9.7
รวม		380	100.0

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านเกาะเกิดจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย(ค่าเฉลี่ย=4.00) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าความคิดเห็นระดับเห็นด้วยได้แก่ด้านการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย = 4.20)รองลงมาได้แก่ด้านการตลาดทางตรง(ค่าเฉลี่ย= 3.96)ด้านการประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.95)และด้านการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย = 3.90)ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านเกาะเกิดเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. ด้านการโฆษณา	3.90	0.52	เห็นด้วย
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.95	0.55	เห็นด้วย
3. ด้านส่งเสริมการขาย	4.20	0.63	เห็นด้วย
4. ด้านการตลาดทางตรง	3.96	0.69	เห็นด้วย
รวม	4.00	0.51	เห็นด้วย

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรจำแนกด้านอายุ การศึกษา อาชีพ ด้านรายได้ และภูมิลำเนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อบัณฑิตการส่งเสริมการตลาดชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อบัณฑิตการส่งเสริมการตลาด จำแนกด้านการส่งเสริมการขาย เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการล่องเรือชมแม่น้ำเจ้าพระยาอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย = 4.35) ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวใกล้เคียงกับการศึกษาของ ศศิมา ทองบุญ (2555) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวปราสาทเป็อยน้อยอำเภอเป็อยน้อย จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า บัณฑิตการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ควรมีการสนับสนุนชุมชนมีส่วนร่วม และควรมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ

การจัดกิจกรรมแอสเสง สี เสียง และการจัดงานเนืองในโอกาสพิเศษ หรือวันสำคัญต่างๆ เป็นการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมหรือเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้ร้านค้าและผู้ประกอบการสนใจซื้อขาย สินค้ามากขึ้น เป็นการผลักดันให้สินค้าที่ขายอยู่สามารถทำยอดขายได้สูงกว่าคู่แข่ง และการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเร็วขึ้น และในการส่งเสริมการขายสินค้าทางการท่องเที่ยวที่วั้น ผู้ผลิตทางการท่องเที่ยวหลายๆ รายมักให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (Victor, T.C. Middleton, 1994) ดังนั้นจากข้อค้นพบที่พบว่าชุมชนบ้านเกาะใต้ทำการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการล่องเรือชมแม่น้ำเจ้าพระยา จึงเป็นกิจกรรมที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวสนใจมากขึ้นและสร้างยอดขายให้กับชุมชนบ้านเกาะเกิด จึงเป็นข้อค้นพบที่สมเหตุสมผล

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด จำแนกด้านการประชาสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ เกี่ยวกับชุมชนบ้านเกาะเกิดมีการร่วมกันในการผลิตสินค้าชุมชน(OTOP) เพื่อช่วยส่งเสริมรายได้ให้กับผู้คนในชุมชนอยู่ในระดับเห็นด้วย(ค่าเฉลี่ย = 4.12) ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของสุพิชญนันท์พรหมณี(2555)เรื่อง การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของคลัสเตอร์ผ้าไหมแพรวา จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษาพบว่าด้านการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาข้อมูลการท่องเที่ยวของกลุ่มคลัสเตอร์ผ้าไหมแพรวา จังหวัดกาฬสินธุ์ ช่วยให้คลัสเตอร์ผ้าไหมแพรวาจังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มเติมเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มคลัสเตอร์ผ้าไหมแพรวา จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งเป็นการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้นอยู่ในระดับเห็นด้วย อาจเป็นเพราะว่า การปฏิบัติงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัทในการเผยแพร่ข่าวสารและดำเนินงานวิธีอื่นๆ อย่างมีแบบแผนการกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนมีส่วนร่วมและเห็นชอบกับกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และให้ความเชื่อถือสร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดี มีมนุษย์สัมพันธ์(Victor T.C. Middleton, 1994) ดังนั้นจากการศึกษาที่พบว่า ชุมชนบ้านเกาะเกิดมีการร่วมกันในการผลิตสินค้าชุมชน(OTOP) เพื่อช่วยส่งเสริมรายได้ให้กับผู้คนในชุมชนจึงเป็นการเผยแพร่ข่าวสาร และดำเนินงานเพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวบ้านในชุมชนบ้านเกาะเกิด มีส่วนร่วมและเห็นชอบกับกับวัตถุประสงค์ของชุมชนจึงเป็นข้อค้นพบที่เชื่อถือได้

3) ผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลลักษณะทางประชากรกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัด

พระนครศรีอยุธยาเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ นักท่องเที่ยวมีความเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดชุมชนบ้านเกาะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ประสบการณ์โดยตรงของบุคคลคือ บุคคลได้ประสบกับเหตุการณ์ด้วยตนเองการกระทำด้วยตนเองหรือได้พบเห็นทำให้บุคคลมีความฝังใจและเกิดประสบการณ์นั้นแตกต่างกัน(Oskamp,977)ดังนั้นผลการศึกษาที่พบว่ากลุ่มอายุต่างๆ ของนักท่องเที่ยวมีความเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แตกต่างกัน จึงอธิบายได้ว่าวัยที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับประสบการณ์ตรงของแต่ละบุคคลที่ประสบกับเหตุการณ์ด้วยตนเอง เมื่อมาได้สัมผัสกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านเกาะเกิดก็จะมีความคิดเห็นแตกต่างกันไปด้วยจึงเป็นข้อค้นพบที่สมเหตุสมผล

4) ผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลลักษณะทางประชากรกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดชุมชนบ้านเกาะเกิดจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ นักท่องเที่ยวมีความเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีหลากหลายอาชีพและแต่ละอาชีพก็มีการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันไป ดังนั้นจึงทำให้มีความเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของยุบลเบ็ญจรงค์กิจ (2542) ซึ่งอธิบายเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของมวลชนผู้รับสารด้านสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจว่าประกอบด้วย อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์สูงมาก

ข้อเสนอแนะ

1) พบว่าป้ายโฆษณาทางเข้าชุมชนบ้านเกาะเกิดสามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวได้แต่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงป้ายโฆษณาทางเข้าชุมชนให้มีความสวยงามโดดเด่น สามารถดึงดูดสายตา นักท่องเที่ยวมองเห็น สร้างโอกาสในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวให้ดีกว่าเดิม

2) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่านักท่องเที่ยวมีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดของ ชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการจัดทำการส่งเสริมการตลาดไปยังนักท่องเที่ยวไปยังแต่ละพื้นที่ให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้เข้าใจมากยิ่งขึ้นและยังพบว่าผู้มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดของ ชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอินจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน จึงควรปรับการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับต่างๆให้มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อสินค้าและบริการสูง

สรุป

การศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดชุมชนบ้านเกาะเกิดอำเภอบางปะอินจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการล่องเรือชมแม่น้ำเจ้าพระยาซึ่งเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ เนื่องจากชุมชนบ้านเกาะเกิด อยู่พื้นที่ติดริมแม่น้ำเจ้าพระยาในการล่องเรือชมแม่น้ำเจ้าพระยา จะได้พบกับ วัดสำคัญที่อยู่ในอำเภอบางปะอิน ซึ่งมีทั้งโบราณสถานและโบราณวัตถุมากมาย รวมทั้งยังได้สัมผัสถึง วิถีชีวิต วัฒนธรรม และประเพณี ที่น่าสนใจของผู้คนในริมแม่น้ำเจ้าพระยา นอกจากนี้ แม่น้ำเจ้าพระยา ยังมีทัศนียภาพที่สวยงามแตกต่างกันไปในทุกช่วงเวลาจึงทำให้นักท่องเที่ยวที่มาสัมผัสเกิดความประทับใจ จึงเป็นการส่งเสริมการตลาดได้ดี

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา.2550. **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 3.กรุงเทพฯ :จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และคณะ.2549. **การพัฒนาและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว(TOURISM RESOURCES DEVELOPMENT AND RESERVATIO)**.พิมพ์ครั้งที่ 1.
ดรุณี อัครพรชัย.2533. **การตลาดทางตรง :เครื่องมือทางการตลาด**.
สุทนต์ ศรีไสย์. 2551. **สถิติประยุกต์สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ , จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. 2542. **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ :จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สารนิพนธ์, วิทยานิพนธ์, งานวิจัยและบทความทางวิชาการ

สุพิชญ์นันทพรหมณี. 2555. "การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของคลัสเตอร์ผ้าไหมแพรวา จังหวัดกาฬสินธุ์ การศึกษาการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของคลัสเตอร์ผ้าไหมแพรวา จังหวัดกาฬสินธุ์." วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศศิมา ทองปุย. 2553. "กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวประสาทเป็อยน้อย อำเภอเป็อยน้อย จังหวัดขอนแก่นมหาวิทยาลัยขอนแก่น." วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Books

Stuart Oskamp. 1977. Attitudes and Opinions Apr. New Jersey Prentice-Hall, Inc.

Cronbach, L. J. 1951. Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. Psychometrika.

เว็บไซต์

กลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ชุมชนบ้านเกาะเกิดอ.บางปะอิน.

<http://www.cbtdatabase.org>. 1 กุมภาพันธ์ 2559.

โฮมสเตย์เกาะเกิด. <http://www.โฮมสเตย์เกาะเกิด.com>. 1 กุมภาพันธ์ 2559.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

http://www.nesdb.go.th/ewt_dllink.php?nid=3783. 10 กุมภาพันธ์ 2559.

การบูรณาการการสื่อสารขององค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อการพัฒนาการศึกษาเอกชน ในประเทศไทย

The Integration of Communication of NGOs in Education for Development of Private Education in Thailand

วัชรีย์ ปรัชชยานุสรณ์¹

(Vacharee Prashyanusorn)

ปรีชา พันธุ์แน่น,สุพัตน์ ธีรเวชเจริญชัย²

(Preecha Phannan, Supat Theeravetchaleonchai)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การบูรณาการการสื่อสารขององค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อการพัฒนาการศึกษาเอกชนในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการสื่อสารและการบูรณาการการสื่อสารขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านการศึกษา 2) ศึกษาการบริหารการใช้สื่อของสมาคมองค์กรพัฒนาเอกชนด้านการศึกษาในการบูรณาการการสื่อสารขององค์กร 3) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของสมาชิกองค์กรพัฒนาเอกชนด้านการศึกษาต่อการสื่อสารของสมาคมและมูลนิธิทางการศึกษาของโรงเรียนเอกชน และ 4) เพื่อเสนอรูปแบบที่เหมาะสมของการบูรณาการการสื่อสารขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านการศึกษาเพื่อการพัฒนาการศึกษาเอกชนในประเทศไทย ใช้วิธีวิจัย

เชิงคุณภาพ (Qualitative research) กับกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามเพื่อวัดความคิดเห็นของสมาชิกขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านการศึกษาของโรงเรียนเอกชน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยพื้นฐานผู้ตอบแบบสอบถามใช้ความถี่และร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้วิเคราะห์ความคิดเห็นเปรียบเทียบความแตกต่างด้วย t-test และ One-way ANOVA (F-test) หากค่าความสัมพัทธ์ระหว่างตัวแปรด้วย Chi-Square และ Pearson Correlation

ผลจากการศึกษาพบว่า 1. สมาคมองค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อการพัฒนาการศึกษาเอกชน สมาคมและมูลนิธิมีเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารประกอบด้วยสื่อดั้งเดิม(Traditional Media) และสื่อใหม่(New media) โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยี สัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ได้แก่ Facebook, Line เป็นต้น โดยเป็นการบูรณาการใช้สื่อร่วมกัน 2. การบริหารการใช้สื่อของสมาคมองค์กรพัฒนาเอกชนด้านการศึกษาในการบูรณาการการสื่อสารขององค์กรมีการใช้สื่อที่

¹ นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาניתศศาสตร์นวัตกรรม คณะניתศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

แตกต่างกัน แต่ละสมาคม/มูลนิธิองค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อการพัฒนาการศึกษาเอกชนมีการบริหารการใช้สื่อเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับสมาชิกอย่างมีประสิทธิภาพตามฐานะและงบประมาณของตนที่น่าสนใจก็คือสมาคมมีการใช้ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ไปด้วยกัน บางสมาคมมีการใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารกับสมาชิกและบางรายมีการจัดทำโทรทัศน์ทางการศึกษาผ่าน You tube อีกด้วย การถ่ายทอดสามารถดำเนินการได้โดยใช้ Youtube Live Streaming ถ่ายทอดสดออนไลน์หรือโดยผ่าน Facebook Live โดยใช้สมาร์ตโฟน ซึ่งไม่มีค่าใช้จ่ายในการถ่ายทอดสดแต่สามารถส่งสารไปยังสมาชิกทุกคนได้ 3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของสมาชิกองค์กรพัฒนาเอกชนด้านการศึกษาต่อการสื่อสารของสมาคมและมูลนิธิทางการศึกษาของโรงเรียนเอกชน พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 4. รูปแบบที่เหมาะสมของการบูรณาการการสื่อสารขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านการศึกษาเพื่อการพัฒนาการศึกษาเอกชนในประเทศไทย เสนอใช้แบบจำลองชื่อ P I A N O ซึ่งมีความหมาย ดังนี้

P (Political Communication Management) หมายถึง นโยบายการสื่อสารขององค์กรและการจัดการการสื่อสาร

I (InfoTech) หมายถึง เทคโนโลยีการสื่อสาร

A (Administration of Content) หมายถึง การบริหารจัดการเนื้อหาข่าวสาร

N (Network) หมายถึง เครือข่ายองค์กร

O (Organization) หมายถึง ลักษณะทั่วไปขององค์กร

คำสำคัญ : การสื่อสารการบูรณาการการสื่อสาร องค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อการพัฒนาการศึกษาเอกชน

Abstract

“The integration of Communication Of NGOs in Education for Development of Private Education in Thailand” 1) study the communication and integration of education NGO, communication 2) Study the management of education associations and NGOs, , for corporate communication integration 3) study members satisfaction and utilization of education NGOs for private school foundation and association communication 4) to propose appropriate form of communications integration for the NGOs side to develop the private education in Thailand. Use Qualitative research, in-depth interviews with senior executives of education NGOs and qualitative research with a sample survey to enquire the opinions of

members of the private school NGOs. The statistical methods were, fundamental frequency and percentage of respondents, mean and standard deviation analysis reviews. Compare the differences with the t-test and one – way ANOVA (F-test) for the relationship between variables by Chi-Square and Pearson Correlation

Results from the study showed:1. Education NGOs, association and foundation communicate via Traditional Media and New Media. The media can make two-way Communication over the network and its potential as a media mix (multimedia). Including Face book ,Live, etc, 2. Education NGOs, association use various media to communicate with their members up to the status and budget of each of each for the best result some use old and new media together communicate on You tube Live streaming, Face book Live via smart phone with out expense3. Find that Satisfaction and Utilization of Education NGOs, association and foundation members were moderate Level. 4. appropriate form of, integration of NGOs communication in education for the development of private education in the Thailand. Proposed model name P I A N O, which means:

P (Political Communication Management) refers to the policy of corporate communication and communication management.

I (InfoTech) refers to the communication technology.

A (Administration of Content) refers to the management of news content.

N (Network) refers to the corporate network.

O (Organization) refers to the general nature of the organization.

Key words : Communication , The Integration of Communication , Non governmental organization in Education for Development of Private Education

บทนำ

ในปัจจุบันบรรดาโรงเรียนเอกชนซึ่งจัดการศึกษาในระบบและการศึกษานอกระบบ ได้มีการรวมตัวกันเพื่อสร้างเครือข่ายโดยการจัดตั้งสมาคมหรือมูลนิธิที่เกี่ยวกับการศึกษา ได้แก่ สมาคมโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามแห่งประเทศไทย ซึ่งก่อตั้งเมื่อ 12พฤศจิกายน 2553 สมาคมวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยซึ่งก่อตั้งเมื่อวันที่ 4 มกราคม 2517 สมาคมโรงเรียนนานาชาติแห่งประเทศไทยซึ่งก่อตั้งเมื่อปี 2537 สมาคมโรงเรียนเอกชนที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็น

สื่อการสอน (ส.อ.ส.) สมาคมสภาการศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย สมาคมผู้บริหารและครูโรงเรียนอนุบาลประจำจังหวัดแห่งประเทศไทย สมาคมโรงเรียนกวดวิชา สมาคมครูภาษาจีนแห่งประเทศไทย สมาคมการศึกษาประจำจังหวัดต่างๆ เป็นต้น

ทั้งนี้ องค์การพัฒนาเอกชนด้านการศึกษาจะต้องมีการสื่อสารโดยการใช้สื่อต่างๆ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ เป็นต้น ในการติดต่อเผยแพร่ข่าวสารไปยังสมาชิกที่เป็นโรงเรียนเอกชน ผู้บริหารและครูรวมทั้งผู้ประกอบการโรงเรียนเอกชนซึ่งมีผลต่อการพัฒนาการศึกษาของโรงเรียนเอกชนในที่สุด และในขณะเดียวกันองค์การพัฒนาเอกชนด้านศึกษามีบทบาทในการที่จะต้องสื่อสารข้อเรียกร้อง ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย ระเบียบที่เป็นปัญหาอุปสรรคไปยังกระทรวงศึกษาธิการ และสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารขององค์การพัฒนาเอกชนด้านการศึกษาซึ่งมีเป็นจำนวนมากยังมีปัญหาหลายประการ กล่าวคือ

ประการแรก การสื่อสารจากองค์การพัฒนาเอกชนด้านการศึกษาไปยังสมาชิก และหน่วยงานภาครัฐเพื่อให้สร้างความเข้าใจ และความร่วมมือระหว่างกัน ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควรโดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งข่าวสารไปยังสมาชิกนั้น ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารทางเดียว (One - way Communication) รวมถึงการที่แต่ละองค์กรมีข้อจำกัดด้านบุคลากรจึงเป็นสาเหตุให้สมาคมมูลนิธิได้รับการตอบสนองจากสมาชิกค่อนข้างน้อย

ประการที่สอง สมาชิกซึ่งส่วนใหญ่เป็นโรงเรียนเอกชนได้รับประโยชน์จากการสื่อสารขององค์การพัฒนาเอกชนด้านการศึกษาและมีความพึงพอใจต่อการบริหารและการจัดการสื่อสารขององค์การพัฒนาเอกชนด้านศึกษาน้อยเพียงใด รวมทั้งสามารถนำข้อมูลข่าวสารและผลลัพธ์จากบทบาทการดำเนินงานขององค์การพัฒนาเอกชนด้านการศึกษาไปใช้ประโยชน์อย่างใดกับกิจการของตนเองได้บ้างหรือไม่

ประการที่สาม องค์การพัฒนาเอกชนด้านการศึกษาจะดำเนินการบูรณาการการสื่อสารในลักษณะใด เนื่องจากในปัจจุบันมีสื่อเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อใหม่ (new media) เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารต่อสมาชิกและหน่วยงานภาครัฐที่มีประสิทธิภาพ

ประการที่สี่ องค์การพัฒนาเอกชนด้านการศึกษาจะต้องปรับปรุงกระบวนการสื่อสารในลักษณะใดจึงจะสอดคล้องกับความต้องการของสมาชิก

ผู้วิจัยในฐานะที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับองค์การพัฒนาเอกชนด้านการศึกษาโดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อสมาคมและมูลนิธิทางการศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการบูรณาการการสื่อสารขององค์การพัฒนาเอกชนด้านการศึกษาเพื่อการพัฒนาการศึกษาเอกชนในประเทศไทยเพื่อนำผลการศึกษามาใช้

ปรับปรุงการสื่อสารขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านการศึกษาในอันจะส่งผลต่อการพัฒนาการศึกษาของโรงเรียนเอกชนในประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารและการบูรณาการการสื่อสารขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านการศึกษา
2. เพื่อศึกษานโยบายของผู้บริหารองค์กรพัฒนาเอกชนด้านการศึกษาใน การบูรณาการการสื่อสารขององค์กร
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของสมาชิกขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านการศึกษาต่อการสื่อสารของสมาคมและมูลนิธิการศึกษาของโรงเรียนเอกชน
4. เพื่อเสนอรูปแบบที่เหมาะสมของการบูรณาการการสื่อสารขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านการศึกษาเพื่อการพัฒนาการศึกษาเอกชนในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประกอบกัน กล่าวคือ

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความ ข้อมูล หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบูรณาการการสื่อสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารองค์กรพัฒนาเอกชนด้านการศึกษา จำนวน 15 คน ดังตารางที่ 1

ลำดับ	ชื่อและนามสกุลของผู้ให้ข้อมูล	ตำแหน่ง
1	ดร.จิระพันธุ์ พิมพ์พันธุ์	นายกสมาคมสภาการศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
2	นางสาวจินตนา ธรรมวานิช	นายกสมาคมอนุบาลศึกษาแห่งประเทศไทย
3	บาทหลวงเดชา อภรณ์รัตน์	นายกสมาคมสภาการศึกษาคาทอลิก(ประเทศไทย)
4	นายชัชฉินทร์ โยธาทิพย์	นายกสมาคมโรงเรียนเอกชนจังหวัดสมุทรปราการ เขต 1
5.	นายสุรพงศ์ มิตรกุล	เลขาธิการมูลนิธิแห่งสภาคริสตจักรในประเทศไทย
6.	ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช	นายกสมาคมโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
7.	นายพิสุทธิ์ ยงค์กมล	นายกสมาคมโรงเรียนเอกชนที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อการสอนแห่งประเทศไทย
8.	นางอุษา สมบูรณ์	นายกสมาคมโรงเรียนนานาชาติแห่งประเทศไทย

9.	นายอุดม ชำนิ	นายกสมาคมโรงเรียนการกุศลของวัดในพระพุทธศาสนาแห่งประเทศไทย
10.	นางรัชนี ศรีศิลป์	นายกสมาคมโรงเรียนสอนภาษาจีนกลางแห่งประเทศไทย
11.	นางเกื้อกุล เตือนกุล	นายกสมาคมสหพันธ์โรงเรียนเอกชนแห่งประเทศไทย
12.	นางสุจิตรา โตตาบ	นายกสมาคมผู้ประกอบการศึกษาเอกชนนนทบุรี
13.	นายธงชัย ประดับชนานุ รัตน์	อุปนายกสมาคมผู้บริหารสถานศึกษาเอกชนนอกระบบ
14.	นางสาวอุบลวรรณ งาม วิบูลย์	สมาคมโรงเรียนดนตรี(ประเทศไทย)
15.	นายประเสริฐ มัสซารี	นายกสมาคมโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 1 แสดงชื่อและตำแหน่งผู้ให้ข้อมูลขององค์กรการศึกษาเอกชน

2. การวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของสมาชิกขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านการศึกษา จำนวน 15 แห่ง เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของการบริหารและการจัดการการสื่อสารขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านการศึกษา โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 235 ตัวอย่างและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติด้านสังคมศาสตร์เพื่อหาค่าสถิติโดยใช้ค่าร้อยละความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้ค่า t-test และ F-test เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้ Chi-square, Pearson Correlation

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การสื่อสารและการบูรณาการการสื่อสารขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านการศึกษา

พบว่า แต่ละสมาคมและมูลนิธิมีการสื่อสารและบูรณาการเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารแตกต่างกันประกอบด้วย

1) สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่สมาคมในฐานะผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียว โดยที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ ได้แก่ จดหมาย แฟกซ์ จุลสารสมาคม เป็นต้น

2) สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้สมาคมในฐานะผู้ส่งสารและผู้สมาชิกซึ่งเป็นรับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลาย

อย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่าย และมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ได้แก่ Facebook Line เป็นต้น ดังตารางที่ 2

ชื่อสมาคม/มูลนิธิ	ประเภทของสื่อ	
	สื่อดั้งเดิม	สื่อสมัยใหม่
สมาคมสภาการศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย	จดหมาย โทรสาร	Facebook E-mail
สมาคมอนุบาลศึกษาแห่งประเทศไทย	จดหมาย จุลสาร อนุบาลศึกษา	มีเว็บไซต์ http://www.preschool.or.th/ Facebook E-mail Line
สมาคมสภาการศึกษาคาทอลิก (ประเทศไทย)	จดหมาย จุลสาร สมาคม	มีเว็บไซต์ http://www.catholic.or.th/ Facebook E-mail Line
สมาคมโรงเรียนเอกชนจังหวัดสมุทรปราการ เขต 1	จดหมาย โทรสาร	มีเว็บไซต์ http://www.psaspk-ket1.com/ Facebook E-mail Line
มูลนิธิแห่งสภาคริสตจักรในประเทศไทย	วารสารข่าวคริสตจักรในจดหมาย	มีเว็บไซต์ http://www.cct.or.th/ Facebook Webmail Line
สมาคมโรงเรียนอาชีพศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย	จดหมาย โทรสาร	มีเว็บไซต์ http://www.samakomarcheewa.or.th/ Facebook E-mail
สมาคมโรงเรียนเอกชนที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อการสอนแห่งประเทศไทย	จดหมายโทรสาร จุลสารสมาคม	มีเว็บไซต์ http://thaiapep.com/ Facebook E-mail Line
สมาคมโรงเรียนนานาชาติแห่งประเทศไทย	จดหมายโทรสาร	มีเว็บไซต์ http://isat.or.th/ Facebook E-mail Line
สมาคมโรงเรียนการกุศลของวัดในพระพุทธศาสนาแห่งประเทศไทย	จดหมาย โทรสาร	มีเว็บไซต์ www.watmai.ac.th/ Facebook E-mail Line
สมาคมโรงเรียนสอนภาษาจีนกลางแห่งประเทศไทย	จดหมาย โทรสาร	มีเว็บไซต์ http://th.thaicn.net/ เป็นเว็บไซต์ของชาวจีนโพ้นทะเลและ
		ลูกหลานที่มีเชื้อสายจีน นับว่าเป็นแหล่ง

		รวบรวมข้อมูลข่าวสารของชาวไทยจีน Facebook E-mail เป็นของโรงเรียนของ ผู้บริหารสมาคม
สมาคมสหพันธ์โรงเรียนเอกชนแห่งประเทศไทย	จดหมาย โทรสาร จุลสารสมาคม	Facebook E-mail Line
สมาคมผู้ประกอบการศึกษา เอกชนนนทบุรี	จดหมาย โทรสาร	มีเว็บไซต์ http://www.apean.org/ Facebook Tweeter E-mail
สมาคมผู้บริหารสถานศึกษาเอกชน นอกระบบ	จดหมาย โทรสาร	Facebook E-mail Line
สมาคมโรงเรียนดนตรี(ประเทศไทย)	จดหมาย โทรสาร	Facebook E-mail Line
สมาคมโรงเรียนเอกชนสอนศาสนา อิสลามแห่งประเทศไทย	จดหมาย โทรสาร	มีเว็บไซต์ http://122.155.16.131/~islamicp/data/ /Facebook E-mail Line

ตารางที่ 2 แสดงการใช้สื่อของสมาคมและมูลนิธิองค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อการพัฒนาการศึกษาเอกชน

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่าสมาคมและมูลนิธิองค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อพัฒนาการศึกษาเอกชนส่วนใหญ่จะมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ประกอบกันขึ้นกับว่าจะใช้ในการสื่อสารในเรื่องใด โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์นายกสมาคมหรือตัวแทนของสมาคมหรือมูลนิธิพบว่า

1) จดหมาย ใช้ในกรณีที่มีการต้องเชิญประชุมสามัญประจำปีหรือประชุมวิสามัญของสมาคม
2) โทรสารใช้ในกรณีที่ส่งข่าวที่เป็นเร่งด่วนหรือเชิญให้เข้าร่วมกิจกรรมของสมาคมหรือการจัดการอบรมที่ต้องการการตอบรับ

3) จุลสารสมาคม (Pamphlet) เป็นสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กที่มีเนื้อหากล่าวถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพียงเรื่องเดียว และจบบริบูรณ์ภายในเล่ม ความยาวไม่มากนัก เขียนอย่างง่าย ๆ ส่วนมากแล้วเนื้อหาจะเป็นเรื่องที่น่าสนใจในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพื่อรายงานข่าวกิจกรรมของสมาคม เสนอบทความที่น่าสนใจด้านการศึกษา หรือเสนอข่าวเคลื่อนไหวเกี่ยวนโยบาย เรียบกฎหมายของสำนักงานการศึกษาเอกชนและกระทรวงศึกษาธิการในกรณีที่เป็นโรงเรียนนานาชาติและโรงเรียนสองภาษาซึ่งมีกฎเกณฑ์และระเบียบค่อนข้างมากและมีการเปลี่ยนแปลงระเบียบบ่อยครั้ง

4) เว็บไซต์ของสมาคม/มูลนิธิ (Web Site) เว็บไซต์ของสมาคม/มูลนิธิจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลแก่สมาชิกได้แก่ วัตถุประสงค์ของสมาคม ข้อบังคับสมาคม ผู้บริหารสมาคม กิจกรรมของสมาคม ข้อมูลข่าวสารในแวดวงการศึกษากฎหมายและระเบียบข้อบังคับ เป็นต้น ทั้งนี้ ในการจัดทำเว็บไซต์ของสมาคม จะต้องมีผู้ดูแลรับผิดชอบในการปรับปรุงและอัปเดตความเคลื่อนไหวตลอดเวลา ซึ่งสมาคมจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

5) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางสื่อสารที่สมาคมและมูลนิธิองค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อการพัฒนาการศึกษาเอกชนใช้มากที่สุดดังจะเห็นได้ว่าทุกสมาคมและมูลนิธิที่ศึกษาต่างใช้ Facebook แทบทุกองค์กรเนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้ Facebook และสามารถสื่อสารความเคลื่อนไหวและให้บริการข่าวสารได้ลักษณะที่เป็น Real time โดยสามารถส่งข่าวสารผ่านสมาร์ทโฟนได้

6) อีเมลล์ (E-Mail) ทุกสมาคม/มูลนิธิองค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อการพัฒนาการศึกษาเอกชนจะมี e-mail เพื่อใช้ติดต่อกับสมาชิกและแจ้งข้อมูลความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับวงการศึกษารวมทั้งแจ้งกิจกรรมของสมาคมเช่นเดียวกับจดหมาย แต่ต้องมีมีบุคลากรในการดำเนินการ ทั้งนี้ ในภาพรวมสามารถกล่าวได้ว่าสมาคม/มูลนิธิมีลักษณะการใช้สื่อในการบูรณาการทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่อย่างเหมาะสม

7) ไลน์ (Line) จากการศึกษาการใช้ไลน์ในการสื่อสารระหว่างสมาคมกับสมาชิกของสมาคมองค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อการพัฒนาการศึกษาเอกชนจะเห็นได้ว่าหากเป็นสมาคมที่มีสมาชิกที่มีการแตกต่างกันในลักษณะประกอบการ เช่น สมาคมองค์กรพัฒนาเอกชนด้านการศึกษาโรงเรียนในระบบหรือสมาคมสมาคมองค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อการพัฒนาการศึกษาเอกชนนอกระบบที่ประกอบไปด้วยสมาชิกที่มีความหลากหลายกัน หากมีการสื่อสารข้อความผ่านไลน์ไปยังสมาชิก ที่ไม่ใช่เป็นเรื่องของเขา สมาชิกก็จะแค้มองผ่านๆหรืออ่านข้ามไปจะเห็นได้ว่าการสื่อสารผ่านไลน์เป็นเรื่องสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วและดำเนินการสื่อสารได้ตลอดเวลาผ่านโทรศัพท์ประเภทสมาร์ทโฟน ซึ่งในปัจจุบันมีโทรศัพท์ประเภทนี้ใช้กันแทบจะทุกคน

2. ผลการวิเคราะห์การบริหารการใช้สื่อของสมาคมองค์กรพัฒนาเอกชนด้านการศึกษาในการบูรณาการสื่อสารขององค์กร

พบว่า ผู้บริหารสมาคมผู้บริหารสมาคม/มูลนิธิองค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อการพัฒนาการศึกษาเอกชนจะมีการบริหารการใช้สื่อที่แตกต่างกัน ตามตารางที่ 3

ลำดับ	ชื่อสมาคม/มูลนิธิ	การบริหารการใช้สื่อ
1	สมาคมสภาการศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย	1.สมาคมฯใช้จดหมายที่เป็นทางการ โทรสารและติดต่อทางโทรศัพท์เป็นหลักเนื่องจากสมาชิกคือบรรดาสมาคมการศึกษาต่างๆ ในการประชุมเพื่อระดมความคิดเห็นในปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับโรงเรียนเอกชน 2.มีบุคลากรดำเนินการ 2 ท่าน
2	สมาคมอนุบาลศึกษาแห่งประเทศไทย	1.สมาคมฯมีเว็บไซต์ให้ข้อมูลให้ข้อมูลและกิจกรรมของสมาคม 2.ใช้จดหมายที่เป็นทางการ Facebook โทรสาร และติดต่อทางโทรศัพท์ 3.มีบุคลากรดูแลเรื่องการสื่อสารโดยเฉพาะ 4.ไม่มีอุปสรรคในการดำเนินการ
3	สมาคมสภาการศึกษาคาทอลิก (ประเทศไทย)	1.สมาคมมีเว็บไซต์ จุลสารของสมาคม Facebook ให้ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมของสมาคมแก่โรงเรียนในเครือข่าย 2.มีบุคลากรดูแล 3.ไม่มีการประเมิน แต่ดูจากผลตอบรับจากการประชุมสามัญและวิสามัญซึ่งสมาชิกมีความพอใจ
4	สมาคมโรงเรียนเอกชนจังหวัดสมุทรปราการ เขต 1	1.สมาคมมีเว็บไซต์ Facebookจดหมายที่เป็นทางการให้ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมของสมาคมแก่โรงเรียนในพื้นที่ 2.มีบุคลากรดูแล 3.ไม่มีการประเมิน
5	สมาคมโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามแห่งประเทศไทย	1.สมาคมมีเว็บไซต์Facebookให้ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมของสมาคมแก่โรงเรียนซึ่งมีจำนวนไม่มาก 2.มีบุคลากรดูแล 3.มีการจัดประชุมอยู่เป็นประจำ
6	มูลนิธิแห่งสภาคริสตจักรในประเทศไทย	1.มูลนิธิมีเว็บไซต์ จุลสารFacebookให้ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมของสมาคมแก่โรงเรียนในเครือข่าย 2.มีบุคลากรดูแล

		3.มีการประเมินผลการสื่อสาร
7	สมาคมโรงเรียนอาชีวศึกษา เอกชนแห่งประเทศไทย	1.สมาคมฯ มีบุคลากรดูแลเรื่องการสื่อสารต่อสมาชิกและ ให้ความสำคัญในเรื่องนี้เนื่องจากมีสมาชิกเป็นจำนวน มากทั่วประเทศ การสื่อสารและการให้ข้อมูลเน้นที่เว็บ ไซด์และ e-mail เป็นหลัก ยังไม่มีการประเมินการ สื่อสารของสมาคมฯ แต่ยินดีรับฟังคำติชมจากสมาชิก 2.มีการใช้ Facebook และ Line ในการเชื่อมโยงข้อมูล เครือข่ายสำหรับสมาคมฯ การสนทนาโต้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มสมาชิก เพื่อให้ รับทราบข้อมูลที่รวดเร็ว 3.มีบุคลากรในการดูแลรับผิดชอบด้านการสื่อสาร 4.สมาคมฯมีการจัดประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยตรง ทำให้ทราบความคิดเห็นในเรื่องการสื่อสาร และพยายามที่จะปรับปรุงอยู่ตลอด
		5.สมาคมมีศูนย์ข้อมูลให้สมาชิกดาวน์โหลดแต่ต้องมีรหัส ของสมาชิก 6.มีการประเมินผลการสื่อสารโดยตลอด 7.สมาคมฯจัดทำช่องโทรทัศน์ผ่าน Youtube
8	สมาคมโรงเรียนเอกชนที่ใช้ ภาษาอังกฤษเป็นสื่อการสอน แห่งประเทศไทย	ติดต่อสื่อสารกับสมาชิกของสมาคม ด้วยวิธีการใช้สื่อ สิ่งพิมพ์ ประเภทหนังสือราชการ หนังสือเวียน รวมทั้ง แผ่นปลิว แผ่นพับ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้แก่ สมาชิกรับทราบ นอกจากนั้นยังใช้วิธีการสื่อสารด้วยบุคคล ด้วยการพูดคุย สนทนาบรรยายและประชุมตามวาระต่าง ๆ
9	สมาคมโรงเรียนนานาชาติแห่ง ประเทศไทย	สมาคมฯ มีอนุกรรมการที่ดูแลด้านการสื่อสาร 2 ท่านมีการ ประเมินผลการสื่อสารที่ไปสู่สมาชิก และมุ่งเน้นให้ข้อมูล ผ่านเว็บไซต์และ e-mail ของสมาคม ไม่มีปัญหาอุปสรรค ในการสื่อสารกับสมาชิก ในการที่มีปัญหาที่เกิดขึ้นกับ สมาชิกที่เป็นโรงเรียนนานาชาติก็จะมีการส่ง e-mail เรียกประชุมเพื่อระดมความเห็นในการดำเนินการรวมทั้ง แจ้งเวียนกฎหมายและระเบียบของคณะกรรมการ

		ส่งเสริมการการศึกษาเอกชนผ่าน e-mail
10	สมาคมโรงเรียนการกุศลของวัด ในพระพุทธศาสนาแห่งประเทศไทย	1.สมาคมมีเว็บไซต์ Facebook แพลทซ์ จดหมายและ e-mail ให้ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมของสมาคมแก่โรงเรียน ในเครือข่าย 2.มีบุคลากรดูแล
11	สมาคมโรงเรียนสอนภาษาจีน กลางแห่งประเทศไทย	1.สมาคมมีเว็บไซต์ Facebook แพลทซ์ จดหมายและ e-mail ให้ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมของสมาคมแก่โรงเรียน สอนภาษาจีนที่เป็นสมาชิก 2.มีการจัดประชุมอย่างเป็นทางการสม่ำเสมอ
12	สมาคมสหพันธ์โรงเรียนเอกชน แห่งประเทศไทย	1.สมาคมมีบุคลากรของสมาคม แพลทซ์ และจดหมายใน การติดต่อกับสมาชิกเป็นหลัก 2.มีการจัดประชุมของสมาคมและประเมินผลการสื่อสาร 3.มีบุคลากรดูแลเรื่องการสื่อสาร 1 ท่าน
13	สมาคมผู้ประกอบการ การศึกษาเอกชนนนทบุรี	1.สมาคมใช้จดหมายที่เป็นทางการ เว็บไซต์ของสมาคม ในการเผยแพร่กิจกรรมของสมาคมและเป็นศูนย์ข้อมูล เกี่ยวกับระเบียบ กฎหมายที่กระทบต่อการทำธุรกิจ โรงเรียนของสมาชิกโรงเรียนในพื้นที่นนทบุรี 2. มีการประเมินผลการสื่อสารไปยังสมาชิก 3.มีบุคลากรที่ดูแลการสื่อสาร 1 ท่าน
14	สมาคมผู้บริหารสถานศึกษา เอกชนนอกระบบ	1.สมาคมมีการใช้ ใช้ Facebook และ Line จดหมายที่ เป็นทางการ โทรสาร เพื่อส่งข่าวสารไปยังสมาชิก 2.มีบุคลากรด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ 3.มีการจัดประชุมสามัญและวิสามัญเป็นประจำ
15	สมาคมโรงเรียนดนตรี(ประเทศ ไทย)	สมาคมมีการใช้ Facebook และ Line ในการสนทนา โต้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มสมาชิก เพื่อให้ รับทราบข้อมูลที่รวดเร็ว และมีบุคลากรดูแลบริหารสื่อ 1 ท่าน มีการประเมินการสื่อสารจากกิจกรรมที่สมาคม จัดทำขึ้นในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 3 แสดงการใช้สื่อของสมาคม/มูลนิธิองค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อการพัฒนาการศึกษาเอกชน

จากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่าแต่ละสมาคม/มูลนิธิองค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อการพัฒนาการศึกษา เอกชนมีการบริหารการใช้สื่อเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับสมาชิกอย่างมีประสิทธิภาพตามฐานะและงบประมาณของตน ที่น่าสนใจก็ คือ องค์กรเหล่านี้มีการใช้ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ไปด้วยกัน บางองค์กรมีการใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารกับสมาชิกและบางรายมีการจัดทำโทรทัศน์ทางการศึกษาผ่าน You tube อีกด้วย ทั้งนี้ การถ่ายทอดกิจกรรมขององค์กรไปยังสมาชิกที่ไม่ได้เข้าร่วมประชุมเป็น กิจกรรมที่ควรจะดำเนินการเนื่องจากสมาชิกมีอยู่ทั่วประเทศซึ่งอาจมีความไม่สะดวกในการเข้าร่วมประชุม โดยการถ่ายทอดสามารถดำเนินการได้โดยใช้ Youtube Live Streaming ถ่ายทอดสดออนไลน์ หรือโดยผ่าน Facebook Live โดยใช้สมาร์ทโฟนก็ได้ ซึ่งไม่มีค่าใช้จ่ายในการถ่ายทอดสดแต่สามารถส่งสารไปยังสมาชิกทุกคนได้ ทั้งนี้ การถ่ายทอดสดออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต จำเป็นจะต้องมีอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วที่สูงขึ้น โดยเฉพาะการ upload เพราะเป็นการถ่ายวิดีโอแล้ว process วิดีโอ บน Server แล้วถ่ายทอดสด แบบ Streaming และจะต้องมี Bitrate ในการถ่ายทอดอินเทอร์เน็ตที่สูง เพื่อให้คุณภาพของวิดีโอที่ดี รวมไปถึงการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตไฟเบอร์เคเบิล (VDSL leaseline) หรือ แม้แต่ใช้ซิม 3G / 4G หลายๆ ซิม (ต้องใช้อุปกรณ์เพิ่มเติม) นอกจากนี้มีเรื่องของ encoder ที่เข้ารหัส วิดีโอ รวมไปถึงความเร็วของอินเทอร์เน็ต การตั้งค่าวิดีโอในการถ่ายทอดสด ซึ่งเป็นกรณีที่สมาคม จะต้องจ้างบุคคลากรที่มีความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีเหล่านี้หรือส่งบุคคลากรไปเข้ารับการอบรมก็จะเป็น ประโยชน์ต่อการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่สมาชิกได้อีกช่องทางหนึ่ง

3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของสมาชิกองค์กรพัฒนาเอกชนด้านการศึกษาต่อการสื่อสารของสมาคมและมูลนิธิทางการศึกษาของโรงเรียนเอกชน

พบว่าสมาชิกมีความพึงพอใจต่อการบริหารและการจัดการการสื่อสารของสมาคม องค์กรพัฒนาเอกชนด้านการศึกษาเพื่อการพัฒนาการศึกษาเอกชนด้านผู้บุคลากรของสมาคมมากที่สุดโดยมีความพึงพอใจในระดับสูงค่าเฉลี่ย 3.72 ส่วนความพึงพอใจด้านเนื้อหาข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ย 3.33 ในขณะที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดด้านการบริการและการจัดการการสื่อสาร ค่าเฉลี่ย 3.31 ดังตารางที่ 4

การบริหารและการจัดการ การสื่อสาร	\bar{x}	S.D.	แปลผล
- ด้านการบริหารจัดการ	3.32	0.60	ปานกลาง
- ด้านเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร	3.33	0.54	ปานกลาง
- ด้านบุคลากรของสมาคม	3.72	0.57	สูง
- ด้านการบริการและการ จัดการการสื่อสาร	3.31	0.50	ปานกลาง
รวม	3.42	0.48	ปานกลาง

ตารางที่ 4 แสดงระดับความพึงพอใจต่อการบริหารและการจัดการการสื่อสารของสมาคมองค์กรพัฒนาเอกชนด้านการศึกษาเพื่อการพัฒนาการศึกษาเอกชน

ส่วนการใช้ประโยชน์จากจากสมาคมองค์กรพัฒนาเอกชนด้านศึกษามีค่าเท่ากับ 3.15 คือมีการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์ด้านการใช้ข้อมูลเพื่ออ้างอิงมากกว่าประโยชน์ด้านการสนับสนุนการบริหารโรงเรียน ค่าเฉลี่ย 3.26 และ 3.05 โดยใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 5

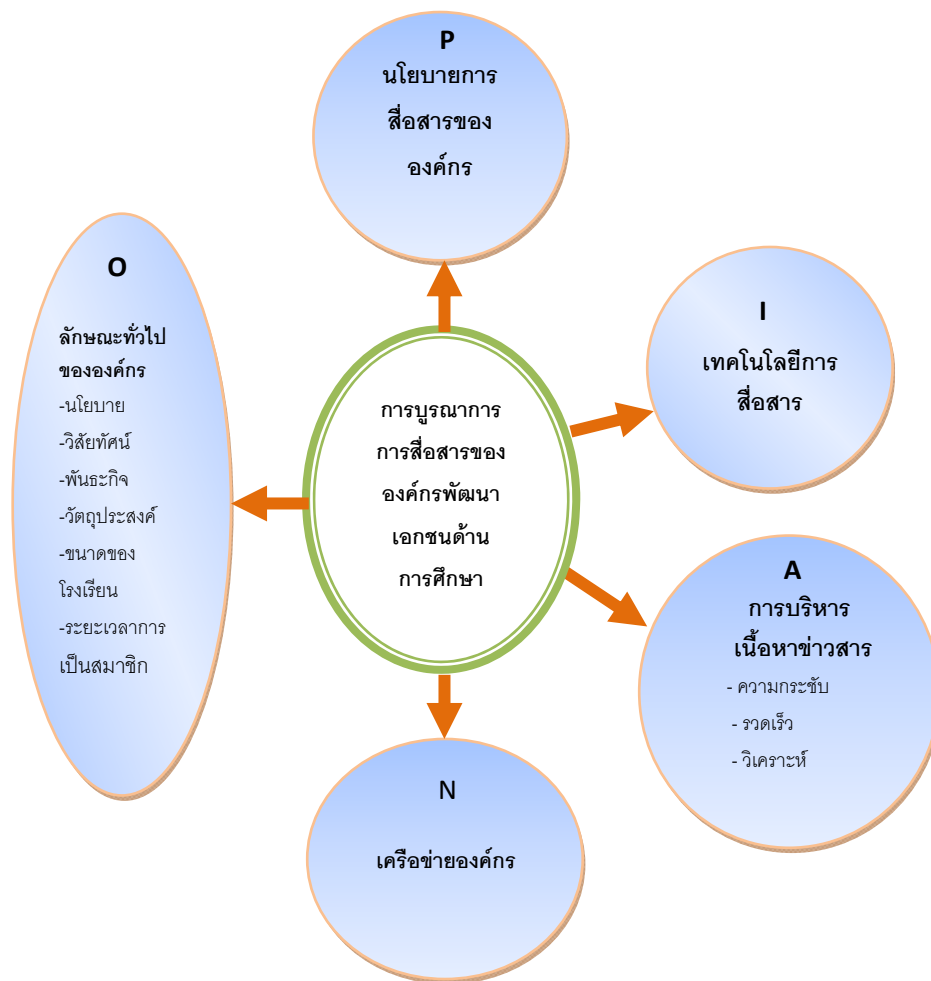
ประโยชน์จากสมาคม	\bar{x}	S.D.	ระดับการใช้ประโยชน์
ด้านการนำข้อมูลไปใช้อ้างอิง	3.26	0.60	ปานกลาง
ด้านสนับสนุนการบริหารของโรงเรียน	3.05	0.62	ปานกลาง
รวม	3.15	0.57	ปานกลาง

ตารางที่ 5 แสดงระดับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารของสมาคมองค์กรพัฒนาเอกชนด้านการศึกษาเพื่อการพัฒนาการศึกษาเอกชน

4. การเสนอรูปแบบที่เหมาะสมของการบูรณาการการสื่อสารขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านการศึกษาเพื่อพัฒนาการศึกษาเอกชนในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆ ซึ่งได้แก่ด้านนโยบายการสื่อสารองค์กรและการจัดการสื่อสาร ด้านการใช้สื่อใหม่ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการสื่อสาร ด้านการบริหารเนื้อหาข่าวสาร ด้านเครื่องข่ายองค์กร และด้านลักษณะทั่วไปขององค์กรมีผลต่อการบูรณาการการสื่อสารขององค์กร

พัฒนาเอกชนด้านการศึกษา จึงทำให้พบรูปแบบของการบูรณาการการสื่อสารขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านการศึกษาเรียกว่า เปียโน (PIANO)



P (Political Communication Management) หมายถึง นโยบายการสื่อสารขององค์กรและ การจัดการการสื่อสาร

I (InfoTech) หมายถึง เทคโนโลยีการสื่อสาร

A (Administration of Content) หมายถึง การบริหารจัดการเนื้อหาข่าวสาร

N (Network) หมายถึง เครือข่ายองค์กร

O (Organization) หมายถึง ลักษณะทั่วไปขององค์กร

อภิปรายผลการศึกษา

1. อภิปรายผลการศึกษาใน ส่วนการสื่อสารของสมาคมองค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อการพัฒนาศึกษาเอกชน

ในการสื่อสารของสมาคมองค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อการพัฒนาศึกษาเอกชนที่มีต่อสมาชิกของสมาคมจะเห็นได้ว่าการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ดังจะเห็นได้ว่าการใช้สื่อดั้งเดิมนั้นได้แก่ หนังสือ จุลสาร โทรสาร เป็นต้น ในอดีตสื่อเหล่านี้เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารค่อนข้างมาก ทั้งนี้ กระบวนการการส่งสารของสื่อดั้งเดิม หากจำแนกตามทิศทางการไหลของข่าวสารนั้นจะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way communication) โดยที่ลักษณะของการส่งข่าวสารแบบนี้ “ผู้ส่ง” ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดกระบวนการสื่อสารขึ้น ส่งข่าวสารผ่านสื่อไปยังผู้รับสาร โดยที่ผู้รับสารไม่มีโอกาสในการโต้ตอบ (Feedback) กลับไปยังผู้ส่งสารเลยในทันทีทันใด

จากการศึกษาสมาคมองค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อการพัฒนาศึกษาเอกชนหลายองค์กร ยังคงมีการใช้สื่อดั้งเดิมดังที่กล่าวมาข้างต้น ในขณะที่เดียวกันได้มีการใช้สื่อสมัยใหม่ ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ซึ่งเป็นรูปแบบของการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างชุมชนออนไลน์เพื่อแบ่งปันสารสนเทศ ความคิด ข้อความส่วนบุคคล และเนื้อหาอื่นๆ โดยเป็นช่องทางที่ช่วยให้คนสามารถเชื่อมโยงกับคนอื่นๆ ได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเป็นช่องทางที่ทำให้สารสนเทศเกิดการแลกเปลี่ยน การรวบรวม และแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว (White, 2012) สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Youtube, Wiki, Twitter, Instagram และ Google+ สาเหตุที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นเพราะคุณสมบัติ 3 ประการคือไม่ต้องลงทุน (free) ใช้งานง่าย (easy to use) การสื่อสารที่เป็นปัจจุบัน (real time) (White, 2012 : 5-6) สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นสื่อใหม่ที่มีพลังอำนาจที่ผู้คนนำไปใช้ประโยชน์ในหลายแง่มุม ซึ่งแม้ว่าวัตถุประสงค์ที่ถูกพัฒนาขึ้นจะมาจากต้องการให้เกิดความสะดวกในการสื่อสารกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่ปัจจุบันกลายเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการทำงานร่วมกัน ทำให้คนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน รวมถึงเป็นสื่อใหม่ที่สมาคมองค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อการพัฒนาศึกษาเอกชนหลายองค์กรสามารถใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ข้อความ ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา และราคาถูก ทำให้มาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารขององค์กร ดังจะเห็นได้ว่าสมาคมองค์กรพัฒนาเอกชนได้มีการพัฒนาเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารรวมทั้งในการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชราวดี ศรีบุญเรือง (2557) ได้ศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ตบนมือถือของวิสาหกิจชุมชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการศึกษาข้อมูล ใช้เฟซบุ๊ก เพื่อแบ่งปัน/แชร์ข้อมูล ใช้อินทูป เพื่อศึกษาข้อมูลผ่านวิดีโอ ใช้อินทูป เพื่ออ่านข้อมูล และใช้ทวิตเตอร์ เพื่ออ่านข้อมูลและสอดคล้องกับพัชรี เชิดชูศิลป์ (2557) และ

ธาริณี นาคเมธ (2558) ที่พบว่าสมาชิกได้มีพฤติกรรมมารับ และปรับตัวเพื่อนำเทคโนโลยีการสื่อสารในรูปแบบใหม่มาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร โดยการใช้แอปพลิเคชันไลน์ที่มี คุณลักษณะของแอปพลิเคชันที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมสื่อสารของบุคลากรในหน่วยงานได้อย่าง ครอบคลุม เพื่อเอื้อประโยชน์ในด้านการสื่อสาร ประสานงานในการดำเนินงานต่างๆร่วมกันในองค์กรให้ประสบผลสำเร็จตามหน้าที่ที่รับผิดชอบ

นอกจากนี้ ยังมีหลายสมาคมองค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อการพัฒนาการศึกษาเอกชนได้มีการรับสมาชิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก เป็นต้น รวมทั้งเผยแพร่กิจกรรมของสมาคมผ่านสื่อออนไลน์ทั้งนี้ รวมทั้งการเรียกประชุมในภาวะเร่งด่วนกรณีที่มีประเด็นเร่งด่วนที่ต้องการปรึกษาหารือกับสมาชิก อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก เป็นต้น สามารถถ่ายทอดสดผ่านเฟสบุ๊กไลฟ์ได้ ซึ่งเป็นเรื่องที่สมาคมควรพิจารณาปรับตัวในการนำเอาเทคโนโลยีสื่อสารมาใช้ในอนาคต

เมื่อพิจารณาในส่วนนโยบายในการบริหารสื่อพบว่าสมาคมองค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อการพัฒนาการศึกษาเอกชนมีนโยบายการใช้สื่อเป็นระบบตามในฐานานุกรมและฐานะทางการเงิน เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์แม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายที่ถูกแต่ต้องมีบุคคลากรที่มีความรู้ในการใช้สื่อเหล่านี้ สอดคล้องกับการศึกษาของจุฑารัตน์ ศราวณะวงศ์ (2558)ซึ่งพบว่าองค์กรควรมีการบริหารจัดการการนำสื่อสังคมออนไลน์มา ใช้กับงานประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ โดยประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับงานประชาสัมพันธ์อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะ Facebook และ Twitter กำหนดนโยบายการใช้งาน สร้างแนวปฏิบัติการใช้งานร่วมกัน มีระบบตรวจสอบและควบคุมเนื้อหาสาระที่โพสต์หรือแชร์ ผิดกรอบการใช้งาน สร้างเครื่องมือประเมินผลที่กำหนด ตัวชี้วัดอย่างชัดเจน แต่งตั้งทีมงานขับเคลื่อนการใช้งาน และส่งเสริมการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการใช้งานสื่อ สังคมออนไลน์

2.อภิปรายผลการศึกษาในส่วนความคิดเห็นของสมาชิกสมาคมองค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อการพัฒนาการศึกษาเอกชนที่มีต่อการสื่อสารของสมาคมองค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อการพัฒนาการศึกษาเอกชน

2.1 สมมติฐานการศึกษาที่ 1 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสมาคมองค์กรพัฒนาเอกชนด้านการศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ขนาดโรงเรียนของสมาชิกสมาคมองค์กรพัฒนาเอกชนด้านการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสมาคมองค์กรพัฒนาเอกชนด้านการศึกษา กล่าวคือ ขนาดโรงเรียนของสมาชิกได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากสมาคมองค์กรพัฒนาเอกชนด้านการศึกษาเป็นปริมาณที่ค่อนข้างน้อยเพียง 1-2 ครั้ง/เดือนเท่านั้นถึงแม้ในความเป็นจริงสมาคมจะทำการส่งข่าวสารไปยังสมาชิกเป็นประจำในปริมาณที่อย่างน้อยสัปดาห์ละ 2 ครั้งทางอีเมลเป็นหลัก จึง

อธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นได้ว่า สมาชิกไม่ว่าจะมีขนาดของโรงเรียนขนาดใด มีแนวโน้มจะเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่สามารถนำมาใช้ได้จริงกับโรงเรียนของตนเป็นหลัก หากพบว่าข้อมูลนั้นสามารถเข้าใจได้ง่าย สอดรับกับความต้องการ ความคาดหวังของโรงเรียนหรือความพร้อมทางอารมณ์ของตัวผู้รับข่าวสาร ประจำโรงเรียนในขณะนั้นก็จะเกิดความสนใจและจดจำได้ว่าสมาคมได้ส่งข่าวสารมาถึงโรงเรียน วิทยาลัยของตนเองบ่อยเพียงใด สอดคล้องกับ Charles K. Atkin (1973 : 208) กล่าวว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งมีหูตากว้างไกลมีความรู้ความเข้าใจสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์มากกว่าคนที่รับข่าวสารน้อย

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 สมาชิกสมาคมองค์กรพัฒนาเอกชนด้านการศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสมาคมแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน เพศชายและหญิงมีการใช้ประโยชน์จากสมาคมไม่แตกต่างกัน ซึ่งดูจากค่าเฉลี่ยที่พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.13 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.05 อธิบายได้ว่าเพศชายและหญิงมีการใช้ประโยชน์จากสมาคมองค์กรพัฒนาเอกชนด้านการศึกษาในระดับที่ไม่ต่างกันมากนักอาจเป็นเพราะชายและหญิงมีความถนัดในการได้รับข้อมูลจากสมาคมใกล้เคียงกันเมื่อพิจารณาการใช้ประโยชน์แต่ละด้านก็มีความใกล้เคียงกันด้วย ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ นิชดา เจริญชัยศรี (2553, บทคัดย่อ) ที่พบว่าลักษณะทางด้านประชากรที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับผ่านเครือข่ายไม่แตกต่างกัน

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 สมาชิกที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริหารและการจัดการการสื่อสารของสมาคมองค์กรพัฒนาเอกชนด้านการศึกษาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าสมาชิกสมาคมองค์กรพัฒนาเอกชนด้านการศึกษาที่เพศชายและหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริหารและการจัดการการสื่อสารของสมาคมต่างกันโดยสมาชิกที่มีเพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.46 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.33 เมื่อวิเคราะห์สาเหตุความพึงพอใจที่แตกต่างกันนั้นเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งในโรงเรียน ได้แก่ ผู้บริหารโรงเรียน ครูผู้สอน และเจ้าหน้าที่ธุรการได้ใช้ประโยชน์และมีปฏิสัมพันธ์กับสมาคมเป็นเพศชายมากกว่าผู้หญิงเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของความพึงพอใจในแต่ละด้านพบว่าสมาชิกชายและหญิงพึงพอใจด้านบุคลากรของสมาคมและด้านการจัดการการสื่อสารแตกต่างกันแต่ความพึงพอใจด้านการบริหารจัดการและด้านเนื้อหาข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน

2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับข่าวสารจากสมาคมองค์กรพัฒนาการศึกษาเอกชนมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสมาคม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสมาคมองค์กรพัฒนาการศึกษาเอกชนมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสมาคมและสัมพันธ์ในทางบวกกล่าวคือยิ่งสมาชิกสมาคมมี

การเปิดรับข่าวสารจากสมาคมบ่อยขึ้นเท่าใดก็ยิ่งทำให้มีการใช้ประโยชน์จากสมาคมมากขึ้นตามไปด้วยจากแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารนั้นแคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, 1960 : 15-16) กล่าวว่าผู้รับสารเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่างๆตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตนทั้งนี้พรทิพย์ วรกิจโกศาทร(2552 : 292) กล่าวถึงผู้รับสารว่าจะเลือกรับเปิดสื่อที่ตนสะดวกและสามารถจัดหามาได้ (Availability) เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้นอะไรที่ได้มายากๆมักจะไม่ได้รับการเลือกแต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักจะเลือกสิ่งนั้นจึงอธิบายได้ว่าสมาชิกสะดวกที่จะเปิดรับข่าวสารและข้อมูลต่างๆจากสมาคมองค์กรพัฒนาการศึกษาเอกชนเนื่องจากโรงเรียนของตนสังกัดเป็นสมาชิกสมาคมอยู่แล้วการหาข้อมูลจากสมาคมทำได้โดยง่ายสามารถนำข้อมูลหรือประโยชน์ต่างๆที่ได้จากการเป็นสมาชิกของสมาคมมาใช้สนองความต้องการของตนนอกจากนี้แล้วยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของมารีญา ไทยเศรษฐ์(2546 : 44)ที่ว่าปริมาณการใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ของสื่อ นั้นๆ

2.5 สมมติฐานข้อที่ 5 การเปิดรับข่าวสารจากสมาคมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการบริหารและการจัดการการสื่อสารของสมาคม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากรเปิดรับข่าวสารจากสมาคมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการบริหารและการจัดการการสื่อสารของสมาคมและเป็นความสัมพันธ์ในทางบวกกล่าวคือยิ่งสมาชิกสมาคมมีการเปิดรับข่าวสารจากสมาคมบ่อยขึ้นเท่าใดจะยิ่งทำให้มีความพึงพอใจต่อการบริหารและการจัดการการสื่อสารของสมาคมมากขึ้นตามไปด้วยเป็นผลถึงการพัฒนาด้านความร่วมมือระหว่างสมาคมและสมาชิกในอนาคตความสัมพันธ์ดังกล่าวได้บ่งบอกถึงความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในการดำเนินงานของสมาคมด้วยการที่สมาชิกแสดงหรือมีปฏิกริยาในทางบวกหรือลบด้านความพึงพอใจต่อสมาคมนั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารตามแนวคิดของวิลเบอร์ ชแรมม์(Wilbur Schramm, 1973 : 122) กล่าวคือหากสมาชิกมีประสบการณ์การประเมินประโยชน์ของข่าวสารและทัศนคติเกี่ยวกับสมาคมแตกต่างกันก็จะมีผลต่อความถี่ในการเปิดรับสารข่าวมากน้อยต่างกันและทำให้ความพึงพอใจที่มีต่อสมาคมในด้านต่าง ๆ มากน้อยแตกต่างกันไปด้วยคือเปิดรับข้อมูลมากก็พึงพอใจมากเปิดรับน้อยก็พึงพอใจน้อย

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ด้านการจัดการการสื่อสาร

ควรเพิ่มความถี่และช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายและเข้าถึงสมาชิกองค์กรพัฒนาเอกชนด้านการศึกษาเพื่อการพัฒนาการศึกษาเอกชนอย่างแท้จริง ควรตรวจสอบปรับปรุงข้อมูลพื้นฐานของสมาชิกให้ถูกต้องอยู่เสมอเนื่องจากเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสาร

ระหว่างกัน ควรทำการศึกษาวิจัยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆของกลุ่มสมาชิกโดยเปรียบเทียบระหว่างสื่อที่สมาคมควบคุมได้กับสื่อมวลชนว่าสมาชิกเปิดรับจากสื่อใดมากที่สุดเพราะสาเหตุใดเพื่อจะได้นำผลมาพัฒนาการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มสมาชิกมากที่สุด ควรหาแนวทางเพิ่มความร่วมมือกับสื่อมวลชนทำการเผยแพร่ข้อมูลให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล ควรออกแบบการจัดการการสื่อสารให้สมาชิกได้เห็นว่ามีสมาคมนี่ช่วยเหลือและช่วยคลี่คลายปัญหา การดำเนินธุรกิจโรงเรียนของสมาชิกได้อย่างเป็นรูปธรรม ควรวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารนำเสนอจุดแข็งของสมาคมเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นแก่สมาชิกโดยเน้นการใช้สื่อใหม่และสื่อเฉพาะกิจควบคู่กันไปเช่น สิทธิพิเศษในการเข้าร่วมกิจกรรมกับสมาคมได้รับทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวในวงการการศึกษา อย่างทันเหตุการณ์เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดีเต็มใจให้บริการ ควรประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกทราบถึงความร่วมมือระหว่างสมาคมกับองค์กรระหว่างประเทศให้มากขึ้นหรือสร้างความร่วมมือกับองค์กรดังกล่าวอย่างเป็นรูปธรรมมีกิจกรรมร่วมกันรวมทั้งรายงานความคืบหน้าผลการดำเนินงานให้สมาชิกทราบเป็นระยะๆ ควรลงทุนพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งหมดให้มีประสิทธิภาพมีความทันสมัยน่าสนใจ น่าดึงดูดมากยิ่งขึ้นเช่นพัฒนาเว็บไซต์สมาคมสามารถตอบโจทย์ที่สมาชิกหรือผู้สนใจทั่วไปต้องการ ออกแบบให้สวยงามค้นคว้าได้ง่ายมีข้อมูลที่นำเสนอและถูกต้องซึ่งสื่อที่สมาคมควบคุมได้จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สมาคมออกแบบอีเมลที่จะส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ถึงสมาชิกให้น่าสนใจมีกำหนดเวลาส่งเป็นประจำสม่ำเสมอทุกสัปดาห์หรืออย่างน้อย 1-2 ครั้ง/เดือน เนื่องจากอีเมลเป็นช่องทางที่สมาชิกใช้เปิดรับข่าวสารจากสมาคมมากที่สุด

ด้านการบริหารจัดการสื่อ

สมาคมควรใช้สื่อแบบบูรณาการ โดยการใช้จุดเด่นของสื่อหนึ่งเพื่อลดข้อจำกัดของสื่อหนึ่ง เป็นการใช้สื่อร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างสมบูรณ์หรือการใช้สื่อผสมผสานเพื่อนำเสนอเนื้อหาได้อย่างครบถ้วน การใช้สื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นการใช้สื่อหลายประเภทให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ด้านเนื้อหาข้อมูล

คัดเลือกและจัดทำข้อมูลข่าวสารให้มีเนื้อหาที่หลากหลายครอบคลุมประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจโรงเรียนปรับใช้ภาษาให้เข้าใจง่ายยิ่งขึ้นเนื่องจากข้อมูลที่ส่งไปถึงแม้จะมีประโยชน์มากแต่หากสมาชิกรับแล้วไม่เข้าใจหรือทำความเข้าใจได้ยากก็อาจสูญเปล่าไม่เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง นำเสนอข้อมูลที่สมาชิกต้องการรับจากองค์กรได้แก่บทวิเคราะห์ด้านกฎหมายระเบียบ นโยบาย การศึกษา สรุปความเคลื่อนไหวในวงการการศึกษาทั้งในประเทศและใน A.E.C. เป็นต้น

ด้านบุคลากร

ควรจัดจ้างบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารโดยใช้สื่อใหม่ (New medias)

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

- 1) ศึกษาแนวทางกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร
- 2) ศึกษาประเมินผลการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านการศึกษาเพื่อการพัฒนาการศึกษาเอกชนองค์กรกับหน่วยงานภาครัฐหรือโรงเรียนเอกชนที่มีการเชื่อมโยงกัน
- 4) ศึกษาถึงความต้องการมีส่วนร่วมของสมาชิกที่ยังไม่เคยเข้ามาร่วมกิจกรรมกับองค์กรว่ามีปัจจัยใดบ้างที่เป็นสาเหตุหลักของการไม่เข้าร่วม
- 5) ศึกษาถึงความพึงพอใจในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากองค์กรเปรียบเทียบกับแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆว่าสมาชิกมีความพึงพอใจและนำไปใช้ประโยชน์มากเพียงใดเพื่อนำผลจากการศึกษามาใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ ศราวณะวงศ์ (2558) **แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์** มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย.
- ธารินี นาคเมธี (2558) **พฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรในหน่วยงานราชการ**. เขตอำเภอ. เมือง จังหวัดพิษณุโลกผ่านการใช้แอปพลิเคชันไลน์ (LINE). ปรินญาณิพนธ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- พัชร์ เชิดชูศิลป์ (2557) **พฤติกรรมการใช้ไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม**. บทความวิชาการคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร . "ความสำคัญของผู้รับสาร." ใน **เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร**. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2552.
- พัชรวิดี ศรีบุญเรือง (2557) **การใช้สื่อสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ตบนมือถือของวิสาหกิจชุมชน ในกรุงเทพมหานคร** วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม.
- นิชดา เตรียมชัยศรี (2542) **การเปิดรับข่าวสารความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)**วิทยานิพนธ์ ปรินญาณิพนธ์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- มารีญา ไชยเศรษฐ์ (2546) **ความคาดหวังการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการที่นี้ประเทศไทยทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5** วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Atkin, Charles K. Public communication Campaigns, ed. Or. cl. w. dust. London: SAGE Publ, 1973

Klapper, Joseph T. The Effects of Mass Communication, Illinois: Free Press, 1960

Wilbur, Schramm Lang. The Process and Effects of Mass Communication. Urbana: University of Illinois Press, 1971.

White, C.M. Social media. Crisis communication , and emergency management Leveraging web 2.0 technologies. Boca Raton: CRC, 2012.

การสื่อสารด้วยดนตรีเพื่อส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย

The Communication of Music to Health Promotion for Elderly Citizen in Thailand

ไพบูลย์ ปรัชชญาอนุสรณ์¹

(Paiboon Prashyanusorn)

ปรีชา พันธุ์แน่น,สุพัฒน์ ธีรเวชเจริญชัย²

(Preecha Phannan, Supat Theeravetchaleonchai)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารด้วยดนตรีเพื่อส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการใช้การสื่อสารด้วยดนตรีเพื่อส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาแนวทางที่มีประสิทธิผลในการใช้การสื่อสารด้วยดนตรีเพื่อส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย และ 3) เพื่อสร้างและพัฒนารูปแบบการสื่อสารด้วยดนตรีเพื่อส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยใช้การดำเนินการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed-methods Research) เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงผสมผสาน โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความ เสริมด้วยการวิเคราะห์บริบท (Contextual analysis) รวมทั้งการวิเคราะห์สาระ (Content analysis) ในการศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารด้วยดนตรีเพื่อส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย

ผลของการวิจัย ทำให้รู้ว่ระดับการใช้ “การสื่อสารด้วยดนตรีเพื่อส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย” จำกัดอยู่ในบุคคลเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ทั้งนี้ด้วยข้อจำกัดทางด้านค่าใช้จ่าย วัฒนธรรมของดนตรีและสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ดนตรีเหล่านั้น การวิจัยยังได้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยภายนอกที่เป็นแนวทางที่สำคัญในการบูรณาการการใช้การสื่อสารด้วยดนตรี เพื่อส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทยให้เกิดประสิทธิผล ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัยคือ 1)ครอบครัวและผู้ใกล้ชิดผู้สูงอายุ 2)การส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน 3)ความร่วมมือจากองค์การที่ให้บริการทางการแพทย์ และ 4)การสนับสนุนจากสถาบัน สมาคม องค์การไม่แสวงหาผลกำไร และอื่น ๆ และในท้ายที่สุดนี้ของการวิจัยก็สามารถสรุปเป็นรูปแบบของ “การสื่อสารด้วยดนตรีเพื่อส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย” อันจะนำไปสู่การพัฒนาให้เป็นประโยชน์สำหรับผู้สูงอายุและ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาניתศาสตร์วัฒนธรรม คณะניתศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยการบูรณาการปัจจัยภายนอกทั้ง 4 ประการ และการตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับ เพื่อให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทยต่อไป

คำสำคัญ: การสื่อสารด้วยดนตรี, การส่งเสริมสุขภาพ, ผู้สูงอายุ

Abstract

The Objectives of “The Communication of Music to Health Promotion For Elderly Citizen in Thailand” were; 1) to study level of music communication to health promotion for the elderly citizen in Thailand; 2) to study efficient guidelines for applying music to health promotion for the elderly citizen in Thailand; 3) to create and develop music communication model to health promotion for the elderly citizen in Thailand. This was a mixed method by quantitative and qualitative research. The contextual analysis and content analysis were applied to discover relationship of music communication to health promotion for elderly citizen in Thailand.

The finding showed that; The use of level of music communication to health promotion for elderly citizen in Thailand was only exclusive person could get it, because of the cost, music culture and the media. The research also found that; four important influences to “The Communication of Music to Health Promotion For Elderly Citizen in Thailand” were; 1) family and close persons; 2) public and private agencies; 3) medical service organizations; 4) institutes, foundations, non-profit organizations. Finally the research reached to the model of “The communication of music to health promotion for elderly citizen in Thailand.” So that the elderly citizen and stakeholders can participate in development and eventually bring to the utmost benefits. Both public and private agencies can further apply the findings for efficient health promotion.

Key words: The Communication of Music, Health Promotion, Elderly Citizen.

บทนำ

ดนตรีเป็นภาษาที่สามารถสื่อสารเข้าใจกันได้กับทุกชนชาติในโลก ให้ทั้งความบันเทิงและใช้ในการส่งเสริมสุขภาพในลักษณะของดนตรีบำบัด (Music Therapy) ซึ่งเป็นที่นิยมและแพร่หลายในประเทศแถบตะวันตกและประเทศที่เจริญในเอเชียมานานแล้ว การบูรณาการดนตรีเพื่อส่งเสริมสุขภาพในทางการแพทย์และสาธารณสุขดนตรีเพื่อส่งเสริมสุขภาพจัดเป็นศาสตร์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในสังคมไทย โดยมีงานวิจัยจากประเทศที่พัฒนาแล้วจำนวนมากที่ยืนยันให้เห็นถึงผลดีของการนำดนตรีมาใช้ในการส่งเสริมสุขภาพ ทั้งการบำบัดรักษา การฟื้นฟูสุขภาพ และการป้องกันโรค (Darnley-Smith & Patey, 2003: 96) รวมไปถึงเป็นการประยุกต์ใช้ดนตรีเพื่อให้เกิดสุนทรีย์ ลดความเครียด ความวิตกกังวล และเกิดการปรับพฤติกรรม โดย อมรากลุค อินโชนานนท์ (2552: 1) พบว่าดนตรีเพื่อส่งเสริมสุขภาพเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่สวยงาม เกิดจากการรังสรรค์ที่อ้างอิงจากธรรมชาติสามารถนำไปใช้ได้เป็นอย่างดีเป็นรูปธรรมในการส่งเสริมสุขภาพ เช่น ในกระทรวงสาธารณสุข กรมสุขภาพจิต กรมการแพทย์ และกรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกที่นำดนตรีเพื่อสร้างความสุนทรีย์ การบำบัดรักษา รักษาความเครียดที่มีผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจ

ดนตรี คือลักษณะของเสียงที่ได้รับการจัดเรียบเรียงเอาไว้อย่างมีระเบียบเรียบร้อย โดยมีแบบแผนและโครงสร้างที่ชัดเจนจนสามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อสร้างความสุข (Biley, 2001: 13) ผลของการใช้ดนตรีเพื่อส่งเสริมสุขภาพทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ หรือ กลไกของดนตรีที่มีต่อบุคคลนั้นเชื่อว่ามีผลจากการรวมตัวของคลื่นเสียงและความถี่พื้นฐานของร่างกายจากการเต้นของหัวใจ ทำให้เกิดการสั่นสะเทือนของอะตอมไปยังทุกส่วนของร่างกาย (Evans, 2002: 12) การรับเสียงดนตรีทางหูเข้าสู่ระบบประสาท จะก่อให้เกิดกระบวนการทางเคมีในร่างกายจึงส่งผลต่อสุขภาพของบุคคล รวมถึงเกิดการรักษาถึงระดับจิต โดยการใช้ดนตรีเพื่อส่งเสริมสุขภาพควรมีการเลือกเพลงใช้ระดับเสียงที่เหมาะสม และคำนึงถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของดนตรีในการส่งเสริมสุขภาพของบุคคลแต่ละคน (Elliott, 2013: 122) นอกจากนี้การใช้ดนตรีเพื่อส่งเสริมสุขภาพเป็นการใช้เทคนิคการผ่อนคลาย (Relaxation technique) เพื่อทำให้เกิดภาวะที่ร่างกายและจิตใจปราศจากความตึงเครียด เป็นการลดการเฝ้าทางอารมณ์ร่วมกับมีการผ่อนคลายของกล้ามเนื้อ จึงเป็นการตัดวงจรร้ายของความเจ็บปวด ความวิตกกังวลและความตึงตัวของกล้ามเนื้อ ซึ่งต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นวงจร ที่จะเป็นการส่งเสริมสุขภาพให้กับทุกคน (Mavor, 2001: 262)

ในการเลือกสรรดนตรีประเภทผ่อนคลายตามความชอบ ที่มีความหลากหลาย ทั้งประเภทของเครื่องดนตรี จังหวะและรูปแบบของดนตรี พบว่า ระยะเวลาฟังดนตรีกลุ่มตัวอย่างมีการผ่อนคลายมากขึ้น และความวิตกกังวลลดลง และการเต้นของหัวใจเต้นเพิ่มขึ้นในช่วงแรก (Orienting reflex) มีการเพิ่มและลดลงสลับกันอย่างรวดเร็วตามมา การไหลเวียนของเลือดและการทำงานของกล้ามเนื้อลดลง

เนื่องจากมีความแตกต่างในการตอบสนองด้านร่างกายและการเต้นของหัวใจ (Lane, 1992: 7) ดังนั้น การเลือกสารดนตรีเพื่อส่งเสริมสุขภาพเพื่อให้เกิดการผ่อนคลายด้านร่างกาย การทำจิตใจให้ว่าง ในขณะที่ฟังดนตรี จึงไม่ควรพิจารณาเฉพาะความชอบของผู้ฟังเพียงอย่างเดียว แต่ควรพิจารณาถึงส่วนอื่น ๆ ประกอบด้วย โดยปกติแล้วลักษณะดนตรีมีผลต่อการตอบสนองของบุคคล การใช้ดนตรีในกลุ่ม ผู้สูงอายุจากสถานบำบัด 2 ราย พบว่า เมื่อให้ผู้สูงอายุนำความรู้สึกผ่านทางการเล่นดนตรี ทำให้เกิดการเข้าใจยอมรับและช่วยสนับสนุนกันมากขึ้น โดยรู้สึกดีใจที่มีผู้ฟังดนตรีร่วมด้วย ดนตรีช่วยให้ รู้สึกสงบ วิเวก และผ่อนคลาย ความสำคัญของดนตรีที่เข้ากับอารมณ์ ดังนั้น ถ้าบุคคลอยู่ในภาวะโกรธ ก็ควรให้ฟังดนตรีที่เข้ากับอารมณ์โกรธ หลังจากนั้นจึงค่อยปรับให้เป็นดนตรีที่ช่วยทำให้เกิดการผ่อนคลาย (จุฬารัตน์ โสตะ, 2546: 35)

โดยเฉพาะในด้านการแพทย์ พบว่า ปัจจุบันในโรงพยาบาลหลายแห่ง มีการนำดนตรีเพื่อ ส่งเสริมสุขภาพมาร่วมบูรณาการ เพื่อเป้าหมายต่างๆ กัน เช่น 1) กระตุ้นและส่งเสริมพัฒนาการด้าน ต่างๆ 2) ช่วยฝึกการเคลื่อนไหวร่างกายในการฟื้นฟูสมรรถภาพ 3) ลดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ เช่น ก้าวร้าว รุนแรง อยู่ไม่นิ่ง ร่วมกับพฤติกรรมบำบัดและการบำบัดโดยการใช้อายู 4) ช่วยให้สงบและนอน หลับได้ในผู้ที่มีความกลัว เครียด ร่วมกับการปรับสิ่งแวดล้อมและการใช้อายู 5) ปรับเปลี่ยนอารมณ์ ร่วมกับการใช้อายูและจิตบำบัด เสริมในกระบวนการบำบัดต่างๆ ทางจิตเวช และ 6) ลดความเจ็บปวด ร่วมกับการใช้อายูแก้ปวด (Romer, 2007: 36-38) โดยกระบวนการและรูปแบบของดนตรีเพื่อส่งเสริม สุขภาพนั้นไม่มีกระบวนการและรูปแบบที่ตายตัว แต่จะต้องออกแบบให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคลที่มี การวางแผนการเป็นรายบุคคล โดยมีขั้นตอนหลัก ๆ ดังนี้ การศึกษาข้อมูลประวัติส่วนตัวและประวัติ ทางการแพทย์ ประเมินปัญหาและเป้าหมายที่ต้องการในด้านสุขภาวะทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคมและทักษะการคิด มีการออกแบบโปรแกรมที่เหมาะสมโดยยึดเป้าหมายเป็นสำคัญ ที่เป็นรูปแบบ ผสมผสานกระบวนการต่าง ๆ ทางดนตรี เช่น ร้องเพลง แต่งเพลง ประสานเสียง จินตนาการตาม หรือ ลีลาประกอบ เป็นต้นโดยใช้ดนตรีเป็นสื่อและร่วมกับรูปแบบอื่นๆ แบบบูรณาการ โดยกระทำอย่าง ต่อเนื่องและปรับแผนให้เหมาะสม (Tarlerico, Evans & Stumps, 2002: 172)

ปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่สภาวะ สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นผลมาจากการโครงสร้างประชากรที่ เปลี่ยนแปลง ทำให้ผลในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอัตราการพึ่งพิงของผู้สูงอายุ ซึ่งได้มีการศึกษา พบว่า ในปี พ.ศ. 2543 อัตราการพึ่งพิงของผู้สูงอายุ ร้อยละ 14 และจะเพิ่มขึ้นกว่าสองเท่า ในปี พ.ศ. 2568 (ประนอม โททกานนท์, 2550) แสดงว่า ในอนาคตชุมชนต่าง ๆ จะต้องแบกรับภาระในการดูแล ผู้สูงอายุมากขึ้น พิสูจน์อ้างอิงได้จากอัตราส่วนค่าจุนผู้สูงอายุ จากการศึกษพบว่า ในปี พ.ศ. 2503 มีประชากรในวัยแรงงานที่จะค่าจุน 19 คน แต่อัตราส่วนนี้ได้ ลดลงเหลือเพียง 11 คน ในปี พ. ศ. 2543 และคาดว่าจะลดลงเพียง 6 คนในปี พ.ศ. 2563 (เทพินทร์ พัทธานรักษ์, 2552: 15) สถานการณ์

ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงภาวะที่ชุมชนจะมีมากขึ้นเมื่อประเทศไทยเป็นสังคมผู้สูงอายุ ทำให้เกิดภาวะการดูแลและระบบสวัสดิการผู้สูงอายุ (จรัส สุวรรณเวลา, 2553: บทนำ; บรรลุ ศิริพานิช, 2553: 13) ผู้สูงอายุจึงกลายเป็นกลุ่มคนที่ครอบครัวและสังคมให้ความสำคัญน้อยลง เป็นบุคคลหมดคุณค่า มีความเสื่อมทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจและเป็นภาระต่อสังคม(วราภรณ์ ภูมิสวัสดิ์, 2549 :11)ถูกทอดทิ้งอยู่ตามลำพัง ประสบกับปัญหาค่าครองชีพที่ไม่เพียงพอ ขาดคุณภาพชีวิต สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องผลกระทบกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรสูงอายุไทย (ชนิษฐา นันทบุตร, 2550; จรัส สุวรรณเวลา, 2553: 35) ได้ทำการสำรวจและพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ มีโรคเรื้อรังมากกว่าร้อยละ 50 ทำให้เกิดความต้องการการดูแลระยะยาว ซึ่งเป็นภาระของครอบครัวมากที่สุด(สมศักดิ์ ศรีสันติสุข, 2549:12) และจากการศึกษาของ สุทธิชัย จิตะพันธ์กุล(2552:75)พบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุ 75 ปีขึ้นไปมีโรคประจำตัวมากกว่า 3 โรค และมีภาวะทุพพลภาพระยะยาว มีความผิดปกติของสภาวะบกพร่องทางปัญญา โดยเฉพาะผู้ที่มีอายุ 80 ปีขึ้นไปมีความผิดปกติมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุ 60-69 ปี ถึง 13.4 เท่า (กรมการส่งเสริมสุขภาพ, 2553: 52) นอกจากนั้นแล้วยัง พบว่าผู้สูงอายุมีปัญหาโรคเรื้อรัง เช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน โรคหัวใจ สมอเสื่อม เป็นต้น

จากการเป็นสังคมผู้สูงอายุ ที่ประชาชนมีอายุเฉลี่ยยืนยาวขึ้น(เทพินทร์ พัชรานุรักษ์, 2552:18) จำนวนสัดส่วนของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว คราวเรือนมีขนาดเล็กลง มีลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลต่อศักยภาพของครัวเรือนในการดูแลผู้สูงอายุ บ่งชี้ถึงความจำเป็นในการพัฒนาการส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุเพื่อนำไปสู่การพัฒนาชีวิตอย่างเป็นรูปธรรมทางด้านสุขภาพ จึงมีความจำเป็นเร่งด่วนที่ต้องพัฒนาวิธีการต่างๆให้มีความครอบคลุมและทั่วถึงทั่วประเทศ

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การใช้ดนตรีเพื่อส่งเสริมสุขภาพ เป็นรูปแบบหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเพิ่มขึ้นในสังคมไทย แต่ยังไม่มีการศึกษาวิจัยอย่างชัดเจนถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ และระดับความต้องการ รวมทั้งแนวทางหรือรูปแบบอันเหมาะสมที่จะก่อให้เกิดประสิทธิผลในการใช้ดนตรีเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การสื่อสารด้วยดนตรีเพื่อส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย” ที่จะมีส่วนต่อการเข้าสู่ภาวะสังคมผู้สูงอายุ และเกื้อหนุนให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพที่ดี เพื่อลดผลกระทบที่จะมีต่อเศรษฐกิจและสังคมในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

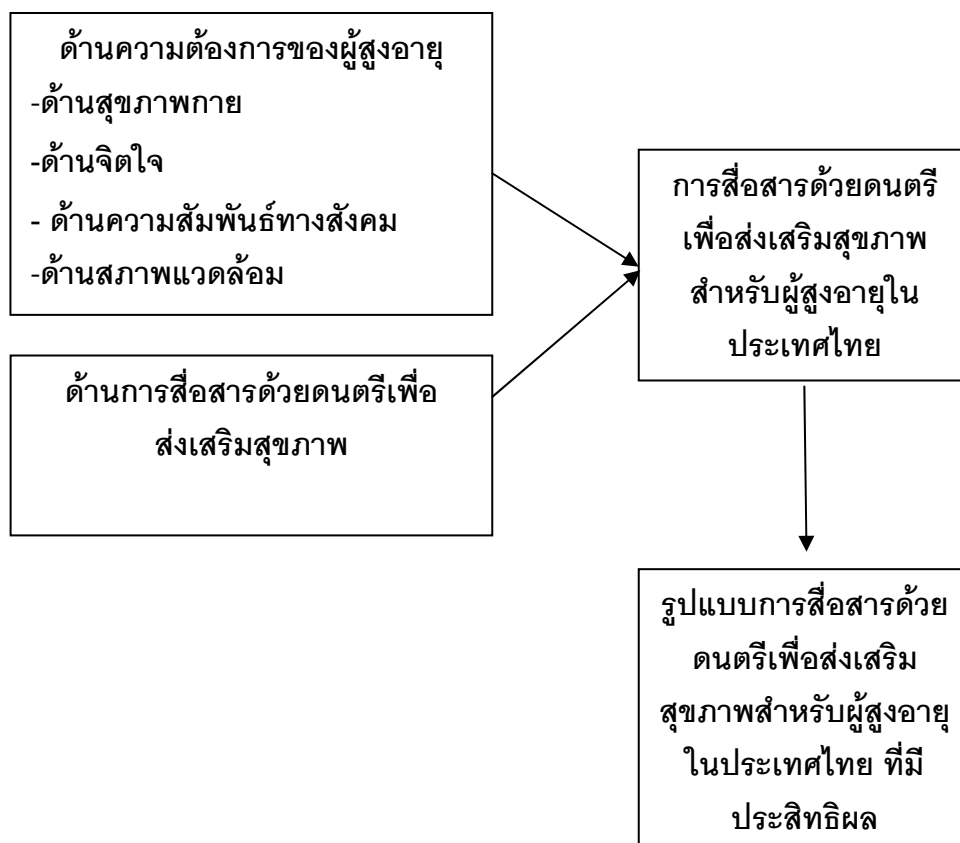
1. เพื่อศึกษาระดับการใช้การสื่อสารด้วยดนตรีเพื่อส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาแนวทางที่มีประสิทธิผลในการใช้การสื่อสารด้วยดนตรีเพื่อส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย

3. เพื่อสร้างและพัฒนารูปแบบการสื่อสารด้วยดนตรีเพื่อส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่ได้เสนอมานี้แล้วทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคือ รูปแบบการสื่อสารด้วยดนตรีเพื่อส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทยประกอบด้วยปัจจัย 2 ด้านคือ 1) ด้านความต้องการของผู้สูงอายุ ซึ่งจะมีตัวแปรย่อย 4 ด้าน คือ (1) ด้านสุขภาพกาย (2) ด้านจิตใจ (3) ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม (4)ด้านสภาพแวดล้อม 2) ด้านการสื่อสารด้วยดนตรีเพื่อส่งเสริมสุขภาพ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เพื่อศึกษานวัตกรรมการสื่อสารด้วยดนตรีเพื่อส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ โดยใช้การดำเนินการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed-Methods Research) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

รูปแบบของการวิจัยที่ใช้ คือการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่ออธิบายคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลผลที่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารด้วยดนตรีเพื่อส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยหาค่าของตัวแปรต่าง ๆ เพื่อใช้ในการพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารด้วยดนตรีเพื่อส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้สูงอายุที่เข้าร่วมกิจกรรมดนตรีสำหรับผู้สูงอายุที่จัดในพื้นที่สาธารณะจำนวน 3 แห่ง ประกอบด้วย 1) ศาลาเฉลิมกรุง 2) หอประชุมกรมประชาสัมพันธ์ และ 3) ห้างดิโอลด์สยาม พลาซ่า เนื่องจากจำนวนประชากรของการศึกษาคั้งนี้ไม่สามารถกำหนดจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นสุตรคำนวณจำนวนตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในครั้งนี้ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% และจากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ 4%(15 คน) เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบของกลุ่มตัวอย่างและจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 400 คน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการด้วยตนเอง โดยการประสานให้มหาวิทยาลัยเกริก ออกหนังสือ ในการขออนุญาตเก็บข้อมูล และทำการติดต่อประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามและใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก ด้วยการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้สูงอายุกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกสอบถามผู้ที่มีเวลาและมีความเต็มใจให้ความร่วมมือเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีตรงกับความเป็นจริงและมีความสมบูรณ์

3. การตรวจสอบคุณภาพความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อหาความสอดคล้องกันเป็นรายข้อคำถามและผลการวิเคราะห์ข้อมูลทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.50 ถือว่าสามารถนำไปใช้ได้ และผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำไปทดสอบ (Pretest) กับผู้ที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่างที่สุ่ม จำนวน 30 ราย ที่เป็นผู้สูงอายุจากพื้นที่ทั้ง 3 แห่งๆ ละ 10คนหลังจากนำมาวิเคราะห์แล้ว ค่าความเชื่อมั่นหลังมีดังต่อไปนี้ ด้านคุณลักษณะดนตรี มีค่ารวมในหมวดนี้เท่ากับ 0.908 ด้านการสื่อสารด้วยดนตรี มีค่ารวมในหมวดนี้เท่ากับ 0.899 ด้านการส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ มีค่ารวมใน

หมวดนี้เท่ากับ 0.903 และด้านการสื่อสารด้วยดนตรีในการส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ มีค่ารวมในหมวดนี้เท่ากับ 907

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ของกลุ่มตัวอย่าง การหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดย กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ที่ระดับ 0.05

การวิจัยเชิงคุณภาพ

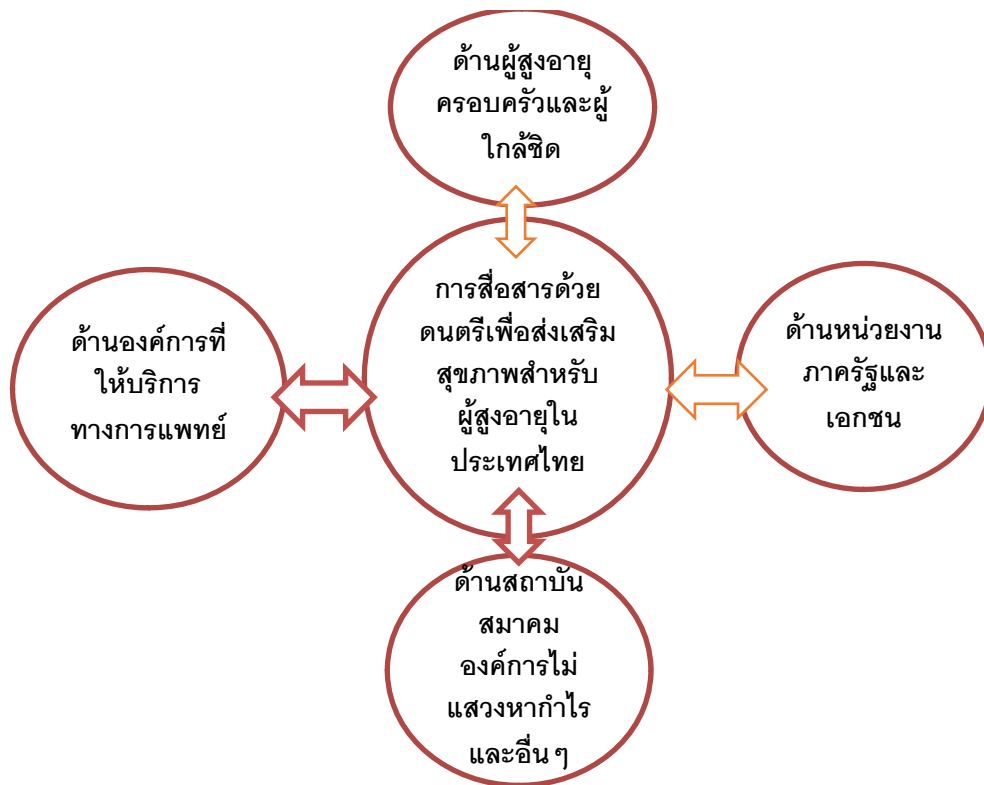
การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อเท็จจริงของการสื่อสารด้วยดนตรีเพื่อส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทยโดยการพิจารณาปรากฏการณ์ทางสังคมจากสภาพแวดล้อมตามความเป็นจริงในทุกมิติ โดยใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยมีรายละเอียดและขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม ได้แก่
 1. ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยดนตรีเพื่อส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย เช่น แพทย์ นักวิชาการทางด้านดนตรี อาจารย์สอนประจำหลักสูตร สาขาดนตรี ที่มีความเชี่ยวชาญกับเรื่องที่จะวิจัย
 2. ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านผู้สูงอายุ เช่น นายกสมาคม หรือสถาบันต่าง ๆ ของผู้สูงอายุ เป็นต้น
 3. ผู้ประพันธ์งานและสร้างงานดนตรี นักแต่งเพลง เพื่อแสวงหาข้อมูล เจตนาหรือวัตถุประสงค์ในการสื่อสารความหมาย ตลอดจนแรงจูงใจที่ผู้ประพันธ์นำมาใช้เพื่อส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) โดยแนวทางในการกำหนดกรอบคำถาม ได้มาจากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งปัญหาของคำถามในการศึกษา โดยในการสัมภาษณ์นั้นให้ครอบคลุมเนื้อหาตามที่ต้องการ
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะนัดหมายกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ในการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคลโดยมีการขออนุญาตอย่างเป็นทางการ กำหนดวัน เวลา และสถานที่ พร้อมทั้งเตรียมประเด็นการสัมภาษณ์ตามโครงร่างที่ได้กำหนดไว้ เพื่อเป็นแนวทางตรงตามประเด็นที่ต้องการศึกษาทั้งที่เป็น “ข้อเท็จจริง” “ความคิดเห็น” และ “ข้อเสนอแนะ” ในลักษณะต่าง ๆ โดยใช้เครื่องบันทึกเสียงร่วมกับการจดบันทึกที่ผู้วิจัยจัดเตรียมขึ้น และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาทำการจำแนกตามเนื้อหา รวมทั้งจัดหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์และตามประเด็นที่ทำการสัมภาษณ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องแล้วจึงจะ

นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาตามหลักตรรกะ(Content Analysis)โดยจะเทียบเคียงตามแนวคิด และทฤษฎีเพื่อให้การนำเสนอเกิดความสมบูรณ์และชัดเจนเป็นรูปธรรมถึงผลของการสื่อสารด้วยดนตรีเพื่อส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย เป็นการให้เหตุผลโดยอาศัยข้อมูลเชิงประจักษ์มาสนับสนุนความเชื่อ ข้อสันนิษฐาน หรือวัตถุประสงค์และนำข้อมูลเหล่านั้นมาเป็นหลักฐานในการตีความข้อเท็จจริงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงและทำการสรุปเพื่อจะได้เป็นแนวทางในการดำเนินการเพื่อสร้างองค์ความรู้ ของการสื่อสารด้วยดนตรีเพื่อส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย ต่อไป

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้ ทำให้รู้วาระระดับการใช้ “การสื่อสารด้วยดนตรีเพื่อส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย” จำกัดอยู่ในบุคคลเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ทั้งนี้ด้วยข้อจำกัดทางด้านค่าใช้จ่าย วัฒนธรรมของดนตรีและสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ดนตรีเหล่านั้น การวิจัยยังได้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยภายนอกที่เป็นแนวทางที่สำคัญในการบูรณาการใช้ การสื่อสารด้วยดนตรี เพื่อส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทยให้เกิดประสิทธิผลซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัยคือ 1)ครอบครัวและผู้ใกล้ชิดผู้สูงอายุ 2)การส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน 3)ความร่วมมือจากองค์กรที่ให้บริการทางการแพทย์และ 4)การสนับสนุนจากสถาบันสมาคม องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร และอื่นๆ และในท้ายที่สุดนี้ของการวิจัยก็สามารถสรุปเป็นรูปแบบของ “การสื่อสารด้วยดนตรีเพื่อส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย” อันจะนำไปสู่การพัฒนาให้ เป็นประโยชน์สำหรับผู้สูงอายุและผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย การบูรณาการปัจจัยภายนอกทั้ง 4 ประการ และการตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับ เพื่อให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยกำหนดรูปแบบได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 รูปแบบ “การสื่อสารด้วยดนตรีเพื่อส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย”

รายละเอียดขององค์ประกอบของปัจจัยภายนอกทั้ง 4 ส่วน อันได้แก่

ด้านผู้สูงอายุ ครอบครัวและผู้ใกล้ชิด

ด้านหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

ด้านองค์กรที่ให้บริการทางการแพทย์

ด้านสถาบัน สมาคม องค์กรไม่แสวงหากำไรและอื่นๆ มีดังนี้

1. **ด้านผู้สูงอายุ ครอบครัวและผู้ใกล้ชิด** จากการศึกษาที่ผู้สูงอายุมักเกิดความรู้สึกที่ดี เพราะดนตรีก่อให้เกิดความสุข ความบันเทิงใจได้ง่าย ดังนั้นครอบครัวและผู้ใกล้ชิดควรมีการสนับสนุนในการใช้ดนตรีใช้รักษาความเจ็บป่วยและก่อให้เกิดความสุข ความซาบซึ้ง เพราะเป็นสื่อความรู้สึกได้ เสียงดนตรีจะกระตุ้นการทำงานของระบบประสาทอัตโนมัติ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายในเรื่อง อัตราการหายใจ การเต้นของหัวใจ ความดันโลหิต การตอบสนองทางม่านตา ความตึงตัวของกล้ามเนื้อ ส่วนผลทางจิตใจคือสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ สติ ความนึกคิด โดยมีปัจจัยสำคัญคือครอบครัวและผู้ใกล้ชิดที่ต้องให้ความสนใจ เพื่อไม่ให้รู้สึกอ้างว้าง โดดเดี่ยว ให้รู้ว่ยังมีคนอื่นอีกมากที่เป็นห่วงและเอาใจช่วยอยู่ ทำให้มีกำลังใจอุ่นใจและมีความสุขขึ้น เพราะสิ่งที่ผู้สูงอายุต้องการมากที่สุดคือการให้กำลังใจของครอบครัวและผู้ใกล้ชิด เพราะมีความหมาย นอกจากครอบครัว

และผู้ใกล้ชิดจะสร้างความสนุกสนานครื้นเครงแล้ว ยังสร้างเสียงหัวเราะและรอยยิ้มได้อย่างมากมาย ทำให้รู้สึกมีกำลังใจมากขึ้นและจิตใจที่ขุ่นบาน ที่เหมือนเป็นการช่วยต่อชีวิตผู้สูงอายุ ทำให้มีแรงใจอยากมีชีวิตอยู่ต่อและไม่คิดมากนอกจากนี้การใช้ดนตรี ช่วยลดหรือบรรเทาความเจ็บปวดหลัง การผ่าตัดของให้ผ่อนคลายภาวะทางอารมณ์ และช่วยทุเลาอาการเจ็บปวดได้ดี ซึ่งจะส่งผลต่อการลด ภาระในการดูแลของครอบครัวและผู้ใกล้ชิดส่งเสริมทักษะการเข้าสังคมเพื่อการค้นหาการพัฒนาการ เคลื่อนไหวของร่างกายกับดนตรีและจินตนาการ ซึ่งทำให้ ลดอาการซึมเศร้าและวิตกกังวลเช่น ผู้สูงอายุโรคมะเร็งที่ฟังดนตรี มีสุขภาพจิตใจที่ดี อารมณ์ดี ลดความหดหู่ กังวลใจ รวมทั้งป้องกันโรค สมองเสื่อมได้อีกทั้งยังช่วยให้เกิดจินตนาการอันกว้างไกล และผ่อนคลาย ความเครียดในเชิง สร้างสรรค์อีกด้วยถือเป็นวิธีผ่อนคลายอีกหนึ่งทางเลือกที่เหมาะสมจะนำมาใช้เพื่อปรับสุขภาพของ ผู้สูงอายุให้สดใสขึ้นได้

2. ด้านหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

หน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงและเอกชน ควรจัดพื้นที่ทั้งที่เป็นพื้นที่สาธารณะ และพื้นที่เฉพาะกลุ่ม จัดให้มีการใช้ดนตรีหรือกิจกรรมดนตรีสำหรับผู้สูงอายุ เช่น “ดนตรีในสวน” ที่สวน ลุมพินี , กรมประชาสัมพันธ์, โรงละครแห่งชาติกรมศิลปากร จากการสังเกตพบว่ามีผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำนวนมากโดยเฉพาะผู้สูงอายุรวมทั้งการแสดงอื่นๆ อย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่องในพื้นที่เหล่านี้ เช่น โรงละครแห่งชาติ กรมศิลปากร จะพบว่าแม้จะต้องมีค่าใช้จ่ายในการเข้าชม แต่ก็มีผู้เข้าชมโดยเฉพาะ ผู้สูงอายุจำนวนมาก และส่วนใหญ่จะเป็นผู้สูงอายุที่ติดตามอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอมาเป็นเวลานาน ซึ่งนับได้ว่าพื้นที่เหล่านี้เป็นแหล่งที่สร้าง “ นันทประโยชน์ ” ต่อผู้สูงอายุให้เข้าไปอยู่ในพื้นที่ “สื่อสาธารณะ” โดยใช้เทคโนโลยีต่างๆ ที่มีอยู่เป็นช่องทางในการเข้าถึงกิจกรรมเหล่านั้น ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ ไม่มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมนั้นโดยตรงได้มีโอกาสรับรู้และมีส่วนร่วมในการรับสื่อกิจกรรมดนตรีโดย ผ่านช่องทางสื่อและเทคโนโลยีอีกช่องทางหนึ่ง การเปิดพื้นที่สาธารณะในกลุ่มกิจกรรม ชมรมต่างๆ ได้ เข้าไปมีส่วนร่วมในการเสนอกิจกรรมในลักษณะกิจกรรมหมุนเวียนก็เป็นแนวทางหนึ่งที่จะทำให้เกิดความ หลากหลายในกิจกรรมและยังเป็นการเผยแพร่กิจกรรมของกลุ่มให้แพร่หลายมากขึ้น

หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรจะมีการตั้งหน่วยงานที่เข้ามาเป็นผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบ เกี่ยวกับ การบริหารจัดการ การให้บริการสุขภาพผู้สูงอายุแบบนี้โดยตรง เพราะเป็นนวัตกรรมในด้าน การรักษาด้วยการสื่อสารแบบใหม่ทั้งในด้านการรักษาพยาบาล การฟื้นฟูสุขภาพ การส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค ทั้งในโรงพยาบาลและการพัฒนาระบบเครือข่ายโดยประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนทางด้านการแพทย์และสาธารณสุข รวมทั้งหน่วยงานทางด้านสังคมในการ ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุและควรมีการฝึกอบรมบุคลากรทางการแพทย์และ

สาธารณสุขที่เกี่ยวข้องให้มีความรู้ ความเข้าใจมากขึ้น ว่าดนตรีสามารถเปลี่ยนความรู้สึกที่มีดมนให้ กลับมามีความสุขได้ แม้จะชั่วขณะแต่สำหรับผู้สูงอายุบางคนถือเป็นช่วงเวลาที่สำคัญมาก

3. ด้านองค์การที่ให้บริการทางการแพทย์

การบริการทางการแพทย์เพื่อส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ ในการใช้ดนตรีกับการสื่อสารเพื่อการรับรู้ที่จะนำมาใช้เพราะดนตรีเป็นสิ่งที่ทุกคนชอบเพราะมีสีสันความงดงามทำให้เกิดความสุขความเพลิดเพลินได้เวลาที่ฟัง ดนตรีสามารถนำมารักษาโรคได้ เนื่องจากการวิจัยในและต่างประเทศ พบว่า ระดับเสียง ความดังและความเร็วของจังหวะที่ได้ยิน จะทำให้ผู้สูงอายุมีสภาพร่างกายที่ดีหรือเลวก็ได้ เช่นถ้าได้ฟังเพลงจังหวะที่ช้า ผ่อนคลายสบาย ระดับเสียงปานกลาง นุ่มนวล จะรู้สึกผ่อนคลายสบาย ๆ แต่ถ้าฟังเพลงจังหวะเร็ว ดังมาก หรือความเข้มระดับเสียงที่สูง จะทำให้คนป่วยได้ เสียงที่ดังมาก มีความแรง จะทำให้ปวดศีรษะหรือหัวใจวายตายได้ ดังนั้นการฟังเสียงดังมาก ๆ จะเกิดคลื่นเสียงอัดผ่าน อากาศเข้าไปในตัวผู้สูงอายุและทำให้ช่องอากาศในปอดเกิดความดันขึ้นทะลุได้ การใช้ดนตรีร่วมกับ กายภาพบำบัด โรคเครียด สูงอายุที่มีความผิดปกติทางอารมณ์ มีความก้าวร้าว เป็นโรคจิตซึมเศร้า มีความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ ระบบประสาท และภูมิคุ้มกันโรค ดังนั้นควรเลือกฟังดนตรีที่ให้ความ สบายสุข จะทำให้เกิดความรู้สึกสดชื่นสบายและเสียงดนตรีเบาๆ ผู้สูงอายุจะสัมผัสถึงความรู้สึกที่ชุ่มชื้น และอารมณ์ที่เริ่มเข้าสู่ภาวะสมดุลเพลงใดที่ฟังแล้วรู้สึกเข้าถึงอารมณ์แสดงว่าเพลงนั้นมีระดับ ความเร็วเท่ากับจังหวะชีพจร ซึ่งจะเป็นตัวช่วยสร้างอารมณ์ให้แก่ผู้สูงอายุด้วยบทเพลงช่วยให้อารมณ์ ความรู้สึกให้ดีขึ้นช่วยคลายความวิตกกังวลและความเครียดทำให้มีสมาธิ มีสติปัญญาแจ่มใสขึ้น

4. ด้านสถาบัน สมาคม องค์การไม่แสวงหากำไรและอื่นๆ

สถาบัน สมาคม องค์การไม่แสวงหากำไรและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงหรือโดยอ้อมกับการ ส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ ควรพัฒนาช่องทางสื่อสารทางดนตรีที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงวัยที่ขึ้นอยู่กับ ความสะดวกและความสามารถในการเข้าถึงสื่อและบริบทต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการ สร้างความสะดวกให้ผู้สูงวัยเข้าถึงสื่อพื้นฐานได้ง่าย เช่น ทีวี วิทยุ ส่วนในสังคมเมืองอาจจะมีโอกาสใน การเข้าถึงได้ด้วยสื่อที่หลากหลายกว่า เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ต่าง ๆ และควรมีนโยบายในการ พัฒนาดนตรีเพื่อการบำบัดหรือส่งเสริมด้านจิตวิญญาณ อย่างเป็นทางการที่ทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายหรือความสงบทางจิตใจสำหรับผู้สูงวัยนับเป็นความต้องการที่ปรากฏชัดอย่างหนึ่ง การใช้ดนตรี เพื่อกระตุ้นหรือสร้างบรรยากาศลักษณะนี้สามารถทำได้เป็นอย่างดี เพราะโดยธรรมชาติของเสียง ย่อม สามารถกระตุ้น โน้มน้าวความรู้สึกได้ดีอยู่แล้ว ดังนั้นจึงมีดนตรีในสถานะนี้ปรากฏอยู่ในพื้นที่สื่อหรือ เป็นกลุ่มดนตรีทางเลือกที่พบได้อย่างแพร่หลายในตลาดเพลงปัจจุบัน

ดังนั้นสถาบัน สมาคม องค์การไม่แสวงหากำไรและอื่น ๆ ควรส่งเสริมในการนำดนตรีมาใช้ ส่งเสริมสุขภาพโรคต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งโรคทางกายและทางจิตเวช เช่น ใช้รักษาโรคซึมเศร้า

ช่วยลดอาการเจ็บปวดจากการคลอด จากการถอนฟัน รักษาคนที่มีความเครียดกังวล แยกตัวจากสังคม หรือคนพิการเข้าช้อนได้ดีตลอดจนผู้สูงอายุจิตเภท ผู้มีพฤติกรรมถดถอย เหนงาเศร้าได้ ซึ่งปัจจุบันดนตรีส่งเสริมสุขภาพถูกนำมาใช้ในโรงพยาบาลต่างๆเพื่อใช้ประโยชน์ในหลายด้าน เช่น ช่วยปรับสภาพจิตใจการมองโลกแง่ดีผ่อนคลายความเครียด ลดความวิตกกังวลกระตุ้นเสริมสร้างและพัฒนาทักษะการเรียนรู้กระตุ้นประสาทสัมผัส การรับรู้สร้างสมาธิพัฒนาทักษะสังคม การสื่อสารและการใช้ภาษา ทักษะการเคลื่อนไหวลดความตึงของกล้ามเนื้อ ลดความเจ็บปวดปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมเสริมกระบวนการส่งเสริมสุขภาพทางจิตเวช ทั้งการประเมินความรู้สึก การควบคุมตัวเอง แก้ปมขัดแย้งต่าง ๆ และช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น

การอภิปรายผล

ในการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารด้วยดนตรีเพื่อส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย” มีประเด็นสำคัญในการอภิปรายผล จากการวิเคราะห์ผลในด้านผู้สูงอายุ ครอบครัวและผู้ใกล้ชิดในยุคที่มีนวัตกรรมในการส่งเสริมสุขภาพเพิ่มขึ้นมาโดยตลอดเวลา ที่สำคัญคือการทำวงการแพทย์ได้มีการสนับสนุนว่าดนตรีสามารถใช้รักษาความเจ็บป่วยได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับKahan & Close(2005) ที่พบว่าในด้านการแพทย์ นั้นใช้เสียงดนตรีกระตุ้นทำให้มีปฏิกิริยาตอบรับทั้งทางพฤติกรรมและร่างกายที่ดี เสียงดนตรีมีอำนาจในการที่จะเปลี่ยนนิสัยของมนุษย์จนกระทั่งสามารถรักษาโรคให้หายได้ สอดคล้องกับ Bakan,Koen,Bakan, Kobylarz, Morgan, Goff and Kahn (2008)ที่พบว่าลักษณะของเสียงที่ได้รับการจัดเรียงไว้อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย โดยมีแบบแผน และโครงสร้างชัดเจนสามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อจุดประสงค์พิเศษเช่นให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย จิตใจ และการทำงานของสมองในหลายๆด้าน ดนตรีเหล่านี้จะไม่ส่งผลโดยตรงต่อสุขภาพในด้านการรักษา แต่อย่างน้อยดนตรีเหล่านั้น ๆ จะช่วยฟื้นฟูอารมณ์ และจิตใจของผู้สูงอายุ เพื่อเป็นเกราะป้องกัน และกระตุ้นให้ผู้สูงอายุได้มีชีวิตที่มีความมีความสุขมากขึ้น ดนตรีลักษณะนี้อาจเรียกได้ว่า “ดนตรีเพื่อการป้องกันโรค”(Remedy Music)และดนตรีเหล่านี้สามารถใช้การสื่อสารในการนำพาไปสู่ผู้สูงอายุได้หลายรูปแบบไม่มีขีดจำกัดอาจจะเปรียบเทียบได้ว่า เป็นวัคซีน(Vaccine)ป้องกันโรคที่แพร่ไปถึงผู้สูงอายุได้โดยการสื่อสาร ผ่านตัวกลางอากาศ และเรียกกระบวนการสื่อสารนวัตกรรมนี้ว่า “Remedy Music Vaccine from the Air”(REVA)ดังนั้นครอบครัวและผู้ใกล้ชิดหากนำไปใช้ต้องทำความเข้าใจถึงองค์ประกอบที่สำคัญเหล่านี้เพื่อจะได้นำไปประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์ สูงสุด

ปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมสุขภาพให้กับผู้สูงอายุ คือครอบครัวและผู้ใกล้ชิดที่ต้องให้กำลังใจ เพื่อไม่ให้รู้สึกอ้างว้าง โดดเดี่ยว ให้รู้ว่ายังมีคนอีกมากที่เป็นห่วงและเอาใจช่วยอยู่ ทำให้มีกำลังใจ อุ่นใจและมีความสุขขึ้นเพราะสิ่งที่ผู้สูงอายุต้องการมากที่สุดคือการให้กำลังใจของครอบครัวและผู้ใกล้ชิด

สอดคล้องกับ Barry(2001)ที่พบว่า การส่งเสริมสุขภาพได้เปลี่ยนแปลงจากการเน้นในเรื่องการรักษา ไปเน้นที่การป้องกันโรคและการส่งเสริมสุขภาพซึ่งพฤติกรรมการป้องกันที่มีผลโดยตรงต่อการลด โอกาสการเผชิญความเจ็บป่วยเป็นการป้องกันร่างกายจากตัวกระทบที่ทำให้เกิดโรคหรือการตรวจพบ การเจ็บป่วยได้ตั้งแต่ระยะไม่มีอาการส่วนพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพเป็นพฤติกรรมที่มีผลโดยตรง ต่อการสนับสนุนหรือการเพิ่มระดับการมีชีวิตที่ดีการประสบความสำเร็จในชีวิตรวมทั้งสอดคล้องกับ Pender(1996)ที่พบว่าความสำคัญของการป้องกันและการส่งเสริมสุขภาพต้องสร้างตัวแบบการ ป้องกันสุขภาพและตัวแบบการส่งเสริมสุขภาพขึ้นซึ่งค่านึงว่ากิจกรรมที่บุคคลกระทำจนเป็นกิจวัตรอาจ เรียกว่าเป็นแบบแผนการดำเนินชีวิต

การดูแลสุขภาพผู้สูงอายุทุกคนจะต้องได้รับการปลูกฝัง ให้มีพื้นฐานจิตสำนึกความคิด และ การปฏิบัติเพื่อการช่วยเหลือดูแลสุขภาพให้ร่างกายแข็งแรง และสุขภาพจิตที่ดี สามารถ ดำรงชีวิตอยู่อย่างมีความสุขอย่างต่อเนื่องตลอดไป สอดคล้องกับ Berger, Krajic & Paul(1998)เสนอ ว่า ความรับผิดชอบต่อสุขภาพเป็นการเอาใจใส่ต่อสุขภาพตนเองของบุคคลในการส่งเสริมสุขภาพซึ่ง การใช้ดนตรีจะเป็นการจัดการกับความเครียดเป็นกิจกรรมที่บุคคลกระทำเพื่อช่วยให้ผ่อนคลายความ ตึงเครียดโดยการแสดงออกทางอารมณ์ที่เหมาะสมมีการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์

การส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุซึ่งการพัฒนาที่ดีและยั่งยืน ต้องเริ่มจากมีกระบวนการที่ถูกต้อง มีการวางแผน และการปฏิบัติที่ดำเนินการโดยพิจารณาอย่าง รอบคอบ สอดคล้องกับ ศศิพัฒน์ ยอดเพชร (2552)และวรรณภา ศรีธัญรัตน์ (2551)และวันดี โภคะกุล (2553)ที่เสนอให้ยึดหลักการส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ การป้องกันโรค การรักษา ฟันฟูสุขภาพ ดังนั้น การฝึกการใช้ดนตรีเป็นสื่อที่ทำให้ผู้สูงอายุได้รู้จักตนเองอย่างแท้จริง สอดคล้องกับDwelle (2000) ที่ พบว่ากระบวนการที่จะควบคุมดูแลชีวิตของตนเองต้องสร้างด้วยตนเองซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาสุขภาพ กายและจิต พัฒนาความสามารถ ทำให้เกิดความสุขขั้นพื้นฐาน ช่วยให้เกิดจิตใจผู้สูงอายุว่าเรื่องเบื่อกวน สดชื่น แจ่มใส มีความผ่อนคลายกายใจ เพิ่มคุณภาพชีวิต ที่สำคัญหน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรเป็น ผู้นำในการใช้กิจกรรมดนตรี สำหรับเสริมสร้างสุขภาพ ปัจจัยนี้จะนำไปสู่การปฏิบัติหรือการเข้าร่วม กิจกรรมที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับ กรมการส่งเสริมสุขภาพ(2553)ที่พบว่า การส่งเสริมสุขภาพของ ผู้สูงอายุ มีความสัมพันธ์กันมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานด้านสุขภาพร่วมกัน ตลอดจน มีการดำเนินงานด้านสุขภาพเพื่อประโยชน์ของสมาชิกของตนเองอย่างต่อเนื่องซึ่งการสื่อสารด้วยดนตรี เพื่อส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุจะเป็นประโยชน์ต่อผู้สูงอายุและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ให้เข้ามามีส่วนร่วม ในการพัฒนาเพื่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุดและสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริม สุขภาพให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล มากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ครอบครัวและผู้ใกล้ชิดจะต้องเข้าไปช่วยเหลือในการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุให้เป็นรูปธรรม ดังนั้น จึงมีส่วนสำคัญในการช่วยเหลือดูแลผู้สูงอายุให้มีร่างกายแข็งแรง และสุขภาพจิตที่ดี สามารถดำรงชีวิตอยู่อย่างมีความสุขอย่างต่อเนื่องตลอดไป

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า ครอบครัวและผู้ใกล้ชิดต้องวางแผนการรักษาให้เหมาะสมกับการใช้เครื่องดนตรี สร้างเสียงดนตรีและจังหวะเพลงในรูปแบบต่าง ๆ ส่งเสริมให้เกิดการปรับปรุงคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ดังนั้นจึงควรมีการผสมผสานดนตรี เพื่อการสันตนาการพัฒนาการเคลื่อนไหวของร่างกายของผู้สูงอายุกับดนตรีและจินตนาการ

3. จากผลการวิจัยที่พบว่า ครอบครัวและผู้ใกล้ชิดควรช่วยลดอุปสรรคในการสื่อสารด้วยดนตรี ดังนั้นจึงควรส่งเสริมให้ผู้สูงวัยเข้าถึงสื่อ เทคโนโลยี โดยมีการจัดการในการใช้สื่อ เช่น อินเทอร์เน็ต เพราะจะตอบสนองการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงวัยได้

4. จากผลการวิจัยที่พบว่า ครอบครัวและผู้ใกล้ชิดควรมีการฝึกการใช้ดนตรีเป็นสื่อที่ทำให้ผู้สูงอายุได้รู้จักตนเองอย่างแท้จริง ที่จะช่วยผ่อนคลายความเครียดในเชิงสร้างสรรค์ ดังนั้นจึงควรฝึกการใช้ดนตรีให้กับผู้สูงอายุเพื่อนำไปสู่การพัฒนาสุขภาพกายและจิตของผู้สูงอายุให้สดใสขึ้นได้

5. จากผลการวิจัยที่พบว่า หน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงและเอกชนผู้ให้บริการในการส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ ควรมีการจัดพื้นที่ทำกิจกรรมทางดนตรี ดังนั้นควรมีการจัดการการแสดงอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้สูงวัยได้ติดตามอย่างต่อเนื่องเพราะจะสร้าง ประโยชน์ต่อผู้สูงอายุ

6. จากผลการวิจัยที่พบว่า รัฐบาลควรมีนโยบายที่จะให้บทบาทของสถาบันการศึกษาให้เข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น ดังนั้น จึงควรเพิ่มกิจกรรม หรือ เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพแก่กับผู้สูงวัยในด้านการใช้กิจกรรมดนตรี ให้มากขึ้น

7. จากผลการวิจัยที่พบว่า การสร้างความรู้ ความเข้าใจในการส่งเสริมสุขภาพด้วยดนตรี ควรมีการสื่อสารผ่านทางคณะกรรมการชมรมผู้สูงอายุ สมาคม สถาบันหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง ให้ช่วยในการประสานช่องทางในการรับทราบข้อมูลได้หลายช่องทาง ดังนั้น เครือข่าย อสม.ผู้เชี่ยวชาญ โรงพยาบาล สภามหาวิทยาลัย จึงควรมีการการใช้ดนตรีสร้างสุขภาพ การป้องกันโรคทั้งด้านร่างกายและโรคทางจิต ตามความเหมาะสมของผู้สูงอายุแต่ละบุคคล

8. จากผลการวิจัยที่พบว่า หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรมีการจัดหน่วยงานที่เข้ามาเป็นผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับ การบริหารจัดการ การให้บริการสุขภาพผู้สูงอายุแบบนี้โดยตรง เพราะเป็นนวัตกรรมในด้านการรักษาด้วยการสื่อสารแบบใหม่ทั้งในด้านการรักษาพยาบาล การฟื้นฟูสุขภาพ

การส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรคของผู้สูงอายุ ทั้งในโรงพยาบาลและการพัฒนาระบบเครือข่ายโดยประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนทางด้านการแพทย์และสาธารณสุข

9. จากผลการวิจัยที่พบว่า การพัฒนาช่องทางการสื่อสารทางดนตรีที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงวัยที่ขึ้นอยู่กับความสะดวกและความสามารถในการเข้าถึงสื่อและบริบทต่างๆ เช่นทีวี วิทยุ อินเทอร์เน็ตสื่อออนไลน์ต่างๆ ดังนั้นควรพัฒนาช่องทางเหล่านั้นให้มีความพร้อมในการส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงวัย

10. ผลการศึกษาวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุในหน่วยงานและศูนย์ต่าง ๆ ทั่วประเทศให้มีสุขภาพจิตดีขึ้น และสามารถใช้ชีวิตอย่างมีความสุขได้ต่อไป

11. จากผลการวิจัยที่พบว่า เจ้าหน้าที่หรือผู้เกี่ยวข้อง ในการดูแลผู้สูงอายุควรเลือกใช้ดนตรีที่มีท่วงทำนองกลมกลืน ไม่ซ้ำหู ฟังแล้วทำให้เกิดอารมณ์สนุกสนาน รื่นเริง ร่วมกับการเกิดความรู้สึกตื่นตัวหรือ ตื่นเต้น ดังนั้นจึงควรเลือกดนตรีที่ผู้สูงอายุชอบในการทำกิจกรรมหรือให้คำแนะนำทางสุขภาพ เพื่อทำให้เกิดความสนุกสนานและกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาสมอง

12. จากผลการวิจัยที่พบว่า ควรนำดนตรีเพื่อส่งเสริมสุขภาพตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบันมาทำการปรับปรุงการใช้ภาษา ทำนอง จังหวะ ในบทเพลงให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลก ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาถึงความต้องการของผู้สูงวัยที่มีต่อดนตรีส่งเสริมสุขภาพและใช้เพื่อการปรับปรุงให้เกิดประสิทธิผล

13. จากผลการวิจัยที่พบว่า ควรจะได้ศึกษาถึงดนตรีส่งเสริมสุขภาพทั้งภายในและภายนอกประเทศ เพื่อนำมาศึกษาเปรียบเทียบกันทั้งจุดอ่อนหรือจุดแข็ง เพื่อใช้ในการจัดทำดนตรีส่งเสริมสุขภาพชุดใหม่ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในการจูงใจผู้สูงวัยในประเทศไทย ให้เกิดผลดีที่สุด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการใช้องค์ประกอบของกิจกรรมดนตรีส่งเสริมสุขภาพในเชิงลึก โดยเฉพาะผู้ที่ป่วยเป็นโรคภัยแรงหรือเรื้อรังของผู้สูงวัย โดยให้มีระยะเวลาในการศึกษาในแต่ละองค์ประกอบที่ใช้เวลานานขึ้น

2. ควรมีการวิจัยที่เกี่ยวกับการประเมินความชอบและความต้องการการใช้ดนตรีในการส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงวัยก่อนการนำไปใช้เพื่อให้เกิดความร่วมมือได้อย่างต่อเนื่องดังนั้นในการให้กิจกรรมดนตรีส่งเสริมสุขภาพจึงควรมีดนตรีหลายประเภทให้เลือกฟังได้ตามความพอใจ

3. วิจัยและเปรียบเทียบประเภทของดนตรีที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ในกลุ่มผู้สูงวัยและวัยอื่น ๆ

4. วิจัยเชิงปฏิบัติการ เกี่ยวกับดนตรีส่งเสริมสุขภาพในปัญหาของผู้สูงวัยที่เด่นชัดเป็นพิเศษ

5. การวิจัยปัจจัยการพัฒนาการสื่อสารดนตรีส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ มิใช่เฉพาะประชาชนคนไทยเท่านั้น แต่ต้องขยายออกไปสู่ประชาคมอาเซียนด้วย

6. ศึกษาวิจัยเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการใช้ดนตรี ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพอื่น ๆ เพื่อให้ได้รูปแบบที่มีประสิทธิภาพที่ดีมีความหลากหลายและใช้ร่วมกันได้ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กรมการส่งเสริมสุขภาพ, กรม (2553). การจัดสวัสดิการสังคมสำหรับผู้สูงอายุในรูปแบบของศูนย์บริหารทางสังคมผู้สูงอายุ ศึกษาเฉพาะกรณี ศูนย์บริหารสังคมผู้สูงอายุดินแดง กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: กองวิชาการและแผนงาน กรมประชาสงเคราะห์ กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม.

ชนิษฐา นันทบุตร. (2550). กรณีศึกษา นวัตกรรมการดูแลสุขภาพชุมชน (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) การดูแลผู้สูงอายุในชุมชน. นนทบุรี: สถาบันวิจัยและพัฒนาระบบสุขภาพชุมชน.

จรัส สุวรรณเวลา. (2553). มุมมองใหม่ระบบสุขภาพ. กรุงเทพมหานคร: ดีไซน์.

จุฬารัตน์ โสตะ. (2546). กลยุทธ์การพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ. ขอนแก่น: ภาควิชาสุขศึกษา คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เทพินทร์ พัชรานุรักษ์. (2552). การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างครอบครัวกับการเลี้ยงดูและดูแลผู้สูงอายุ. เชียงใหม่: ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.

บรรลุ ศิริพานิชย์. (2553). ปัญหาสุขภาพของผู้สูงอายุ. กรุงเทพมหานคร: คบไฟ.

ประนอม โอทกานนท์. (2550). การส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุไทย ในสุทธิชัย จิตะพันธ์กุล บรรณานิการ. การดูแลผู้สูงอายุ..คุณภาพที่คาดหวัง. การอบรมวิชาการประจำปี พ.ศ. 2550. ระหว่างวันที่ 31 กรกฎาคม-1 สิงหาคม พ.ศ. 2550: ศูนย์ประชุมสถาบันวิจัย จุฬาลงกรณ์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรารัตน์ ภูมิสวัสดิ์. (2549). การสำรวจและศึกษาภาวะสุขภาพของผู้สูงอายุ 4 ภาคของไทย. กรุงเทพมหานคร: ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย

วันดี โภคะกุล. (2553). ตำราเวชศาสตร์ผู้สูงอายุ การดูแลรักษาโรคผู้สูงอายุสำหรับแพทย์. กรุงเทพมหานคร : ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

วรรณภา ศรีธีบุญรัตน์. (2551). นวัตกรรมและการพัฒนานวัตกรรมการพยาบาลผู้สูงอายุ. ขอนแก่น คลังน่านวิทยา.

- ศศิพัฒน์ ยอดเพชร. (2552). แนวคิดด้านสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุที่มีคุณภาพ ใน สู่วัยสูงอายุด้วยคุณภาพ. การประชุมวิชาการแห่งชาติ ว่าด้วยผู้สูงอายุ. 22-24 พฤศจิกายน 2552: โรงแรมปรีชาพาเลซ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธิชัย จิตตะพันธ์กุล. (2552). ปัญหาสุขภาพของผู้สูงอายุไทย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมศักดิ์ ศรีสันติสุข. (2549). สังคมวิทยาภาวะผู้สูงอายุ : ความจริงและการคาดการณ์ในสังคมไทย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อมรรากุล อินโชนนท์. (2552). การพัฒนาสุขภาพด้วยดนตรี. วารสารจิตวิทยาคลินิก, 40(2), 25-35.
- Bakan, M., Koen, B., Bakan, M., Kobylarz, F., Morgan, L., Goff, R. and Kahn, S. (2008). Saying something else: Improvisation and music-play facilitation in a medical ethnomusicology program for children on the autism spectrum', College Music Symposium, 48, pp. 1–30.
- Barry, A. (2001). Nursing older people. Nursing Practice. 12 (10), 17-19.
- Berger, H., Krajic, K., & Paul, R. (1998). Health promoting hospital in practice: Developing projects and networks. Germany: Health Promotion Publication.
- Biley, F. C. (2001). Music as therapy. The nurse's handbook of complementary therapy 2nd. London: Bailliere Tindall.
- Darnley-Smith, R. & Patey, H. M. (2003). Music Therapy. London: SAGE.
- Dwelle Kathi. (2000). Organizational Effectiveness newsletter. University of Wisconsin.
- Evans, D. (2002). The effectiveness of music as an intervention for hospital patients: A systematic review. Journal of Advanced Nursing, 37, 8-18.
- Elliott, D. J. (2013). Music Matters: A New Philosophy of Music Education. New York: Oxford University Press.
- Kahan, John & Close, Ann. (2005). Health Promotion : Theory and Practice. London : Macmillan
- Lane, D. (1992). Music therapy : A gift beyond measure. Oncology Nursing Forum.
- Mavor, T. (2001). Like parent, like child: A health promoting hospital project. Journal of Patient Education and Counseling, 45, 261-274. Retrieved March 2, 2015, from <http://www.univie.ac.at/hth/info.html>.

- Pender, N.J. (1996). Health Promotion in Nursing Practice. New York : Appleton and Lange.
- Romer , Milton I. (2007). Analysis of a national health system. Oxford textbook of Public Health. 3rd ed. Oxford : Interactive Sciences.
- Tarlerico, Evans, & Stumps. (2002). Mental health correlates of aggression in nursing home residents with dementia. The Gerontologist, 42 (2), 169-177.

รูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการขยะมูลฝอยแบบมีส่วนร่วม

: กรณีศึกษาจังหวัดสมุทรปราการ

Communication Models for People Participation in Solid Waste Management:

A Case Study Samut Prakan Province

อำนวยการ เพชรวิจิตรภักดี¹

(Amnuay Phetwittphakdee)

ปรีชา พันธุ์แน่น, สุพัฒน์ ธีรเวชเจริญชัย²

(Preecha Phannan, Supat Theeravetchaleonchai)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง "รูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการขยะมูลฝอยแบบมีส่วนร่วม : กรณีศึกษาจังหวัดสมุทรปราการ" มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนจังหวัดสมุทรปราการในการจัดการขยะมูลฝอยแบบมีส่วนร่วม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการขยะมูลฝอยแบบมีส่วนร่วมในจังหวัดสมุทรปราการ และ 3) เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการขยะมูลฝอยแบบมีส่วนร่วมในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมแบ่งเป็น 2 ขั้นตอนได้แก่ 1) การวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน สำหรับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์แบบ t-test และ F-test หรือ ANOVA Correlation และ Multiple Regression 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบไปด้วย ผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการจัดการขยะมูลฝอย ได้แก่ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กรมควบคุมมลพิษ กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และนวัตกรรมแห่งชาติผู้ว่าราชการจังหวัดสมุทรปราการ สมาคมต่อต้านสภาวะโลกร้อน ประธานสภาเทศบาล จังหวัดสมุทรปราการ นายกเทศมนตรี จังหวัดสมุทรปราการและผู้ประกอบการโรงงานคัดแยกขยะมูลฝอยเพื่อรีไซเคิล วงษ์พาณิชย์ เป็นต้น โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 18 คน และใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อสรุปเป็นข้อค้นพบของการวิจัย

¹ นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์นวัตกรรม คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

ผลการวิจัยนำมาพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการขยะมูลฝอยแบบมีส่วนร่วม : กรณีศึกษาจังหวัดสมุทรปราการ จากสรุปได้จากผลการสังเคราะห์ข้อค้นพบผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาเพื่อสร้างเป็น “รูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการขยะมูลฝอยแบบมีส่วนร่วมในจังหวัดสมุทรปราการ” โดยมีปัจจัยที่ส่งผลมี 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเท่ากับ 0.321 2) ด้านหน่วยงานภาครัฐและองค์การไม่แสวงหากำไร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเท่ากับ 0.319 3) ด้านการรณรงค์ของภาครัฐ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเท่ากับ 0.231 4) ด้านการเปิดรับข่าวสารของประชาชน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเท่ากับ 0.196 5) ด้านผู้ประกอบการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเท่ากับ 0.152 6) ด้านประชาชน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเท่ากับ 0.102 สำหรับอำนาจพยากรณ์ของสมการทางคณิตศาสตร์สามารถอธิบายการส่งผลของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อการจัดการสื่อข่าวสารทั้ง 6 ปัจจัย ต่อประสิทธิผลในการจัดการสื่อข่าวสารในปัจจุบันคิดเป็นร้อยละ 67.6 ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายสามารถนำไปประยุกต์ใช้โดยต้องมีการพิจารณาให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ตั้งไว้ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายในขณะนั้นให้เกิดความมีประสิทธิภาพมากที่สุดในอนาคต เป็นการส่งเสริมการสื่อสารเพื่อให้ปริมาณขยะมูลฝอยลดน้อยลงที่จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อประชาชน สังคม และประเทศชาติ ต่อไป

คำสำคัญ: รูปแบบการสื่อสาร, การจัดการขยะมูลฝอยแบบมีส่วนร่วม, จังหวัดสมุทรปราการ

Abstract

The research “Communication Models for People Participation in Solid Waste Management: A Case Study of Samut Prakan Province” was aimed to: 1) study level of people participation in solid waste management in Samut Prakan province; 2) study factors affecting communication models for people participation in solid waste management in Samut Prakan province; and 3) study development on communication models for people participation in solid waste management in Samut Prakan province. The mixed methodology consisted of 2 phases: 1) quantitative research, data was compiled from 400 cases of people in Samut Prakan province. The statistics applied for this research were frequency, percentage, mean, t-test, F-test or ANOVA correlation and multiple regression; 2) qualitative research, data was compiled from major informants including Senior executives of government, agencies relating to solid waste management, including the Ministry of Industry, Ministry of Natural Resources and Environment Pollution Control Department and

Environmental Quality Promotion Office of Science Technology Policy Innovation and the National Governors years. Association against global warming Council President Samut Prakan, Samut Prakan mayor and entrepreneur factory sorting waste for recycling Wongpanit. Meantime, the in-depth interview was made with 18 cases. The informant selection was purposive sampling. The content analysis was employed for findings summary.

The findings to develop communication models for people participation in solid waste management in Samut Prakan province, the research applied synthesis results for developing the “communication models for people participation in solid waste management in Samut Prakan province”. The six factors consisted of: 1) campaign media (multiple regression coefficient = 0.321); 2) government agencies and non-profit organizations (multiple regression coefficient = 0.319); 3) government campaign (multiple regression coefficient = 0.231); 4) people’s information exposure (multiple regression coefficient = 0.196 5); 5) entrepreneurs (multiple regression coefficient = 0.152); 6) people (multiple regression coefficient = 0.102). Forecast of mathematics equation clarified that effect of each factor relevant to media management to current media management effectiveness accounted for 67.6 percent. The stakeholders enable to apply this research but it is required to consider whether it is suitable for the determined objectives and goals in order to bring utmost effectiveness forward. Finally, the media promotion for waste reduction will definitely optimize benefits to people, society and nation.

Key words: Communication Models, People Participation in Solid Waste Management, Samut Prakan Province

บทนำ

ในสถานการณ์ปัจจุบันเกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมอันเนื่องมาจากปริมาณขยะมูลฝอยที่เพิ่มสูงขึ้นตามความเจริญรุดหน้าทางเศรษฐกิจ และการขยายตัวของประชากร จากข้อมูลของกรมควบคุมมลพิษ (2555) พบว่า มีปริมาณขยะมูลฝอยเกิดขึ้นในประเทศไทยปี พ.ศ. 2557 มาก ถึง 66,994 ตันต่อวัน เฉพาะในจังหวัดสมุทรปราการที่มีนิคมอุตสาหกรรมอยู่เป็นจำนวนมาก มีปริมาณขยะมูลฝอย 739231 ตันต่อปี และมีขยะมูลฝอยสะสมอยู่ 2,001,960 ตัน ทำให้ภาวะสมดุลของสิ่งแวดล้อม

เปลี่ยนแปลงไป (กรมควบคุมมลพิษ, 2554) ในปัจจุบันปัญหาการจัดการขยะมูลฝอยมักเกิดจากการเลือกแนวทางแก้ไขที่ไม่เหมาะสม และมาตรการทางกฎหมายยังขาดการบูรณาการแนวทางที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้รูปแบบการสื่อสารที่ช่วยในการสร้างการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายยังขาดประสิทธิภาพ ในส่วนของจังหวัดสมุทรปราการนั้นมีปัญหาสิ่งแวดล้อมจากขยะมูลฝอยมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศไทย โดยมีปริมาณเกิดขึ้น 1,847 ตัน ประกอบด้วยขยะมูลฝอย ประเภทอินทรีย์สารร้อยละ 58.81 ขยะมูลฝอยพลาสติก ร้อยละ 10.61 และขยะมูลฝอยอื่น ๆ ร้อยละ 30.58 เช่น แก้ว โลหะ ยาง หนัง ผ้า ไม้ (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2553) ซึ่งส่วนหนึ่งจะถูกกำจัดโดยการฝังกลบ ส่วนที่เหลือจะตกค้างก่อให้เกิดปัญหาต่อสิ่งแวดล้อม โดยพบว่า มีโรงงานที่ก่อให้เกิดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่า 100 โรงงาน นอกจากนั้นจะเกิดจากแหล่งชุมชนต่าง ๆ ที่อยู่อาศัยกันอย่างหนาแน่น และขาดการจัดการที่ดี โดยตลอดปี 2557 ที่ผ่านมาประสบกับปัญหาวิกฤตอภิมหากองขยะมูลฝอยที่สะสมมาอย่างยาวนาน กระบวนการกำจัดขยะมูลฝอยตกค้างไม่ได้รับความสนใจทำกันอย่างจริงจังเท่าที่ควร ไม่มีหน่วยงานใดมาจัดการเรื่องนี้อย่างจริงจัง ขาดการบูรณาการร่วมระหว่างหน่วยงานรับผิดชอบที่เกี่ยวข้อง ขาดการบูรณาการกับภาคเอกชน ผู้ดำเนินธุรกิจการรีไซเคิลขยะมูลฝอยเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการลดผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ขาดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับภาคประชาชนที่จะช่วยร่วมมือในการลด และนำขยะมูลฝอยกลับมาใช้ประโยชน์ การช่วยคัดแยกขยะมูลฝอย

จากที่กล่าวมา การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเป็นจุดสำคัญ การสร้างจิตสำนึกในความรับผิดชอบที่ทุกคนเป็นองค์ประกอบของการเกิดขยะมูลฝอย การรับรู้ ในปัญหาที่เกิดขึ้น ปัจจุบันนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมกรมีส่วนร่วมเป็นอย่างมาก และเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่มีนักวิชาการทั้งหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงสาธารณสุข องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น องค์การภาคเอกชน องค์การไม่แสวงหาผลกำไรและสถาบันการศึกษาได้มีความสนใจอย่างกว้างขวางและมีความเห็นว่าการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ในการมีส่วนร่วมจัดการขยะมูลฝอยผ่านสื่อกลางต่าง ๆ เช่น ผ่านทางการพูดคุยกันในครอบครัว/ชุมชน ผ่านระบบการศึกษา ผ่านสื่อมวลชน ผ่านองค์การของรัฐ ส่งผลเป็นการสร้าง พัฒนาค่านิยม และทัศนคติเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมจัดการขยะมูลฝอยที่แสดงออกในรูปของพฤติกรรมในลักษณะต่าง ๆ ของประชาชนอย่างมาก (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2555: 37)

ศิริรัตน์ สังข์สุวรรณ (2550) ศึกษาเรื่องการบริหารระบบกำจัดขยะของมหานครในประเทศไทย: ศึกษาเฉพาะกรณี กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า การเกิดขยะส่วนใหญ่ ร้อยละ 67 มาจากครัวเรือน พาณิชยกรรม การท่องเที่ยว ธารรงค์ ศิริสุวรรณภรณ์ (2551) ศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในโครงการจัดตั้งศูนย์กำจัดขยะ โชนใต้ของจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่าการมีส่วนร่วมของประชาชนควรมีให้มีการแสดงความคิดเห็น การร่วมเวทีอภิปรายและร่วมทำประชาพิจารณ์

ต่อการจัดตั้งโครงการจัดตั้งศูนย์กำจัดขยะมูลฝอยการสร้างควมตระหนักถึงผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมในชุมชน และให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจและเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนโครงการทุกขั้นตอนเพื่อการจัดการขยะมูลฝอยชุมชน ทักษะเชษฐ์ นิยมสุข (2551) การมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารงานของเทศบาลในเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานครผลการวิจัย พบว่า 1) การรับข่าวสารของประชาชนจะมีแหล่งมาจากเสียงตามสายและการเข้าร่วมกิจกรรมสาธารณประโยชน์ สำหรับปัญหาและอุปสรรคที่พบ คือ ความไม่โปร่งใสในการบริหารงานและความไม่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารไม่ทั่วถึงและรวดเร็ว นอกจากนี้จะต้องให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดทำกิจกรรมในชุมชนและเปิดโอกาสให้ตรวจสอบการทำงานของเทศบาล แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการตลอดจนแนวทางแก้ไขและร่วมตัดสินใจในการบริหารงานของเทศบาล ดิเรกฤทธิ์ ทวีกาญจน์ (2553) ศึกษาเรื่องการพัฒนารูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยที่เหมาะสมสำหรับเทศบาล นครหาดใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า การคัดแยกขยะมูลฝอยประกอบด้วย การคัดแยกขยะในแหล่งที่พักอาศัย การคัดแยกขยะมูลฝอยรวมในชุมชน รูปแบบของการคัดแยกขยะมูลฝอย การดำเนินงานในการคัดแยกขยะ นำมาใช้ประโยชน์ใหม่ และเทศบาลต้องเป็นแกนหลักในการบริหารจัดการศูนย์คัดแยกและแปรสภาพขยะมูลฝอยโดยต้องประชาสัมพันธ์และเปิดรับข่าวสารแก่ประชาชน เช่น การคัดแยกขยะมูลฝอย ณ แหล่งกำเนิด การนำขยะมูลฝอยกลับมาใช้ใหม่ วชิราพรรณ เลิศมงคลโรจน์ (2554) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารและประสิทธิผลของการรณรงค์โครงการรณรงค์ขยะของโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์หลักที่ใช้ควรเป็นการใช้สื่อบุคคลเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารและ สื่อเฉพาะกิจประเภทบอร์ดประชาสัมพันธ์ ป้ายประชาสัมพันธ์ เสียงตามสาย แผ่นพับ/โปสเตอร์ วารสาร วิทยุชุมชน และละครรณรงค์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการคัดแยกขยะและการมีส่วนร่วมในการคัดแยกขยะที่จะก่อให้เกิดผลสูงสุด โดยข่าวสารจะถูกเชื่อมต่อกันอย่างแยกย่อย ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการสื่อสารให้เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม ด้วยข่าวสารที่ถูกต้อง เป็นการสร้างความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกเพื่อช่วยในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยมทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมใหม่ตามความต้องการ ซึ่งรูปแบบการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการมีส่วนร่วมจัดการขยะมูลฝอยจะเริ่มด้วยการสำรวจพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อเป็นการแสวงหาแนวทางแล้วทำการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารที่ถูกต้อง เหมาะสมกับสถานการณ์ ที่จะกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมจัดการขยะมูลฝอยให้มากขึ้น

จากความสำคัญของการกำจัดขยะมูลฝอยเพื่อลดมลพิษที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงกับ เศรษฐกิจ สังคม และความเป็นอยู่ของประชาชนโดยทั่วไป เป็นเหตุผลสำคัญที่ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารเพื่อจัดการขยะมูลฝอยแบบมีส่วนร่วม :

กรณีศึกษาจังหวัดสมุทรปราการ” เพื่อทำการค้นหาแนวทางที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล รวมทั้งการค้นหามีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคหรือเป็นปัจจัยเสริมในการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายร่วมจัดการขยะมูลฝอย เพื่อสร้างองค์ความรู้ แนวทางที่มีประสิทธิผลให้มากที่สุด และข้อค้นพบในงานวิจัย สามารถนำไปใช้ในทุกพื้นที่ทั่วประเทศ สร้างความยั่งยืนในการจัดการขยะมูลฝอยไม่ให้เกิดความเสียหายเกิดขึ้น สร้างกระบวนการ และรูปแบบการมีส่วนร่วมที่เหมาะสมมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ก่อให้เกิดประโยชน์กับประชาชน และประเทศชาติอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

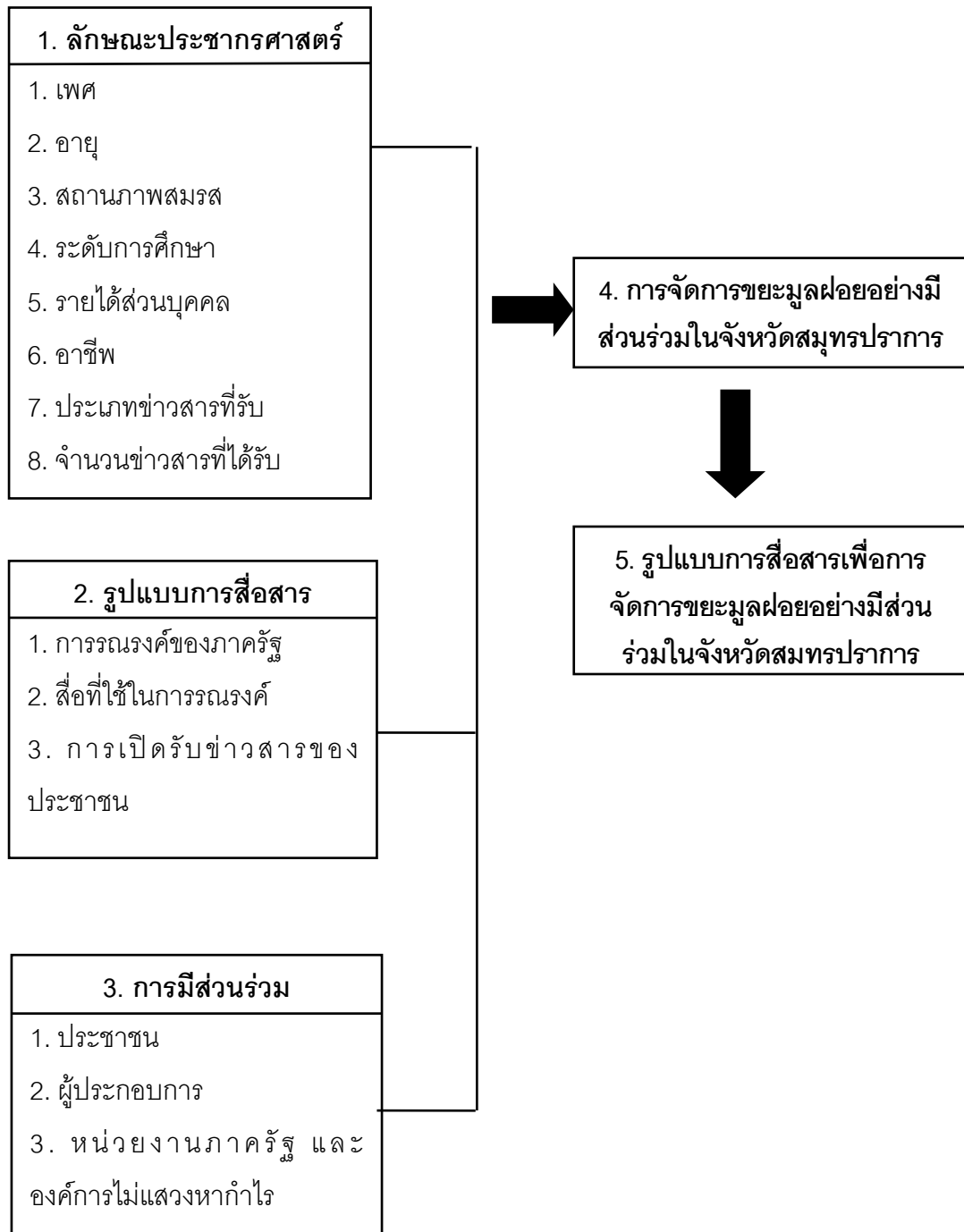
1. ระดับการมีส่วนร่วมในการจัดการขยะมูลฝอยอย่างมีส่วนร่วมในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นอย่างไร และอยู่ในระดับใด
2. มีปัจจัยใดที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการขยะมูลฝอยอย่างมีส่วนร่วมในจังหวัดสมุทรปราการ
3. รูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการขยะมูลฝอยอย่างมีส่วนร่วมในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นอย่างไร

กรอบแนวคิดและสมมติฐานของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้วิจัยได้สรุปมาเป็นตัวแปรในกรอบแนวคิด ที่ประกอบด้วย 1) ด้านการรณรงค์ของภาครัฐ ตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Paisley (2002); Newsom (2000); Peters (2003) 2) ด้านสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร ตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Newstrom & Devis (2002); Hornby (2001); Gibson (2000) 3) ด้านการเปิดรับข่าวสารของประชาชน ตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Blais (2000); Putti (2007) 4) ด้านการรับรู้ข่าวสาร ตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Bobo and Gilliam (2010); Finkel (2005); Frazer, Elizabeth, and Kenneth Macdonald (2003); Hou, Tiehu & Huang, Zhaocai (2006); John Gunnell (2001) 5) ด้านการพัฒนา รูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการขยะมูลฝอยอย่างมีส่วนร่วมในประเทศไทย ตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Anthony (2008); Davis (2005); Sashin (2002); Hoy & Miskel (2001) โดยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ดำเนินการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed-methods Research) ด้วยวิธีเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่ออธิบายคุณลักษณะส่วนบุคคลและการวิเคราะห์ผลที่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการขยะมูลฝอยอย่างมีส่วนร่วมในจังหวัดสมุทรปราการ และทำการทดสอบสมมติฐาน รวมทั้งนำผลที่สร้างเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในรูปแบบสมการทางคณิตศาสตร์ เพื่อใช้ในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการขยะมูลฝอยอย่างมีส่วนร่วมในจังหวัดสมุทรปราการ ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนทั่วไปในจังหวัดสมุทรปราการ จากข้อมูลของ ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย (2558) จะมีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 872,749 คน และจากการใช้การสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ขนาดตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ (Yamane, 1976: 500-581) ซึ่งจากการคำนวณทำให้ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สำหรับการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการคัดเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Selection) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมครบตามจำนวนเป้าหมายเพื่อมาทำการประมวลผล

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการประสานให้มหาวิทยาลัย เกริก ออกหนังสือ ในการขออนุญาตเก็บข้อมูล และผู้วิจัยจะติดต่อประสานงานกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนัดวัน และเวลาที่เหมาะสมในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบเครื่องมือ ในด้านความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาด้วยการหาค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน และได้คะแนนความเที่ยงตรงตามเนื้อหาหลังจากนำมาวิเคราะห์ผลแล้วทุกข้อมากกว่า .70 และได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach โดยนำไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่างที่สุ่ม ซึ่งเป็นประชาชนทั่วไปในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 30 ราย โดยได้ค่าในแต่ละหมวด ได้แก่ การรณรงค์ของภาครัฐ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.918 สื่อที่ใช้ในการรณรงค์ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.902 การเปิดรับข่าวสารของประชาชน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.899 ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.887 ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.913 ด้านการมีส่วนร่วมของหน่วยงานภาครัฐและองค์กรไม่แสวงหากำไรได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.898 และ ด้านการจัดการขยะมูลฝอยอย่างมีส่วนร่วม ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.914

3. หลังจากการทดสอบเครื่องมือ นำเครื่องมือที่ทดสอบแล้วมาพิจารณาปรับปรุงให้เป็นเครื่องมือศึกษาที่สมบูรณ์ มีความชัดเจนถูกต้องครบถ้วนตรงกับวัตถุประสงค์การศึกษา นำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามถูกนำไปวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เป็นหลัก โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ของกลุ่มตัวอย่าง การหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติในการทดสอบความแตกต่างของประชากร โดยใช้สถิติ T-Test และ F-Test แบบ One-Way ANOVA กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติทดสอบ Correlation, Multi Regression

การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการขยะมูลฝอยอย่างมีส่วนร่วมในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลภาคสนามแบบมีส่วนร่วมและการสังเกต เพื่อสนับสนุนความสมบูรณ์ของผลการวิจัยและนำผลสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการทำการสรุปผลการวิจัยต่อไป

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

การเลือกด้วยวิธีแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีหลักเกณฑ์ในทางเทคนิคที่ใช้การขอความคิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์ตรง (Critical Incident Technique) ที่ทำงานเกี่ยวกับด้านนี้ เป็นวิธีการขั้นตอนการรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์เฉพาะด้านได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการจัดการขยะมูลฝอย ได้แก่ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กรมควบคุมมลพิษ กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และนวัตกรรมแห่งชาติผู้ว่าราชการจังหวัดสมุทรปราการ สมาคมต่อต้านสภาวะโลกร้อน ประธานสภาเทศบาล จังหวัดสมุทรปราการ นายกเทศมนตรี จังหวัดสมุทรปราการและผู้ประกอบการโรงงานคัดแยกขยะมูลฝอยเพื่อรีไซเคิล วงษ์พาณิชย์ จำนวน 18 ท่าน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการตรวจสอบ

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาทำการวิเคราะห์ ประกอบด้วย การสัมภาษณ์และการเก็บข้อมูลทุติยภูมิมาจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศบทความทางวิชาการ การสัมภาษณ์ ตำรา เอกสาร วารสาร รวมทั้งเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

เป็นข้อมูลเสริม เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์เชิงเนื้อหาให้ครอบคลุมทุกมิติและเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ การวิจัยอย่างเป็นรูปธรรม และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 18 คน โดยใช้ แบบ Face to Face

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์จะสรุปด้วยวิธีการจัดกลุ่ม/หมวดหมู่มาเป็นกรอบเพื่อให้ได้คำตอบตาม วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการตีความแล้วจับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ก่อน (Open Code) โดยตัดทอนข้อความที่ซ้ำกันหรือตัดส่วนที่เกินไปจากกรอบของการวิจัยที่กำหนดไว้ ออกไปและนำกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันหรือใกล้เคียงกันมาไว้ในกลุ่มเดียวกัน (Axial Coding) ทั้งหมด อย่างละเอียดเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการขยะมูลฝอย อย่างมีส่วนร่วมในจังหวัดสมุทรปราการ โดยตีความตามขอบเขตเนื้อหาเพื่อไปสู่การสรุปตามความจริง เพื่อการสร้างข้อสรุป เมื่อได้น้ำหนักของตัวแปรต่าง ๆ ทั้งหมดแล้วนำตัวแปรที่ได้มาเรียงเพื่อพิจารณา ว่า ตัวแปรที่ได้กับตัวแปรที่ตั้งไว้เดิมว่ามีการซ้ำกันหรือไม่ถ้าซ้ำก็เป็นการยืนยันว่าตัวแปรที่ตั้งไว้ถูกต้อง สามารถนำมาอธิบายได้ และตัวแปรที่เพิ่มมาใหม่ก็เป็นสิ่งที่ค้นพบใหม่ นำมาเรียง และใส่น้ำหนัก ความสำคัญพร้อมทั้งพิจารณาว่าถ้าตัวแปรใดมีน้ำหนักความสำคัญน้อยก็ควรตัดออกไป เพื่อให้ง่าย ต่อการดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งข้อสรุปเมื่อได้ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องที่อยู่ในรูปของกลุ่มตัว แปรแล้ว นำมาจัดทำบทสรุป โดยใช้ข้อมูลสนับสนุนจากการเอกสาร ถ้อยคำที่เกี่ยวข้องจากการ สัมภาษณ์ และสิ่งที่ได้สังเกตมารวมกันเพื่ออธิบายตัวแปรนั้น ๆ พร้อมทั้งสรุปขบยอด ต่อไป

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย ตามประวัติวัตถุประสงค์ มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนจังหวัดสมุทรปราการใน การจัดการขยะมูลฝอยอย่างมีส่วนร่วมจากคุณลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อรูปแบบการสื่อสารเพื่อ การจัดการขยะมูลฝอยอย่างมีส่วนร่วมในจังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการสื่อสารเพื่อการจัดการขยะมูลฝอยอย่างมีส่วนร่วมในจังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับการสื่อสารเพื่อการจัดการขยะมูลฝอยอย่าง มีส่วนร่วมในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการสื่อสารเพื่อ การจัดการขยะมูลฝอยอย่างมีส่วนร่วมในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี มีการ สื่อสารเพื่อการจัดการขยะมูลฝอยอย่างมีส่วนร่วมในจังหวัดสมุทรปราการสูงกว่า มากกว่า 50 ปี และผู้ที่มี อายุ 31 – 40 ปี มีการสื่อสารเพื่อการจัดการขยะมูลฝอยอย่างมีส่วนร่วมในจังหวัดสมุทรปราการสูงกว่า มากกว่า 50 ปี

การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลกับการสื่อสารเพื่อการจัดการขยะมูลฝอยอย่างมีส่วนร่วมในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามสถานะครอบครัว พบว่า สถานะครอบครัวที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารเพื่อการจัดการขยะมูลฝอยอย่างมีส่วนร่วมในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันโดยผู้ที่มีสถานะครอบครัว หย่า มีการสื่อสารเพื่อการจัดการขยะมูลฝอยอย่างมีส่วนร่วมในจังหวัดสมุทรปราการ สูงกว่าผู้ที่มีสถานะสมรส และโสด และพบว่า ผู้ที่มีสถานะครอบครัว สมรสมีการสื่อสารเพื่อการจัดการขยะมูลฝอยอย่างมีส่วนร่วมในจังหวัดสมุทรปราการ สูงกว่าผู้ที่มีสถานะครอบครัวโสด

การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลกับการสื่อสารเพื่อการจัดการขยะมูลฝอยอย่างมีส่วนร่วมในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามการศึกษาพบว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารเพื่อการจัดการขยะมูลฝอยอย่างมีส่วนร่วมในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการสื่อสารเพื่อการจัดการขยะมูลฝอยอย่างมีส่วนร่วมในจังหวัดสมุทรปราการ สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาปริญญาโทและปริญญาเอก

การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลกับการสื่อสารเพื่อการจัดการขยะมูลฝอยอย่างมีส่วนร่วมในจังหวัดสมุทรปราการจำแนก ตามรายได้อาชีพ พบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารเพื่อการจัดการขยะมูลฝอยอย่างมีส่วนร่วมในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันโดยพบว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการสื่อสารเพื่อการจัดการขยะมูลฝอยอย่างมีส่วนร่วมในจังหวัดสมุทรปราการ สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพผู้ประกอบการ หรือเจ้าของกิจการ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการสื่อสารเพื่อการจัดการขยะมูลฝอยอย่างมีส่วนร่วมในจังหวัดสมุทรปราการสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีการสื่อสารเพื่อการจัดการขยะมูลฝอยอย่างมีส่วนร่วมในจังหวัดสมุทรปราการสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการ

การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลกับการสื่อสารเพื่อการจัดการขยะมูลฝอยอย่างมีส่วนร่วมในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารเพื่อการจัดการขยะมูลฝอยอย่างมีส่วนร่วมในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการขยะมูลฝอยอย่างมีส่วนร่วมในจังหวัดสมุทรปราการ

ด้านการรณรงค์ของภาครัฐ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับดังนี้ คือ มีการรณรงค์ของภาครัฐเกี่ยวกับมลพิษที่เกิดจากขยะมูลฝอยที่ทำให้เกิดอันตรายต่อสิ่งประชาชนและสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ หน่วยงานภาครัฐจัดทำเอกสารหรือวารสารเกี่ยวกับการกำจัดขยะมูลฝอย แจกจ่ายทั่วจังหวัดอย่างสม่ำเสมอ และน้อยที่สุด คือรัฐบาลต้องมีนโยบายในการรณรงค์อย่างจริงจังที่ทำให้ทุกฝ่ายตระหนักถึงผลเสียของขยะมูลฝอยและหาวิธีการจัดการที่ทุกฝ่ายต้องเข้ามามีส่วนร่วม

ด้านสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับดังนี้ คือ สื่อมวลชนควรให้ความรู้เกี่ยวกับการลดปริมาณขยะมูลฝอยที่เริ่มจากรณรงค์คัดแยกขยะมูลฝอยของประชาชน รองลงมา คือประเภทและรูปแบบของการสื่อสารมีส่วนสำคัญที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ในการจัดการขยะมูลฝอย และน้อยที่สุดคือรัฐบาลต้องมีการสื่อสารเพื่อกำกับผู้ประกอบการให้มีหน้าที่ในการบริหารจัดการของเสียที่อยู่ในความรับผิดชอบของตนให้อยู่ในระดับมาตรฐาน

ด้านการเปิดรับข่าวสารของประชาชน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับดังนี้ คือ ท่านร่วมรับรู้สถานการณ์ของปัญหาขยะมูลฝอย และการจัดการขยะมูลฝอยอย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือการได้รับข่าวสารของหน่วยงานภาครัฐที่มีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการจัดการขยะมูลฝอยให้ประชาชนทราบอยู่เสมอ น้อยที่สุดคือควรใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าร่วมในการเผยแพร่ข่าวสารเพราะมีประสิทธิภาพมากในปัจจุบัน ถือว่าเป็นการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกเล่าปากต่อปากที่ใช้งบประมาณต่ำ

ด้านประชาชน มีระดับในการเห็นด้วยมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ คือ ท่านได้ร่วมปฏิบัติงานการจัดการขยะมูลฝอยในชุมชนด้วยความสมัครใจ รองลงมาคือมีส่วนช่วยเหลือในการจัดการขยะมูลฝอย โดยมีการแบ่งประเภทและทำการคัดแยกก่อนทิ้งเสมอ และน้อยที่สุด คือให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับขยะมูลฝอย เช่น การเลือกพื้นที่ทิ้งขยะ การเก็บค่าธรรมเนียมทิ้งขยะมูลฝอย เป็นต้น

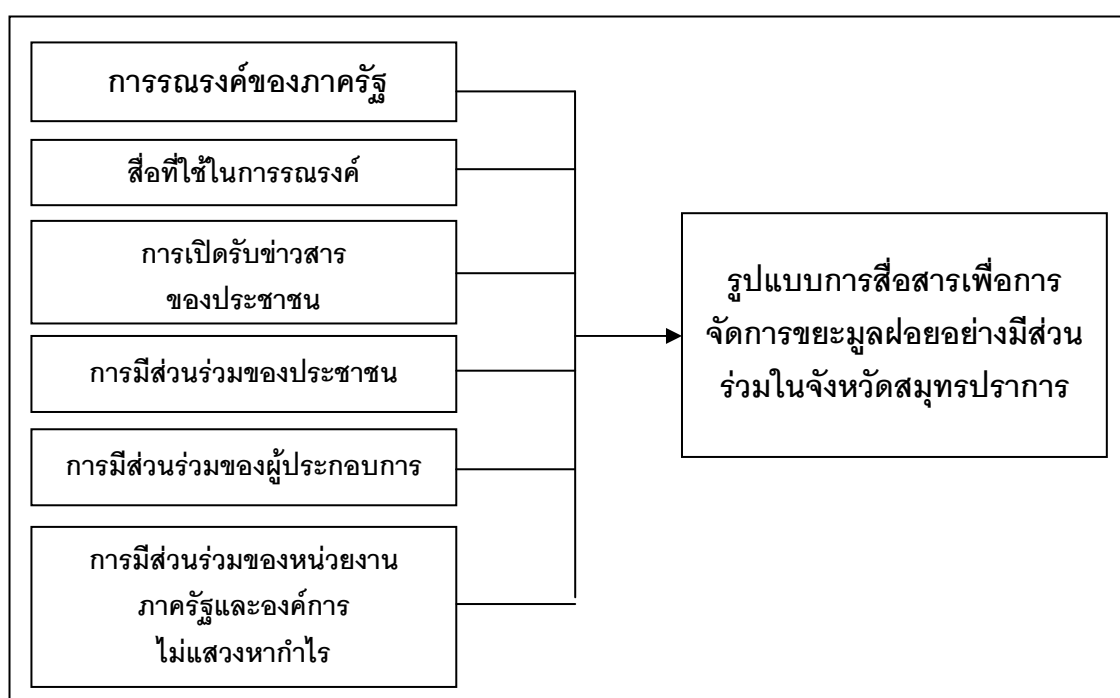
ด้านผู้ประกอบการต่าง ๆ มีระดับในการเห็นด้วยมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้คือ ผู้ประกอบการควรให้ความร่วมมือในการกำจัดขยะมูลฝอยเพื่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด รองลงมาคือ ผู้ประกอบการมักไม่ค่อยคำนึงถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมเท่าไร แต่จะคิดถึงเรื่องการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อเอาตัวรอดและได้กำไรสูงสุดเท่านั้น และน้อยที่สุดคือ ผู้ประกอบการ ต้องรับผิดชอบต่อในการจัดการของเสียที่เกิดจากการประกอบธุรกิจของตนอย่างเหมาะสม

ด้านหน่วยงานภาครัฐและองค์กรไม่แสวงหากำไรมีระดับในการเห็นด้วยมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ คือ รัฐบาลต้องเป็นผู้นำในเรื่องของการกำจัดขยะ โดยกำหนดเป็นนโยบายแห่งชาติ เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐ นำไปปฏิบัติ รองลงมาคือ ส่วนใหญ่ทุกฝ่ายจะผลัดภาระให้รัฐบาลเพราะค่ากำจัดแพงมาก ถึงแม้จะมีการเก็บภาษีในเรื่องนี้ ก็คาดว่าไม่คุ้มกับค่าดำเนินการที่ต้องลงทุนไป และน้อยที่สุดคือ รัฐบาลต้องมีนโยบายที่เป็นกฎหมายออกมาบังคับใช้กับการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะจะลดปัญหาในเรื่องของขยะมูลฝอยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการจัดการขยะมูลฝอยอย่างมีส่วนร่วม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับดังนี้ คือ ต้องเริ่มที่รัฐบาลในการกำหนดเป็นนโยบายแห่งชาติ ในการเข้ามาจัดการทำในสิ่งที่ถูกต้อง โดยมีการเข้าควบคุม ดูแล กำกับผู้ประกอบการ รองลงมาคือ ต้องมีขั้นตอนการจัดการขยะและ

ของเสีย ที่ได้มาตรฐานเพื่อไม่ให้กระทบกระเทือนกับสังคม และสภาพแวดล้อม และน้อยที่สุดคือควรมี การรณรงค์ให้ความรู้ในเรื่องของผลเสียของขยะมูลฝอยให้กับทุกฝ่ายจะเป็นการสร้างความยั่งยืนให้ เกิดขึ้นได้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการขยะมูลฝอยอย่าง มีส่วนร่วมในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีประสิทธิผลสูงสุด จากผลการการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการ วิเคราะห์และสังเคราะห์แนวทางในการพัฒนา การสื่อสารเพื่อการจัดการขยะมูลฝอยอย่างมีส่วนร่วม ในจังหวัดสมุทรปราการ จนสามารถกำหนดรูปแบบได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 รูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการขยะมูลฝอยอย่างมีส่วนร่วมในจังหวัดสมุทรปราการ

จาก รูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการขยะมูลฝอยอย่างมีส่วนร่วมในจังหวัดสมุทรปราการ มีองค์ประกอบทั้งสิ้น 6 ส่วนโดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. **ด้านการรณรงค์ของภาครัฐ** ในการรณรงค์ของหน่วยงานภาครัฐ จะทำให้สามารถทำได้ สำเร็จตามเป้าหมายจากการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย ซึ่งต้องให้การรณรงค์อย่างจริงจังจากการใช้สื่อที่ ต้องมีการออกแบบให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างบูรณาการเกี่ยวกับการจัดการขยะมูลฝอย โดยมีการ รณรงค์ของภาครัฐเกี่ยวกับมลพิษที่เกิดจากขยะมูลฝอยที่ทำให้เกิดอันตรายต่อสิ่งประชาชนและ สิ่งแวดล้อม ซึ่งหน่วยงานภาครัฐควรจัดทำเอกสารหรือวารสารเกี่ยวกับการกำจัดขยะมูลฝอยแจกจ่าย

ทั่วจังหวัดอย่างสม่ำเสมอ และจัดงบประมาณอย่างเพียงพอในการรณรงค์และประชาสัมพันธ์ทางสื่อระดับประเทศ และระดับท้องถิ่น มีวางแผนการรณรงค์และประชาสัมพันธ์ในการกำจัดขยะอย่างเป็นระบบ ทั้งระยะสั้นและระยะยาว และต้องมีนโยบายในการรณรงค์อย่างจริงจังที่ทำให้ทุกฝ่ายตระหนักถึงผลเสียของขยะมูลฝอย และหาวิธีการจัดการที่ทุกฝ่ายต้องเข้ามามีส่วนร่วม

2. ด้านสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ ในการสื่อสารเพื่อการจัดการขยะมูลฝอยอย่างมีส่วนร่วมในจังหวัดสมุทรปราการ หากจะให้ประสบความสำเร็จได้ต้องเกิดความร่วมมือจากทุกหน่วยที่อยู่ในสังคม โดยเริ่มจากการสร้างการรับรู้ และความตระหนักของประชาชน คริวเรือน บ้านพักอาศัย สถานประกอบการ โรงงานอุตสาหกรรมหน่วยงานราชการ ตลาดสดและส่วนอื่น ๆ เนื่องจากมีกิจกรรมที่สามารถผลิตขยะมูลฝอย และให้ทุกส่วนมีหน้าที่เก็บรวบรวม คัดแยก ขนส่ง และการจัดขยะมูลฝอยด้วยตัวเองก่อน ดังนั้นสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ ควรเป็นสื่อที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการลดปริมาณขยะมูลฝอยที่เริ่มจากรณรงค์คัดแยกขยะมูลฝอยของประชาชน และควรใช้ทั้งประเภทและรูปแบบของการสื่อสารมีส่วนสำคัญที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ในการจัดการขยะมูลฝอยซึ่งรัฐบาลควรใช้สื่อที่มีอยู่สร้างจิตสำนึกและให้เกิดพฤติกรรมมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกำจัดขยะ รวมทั้งควรให้สื่อมวลชนทุกแขนงควรสนับสนุนนโยบายการกำจัดขยะมูลฝอยของรัฐ ควรใช้สื่อผสมกันหลายชนิดอย่างเหมาะสมให้เป็นกลวิธีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวประชาชนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทศนคติ เกี่ยวกับการกำจัดขยะมูลฝอย ให้เกิดความมีประสิทธิภาพ และการสื่อสารของหน่วยงานภาครัฐ ควรใช้ยุทธศาสตร์แบบบูรณาการร่วมกันเพราะมีหลายหน่วยงานที่มีงานทับซ้อนกันอยู่ ทำให้ขาดเจ้าภาพที่มีบทบาท และอำนาจอย่างแท้จริง รวมทั้ง รัฐบาลต้องมีการสื่อสารเพื่อกำกับผู้ประกอบการให้มีหน้าที่ในการบริหารจัดการขยะมูลฝอยที่อยู่ในความรับผิดชอบของตนให้อยู่ในระดับมาตรฐาน เพื่อให้การจัดการมีความเหมาะสมและเกิดความยั่งยืน

3. การเปิดรับข่าวสารของประชาชน ที่ต้องทำให้เกิดการร่วมรับรู้สถานการณ์ของปัญหาขยะมูลฝอยและการจัดการขยะมูลฝอยอย่างต่อเนื่อง ให้ได้รับข่าวสารของหน่วยงานภาครัฐที่มีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการจัดการขยะมูลฝอยให้ประชาชนทราบอยู่เสมอ ควรมีการสื่อสารให้ประชาชนทำการคัดแยกขยะ ที่ยังมีความร่วมมือน้อย เพราะอุปนิสัยของประชาชนที่ขาดระเบียบ และไม่คิดถึงผลเสียที่ตามมา ควรมีการสร้างสื่อสารในการรับรู้ที่ขยะมูลฝอยเป็นปัญหาระดับชาติที่จะต้องใช้ความร่วมมือของประชาชนในการกำจัดและลดขยะมูลฝอยจึงจะสำเร็จได้รวมทั้ง องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นควรมีการสื่อสารกับประชาชนถึงความเสียหายที่จะเกิดขึ้นจากขยะมูลฝอย เพื่อไม่ทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อสุขภาพของคนส่วนใหญ่ ซึ่งการสื่อสารต้องมีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นแบบวิถีคนเมืองที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น และควรใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าร่วมในการเผยแพร่ข่าวสารเพราะมีประสิทธิภาพมากในปัจจุบัน ถือ

ว่าเป็นการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกเล่าปากต่อปากที่ใช้งบประมาณต่ำที่ขึ้นอยู่กับสภาพความคิด ความเชื่อ และความยึดมั่นของแต่ละบุคคล หน่วยงาน และองค์กร โดยการมีส่วนร่วมเป็นหัวใจของการเสริมสร้างพลังการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม ที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนร่วมเข้าใจสถานการณ์ และอุทิศตนมากยิ่งขึ้น เพื่อการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาให้ดีขึ้น

4. การมีส่วนร่วมของประชาชน การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมไปยังชุมชนโดยตรงควรมีการสนับสนุนให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานการจัดการขยะมูลฝอยในชุมชนด้วยความสมัครใจ ให้มีส่วนช่วยเหลือในการจัดการขยะมูลฝอย โดยมีการแบ่งประเภทและทำการคัดแยกก่อนทิ้งเสมอ ให้เข้าไปมีส่วนร่วมในการร่วมคิดร่วมทำ ร่วมแก้ไขปัญหาขยะมูลฝอยของชุมชน ให้ประชาชนต้องมีหน้าที่ลดการปล่อยขยะมูลฝอยที่ต้นก่อกำเนิดขึ้นเท่าที่จะสามารถกระทำได้ สนับสนุนให้เข้าร่วมปฏิบัติตามนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการขยะมูลฝอย เพราะความตระหนักถึงผลเสียจากการทิ้งขยะมูลฝอย ให้มีส่วนร่วมในการกำหนดกิจกรรมโครงการในการประชาสัมพันธ์ ณรงค์เพื่อแก้ปัญหาขยะมูลฝอย เช่น หากต้องมีการคัดแยกขยะควรให้สมาชิกในครัวเรือนจะให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี และให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับขยะมูลฝอย เช่น การเลือกพื้นที่ทิ้งขยะ การเก็บค่าธรรมเนียมทิ้งขยะมูลฝอย เป็นต้น ซึ่งวิธีการดังกล่าวจะช่วยให้ครัวเรือนเห็นความสำคัญ ของการลดปริมาณขยะมูลฝอยและยังช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจอีกด้วย

5. การมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการควรให้ความร่วมมือในการกำจัดขยะมูลฝอยเพื่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เพราะมักไม่ค่อยคำนึงถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมเท่าไร แต่จะคิดถึงเรื่องการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อเอาตัวเองรอดและได้กำไรสูงสุดเท่านั้น เพราะ ขยะมูลฝอยผู้ประกอบการสามารถนำกลับมาใช้หรือผลิตซ้ำได้ แต่บางประเภทนั้นทำแบบนั้นไม่ได้เพราะไม่คุ้มสนับสนุนให้ผู้ประกอบการต้องมีมาตรฐานในการผลิตสินค้าให้ได้ระดับเดียวกันกับประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น อเมริกา ยุโรปหรือญี่ปุ่น เป็นต้น และ ผู้ประกอบการ ต้องรับผิดชอบในการจัดการขยะมูลฝอยที่เกิดจากการประกอบธุรกิจของตนอย่างเหมาะสม

6. การมีส่วนร่วมของหน่วยงานภาครัฐและองค์กรไม่แสวงหากำไร รัฐบาลต้องเป็นผู้นำในเรื่องของการกำจัดขยะ โดยกำหนดเป็นนโยบายแห่งชาติ เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐ นำไปปฏิบัติอีกทั้งส่วนใหญ่ทุกฝ่ายจะผลัดภาระให้รัฐบาล เพราะค่ากำจัดแพงมาก ถึงแม้จะมีการเก็บภาษีในเรื่องนี้ ก็คิดว่าไม่คุ้มกับค่าดำเนินการที่ต้องลงทุนไป ดังนั้นรัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐต้องมีการแก้ไขปรับปรุง เพิ่มเติมกฎหมายทุกฉบับที่เกี่ยวกับการกำจัดขยะมูลฝอยควรมีการแลกเปลี่ยนและให้บริการข้อมูลในด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในการกำจัดขยะมูลฝอยให้กับผู้ที่มีความต้องการโดยไม่คิดมูลค่านอกจากนั้น กรมควบคุมมลพิษควรมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างและวิธีดำเนินงานในการจัดเก็บภาษีสิ่งแวดล้อม ให้เกิดความมีประสิทธิภาพมากกว่าปัจจุบันและรัฐบาลต้องมีนโยบายที่เป็นกฎหมาย

ออกมาบังคับใช้กับการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพราะจะลดปัญหาในเรื่องของขยะมูลฝอยได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยส่งเสริมและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีต่างๆ เพื่อให้เจ้าหน้าที่ของรัฐและประชาชนได้มีความรู้ตระหนักถึงพิษภัยจากขยะมูลฝอยที่เป็นอันตราย รวมทั้งให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหา สนับสนุนให้มีการนำเทคโนโลยีการผลิตที่ลดปริมาณขยะมูลฝอยมาใช้ เช่น การเปลี่ยนไปใช้วัตถุดิบชนิดใหม่หรือเปลี่ยนวิธีการผลิต รวมทั้งให้มีการนำขยะมูลฝอยกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ เร่งรัดให้มีระบบการจัดการขยะมูลฝอยที่เป็นอันตรายจากแหล่งกำเนิดต่าง ๆ ที่ครบวงจรตั้งแต่การเก็บ ขนส่ง บำบัด และกำจัด ทั้งนี้ควรจัดการขยะมูลฝอยอันตรายจากการอุตสาหกรรมและสถานพยาบาลเป็นลำดับแรก สนับสนุนงบประมาณ และอัตราค่าจ้างหน่วยงานที่รับผิดชอบเพื่อการแก้ไขปัญหา กำหนดให้ผู้ก่อให้เกิดขยะมูลฝอยอันตรายหรือได้รับผลประโยชน์จากขยะมูลฝอยต้องเป็นผู้รับผิดชอบหรือเสียค่าใช้จ่ายในการแก้ปัญหาที่เกิดจากการจัดการไม่ถูกต้อง สนับสนุน ศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการขยะมูลฝอยอันตราย หรือการนำขยะมูลฝอยกลับมาใช้ประโยชน์ ควรมีถึงขยะประจำบ้าน ไม่ทิ้งขยะตามที่สาธารณะต่าง ๆ เช่น ถนน สนามหญ้า แม่น้ำลำคลอง และควรมีการแยกประเภทขยะก่อนนำไปทิ้ง และแยกทิ้งลงในถังรองรับขยะมูลฝอยหลายใบ ภาครัฐคือต้องมีภาระจริงอย่างจริงจังโดยบูรณาการหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและมีภาคการบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวด ในด้านสังคม นั้นต้องสร้างความตระหนักถึงผลเสีย และหลีกเลี่ยงการเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์แบบหลายชั้น หรือถ้าต้องมีการใช้จริง ๆ ต้องมีวิธีการที่สามารถส่งคืนบรรจุภัณฑ์เหล่านี้เพื่อกลับมากำจัดได้ (Return) ที่เป็นหน้าที่ของผู้ผลิตที่จะต้องเรียกคืนซากบรรจุภัณฑ์ หลังจากการบริโภคของประชาชนแล้ว

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ส่งผลต่อการสื่อสารเพื่อการจัดการขยะมูลฝอยอย่างมีส่วนร่วมในจังหวัดสมุทรปราการ ที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการส่งเสริมการสื่อสารเพื่อการจัดการขยะมูลฝอยอย่างมีส่วนร่วมในจังหวัดสมุทรปราการ ควรมีการเลือกให้ตรงกลุ่มเป้าหมายด้วย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด
2. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสถานะครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารเพื่อการจัดการขยะมูลฝอยอย่างมีส่วนร่วมในจังหวัดสมุทรปราการที่แตกต่างกัน ควรมีการเลือกให้ตรงกลุ่มเป้าหมายด้วย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด
3. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลมีการสื่อสารเพื่อการจัดการขยะมูลฝอยอย่างมีส่วนร่วมในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน ควรมีการเลือกให้ตรงกลุ่มเป้าหมายด้วย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

4. จากผลการวิจัยพบว่า จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีการสื่อสารเพื่อการจัดการขยะมูลฝอยอย่างมีส่วนร่วมในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน ควรมีการเลือกให้ตรงกลุ่มเป้าหมายด้วย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

5. จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการรณรงค์ของภาครัฐ ควร มีการรณรงค์ของภาครัฐเกี่ยวกับมลพิษที่เกิดจากขยะมูลฝอยที่ทำให้เกิดอันตรายต่อสิ่งประชาชนและสิ่งแวดล้อม โดยหน่วยงานภาครัฐจัดทำเอกสารหรือวารสารเกี่ยวกับการกำจัดขยะมูลฝอยแจกจ่ายทั่วจังหวัดอย่างสม่ำเสมอ และต้องมีนโยบายในการรณรงค์อย่างจริงจังที่ทำให้ทุกฝ่ายตระหนักถึงผลเสียของขยะมูลฝอยและหาวิธีการจัดการที่ทุกฝ่ายต้องเข้ามามีส่วนร่วม

6. จากผลการวิจัยพบว่า ด้านสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ ควรใช้สื่อที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการลดปริมาณขยะมูลฝอยที่เริ่มจากรณรงค์คัดแยกขยะมูลฝอยของประชาชน ซึ่งประเภทและรูปแบบของการสื่อสารมีส่วนสำคัญที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ในการจัดการขยะมูลฝอย และรัฐบาลต้องมีการสื่อสารเพื่อกำกับผู้ประกอบการให้มีหน้าที่ในการบริหารจัดการของเสียที่อยู่ในความรับผิดชอบของตนให้อยู่ในระดับมาตรฐาน

7. จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการเปิดรับข่าวสารของประชาชน ให้ร่วมรับรู้สถานการณ์ของปัญหาขยะมูลฝอยและการจัดการขยะมูลฝอยอย่างต่อเนื่อง ให้ได้รับข่าวสารของหน่วยงานภาครัฐที่มีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการจัดการขยะมูลฝอยให้ประชาชนทราบอยู่เสมอ น้อยที่สุดคือควรใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าร่วมในการเผยแพร่ข่าวสารเพราะมีประสิทธิภาพมากในปัจจุบัน ถือว่าเป็นการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกเล่าปากต่อปากที่ใช้งบประมาณต่ำ

8. จากผลการวิจัยพบว่า ด้านประชาชน ที่ควรสนับสนุนให้ร่วมปฏิบัติงานการจัดการขยะมูลฝอยในชุมชนด้วยความสมัครใจ โดยมีส่วนช่วยเหลือในการจัดการขยะมูลฝอย โดยมีการแบ่งประเภทและทำการคัดแยกก่อนทิ้งเสมอ และให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับขยะมูลฝอย เช่น การเลือกพื้นที่ทิ้งขยะ การเก็บค่าธรรมเนียมทิ้งขยะมูลฝอย เป็นต้น

9. จากผลการวิจัยพบว่า ด้านผู้ประกอบการต่าง ๆ ควรสร้างความร่วมมือในการกำจัดขยะมูลฝอยเพื่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เพราะโดยปกติผู้ประกอบการมักไม่ค่อยคำนึงถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมเท่าไร แต่จะคิดถึงเรื่องการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อเอาตัวเองรอดและได้กำไรสูงสุดเท่านั้นและควรให้ผู้ประกอบการต้องรับผิดชอบต่อสังคมในการจัดการของเสียที่เกิดจากการประกอบธุรกิจของตนอย่างเหมาะสม

10. จากผลการวิจัยพบว่า ด้านหน่วยงานภาครัฐและองค์กรไม่แสวงหากำไรต้องเป็นผู้นำในเรื่องของการกำจัดขยะ โดยกำหนดเป็นนโยบายแห่งชาติ เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐ นำไปปฏิบัติ เพราะส่วนใหญ่ทุกฝ่ายจะผลัดภาระให้รัฐบาลเพราะค่ากำจัดแพงมาก ถึงแม้จะมีการเก็บภาษีในเรื่องนี้ ก็

คาดว่าไม่คุ้มกับค่าดำเนินการที่ต้องลงทุนไป และน้อยที่สุดคือ รัฐบาลต้องมีนโยบายที่เป็นกฎหมาย ออกมาบังคับใช้กับการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพราะจะลดปัญหาในเรื่องของขยะมูลฝอย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

11. จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการจัดการขยะมูลฝอยอย่างมีส่วนร่วม ต้องเริ่มที่รัฐบาลในการ กำหนดเป็นนโยบายแห่งชาติ ในการเข้ามาจัดการทำในสิ่งที่ถูกต้อง โดยมีการเข้าควบคุม ดูแล กำกับ ผู้ประกอบการ และต้องมีขั้นตอนการจัดการขยะและของเสีย ที่ได้มาตรฐานเพื่อไม่ให้กระทบกระเทือน กับสังคม และสภาพแวดล้อม รวมทั้งควรมีการรณรงค์ให้ความรู้ในเรื่องของผลเสียของขยะมูลฝอย ให้กับทุกฝ่ายจะเป็นการสร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้นได้

เอกสารอ้างอิง

กรมควบคุมมลพิษ. (2554). **ข้อเสนอแนวทางการสนับสนุนงบประมาณให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ด้านการจัดการขยะมูลฝอยชุมชน** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทริปปี้ด เอ ก็อปปี.

กรมควบคุมมลพิษ. (2555). **แผนจัดการมลพิษ พ.ศ.2555-2559**. กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร: กองแผนงานและประเมินผล.

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2555). **สิ่งแวดล้อมศึกษา**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 3 มกราคม พ.ศ.2558 จาก <http://www.deqp.go.th>.

ณรงค์ ศรีสุวรรณภรณ์. (2551). **การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเสียในโครงการจัดตั้งศูนย์กำจัดขยะ โชนใต้ของจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มนุษย์กับสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ดิเรกฤทธิ์ ทวะกาญจน์. (2553). **การพัฒนารูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยที่เหมาะสมสำหรับเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตภาคพิเศษ คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ทัชเชษฐ์ นิยมสุข (2551). **บรรยากาศองค์การกับการมีส่วนร่วมในการบริหารงาน:ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการตำรวจกองทะเบียนพลกรมตำรวจ**. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- วชิราพรรณ เลิศมงคลโรจน์. (2554). **กลยุทธ์การสื่อสารและประสิทธิผลของการรณรงค์โครงการธนาคารขยะของโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริรัตน์ สังข์สุวรรณ. (2550). **การบริหารระบบกำจัดขยะของมหานครในประเทศไทยศึกษาเฉพาะกรณีกรุงเทพมหานคร**. ดุษฎีนิพนธ์ปริญญา สาขารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. (2553). **รายงานสังเคราะห์แนวความคิด “ระบบและกลไกเพื่อส่งเสริมงานวิจัยและพัฒนาบุคลากร” /สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย**. กรุงเทพมหานคร: สถาบัน.
- Anthony, W, P. (2008). *Gaining and sustaining competitive advantage* 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice- Hall.
- Blais J.B. (2000). *Strategic management and competitive advantage – concepts and cases*. Pearson Prentice Hall.
- Bobo, L., and Gilliam, F. (2010). Race, sociopolitical participation, and black empowerment. *American Political Science Review* 84(2):377–393.
- Davis, K. (2005). *Human behavior at work: Organizational behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Finkel W.G. (2005). *Strategic marketing and the resource-based view of the firm*. New York: Practice-Hall.
- Frazer, Elizabeth and Kenneth Macdonald. (2003). Sex Differences in Political Knowledge in Britain. *Political Studies*, 51:67–83.
- Gibson, J. L. (2000). *Organizations Behavior*. 7th ed. Boston: Irwin.
- Hornby, A. S. (2001). *Oxford Advanced Learner’s ictionary* (6th ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Hou, Tiehu & Huang, Zhaocai. (2006). *Research of Rural Citizens’ Political Participation in the Construction of New Country*. Theoretical Exploration, No. 2
- Hoy, W.K., & Miskel, C.G. (2001). *Educational Administration: Theory, Research, and Practice* (6th Ed.). New York: McGraw-Hill.
- John Gunnell (2001). *Political Theory and Political Science*, in David Easton, et al *The Development of Political Science* . Routledge.
- Newsom, L. M. (2000). *The art managing people*. New York: Simon

And Schuster.

Newstrom, J. W. and Davis, K. (2002). **Organizational Behaviour. Human Behaviour at Work.** 11th Edition: New Delhi Tata Mcgraw - Hill Publishing Company Limited.

Paisley, B.M. (2002). **New Patterns of Management.** New York: McGraw – Hill Book.

Peters, A. (2003). **Oranization Theory Structure ,Design, and Applications.** Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice - Hall.

Putti, K.L (2007). **Management : A functional approach .**Singapore : McGraw - Hill Book Company.

Sashin D.M., (2002). **Organization behavior: A management Challenge.** (2nd ed.). New York the Dryder Press.

Yamane Taro. (1976). **Statistic : An Introductory Analysis.** Tokyo: Harper International Edition.

ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับสิทธิและหน้าที่ของคู่ความภายหลัง

มีคำพิพากษา : ศึกษากรณีคดีผู้บริโภค

Legal problems about rights and obligations of the parties

after court judgments : case study on consumer cases

ชัชววรรณ บุษราคัมกุล¹

Chartchawan Busarakumkul

ไฉไล ศักดิวิรพงษ์ , ปุณณพัฒน์ มหาลีตระกูล²

Chailai Sakdivorapong, Punnaphat Mahaleetrakul

บทคัดย่อ

สืบเนื่องจากพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นกฎหมายเกี่ยวกับวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภคโดยเฉพาะ มีกระบวนการที่เหมาะสมในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคในการเข้าถึงกระบวนการยุติธรรมได้โดยประหยัด สะดวกและมีประสิทธิภาพเป็นด้านหลัก จึงได้บัญญัติยกเว้นค่าฤชาธรรมเนียมในการดำเนินกระบวนการพิจารณาทั้งปวงให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้มีอำนาจฟ้องคดีผู้บริโภค แต่ก็ให้อำนาจศาลใช้ดุลพินิจกำหนดให้คู่ความฝ่ายแพ้คดีชำระค่าฤชาธรรมเนียมต่อศาลในนามของผู้บริโภคที่เป็นผู้ฟ้องคดี และเมื่อศาลมีคำพิพากษาแล้วผู้บริโภคเป็นฝ่ายแพ้คดีใช้สิทธิอุทธรณ์ก็ยังคงได้รับยกเว้นค่าฤชาธรรมเนียมชั้นอุทธรณ์เช่นเดียวกัน แต่ค่าฤชาธรรมเนียมชั้นที่สุดไม่ได้รับยกเว้นเมื่อเป็นกรณีดังกล่าวก็เกิดปัญหาว่า เมื่อศาลพิพากษาให้ผู้แพ้คดีหรือคู่ความฝ่ายจำเลยชำระหนี้ให้กับคู่ความฝ่ายชนะคดี รวมทั้งกำหนดค่าฤชาธรรมเนียมไว้ในคำพิพากษาดังที่กล่าวมาข้างต้นก่อให้เกิดปัญหาในทางปฏิบัติต่อมาคือ คู่ความฝ่ายแพ้คดีไม่รู้ถึงสิทธิและหน้าที่ของตนในการนำเงินชำระหนี้ให้แก่คู่ความฝ่ายชนะคดีตามคำพิพากษาอาจถูกบังคับคดีเพื่อบังคับตามคำพิพากษาประกอบกับในปัจจุบันหลักเกณฑ์การคิดคำนวณหนี้ตามคำพิพากษาของเจ้าหน้าที่ศาลแต่ละคนและแต่ละศาลมีความแตกต่างกัน เนื่องจากสำนักงานศาลยุติธรรมยังไม่มีระเบียบ หลักเกณฑ์ หรือข้อบังคับที่แน่นอนในการคิดคำนวณยอดหนี้ ซึ่งรวมค่าฤชาธรรมเนียมดังกล่าว

ดังนั้น ผู้เขียนจึงเห็นควรทำการศึกษาว่าทำอย่างไรหลักเกณฑ์การคำนวณยอดหนี้ตามคำพิพากษาดังกล่าวจะเป็นไปในทางเดียวกันเพื่อที่คู่ความในคดีจะได้รู้ถึงสิทธิและหน้าที่ของตนเองในการชำระหนี้ได้อย่างชัดเจนและแน่นอน

¹ นักศึกษาลัทธิสุตฺรนิคิตศาสตรมหาบัณฑิต สาขากฎหมายธุรกิจ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

จากการศึกษาและผู้เขียนจึงได้เสนอแนะให้มีการจัดตั้งศูนย์คำนวณสิทธิคู่ความในสำนวนชั้นในศาลยุติธรรมทุกแห่ง รวมทั้งออกระเบียบราชการฝ่ายตุลาการศาลยุติธรรมเกี่ยวกับการคำนวณค่าฤชาธรรมเนียมศาลให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันในศาลยุติธรรมทั่วประเทศ รวมทั้งจัดอบรม เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์คำนวณสิทธิคู่ความในสำนวนให้มีความรู้ความเข้าใจด้านการคำนวณเงินควบคู่กับความรู้ด้านกฎหมาย มีความเข้าใจและตีความคำพิพากษาได้อย่างถูกต้องเพื่อให้มีระบบงานคำนวณที่เป็นรูปแบบและทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ : สิทธิและหน้าที่, ภายหลังมีคำพิพากษาของศาล, คดีผู้บริโภค

ABSTRACT

Due to the Consumer Case Procedure Act B.E. 2551 which is the specific law of consumer cases, the legal procedures are appropriate to protect the consumers mainly to access the justice process conveniently and effectively. Therefore, the act regulates to terminate all costs of action for consumers or the authorized person to sue the consumer case. On the other hand, the court has been permitted to force the loser to pay the costs of action toward the court under the name of the consumers who is the litigant. Furthermore, when the Judgment of the Court, the consumer is able to make an appeal and omitted the costs of action in the appeal court as well. Nonetheless, the costs of action for the superior court have not been omitted. With this case, the problem is when the court decides which side is the loser or the defendant litigant to pay the debt for the winner including the costs of action as aforementioned; it provokes the problem in the operation. In other words, the loser may not realize their own rights and duties to pay the debt according to the court and each court is different. Due to the Court of Justice have not determined regulation, principles or rules to calculate the debt which includes this costs of action, the author, therefore, studied that how to regulate the debt in regard with the judgment accordingly so that the litigant will certainly realize their own rights and duties to pay the debt.

According to the study, the author suggested to build the right consideration of the litigant center in every court, included in the official disciplines of the judicial sector about the consideration of action costs to be accordingly in every court around the country. Moreover, arrange the training for the officers at the center to understand the process and

laws including the understanding of the judgment accurately for the same format of the calculation system.

KEYWORDS :rights and duties, Judgment of the Court, consumer cases

บทนำ

โดยที่ปัจจุบันระบบเศรษฐกิจมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีการนำความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการมากขึ้นในขณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ในเรื่องของคุณภาพสินค้าหรือบริการตลอดจนเทคนิคการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจทั้งยังขาดอำนาจต่อรองในการเข้าทำสัญญาเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคถูกเอารัดเอาเปรียบและเมื่อเกิดข้อพิพาทขึ้นกระบวนการในการเรียกร้องค่าเสียหายต้องใช้เวลาและสร้างความยุ่งยากแก่ผู้บริโภคและเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดีสูงจึงได้ตราพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 ขึ้นเพื่อกำหนดวิธีพิจารณาแบบพิเศษที่มีลักษณะแตกต่างวิธีพิจารณาคดีแพ่งทั่วไปตามประมวลกฎหมาย วิธีพิจารณาความแพ่งหลายประการ เช่น การยื่นคำฟ้องหรือคำให้การ คู่ความอาจจะทำด้วยวาจาได้ การยกเว้นค่าฤชาธรรมเนียมให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้มีอำนาจฟ้องคดีแทนผู้บริโภค การใช้วิธีการชั่วคราวเพื่อคุ้มครองประโยชน์ของผู้บริโภคส่วนรวม ภาระการพิสูจน์ การแสวงหาข้อเท็จจริง การพิพากษาให้คดีมีผลถึงผู้บริโภคที่ไม่ใช่คู่ความในคดี การกำหนดค่าเสียหายเชิงลงโทษ และสิทธิในการยื่นอุทธรณ์และฎีกา

เมื่อศาลได้วินิจฉัยข้อเท็จจริงที่ถูกนำเสนอต่อศาลกับข้อกฎหมายแล้วคำพิพากษาจะประกอบด้วยเหตุผลในคำวินิจฉัยและเหตุผลในข้อกฎหมาย และมีสภาพบังคับแก่บรรดาคู่กรณีหรือผู้ที่เกี่ยวข้องตามที่กฎหมายกำหนด หากผู้บริโภคเป็นฝ่ายแพ้คดีและศาลพิพากษากำหนดให้ชำระหนี้แก่เจ้าหนี้ตามคำพิพากษาแล้ว เจ้าหนี้ตามคำพิพากษาและลูกหนี้ตามคำพิพากษามีหน้าที่ต้องศึกษาจำนวนเงินที่ปรากฏในคำพิพากษาและคำนวณหนี้ตามคำพิพากษาดังกล่าวด้วยตนเอง ประกอบกับปัจจุบันกระบวนการคิดค่าฤชาธรรมเนียมขั้นสูงสุดมีวิธีการที่ยุ่งยากซับซ้อนไม่ว่าจะเป็นการคำนวณโดยศาลหรือเจ้าหนี้ที่ศาล คู่ความหรือแม้แต่ทนายความ ทำให้ไม่ว่าฝ่ายใดเป็นชนะคดีหรือแพ้คดีต่างไม่ทราบถึงสิทธิและหน้าที่ของตนเองในการปฏิบัติตามคำพิพากษาเกี่ยวกับจำนวนหนี้ตามคำพิพากษาเพื่อชำระหนี้ตามสิทธิเรียกร้องที่เกิดขึ้นโดยคำพิพากษาหรือการดำเนินการบังคับคดีเพื่อบังคับให้เป็นไปตามคำพิพากษาที่ถูกต้องซึ่งในการบังคับคดีตามพระราชบัญญัติฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคหากชนะคดีสามารถบังคับคดีได้ด้วยความรวดเร็วตามมาตรา 64 แต่บัญญัติไว้ให้สิทธิเจ้าหนี้ตามคำพิพากษามีสิทธิยื่นขอออกหมายบังคับคดีไปโดยไม่ต้องขอออกคำบังคับก่อน ซึ่งหากผู้ประกอบ

ธุรกิจเป็นฝ่ายชนะคดียอมทำให้สามารถใช้สิทธิบังคับให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นฝ่ายแพ้คดีชำระหนี้ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งเป็นฝ่ายชนะคดีไปด้วยความรวดเร็ว

การใช้สิทธิอุทธรณ์ในคดีผู้บริโภคอยู่ในบังคับแห่งประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง มาตรา 229 บัญญัติให้เป็นหน้าที่ของผู้อุทธรณ์ต้องนำเงินค่าธรรมเนียมซึ่งต้องใช้แก่คู่ความอีกฝ่ายหนึ่งตามคำพิพากษามาวางศาลพร้อมกับอุทธรณ์ ซึ่งค่าธรรมเนียมใช้แทนนอกจากค่าทนายความแล้วยังรวมถึงค่าฤชาธรรมเนียมที่คู่ความอีกฝ่ายต้องเสียไปจากการดำเนินคดีในศาลชั้นต้นด้วย ซึ่งผู้บริโภคได้รับยกเว้นไม่ต้องชำระตามมาตรา 18 แต่ความรับผิดชอบในค่าฤชาธรรมเนียมขั้นที่สุดไม่ได้รับยกเว้น จึงต้องนำมาวางศาลพร้อมอุทธรณ์เพื่อเป็นการประกันการชำระค่าธรรมเนียมดังกล่าวแก่ฝ่ายชนะคดีซึ่งแตกต่างจากประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง มาตรา 157 ที่ผู้ได้รับยกเว้นค่าธรรมเนียมศาลได้รับยกเว้นรวมถึงค่าฤชาธรรมเนียมใช้แทนมาวางศาลพร้อมอุทธรณ์ด้วย

หากเป็นกรณีที่ผู้บริโภคได้รับความเสียหายอันเกิดจากการกระทำของผู้ประกอบการธุรกิจด้วยโดยมีเจตนาเอาเปรียบโดยไม่เป็นธรรมหรือจงใจให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหาย หรือประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรงไม่นำพาต่อความเสียหายที่จะเกิดขึ้น หรือกระทำการอันเป็นการฝ่าฝืนต่อความรับผิดชอบในฐานะผู้มีอาชีพหรือธุรกิจอันยอมเป็นที่ไว้วางใจของประชาชน ซึ่งพระราชบัญญัติฉบับนี้ให้อำนาจศาลมีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบการธุรกิจชำระค่าเสียหายเชิงลงโทษเพิ่มขึ้นจากค่าเสียหายหรือ ค่าสินไหมทดแทนที่แท้จริงไว้แตกต่าง รวมถึงการใช้อำนาจดังกล่าวเป็นดุลพินิจที่ศาลจะสั่งหรือไม่สั่งก็ได้ บางศาลสั่งกำหนดให้บางศาลไม่กำหนดให้ หรือกำหนดจำนวนไม่เท่ากัน จึงเกิดความลักลั่นว่าคดีประเภทเดียวกันอาจได้รับค่าเสียหายเพื่อการลงโทษไม่เท่ากัน

ดังนั้น เพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคภายหลังมีคำพิพากษาในคดีผู้บริโภคของประเทศไทยมีประสิทธิภาพและให้ความคุ้มครองผู้บริโภคได้สมเจตนารมณ์แห่งพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 ผู้วิจัยจึงเห็นควรมีการปรับปรุงแก้ไข มาตรา 18 และมาตรา 64 และควรมีจัดทำบัญชีมาตรฐานเพื่อใช้เป็นเกณฑ์กำหนดค่าเสียหายเชิงลงโทษตามลักษณะการกระทำของผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อให้การกำหนดเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงหลักเกณฑ์การคำนวณค่าฤชาธรรมเนียมตามคำพิพากษาให้มีความชัดเจนยอมส่งผลให้มาตรการกฎหมายภายหลังเกี่ยวกับสิทธิและหน้าที่ของคู่ความเป็นไปด้วยความถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว และเป็นธรรมได้อย่างแท้จริง

วิธีดำเนินการวิจัย

ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร กฎหมาย ระเบียบ คำสั่ง คำพิพากษาในคดีผู้บริโภคนเป็นหลัก และข้อกำหนดประธานศาลฎีกา ว่าด้วยการดำเนินกระบวนการพิจารณาและการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าพนักงานคดีในคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 และศึกษาจากหนังสือ รายงานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความ ตลอดจนสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนประกอบ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า กระบวนการพิจารณาคดีผู้บริโภคเมื่อศาลมีคำพิพากษาแล้วมีปัญหาอยู่ 4 ประการ คือ

1. ปัญหาเกี่ยวกับการใช้ดุลพินิจกำหนดค่าชดเชยธรรมเนียมนิยม

ความรับผิดในค่าชดเชยธรรมเนียนิยมขั้นที่สุดซึ่งไม่ได้รับยกเว้นตามมาตรา 18 ซึ่งหากผู้บริโภคเป็นฝ่ายแพ้คดีและศาลพิพากษาให้ชดเชยค่าชดเชยธรรมเนียนิยม การใช้สิทธิอุทธรณ์จะได้รับยกเว้นเฉพาะค่าขึ้นศาลชั้นอุทธรณ์แต่ไม่ได้รับยกเว้นรวมถึงเงินวางศาลที่ต้องวางพร้อมอุทธรณ์ ตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง มาตรา 229

2. ปัญหาเกี่ยวกับการคำนวณจำนวนหนี้ตามคำพิพากษา

เมื่อศาลพิพากษาให้ผู้แพ้คดีหรือคู่ความฝ่ายเป็นจำเลยชำระหนี้ให้กับคู่ความฝ่ายชนะคดีรวมทั้งกำหนดค่าชดเชยธรรมเนียนิยมไว้ในคำพิพากษาคู่ความทั้งสองฝ่ายไม่ทราบสิทธิและหน้าที่ของตนเองในการชำระหนี้ได้อย่างชัดเจนและแน่นอน

3. ปัญหาเกี่ยวกับกำหนดระยะเวลาในการเริ่มชำระหนี้

เมื่อศาลมีคำพิพากษาให้ชำระเงินหรือกระทำการหรืองดเว้นกระทำการ ลูกหนี้ตามคำพิพากษาต้องปฏิบัติตามคำพิพากษา หากไม่ดำเนินการเจ้าหนี้ตามคำพิพากษามีสิทธิลัดชั้นตอนการบังคับตามคำพิพากษาด้วยการขอออกหมายบังคับคดีโดยไม่ต้องออกคำบังคับก่อนได้ตามมาตรา 64

4. ปัญหาเกี่ยวกับมาตรการลงโทษ

การใช้ดุลพินิจในการกำหนดค่าเสียหายเชิงลงโทษผู้ประกอบการธุรกิจที่ไม่สุจริตตามมาตรา 42 ตามพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 และพระราชบัญญัติว่าด้วยความรับผิดต่อความเสียหายอันเกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 มาตรา 11 (2) ศาลมีหลักเกณฑ์หรือแนวทางการใช้ดุลพินิจกำหนดค่าเสียหายที่แท้จริงและค่าเสียหายเพื่อในเชิงลงโทษให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่ไม่สุจริตด้วยความเป็นธรรมและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สรุปและอภิปรายผล

การดำเนินกระบวนการพิจารณาในคดีผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาความคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความคุ้มครองคู่ความในคดีผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการธุรกิจผู้สุจริตเป็นหลัก แม้ว่าบทบัญญัติส่วนใหญ่บัญญัติให้ความคุ้มครองผู้บริโภคกล่าวคือผู้บริโภคได้รับยกเว้นค่าฤชาธรรมเนียมทั้งปวงในการดำเนินกระบวนการพิจารณาคดีทุกชั้นศาล แต่ไม่รวมถึงความรับผิดชอบชั้นที่สุด และศาลพิพากษาให้เป็นฝ่ายแพ้คดีและให้ใช้ค่าฤชาธรรมเนียมให้แก่อีกฝ่ายและหากใช้อุทธรณ์แม้จะได้รับการยกเว้นค่าฤชาธรรมเนียมชั้นอุทธรณ์แต่ไม่ได้รับการวางเงินที่ต้องใช้แทนมาศาลพร้อมอุทธรณ์ตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง มาตรา 229 เพราะคิดว่าได้รับการยกเว้นเช่นเดียวกัน ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งเป็นคู่ความในการดำเนินคดีผู้บริโภคไม่ได้รับสิทธิยกเว้นค่าฤชาธรรมเนียมเนื่องจากสามารถผลัดภาระค่าใช้จ่ายในส่วนนี้รวมอยู่ในราคาสินค้าและบริการ แต่ได้รับสิทธิประโยชน์ในการดำเนินกระบวนการพิจารณาที่รวดเร็วเช่นเดียวกับผู้บริโภค

เมื่อศาลมีคำพิพากษาชั้นที่สุดแล้ว หากต้องมีการบังคับคดี ซึ่งโดยปกติต้องออกคำบังคับตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง มาตรา 272 มาใช้บังคับและในคำบังคับต้องระบุระยะเวลาที่ลูกหนี้ตามคำพิพากษาจะต้องปฏิบัติตามคำพิพากษาหรือคำสั่งตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง มาตรา 273 และเมื่อลูกหนี้ตามคำพิพากษาไม่ชำระหนี้ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ในคำบังคับ เจ้าหนี้ตามคำพิพากษาจึงขอให้ศาลออกหมายบังคับคดีได้ตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง มาตรา 275 และมาตรา 276แต่ในคดีผู้บริโภคไม่ว่าคู่ความฝ่ายใดจะเป็นฝ่ายชนะคดีมีสิทธิยื่นคำขอฝ่ายเดียวให้ศาลในคดีผู้บริโภคออกหมายบังคับคดีได้ทันทีโดยไม่ต้องออกคำบังคับก่อน จึงอาจทำให้ผู้บริโภคที่เป็นฝ่ายแพ้คดีต้องถูกบังคับคดีไปด้วยความรวดเร็วขึ้น ซึ่งขัดต่อเจตนารมณ์ของแห่งพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาความคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 ที่มีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคได้รับการเยียวยาความเสียหายด้วยความรวดเร็ว แต่กลับเป็นฝ่ายผู้ประกอบการธุรกิจมีสิทธิบังคับให้ผู้บริโภคถูกบังคับชำระหนี้ไปด้วยความรวดเร็ว

นอกจากนั้น ในการดำเนินกระบวนการพิจารณาคดีผู้บริโภคมุ่งคุ้มครองผู้บริโภคที่สุจริตในการเข้าถึงความยุติธรรมความประหยัดแล้วหากปรากฏว่าในการดำเนินกระบวนการพิจารณาใช้สิทธิโดยไม่สุจริตศาลมีอำนาจสั่งให้ผู้บริโภคชำระค่าฤชาเนียมที่ได้รับยกเว้นได้หรือแทนคู่ความอีกฝ่ายหนึ่งต่อศาลได้ และหากเป็นกรณีที่ผู้ประกอบการธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจโดยไม่สุจริตกฎหมายให้ศาลมีอำนาจสั่งให้ชำระค่าเสียหายเพื่อการลงโทษเพิ่มขึ้นจากค่าเสียหายแท้จริงอีกส่วนหนึ่งได้โดยคำนึงถึงพฤติการณ์และความสุจริตแต่ละคดีประกอบการใช้ดุลพินิจไม่ต้องเกิน 2 เท่าของค่าเสียหายที่แท้จริงหรือหากค่าเสียหายที่แท้จริงไม่เกิน 50,000 บาทให้สั่งได้ไม่เกิน 5 เท่าของค่าเสียหายที่แท้จริงตาม

พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 ส่วนผู้เสียหายตามพระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 ศาลมีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจจ่ายค่าเสียหายเชิงลงโทษเพิ่มขึ้นจากค่าสินไหมทดแทนที่แท้จริงไม่เกิน 2 เท่า ซึ่งเพดานขั้นสูงหรือจำนวนสูงสุดที่ศาลกำหนดอาจมีความแตกต่างโดยเฉพาะถ้าเป็นคดีประเภทเดียวกัน และเนื่องจากเป็นดุลพินิจกำหนดให้หรือไม่ให้ได้อาจเกิดปัญหาว่าอีกศาลหนึ่งสั่งแต่อีกศาลหนึ่งไม่สั่ง จึงอาจเกิดความล้นหลามและสับสนแก่ผู้พิพากษาผู้ตัดสินคดีและคู่ความ

ดังนั้น เมื่อศาลพิพากษาให้ผู้แพ้คดีหรือคู่ความฝ่ายเป็นจำเลยชำระหนี้ให้กับคู่ความฝ่ายชนะคดีรวมทั้งกำหนดค่าฤชาธรรมเนียมไว้ในคำพิพากษา เจ้าหน้าที่ตามคำพิพากษาไม่ทราบจำนวนสุทธิที่จะได้รับชำระ คู่ความฝ่ายแพ้คดีไม่ทราบจำนวนสุทธิที่จะต้องชำระ เนื่องจากไม่รู้วิธีการคำนวณหนี้ตามคำพิพากษา ประกอบกับปัจจุบันในการคำนวณจำนวนเงินสุทธิดังกล่าวยังไม่มีการเปรียบเทียบกำหนดไว้อย่างชัดเจนการคิดคำนวณระหว่างเจ้าหน้าที่ศาลกับคู่ความมีข้อแตกต่างกันหากเป็นคดีที่ไม่มีควมยุ่งยากซับซ้อน โดยเป็นคดีเดียวคู่ความเดียวกันก็ดูจะไม่เกิดปัญหามากนัก แต่จะเกิดเป็นปัญหาต่อเมื่อในคดีประกอบด้วยคู่ความหลายคนหรือหลายฝ่าย ซึ่งศาลมีคำพิพากษาให้คู่ความแต่ละคนชำระเงินเป็นจำนวนที่ไม่เท่ากัน หรืออาจจะเป็นคดีที่ศาลมีคำสั่งให้รวมการพิจารณาคดีหลายคดีเข้าด้วยกันและมีคำพิพากษารวมกัน หรือคดีที่คู่ความฝ่ายที่เป็นจำเลยนอกจากจะยื่นคำให้การแก้คำฟ้องแล้วอาจจะมีการฟ้องแย้งเข้ามา ในคดีเพื่อเรียกเงินหรือค่าเสียหายจากคู่ความฝ่ายที่เป็นโจทก์ด้วยเหล่านี้ หากศาลมีคำพิพากษาแล้วล้วนแต่ส่งผลให้การคิดคำนวณเงินตามคำพิพากษาดังกล่าวมีความยุ่งยากซับซ้อนมากขึ้นด้วยเหตุความไม่มีระเบียบการคิดคำนวณจำนวนเงินที่คู่ความมีสิทธิได้รับหรือจะต้องชำระตามคำพิพากษาที่ชัดเจนแน่นอนดังกล่าว ย่อมก่อให้เกิดความสับสนแก่คู่ความในคดีก่อให้เกิดการขาดความเชื่อมั่นในกระบวนการของ ศาลยุติธรรมดังที่กล่าวมาข้างต้น ก่อให้เกิดปัญหาในทางปฏิบัติและเป็นภาระแก่คู่ความในการปฏิบัติตาม คำพิพากษาต่างได้รับความคุ้มครองด้วยความเป็นธรรมตั้งแต่เริ่มฟ้องคดีจนกระทั่งศาลมีคำพิพากษาตามหลักวิธีพิจารณาพื้นฐาน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรแก้ไขเพิ่มเติมการได้รับยกเว้นค่าฤชาธรรมเนียมในการดำเนินคดีผู้บริโภคใน มาตรา 18 ให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นฝ่ายแพ้คดีและจะใช้สิทธิอุทธรณ์ได้รับยกเว้นไม่ต้องวางเงินค่าธรรมเนียมใช้แทนที่ต้องนำมาวางพร้อมอุทธรณ์เช่นเดียวกับการได้รับยกเว้นค่าธรรมเนียมตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง มาตรา 157

2. ควรจัดตั้งศูนย์คำนวณสิทธิคู่ความในจำนวนขึ้นในศาลยุติธรรมทุกแห่งทั่วประเทศ ออกระเบียบราชการฝ่ายตุลาการศาลยุติธรรมเกี่ยวกับการคำนวณค่าฤชาธรรมเนียมศาลใช้เป็นไปใน

แนวทางเดียวกันในศาลยุติธรรมทั่วประเทศรวมถึงจัดเจ้าหน้าที่ที่มีประสบการณ์ มีทักษะ และมีความละเอียดและใช้ความรู้ด้านการเงินและความรู้ด้านกฎหมายเพื่อติดตามคำพิพากษาประจำศูนย์สิทธิคู่ความในสำนวนและจัดให้จัดอบรมเชิงปฏิบัติการพร้อม กรณีศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจในกระบวนการและวิธีการคำนวณที่ถูกต้องเป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้คู่ความในคดีผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองภายหลังมีคำพิพากษาดำเนินการทราบบลิตีและหน้าที่ของตนได้อย่างถูกต้อง

3. ควรแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติมาตรา 64 เกี่ยวกับการขอยกข้อบังคับคดีโดยไม่ต้องออกคำบังคับก่อน โดยบัญญัติให้ชัดเจนว่าผู้ที่จะใช้สิทธิตามมาตรา 64 นี้ได้แก่ผู้บริโภคที่ฝ่ายชนะคดีเท่านั้นที่จะมีสิทธิยื่นคำขอฝ่ายเดียวเพื่อขอให้ศาลออกหมายบังคับคดีไปโดยไม่ต้องออกหมายคำบังคับก่อนเพื่อป้องกันมิให้ผู้ประกอบธุรกิจที่ไม่สุจริตอาจขอใช้สิทธิดังกล่าวเพื่อบังคับคดีกับผู้บริโภค

4. จัดให้มีบัญชีมาตรฐานสำหรับใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดค่าเสียหายในเชิงลงโทษในศาลชั้นต้นและศาลชั้นอุทธรณ์ โดยเฉพาะคดีที่มีลักษณะเดียวกันให้มีความสอดคล้องกันทั้งสองชั้นศาลและการกำหนดจำนวนพาดานสูงสุดหรือจำนวนสูงสุดของพฤติกรรมแห่งการกระทำเพื่อกำหนดความรับผิดชอบในเชิงลงโทษที่เพิ่มขึ้นเพื่อให้เกิดความยุติธรรมโดยภาพรวมและไม่ลักลั่นกัน โดยเฉพาะการเยียวยาความเสียหายให้แก่ผู้บริโภคและผู้เสียหายที่ได้รับความเสียหายจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยได้ให้สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

กำชัย จงจักรพันธ์. คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ว่าด้วยระยะเวลาและอายุความ.

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เดือนตุลา, 2551.

คณิต ฅ นคร.กฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่งภาคการดำเนินคดี.กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน, 2548.

จรัญ ภัคดีธนากุล. กฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง ว่าด้วยการบังคับคดี. พิมพ์ครั้งที่ 3.

กรุงเทพมหานคร : พลสยาม พรินตติ้ง (ประเทศไทย), 2556.

ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนศานต์.กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์

วิญญูชน, 2543.

ชาญณรงค์ ปรานีจิตต์. คำอธิบายพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551.

ดาราวพร ธีระวัฒน์.กฎหมายสัญญาสถานะใหม่ของสัญญาปัจจุบันและปัญหาข้อสัญญาที่ไม่เป็น
ธรรม. พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2542.

ธานีศ เกศพิทักษ์,กฎหมายวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติวิธี พิจารณาคดีผู้บริโภค
พ.ศ. 2551. กรุงเทพมหานคร :บริษัทยูเนี่ยน อุลตราไวโอเล็ตจำกัด.2551.

ประจักษ์ พุทธิสมบัติ, คำบรรยายประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่งภาคบังคับคดี.
กรุงเทพมหานคร : ศรีสมบัติการพิมพ์. 2540.

พรเพชร วิชิตชลชัย.คำอธิบายกฎหมายลักษณะพยานหลักฐาน, พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพมหานคร : สำนัก
อบรมศึกษากฎหมายแห่งเนติบัณฑิตยสภา.2552.

พิพัฒน์จักรวงกูร.คำอธิบายกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง การบังคับคดีกรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
รุ่งเรืองธรรม.2533.

ไพโรจน์วายุภาพ. คำอธิบายกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง ภาค 1 บททั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 2 .
กรุงเทพมหานคร : ร้านสวัสดิการหนังสือกฎหมายปณรัชช. 2552.

วรรณชัย บุญบำรุง และคณะ.หลักและทฤษฎีกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง.เล่ม 2. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิญญูชน. 2549.

ศักดิ์ สมองชาติ. คำอธิบายโดยย่อประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยละเมิดและความรับผิด
ทางละเมิดตามพระราชบัญญัติความรับผิดทางละเมิดของเจ้าหน้าที่ พ.ศ 2539. พิมพ์ครั้งที่ 5.
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์นิติบรรณาการ.2544.

ศันนท์กรณ โสทธิพันธุ์. คำอธิบายกฎหมายลักษณะละเมิด จัดการงานนอกสิ่ง ลามมิควรได้.
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วิญญูชน. 2550.

สมศักดิ์ นวตระกูลพิสิทธิ์.ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา(ฉบับอ้างอิง) ด้วบทคำอธิบายย่อและ
เอกสารอ้างอิงเรียงมาตรา. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : วิญญูชน. 2549.

สุขุม ศุภนิติย์.คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค, สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2540.

งานวิจัย/วิทยานิพนธ์

จิราพร สุทันกิตระ. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่
เกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551.คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
2555.

นฤดล เสงเจริญ. ระบบค่าฤชาธรรมเนียมในการดำเนินคดีแพ่ง, นิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรม
ศาสตร์. 2553.

พิชชา มณีนาวา. ปัญหาและมาตรการทางกฎหมายในการดำเนินคดีมโนสาเร่.นิติศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 2544.

วัชชี รัตปนิยน์นัท.มาตรการคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับอันตรายจากสินค้า:ศึกษากฎการเรียกร้อง
ค่าเสียหายละค่าสินไหมทดแทนจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย.นิติศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.2552.

สุภัทร แสงประดับ. ปัญหากฎหมายในการพิจารณาคดีคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย. นิติศาสตรม
หาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม. 2551.

สุขุม ศุภนิติย์.รายงานการวิจัยเรื่องกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ 2530, สำนักคณะกรรมการวิจัย
แห่งชาติ, 2530.

อุไรรัตน์ น้อยสุวรรณ. กระบวนการพิจารณาคดีผู้บริโภคกับความสามารถในการบังคับใช้พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 ของศาลยุติธรรมภาค 5. นิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2551.

เอกสารอื่นๆ

บรรเจิด สิงคะเนติ, ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับคดีปกครองเยอรมัน, โครงการตำราและวารสารนิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.2547. หน้า 139-142.

บุญณะจงนิมิตสถาพร. ระบบศาลและวิธีพิจารณาคดีเล็กน้อย. งานเอกสารวิชาการส่วนบุคคล. การอบรมหลักสูตรผู้บริหารกระบวนการยุติธรรมระดับสูง (บ.ย.ส.). รุ่นที่ 10. วิทยาลัยการยุติธรรม สำนักงานศาลยุติธรรม. 2550.

สมศักดิ์ นวตระกูลพิสิทธิ์. ร่างกฎหมายว่าด้วยความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยกับผลกระทบต่อผู้ที่ไม่เกี่ยวข้อง. วารสารนิติศาสตร์.ปีที่ 4. ฉบับที่ 33.2544. หน้า 680.

สำนักงานศาลยุติธรรม. คู่มือปฏิบัติราชการของตุลาการ ส่วนวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค. เล่มที่ 5. สำนักงานศาลยุติธรรม. 2557.

สำนักงานศาลยุติธรรม. รายงานสถิติคดีศาลที่วราชอาณาจักรประจำปี พ.ศ. 2551-2557.

อนันต์ จันทโรภากร. กฎหมายว่าด้วยความรับผิดชอบเพื่อความเสียหายอันเกิดจากสินค้าที่ขาดความปลอดภัย (Product Liability Law).โครงการตำราและเอกสาร ประกอบการสอนคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2545.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มข้อมูลและโปรแกรมคอมพิวเตอร์

สภาผู้แทนราษฎร. แนวทางการดำเนินงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค.

แหล่งที่มา :http://www.parliament.go.th/ewtcommittee/ewt/consumerism/download/article/article_20111007095133.pdf. [27 สิงหาคม 2559].

สำนักงานศาลยุติธรรม. สรุปผลการดำเนินงานด้านคดีของศาลยุติธรรมที่วราชอาณาจักร
ประจำปี พ.ศ. 2558.แหล่งที่มา : [http://www.oppb.coj.go.th/doc/
data/oppb/Annual_Tha_Sum_2015.pdf](http://www.oppb.coj.go.th/doc/data/oppb/Annual_Tha_Sum_2015.pdf), [14 มิถุนายน 2559].

พงษ์เดช วานิชกิตติกูล. แนวทางแก้ปัญหาข้อขัดข้องในการดำเนินคดีตามพระราชบัญญัติ
วิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ 2551.แหล่งที่มา : [http://www.coj.go.th/
jla/userfiles/doc/seminar52/vichakamtrip/doc/presentation/
consumer/resolutionponadej.doc](http://www.coj.go.th/jla/userfiles/doc/seminar52/vichakamtrip/doc/presentation/consumer/resolutionponadej.doc), [11 กันยายน 2559].

คณะกรรมการด้านสินค้าและบริการทั่วไปภายใต้คณะกรรมการองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคภาค
ประชาชน.บันทึกความคืบหน้าการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสินค้าและบริการทั่วไป. แหล่งที่มา :
[http://www.indyconsumers.org/main/files/subcommittee_memo/
goods_and_service_subcommittee_memo.pdf](http://www.indyconsumers.org/main/files/subcommittee_memo/goods_and_service_subcommittee_memo.pdf). [11 กันยายน 2559]

มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาแฝงในผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

Law and Regulation use to Control Implicit Advertising for Food Supplementary Products

ฐิตินันท์ วรรณเวช¹

Titinun Wannavet

ไฉไล ศักดิวรพงศ์ , สุธี อยู่สถาพร²

Chailai Sakdivorapong , Suthee Yoosathaporn

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการประกอบธุรกิจการค้ามีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบธุรกิจจะดำเนินกิจการงานต่างๆ จะต้องคำนึงถึงหลักสุจริต เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อผู้บริโภคในการประกอบธุรกิจนั้นจะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภค แต่เนื่องจากเศรษฐกิจมีการเจริญเติบโตและมีการแข่งขันกันทางตลาดที่มากขึ้น เกิดการแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง ทำให้ผู้ประกอบการคิดกลยุทธ์ทางโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภคด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดโดยการนำเอาโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ รวมทั้งการนำกลยุทธ์ต่างๆ เสนอต่อผู้บริโภคเป็นวิธี “โฆษณาแฝง” ด้วยการนำเสนอตราสินค้า โลโก้ ในลักษณะที่แตกต่างจากวิธีการโฆษณาเดิม ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โฆษณาป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทำการโฆษณาซ้ำๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าหรือบริการ เพื่อหวังผลในทางธุรกิจ รวมทั้งโฆษณาแฝงในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบางประเภท หากบริโภคเกินความจำเป็นจะทำให้เกิดผลเสียต่อร่างกายและเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคได้

จากการศึกษาพบว่า ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ได้ให้ความหมายของคำว่า “โฆษณา” ไม่ครอบคลุมถึงการโฆษณาแฝง จึงเป็นปัญหาในเรื่องของคำนิยามความหมายของคำว่า “โฆษณาแฝง” ประกอบกับรัฐไม่ได้มีหลักเกณฑ์และวิธีการควบคุมการโฆษณาที่เป็นลักษณะและรูปแบบของการโฆษณาแฝงเป็นการเฉพาะ นอกจากนี้ยังพบว่า การโฆษณาแฝงในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นการหลีกเลี่ยงหลักเกณฑ์การควบคุมการโฆษณา ทำให้กฎหมายควบคุมการโฆษณาขาดประสิทธิภาพในการบังคับใช้ ดังนั้นจึงเห็นควรบัญญัติกฎหมายที่ควบคุมการโฆษณาแฝงในประเทศไทยเป็นการเฉพาะ และเห็นควรบัญญัติความหมายของคำว่า “โฆษณา” ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 และกฎหมายที่เกี่ยวข้องให้มีความหมายรวมถึงการโฆษณาแฝง อีกทั้งเห็นควรกำหนดหลักเกณฑ์การ

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขากฎหมายธุรกิจ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

ควบคุมที่มีลักษณะและรูปแบบของการโฆษณาแฝงและเห็นควรกำหนดบทลงโทษที่เกี่ยวกับการโฆษณาแฝงให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันด้วย

คำสำคัญ: มาตรการทางกฎหมาย, ควบคุม, อาหารเสริม

ABSTRACT

In today's highly competitive business environment, entrepreneur should run business transaction with transparency perspective for good governance and consumer safety.

For business transaction company use advertising and public relation (PR) to bring goods and services to customers. At present economic expansion and more marketing competitive, this is main point to make highly competition between entrepreneurs.

Entrepreneurs launch marketing strategy and advertising campaign offered products and services in response to customers need especially use advertising and PR tools via products placement.

Entrepreneurs use products placement method to bring brand name, logo in medias tools such as TVs, billboards, news papers, magazines, radios and electronic medias via repeated advertising for customers create brand awareness (brand recall), the purpose of products placement for business growths and increase profits.

For foods supplementary industry, entrepreneurs used to launch products placement in advertising activity if customers consume foods supplementary overdose they have risk and unhealthy.

According to my research, I am found that Consumer Protection Act, B.E. 2522 (1979) for advertising definition and meaning not cover to products placement, this is the problem for definition and meaning of products placement and government lack of principle or methodology for control. In case of foods supplementary, entrepreneurs used products placement and avoiding the measurement of advertising monitor, this the main affected to Act control and lack of efficiency for enter Act into force.

In my opinion (researcher), we shall promote a specific Act or regulatory to control products placement and adjust the definition and meaning of advertising in Consumer Protection Act, B.E. 2522 (1979) and related laws cover definition of products placement,

we shall reformed principle and activity of products placement and determine penalties system involve products placement suited to the current situation.

KEYWORDS: Measurement Regulations, Control, Food Supplementary

บทนำ

ปัจจุบันรูปแบบการทำการตลาดมีการพัฒนาไปมาก เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มเบื่อบรรยากาศที่ขายกันตรงๆ ผ่านสปอตโฆษณา ทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่ทางด้านออนไลน์ด้วยเหตุที่การโฆษณาด้วยวิธีการดังกล่าว เป็นการยึดยึดข้อมูลข่าวสาร ให้ผู้บริโภคอย่างโจ่งแจ้งเกินไป จึงทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจ และส่งผลให้มีการตอบรับกับโฆษณาเหล่านั้นในระดับต่ำ เมื่อผู้คนเริ่มเคยชินกับการโฆษณาแบบตรงๆ เช่นนี้ กลยุทธ์การโฆษณาแฝงก็ได้รับความนิยมขึ้นมาแทนที่ เป็นการโฆษณาที่แฝงไปกับเนื้อหาของรายการต่างๆ ทั้งละคร เกมโชว์ ทอล์คโชว์ ข่าวประจำวัน หรือรายการวาไรตี้อื่นๆ เพื่อสร้างการรับรู้ Brand สินค้าที่ต้องการโฆษณาให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างแนบเนียน ผู้บริโภคยังคงรู้สึกสนุกสนานกับรายการนั้นๆ ตามปกติ ซึ่งการโฆษณาแฝงในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้น หากมีการโฆษณาแฝงในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากเกินไป อาจมีผลกระทบต่อเด็กและเยาวชน หรือผู้บริโภคทั่วไป เนื่องจากการไม่ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องทำให้ผู้บริโภคบริโภคมากเกินไปอาจทำให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพของผู้บริโภคโดยตรงและเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคได้

จากการศึกษาพบว่ากฎหมายของประเทศไทยไม่สามารถให้ความคุ้มครองของผู้บริโภคจากการโฆษณาแฝงและปัจจุบันยังมีการละเมิดกฎเกณฑ์การควบคุมโฆษณาของภาครัฐทำการโฆษณาแฝงในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในลักษณะการโฆษณาโดยสอดแทรกสินค้า ตราสินค้า โลโก้ ของผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการโฆษณาแฝงนั้นส่งผลกระทบต่อความรับรู้ของผู้บริโภคโดยที่ไม่มีการกลั่นกรองข้อมูลที่ถูกต้อง หากมีการหลงเชื่อโฆษณาแฝงในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจส่งผลกระทบต่อเด็กและเยาวชน หรือผู้บริโภคทั่วไป เนื่องจากการบริโภคมากเกินไปความต้องการ ทำให้ร่างกายขาดสารอาหาร เข้าใจหลักโภชนาการผิด อีกทั้งค่านิยมด้านความงาม หรือเรื่องทางเพศ อาจทำให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพของผู้บริโภคโดยตรงและอาจเป็นปัญหาทางสังคมที่มีจำนวนมากขึ้นดังนั้นผู้เขียนจึงได้ทำการศึกษาทั้งในระบบกฎหมายไทยและกฎหมายต่างประเทศว่ามีมาตรการทางกฎหมายที่จะสามารถนำมาปรับใช้ในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาแฝงได้หรือไม่ประการใด เพื่อที่จะนำไปสู่การเสนอแนะเพิ่มเติมหรือปรับปรุงกฎหมายไทยต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีการค้นคว้าวิจัยในเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากบทบัญญัติของกฎหมาย หนังสือ วิทยานิพนธ์ วารสาร บทความ เอกสารราชการและเอกสารต่างๆ ตลอดจนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data) ในเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนทำการศึกษากฎหมายและบทความของต่างประเทศ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า กฎหมายในประเทศไทยนั้นไม่ได้บัญญัติความหมายของคำว่า โฆษณาแฝงไว้โดยเฉพาะ เพียงแต่ได้บัญญัติความหมายคำว่า โฆษณา ซึ่งตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของคำว่า “โฆษณา” หมายถึง การเผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณชน เช่น โฆษณาสินค้าหรือกระทำการไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้าและได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่าโฆษณาไว้ คือ

ดร. เสรี วงศ์มณฑา ได้ให้ความหมายของการโฆษณา คือ กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภค มีพฤติกรรมอันเนื่อง อำนาจต่อความเจริญของธุรกิจ การขายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผล ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์ จริงและเหตุผลสมมติ ผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้อง รักษาเวลาและเนื้อที่ ที่มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดแจ้ง

อาจารย์สุปรีดา ประศาสนวิจิตรชัย ได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณาสินค้า เป็นวิธีการที่ใช้เพื่อช่วยในการจำหน่ายสินค้าให้ผ่านผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค

ส่วนคำนิยามของคำว่า โฆษณา ในกฎหมายของประเทศไทย ได้มีพระราชบัญญัติหลายฉบับได้ให้คำนิยามของคำว่า โฆษณา โดยได้ให้คำนิยาม เช่น ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้ให้คำนิยามของคำว่า โฆษณา ไว้ว่า โฆษณา หมายความว่า ความรวมถึงกระทำการไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า ตามพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 ได้ให้ความหมายของคำว่า โฆษณา ไว้คือ โฆษณา หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นได้ยินหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้ให้คำนิยามของคำว่า โฆษณา ไว้ว่า โฆษณา หมายความว่า กระทำไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยินหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้ความหมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด ตามพระราชบัญญัติฉบับนี้ก็ได้ให้คำนิยามของคำว่า การ

สื่อสารการตลาด ไว้ คือ การสื่อสารการตลาด หมายความว่า การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบตรง

ส่วนความหมายของโฆษณาแฝงนั้น ตามตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายคำว่า แฝง หมายความว่า หลบ แอบ ซ่อนเร้น โดยอาศัยสิ่งกำบัง เคลือบคลุม ที่ซ่อนเร้น เช่น ความร่อนแฝง และได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่าโฆษณาแฝงไว้ คือ

ตาม เชื้อสถาปนศิริ ได้ให้ความหมายของการโฆษณาแฝงว่า โฆษณาแฝงคือ โฆษณาที่แทรกเข้าไปในส่วนที่เป็นเนื้อหาของรายการ โดยความตั้งใจของผู้ผลิตและเจ้าของสินค้า โดยมีการจ่ายเงินหรือผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆ เพื่อหวังผลทางธุรกิจ

เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้ความหมายของการโฆษณาแฝงว่า การสอดแทรกตัวสินค้า หรือลักษณะสินค้าเข้าไปในส่วนที่ไม่มีเนื้อหาของรายการ เพื่อหาของการโฆษณาเพื่ออธิบายสินค้าให้ผู้บริโภค ชิมชั้บและรับเข้าไปอย่างเนียนที่สุด

ส่วนความหมายในทางกฎหมายได้มีการทำความเข้าใจคำว่า “โฆษณาแฝง” ระหว่างสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กับสมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทยและสมาคมผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ โดยให้ความเข้าใจในข้อ 1 “โฆษณาแฝง” หมายความว่ารวมถึงการแสดงสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพ ซึ่งมีได้แสดงในรูปแบบของการโฆษณา โดยทั่วไปหรือในสิ่งโฆษณา แต่ได้นำเสนอในรูปแบบของ บทความ บทสัมภาษณ์ คอลัมน์ หรือรูปแบบอื่นใดอันมีลักษณะสื่อถึงสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ในส่วนกฎหมายต่างประเทศนั้นได้มีการให้คำนิยามความหมายของโฆษณาแฝงไว้โดยเฉพาะแตกต่างกันไปทั้งในกฎหมายระหว่างประเทศกล่าวคือ ประเทศอังกฤษมีกลไกการควบคุมโฆษณา คือ Television Advertising Standards Code จัดตั้งขึ้นเพื่อควบคุมการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ ภายใต้การดูแลของ Ofcom ย่อมาจาก Office Communication เป็นหน่วยงานที่กำกับดูแลกิจการโทรทัศน์และวิทยุ โดยมีจุดมุ่งหมายให้โฆษณาไม่ขัดกฎหมาย เหมาะสม ชื่อดัดดี เป็นความจริง และไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด เป็นอันตราย หรือล่อลวงละเมิดต่อสังคมในวงกว้าง Ofcom ใช้คำเรียกโฆษณาแฝงว่า “Surreptitious Advertising” หมายถึง โฆษณาแอบแฝง ซ่อนเร้น หรือ “Embed Advertising” หมายถึง โฆษณาที่ฝังไว้ในเนื้อหา รายการ Ofcom ทำหน้าที่ดูแลปกป้องผลประโยชน์ของประชากรในฐานะพลเมืองและผู้บริโภค โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงว่า “ห้ามมีการโฆษณาแฝง” เพราะเป็นหลักการพื้นฐานจริยธรรมการโฆษณาที่สำคัญ ที่ใช้ในการปกป้องสิทธิผู้บริโภค คือ “โฆษณาจะต้องแยกออกกับเนื้อหารายการ

อย่างชัดเจน” (“There must be a clear distinction between programmes and Advertisement.”) ซึ่งหมายความว่า ในส่วนที่เป็นเนื้อหา ก็ห้ามมีโฆษณาอีกเด็ดขาด

ประเทศออสเตรเลียใช้คำสั่งสภาประชาคมยุโรปว่าด้วยการบังคับใช้บทบัญญัติอันมีที่มาจากกฎหมายข้อบังคับหรือแนวทางปฏิบัติของฝ่ายบริหารของรัฐสมาชิกเกี่ยวกับการประกอบกิจการโทรทัศน์ 89/552/EEC The Council of the European Communities โดยได้นิยาม การโฆษณาซ่อนเร้น หมายความว่า การพรรณนาหรือการสื่อถึงสินค้า บริการ ชื่อ เครื่องหมายการค้า หรือประกอบกิจการของผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการ ด้วยถ้อยคำ หรือภาพในรายการต่างๆ เมื่อผู้ออกอากาศมีเจตนาเจาะจงให้เป็นโฆษณาแต่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสภาพตามโฆษณาได้ ให้ถือว่าการพรรณนาหรือสื่อสารกัน เป็นการกระทำผิดโดยจงใจ ถ้ากระทำโดยมีเงินค่าตอบแทนหรือซึ่งมีค่าอื่น

ประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีกฎหมายเรียกว่า Federal Trade Commission Act, 1914 โดยเริ่มแรกมีวัตถุประสงค์เพื่อทำหน้าที่พิทักษ์การแข่งขันทางการค้าระหว่างเอกชนให้เกิดความเป็นธรรม มีคณะกรรมการการค้า หรือเรียกว่า คณะกรรมการการค้าแห่งสหรัฐ (Federal Trade Commission) ควบคุมดูแล การควบคุมโฆษณาของ คณะกรรมการการค้าแห่งสหรัฐ (Federal Trade Commission) จะดำเนินการได้ก็ต่อเมื่อมีหลักฐานแน่ชัดว่า การโฆษณานั้นทำให้เกิดความเสียหายต่อการแข่งขันทางการค้าโดยจะอาศัยอำนาจตามมาตรา 5 ของ Federal Trade Commission Act 1914 ที่มีหลักว่า วิธีการแข่งขันอย่างไม่เป็นธรรมรวมทั้งการกระทำหรือพฤติกรรมที่เป็นการไม่เป็นธรรมหรือเป็นการหลอกลวงที่ส่งผลกระทบต่อการค้าถือเป็นสิ่งที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย มาใช้เพื่อป้องกันพฤติกรรมที่มีลักษณะเป็นการแข่งขันอย่างไม่เป็นธรรม ซึ่งคณะกรรมการการค้าแห่งสหรัฐ (Federal Trade Commission) ได้รับการแจ้งให้สืบสวนจาก การแจ้งเตือนเชิงพาณิชย์ (Commercial Alert) ได้ให้ความหมายโฆษณาแฝง คือ รูปแบบการทำการส่งเสริมการตลาดที่นักโฆษณานำเอาตราสินค้าใส่เข้าไปในโปรแกรม (เนื้อหาของรายการ) เพื่อแลกกับค่าธรรมเนียมหรือเงื่อนไขอื่นๆ

จากการศึกษาคำนิยามความหมายแล้วจะเห็นได้ว่า กฎหมายต่างประเทศได้ให้คำนิยามความหมายนั้นมีความคล้ายคลึงกันในสาระสำคัญเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้โดนเอาัดเอาเปรียบ ซึ่งในความเห็นของผู้เขียนนั้นเห็นว่า “โฆษณาแฝง” หมายถึง การสอดแทรกตัวสินค้า หรือลักษณะสินค้าเข้าไปในส่วนที่ไม่มีเนื้อหาของการโฆษณาโดย หลบ แอบ ซ่อนเร้น เพื่อสื่อถึงสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีเป้าหมายในระดับต่ำที่สุดคือการมองเห็น ชื่อ เครื่องหมาย สินค้า ของผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ผลิตและเกิดการยอมรับหรือซื้อสินค้าและบริการ

สรุปและอภิปรายผล

อย่างไรก็ตามเมื่อประเทศไทยไม่ได้บัญญัติความหมายของคำว่า โฆษณาแฝง ไว้โดยเฉพาะจึงเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ไม่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาแฝงได้ อีกทั้งทำให้ไม่สามารถเอาผิดกับผู้กระทำการละเมิดการควบคุมโฆษณาของภาครัฐทำการโฆษณาแฝงในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในลักษณะการโฆษณา ทำให้กฎหมายควบคุมการโฆษณาขาดประสิทธิภาพในการบังคับใช้ ดังนั้นเพื่อให้สามารถคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาแฝงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีการแก้ไขหรือเพิ่มเติมกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา โดยอาจสรุปวิเคราะห์เบื้องต้นใน 4 ประเด็นปัญหาดังนี้

1. ความหมายการโฆษณาแฝง ประเทศไทยที่ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาไม่ได้ให้ความหมายของโฆษณาแฝงไว้โดยเฉพาะจึงเกิดปัญหาในเรื่องบทนิยามความหมายของโฆษณาว่าได้ให้ความหมายครอบคลุมถึงความหมายโฆษณาแฝงมากน้อยเพียงใด เมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศแล้วในประเทศออสเตรเลีย ใช้คำสั่งสภาประชาคมยุโรปว่าด้วยการบังคับใช้บทบัญญัติอันมีที่มาจากกฎหมายข้อบังคับหรือแนวทางปฏิบัติของฝ่ายบริหารของรัฐสมาชิกเกี่ยวกับการประกอบกิจการโทรทัศน์ 89/552/EEC The Council of the European Communities

2. ปัญหาการโฆษณาแฝงในผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ปัจจุบันได้มีหลักเกณฑ์ในการโฆษณาสินค้าแล้วก็ตาม แต่ก็ยังมีการละเมิดกฎเกณฑ์การควบคุมโฆษณาของภาครัฐทำการโฆษณาแฝงในลักษณะการโฆษณาโดยสอดแทรกสินค้า ตราสินค้า โลโก้ ของผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภครับรู้ เพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบการ เมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศแล้วในประเทศออสเตรเลียได้มีกฎหมายออกมาใช้บังคับการโฆษณาที่เป็นการโฆษณาแฝงไว้ใน Federal Act on the Austrian Broadcasting Corporation (ORF Act), 1984 แก้ไขเพิ่มเติม ค.ศ. 2001 โดยระบุไว้ว่า ห้ามมิให้แพร่ภาพหรือกระจายเสียงโฆษณาซึ่งผู้ชมหรือผู้รับฟังไม่อาจรับรู้ได้และยังได้ระบุถึงหลักการจัดวางผลิตภัณฑ์ การโฆษณาจะต้องไม่มีลักษณะเป็นการสนับสนุนหรือกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลร้ายต่อสุขภาพหรือความปลอดภัย

3. มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาแฝง มาตรการทางกฎหมายที่ควบคุมโฆษณาแฝงนั้นในประเทศไทยไม่ได้บัญญัติไว้เป็นการเฉพาะ เพียงแต่ได้บัญญัติการควบคุมการโฆษณาไว้เท่านั้น อาจกล่าวได้ว่า การควบคุมการโฆษณาแฝงในประเทศไทยยังไม่มีมาตรการที่กำหนดไว้อย่างชัดเจนและไม่มีหน่วยงานที่กำกับดูแลเป็นการเฉพาะ อีกทั้งการควบคุมการโฆษณาโดยทั่วไปมีเพียงหน่วยงานภาครัฐเพียงฝ่ายเดียวยังพบว่าไม่สามารถควบคุมการโฆษณาแฝงและบังคับใช้กฎหมายเพื่อเอาผิดกับผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้สนับสนุนที่ทำการโฆษณาแฝงได้ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอังกฤษ มีหน่วยงานที่ เรียกว่า Office Communication (OFCOM) ซึ่งเป็นองค์กรอิสระที่กำกับดูแลและออกกฎระเบียบ และข้อปฏิบัติ เกี่ยวกับกิจการโทรทัศน์วิทยุ และโทรคมนาคม โดยได้เข้ามา

ดูแลและปกป้องผลประโยชน์ของประชาชนในฐานะพลเมืองและผู้บริโภคอย่างจริงจัง โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงว่า ห้ามมีโฆษณาแฝง เพราะหลักการพื้นฐาน จริยธรรมการโฆษณาที่สำคัญที่ใช้ในการปกป้องสิทธิผู้ชมหรือสิทธิผู้บริโภค คือ โฆษณาจะต้องแยกออกกับเนื้อหารายการอย่างชัดเจน

4. มาตรการลงโทษการโฆษณาแฝง เมื่อพิจารณาถึงการโฆษณาที่มีลักษณะรูปแบบโฆษณาแฝงในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นจะมีมาตรการที่ควบคุมการโฆษณาโดยกำหนดหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวกับการโฆษณานั้นมี พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติอาหารและยา พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 และกฎหมายที่เกี่ยวข้องซึ่งได้กำหนดขอบเขตมาตรการลงโทษในความผิดที่เกี่ยวกับการฝ่าฝืนโฆษณา ดังกล่าวที่กล่าวมาในช่วงต้นยังมีปัญหาในส่วนของมาตรการลงโทษที่ฝ่าฝืนทำการโฆษณาแฝง เพราะมาตรการทางกฎหมายดังกล่าวยังไม่ได้บัญญัติให้ครอบคลุมถึงบทลงโทษที่เกี่ยวกับการโฆษณาแฝงอย่างชัดเจน ทำให้ไม่สามารถบังคับใช้กฎหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาเรื่อง มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาแฝงในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้น ผู้เขียนพบว่าสาเหตุที่ทำให้กฎหมายที่มีอยู่ในปัจจุบันไม่สามารถให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคจากโฆษณาแฝงได้อย่างเต็มที่ เพราะปัจจุบันหลักกฎหมายของประเทศไทยที่ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา ได้ให้ความหมายโฆษณา การกำหนดวิธีการโฆษณาที่อาจทำให้ความจำเพาะ การกำหนดระยะเวลาโฆษณาทั้งทางวิทยุและโทรทัศน์ หลักเกณฑ์การการโฆษณาอาหารในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งยังไม่ครอบคลุมและเพียงพอที่จะให้ความคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาแฝงในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผู้เขียนจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรบัญญัติกฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาแฝงในประเทศไทยเป็นการเฉพาะรวมไปถึงรูปแบบต่างๆของการโฆษณาแฝง

2. ควรบัญญัติความหมายของคำว่า “โฆษณา” ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องให้หมายความรวมถึงการโฆษณาแฝง

3. ควรกำหนดให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้ใช้อำนาจตามมาตรา 8 ประกอบกับ มาตรา 23 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ให้นายกรัฐมนตรีออกกฎกระทรวง กำหนดให้การโฆษณาสินค้า หรือบริการทางสถานีวิทยุกระจายเสียงหรือสถานีวิทยุโทรทัศน์ที่ใช้เวลาเกินสมควรเป็นวิธีการโฆษณาอันอาจก่อให้เกิดความจำเพาะแก่ผู้บริโภคตามมาตรา 23 ที่ว่า การ

โฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกาย หรือจิตใจ หรืออาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

4. ควรกำหนดให้วิธีการโฆษณาแฝงในสินค้าต่างๆ หรือบริการทางสถานีวิทยุ หรือโทรทัศน์ เป็นวิธีการโฆษณาอันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค โดยนำหลักกฎหมายประกอบพิจารณาเรื่องระยะเวลาโฆษณา ตามพระราชบัญญัติประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 การโฆษณาสินค้าหรือบริการ ในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ และดำเนินกิจการธุรกิจ โดยกำหนดการโฆษณาและบริการธุรกิจได้ไม่เกินชั่วโมงละ 12 นาทีครึ่ง โดยเมื่อรวมเวลาโฆษณาตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละ 10 นาที การโฆษณาสินค้าหรือบริการ ในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ที่ไม่ใช่คลื่นความถี่ (เคเบิลทีวีดาวเทียม) โดยกำหนดการหารายได้จากการโฆษณาและบริการธุรกิจได้ไม่เกินชั่วโมงละ 6 นาที โดยเมื่อรวมเวลาโฆษณาและบริการธุรกิจ ตลอดทั้งวันเฉลี่ยต้องไม่เกินชั่วโมงละ 5 นาที

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

หนังสือ

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542.

กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์

สุขุม ศุภนิธย์. (2550). คำอธิบายกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา, พิมพ์ครั้งที่ 2.

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

_____. (2540). คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

_____. (2548). คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุปรีดา ประศาสนวิณิชย์. (2506). คำบรรยายการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

_____. (2546). หลักการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เดือนเพ็ญ ภิญญินิเทศม. (2546). มาตรการควบคุมกำกับและการบังคับใช้กฎหมายด้านโฆษณาผลิตภัณฑ์

สุขภาพ(วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พรจิต สมบัติพานิช. (2547). โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีรูปแบบ
โฆษณา(วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พิรดา สุริโย. (2553). ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง : ศึกษากรณีสินค้าประเภทให้โทษ
(วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
วลีทิพย์ นันทเอกพงศ. (2550). การโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ของบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน)
(วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
วิรัช จีระแพทย์. (2553). กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา(วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต).
กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

กฎกระทรวง ฉบับที่ 14 (พ.ศ.2537) ออกตามความในพระราชบัญญัติวิทยุกระจาย
เสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2498.

ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร
พ.ศ. 2551.

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ.2548 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.

ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง คำชี้แจงประกาศกระทรวง
สาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ.2548 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และประกาศ
กระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 294) พ.ศ.2548 เรื่อง รอยัลเยลลี่และผลิตภัณฑ์
รอยัลเยลลี่.

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 309) พ.ศ.2550 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
(ฉบับที่ 2).

ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง คำชี้แจงประกาศกระทรวง
สาธารณสุข(ฉบับที่ 309) พ.ศ.2550 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ฉบับที่ 2).

พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551.

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522.

พระราชบัญญัติควบคุมยาสูบ พ.ศ.2535.

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551.

พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ.2551

พระราชบัญญัติอาหารพ.ศ.2522.

พระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการวิทยุกระจายเสียง
วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2543.

UNITED STATES OF AMERICA. FEDERAL TRADE COMMISSION.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

กลยุทธ์เข้าถึงผู้บริโภคอย่างแนบเนียน. ค้นหาข้อมูล ณ วันที่ 29 ตุลาคม 2558. แหล่งที่มา :

<http://th.jobsdb.com/th-th/articles/branded-content>

การใช้ภาษาในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. ค้นหาข้อมูล ณ วันที่ 10 ธันวาคม 2556.

แหล่งที่มา : <http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter7-1.html>

คุมโฆษณาแฝง ผลประโยชน์ธุรกิจหรืออาชีพ? กับการแก้ไขปัญหามสขรจิสสร้างสรรค.

โครงการศึกษาเฝ้าระวังสื่อและพัฒนาการเรียนรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพของสังคม

(Media Monitor). ค้นหาข้อมูล ณ วันที่ 10 2556. แหล่งที่มา

http://www.maticchon.co.th/news_detail.php?newsid=1257832951

พื้นฐานงานโฆษณา. ค้นหาข้อมูล ณ วันที่ 3 มิถุนายน 2558. แหล่งที่มา :

<http://etcserv.pnru.ac.th/pcc/Newnat/ad1-2.html>

รู้เท่าทันโฆษณาแฝง: กฎหมายโฆษณาประเทศไทย. ค้นหาข้อมูล ณ วันที่ 10 พฤศจิกายน 2556.

แหล่งที่มา : http://www.maticchon.co.th/news_detail.php?newsid=

[1260795706&catoc=02](http://www.maticchon.co.th/news_detail.php?newsid=1260795706&catoc=02)

รู้เท่าทันโฆษณาแฝง 2: กฎหมายคุมโฆษณาในต่างประเทศ. ค้นหาข้อมูล ณ วันที่ 10 พฤศจิกายน 2556.

แหล่งที่มา : http://www.maticchon.co.th/news_detail.php?newsid=1261454351&

[gpuid=no](http://www.maticchon.co.th/news_detail.php?newsid=1261454351&gpuid=no)

รูปแบบของโฆษณาแฝงมีอะไรบ้าง | กสทช. เพื่อผู้บริโภคสื่อวิทยุ-โทรทัศน์. ค้นหาข้อมูล

ณ วันที่ 10 พฤศจิกายน 2556. แหล่งที่มา :

<http://bcp.nbtc.go.th/knowledge/detail/304>

หน้าที่ความรับผิดชอบของสำนักคณะกรรมการอาหารและยา. ค้นหาข้อมูล ณ วันที่ 15 ตุลาคม

2558. แหล่งที่มา :

http://www.fda.moph.go.th/www_fda/newweb/fda_data.php?Submit=Cle

[ar&ID_Wsc_Fda_Data=5](http://www.fda.moph.go.th/www_fda/newweb/fda_data.php?Submit=Cle&ID_Wsc_Fda_Data=5)

ภาษาต่างประเทศ

ELECTRON SOURCES

Federal Act on the Austrian Broadcasting Corporation (ORF Act).

Federal Law Gazette No. 379/1984 as amended by Federal Law
Gazette I No. 83/2001 October 25, 2014.

From : https://www.rtr.at/en/m/ORFG/2294_orfg-eng.pdf

WASHINGTON,DC. 20580. February 10, 2005. Retrieved October 20, 2014.From :

https://www.ftc.gov/system/files/documents/advisory_opinions/letter-commercial-alert-applying-commission-policy-determine-case-case-basis-whether-particular/050210productplacemen.pdf

ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมกำกับดูแลข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการสนทนาทางโปรแกรมประยุกต์ไลน์

Legal Problems With the Control and Supervision of the Personal Data of Consumer in the Conversation Line Application

ภัสร์ มนัสนิลบล¹

Phat Manusnilubon

ไฉไล ศักดิวรพงษ์²

Chailai Sakdivorapong

บทคัดย่อ

โปรแกรมไลน์ได้รับความนิยมในการใช้ติดต่อสื่อสารอยู่ในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม แม้ว่า ข้อมูลของผู้ใช้งานไลน์จะได้รับความคุ้มครองตามนโยบายความเป็นส่วนตัวของผู้ให้บริการไลน์ก็ตาม แต่ก็ยังไม่รวมถึงข้อมูลการสนทนาระหว่างผู้ใช้บริการไลน์ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวอาจถูกเปิดเผยต่อบุคคลที่สามโดย (1) การดักจับข้อมูลการสนทนาของผู้ใช้บริการโปรแกรมไลน์ โดยผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ต หรือผู้ให้บริการโทรคมนาคม (2) การดักจับข้อมูลการสนทนาของผู้ใช้บริการโปรแกรมไลน์ โดยนักเลงคอมพิวเตอร์ หรือที่เรียกกันว่า “แฮกเกอร์” (Hacker) และ (3) การเปิดเผยข้อมูลการสนทนาในโปรแกรมไลน์ โดยบุคคลที่อยู่ในกลุ่มสนทนานั้นเอง การเปิดเผยข้อมูลการสนทนาทางโปรแกรมประยุกต์ไลน์ดังกล่าว อาจถือได้ว่าเป็นการกระทบต่อสิทธิของผู้ใช้บริการไลน์ ซึ่งย่อมได้รับการคุ้มครองตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) พ.ศ. 2557 มาตรา 4

แต่จากการศึกษาพบว่า เหตุที่ปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายเฉพาะใดที่กำหนดให้ข้อมูลการสนทนาทางโปรแกรมประยุกต์ไลน์ เข้าข่ายเป็นข้อมูลส่วนบุคคล อันควรได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย แม้กระทั่งในร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ..... บัญญัตินิยามคำว่า “ข้อมูลส่วนบุคคล” โดยมีเจตนารมณ์ให้หมายถึงเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเฉพาะตัวของบุคคล และผู้ถึงแก่กรรมแล้วเท่านั้น นอกจากนี้ ยังไม่มีหน่วยงานใดของรัฐที่เข้ามาควบคุมกำกับดูแลข้อมูลการสนทนาทางโปรแกรมประยุกต์ไลน์ของผู้ใช้บริการ รวมถึงการกำหนดหน้าที่และการจำกัดสิทธิของผู้ให้บริการโทรคมนาคม และการกำหนดมาตรการลงโทษที่เหมาะสมแก่ผู้ที่เปิดเผยข้อมูลการสนทนาทางโปรแกรมประยุกต์ไลน์ของผู้ใช้ต่อบุคคลที่สาม ดังนั้น จึงเห็นสมควรให้มีการปรับปรุงร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ..... ในส่วนคำนิยามของข้อมูลส่วนบุคคล อำนาจหน้าที่และการ

1. นักศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขากฎหมายธุรกิจ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

2. อาจารย์ที่ปรึกษา

ควบคุมดูแลของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง สิทธิหน้าที่ของผู้ให้บริการโทรคมนาคม และมาตรการการลงโทษ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมของมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมกำกับดูแลข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการสนทนาทางโปรแกรมประยุกต์ไลน์ต่อไป

คำสำคัญ: ปัญหากฎหมาย, ข้อมูลส่วนบุคคล, ควบคุมกำกับดูแล

ABSTRACT

In Current, Line program is most famous in connection. Although, the information of line user is protected by line service provider Protection Policy, the conversation information between the Line User may not be protected. Such information may disclose to the third person such as (a) sniffs conversation information of the Line User by the internet service provider or telecommunication service provider (b) hack Line User's conversation information, and (c) disclose conversation information in line Program by the conversation Line User themselves. These may affect to the right of line user which may be protected in accordance to The Constitution of the Kingdom of Thailand (Interim) Act 2557, Section 4.

From researching found that there is not the special law stated that conversation information of line program is within the scope of personal information which should be protected by Law. Though, the draft of personal data protection Act. has provided the definition of the personal information but the intention is for the information specified individuals and then died only. Moreover, there is no any government sector monitoring the conversation information on Line Program of the Line User including the duties and rights of telecommunications service providers, and appropriate identification of the sanctions to those who disclose the conversation of Line Program of the third person. Therefore, it is appropriate to revise the Personal Information Protection Act. in part of the definition of personal information, the authority and supervision of the relevant authorities, and rights and obligations of telecommunications service providers including measures and penalties in order to achieve a proper legal measures to control the personal information of consumers in the conversation in the next Line Program.

KEYWORD : Legal Problems ,Personal Data ,Control and Supervision

“ไลน์” (Line) เป็นโปรแกรมส่งข้อความ (Messenger) ที่ประยุกต์ขึ้นเพื่อการสนทนาระหว่างบุคคล 2 คน ขึ้นไป หรือการสนทนาเป็นกลุ่ม ซึ่งสามารถใช้งานได้ผ่านทาง คอมพิวเตอร์ และ/หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในระบบปฏิบัติการ ไอโอเอส (iOS) แอนดรอยด์ (Android) และ วินโดวส์โฟน (Windows Phone)

โปรแกรมไลน์ได้รับความนิยมในการใช้ติดต่อสื่อสารโดยการส่งข้อความ การสนทนาด้วยเสียง และการสนทนาแบบกลุ่ม ไลน์มีจุดเด่น คือการส่งรูปภาพ วิดีโอ เสียง หรือ ภาพ “สติ๊กเกอร์” (Sticker) ที่ใช้สื่อสารแทนการแสดงอารมณ์ของผู้ส่งในสภาวะต่างๆ

โปรแกรมไลน์ได้รับการพัฒนาขึ้นให้มีคุณสมบัติที่สามารถแสดงประวัติ (Profile) ของผู้ใช้งานได้ เช่น ชื่อ รูปภาพ รวมทั้ง “ไทม์ไลน์” (Timeline) ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเผยแพร่ข้อมูล ภาพนิ่ง หรือ ภาพเคลื่อนไหวต่างๆ บนไทม์ไลน์ได้ โดยโปรแกรมดังกล่าวจะมีการกำหนดค่าตั้งต้น (Default) เพื่อให้ผู้ใช้งานอื่น ซึ่งอยู่ในรายชื่อผู้ติดต่อ (Contact List) สามารถเห็นข้อมูลที่เผยแพร่ดังกล่าวได้ ดังนั้นคุณสมบัติเหล่านี้ จึงทำให้โปรแกรมไลน์มีลักษณะเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) อย่างเต็มตัว

การสนทนาผ่านโปรแกรมไลน์ เป็นการสนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องส่วนตัวของผู้ใช้บริการเอง ดังนั้น ในการใช้บริการโปรแกรมดังกล่าว ผู้ให้บริการไลน์จึงอาจกำหนดข้อกำหนดและเงื่อนไขการใช้บริการ (Term of Use) เพื่อให้ผู้ใช้บริการตกลงยอมรับก่อนการใช้งานได้ เมื่อผู้ใช้บริการตกลงยอมรับเงื่อนไขดังกล่าวแล้ว ก็ย่อมมีผลเป็นการสนองรับคำเสนอเข้าทำสัญญาใช้บริการโปรแกรมไลน์ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการต้องผูกพันตามเงื่อนไขและข้อตกลงที่ผู้ให้บริการไลน์กำหนด และในกรณีที่ข้อตกลงฯ ดังกล่าว ระบุว่าผู้ใช้บริการให้ความยินยอมในการเปิดเผยข้อมูลของตนเองแล้ว ผู้ให้บริการไลน์ก็ย่อมมีสิทธิเปิดเผยข้อมูลของผู้ใช้บริการได้ตามสัญญา

เมื่อพิจารณานโยบายความเป็นส่วนตัว (Privacy Policy) ของผู้ให้บริการโปรแกรมไลน์ (LINE Privacy Policy, 1 July 2014) จะพบว่า ได้มีการกำหนดหลักการคุ้มครองข้อมูลของผู้ใช้งาน (User Information) ไว้อยู่ในส่วนของนโยบายด้านข้อมูล (Provision of Information) ซึ่งข้อมูลของผู้ใช้งาน ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล วันเกิด หมายเลขโทรศัพท์ และที่อยู่อีเมลล์ (E-Mail) รวมถึง ข้อความ วิดีโอ รูปภาพ ฯลฯ ที่ผู้ใช้บริการได้เปิดเผยอยู่บนโปรแกรมไลน์ โดยหลักแล้ว

ผู้ให้บริการไม่มีสิทธิส่งข้อมูลของผู้ใช้งานดังกล่าวให้กับบุคคลที่สาม เว้นแต่ ได้รับความยินยอมจากผู้ใช้บริการ หรือเป็นการปฏิบัติตามที่กฎหมายกำหนดไว้

บทนำ

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลของผู้ใช้งานที่ได้รับความคุ้มครองตามนโยบายความเป็นส่วนตัวของผู้ให้บริการไลน์ตามที่กล่าวข้างต้น ไม่รวมถึงข้อมูลการสนทนาระหว่างผู้ใช้บริการไลน์ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวอาจถูกเปิดเผยต่อบุคคลที่สามได้ในกรณีดังต่อไปนี้

1) การดักจับข้อมูลการสนทนาของผู้ใช้บริการโปรแกรมไลน์ โดยผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ตหรือผู้ให้บริการโทรคมนาคม

2) การดักจับข้อมูลการสนทนาของผู้ใช้บริการโปรแกรมไลน์ โดยนักเลงคอมพิวเตอร์ หรือที่เรียกกันว่า “แฮกเกอร์” (Hacker)

3) การเปิดเผยข้อมูลการสนทนาในโปรแกรมไลน์ โดยบุคคลที่อยู่ในกลุ่มสนทนานั้นเอง

การเปิดเผยข้อมูลการสนทนาทางโปรแกรมประยุกต์ไลน์ทั้ง 3 กรณีข้างต้น อาจถือได้ว่าเป็นการกระทบต่อสิทธิของผู้ใช้บริการไลน์ ซึ่งย่อมได้รับการคุ้มครองตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) พ.ศ. 2557 มาตรา 4 แต่อย่างไรก็ตาม โดยที่ ปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายเฉพาะใดที่กำหนดให้ข้อมูลการสนทนาทางโปรแกรมประยุกต์ไลน์ เข้าข่ายเป็นข้อมูลส่วนบุคคล อันควรได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย แม้กระทั่งในร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ..... ก็บัญญัตินิยามคำว่า “ข้อมูลส่วนบุคคล” โดยมีเจตนารมณ์ให้หมายถึงเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเฉพาะตัวของบุคคล และผู้ถึงแก่กรรมแล้วเท่านั้น นอกจากนี้ ยังไม่มีหน่วยงานใดของรัฐที่เข้ามาควบคุมกำกับดูแลข้อมูลการสนทนาทางโปรแกรมประยุกต์ไลน์ของผู้ใช้บริการ รวมถึงการกำหนดหน้าที่และการจำกัดสิทธิของผู้ให้บริการโทรคมนาคม และการกำหนดมาตรการลงโทษที่เหมาะสมแก่ผู้ที่เปิดเผยมูลการสนทนาทางโปรแกรมไลน์ของผู้อื่นต่อบุคคลที่สาม วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จึงมุ่งศึกษาวิจัยเพื่อวิเคราะห์ถึงปัญหาการกำหนดคำนิยามและการตีความคำว่า “ข้อมูลส่วนบุคคล” ปัญหาหน่วยงานของรัฐที่ควบคุมกำกับดูแล อำนาจหน้าที่ของเจ้าหน้าที่รัฐและผู้ให้บริการโทรคมนาคม รวมถึงมาตรการลงโทษที่เหมาะสม โดยจะศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายไทย กับกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศออสเตรเลียที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการควบคุมกำกับดูแลข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการสนทนาทางโปรแกรมประยุกต์ไลน์ดังกล่าว

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีวิจัยทางเอกสาร (Documentary Research) โดยศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลกฎหมายที่เกี่ยวข้อง หนังสือที่พิมพ์แพร่หลาย วิทยานิพนธ์ บทความข้อเขียนวิชาการต่างๆ ข่าวสารในสื่อหนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เอกสารประกอบการประชุมวิชาการต่างๆ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาการควบคุมกำกับดูแลข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการสนทนาทางโปรแกรมประยุกต์ไลน์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประการ คือ

1. ปัญหาการกำหนดค่านิยมและการตีความคำว่า “ข้อมูลส่วนบุคคล” ของประเทศไทยนั้นมีการคุ้มครองที่แคบกว่ากฎหมายของประเทศอื่น เพราะควบคุมไว้เฉพาะ “สิ่งเฉพาะตัว” ของบุคคลเท่านั้น ขณะที่กฎหมายของต่างประเทศ จะกำหนดขอบเขตที่กว้างกว่า

2. ปัญหาหน่วยงานที่ควบคุมกำกับดูแล ซึ่งร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ... ได้กำหนดให้สำนักงานคณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของราชการเป็นสำนักงานและฝ่ายธุรการในระยะเริ่มต้น แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อถึงจุดหนึ่งภาระหน้าที่ของการดูแลข้อมูลส่วนบุคคลน่าจะมีแนวโน้มมีข้อพิพาทมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งอาจทำให้การพิจารณาต้องใช้ระยะเวลายาวนานขึ้น และอาจปฏิบัติงานได้ไม่ทั่วถึง

3. ปัญหาอำนาจหน้าที่ของเจ้าหน้าที่รัฐผู้ดูแล ซึ่งร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ... ได้กำหนดข้อยกเว้นไม่บังคับใช้พระราชบัญญัตินี้แก่หน่วยงานราชการ

4. ปัญหาสิทธิหน้าที่ของผู้ให้บริการโทรคมนาคม แม้ว่าผู้ให้บริการไลน์ จะได้มีการกำหนดนโยบายความเป็นส่วนตัว แต่ผู้ให้บริการไลน์ อาจถูกเปิดเผยต่อบุคคลที่สามได้จากการดักจับข้อมูลการสนทนาของผู้ใช้บริการโปรแกรมไลน์ โดยผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ต หรือผู้ให้บริการโทรคมนาคม การดักจับข้อมูลการสนทนาของผู้ใช้บริการโปรแกรมไลน์ โดยนักเลงคอมพิวเตอร์ หรือที่เรียกกันว่า “แฮกเกอร์” (Hacker) และการเปิดเผยข้อมูลการสนทนาในโปรแกรมไลน์ โดยบุคคลที่อยู่ในกลุ่มสนทนานั้นเอง

5. ปัญหาเกี่ยวกับมาตรการการลงโทษ ซึ่งร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ... จะกำหนดให้มีคณะกรรมการตรวจสอบข้อมูลส่วนบุคคล ทำหน้าที่พิจารณาเรื่องร้องเรียน แต่วิธีการและกระบวนการดำเนินการยังไม่ชัดเจน และบทลงโทษยังไม่เพียงพอ

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า กฎหมายไทยที่เกี่ยวข้องกับการดักจับการสื่อสารนั้นมีลักษณะกระจัดกระจายและเกี่ยวข้องกับอำนาจตามกฎหมายของเจ้าหน้าที่หลายหน่วยงาน นอกจากนี้ยังไม่มีกฎหมายที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลโดยวางหลักกำหนดห้ามการดักจับการสื่อสารเป็นการทั่วไป จึงมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายโดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมข้อมูลส่วนบุคคล

บุคคล หน่วยงานที่ควบคุมกำกับดูแล อำนาจหน้าที่ของเจ้าหน้าที่รัฐ และมาตรการลงโทษ อาจจะทำให้เกิดความเป็นธรรมแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องยิ่งขึ้น

สิทธิส่วนบุคคล คือสิทธิที่อยู่ตามลำพังและสิทธิที่เป็นอิสระจากการถูกรบกวนโดยไม่มีเหตุอันควร สิทธิส่วนบุคคลของข้อมูลสารสนเทศ คือ สิทธิในการตัดสินใจว่าเมื่อใดข้อมูลสารสนเทศของบุคคลหนึ่ง จะสามารถเปิดเผยให้กับผู้อื่นได้ และภายใต้ขอบเขตของกฎหมาย

แนวทางการพัฒนาคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ควรพิจารณาถึงความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล กล่าวคือ

- (1) ข้อมูลส่วนบุคคลควรจะได้รับ การตรวจสอบก่อนจะนำเข้าสู่ฐานข้อมูล
- (2) ข้อมูลควรมีความถูกต้องแม่นยำ และมีความทันสมัย
- (3) เพิ่มข้อมูลควรทำให้บุคคลสามารถเข้าถึง (ข้อมูลของตน) และตรวจสอบความถูกต้องได้

นอกจากนี้ การรักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคลเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่ง ดังนั้น จึงควรมี มาตรการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลบุคคล ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเทคนิคและการบริหาร และบุคคลที่สามไม่สมควรได้รับอนุญาตให้เข้าถึงข้อมูลโดยปราศจากการรับรู้หรืออนุญาตของเจ้าของ ยกเว้นโดยข้อกำหนดของกฎหมาย รวมถึงข้อมูลไม่ควรถูกเปิดเผยด้วยเหตุผลที่ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ ในการเก็บข้อมูล

ปัญหาการล่วงสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการสนทนาทางโปรแกรมประยุกต์ไลน์ เกิดขึ้นมาพร้อมกับความเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เริ่มใช้วิธีการจัดเก็บ ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ซึ่งแม้ว่าในปัจจุบันประเทศไทยจะมีกฎหมายหลายฉบับที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในการสนทนาทางโปรแกรมประยุกต์ไลน์ แต่กฎหมายเหล่านี้ก็ยังไม่ใช่กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นกฎหมายกลางใช้บังคับเป็นการทั่วไป จึงทำให้เกิด ปัญหาในการนำกฎหมายแต่ละฉบับมาปรับบังคับใช้ให้เหมาะสมกับขั้นตอนการรวบรวมจัดเก็บ การประมวลผลการใช้ เรื่อยไปจนถึงการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล และแม้ว่าประเทศไทยจะมีความพยายามยกร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ... ขึ้นมาก็ตาม แต่บทบัญญัติในร่าง กฎหมายฉบับดังกล่าวกลับยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการควบคุมกำกับดูแลข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการสนทนาทางโปรแกรมประยุกต์ไลน์เท่าที่ควร แตกต่างจากบทบัญญัติแห่งกฎหมายของ นานาประเทศ ที่ให้ความสำคัญกับการควบคุมกำกับดูแลข้อมูลส่วนบุคคลผู้บริโภคในการสนทนาทาง โปรแกรมประยุกต์ไลน์

ดังนั้น เพื่อให้ประเทศไทยมีมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมกำกับดูแลข้อมูลส่วนบุคคล ผู้บริโภคในการสนทนาทางโปรแกรมประยุกต์ไลน์ที่เหมาะสมต่อเทคโนโลยีและความเปลี่ยนแปลงทางสังคม ตลอดจนสามารถสร้างมาตรฐานการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่ทัดเทียมกับนานาประเทศ ประเทศไทยจึงควรมีการประกาศใช้ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ... โดยเร็ว พร้อมทั้งแก้ไขปรับปรุงเนื้อหาแห่งกฎหมาย มาตรการในการลงโทษผู้กระทำความผิด มาตรการเยียวยาความเสียหายแก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล และกำหนดองค์กรภาครัฐที่ทำหน้าที่กำกับดูแลคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเป็นการเฉพาะเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษากฎหมายไทยและต่างประเทศ แสดงถึงปัญหาของมาตรการทางกฎหมายต่างๆ ของไทยที่มีผลบังคับอยู่ ทั้งในแง่ เนื้อหา ขอบเขต และปัญหาอื่นๆ ในการปรับใช้สำหรับการการควบคุมกำกับดูแลข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการสนทนาทางโปรแกรมประยุกต์ไลน์ ซึ่งเป็นการพิสูจน์สมมติฐานของงานวิจัย ที่ว่า ในปัจจุบันมาตรการทางกฎหมายไทยที่มีอยู่ไม่เหมาะสมและเพียงพอในการควบคุมกำกับดูแลข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการสนทนาทางโปรแกรมประยุกต์ไลน์ ผู้เขียนจึงมีข้อเสนอแนะในระดับของการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายโดยแบ่งหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

1. ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดคำนิยามและการตีความคำว่า “ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในเนื้อหาของบทบัญญัติแห่งกฎหมายในการควบคุมกำกับดูแลข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการสนทนาทางโปรแกรมประยุกต์ไลน์ ผู้เขียนจึงขอเสนอแนะ ดังนี้ ควรมีการปรับปรุงคำนิยามของคำว่า “ข้อมูลส่วนบุคคล” ในร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. .. ให้ครอบคลุมถึงข้อมูลใดๆ ที่สามารถระบุตัวตนของบุคคลได้ด้วย โดยไม่จำเป็นต้องเป็น “สิ่งเฉพาะตัว” ของบุคคลนั้น

2. ปัญหาเกี่ยวกับหน่วยงานที่ควบคุมกำกับดูแล และอำนาจหน้าที่ของเจ้าหน้าที่รัฐ

โดยที่กำหนดหน่วยงานของรัฐซึ่งมีหน้าที่ในการควบคุมกำกับดูแลข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการสนทนาทางโปรแกรมประยุกต์ไลน์โดยเฉพาะ กล่าวคือ

- 2.1 ควรมีการเพิ่มเติมบทบัญญัติที่กำหนดให้อำนาจแก่คณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล หรือคณะกรรมการตรวจสอบข้อมูลส่วนบุคคลในการตรวจสอบการดำเนินการของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลได้เองโดยตรง แม้ว่าจะไม่มีผู้เสียหายมาร้องเรียน

2.2 ควรมีการเพิ่มเติมหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกบุคคลเข้าเป็นกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและคณะกรรมการตรวจสอบข้อมูลส่วนบุคคลให้มีความโปร่งใสและชอบธรรมมากขึ้น โดยคณะกรรมการไม่ควรปฏิบัติหน้าที่หากตนมีส่วนได้เสียเกี่ยวข้องกับคูกรณีนั้

3. ปัญหาเกี่ยวกับสิทธิหน้าที่ของผู้ให้บริการโทรคมนาคม และมาตรการการลงโทษ

เพื่อให้เกิดความเหมาะสมของมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมกำกับดูแลข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการสนทนาทางโปรแกรมประยุกต์ไลน์ ผู้เขียนจึงมีข้อเสนอ ดังนี้

3.1 ควรมีการเพิ่มเติมบทบัญญัติในส่วนที่เป็นมาตรการทางแพ่งไว้ในหมวด 6 บทกำหนดโทษ แห่งร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ... ขึ้นมาอีกส่วนหนึ่ง เพื่อให้การเรียกกร้องสิทธิของผู้เสียหายสามารถกระทำได้อ่านกฎหมายฉบับนี้โดยตรง อีกทั้งควรเพิ่มมาตรการเยียวยาความเสียหายของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลให้ครอบคลุมถึงกรณีที่เกิดความเสียหายทางจิตใจอันเป็นความเสียหายพื้นฐานที่ย่อมต้องเกิดขึ้นด้วย

3.2 ควรมีการเพิ่มเติมบทบัญญัติในส่วนที่เป็นองค์ประกอบความผิดของโทษทางอาญาที่กำหนดไว้ในส่วนที่ 3 ของหมวด 6 บทกำหนดโทษ ให้ผู้กระทำการฝ่าฝืนต้องรับโทษแม้ได้กระทำโดยประมาทด้วย และแก้ไขปริมาณโทษทางอาญาไม่ว่าจะเป็นโทษจำคุกหรือโทษปรับให้เหมาะสมแก่สถานะของผู้กระทำความผิดที่เป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลเชิงธุรกิจหรือการพาณิชย์ เช่น

3.2.1 ควรลงโทษปรับตามรายได้และฐานะทางเศรษฐกิจของผู้กระทำผิด เพื่อกำหนดอัตราค่าปรับที่เหมาะสมและผู้กระทำความผิดหลายจำไม่กระทำความผิดอีก

3.2.2 ควรมีข้อกำหนดโทษสำหรับนิติบุคคลเป็นพิเศษ โดยกำหนดโทษปรับไว้เป็นจำนวนแน่นอน และเป็นจำนวนที่สูง เนื่องจากข้อจำกัดในการลงโทษที่ไม่สามารถลงโทษต่อนิติบุคคลได้ เช่นเดียวกับบุคคลธรรมดา ดังนั้นการกำหนดโทษปรับสำหรับนิติบุคคลไว้สูงจึงเป็นโทษปรับให้ทำหน้าที่ในการปราบปราม ยับยั้ง และข่มขู่ผู้กระทำความผิดนิติบุคคลให้เกิดความเกรงกลัวต่อโทษที่กำหนดไว้ ซึ่งจำเป็นในสถานการณ์ปัจจุบันอันมีผู้ให้บริการโทรคมนาคมซึ่งเป็นนิติบุคคลเป็นจำนวนมาก

3.2.3 ควรมีมาตรการเสริมที่เป็นการตัดสิทธิผู้กระทำความผิด หรือยับยั้งการกระทำ ความผิดสำหรับนิติบุคคล โดยปิดกิจการ หรือโดยงดเว้นการบางอย่างในกรณีกระทำความผิด อันก่อให้เกิดความเสียหายแก่ความมั่นคงของประเทศ หรือความผิดทำให้เสียหายต่อระบบเศรษฐกิจ หรือการเพิ่มบทลงโทษในกรณีที่กระทำความผิดซ้ำอีกภายในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง และเพิ่มโดยปรับให้สูงกว่าเดิมเพื่อเป็นการยับยั้งให้นิติบุคคลกระทำความผิดซ้ำอีก ส่วนกรณีที่ไม่ชำระค่าปรับก็มีการ

กำหนดชำระค่าปรับเป็นงวดๆ หรือการให้นิติบุคคลดังกล่าว งดเว้นการกระทำอันก่อให้เกิดผู้อื่นเสียหาย หรือการทำทัณฑ์บนไม่ให้นิติบุคคลกระทำความผิด เช่น ในกรณีความผิดเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลอันเป็นการให้ผู้อื่นเสียหาย หรือมาตรการลงโทษอื่นๆ เพื่อเป็นเครื่องมือให้ศาลเลือกใช้เป็นเครื่องมือแก่ศาลในการใช้ตัดสินคดี

3.2.4 การพิจารณาความผิดใดเป็นความผิดอาญาที่จะต้องกำหนดโทษจำคุก หรือกำหนดโทษปรับนั้น ควรพิจารณาจากลักษณะความผิดนั้นด้วยว่ามีลักษณะอย่างไร ใครเป็นผู้กระทำความผิดหากลักษณะของความผิดที่เป็นการกระทำที่กระทบต่อสิทธิส่วนบุคคลอย่างสูง ก็ควรมีลักษณะเป็นความผิดอาญาที่จะต้องกำหนดโทษจำคุก หรือการกำหนดโทษปรับในอัตราสูง แต่หากความผิดใดมีลักษณะไม่ร้ายแรงไม่ได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อส่วนรวม เป็นเพียงกระทบกระเทือนจิตใจเพียงเล็กน้อยก็ควรกำหนดลักษณะเป็นความผิดอาญาที่มีเพียงการปรับสถานเดียวเท่านั้นก็เพียงพอแล้ว

3.3 ส่งเสริมให้ใช้มาตรการอื่นนอกจากมาตรการทางกฎหมายเช่น การให้องค์กรเอกชนที่เกี่ยวข้องควบคุมตนเอง (Self-Regulation) การส่งเสริมให้ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมตระหนักถึงความสำคัญของข้อมูลส่วนบุคคล รวมทั้งการใช้มาตรการทางเทคนิคต่างๆ เช่น การปรับตั้งค่าความเป็นส่วนตัวในตัวในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ที่ทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมได้จัดไว้ให้ เพื่อลดปัญหาการละเมิดสิทธิในความเป็นอยู่ส่วนตัว

บรรณานุกรม

หนังสือ

ขวัญชัย สันตสว่าง. กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค, (2537, 9 ธันวาคม).

บรรเจิด สิงคะเนติ, หลักพื้นฐานของสิทธิเสรีภาพและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์, พิมพ์

ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน, 2552.

ปทีป เมธาคุณวุฒิ และอภิรัตน์ เพ็ชรศิริ. แนวทางในการออกกฎหมายคุ้มครอง

ข้อมูลและสารสนเทศส่วนบุคคลในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงาน

คณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ, 2539

ทวีเกียรติ มีนะกนิษฐ. กฎหมายเบื้องต้นทางธุรกิจ, พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพมหานคร, 2556.

สุขุม ศุภนิติย์. คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร :

สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ. โครงการพัฒนา
กฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เดือน
ตุลา, 2544.

สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2547). แนว
ทางการจัดทำกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:
ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.

สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. แนวทางการจัดทำ
กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานเลขาธิการ
คณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และ
คอมพิวเตอร์แห่ง ชาติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
แห่งชาติ. (2546).

วารสาร

คณาธิป ทองรวีวงศ์. มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองสิทธิในความเป็นอยู่
ส่วนตัวของผู้ถูกดักฟังการสื่อสารข้อมูล. วารสารกระบวนการยุติธรรม. ปีที่ 6
เล่มที่ 1 มกราคม-เมษายน, 2555. หน้า 1-24.

จันทจิรา เอี่ยมมยุรา, กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในประเทศไทย, วารสาร
นิติศาสตร์ 34, 4 (ธ.ค. 2547) 627-652.

_____. แนวคิดและหลักการร่างกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล
ของประเทศไทย, วารสารนิติศาสตร์ 34, 4 (ธ.ค 2547) 653-683.

ประสิทธิ์ ปิวาวัดพนพานิช, กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศ
ออสเตรเลีย, วารสารนิติศาสตร์ 34, 4 (ธ.ค. 2547) 535-556.

เพชรรัตน์ จงปัญญาปรัณ์, ความสำคัญของกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูล
ส่วนบุคคล. วารสารนิติศาสตร์ 33, 4 (ธ.ค.46) 821-830.

วิชา มหาคุณ. ทฤษฎีกฎหมาย. วารสารกฎหมาย. (2517, กันยายน): 75-76.

วิทยานิพนธ์

คณาธิป ทองรวีวงศ์. มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองสิทธิในความเป็นอยู่
ส่วนตัว: ศึกษากรณีการรบกวนสิทธิในความเป็นอยู่ส่วนตัวจากการใช้
เว็บไซต์เครือข่ายสังคม, คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น, ปีที่ 18
ฉบับที่ 2 พฤษภาคม 2555. หน้า 39-51.

เอกสารอื่นๆ

คุปต์ พันธุ์หินกอง, รายงานสรุปและวิเคราะห์ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ., โครงการปรับปรุงกระบวนการนิติบัญญัติของประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน (ก.พ. 2555).

โครงการปรับปรุงกระบวนการนิติบัญญัติของประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน. สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ). 2553.

ปวิวัติ อุ่นเรือน, ปัญหาการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในการโอนข้อมูลระหว่างประเทศ สำนักกฎหมาย สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, เอกสารประกอบการพิจารณาเบื้องต้น ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. (พ.ย.2556)

เพลินตา ตันรังสรรค์, สรุปสัมมนาทางวิชาการ โครงการเสวนาให้ความเห็นต่อร่างกฎหมาย เรื่องร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ..... สำนักส่งเสริมวิชาการรัฐสภา สถาบันพระปกเกล้า, จุลินิติ (ก.ย. ต.ค. 2553) 73-85.

รศ. มานิต จุมปา. กฎหมายข้อมูลส่วนบุคคล, หกเหลี่ยมกฎหมายธุรกิจ: 37-39.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มข้อมูลและโปรแกรมคอมพิวเตอร์

กุลพล พลวัน. สิทธิในความเป็นอยู่ส่วนตัวกับการคุ้มครองตามกฎหมายไทย.

แหล่งที่มา: <http://www.stat.ago.go.th>. [8 ตุลาคม 2558]

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด. ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ตโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน. แหล่งที่มา: godmaximum_hiclass@hotmail.com, [30 มีนาคม 2556]

นพดล เสงเจริญ. องค์กฤษฎะ : ความสำคัญต่อการปฏิรูปการเมืองและการปฏิรูประบบราชการ โดย ตุลาการศาลรัฐธรรมนูญ.แหล่งที่มา: <http://www.pub-law.net/publaw/view.aspx?id=895>, [2 เมษายน 2549]

ภาษาอังกฤษ

David Banissar. Privacy and Human Rights 2000. U.S.A: The Electronic Privacy Information Center and Privacy International, 2000.

Smith, Robert Ellis (2000). Ben Franklin's Web Site : Privacy and Curiosity from Plymouth Rock to the Internet.

- Daniel R. Dinger (2005). Should Parents Be Allowed to Record a Child's Telephone Conversations When They Believe the Child Is in Danger: An Examination of the Federal Wiretap Statute and the Doctrine of Vicarious Consent in the Context of a Criminal Prosecution, Seattle University Law Review, 955.
- Joshua D. Blackman. A Proposal for Federal Legislation Protecting Informational Privacy Across the Private Sector. 9 Santa Clara: Computer and High Technology Law Journal, 1993.
- Matthew, Bierlein (2006). Policing the Wireless World : Access Liability in the Open Wi-Fi Era, Ohio State Law Journal.
- Paul M. Schwartz. Privacy and Participation: Personal Information and Public Sector Regulation in the United States, 80 Iowa: Law Review, 1995.
- Priscilla M. Regan (1995).Legislating Privacy :Technology, Social Value and Public Policy, The University of North Carolina Press.
- Whitfield, Diffie and Landau, Susan (1998). Privacy on the Line: The Politics of Wiretapping and Encryption. Cambridge: MIT Press.

การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล : ศึกษากรณีการส่งต่อข้อมูลบนเฟซบุ๊ก

Violation of privacy right : a case study of sharing the information via Facebook

สุจิตรา เนตรสกุล¹

Sujitra Netsakul

ไฉไล ศักดิวรพงศ์²

Chailai Sakdivorapong

บทคัดย่อ

เนื่องจากลักษณะของการใช้งานเฟซบุ๊กนั้น เชื้อต่อการส่งต่อ (“Share” และ “Like”) ข้อมูลรวมถึงการกระจายภาพต่างๆ ได้โดยง่าย สะดวก และรวดเร็ว แต่การส่งต่อข้อมูลดังกล่าวอาจยังไม่ได้ได้รับความยินยอมจากผู้เป็นเจ้าของข้อมูล หรือเจ้าของภาพ ดังนั้น จึงอาจก่อให้เกิดการละเมิดสิทธิและความเดือดร้อนรำคาญ ถือเป็น การขัดต่อสิทธิส่วนบุคคลของผู้อื่นด้วย แม้ว่าในปัจจุบัน ประเทศไทยจะมีกฎหมายหลายฉบับที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลอันอาจจะนำมาปรับใช้เพื่อการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลจากการส่งต่อข้อมูลบนเฟซบุ๊กได้ ดังเช่น ตามที่บัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ลักษณะละเมิด กล่าวคือ บุคคลที่ถูกรบกวนสิทธิโดยทางเฟซบุ๊กนั้น ไม่อาจเรียกร้องในทางสัญญาใดๆ กับผู้ทำการรบกวนได้ จึงต้องพิจารณากฎหมายลักษณะละเมิดตามมาตรา 420 แม้สิทธิในความเป็นอยู่ส่วนตัวของผู้ถูกรบกวน จะจัดเป็น “สิทธิอย่างหนึ่งอย่างใด” ตามมาตรา 420 ได้ แต่การพิจารณาพิสูจน์ถึงความเสียหายของผู้ถูกรบกวน ที่มักจะมีลักษณะเป็นนามธรรมอันเป็นการยากที่ผู้เสียหายจะพิสูจน์ได้ว่าตนเสียหายอย่างไรในความเดือดร้อนรำคาญที่เกิดจากการรบกวนนั้น อีกทั้ง พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ไม่อาจนำมาปรับใช้ในกรณีการนำข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่มีข้อมูลปลอมหรือเท็จ เป็นข้อมูลที่นำมาเผยแพร่ นั้น เจ้าของข้อมูลหรือผู้เกี่ยวข้องกับผู้ส่งต่อข้อมูลมิได้รับรู้และยินยอม ซึ่งไม่เข้าองค์ประกอบของกฎหมายดังกล่าว แต่ก็เป็น การรบกวนสิทธิส่วนบุคคลของผู้อื่น

จากการศึกษาพบว่า กฎหมายไทยยังมีปัญหาในเชิงเนื้อหา องค์ประกอบ และขอบเขตหลายประการที่ทำให้ไม่สามารถนำมาปรับใช้เพื่อการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลจากการส่งต่อข้อมูลบนเฟซบุ๊กได้อย่างเหมาะสม จึงเห็นสมควรให้มีการปรับปรุงแก้ไขประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ให้มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลกรณีการส่งต่อข้อมูลบนเฟซบุ๊กไว้เป็นหมวดเฉพาะ

1. นักศึกษาลัทธิสุตฺรนิติตศตวรรษมหบัณทิต สาขากฎหมายธุรกิจ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

2. อาจารย์ที่ปรึกษา

ต่างหากจากละเมิดกรณีทั่วไป และปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 โดยให้มีฐานความผิดเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิในความเป็นอยู่ส่วนตัวจากการส่งต่อข้อมูลบนเฟซบุ๊กไว้เป็นการเฉพาะ ทั้งนี้ โดยกำหนดให้การกระทำนั้นเป็นความผิด หากเป็นการกระทำที่กระทบสิทธิส่วนบุคคลของผู้อื่น ไม่ว่าข้อมูลนั้นจะเป็นข้อมูลเท็จหรือไม่ก็ตาม รวมถึงเพิ่มเติมหลักเกณฑ์ในประมวลกฎหมายอาญาโดยให้มีการกำหนดหมวดขึ้นใหม่ไว้เป็นลักษณะเกี่ยวกับสิทธิส่วนบุคคลและเพิ่มเติมฐานความผิดใหม่เกี่ยวกับการรบกวนสิทธิส่วนบุคคลจากการส่งต่อข้อมูลบนเฟซบุ๊กเป็นบทบัญญัติในหมวดดังกล่าว ตลอดจนพระราชบัญญัติการประกอบกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2544 ให้มีการแก้ไขโดยให้มีการกำหนดมาตรการที่วางหลักทั่วไปห้ามบุคคลใดรบกวนสิทธิส่วนบุคคลของผู้อื่นด้วยการส่งต่อข้อมูลบนเฟซบุ๊กโดยเจ้าของข้อมูลมิได้ยินยอม ทั้งนี้ เพื่อให้กฎหมายมีความเหมาะสมกับการคุ้มครองสิทธิในความเป็นอยู่ส่วนตัวของบุคคลดังกล่าวต่อไป

คำสำคัญ: การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล, การส่งต่อข้อมูล, เฟซบุ๊ก

ABSTRACT

Due to the fact that the characteristic of Facebook is facilitated, convenient, and prompt to forward by sharing and like the personal information including disseminated of any picture, forwarding of such information may not receive any consent form the owner information or picture. These may cause a nuisance and constitute a violation of the privacy rights to the others. Currently, Thailand has several laws relevant to the protection of privacy which may applied to the protection of privacy from forwarding of the information on Facebook as stated in the Civil and Commercial Law in Tort that is the person who are interfered by Facebook may not claim in any contract to the besieger. Though the right to privacy is one part of the Right as stated in Tort Law Article 420, the burden of proof for damages of the disturbance is in abstract and hardly to proof. The Computer Crime Act is may not apply to the case that imported data computer which are not disguised or false but there are broadcast by the owner information or relevant person who are not grant any consent which is not an element of this law.

From researching found that, Thailand still has issue problem on content, essential element, and scope of law application on the protection of privacy from forwarding of the

information on Facebook as applicable. So in my opinion, there is important to revise the Civil and Commercial Code in the provisions on the protection of privacy from forwarding of the information on Facebook apart from the part of general Tort. Also, revise on the Computer Crime Act in provision on the protection of privacy from forwarding of the information on Facebook by requiring that action is offence if such action is affect to the privacy rights of the others whether the information is false or not. Moreover, adding criteria in Criminal Code in the provision on right to privacy and punishment of forwarding of the information on Facebook. Including, Telecommunications Business Act BE 2544, should be revised and specified the principle of no other disturbing the privacy of others by forwarding the information on Facebook without any consent of the owner information. This is to have a legal right to the protection of the right to privacy in the next.

KEYWORD : Violation of privacy right , sharing the information , Facebook

บทนำ

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ผู้ใช้บริการสามารถสร้างเพิ่มข้อมูลส่วนบุคคล เพิ่มรายชื่อผู้ใช้นั้นในฐานะเพื่อน และแลกเปลี่ยนข้อความ รวมถึงได้รับแจ้งข้อความในทันทีเมื่อมีผู้ใช้นั้นปรับปรุงข้อมูลส่วนตัว นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการยังสามารถรวมกลุ่มผู้ใช้ที่มีความสนใจส่วนตัวร่วมกัน พนักงานบริษัท นักเรียน นักกีฬา นักศึกษา เป็นต้น ซึ่งอาจมีลักษณะเปิดเผยในเชิงสาธารณะหรือกึ่งสาธารณะ โดยผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนและเข้าถึงข้อมูลดังกล่าวของผู้ใช้นั้นๆ ผ่านทางเฟซบุ๊กได้ อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก ก็อาจมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการใช้เพื่อประโยชน์ในทางธุรกิจหรือทางวิชาชีพ ทางสังคมและความบันเทิง การแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นตัวอักษร หรือข้อมูลในลักษณะสื่อผสม ซึ่งจากความหลากหลายของการใช้งานเฟซบุ๊กดังกล่าว จึงอาจก่อให้เกิดปัญหาการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้ใช้และบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น กรณีมีการนำเอาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อื่นไปใช้ในทางมิชอบ ไม่ว่าจะเป็นการเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อื่นเพื่อโจมตีบุคคลที่มีความคิดเห็นต่างกันทางการเมือง หรือเพื่อเป็นเครื่องมือกลั่นแกล้งบุคคลที่ตนเองไม่พอใจ การประจานหรือแจ้งข่าวแก่บุคคลทั่วไปในเรื่องเกี่ยวกับเจ้าของข้อมูลนั้น เช่น เจ้าของข้อมูลเป็นผู้ที่มีบุคลิกลักษณะหรือพฤติกรรมที่ผู้เผยแพร่เห็นว่าเป็นภัย หรือไม่เหมาะสมกับค่านิยมทางสังคม ไม่เพียงแต่ความตั้งใจใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อื่นเพื่อสร้างผลกระทบต่อผู้เป็นเจ้าของข้อมูลที่ถูกนำมา

เผยแพร่เท่านั้น แต่ยังมีกรณีการเผยแพร่ที่เกิดจากความนิยมชมชอบ แต่มีผลกระทบที่อาจก่อให้เกิดผู้อื่นได้รับความเสียหายได้

โดยที่ ลักษณะของการใช้งานเฟซบุ๊กนั้น เกี่ยวข้องกับการส่งต่อ (“Share”) ข้อมูล รวมถึงการกระจายภาพต่างๆ ได้โดยง่าย สะดวก และรวดเร็ว แต่การส่งต่อข้อมูลดังกล่าวอาจยังไม่ได้รับความยินยอมจากผู้เป็นเจ้าของข้อมูล หรือเจ้าของภาพ ดังนั้น จึงอาจก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ และถือเป็นการขัดต่อสิทธิส่วนบุคคลของผู้อื่นด้วย

แม้ว่าในปัจจุบัน ประเทศไทยจะมีกฎหมายหลายฉบับที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลอันอาจจะนำมาปรับใช้เพื่อการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลจากการส่งต่อข้อมูลบนเฟซบุ๊กได้ ดังเช่นตามที่บัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ลักษณะละเมิด กล่าวคือ บุคคลที่ถูกรบกวนสิทธิโดยทางเฟซบุ๊กนั้น ไม่อาจเรียกร้องในทางสัญญาใดๆ กับผู้ทำการรบกวนได้ จึงต้องพิจารณากฎหมายลักษณะละเมิดตามมาตรา 420 ซึ่งแม้สิทธิในความเป็นอยู่ส่วนตัวของผู้ถูกรบกวน จะจัดเป็น “สิทธิอย่างหนึ่งอย่างใด” ตามมาตรา 420 แต่ภาวะการพิสูจน์ถึงความเสียหายของผู้ถูกรบกวน ที่มักจะมีลักษณะเป็นนามธรรมอันเป็นการยากที่ผู้เสียหายจะพิสูจน์ได้ว่าตนเสียหายอย่างไรในความเดือดร้อนรำคาญที่เกิดจากการรบกวนนั้น อีกทั้ง พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ไม่อาจนำมาปรับใช้ในกรณีการนำข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่มีข้อมูลปลอมหรือเท็จ แต่เป็นข้อมูลที่นำมาเผยแพร่ โดยเจ้าของข้อมูลหรือผู้เกี่ยวข้องกับข้อมูลมิได้รับรู้และยินยอม ซึ่งไม่เข้าองค์ประกอบของกฎหมายดังกล่าว แต่ก็เป็นกรรบกวนสิทธิส่วนบุคคลของผู้อื่น ดังนั้น กฎหมายดังกล่าวจึงยังมีปัญหาในเชิงเนื้อหา องค์ประกอบ และขอบเขตหลายประการที่ทำให้ไม่สามารถนำมาปรับใช้เพื่อการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลจากการส่งต่อข้อมูลบนเฟซบุ๊กได้อย่างเหมาะสม จึงเห็นควรให้มีการปรับปรุงแก้ไขประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ให้มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลกรณีการส่งต่อข้อมูลบนเฟซบุ๊กไว้เป็นหมวดเฉพาะต่างหากจากละเมิดกรณีทั่วไป และปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 โดยให้มีฐานความผิดเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิในความเป็นอยู่ส่วนตัวจากการส่งต่อข้อมูลบนเฟซบุ๊กไว้เป็นการเฉพาะ ทั้งนี้ โดยกำหนดให้การกระทำนั้นเป็นความผิด หากเป็นการกระทำที่กระทบสิทธิส่วนบุคคล

ของผู้อื่น ไม่ว่าจะข้อมูลนั้นจะเป็นข้อมูลเท็จหรือไม่ก็ตาม ทั้งนี้ เพื่อให้กฎหมายมีความเหมาะสมกับการคุ้มครองสิทธิในความเป็นอยู่ส่วนตัวของบุคคลดังกล่าวต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีวิจัยทางเอกสาร (Documentary Research) โดยศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลกฎหมายที่เกี่ยวข้อง หนังสือที่พิมพ์แพร่หลาย วิทยานิพนธ์ บทความ ข้อเขียนวิชาการต่างๆ ข่าวสารในสื่อหนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เอกสารประกอบการประชุมวิชาการต่างๆ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการส่งต่อข้อมูลบนเฟซบุ๊กสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประการ คือ

1. ปัญหาสิทธิส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจึงมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปด้วย ได้แก่ สิทธิส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค เช่น สิทธิในความเป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลที่ถูกจัดเก็บไว้ในฐานข้อมูลของผู้ให้บริการออนไลน์ของสถาบันการเงิน ห้าง ร้าน หรือบริษัทประกันชีวิต การส่งต่อหรือซื้อขายข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไปยังบุคคลที่สาม และสิทธิส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น เช่น การเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อโจมตีบุคคลที่มีความคิดเห็นต่างทางการเมือง หรือใช้วิธีการเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อกลั่นแกล้งกัน

2. ปัญหาที่เกิดจากการส่งต่อข้อมูลบนเฟซบุ๊กจากตัวผู้ใช้งานสังคมออนไลน์เอง ซึ่งมีความเสี่ยงที่จะต้องรับผิดชอบตามกฎหมายจากการโพสต์หรือส่งต่อข้อความในสื่อสังคมออนไลน์

3. ปัญหาเกี่ยวกับมาตรการการลงโทษเนื่องจาก การกดแบ่งปัน หรือกดชอบเนื้อหา หรือข้อความบนเฟซบุ๊ก อาจเป็นข้อความจริงหรือเท็จ ที่มีผลทำให้บุคคลอื่นได้รับเสียหายได้ แต่การกระทำดังกล่าวไม่เข้าข่ายตามความรับผิดทางแพ่ง ฐานละเมิด ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 420 และมาตรา 423

ด้วยเหตุดังที่กล่าวมานี้ จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาเพื่อค้นหามาตรการที่เหมาะสมนำมาแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการส่งต่อข้อมูลบนเฟซบุ๊กต่อไป

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษามาตรการทางกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลจากการส่งต่อข้อมูลบนเฟซบุ๊กนั้น พบว่าในปัจจุบันประเทศไทยไม่มีกฎหมายเฉพาะที่ออกมาเพื่อคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคล

ดังกล่าวไว้เป็นการเฉพาะ การคุ้มครองจะกระจัดกระจายอยู่ตามกฎหมายฉบับต่างๆ และกฎหมายเหล่านั้นมีปัญหาในแง่องค์ประกอบ ขอบเขต ในการนำมาปรับใช้กับการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลจากการส่งต่อข้อมูลบนเฟซบุ๊ก อีกทั้ง ยังไม่มีกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลโดยตรงและเพียงพอต่อการประกอบธุรกิจประกอบกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องที่มีอยู่นั้นไม่มีความครอบคลุมและทันสมัยต่อการทำธุรกิจสมัยใหม่ที่มีการใช้อุปกรณ์และข้อมูลการสื่อสารออนไลน์ และจากการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศแล้ว พบว่า ในบางประเทศ เช่นสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ต่างมีกฎหมายเฉพาะที่กำหนดขึ้นเพื่อคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลจากการส่งต่อข้อมูลบนเฟซบุ๊ก

ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) พุทธศักราช 2557 สิทธิส่วนบุคคลที่จะไม่ถูกละเมิดจากการส่งต่อข้อมูลบนเฟซบุ๊กนั้น สามารถจัดอยู่ในความหมายของ “สิทธิ” ตามมาตรา มาตรา 4 แต่การส่งต่อข้อมูลบนเฟซบุ๊กไม่อาจจัดเป็นการสื่อสารที่ชอบด้วยกฎหมายได้ นอกจากนี้ยังพบว่าไม่มีกฎหมายลำดับรองในลักษณะของกฎหมายเฉพาะเพื่อการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลจากการส่งต่อข้อมูลบนเฟซบุ๊กดังเช่นกรณีของกฎหมายต่างประเทศที่มีกฎหมายเฉพาะเพื่อการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลดังกล่าว เช่น กฎหมายสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป เป็นต้น ส่วนการคุ้มครองสิทธิดังกล่าวในระบบกฎหมายไทยปัจจุบันมีอยู่อย่างกระจัดกระจายในกฎหมายหลายฉบับ

ตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 มุ่งเน้นให้ความสำคัญคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในความครอบครองของหน่วยงานของรัฐ ดังนั้น จึงมีปัญหาในการนำมาปรับใช้ เพราะหากข้อมูลส่วนบุคคลที่ถูกเก็บรักษาไว้ในหน่วยงานเอกชน เช่น ธนาคาร สถาบันการเงิน กิจการค้าต่างๆ และข้อมูลดังกล่าวได้ถูกนำมาเผยแพร่โดยการกดแบ่งปัน หรือกดชอบ ซึ่งเจ้าของข้อมูลมิได้ให้ความยินยอม กรณีดังกล่าวแม้เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลแต่ก็อยู่นอกขอบเขตการคุ้มครองของกฎหมายฉบับนี้

ตามประมวลกฎหมายอาญา มีข้อจำกัดในการนำมาปรับใช้หลายประการเพราะตามมาตรา 163 มีข้อจำกัดในแง่องค์ประกอบของตัวผู้กระทำความผิดซึ่งต้องเป็นเจ้าพนักงานบางตำแหน่ง ตามมาตรา 322 มีข้อจำกัดในแง่องค์ประกอบของการกระทำที่จำกัดว่าต้องเป็นกรณีการ “เปิดผนึก” ตามมาตรา 323 มีข้อจำกัดเนื่องจากผู้กระทำการเปิดเผยความลับของบุคคลอื่นจะต้องเป็นผู้ที่ล่วงรู้หรือได้มาซึ่งความลับของผู้อื่นโดยเหตุเป็นเจ้าพนักงานผู้มีหน้าที่หรือประกอบวิชาชีพตามที่กฎหมาย

กำหนดเท่านั้น และ ตามมาตรา 397 มีข้อจำกัดในแง่องค์ประกอบของสถานที่ ซึ่งต้องเป็นการกระทำที่ เกิดใน “สาธารณสถาน” เมื่อพิจารณาการส่งต่อข้อมูลบนเฟซบุ๊กจะเห็นได้ว่า แม้การส่งต่อข้อมูล ดังกล่าวจะ “ก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ” ตามองค์ประกอบของมาตรา 397 แต่การกระทำอัน เป็นความผิดอันก่อความเดือดร้อนรำคาญจะต้องเกิดในสาธารณสถานด้วย หากพิจารณาที่อยู่ในทาง กายภาพ จะเห็นได้ว่าผู้ส่งต่อข้อมูลบนเฟซบุ๊กอาจทำการส่งต่อขณะตนเองอยู่ในที่สาธารณะหรือไม่อยู่ ในที่สาธารณะก็ได้เช่นกัน ดังนั้น เห็นว่าการส่งต่อข้อมูลบนเฟซบุ๊กนั้นไม่อาจนำมาตรานี้มาใช้ได้ ดังนั้น การให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลภายใต้กฎหมายอาญาของไทยยังขาดความสมบูรณ์หรือ ในบางกรณีก็ไม่อาจนำมาปรับใช้ต่อการกระทำที่เป็นการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลที่เกิดในยุคปัจจุบันได้

ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ลักษณะละเมิดในมาตรา 420 แม้สิทธิส่วนบุคคล ของเจ้าของข้อมูลซึ่งถูกส่งต่อทางเฟซบุ๊ก จะจัดเป็น “สิทธิอย่างหนึ่งอย่างใด” แต่ปัญหาที่สำคัญก็คือ การพิสูจน์ถึงความเสียหายของผู้ถูกรบกวนที่มีลักษณะเป็นนามธรรมอันเป็นการยากที่จะพิสูจน์ว่าตน เสียหายอย่างไรในความเดือดร้อนรำคาญที่เกิดจากการส่งต่อข้อมูลบนเฟซบุ๊กนั้น ทั้งนี้ เนื่องจาก กฎหมายลักษณะละเมิดของไทยไม่ได้กำหนดค่าสินไหมทดแทนเชิงลงโทษ (Punitive Damages) หรือ ค่าสินไหมทดแทนที่กฎหมายกำหนดไว้เป็นจำนวนแน่นอน

ตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 จาก องค์ประกอบมาตรา 11 เห็นได้ว่าไม่ได้นำเกณฑ์ที่สำคัญเกี่ยวกับเจตหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือ ข้อมูลคอมพิวเตอร์ซึ่งจะอยู่ภายใต้ขอบเขตการควบคุมของกฎหมายมาเป็นองค์ประกอบความผิด กล่าวคือ มาตรา 11 มิได้พิจารณาวัตถุประสงค์ของการส่งข้อมูล อีกทั้งมิได้วางองค์ประกอบเกี่ยวกับ การส่งต่อข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งจะเป็นความผิดตามกฎหมาย ทำให้เกิดปัญหาความไม่ชัดเจนใน การพิจารณาว่า การส่งต่อข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างใดจึงถือเป็นการ “รบกวนการใช้ระบบ คอมพิวเตอร์ของผู้อื่นโดยปกติสุข” ประการที่สำคัญ การส่งต่อข้อมูลบนเฟซบุ๊กที่จะเป็นความผิดตาม มาตรานี้จะต้องมีลักษณะปกปิดหรือปลอมแปลงแหล่งที่มา กล่าวคือ กระทำการใดๆ เกี่ยวกับการส่ง ต่อข้อมูลเพื่อมิให้ทราบว่ามีการส่งต่อข้อมูลดังกล่าวมาจากแหล่งใดและการส่งดังกล่าวจะต้องมี ลักษณะรบกวนการใช้เฟซบุ๊กโดยปกติสุขด้วย องค์ประกอบความผิดเหล่านี้จึงเป็นข้อจำกัดในอันที่จะ นำมาตราดังกล่าวนี้มาปรับใช้กับการส่งต่อข้อมูลบนเฟซบุ๊กที่เกิดขึ้นในยุคปัจจุบันได้ และตามมาตรา

14 นั้น ต้องปรากฏว่า ข้อมูลที่ส่งต่อทางเฟซบุ๊กนั้นเป็นข้อมูลปลอมหรือเท็จ หรือข้อมูลลามก แต่กรณีการส่งต่อข้อมูลบนเฟซบุ๊กนั้น ในบางกรณีอาจมิได้มีลักษณะเป็นข้อมูลปลอมหรือเท็จ หรือมิได้เป็นข้อมูลลามก จึงไม่อาจนำมาตรา 14 มาปรับใช้ลงโทษผู้กระทำได้ แม้ว่าการส่งต่อข้อมูลบนเฟซบุ๊กนั้น จะเป็นการรบกวนสิทธิส่วนบุคคลของเจ้าของข้อมูลก็ตาม

ตามพระราชบัญญัติประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต พ.ศ. 2545 กฎหมายฉบับนี้มุ่งคุ้มครองเฉพาะข้อมูลเครดิตหรือข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับสินเชื่อของผู้ขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินไม่รวมถึงข้อมูลส่วนบุคคลประเภทอื่นๆ จึงเป็นกฎหมายที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเฉพาะเรื่อง ดังนั้น ข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเครดิต เช่น บัญชีเฟซบุ๊กซึ่งเป็นที่มาของข้อมูลที่ถูกนำไปส่งต่อบนเฟซบุ๊ก อาจตีความว่าไม่อยู่ภายใต้การคุ้มครองของกฎหมายฉบับนี้ได้

ตามพระราชบัญญัติสถิติ พ.ศ. 2550 มีข้อจำกัดที่สำคัญในการนำมาปรับใช้กับการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลจากการส่งต่อข้อมูลบนเฟซบุ๊ก เพราะมีขอบเขตมุ่งใช้กับการเก็บสถิติที่กระทำโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติไม่รวมถึงการจัดเก็บสถิติโดยหน่วยงานเอกชน ดังนั้น หากภาคเอกชนได้ทำการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลรวมถึงข้อมูลบนเฟซบุ๊กของผู้อื่น และนำข้อมูลดังกล่าวไปส่งต่อให้ผู้อื่น จึงไม่อยู่ภายในขอบเขตการคุ้มครองตามพระราชบัญญัติ

ตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2544 จะมีปัญหาการนำมาปรับใช้เพื่อการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลของผู้ถูกรบกวนจากการส่งต่อข้อมูลบนเฟซบุ๊ก เนื่องจากประกาศคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติได้วางหลักคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดยกำหนดหน้าที่แก่ผู้ให้บริการในการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้นั้นจะต้องเป็นไปเพื่อประโยชน์ในการดำเนินกิจการโทรคมนาคมเท่านั้นตามหลักความยินยอมจากเจ้าของข้อมูล แต่ปัญหาเกี่ยวกับหลักความยินยอมนี้ อาจเกิดขึ้นได้ในทางปฏิบัติ เพราะโดยทั่วไปแล้วผู้ให้บริการมีอำนาจต่อรองในการทำสัญญาน้อยกว่าผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการจะตกลงโดยลงลายมือชื่อในสัญญาที่ผู้ให้บริการกำหนดขึ้น ที่เรียกว่า “สัญญาสำเร็จรูป” ในข้อสัญญาจะปรากฏข้อความในลักษณะที่ว่าผู้ให้บริการตกลงยินยอมให้ผู้ให้บริการดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลได้ รวมถึงอาจมีข้อความตกลงยินยอมให้ผู้ให้บริการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลไปยังองค์กรอื่นๆ ด้วย ดังนั้นในกรณีที่ผู้ให้บริการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการไป

ให้กับผู้อื่น กรณีเช่นนี้หากในข้อสัญญาใช้บริการมีความยินยอมดังกล่าวของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการก็ไม่อาจเรียกร้องประการใดได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขกฎหมาย ผู้เขียนพบว่ามีแนวทางแก้ไขปัญหาโดยการแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติของกฎหมายที่มีอยู่ให้ครอบคลุมถึงกรณีการส่งต่อข้อมูลบนเฟซบุ๊ก ดังนี้

1. ประมวลกฎหมายอาญา

ให้มีการเพิ่มเติมลักษณะใหม่เข้าไปในโครงสร้างของภาค 2 ของประมวลกฎหมายอาญา โดยกำหนดหมวดขึ้นใหม่ไว้เป็นลักษณะเกี่ยวกับสิทธิส่วนบุคคล (Offences against Privacy) และเพิ่มเติมฐานความผิดใหม่เกี่ยวกับการรบกวนสิทธิส่วนบุคคลจากการส่งต่อข้อมูลบนเฟซบุ๊กเป็นบทบัญญัติในหมวดดังกล่าว

2. ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ลักษณะละเมิด

ให้มีการบัญญัติหมวดความรับผิดเพื่อละเมิดสิทธิในสิทธิส่วนบุคคล (Privacy Tort) ไว้เป็นอีกหมวดหนึ่งโดยเฉพาะ แยกต่างหากจากหมวด 1 ความรับผิดเพื่อละเมิดซึ่งมีอยู่แล้ว และเพิ่มเติมบทบัญญัติเกี่ยวกับการละเมิดโดยการส่งต่อข้อมูลบนเฟซบุ๊กไว้เป็นบทบัญญัติเฉพาะ

3. พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550

ให้มีการเพิ่มเติมโดยบัญญัติองค์ประกอบความผิด บัญญัติฐานความผิดใหม่สำหรับ “การส่งต่อข้อมูลบนเฟซบุ๊ก” ไว้โดยเฉพาะ โดยกำหนดลักษณะองค์ประกอบของข้อมูลที่ต้องห้ามตามกฎหมายบนพื้นฐานว่า ข้อมูลที่ส่งต่อนั้น ส่งโดยได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลหรือไม่

4. พระราชบัญญัติการประกอบกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2544

ให้มีการแก้ไขโดยให้มีการกำหนดมาตราที่วางหลักทั่วไปห้ามบุคคลใดรบกวนสิทธิส่วนบุคคลของผู้อื่นด้วยการส่งต่อข้อมูลบนเฟซบุ๊กโดยเจ้าของข้อมูลมิได้ยินยอม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กมลลา สุวรรณธรรม. “ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิทธิในการรับรู้และสิทธิส่วนบุคคลและอิทธิพลของภาพลักษณ์ต่อการประเมินเหตุการณ์ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล” วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

คณะอนุกรรมการสิทธิมนุษยชนและสันติภาพ องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) และกรมองค์การระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ, ปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน ค.ศ. 1948 (กรกฎาคม 2551) ฉบับแปล.

คณาธิป ทองรวีวงศ์, มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองสิทธิในความเป็นอยู่ส่วนตัว : ศึกษาเปรียบเทียบการเฝ้าติดตามคุกคาม (Stalking) กับการถ่ายภาพโดยมิได้รับรู้และยินยอม. บทความทางวิชาการ นำเสนอในโครงการสัมมนาทางวิชาการเพื่อพัฒนาวิชาการด้านนิติศาสตร์และกระบวนการยุติธรรม จัดโดยสำนักงานกิจการยุติธรรม ร่วมกับ สถาบันนิติศึกษา 19 มิถุนายน 2552.

_____. “มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลของผู้ถูกถ่ายภาพโดยมิได้รับรู้และยินยอม”, บทบัณฑิตย, เล่มที่ 64 ตอน 4 ธันวาคม 2551.

ปทีป เมธาคุณวุฒิ และ อภิรัตน์ เพชรศิริ. แนวทางในการออกกฎหมายคุ้มครองข้อมูลสารสนเทศส่วนบุคคลในประเทศไทย. งานวิจัยเสนอต่อสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2539.

ปรีดี เกษมทรัพย์. นิติปรัชญา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มิตรนราการพิมพ์. (2531).

เพ็ง เพ็งนิตติ. คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยละเมิด พระราชบัญญัติความรับผิดทางละเมิดของเจ้าหน้าที่ พ.ศ. 2539 และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง. พิมพ์ครั้งที่ 9-ฉบับปรับปรุงใหม่. ปณรัชช (มีนาคม 2556).

ไพจิตร ปุณณพันธ์. คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ลักษณะละเมิด เรื่องข้อสันนิษฐานทางกฎหมาย. กรุงเทพมหานคร: นิติบรรณการ (2548).

ไพโรจน์ วายุภาพ. เอกสารประกอบการบรรยาย: กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล. อนุกรรมการยกร่างกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล.

ศันท์กรณ โสทธิพันธุ์. คำอธิบายกฎหมายลักษณะละเมิด จัดการงานนอกสั่ง ลาภมิควรได้. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : วิญญูชน. (2552).

_____. คำอธิบายนิติกรรม-สัญญา พร้อมคำอธิบายในส่วนของ พ.ร.บ. ว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 และกฎหมายใหม่ที่เกี่ยวข้อง. พิมพ์ครั้งที่ 17 แก้ไขเพิ่มเติม. โรงพิมพ์เด็อนตุลา.

สถาบันคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม. “โครงการศึกษามาตรการคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม ในมิติของการส่งเสริมการตลาดผ่านเทคโนโลยีโทรคมนาคม (กรณีโทรศัพท์)”. 2553.

เสนีย์ ปราโมช. ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยนิติกรรมและหนี้ ภาค 1-2. กรุงเทพมหานคร : นิติบรรณการ. (2505).

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556. กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2556). สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการ โทรคมนาคม. พิมพ์ครั้งที่ 1 (มกราคม 2552).

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. บทวิทยุรายการ “รู้ รัก ภาษาไทย” ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียง แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 เวลา 7.00-7.30 น.

อุดม รัฐอมฤต นพนิธิ สุริยะ บรรเจิด สิงคะเนติ. การอ้างศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์หรือใช้สิทธิเสรีภาพ ของบุคคลตามมาตรา 28 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540. กรุงเทพมหานคร : นานาส์พิมพ์. (2544).

วารสาร

จันทจิรา เอี่ยมมยุรา. การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในประเทศไทย.วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ปีที่ 34 ฉบับที่ 4 (ธันวาคม 2547).(กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลาคม จำกัด).

บุญสิทธิ์ บุญโพธิ์. สื่อมวลชนกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล. วารสารนักบริหาร. ปีที่ 30. ฉบับที่ 1 (ม.ค.- มี.ค. 2553).

ประสิทธิ์ ปิวาว์วัฒนพานิช. กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศ ออสเตรเลีย. วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ปีที่ 34 ฉบับที่ 4 (ธันวาคม 2547).(กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลาคม จำกัด).

พิงรอง รามสูต, คณาธิป ทองวีรวงศ์ และ พ.ต.อ.สมพร แดงดี, รายงานเสวนา เรื่อง กฎหมายกับความ เป็นส่วนตัวในโลกออนไลน์” คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 1 พฤศจิกายน 2557.

สุราษฎร์ บุญเลิศกุล. มาตรการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล สิทธิใน ความ เป็นอยู่ส่วนตัวและเสรีภาพในการติดต่อสื่อสารถึงกันโดยทางโทรคมนาคม: ประเด็นที่ กสทช. ต้องปรับปรุงแก้ไข. วารสารรพี'ราชภัฏอยุธยา._2553. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอยุธยา.

อำนาจ เนตยสุภา. การคุกคามทางอินเทอร์เน็ต. วารสารวิชาการ รพี เซนต์จอห์น. คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น. (2551).

วิทยานิพนธ์

กิตติพันธ์ เกียรติสุนทร. มาตรการทางอาญาในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชานิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2538).

คณาธิป ทองรวีวงศ์, มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองสิทธิของผู้ถูกถ่ายภาพโดยมิได้รับรู้และ
ยินยอม, งานวิจัย โดยได้รับทุนส่งเสริมการวิจัย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น 2551.

ศศิภา เรืองฤทธิ์ชาญกุล. มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการเผยแพร่ข่าวผู้เสียหายในความผิด
เกี่ยวกับเพศ. วิทยานิพนธ์ นิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2553).

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มข้อมูลและโปรแกรมคอมพิวเตอร์

เครือข่ายพลเมืองเน็ต. การละเมิดความเป็นส่วนตัวออนไลน์ในสังคมไทย. แหล่งที่มา:

<https://thainetizen.org/privacyreport> (2556) [6 มกราคม 2559].

อนุสัญญาแห่งยุโรปว่าด้วยการคุ้มครองสิทธิมนุษยชนและเสรีภาพขั้นพื้นฐาน ลงนาม

เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2493 มีผลใช้บังคับเมื่อวันที่ 3 กันยายน 2496

แหล่งที่มา: <http://conventions.coe.int>. [3 สิงหาคม 2558].

ภาษาอังกฤษ

David H. Flaherty, Privacy Edition, Privacy and Data Protection: An International
Bibliography (Knowledge Industry Publication Inc, 1984).

Ellen Alderman and Caroline Kennedy, The Right to Privacy (New York: Alfred A. Knoph,
1995).

Hendricks, Hayden and Novic, Your Right to Privacy.

Patrick Birkinshaw, Citizenship and Privacy: Right of Citizenship (Mansell Publishing, 1993).

Raymond Wacks, Personal Information: Privacy and the Law (Oxford Clarendon Press,
1989).

Alfred S. Cohen, "Privacy: A Jewish Perspective", 1 Journal of Halacha and Contemporary
53, 102 (Spring 1981).

Jack Donnelly, "Human Rights and Human Dignity", The American Law Review, 76 , No.2
(1982).

Judith Wagner De Cew, In Pursuit of Privacy: Law Ethics and The Rise of Technology,
Cornell University Press, 1997.

การถือครองที่ดินของคนต่างด้าวในประเทศไทย : ศึกษากรณีการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

The land holdings of aliens in Thailand :A case study of the ASEAN community

ทิพสุคนธ์ บุญสมาน¹

Thipsukhon Bunsaman

ไฉไล ศักดิรวรพงศ์²

Chailai Sakdivorapong

บทคัดย่อ

ที่ดินจัดได้ว่าเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่มีความสำคัญต่อความเป็นอยู่ของมวลมนุษยชาติ เป็นปัจจัยการผลิตที่มีความสำคัญในการประกอบธุรกิจ ซึ่งแนวคิดทั่วโลกถือว่าที่ดินมีความสำคัญเท่าเทียมกับเงินทุน แรงงาน เทคโนโลยี และวัตถุดิบ โดยในการประกอบธุรกิจไม่จำเป็นต้องถือกรรมสิทธิ์ในที่ดินก็สามารถประกอบธุรกิจได้ อีกทั้งยังช่วยให้ธุรกิจมีสภาพคล่องดีขึ้น

เมื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ.2558 การเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตเป็นไปอย่างเสรี รวมทั้งส่งเสริมให้มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ จากต่างประเทศเข้ามา

จากการศึกษาพบว่า การถือครองที่ดินของคนต่างด้าวในประเทศไทยนั้นเป็นการถือครองที่ดินแบบมีเงื่อนไขไม่สามารถทำได้อย่างเสรี จึงควรเพิ่มโอกาสให้คนต่างด้าวสามารถมีสิทธิในการถือครองที่ดินในประเทศได้มากขึ้น ซึ่งบางประเทศสมาชิกอาเซียนได้ปรับตัวโดยการให้ต่างชาติเช่าที่ดินแบบระยะยาว เพื่อสร้างความมั่นใจและความมั่นคงทางธุรกิจ ทำให้นักลงทุนอาจลงทุนในประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นที่ให้ต่างชาติเช่าที่ดินแบบระยะยาว อีกทั้งเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญยิ่งต่อการตัดสินใจและเป็นแรงจูงใจแก่นักลงทุน จึงเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหา ดังต่อไปนี้

1. ควรแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติการเช่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อพาณิชยกรรมและอุตสาหกรรม พ.ศ. 2542 โดยกำหนดเวลาการเช่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อพาณิชยกรรมหรืออุตสาหกรรมไม่เกินห้าสิบปี

2. ควรจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษ (Special Economic Zone) เพื่อกระจายการพัฒนาไปสู่พื้นที่ที่ได้รับการจัดตั้งเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ มิให้การพัฒนากระจุกตัวเฉพาะในเมืองใหญ่ อันเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่และพื้นที่ใกล้เคียง

3. การส่งเสริมระบบการถือครองที่ดินให้สอดคล้องกันทั่วอาเซียน โดยให้ถือครองที่ดินได้ภายใต้เงื่อนไขบางประการทั่วอาเซียน มีผลผูกพันรัฐสมาชิกและกำหนดไว้ในสนธิสัญญาอย่างชัดเจน

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขากฎหมายธุรกิจ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

คำสำคัญ: การถือครองที่ดิน, การถือครองที่ดินของคนต่างด้าว

ABSTRACT

Land is a dominant and limited natural resource which is important to the well being of human. It substantiates business conduct. It is a general belief that land is as important as capital, labor, technology and raw materials. It is unnecessary to own land but leasehold is inevitable to the liquidity of firms. This in turn enhances the liquidity of firms.

Stepping into the ASEAN Community in 2016 would effect the free transfer of manufacturing sites to the proper location and as well bring new technologies.

From the study the author found that land holding of an alien in Thailand is rather conditional there is no free land holding. Aliens should have more rights in holding land. Certain ASEAN countries have adjusted themselves by allowing foreigners to have long term leasehold. This is to build confidence to invest.

I hereby recommend certain solutions as follows:

1. The Act Hire of Immovable Property for Commerce and Industry B.E. 2542 should be amended to allow leasehold to business and industry for the duration fifty years.

2. Establishes Special Economics Zone to spread development to those areas in order to reduce concentration. This will raise well being of the public.

3. Promotes land holding System to consort with all ASEAN countries by providing certain conditions in land holding on a similar basis throughout ASEAN members. This can be accomplishes by the conclusion of a treaty.

Keyword: The land holdings, The land holdings of aliens in Thailand

บทนำ

ที่ดินเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์และมีอยู่อย่างจำกัด รวมทั้งมีความสำคัญมากที่สุดในระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากที่ดินเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญ ซึ่งทุกประเทศไม่ว่าประเทศเหล่านั้นจะบริหารด้วยระบบเศรษฐกิจรูปแบบใด ต่างยึดถือเอาที่ดินเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตทั้งสิ้น แนวคิดทางเศรษฐกิจทั่วโลกถือว่าที่ดินเป็นปัจจัยการผลิตที่มีความสำคัญเท่าเทียมกับเงินทุน แรงงาน เทคโนโลยีและวัตถุดิบ แต่ในขณะที่เดียวกันประชากรกลับเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

จำนวนที่ดินยังคงมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น ความต้องการใช้ที่ดิน (demand) ของประชาชนย่อมมีเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน จึงขาดความสมดุลระหว่างประชากรกับความต้องการใช้ที่ดิน ในขณะที่พื้นที่ดินมีปริมาณจำกัดเท่าเดิม หากไม่มีระบบการควบคุมการถือครองที่ดินที่ดีพอ จะส่งผลกระทบต่อทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง แต่เนื่องจากประเทศไทยมีการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง มีการส่งเสริมให้มีการลงทุนจากต่างประเทศโดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ซึ่งการลงทุนจากต่างประเทศเข้ามามีบทบาทต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก และการขยายตัวของการลงทุนของคนต่างด้าวทำให้มีความต้องการถือครองที่ดินมากขึ้น

ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ซึ่งเป็นความร่วมมือของรัฐสมาชิกอาเซียน มีเป้าหมายในการรวมกลุ่มเศรษฐกิจเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว การเคลื่อนย้ายเงินทุนมีความเป็นเสรีมากขึ้น มีอำนาจต่อรองในการนำเข้าและการส่งออก ดังนั้น ประชาคมอาเซียนจึงเป็นประโยชน์ต่อประเทศไทยในการขยายการส่งออกและเปิดโอกาสทางการค้าและการบริการในสาขาที่ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขัน อีกทั้งยังจะช่วยส่งเสริมโอกาสในการดึงดูดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศมายังประเทศไทยด้วย แต่คนส่วนใหญ่มักเข้าใจเรื่องการถือครองที่ดินของคนต่างด้าวว่าถูกจำกัดสิทธิในที่ดินในประเทศไทยโดยเด็ดขาด หากพิจารณาตามกฎหมายแล้ว จะเห็นได้ว่าคนต่างด้าวยังคงมีโอกาสมีสิทธิในที่ดินในประเทศไทยได้ตามที่บทบัญญัติกฎหมายอนุญาตไว้ ซึ่งจะต้องได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรีตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง หรือการได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการตามพระราชบัญญัติต่าง ๆ เช่น พระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2520 พระราชบัญญัติการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 เป็นต้น

การปรับแนวคิดในการบังคับใช้กฎหมายควบคู่ไปกับการใช้มาตรการควบคุมเพื่อส่งเสริมและอำนวยความสะดวกให้คนต่างด้าวเข้ามาลงทุนในช่องทางที่ถูกต้อง ทำให้นักลงทุนต่างชาติมีความรู้สึกว่าจะได้รับการดูแลจากรัฐในการนำเงินเข้ามาลงทุน โดยคำนึงถึงเรื่องการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ และถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้ประเทศมีการพัฒนา การปิดกั้นการลงทุนจากต่างชาติจะทำให้ประเทศล้าหลัง ไม่อาจพัฒนาได้ทันประเทศอื่น ๆ ดังนั้น ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อก้าวตามให้ทันและสามารถแข่งขันกับสถานการณ์ในโลกปัจจุบัน

วิธีดำเนินการวิจัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยศึกษาจากการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ทั้งจากกฎหมายไทยและกฎหมายต่างประเทศ ประกาศ กระทรวง ระเบียบ และข้อกำหนดต่าง ๆ ตำรา คำบรรยาย บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ รวมทั้งสืบค้นข้อมูลเอกสารทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องทางอินเทอร์เน็ตแล้วนำมาวิเคราะห์หาข้อสรุป

ผลการวิจัย

จากการศึกษาลักษณะการถือครองที่ดินของคนต่างด้าวในรัฐสมาชิกอาเซียน พบว่ารูปแบบการให้คนต่างด้าวมีสิทธิในที่ดินในแต่ละประเทศจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ทั้งนี้อันเนื่องจากระบบหลักกฎหมายที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีรูปแบบการปกครองเดียวกัน แต่การให้สิทธิแก่คนต่างด้าวถือครองที่ดินก็แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง อาจมีเหตุผลบางประการ เช่น ประวัติความเป็นมาของแต่ละประเทศ แนวคิดเกี่ยวกับการปกครองประเทศ สภาพภูมิประเทศ ขนาดพื้นที่ของประเทศ จำนวนประชากร แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายการส่งเสริมการลงทุน แนวคิดเกี่ยวกับที่ดินเป็นกรรมสิทธิ์รวมของชาติหรือเป็นกรรมสิทธิ์รวมของประชาชนส่วนรวม มิใช่ของคนใดคนหนึ่ง ซึ่งเหตุผลดังกล่าวข้างต้นก็เพื่อเป็นการควบคุมการถือครองที่ดินของคนต่างด้าว ปกป้องที่ดินให้แก่คนในชาติ ในขณะเดียวกันทุกประเทศก็มีการอนุญาตให้คนต่างด้าวเข้ามามีสิทธิในที่ดินมากน้อยแตกต่างกันออกไป โดยแบ่งลักษณะการถือครองที่ดินของคนต่างด้าวออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มประเทศที่ห้ามมิให้คนต่างด้าวถือครองที่ดินโดยเด็ดขาด

กลุ่มประเทศที่ห้ามมิให้คนต่างด้าวถือครองที่ดิน เป็นการจำกัดสิทธิโดยห้ามมิให้คนต่างด้าวถือครองที่ดินโดยเด็ดขาด ซึ่งอาจจะห้ามมิให้คนต่างด้าวถือครองในลักษณะอื่นด้วย เช่น การครอบครอง การห้ามโดยเด็ดขาดนี้จะปรากฏได้อย่างชัดเจนในประเทศที่มีระบบการปกครองแบบสังคมนิยมหรือระบบการปกครองแบบกษัตริย์ ซึ่งระบอบการปกครองได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายการถือครองที่ดินของคนต่างด้าวอย่างเด็ดขาดด้วย รวมทั้งขนาดของประเทศที่มีพื้นที่น้อย มีจำนวนประชากรน้อย มีทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญ เช่น น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ เป็นต้น ประเทศที่การพัฒนาทางเศรษฐกิจไม่สามารถแข่งขันกับการเข้ามาซื้อที่ดินจากคนต่างด้าวได้ ซึ่งกลุ่มประเทศเหล่านี้มีแนวความคิดว่าที่ดินเป็นของประชาชนหรือพลเมืองหรือเป็นกรรมสิทธิ์รวมของชาติ กลุ่มประเทศดังกล่าว ได้แก่ ประเทศบรูไน ราชอาณาจักรกัมพูชา สปป.ลาว ประเทศเมียนมาร์ และประเทศเวียดนาม

2. กลุ่มประเทศที่ห้ามมิให้คนต่างด้าวถือครองที่ดิน แต่อนุญาตให้คนต่างด้าวถือครองที่ดินได้บางกรณี

กลุ่มประเทศนี้มีแนวคิดในการไม่อนุญาตให้คนต่างด้าวเข้ามาถือครองที่ดินได้เช่นเดียวกับกลุ่มประเทศที่ห้ามมิให้คนต่างด้าวถือครองที่ดินโดยเด็ดขาด แต่ในบางกรณีจะผ่อนปรนให้คนต่างด้าวเข้ามามีสิทธิในที่ดินได้ โดยมีเหตุผลทางเศรษฐกิจ ซึ่งรัฐเล็งเห็นว่ามีประโยชน์ต่อประเทศหรือเป็นหลักสากลที่ควรให้คนต่างด้าวสามารถถือครองที่ดินได้ กลุ่มประเทศดังกล่าว ได้แก่ สาธารณรัฐอินโดนีเซีย มาเลเซีย สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ สาธารณรัฐสิงคโปร์ และราชอาณาจักรไทย

จากการศึกษาการถือครองที่ดินของคนต่างด้าวของรัฐสมาชิกอาเซียน สรุปได้ดังต่อไปนี้

1. บรูไนดารุสซาลาม

ประเทศบรูไน กำหนดให้พลเมืองบรูไนเท่านั้นที่มีสิทธิในการถือครองที่ดินและอสังหาริมทรัพย์

สำหรับการเช่านั้น คนต่างด้าวสามารถเช่าที่ดิน เช่าบ้านพักอาศัยหรือเช่าสำหรับประกอบธุรกิจได้ โดยไม่มีข้อจำกัดทางกฎหมายแต่อย่างใด

จากการศึกษาพบว่า บรูไนเป็นประเทศที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง มีพื้นที่และประชากรน้อยที่สุดในอาเซียน แต่อย่างไรก็ตามประเทศบรูไนเป็นประเทศที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยน้ำมันและก๊าซธรรมชาติ ดังนั้น จึงห้ามมิให้คนต่างด้าวถือครองที่ดินโดยเด็ดขาดเพื่อปกป้องที่ดินไว้สำหรับคนในชาติของตน

2. ราชอาณาจักรกัมพูชา

ประเทศกัมพูชากำหนดให้ผู้ที่มีสัญชาติกัมพูชา รวมถึงนิติบุคคลที่มีชาวกัมพูชาถือหุ้นและมีสิทธิในการออกเสียงร้อยละ 51 ขึ้นไป มีสิทธิในการถือครองที่ดิน

การถือครองอาคารชุด ให้ถือครองอาคารชุดได้ตั้งแต่ชั้นที่ 2 ขึ้นไป (ชั้นที่ไม่ติดพื้นดิน) และถือครองได้ไม่เกินร้อยละ 70 ของพื้นที่รวมในแต่ละอาคารชุด

สำหรับการเช่า สามารถทำสัญญาเช่าระยะยาวได้ โดยเช่าได้อย่างน้อย 15 ปี แต่ไม่เกิน 99 ปี

จากการศึกษาพบว่า กัมพูชาเป็นประเทศที่มีทรัพยากรธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์ มีพื้นที่น้อย มีแรงงานคุณภาพต่ำ การแข่งขันทางการค้าและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจค่อนข้างต่ำ ดังนั้น จึงห้ามมิให้คนต่างด้าวถือครองที่ดินโดยเด็ดขาด เพื่อปกป้องที่ดินไว้สำหรับคนในชาติของตน แต่ให้ความสำคัญกับการลงทุนจากต่างประเทศ จึงมีการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษ

3. สาธารณรัฐอินโดนีเซีย

ประเทศอินโดนีเซีย กำหนดให้เฉพาะคนอินโดนีเซียที่เป็นบุคคลธรรมดาเท่านั้นที่มีกรรมสิทธิ์เหนือที่ดินได้

สำหรับการเช่า คนต่างด้าวมีสิทธิเช่าได้ ระยะเวลาการเช่าขึ้นอยู่กับข้อตกลงของคู่สัญญา

จากการศึกษาพบว่า ประเทศอินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีหมู่เกาะจำนวนมากที่สุดในโลก ประกอบด้วยหมู่เกาะกว่า 17,500 เกาะ แต่มีประชากรอาศัยอยู่เพียง 3,000 เกาะเท่านั้น มีประชากรประมาณ ร้อยละ 50 ของประชากรทั้งหมดในอาเซียน เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศอาเซียนด้วยกัน อีกทั้งมีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ ได้แก่ น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ เงิน ถ่านหิน ทองคำ รวมถึงแหล่งทรัพยากรทางน้ำและพืชผลทางการเกษตรที่มีความหลากหลาย ดังนั้น จึงทำให้อินโดนีเซียปกป้องที่ดินไว้สำหรับคนในชาติของตนซึ่งมีประชากรจำนวนมาก

4. สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

สปป.ลาว ถือว่าที่ดินเป็นกรรมสิทธิ์รวมของชาติ คนต่างด้าวไม่ได้รับอนุญาตให้เป็นเจ้าของที่ดินใน สปป.ลาว ได้

สำหรับการเช่า แบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ

1) การเช่าหรือสัมปทานที่ดินรัฐ ระยะเวลาเช่าสูงสุดไม่เกิน 50 ปี ต่ออายุสัญญาเช่าได้โดยความเห็นชอบจากรัฐบาล

2) การเช่าจากเอกชน สามารถเช่าสูงสุดไม่เกิน 30 ปี ต่ออายุสัญญาเช่าได้

จากการศึกษาพบว่า สปป.ลาว เป็นประเทศที่ล้อมรอบด้วยประเทศเพื่อนบ้านไม่มีทางออกสู่ทะเล มีระบบเศรษฐกิจขนาดเล็ก การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจค่อนข้างต่ำ ประชากรมีจำนวนน้อย และมีรายได้ต่ำ จึงห้ามมิให้คนต่างด้าวถือครองที่ดินโดยเด็ดขาด

5. มาเลเซีย

มาเลเซีย ไม่อนุญาตให้คนต่างด้าวมีสิทธิในที่ดินได้ ยกเว้นในบางกรณีที่อนุญาตให้คนต่างด้าวซื้อที่ดินและเป็นเจ้าของที่ดินได้ภายใต้เงื่อนไขบางประการ ดังนี้

1) คนต่างด้าวที่เป็นบุคคลธรรมดาถือครองที่พักอาศัย ที่มีมูลค่าตั้งแต่ 1,000,000 ริงกิต ต่อยูนิต ภายใต้การอนุมัติของรัฐบาล (The State Authority)

2) คนต่างด้าวที่จดทะเบียนนิติบุคคลในประเทศมาเลเซีย ถือครองอสังหาริมทรัพย์ได้ ดังนี้

(1) ประเภทเกษตรกรรมที่มีมูลค่าตั้งแต่ 1,000,000 ริงกิต

(2) ประเภทอุตสาหกรรม ที่มีมูลค่าตั้งแต่ 1,000,000 ริงกิต หรือมีพื้นที่อย่างน้อย 5 เอเคอร์ (12.646 ไร่)

(3) ประเภทด้านพาณิชย์ ที่มีมูลค่าตั้งแต่ 1,000,000 ริงกิต

อาคารชุด บุคคลธรรมดาและนิติบุคคล ถือครองที่พักอาศัย ที่มีมูลค่าตั้งแต่ 1,000,000 ริงกิต ต่อยูนิต ภายใต้การอนุมัติของรัฐบาล (The State Authority)

หมายเหตุ 1 ริงกิต เท่ากับ 8.43 บาท (ข้อมูล ณ วันที่ 18 กันยายน 2559)

สำหรับการเช่าที่ดินเพื่อการอุตสาหกรรม กำหนดระยะเวลาการเช่าตั้งแต่ 30 -99 ปี

จากการศึกษาพบว่า มาเลเซียเป็นประเทศขนาดเล็ก สภาพภูมิประเทศเป็นหนองบึงตามชายฝั่งและพื้นดินสูงจนกลายเป็นแนวเขา พื้นดินไม่ค่อยอุดมสมบูรณ์ แต่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างสม่ำเสมอและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งรัฐบาลมีเป้าหมายนำประเทศไปสู่การเป็นประเทศพัฒนาแล้วที่มีรายได้สูง ภายในปี พ.ศ. 2563 (ค.ศ. 2020) ดังนั้น จึงอนุญาตให้คนต่างด้าวซื้อที่ดินและเป็นเจ้าของที่ดินได้ภายใต้เงื่อนไขดังกล่าวข้างต้น

6. สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

เมียนมาร์ ไม่อนุญาตให้คนต่างด้าวเป็นเจ้าของที่ดิน เนื่องจากไม่มีหลักการเรื่องเอกชนเป็นเจ้าของที่ดิน ที่ดินทั้งหมดมีรัฐเป็นเจ้าของ

การเช่า สามารถเช่าที่ดินมีกำหนดระยะเวลาการเช่า 50 ปี ต่ออายุการเช่าสูงสุดไม่เกิน 70 ปี

จากการศึกษาพบว่า เมียนมาร์เป็นประเทศที่มีรายได้ต่อหัวของประชากรน้อยที่สุดในอาเซียน แต่มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ เช่น ป่าไม้ น้ำมัน แก๊สธรรมชาติ อัญมณี และแร่ธาตุต่าง ๆ มีประชากรจำนวนมากและอยู่ในวัยแรงงาน ทำให้มีค่าจ้างแรงงานต่ำกว่าประเทศอื่นในอาเซียน และให้ความสำคัญกับการลงทุนจากต่างประเทศ มีการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษทวาย (Dawei) เขตเศรษฐกิจพิเศษเกาะรั่มหรือจ้อกผิว (Kyauk Phyu) เขตเศรษฐกิจพิเศษติละวา (Thilawa) จากหลักการที่ดินทั้งหมดมีรัฐเป็นเจ้าของ จึงห้ามมิให้คนต่างด้าวถือครองที่ดินโดยเด็ดขาด

7. สาธารณรัฐฟิลิปปินส์

ประเทศฟิลิปปินส์ อนุญาตให้เฉพาะชาวฟิลิปปินส์และบริษัทที่มีชาวฟิลิปปินส์ถือหุ้นมากกว่าร้อยละ 60 สามารถถือครองที่ดินได้ คนต่างด้าวไม่ได้รับสิทธิ์ให้เป็นเจ้าของที่ดิน อย่างไรก็ตาม นิติบุคคลที่มีผู้ถือหุ้นชาวต่างชาติถือหุ้นไม่เกินร้อยละ 40 ถือครองที่ดินเอกชนได้บางกรณี

การถือครองห้องชุด ในโครงการที่มีคนต่างด้าวถือหุ้นไม่เกินร้อยละ 40 คนต่างด้าวสามารถถือครองห้องชุดได้

การเช่า คนต่างด้าวสามารถเช่าที่ดินได้ มีกำหนดระยะเวลา 25 ปี ต่ออายุการเช่าได้อีก 25 ปี

จากการศึกษาพบว่า ประเทศฟิลิปปินส์เป็นประเทศที่มีประชากรมากเป็นลำดับ 2 รองจากอินโดนีเซีย และเป็นแหล่งทรัพยากรธรรมชาติและสินแร่ มีปริมาณแร่ทองแดง ทองคำ และโครเมียมมากติดอันดับ 1 ใน 5 ของโลก และให้ความสำคัญกับการลงทุนจากต่างประเทศ มีการจัดตั้งเขตนิคมอุตสาหกรรมหรือเขตเศรษฐกิจพิเศษ ดังนั้น จึงห้ามมิให้คนต่างด้าวถือครองที่ดิน เพื่อปกป้องที่ดินและทรัพยากรธรรมชาติไว้สำหรับคนในชาติของตน

8. สาธารณรัฐสิงคโปร์

ประเทศสิงคโปร์ ไม่อนุญาตให้คนต่างด้าวถือครองที่ดินและห้ามซื้อขายที่อยู่อาศัย แต่จะมีข้อยกเว้นบางประการให้คนต่างด้าวสามารถถือครองกรรมสิทธิ์ในที่ดินได้ โดยเมื่อปี พ.ศ. 2516 (ค.ศ. 1973) รัฐบาลสิงคโปร์กำหนดให้คนต่างด้าวซื้อที่ดินสำหรับอยู่อาศัยได้ต่อเมื่อได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงยุติธรรม (Minister of Law)

อพาร์ทเมนต์และห้องชุด ห้ามคนต่างด้าวรายเดียวกันซื้ออพาร์ทเมนต์และห้องชุดทั้งหมดในแต่ละอาคาร และห้ามซื้อแฟลตการเคหะ ที่สร้างใหม่ แต่สามารถซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่ใช้ในเชิงพาณิชย์และอุตสาหกรรมได้

สำหรับการเช่าที่ดิน นิติบุคคลต่างด้าวสามารถเช่าที่ดินจากรัฐบาลสิงคโปร์ โดยมีกำหนดระยะเวลาการเช่าขั้นต่ำ 30 ปี และสามารถขยายระยะเวลาได้ถึง 60 ปี

จากการศึกษาพบว่า โครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศสิงคโปร์มีความแตกต่างจากประเทศอื่นในอาเซียน ด้วยสภาพภูมิศาสตร์ที่เป็นเกาะมีพื้นที่ขนาดเล็ก มีทรัพยากรในประเทศไม่มากนัก แม้จะ

เปิดกว้างในเรื่องของการลงทุน แต่สำหรับการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์แล้ว ประเทศสิงคโปร์อนุญาตให้ชาวต่างชาติซื้อได้แต่อาคารชุดเพื่อพักอาศัยและเพื่อการพาณิชย์เท่านั้น ส่วนที่ดินซื้อได้ในจำนวนที่จำกัดเมื่อได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงยุติธรรม (Minister of Law)

สำหรับพื้นที่ในเกาะเซนโตซ่า ชาวต่างชาติสามารถซื้อที่ดินได้ในขนาดที่ใหญ่ขึ้นเมื่อเทียบกับพื้นที่อื่น แต่ราคาที่ดินในเกาะเซนโตซ่ามีมูลค่าสูงมาก ทำให้การซื้อขายที่ดินของชาวต่างชาติเป็นไปยากยิ่งขึ้นเช่นกัน

9. สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

รัฐบาลเวียดนามไม่อนุญาตให้คนต่างด้าวเป็นเจ้าของที่ดิน โดยที่ดินทั้งหมดมีประชาชนชาวเวียดนามเป็นเจ้าของ รวมทั้งสิ่งก่อสร้างใด ๆ

สำหรับการเช่า คนต่างด้าวสามารถเช่าที่ดินจากรัฐ ซึ่งรัฐควบคุมและบริหารจัดการ โดยมีกำหนดระยะเวลาการเช่า 50 ปี ขยายกำหนดระยะเวลาการเช่าได้ถึง 70 ปี

จากการศึกษาพบว่า เวียดนามเป็นประเทศที่ปกครองด้วยระบบสังคมนิยม มีทรัพยากรธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์และมีประชากรจำนวนมาก ซึ่งเป็นแหล่งแรงงานและตลาดสำหรับสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี การขยายตัวทางเศรษฐกิจเป็นไปอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการลงทุนจากต่างประเทศ มีการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษหลายแห่งทั่วประเทศ จากการที่ปกครองประเทศด้วยระบบสังคมนิยม จึงห้ามมิให้คนต่างด้าวถือครองที่ดินโดยเด็ดขาด

10. ราชอาณาจักรไทย

ประเทศไทย โดยหลักการแล้วคนต่างด้าวไม่สามารถถือครองที่ดินได้ แต่มีข้อยกเว้นบางประการทำให้คนต่างด้าวสามารถถือครองที่ดินได้ แบ่งออกเป็น 3 กรณี ดังนี้

1) ซื้อที่ดินเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยได้ไม่เกิน 1 ไร่ โดยนำเงินมาลงทุนไม่ต่ำกว่า 40 ล้านบาท ในธุรกิจหรือกิจการที่กำหนดในกฎกระทรวงตามมาตรา 96 ทวิ แห่งประมวลกฎหมายที่ดิน และต้องได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย

2) โดยการรับมรดกในฐานะทายาทโดยธรรม ตามมาตรา 93 แห่งประมวลกฎหมายที่ดิน ซึ่งเมื่อรวมกับที่ดินที่มีอยู่แล้วต้องไม่เกินจำนวนตามที่ระบุไว้ได้ตามความในมาตรา 87 และต้องได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย

3) คนต่างด้าวอาจขอได้มาซึ่งที่ดินตามกฎหมายอื่น เช่น พระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2520 พระราชบัญญัติการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติปิโตรเลียม พ.ศ. 2514

การถือกรรมสิทธิ์ในท้องที่ คนต่างด้าวสามารถถือกรรมสิทธิ์ในท้องที่ได้ไม่เกินร้อยละ 49 ของเนื้อที่ท้องที่ทั้งหมดในอาคารชุด ในขณะที่ขอจดทะเบียนอาคารชุด

สำหรับการเช่าที่ดิน แบ่งออกเป็น 2 กรณี ดังนี้

1) ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เช่าไม่เกิน 30 ปี ต่อสัญญาได้อีก 30 ปี หรือตลอดอายุของผู้ให้เช่าหรือผู้เช่า

2) ตามพระราชบัญญัติการเช่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อพาณิชยกรรมและอุตสาหกรรม พ.ศ. 2542 กำหนดเวลาเช่าไว้เกิน 30 ปี แต่ไม่เกิน 50 ปี ต่อระยะเวลาการเช่าได้ไม่เกิน 50 ปี

จากการศึกษาพบว่าจากอดีตจนถึงปัจจุบันการให้คนต่างด้าวถือครองที่ดินนั้นได้เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพการณ์ของบ้านเมืองในแต่ละยุคสมัย ซึ่งมีนโยบายที่ชัดเจนไม่ให้คนต่างด้าวถือครองที่ดินในประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตามในการพัฒนาประเทศยังต้องเปิดโอกาสให้คนต่างด้าวมีสืทธิถือครองที่ดินได้เท่าที่จำเป็น จึงต้องมีกฎหมายพิเศษเพื่อให้สิทธิดังกล่าวแก่คนต่างด้าว และเน้นการให้ผู้ลงทุนเข้ามาลงทุนในกิจการที่มีประโยชน์ต่อประเทศไทย

สรุปและอภิปรายผล

ประเทศไทยเป็นแหล่งที่ตั้งยุทธศาสตร์ใจกลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นประตูสู่อินโดจีน และสองประเทศที่มีประชากรหนาแน่นมากที่สุดในโลก คือ จีนและอินเดีย โดยมีพรมแดนติดกับประเทศกัมพูชา สปป.ลาว เมียนมาร์ และมาเลเซีย อีกทั้งยังได้รับสิทธิประโยชน์จาก AFTA (ASEAN Free Trade Agreement) เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสมาชิกอาเซียน พบว่าประเทศไทยเปิดโอกาสให้คนต่างด้าวถือครองที่ดินมากกว่ารัฐสมาชิกอาเซียนอื่น และไม่พบว่ามีข้อแตกต่างในการถือครองที่ดินระหว่างคนต่างด้าวภายในรัฐสมาชิกอาเซียนกับคนต่างด้าวอื่น ๆ แต่อย่างใด

การที่จะจำกัดการถือครองที่ดินและไม่เปิดโอกาสให้มีการลงทุนทำให้ขัดต่อข้อตกลงระหว่างประเทศได้ ดังนั้น ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อก้าวตามให้ทันกับบริบทใหม่และสามารถแข่งขันกับสถานการณ์ในโลกปัจจุบัน ซึ่งอาจสรุปปัญหาการถือครองที่ดินของประเทศไทยได้ ดังนี้

1. ปัญหาข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการถือครองที่ดิน

จากการศึกษาพบว่ากฎหมายไทยยินยอมให้คนต่างด้าวมีสืทธิในที่ดินได้มากกว่ารัฐสมาชิกอาเซียนอื่น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมอาเซียน จึงต้องทำการวิเคราะห์ว่าบทบัญญัติของกฎหมายเกี่ยวกับการถือครองที่ดินของคนต่างด้าวซึ่งรวมถึงคนชาติอาเซียนที่ใช้อยู่ในปัจจุบันนั้น มีปัญหาใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อ การเข้าสู่ประชาคมอาเซียน พบว่ากฎหมายเกี่ยวกับการถือครองที่ดินของคนต่างด้าวซึ่งรวมถึงคนชาติอาเซียน รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการอนุญาตต่าง ๆ มีความเหมาะสมดีแล้ว

2. ปัญหาเกี่ยวกับการเช่าที่ดินตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

การเช่าที่ดินของคนต่างด้าวสามารถเช่าที่ดินในประเทศไทยได้ตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขตามที่ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์กำหนดไว้ กล่าวคือ สามารถทำสัญญาเช่าได้ไม่เกินสามสิบปี และเมื่อสัญญาเช่าสิ้นสุดลงสามารถต่อสัญญาเช่าได้อีกไม่เกินสามสิบปีนับแต่วันต่อสัญญา

การเช่าที่ดินตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ตามมาตรา 540 ซึ่งได้กำหนดระยะเวลาการเช่าที่สูงสุดไว้ไม่เกิน 30 ปี และคู่สัญญาสามารถต่อสัญญาได้อีก 30 ปี นับแต่วันต่อสัญญา ซึ่งระยะเวลา 30 ปีแรก ถือเป็นระยะเวลาที่ไม่เพียงพอสำหรับจุดคุ้มทุนของคนต่างด้าวที่จะนำเงินมาลงทุน แต่อย่างไรก็ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 541 สัญญาเช่านั้นจะทำการเป็นกำหนดว่าตลอดอายุของผู้ให้เช่าหรือของผู้เช่าก็ได้ ซึ่งกำหนดระยะเวลาการเช่าลักษณะดังกล่าวไม่พบว่ามีการปรากฏในกฎหมายใดของรัฐสมาชิกอาเซียนอื่นแต่อย่างใด ซึ่งคู่สัญญาอาจตกลงกันกำหนดระยะเวลาการเช่าตลอดอายุของผู้ให้เช่าหรือของผู้เช่าก็ได้ ดังนั้น การเช่าที่ดินตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์จึงมีความเหมาะสมแล้ว

3. ปัญหาเกี่ยวกับการเช่าที่ดินตามพระราชบัญญัติการเช่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อ

พาณิชย์กรรมและอุตสาหกรรม พ.ศ. 2542

ประเทศไทยมีกฎหมายอนุญาตให้คนต่างด้าวซึ่งรวมถึงคนชาติอาเซียนถือครองที่ดินได้อยู่เป็นจำนวนมากก็ตาม แต่หลักเกณฑ์และข้อจำกัดในการถือครองที่ดินก็มีอยู่เป็นจำนวนมากเช่นเดียวกัน ทำให้เป็นอุปสรรคแก่ผู้ลงทุนต่างชาติซึ่งรวมถึงคนชาติอาเซียนด้วย ดังนั้น การเช่าที่ดินระยะยาวเป็นรูปแบบหนึ่งในการใช้ประโยชน์จากที่ดินนั้น แต่เนื่องจากสัญญาเช่าตามกฎหมายทำได้ 30 ปี แม้อาจต่ออายุสัญญาเช่าได้ก็ตาม แต่เจ้าของที่ดินอาจไม่ต่ออายุสัญญาเช่าให้ก็ได้ ซึ่งเป็นความเสี่ยงภายนอกที่ไม่อาจควบคุมได้ บางธุรกิจนั้นสัญญาเช่า 30 ปี อาจน้อยเกินไป ไม่เหมาะสมกับธุรกิจที่มีการลงทุนสูง ในขณะที่เดียวกันผู้เช่าอาจต้องการใช้ประโยชน์เป็นระยะเวลายาวนานมากกว่า 30 ปี เพราะลักษณะเฉพาะของธุรกิจซึ่งเป็นการลงทุนที่กว่าผลตอบแทนจะคุ้มค่ากับการลงทุนที่จ่ายไปจะเกิดขึ้นในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าการลงทุนของต่างชาติมีผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศแล้ว ยังช่วยส่งเสริมการลงทุนภายในประเทศ ส่งเสริมการสร้างงาน และช่วยให้เกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยีใหม่ ๆ จากประเทศผู้ลงทุน ส่งผลให้คนไทยมีความรู้ความชำนาญ ก่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ และสามารถดึงแรงงานให้อยู่ในพื้นที่ได้ การเข้ามาลงทุนของต่างชาตินั้นมีความต้องการใช้ปัจจัยการผลิต โดยที่ดินถือได้ว่าเป็นปัจจัยการผลิตที่มีความสำคัญยิ่งก็ตาม แต่ก็ไม่สามารถถือกรรมสิทธิ์ในที่ดินก็ประกอบธุรกิจได้ และทำให้เงินทุนไม่จมอยู่กับสินทรัพย์ถาวร (ที่ดิน) มาก

เกินไป ซึ่งอาจส่งผลให้ธุรกิจขาดสภาพคล่องได้ ดังนั้น ประเทศไทยควรรักษาเสถียรภาพทางด้านต่าง ๆ ของประเทศควบคู่ไปกับการดึงดูดการลงทุน อันจะทำให้การลงทุนจากต่างชาติเป็นประโยชน์ต่อคนไทยมากที่สุด จึงเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหา ดังนี้

1. ควรยกเลิกกำหนดระยะเวลาการเข้าขั้นต่ำ และกำหนดระยะเวลาการเข้าขั้นสูงสุด

จากการศึกษา พบว่าควรยกเลิกข้อจำกัดเรื่องกำหนดระยะเวลาการเข้าขั้นต่ำ คงไว้เพียงกำหนดระยะเวลาการเข้าขั้นสูงสุด สร้างความมั่นใจให้กับผู้ลงทุนในระยะยาว ส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจและสภาพสังคมของประเทศ โดยที่พระราชบัญญัติการเข้าอสังหาริมทรัพย์เพื่อพาณิชย์กรรมและอุตสาหกรรม พ.ศ. 2542 เป็นกฎหมายที่ไม่มีลักษณะเลือกปฏิบัติระหว่างคนชาติและคนต่างชาติ และไม่ใช้กฎหมายที่เป็นอุปสรรคในการเข้ามาลงทุนของนักลงทุนต่างชาติด้วย ดังนั้น ควรแก้ไขเพิ่มเติมเรื่องกำหนดเวลาเข้าตามมาตรา 3 วรรคแรก ดังนี้

“การเข้า หมายความว่า การเข้าอสังหาริมทรัพย์เพื่อพาณิชย์กรรมหรืออุตสาหกรรม และให้หมายความรวมถึงการเข้าอสังหาริมทรัพย์ในกิจการใด ๆ ที่มีลักษณะเป็นเชิงพาณิชย์หรืออุตสาหกรรมที่กำหนดเวลาเข้าไม่เกินห้าสิบปี”

2. ควรจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษ (Special Economic Zone)

ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและเป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้าจากประเทศไทย และประเทศต่าง ๆ ไปสู่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และภูมิภาคอื่น ๆ จึงควรจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษ (Special Economic Zone) เพื่อกระจายการพัฒนาไปสู่พื้นที่ที่ได้รับการจัดตั้งเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ มิให้การพัฒนากระจุกตัวเฉพาะในเมืองใหญ่ อันเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่และพื้นที่ใกล้เคียง

3. การส่งเสริมระบบการถือครองที่ดินให้สอดคล้องกันทั่วอาเซียน

จากการศึกษา พบว่ารัฐสมาชิกอาเซียนบางประเทศห้ามคนต่างด้าวถือครองที่ดินโดยเด็ดขาด และบางประเทศห้ามมิให้คนต่างด้าวถือครองที่ดิน แต่อนุญาตให้คนต่างด้าวถือครองที่ดินได้ภายใต้เงื่อนไขบางประการ จึงควรส่งเสริมระบบการถือครองที่ดินให้สอดคล้องกันทั่วอาเซียน โดยให้ถือครองที่ดินได้ภายใต้เงื่อนไขบางประการทั่วอาเซียน มีผลผูกพันรัฐสมาชิกและกำหนดไว้ในสนธิสัญญาอย่างชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

หนังสือ

กรมที่ดิน. 2543. รวมกฎหมายเก่าเกี่ยวกับที่ดิน. กรุงเทพมหานคร: ชุมชนุสทกรณการเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.

- 2552. คู่มือรวมแนวทางปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดสิทธิในที่ดิน. กองการพิมพ์ กรมที่ดิน.
กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. 2557. ระบุเรื่องการลงทุนในอาเซียน :
ระบุในดารุสซาลาม.
- 2557. ระบุเรื่องการลงทุนในอาเซียน : ราชอาณาจักรกัมพูชา.
- 2557. ระบุเรื่องการลงทุนในอาเซียน : มาเลเซีย.
- 2557. ระบุเรื่องการลงทุนในอาเซียน : สาธารณรัฐฟิลิปปินส์.
- 2557. ระบุเรื่องการลงทุนในอาเซียน : สาธารณรัฐสิงคโปร์.
- 2557. ระบุเรื่องการลงทุนในอาเซียน : สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2554. คู่มือการค้าและการลงทุนสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม.
กรุงเทพมหานคร: สำนักข่าวพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.
- 2556. คู่มือการค้าและการลงทุนราชอาณาจักรกัมพูชา. กรุงเทพมหานคร :
สำนักข่าวพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.
- 2555. คู่มือการค้าและการลงทุนสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์. กรุงเทพมหานคร :
สำนักข่าวพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.
- 2556. คู่มือการค้าและการลงทุนสาธารณรัฐอินโดนีเซีย. กรุงเทพมหานคร:
สำนักข่าวพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.
- 2554. คู่มือการค้าและการลงทุนสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. กรุงเทพมหานคร:
สำนักข่าวพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.
- 2556. คู่มือการค้าและการลงทุนสหพันธรัฐมาเลเซีย. กรุงเทพมหานคร:
สำนักข่าวพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.
- 2555. คู่มือการค้าและการลงทุนสาธารณรัฐสิงคโปร์. กรุงเทพมหานคร:
สำนักข่าวพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.
- 2555. คู่มือการค้าและการลงทุนสาธารณรัฐฟิลิปปินส์. กรุงเทพมหานคร:
สำนักข่าวพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.
- ทัชชะมัย (ฤกษ์สุด) ของอุไร. 2556. กฎหมายเศรษฐกิจระหว่างประเทศ : GATT และ WTO :
บททั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิญญูชน.
- บัญญัติ สุชีวะ. 2514. คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
กรุงสยามการพิมพ์.
- บันลือ คำชิวพิทักษ์. 2536. เศรษฐศาสตร์ที่ดิน. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปรีดี เกษมทรัพย์. 2541. นิติปรัชญา. กรุงเทพมหานคร: คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เรื่องยศ แสนักดี. 2533. กฎหมายที่ดิน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิเชียร รัตนะพีระพงศ์. 2536. การเมืองและการจัดที่ดิน. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิลฟรีด เอ. เฮร์มันน์. 2552. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการวิจัยเกี่ยวกับเขตการค้าเสรีอาเซียนและผลกระทบทางสังคมต่อราชอาณาจักรไทยเกี่ยวกับสิทธิในที่ดิน. มุฉินธิวิวัฒน์ดีเวลลอปเม้นท์ ฟอรัม.

ภาสกร ชุมภูไร. 2532. คำอธิบายกฎหมายที่ดิน ฉบับพิมพ์ ปี พ.ศ. 2532 ตามประมวลกฎหมายที่ดิน พ.ศ. 2497 และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับที่ดิน. กรุงเทพมหานคร: แสงสุทธิการพิมพ์.

โสภณ พรโชคชัย. 2547. อสังหาริมทรัพย์เรื่องสำคัญของชีวิต. กรุงเทพมหานคร: ส.วีรัชการพิมพ์ (1996).
_____. 2551. คิดต่าง. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ส.วีรัชการพิมพ์ (1996).

สมัยศ เชื้อไทย. 2535. คำอธิบายหลักรัฐธรรมนูญทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.

เสนีย์ ปราโมช, ม.ร.ว.. 2551. อธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ กฎหมายลักษณะทรัพย์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ พลสยาม พรินติ้ง (ประเทศไทย).

หอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย. 2554. คู่มือการค้าและการลงทุนราชอาณาจักรกัมพูชา. ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2555. รายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์ โครงการเตรียมการรองรับการเคลื่อนย้ายของแรงงานผู้การเป็นประชาคมอาเซียน. กรุงเทพฯ : สำนักปลัดกระทรวงแรงงาน.

วารสาร

ศิริ เกวลินสถุษฐ์. ปัญหาการถือครองและการใช้ประโยชน์ที่ดิน. วารสารที่ดิน 37 (2534): 13-28.

เอมอร ประสิทธิ์สุข. การเดินสำรวจออกโฉนดที่ดินที่สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. วารสารที่ดิน 51, 4 (2548) : 31-37.

ปภาวดี ธรรมสนอง. การกำหนดสิทธิในที่ดินของคนต่างด้าว. วารสารที่ดิน 52, 3 (พฤษภาคม-มิถุนายน 2549): 30-34.
_____. การกำหนดสิทธิในที่ดินของคนต่างด้าว/นิติบุคคลบางประเภท คนไทยที่มีหรือเคยมีคู่สมรสเป็นคนต่างด้าว/บุตรผู้เยาว์ของคนต่างด้าว. วารสารที่ดิน 52, 6 (พฤศจิกายน-ธันวาคม 2549): 16-27.

ปภาวดี ธรรมสนอง. หลักเกณฑ์เกี่ยวกับสิทธิการถือครองอสังหาริมทรัพย์ของคนต่างด้าวในประเทศสมาชิกอาเซียน. วารสารที่ดิน 59, 2 (มีนาคม-เมษายน 2556): 10-13.

ลาวัณย์ ถนัดศิลป์. ทัศนคติปะกุก. ครอบคลุมความตกลงว่าด้วยเขตการลงทุนอาเซียน. วารสารกฎหมายสุโขทัยธรรมมาธิราช 25, (มิถุนายน 2556) : 103.

วิทยานิพนธ์

- กันยลีนี ซาลาประศาสน์. 2545. ปัญหาการยอมรับสิทธิในการถือครองที่ดินของเอกชนต่างด้าวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต นิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จเร จารุวงศ์สันติ. 2551. การกำหนดสิทธิในที่ดินของคนต่างด้าว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต นิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐภัทสร แสงทอง. 2553. ปัญหาในการจัดการทรัพย์สินของคนสัญชาติไทยที่มีคู่สมรสเป็นคนต่างด้าว ศึกษากรณีการซื้อที่ดิน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต นิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ.
- ดาริกา โพธิ์รุทซ์. 2553. กลไกทางกฎหมายในการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต นิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พินันท์ ลักษณะศิริ. 2539. มาตรการทางกฎหมายในการกำหนดสิทธิการถือครองที่ดิน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต นิติศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย มงคลเกียรติศรี. 2540. ความตกลงเพื่อการส่งเสริมและคุ้มครองการลงทุนอาเซียน ค.ศ.1987: ศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับความตกลงทวิภาคีที่ประเทศไทยทำกับสมาชิกอาเซียน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต นิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรวดี ภัคดี. 2556. ความรับผิดชอบทางอาญาเกี่ยวกับการถือครองที่ดินของคนต่างด้าวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต นิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กฎหมาย ระเบียบ และเอกสารอื่น ๆ

- รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) พ.ศ. 2557
- ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์
- ประมวลกฎหมายที่ดิน
- พระราชบัญญัติสัญชาติ พ.ศ. 2508
- พระราชบัญญัติคนเข้าเมือง พ.ศ. 2522
- ประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 281
- พระราชบัญญัติปิโตรเลียม พ.ศ. 2514
- พระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2520
- พระราชบัญญัติการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522
- พระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522
- พระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535
- พระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ. 2535

พระราชบัญญัติการเช่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อพาณิชยกรรมและอุตสาหกรรม พ.ศ. 2542

พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542

พระราชบัญญัติการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ. 2551

พระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551

ประกาศคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ที่ 1/2551 ลงวันที่ 8 กรกฎาคม 2551

ประกาศคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ที่ 4/2556 ลงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2556

กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการได้มาซึ่งที่ดินเพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัยของคนต่างด้าว พ.ศ. 2545

หนังสือกระทรวงการต่างประเทศ ด่วนที่สุด ที่ กต 1301/2705 ลงวันที่ 16 พฤศจิกายน 2555.

หนังสือกรมเอเชียตะวันออก กระทรวงต่างการประเทศ ด่วนที่สุด ที่ กต 1304/2705 ลงวันที่ 16 พฤศจิกายน 2555.

หนังสือกรมเอเชียตะวันออก กระทรวงต่างการประเทศ ที่ กต 1301/1132 ลงวันที่ 23 เมษายน 2556.

หนังสือกระทรวงการต่างประเทศ ที่ กต 1301/421 ลงวันที่ 21 เมษายน 2557.

หนังสือกรมเอเชียตะวันออก กระทรวงต่างการประเทศ ที่ กต 1301/90 ลงวันที่ 28 มิถุนายน 2557.

สารสนเทศทางอินเทอร์เน็ต

กรมที่ดิน. การจดทะเบียนเช่า. <http://www.dol.go.th>. 15 ตุลาคม 2558.

_____. การเช่าที่ดินของคนต่างด้าวเพื่อพาณิชยกรรมและอุตสาหกรรม. <http://www.dol.go.th>. 15 ตุลาคม 2558.

กรมอาเซียน. ข้อมูลกฎหมายเกี่ยวกับการเช่าอสังหาริมทรัพย์ในบรูไน. <http://www.mfa.go.th>. 12 เมษายน 2558.

_____. ความเป็นมาของอาเซียน. <http://www.mfa.go.th>

กระทรวงการต่างประเทศ. บรูไนดารุสซาลาม. (ออนไลน์) <http://www.mfa.go.th/main/th/world/70/10278-บรูไนดารุสซาลาม.html>. 7 มีนาคม 2557.

_____. สาธารณรัฐสิงคโปร์. (ออนไลน์) <http://www.mfa.go.th/main/th/world/70/10249-สาธารณรัฐสิงคโปร์.html>. 12 เมษายน 2558.

ปัญหาการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์

Credit Financing Problem of Commercial Bank

วีระศักดิ์ โพธิ์ศรี¹

Weerasak Phosri

ไฉไล ศักดิรวพงศ์ , ภูมิ โชคเหมาะ²

Chailai Sakdivorapong , Bhumi Chok-moa

บทคัดย่อ

จากการศึกษาปัญหาตามกฎหมายในการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ซึ่งทำธุรกิจกับภาคประชาชนเป็นหลัก ดังนั้นจึงมีการแสวงหากำไร ระดมทุนเพื่อผลประโยชน์และการรักษาสภาพคล่องของธนาคารแห่งตนให้เป็นไปอย่างดี ธุรกิจส่วนใหญ่ของธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ การฝากถอนเงิน การให้เครดิต การประกันต่างๆ รวมไปถึงธุรกิจการให้สินเชื่อแก่ภาคประชาชน ซึ่งประเภทแห่งสินเชื่อจะประกอบด้วยสินเชื่อรัฐบาล สินเชื่อการเกษตร สินเชื่อส่วนบุคคล สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เป็นต้น

ปัจจุบันสัญญาการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์มักทำในรูปแบบของสัญญาสำเร็จรูป กล่าวคือ เป็นสัญญาลายลักษณ์อักษรที่มีพิมพ์ข้อความส่วนใหญ่ไว้เรียบร้อยแล้ว โดยมีเนื้อความส่วนใหญ่เหมือนกันหมด และไม่ได้เกิดจากการ เจรจาต่อรองของคู่สัญญาตกลงกันได้ ประกอบกับเกณฑ์การพิจารณาการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์นั้นจะคำนึงสถานะทางการเงิน หลักประกันทางการเงินต่างๆ เป็นหลัก เพื่อรักษาและป้องกันความเสี่ยงรวมไปถึงเพื่อลดความเสี่ยงเพิ่มมากขึ้นทั้งในส่วนของธนาคารพาณิชย์ในฐานะเจ้าหนี้และประชาชนในฐานะลูกหนี้ที่กู้ยืมเงินเพื่อขอสินเชื่อซึ่งมีระยะเวลาในการผ่อนระยะยาว ธนาคารมักจะให้ผู้ขอสินเชื่อทำธุรกรรมประกันชีวิตหรือประกันใดๆ ภายใต้อสัญญาสินเชื่อ โดยธนาคารมักจะเป็นฝ่ายเลือกบริษัทประกันในเครือของธนาคารตนเอง ทำให้ผู้ขอสินเชื่อไม่มีสิทธิในการเลือกบริษัทประกัน ซึ่งอาจทำให้ต้องรับผิดชอบชำระเบี้ยประกันที่สูงขึ้น และเมื่อมีการตกลงทำสัญญากันแล้วมักจะมีการระบุในข้อสัญญาว่าถ้าผู้ขอสินเชื่อต้องการชำระเงินค่าสินเชื่อทั้งหมดก่อนสัญญาจะครบกำหนดต้องเสียเบี้ยปรับในอัตราที่ธนาคารกำหนด อันเป็นการสร้างภาระให้แก่ผู้บริโภคเกินความจำเป็นและทำให้เกิดความยากลำบากในการชำระหนี้สินเชื่อ และยังพบว่าธนาคารที่มีอำนาจในการต่อรองที่เหนือกว่าผู้ขอสินเชื่อมักจะสร้างเงื่อนไขที่ไม่มีความเป็นธรรม โดยให้ผู้ขอทำสินเชื่อยินยอมให้ธนาคารทำสัญญากู้เงินเพื่อนำไปชำระค่าเบี้ยประกันในคราวเดียวทำให้ผู้ขอสินเชื่อต้องรับผิดชอบทั้งในสัญญาสินเชื่อและสัญญากู้เงินพร้อมดอกเบี้ยอีกฉบับหนึ่งไปพร้อมกัน

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขากฎหมายธุรกิจ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

จากการศึกษาพบว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2541 ได้ให้สิทธิพื้นฐานในการที่ประชาชนมีสิทธิที่จะเลือกประกันชีวิตหรือประกันต่างๆด้วยใจสมัครปราศจากการชักจูงที่ไม่เป็นธรรม สิทธิในการได้รับความเป็นธรรมในสัญญาและได้รับข่าวสารที่ถูกต้องเพียงพอ แต่ธนาคารพาณิชย์มักทำการลิดรอนสิทธิเหล่านี้ของผู้ขอสินเชื่อ นอกจากนี้ตามพระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 ซึ่งได้กล่าวถึงลักษณะของสัญญาที่ไม่มีความเป็นธรรมว่าเป็นสัญญาทำให้ผู้บริโภคต้องรับภาระมากกว่าปกติและเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคโดยการให้ชำระเบี้ยปรับกรณีชำระหนี้ก่อนครบกำหนดสัญญาเป็นข้อสัญญาที่ไม่มีความเป็นธรรมอย่างหนึ่งรวมไปถึงปัญหาเกี่ยวกับการชำระเบี้ยประกันล่วงหน้าของธนาคารพาณิชย์ในการให้สินเชื่อในรูปแบบการทำสัญญา กู้ยืมเงินอีกฉบับหนึ่งที่ไม่มีความเป็นธรรม

ผลจากการศึกษาปัญหาดังกล่าวผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะว่าควรกำหนดเป็นข้อบังคับให้ธนาคารพาณิชย์จัดทำข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับบริษัทประกันต่างๆและราคาเบี้ยประกัน ระยะเวลาในการคุ้มครอง หรือเวลาในการส่งเบี้ยประกันรวมไปถึงรายละเอียดอื่นๆที่เกี่ยวข้องไว้ในเว็บไซต์ของธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งทั่วประเทศ เพื่อให้ผู้ขอสินเชื่อเข้าไปพิจารณาและเลือกบริษัทประกันด้วยตนเองอันเป็นการให้สิทธิผู้บริโภคได้อย่างเสรีภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2541

รวมไปถึงให้ธนาคารแห่งประเทศไทยเข้ามากำกับดูแลการทำสัญญาที่ไม่มีความเป็นธรรมในการให้ชำระเบี้ยปรับกรณีผู้ขอสินเชื่อต้องการชำระหนี้ก่อนครบกำหนดสัญญา โดยให้ธนาคารแห่งประเทศไทยออกประกาศข้อกำหนดใดๆว่าห้ามมีการเรียกเก็บเบี้ยปรับดังกล่าว เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อีกทั้งในกรณีที่มีการฝ่าฝืนตามประเด็นปัญหาดังกล่าวข้างต้นควรกำหนดมาตรการให้มีการลงโทษธนาคารพาณิชย์ที่ฝ่าฝืนในประเด็นปัญหาดังกล่าวข้างต้นโดยการให้สั่งพักใบอนุญาตรวมไปถึงเพิ่มความรับผิดชอบงานธนาคารโดยมิให้นำหลักตัวการตัวแทนมาบังคับใช้

คำสำคัญ: ปัญหาตามกฎหมาย, การให้สินเชื่อ, ธนาคารพาณิชย์

ABSTRACT

Regarding to the problems study aligned with the credit financing law of commercial banks doing business with people as majority. Hence, there is profit realization by raising fund to gain benefits and maintain smooth liquidity of the banks. Most commercial bank businesses are money deposit and withdrawal, credit financing, insurances including credit financing businesses to the people. Credit categories are government credit, agricultural credit, individual credit, residential credit, etc.

Currently credit financing contract of commercial bank is principally made in terms of direct (instant) contract; explicitly, this is the written contract with mostly complete typed sentences with most similar contents and not caused by negotiation between two contract parties which could be agreed. Consideration benchmarks of commercial bank credit financing with financial status and financial guarantee to maintain and mitigate risks includes decreasing increased risks both commercial bank as the creditor and people as the debtor for loaning for credit request with long-term installment period. The bank principally request credit requester to do insurance transaction or any insurances under the credit contract in which the bank select insurance company as their own bank subsidiary so that the credit requester got no right to select insurance company resulted in higher insurance premiums responsibility. If the contract agreement made, there is indication in the contract that if the credit requester would like to settle total credit amount before ending of the contract, the premium charges will occur aligned with the specified bank rate which caused the customers burden beyond necessity. This also caused difficulty in settling credit and the bank got negotiation power above credit requester by setting illegitimate conditions. The credit requester grants the bank to do loaning contract to settle insurance premiums simultaneously in which the credit requester will be in charge of both the credit contract and the loaning contract includes the interest simultaneously.

Regarding to the study, the act of consumer protection as of 1998 providing the primary right in which the people have the right to select life insurance or any insurances with willingness without illegitimate convincing, have the right toward fairness in the contract, and getting sufficient right information. Commercially banks basically deprive those rights of the credit requester. Furthermore, regarding to the act of illegitimate contract as of 1997, the illegitimate contract was mentioned to burden consumers beyond usual and take advantage of consumers by charging premiums charges in case the debt has been completely settled before ending of the contract regarded as the illegitimate contract issue includes the problem in settling prepaid insurance premiums of commercial banks in credit financing in terms of illegitimate loaning contract.

Regarding to the result of study, regulations should be indicated for commercial banks to prepare detailed information in regard to insurance companies and insurance

premiums rate, covering period, or insurance premiums period includes other related details in website of all commercial banks across Thailand to let credit requester consider and select insurance company themselves by providing the right to customers with freedom under consumers protection act as of 1998.

Bank of Thailand should be granted to take care of doing the illegitimate contract in settling premiums charges in case the credit requester would like to settle the debt before ending of the contract in which the regulations should be announced by Bank of Thailand not to allow commercial banks charging customers as previously mentioned to protect consumers effectively.

Furthermore, in case there is violation toward such above problems, the measure for punishment should be indicated for any commercial banks against such mentioned issues by terminating license includes increasing bank officers accountability by not using nominees as regulation.

KEYWORDS: legal problems, credit financing, commercial bank

บทนำ

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ได้เข้ามามีบทบาททางการเงินกับผู้บริโภคมากกว่าธุรกิจด้านอื่นๆ ทำให้เกิดความคล่องตัวในธุรกิจอื่นๆ โดยธนาคารพาณิชย์จะเข้ามาทำหน้าที่เป็นตัวประสานทางด้านการเงินผ่านการทำธุรกรรมทางด้านฝากถอน การออกเครดิต ประกันภัยต่างๆ รวมไปถึงบทบาททางด้านสินเชื่อ ลักษณะของสัญญาสินเชื่อเป็นนิติกรรมสัญญาที่กฎหมายเปิดโอกาสให้ผู้สัญญาทำสัญญาได้โดยอิสระปราศจากการแทรกแซงจากรัฐอันเป็นไปตามหลักแห่งความศักดิ์ในการแสดงเจตนาเว้นแต่นิติกรรมนั้นจะขัดต่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน ทั้งนี้สัญญาการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์นั้นส่วนใหญ่จะทำในรูปแบบสัญญาสำเร็จรูป อันเป็นการร่างสัญญากันเป็นที่ลายลักษณ์อักษรไว้ล่วงหน้าโดยร่างไว้เพื่อใช้ในการทำธุรกรรมแก่ผู้ขอสินเชื่อ รวมไปถึงลักษณะของคู่สัญญาในการทำสัญญาสำเร็จรูปนั้นส่วนใหญ่ฝ่ายที่จัดทำข้อสัญญาคือธนาคารพาณิชย์ที่มีอำนาจในการเจรจา และสถานะทางเศรษฐกิจ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับกฎหมายและข้อสัญญาที่มากกว่าคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งมักจะเป็นประชาชนทั่วไปอันเป็นบุคคลที่อยู่ในสถานะที่ด้อยกว่ามีอำนาจในการเจรจาต่อรองทางเศรษฐกิจที่น้อยกว่าตั้งแต่ด้านการเจรจาตกลงในข้อสัญญา

จากการศึกษาพบว่า สินเชื่อเป็นธุรกรรมอย่างหนึ่งของธนาคารพาณิชย์ และยังเป็นการให้กู้ยืมเงิน เพื่อประโยชน์ของผู้เคยค้า ทั้งนี้สภาพหนี้ที่เกิดขึ้นเมื่อมีการแลกเปลี่ยนเงิน สินค้า หรือ บริการ

โดยมีสัญญาตกลงกันว่าจะชำระคืนภายในกำหนดเวลาตามเงื่อนไขและระยะเวลาที่ตกลงกันได้ เพื่อการระดมเงินทุนหรือแล้วแต่วัตถุประสงค์ในการที่นำไปใช้ เกณฑ์ในการพิจารณาสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์จะพิจารณาจากสถานะทางการเงินของผู้ขอสินเชื่อ อาชีพ และทรัพย์สินต่างๆ เป็นต้น สัญญาสินเชื่อ เป็นสัญญาที่ต้องมีการนำหลักประกันมาวางเพื่อลดความเสี่ยงหรือป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตทั้งต่อธนาคารพาณิชย์ และตัวผู้ขอสินเชื่อเองในฐานะเจ้าหนี้และประชาชนในฐานะลูกหนี้ที่กู้ยืมเงินเพื่อขอสินเชื่อซึ่งมีระยะเวลาในการผ่อนสินเชื่อระยะยาว รวมไปถึงในกรณีผู้กู้ยืมขอสินเชื่อเสียชีวิต หรือเมื่อมีความเสียหายใดๆเกิดขึ้นตามสัญญาประกัน ผู้เอาประกันภัยคือธนาคารพาณิชย์และผู้ทำประกันจะได้รับภาระที่หนักเกินไป อีกทั้งทางเลือกในการชำระหนี้ก็นอกเหนือจากหลักประกันอื่นและเป็นการสร้างความมั่นใจในการพิจารณาอนุมัติเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์

ในปัจจุบันในการทำสัญญาสินเชื่อผู้กู้ยืมเงินอาจถูกลดทอนสิทธิของผู้บริโภคไปหลายประการ เช่น จำต้องยอมรับเอาประกันชีวิตและหรือประกันใดๆ โดยไม่มีสิทธิเลือกสถาบันประกันชีวิต เป็นต้น อันเป็นสิทธิตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2541 รวมไปถึงอาจไม่ได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญาและข้อสัญญา อันเกิดจากการที่ธนาคารพาณิชย์ทำการฝ่าฝืนกฎหมาย ประกาศ หรือข้อบังคับ หรือใช้สิทธิตามกฎหมายที่มีอยู่มากเกินไป อันสร้างความเดือดร้อนให้แก่ผู้บริโภคอย่างหนัก และข้อสัญญาไม่เป็นธรรมในกรณีข้อสัญญาการขอสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์มักจะมีข้อความให้ทำสัญญากู้เงินเพิ่มอีกฉบับหนึ่งเพื่อนำไปชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่างๆให้หมดไปในคราวเดียวทำให้ผู้ขอสินเชื่อต้องรับภาระที่หนักขึ้น ผู้เขียนจึงได้ทำการศึกษาทั้งในระบบกฎหมายไทยและกฎหมายต่างประเทศว่ามีมาตรการทางกฎหมายที่จะสามารถนำมาใช้เพื่อแก้ปัญหาการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ และเพื่อปรับปรุงกฎหมายไทยต่อไป

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากบทบัญญัติของกฎหมาย วิทยานิพนธ์ หนังสือ บทความ เอกสารราชการและเอกสารต่างๆ วารสาร ตลอดจนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data) ในเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนทำการศึกษากฎหมายและบทความของต่างประเทศ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า การให้สินเชื่อเป็นธุรกรรมหลักของธนาคารพาณิชย์นอกเหนือจากการฝากและถอนเงิน อันเป็นนิติกรรมสัญญาอย่างหนึ่ง ดังนี้เพื่อความเข้าใจผู้เขียนใคร่ขออธิบายถึงคำจำกัดความที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ไว้ดังต่อไปนี้

ธนาคารพาณิชย์ คือ ธนาคารที่ประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงิน ที่ต้องจ่ายเงินคืนเมื่อทวงถามหรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้ และต้องเป็นธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์

สินเชื่อ คือ การให้กู้ยืมเงิน ชื่อ ชื่อลด รับช่วงชื่อลดตัวเงิน เป็นเจ้าหนี้เนื่องจากได้จ่ายหรือให้ส่งจ่ายเงินเพื่อประโยชน์ของผู้เคยค้า หรือเป็นเจ้าหนี้เนื่องจากได้จ่ายเงินตามภาวะผูกพันตามเลตเตอร์ออฟเครดิต

ธุรกิจการให้กู้ยืมเงินเพื่อผู้บริโภค คือ กิจการที่ผู้ประกอบการธุรกิจทำสัญญาให้ผู้บริโภคซึ่งมิใช่นิติบุคคลกู้ยืมเงินจากผู้ประกอบธุรกิจและนำเงินที่ได้รับจากการกู้ยืมเงินไปใช้สอยตามวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคซึ่งมิใช่เป็นการนำไปใช้ในการประกอบกิจการเพื่อหารายได้

ผู้ประกอบการ คือ ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายเฉพาะ บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ บริษัทเครดิตฟองซิเอร์ และนิติบุคคลที่ดำเนินธุรกิจให้การกู้ยืม หรือแปลงสินทรัพย์เป็นหลักทรัพย์ หรือการบริหารสินทรัพย์ประเภทสิทธิเรียกร้องที่เป็นเงิน

สัญญาสำเร็จรูป คือ สัญญาที่ทำเป็นลายลักษณ์อักษรโดยมีการกำหนดข้อสัญญาที่เป็นสาระสำคัญไว้ล่วงหน้า ไม่ว่าจะทำในรูปแบบใด ซึ่งคู่สัญญาฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดนำมาใช้ในการประกอบกิจการของตน

ผู้บริโภค คือ ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ

สรุปและอภิปรายผล

ปัจจุบันพบว่าในการทำสัญญาให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์นั้น ธนาคารมักจะเสนอให้มีการทำประกันเพื่อเป็นหลักประกันในสินเชื่อที่ได้ขอกู้ยืมทั้งต่อธนาคารและต่อผู้ขอสินเชื่อ แต่ในการทำสัญญานั้นคู่สัญญาฝ่ายผู้ขอสินเชื่อมักจะถูกลิดรอนสิทธิตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2541 ว่าด้วยสิทธิ 5 ประการ ได้แก่ สิทธิในการได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอกับสินค้าหรือบริการ เช่น การทราบข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิต เบี้ยประกัน เป็นต้น สิทธิจะมีอิสระในการเลือกสินค้าหรือบริการ กล่าวคือ สิทธิที่จะเลือกสินค้าหรือรับบริการด้วยความสมัครใจไม่ถูกบังคับ และสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในสัญญา เช่น การได้รับข้อสัญญาที่ไม่ถูกเอาเปรียบ

เปรียบเทียบ แต่จากปัญหาดังกล่าวพบได้ว่าผู้ขอสินเชื่อไม่ได้รับสิทธิในการเลือกบริษัทประกันชีวิตหรือประกันต่างๆ อันแล้วแต่ประเภทสัญญาที่คู่สัญญาฝ่ายขอสินเชื่อต้องการซึ่งไม่เป็นไปตามความสมัครใจของคู่สัญญา ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น หรือชำระเบี้ยประกันที่สูงเกินควร

ประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการบัญญัติถึงสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค 4 ประการไว้ใน The Consumer Bill Rights ภายใต้หลักแห่งกฎหมายรัฐธรรมนูญ กล่าวคือ สิทธิที่จะเลือกสินค้าหรือบริการ The Right to Choose อันเป็นการคุ้มครองการแสดงเจตนา รวมถึงคุ้มครองเสรีภาพในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยปราศจากการถูกควบคุม ช่มชู้ หรือถูกชักจูงด้วยความไม่เป็นธรรม รวมไปถึงสิทธิในการได้รับข้อมูลข่าวสาร The Right to be Informed เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์การประกันภัยต่างๆ เบี้ยประกันภัย ประกันชีวิต เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจให้ถูกต้องทั้งนี้ธนาคารพาณิชย์จะต้องพรรณนาถึงรายละเอียดแห่งสินค้าให้ถูกต้องเพื่อไม่ให้ถูกหลอกลวงจากฝ่ายผู้ประกอบการ จึงสรุปได้ว่า ประเทศสหรัฐอเมริกาได้บัญญัติสิทธิดังกล่าวเพื่อให้เป็นสิทธิพื้นฐานที่กฎหมายอื่น ๆ ต้องให้ความสำคัญ สำหรับการให้สินเชื่อของอเมริกานั้นได้มีการแบ่งสินเชื่อออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การให้กู้ยืมเงินแบบ Primacy Credit แบบ Secondary Credit เป็นการกู้ยืมมากกว่า 1 วัน และ Seasonal Credit อันเป็นการกู้ยืมเงินตามฤดูกาล แต่ทั้งนี้การให้สินเชื่อของธนาคารในอเมริกาได้กำหนดข้อต้องห้ามไว้ในกฎหมายที่ชื่อว่า The Holding Bank Company Act of 1970 ในการห้ามขายสินเชื่อโดยมีหลักประกันหนึ่งเป็นการทำสัญญาประกันชีวิต หรือประกันอื่นๆ (12 U.S.C. 1972) Section 106 ของสหรัฐอเมริกา ห้ามบังคับธนาคารอันเป็นสถาบันทางการเงินไม่ให้มีการขายประกันโดยไม่ได้รับความยินยอมจากลูกค้าอันมิใช่บริการดั้งเดิมของธนาคาร Non- Traditional Banking Product หรือมิใช่ธรรมเนียมปฏิบัติในธุรกิจธนาคาร โดยสหรัฐอเมริกามองเรื่องดังกล่าวว่าเป็นการขายพ่วงมากกว่าเป็นหลักประกันหนึ่งกู้ยืมเงินสินเชื่อ เว้นแต่จะเป็นการซื้อบ้าน Mortgage Insurance ที่ผู้กู้ยืมขอสินเชื่อต้องวางเงินดาวน์ไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ของราคาทรัพย์สินและต้องทำประกันภัยเกี่ยวกับตัวบ้านด้วย

นอกจากนี้เมื่อมีการเข้าทำสัญญาขอสินเชื่อแล้วยังพบปัญหาเกี่ยวกับการชำระเบี้ยประกัน ชำระหนี้ก่อนครบกำหนดสัญญา โดยธนาคารมักจะไม่ยินยอมให้มีการชำระหนี้ทั้งหมดก่อนที่จะครบกำหนดภายในสัญญาให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ โดยอ้างว่า การดำเนินการให้กู้ธนาคารมีต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆเกิดขึ้น ทั้งด้านกรวิเคาระห์สินเชื่อ การทำนิติกรรมสัญญาต่างๆ หากผู้ขอสินเชื่อได้รับอนุมัติใช้เวลา 15-20 ปีแต่กลับมาใช้หนี้หมดในเวลาเพียง 1-3 ปีจะทำให้ธนาคารพาณิชย์ไม่คุ้มค่าใช้จ่าย เป็นต้น เพื่อเรียกเก็บเบี้ยปรับ โดยธนาคารมักจะเขียนไว้ในข้อสัญญาให้ผู้ขอสินเชื่อรับผิดชอบตามสัญญาดังกล่าว เช่น ขอกู้ในวงเงิน 500,000 บาท ถ้าผู้ขอสินเชื่อขอชำระสินเชื่อทั้งหมดคืนก่อน 3 ปี จะเสียเบี้ยปรับ 3 เปอร์เซ็นต์ เป็นต้น จึงเห็นได้ว่าสัญญาดังกล่าวเป็นการทำขึ้นมาเพื่อเอาเปรียบผู้บริโภค ทำให้ผู้ขอสินเชื่อซึ่งเป็นผู้บริโภครับภาระเกินกว่าที่ควรคาดหมาย และเป็นการขัดขวาง

ทำให้ลูกหนี้ชำระหนี้ได้อย่างยากลำบาก และก่อให้เกิดเป็นข้อสัญญาที่ไม่มีความเป็นธรรมตามพระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 มาตรา 4 (2)

สำหรับประเทศเยอรมันการเรียกเบี้ยปรับตามกฎหมาย The Standard Form Contracts 1997 ซึ่งปัจจุบันได้ถูกบัญญัติไว้ในประมวลแพ่งเยอรมัน German Civil Code มองว่าขัดต่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชนตามมาตรา 138 (1) เนื่องจากเป็นการขัดขวางการชำระหนี้โดยสุจริต ตามหลักสุจริตแห่งประมวลกฎหมายแพ่งเยอรมัน มาตรา 242 ซึ่งบัญญัติไว้ว่าลูกหนี้ต้องชำระหนี้โดยสุจริตโดยพิเคราะห์ถึงปกติประเพณีด้วย” นอกจากนี้ตามประมวลแพ่งมาตรา 309 ข้อ 6 ข้อสัญญาที่ให้ผู้ขอสินเชื่อยินยอมจะชำระเบี้ยปรับในสัญญาสำเร็จรูป กรณีที่ผู้ขอสินเชื่อไม่ได้ละเลยการชำระหนี้ หรือชำระหนี้ล่าช้า เป็นข้อสัญญาที่กฎหมายแพ่งแห่งเยอรมันบัญญัติให้เป็นโมฆะเพราะเป็นความไม่สุจริตในการทำสัญญารวมไปถึงมาตรา 307 กำหนดถึงการการเรียกเบี้ยปรับถ้าเป็นการกระทำโดยไม่สุจริตสัญญาเป็นโมฆะ

กรณีปัญหาเกี่ยวกับการชำระเบี้ยประกันล่วงหน้าแก่ธนาคารพาณิชย์ในการให้สินเชื่อในกรณีที่ผู้ขอสินเชื่อได้ตกลงทำสัญญาสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ โดยได้มีการทำประกันตามข้อตกลงของธนาคารเพื่อได้อัตราส่วนลดของดอกเบี้ยสินเชื่อและยังเป็นการคุ้มครองคู่สัญญาและเป็นการประกันหนี้ทั้งสองฝ่ายในระยะยาว แต่ธนาคารมักให้ผู้ขอสินเชื่อทำสัญญากู้ยืมเงินอีกฉบับหนึ่งเพื่อไปจะได้นำเงินไปส่งเบี้ยประกันทั้งหมดในคราวเดียว ทั้งนี้สัญญาดังกล่าวได้ถูกระบุรวมอยู่ในข้อสัญญาการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ส่งผลให้ผู้ขอสินเชื่อต้องรับภาระทั้งการชำระหนี้ค่าสินเชื่อพร้อมดอกเบี้ยและสัญญากู้ยืมเงินพร้อมดอกเบี้ยอีกฉบับหนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นการทำให้ผู้ขอสินเชื่อรับภาระมากเกินไปที่วิญญูชนคาดหมายในการชำระหนี้ตามสัญญาทั้งสองฉบับและดอกเบี้ยในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้พระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 ได้บัญญัติกฎหมายในการทำสัญญาในลักษณะนี้ว่า ข้อตกลงในสัญญาระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบธุรกิจการค้า หรือวิชาชีพ หรือในสัญญาสำเร็จรูป หรือในสัญญาขายฝากที่ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจการค้า หรือวิชาชีพ หรือผู้กำหนดสัญญาสำเร็จรูป หรือผู้ซื้อฝากได้เปรียบคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งเกินสมควร เป็นข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม และให้มีผลบังคับได้เพียงเท่าที่เป็นธรรมและพอสมควรแก่กรณีเท่านั้น รวมไปถึง มาตรา 4 วรรค สอง ได้กล่าวถึงลักษณะแห่งข้อสัญญาไม่เป็นธรรมไว้ว่า ข้อตกลงใดๆที่มีลักษณะหรือมีผลให้คู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งปฏิบัติหรือรับภาระเกินกว่าที่วิญญูชนคาดหมายและได้เปรียบคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่ง กล่าวคือ เป็นข้อตกลงที่ให้อับผิดหรือรับภาระมากเกินไปปกติ หรือเป็นข้อตกลงที่ทำให้คู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งต้องรับภาระเพิ่มขึ้นกว่าภาระที่เป็นอยู่ในสัญญาโดยไม่มีเหตุผลอันสมควรให้ถือว่าเป็นข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งพบว่าปัญหาดังกล่าวทำให้คู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งต้องรับภาระเพิ่มมากขึ้นกว่าภาระที่เป็นอยู่

ประเทศเยอรมันตามที่ได้กล่าวข้างต้นว่าในกรณีที่ฝ่ายผู้ประกอบการร่างสัญญาสำเร็จรูปที่ไม่มีความเป็นธรรมขึ้นจะต้องนำกฎหมาย The Standard Form Contracts 1977 มาใช้บังคับ อันเป็นกฎหมายว่าด้วยข้อสัญญาไม่เป็นธรรม ซึ่งได้มีการนำไปบัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งของเยอรมันในตอนหลัง ทั้งนี้ตามมาตรา 307 ว่าการพิจารณาว่าข้อสัญญาใดเป็นสัญญาไม่เป็นธรรมตาม (1) คือ ข้อสัญญาสำเร็จรูปที่ทำให้คู่สัญญาฝ่ายที่ยอมรับข้อสัญญาต้องเสียเปรียบเกินสมควรอันขัดต่อหลักสุจริต ในกรณีที่มีข้อสงสัยให้สันนิษฐานไว้ก่อนว่ามีการเสียเปรียบเกินสมควรและ ตามมาตรา 242 ของประมวลแพ่ง ได้กล่าวถึง หลักสุจริต กล่าวคือ “ลูกหนี้ต้องชำระหนี้ต้องชำระหนี้โดยสุจริตโดยพิเคราะห์ถึงปกติประเพณีด้วย กฎหมายดังกล่าวให้ใช้บังคับในกรณีวิญญูชนพึงปฏิบัติต่อกันในนิติสัมพันธ์ทางการค้าด้วย รวมไปถึงหลักความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน ว่าถ้านิติกรรมใดขัดต่อศีลธรรมอันดีของประชาชน นิติกรรมนั้นจะตกเป็นโมฆะทันที

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาเรื่องปัญหาการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์พบว่าปัญหาดังกล่าวเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นและพบมากในสังคมและพบปัญหาการร้องเรียนเพิ่มมากขึ้นขึ้นนี้เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้ทำสัญญาสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ ผู้เขียนจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ธนาคารพาณิชย์ควรให้ผู้ขอสินเชื่อมีสิทธิในการพิจารณาและเลือกบริษัทประกันด้วยตนเอง โดยธนาคารพาณิชย์ที่ให้ผู้ขอสินเชื่อจัดทำข้อมูลและมีรายละเอียดเกี่ยวกับบริษัทประกันต่างๆ ในการชำระเบี้ย รวมถึงระยะเวลา เป็นต้น เพื่อให้ผู้ขอสินเชื่อมีโอกาสในการเลือกบริษัทประกันด้วยตนเอง หรือจัดทำเป็นระบบเว็บไซต์เกี่ยวกับรายละเอียดเพื่อให้ผู้ขอสินเชื่อได้พิจารณาอย่างเสรี
2. ธนาคารแห่งประเทศไทยควรเข้ามากำกับดูแลเกี่ยวกับการทำสัญญาของธนาคารพาณิชย์ ในปัญหาการชำระเบี้ยประกันในกรณีที่ผู้ขอสินเชื่อต้องการชำระหนี้ก่อนสัญญาสินเชื่อกำหนด โดยให้ธนาคารแห่งประเทศไทยออกประกาศข้อกำหนดใดๆว่าห้ามมีการเรียกเก็บเบี้ยประกันดังกล่าว เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ธนาคารแห่งประเทศไทยควรกำหนดมาตรการให้มีการลงโทษธนาคารพาณิชย์ที่ฝ่าฝืนเกี่ยวกับการชำระเบี้ยประกันล่วงหน้าในการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ โดยการให้สิ่งพักใบอนุญาตรวมถึงเพิ่มความรับผิดชอบงานธนาคารโดยมิให้นำหลักตัวการตัวแทนมาบังคับใช้

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

หนังสือ

จรัญ ภักดีธนากุล. (2541) สรุปสาระสำคัญของพระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาไม่เป็นธรรม: คุณภาพฉบับเดือนมกราคม-มิถุนายน 2541. กรุงเทพฯ:

สุขุม ศุภนิตย์. (2550). คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: นิตินิตการ.

วิทยานิพนธ์

เกริก กริธาพล. (2545). “กฎหมายว่าด้วยข้อสัญญาไม่เป็นธรรมกับสัญญาธนาคารพาณิชย์ ศึกษากรณีสัญญาเงินกู้เพื่อการอยู่อาศัย”. วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

นฤมล สุขสวัสดิ์. (2550) “ปัญหาข้อสัญญาไม่เป็นธรรมของธนาคารพาณิชย์ ศึกษากรณีเฉพาะสัญญาบัตรเครดิต”, วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

วาสนา เครือสา (2552). “หลักการใช้ดุลพินิจของศาลในการปรับลดเบี้ยปรับที่สูงเกินส่วน”.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
เสาวลักษณ์ ชิวสิทธิ์ยานนท์. “แนวทางในการกำกับดูแลพฤติกรรมในการประกอบธุรกิจของธนาคารพาณิชย์” คณะกรรมการองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชน.

สุทธาวลัย อ่อนนุ่ม (2557). “ผลของข้อสัญญาไม่เป็นธรรม”. วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2550). “โครงการวิจัยเรื่องการพัฒนากฎหมายเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในการใช้บริการทางการเงิน”.

กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ สนส .17/2551.

ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา เรื่อง ให้ธุรกิจการกู้ยืมเงินเพื่อผู้บริโภคของสถาบันการเงินเป็นธุรกิจควบคุมสัญญา พ.ศ. 2544.

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2522.

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2541.

พระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

เดือนเด่น นิคมบริรักษ์. (2556). โฟสทูเดย์รายงาน:ดูบทเรียนต่างประเทศห้ามแบงก์บังคับขายพ่วง
สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2559 , จาก <http://www.tdri.or.th>

วิญญู วีระนนทาเวทย์. (2558). Federal Reserve Bank ธนาคารกลางของสหรัฐอเมริกา สืบค้นเมื่อ
11 สิงหาคม 2559. จาก [http:// www.bangkokbiznews.com](http://www.bangkokbiznews.com)

_____. (2550). สิทธิของผู้บริโภค 5 ประการ, สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2559, จาก <http://ocpb.go.th>

_____. (2558). ไทยอินโฟเน็ต.คิดให้หนักก่อนซื้อประกันระวังจะเป็นหนี้แบบไม่รู้ตัว. สืบค้นเมื่อ 27
กรกฎาคม 2559, จาก <http://www.thaiinfonet.com>

_____.(2558) Federal Reserve Monetary Policy. สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2559. จาก
<http://www.federalreserve.gov>

ปัญหาตามกฎหมายในการฟ้องคดีสินค้าไม่ปลอดภัย ศึกษากรณีผลิตภัณฑ์ยา
THE LEGAL PROBLEM ON PRODUCTS LIABILITY LAWSUIT IN CASE OF DRUG

มิ่งพิมล รักสนอง¹

Mingpimol Ruksanong

ไฉไล ศักดิวรพงศ์ , สุธี อยู่สถาพร²

Chailai Sakdivorapong , Suthee Yoosathaporn

บทคัดย่อ

จากการศึกษาปัญหากฎหมายในการฟ้องคดีสินค้าไม่ปลอดภัยสำหรับผลิตภัณฑ์ยา พบว่าพระราชบัญญัติและกฎหมายที่ใช้ในการคุ้มครองผู้บริโภคและฟ้องคดี อันได้แก่ พระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดจากสินค้าไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2541 พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ รวมไปถึง พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 ซึ่งมีปัญหาดังนี้

ปัญหาอายุความ ในการฟ้องเพื่อดำเนินคดี เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยา มีความซับซ้อนทางด้านการผลิต สารเคมี และส่วนประกอบ ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อระบบในร่างกาย ดังนั้นกฎหมายว่าด้วยอายุความ ตามพระราชบัญญัติพระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดจากสินค้าไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 ได้กำหนดอายุความในการเรียกร้องค่าเสียหายอันเกิดจากสารพิษสะสมในร่างกายไว้ว่าต้องใช้สิทธิเรียกร้องภายในสามปี นับแต่ในที่สุดถึงความเสียหายและรู้ตัวผู้ประกอบการที่ต้องรับผิด แต่ไม่เกินสิบปีนับแต่วันรู้ความเสียหาย และในกรณี รวมไปถึงการฟ้องคดีในความรับผิดทางละเมิดได้กำหนดอายุความฟ้องในการดำเนินคดีแพ่งหนึ่งปี นับแต่วันที่สุดถึงการละเมิด หรือเมื่อพ้นกำหนดสิบปีนับแต่วันที่ได้กระทำละเมิดซึ่งอายุความดังกล่าวอาจไม่เพียงพอต่อระยะเวลาแสดงผลอันขึ้นอยู่กับสภาพร่างกายของแต่ละบุคคล

นอกจากนี้ยังพบว่าเมื่อมีการฟ้องร้องคดีเป็นคดีความแล้วในการดำเนินคดีแพ่งและคดีผู้บริโภคพบว่ากระบวนการพิจารณาในชั้นศาลด้านการสืบพยาน ผู้เสียหายไม่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเพียงพอในการพิสูจน์เพื่อให้ศาลเข้าใจชัดเจน ต่างจากฝ่ายผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในสารประกอบมากกว่าผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคตกเป็นฝ่ายเสียเปรียบ และแม้จะจ้างผู้เชี่ยวชาญก็อาจจะเสียค่าใช้จ่ายมากเกินไปจนความจำเป็น รวมไปถึงกฎหมายที่บังคับใช้ซึ่งเกี่ยวข้องกับหลักภาระการ

¹ นักศึกษาลัทธิศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขากฎหมายธุรกิจ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

พิสูจน์ตามกฎหมายหรือพระราชบัญญัติดังกล่าวไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ จึงไม่มีความเหมาะสมที่จะนำมาบังคับใช้กับผลิตภัณฑ์ยา

ผลจากการศึกษาปัญหาดังกล่าวผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะว่า ให้มีการกำหนดอายุความในยาแต่ละประเภท ตามความร้ายแรงของยา โดยกำหนดอายุความ 15 ปีนับแต่วันที่รู้ถึงความเสียหายหรือเกิดความเสียหาย เพื่อการฟ้องร้องดำเนินคดีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อีกทั้งในการดำเนินคดีควรนำพยานผู้เชี่ยวชาญมาใช้กับคดีผู้บริโภคด้วย โดยพยานผู้เชี่ยวชาญนั้น ควรเป็นผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ อาจารย์แพทย์ หรืออาจารย์เภสัชกร, หรือเภสัชกร ด้านการศึกษา เพื่อใช้กับกระบวนการสืบพยานในศาล โดยบัญญัติไว้ในข้อบังคับของประธานศาลฎีกา เพื่อความสะดวกและความรวดเร็วในการบังคับใช้

คำสำคัญ : ปัญหาตามกฎหมายในการฟ้องคดี, สินค้าไม่ปลอดภัย, ผลิตภัณฑ์ยา, อายุความ, พยานผู้เชี่ยวชาญ

The study on legal problems of action in the product liability for drug found that law in consumer protection and legal action and prosecution including act on the Product liability Act B.E. 2551, Consumer protection Act B.E. 2541, Drug act B.E. 2510, the Civil Law Commercial, and the Consumer protection procedure Ace. B.E. 2551 law the followers problem.

The study on legal problems of action in the product liability for medicinal found that law in consumer protection and legal action and prosecution including act on the product liability Act B.E. 2551, Consumer protection Act B.E. 2541, drug act B.E. 2510, the civil law Commercial, and the Consumer protection procedure Ace. B.E. 2551 law the followers problem.

The limitation for legal procedure is too short. In the event the damages were to life, body, health, or hygiene by the accumulation of chemicals in the body of the damaged party, or in the event a period of time must pass before any symptoms appear the time damage of 3 years counting from the date that he became aware of the damages and the entrepreneurs responsible, but not to exceed 10 years counting from the date he became aware of the damages. Prosecution wherever the limitation tort is ten years incident action

from the day he knows in one year the tort and the tort lesson may not be sufficient to accommodate the actuality while according to the show of each person

They also found that when is a lawsuit now in the civil proceeding is considered in court. The hearing victims without sufficient knowledge to understand the court department of entrepreneurs with expertise the consumer is a disadvantage the strength of the drug. Including law enforcement, which is primarily concerned with the burden of proof required by law or statute are not effective enough. It is not appropriate to apply to pharmaceutical products.

The study of such problems, the study would suggest that the age limit of the drug in each category. According to the seriousness of the drug by the age of fifteen years from the date of knowledge of the corrupt or damaged to prosecute effectively.

This actions should be taken against the experts with consumers such as professionals such as doctors, Pharmacist, Pharmacist education for the purpose of taking evidence in court by the president of law supreme court quick and easy to enforce.

KEYWORDS : Products Liability, Burden of Proof, limitation, Drug, Product Liability

บทนำ

ผลิตภัณฑ์ยาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ในการบรรเทาความเจ็บไข้ได้ป่วยแก่ร่างกาย และเพื่อรักษาระบบกลไกแห่งร่างกายให้กลับมาทำงานได้อย่างปกติ มนุษย์ไม่สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้โดยไร้ยารักษาโรค จึงส่งผลให้มูลค่าทางการตลาดยาเพิ่มสูงขึ้นอย่างมหาศาล ก่อให้เกิดการแข่งขันในผลิตภัณฑ์ยากันอย่างรุนแรง คู่แข่งทางการตลาดยามักใช้วิธีการต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขายกำไรแก่ผู้ประกอบการรวมไปถึงเพื่อผลตอบรับที่ดีในผลิตภัณฑ์ยาเหล่านั้นจากผู้บริโภค หรือเพื่อลดต้นทุนการผลิต โดยการนำสารเคมีหรือสารประกอบในตัวยาที่ไม่มีคุณภาพมาใช้ในการผลิตยา การลักลอบนำยาที่มีการควบคุมห้ามจำหน่ายหรือยาที่มีการยกเลิกทางทะเบียนมาจำหน่าย หรือใส่เคมีใดๆ เพื่อให้เกิดผลประสิทธิภาพในการรักษาโรคเพิ่มการออกฤทธิ์ให้เห็นผลทันตา

การบริโภคนั้นมีทั้งคุณและโทษ มนุษย์ซึ่งเป็นผู้บริโภคจึงตกเป็นผู้ได้รับความเสี่ยงทั้งต่อชีวิตและร่างกาย ในการบริโภคนยาที่ไม่มีประสิทธิภาพ เกินความจำเป็นที่ต้องบริโภค หรือติดต่อกันอย่างยาวนาน ซึ่งอาจทำให้เกิดการสะสมของสารเคมีในตัวยาอันอาจเกิดปฏิกิริยาต่อร่างกายทั้งในระยะสั้นและ

ระยะยาว ทำให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บต่างๆทั้งแบบรุนแรงและเฉียบพลัน ระบบการทำงานในร่างกายมีปัญหา เช่น ยาบางชนิดถ้าบริโภคเป็นระยะเวลาอันยาวนานอาจทำให้ตับเสื่อม ยาบางชนิดอาจส่งผลเกิดการแพ้อย่างรุนแรง เป็นต้น อันอาจเกิดผลเสียต่อชีวิตและร่างกาย

จากการศึกษาพบว่าปัญหาการฟ้องร้องคดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยานั้นมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากกฎหมายของประเทศไทยไม่สามารถให้ความคุ้มครองผู้บริโภคจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาได้อย่างแท้จริง เพราะกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองในสินค้าไม่ปลอดภัย รวมไปถึงกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง อาทิ เช่น กฎหมายแพ่ง พระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย 2551 พระราชบัญญัติยา 2530 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค 2541 และพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค 2551 ว่าด้วยการฟ้องร้องและการดำเนินกระบวนการพิจารณาไม่มีความเหมาะสม และประสิทธิภาพเพียงพอและไม่มีความสอดคล้องกับเทคโนโลยีแห่งผลิตภัณฑ์ยาในยุคปัจจุบัน

เมื่อพิจารณาถึงความไม่เหมาะสมแห่งกฎหมายดังกล่าว จึงทำให้ส่งผลให้เกิดปัญหาการฟ้องร้องดำเนินคดีกล่าวคือกฎหมายว่าด้วยอายุความในการฟ้องคดีเกี่ยวกับสินค้าไม่ปลอดภัยและการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคมีอายุความที่น้อยเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับความรุนแรงและการสะสมหรือฤทธิ์แห่งตัวยาที่อาจส่งผลได้ทั้งในระยะสั้นและในระยะยาวทั้งรุนแรงและเฉียบพลันหรือแม้แต่จะค่อยๆปรากฏอาการที่ละน้อยก็ตามหรือผู้บริโภคอาจจะไม่รู้เลยถึงสาเหตุแห่งโรคและอาการที่เป็นอย่างแท้จริงว่าเกิดจากสาเหตุอะไร กว่าจะรู้เหตุแห่งปัญหาที่แท้จริงอายุความในการฟ้องคดีดังกล่าวอาจสั้นไปแล้วก็ได้

นอกจากนี้ยังพบปัญหาในการดำเนินกระบวนการพิจารณาในชั้นศาลในชั้นพิสูจน์ทราบเพื่อให้ศาลเห็นประจักษ์ ตามที่พระราชบัญญัติความรับผิดในความเสียหายในสินค้าไม่ปลอดภัยได้ให้หมายรวมถึงสินค้าทุกชนิดที่อาจเป็นอันตรายโดยสภาพในตัวเอง เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า สารเคมี รถยนต์ ตลอดจนผลิตภัณฑ์ยา ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ยานั้นมีความซับซ้อนและเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงระบบกลไกภายในร่างกายได้อย่างรวดเร็ว

วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้วิธีการวิจัยทางเอกสาร (Documentary Research) ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลกฎหมายที่เกี่ยวข้องจากหนังสือที่พิมพ์แพร่หลาย วิทยานิพนธ์ บทความ วารสาร ข้อเขียนวิชาการต่างๆ ข่าวสารในสื่อหนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เอกสารประกอบการประชุมวิชาการจากหน่วยงานของรัฐ และมหาวิทยาลัยต่างๆ ตลอดจนสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า กฎหมายไทยที่ใช้ในการคุ้มครองผู้บริโภคต่างๆยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรม ทั้งนี้เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องแห่งคำว่า อายุความ คือ ระยะเวลาที่กฎหมายกำหนดบังคับไว้ให้ใช้สิทธิเรียกร้องทางศาลภายในเวลาที่กำหนด หากปล่อยทิ้งไว้เนิ่นนานจนเกินระยะเวลาที่กฎหมายกำหนดไว้แล้วจะทำให้เกิดผลเสียหายแก่เจ้าของสิทธิเรียกร้องนั้นได้ ทั้งนี้ ระยะเวลาแห่งอายุความในการฟ้องร้องคดีจะนานเพียงใดนั้นจะเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด คำนิยามดังกล่าวเป็นคำนิยามตามกฎหมายทั่วไปเนื่องจากพระราชบัญญัติที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคนั้นไม่ได้บัญญัติความหมายไว้โดยตรง ทั้งนี้พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย 2551 ได้กำหนดอายุความในกรณีที่ได้รับ ความเสียหายอันเกิดจากสารพิษสะสมในร่างกาย ชีวิตอนามัยไว้ภายใน 3 ปี เพื่อการใช้สิทธิเรียกร้อง นับแต่วันที่รู้ถึงความเสียหายและรู้ตัวผู้ประกอบการที่ต้องรับผิดชอบ แต่ต้องไม่เกิน 10 ปี นับแต่วันที่รู้ถึงความเสียหาย อันเกิดจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาขึ้นที่สะสมในร่างกายนั้นอาจต้องอาศัยระยะเวลาแห่งการแสดงผล ซึ่งผลอาจเกิดขึ้นมากกว่า 3 ปี นับจากวันที่รู้ หรือเกินกว่า 10 ปี นับแต่วันที่รู้ถึงความเสียหายที่เกิดขึ้น กล่าวคือเป็นวันที่สิ้นอายุความหรืออายุความสะดุดหยุดลงตามกฎหมายก็เป็นได้ ซึ่งอาจทำให้ผู้เสียหายไม่อาจเรียกร้องได้เพราะการบริโภคสารเคมีเหล่านี้ส่งผลให้เกิดความเสียหายที่จะได้รับอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย และอนามัยอย่างสูง ทั้งในภาวะเฉียบพลัน หรืออาจสะสมและส่งผลแห่งการแสดงผลในระยะยาวอันแล้วแต่สภาพร่างกายของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันไป ซึ่งจะเห็นได้ว่าอายุความตามพระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย 2551 เป็นการบัญญัติไว้อย่างกว้างเพื่อให้ครอบคลุมกับผลิตภัณฑ์สินค้าทุกชนิด โดยมีได้แยกชนิดประเภทสารพิษที่สะสมในร่างกายที่ต้องใช้ระยะเวลาแห่งการปรากฏ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ยานั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความละเอียดอ่อนและมีความซับซ้อนเป็นอย่างยิ่ง รวมไปถึงความเสี่ยงมากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ จนทำให้มีการแบ่งประเภทของยาออกเป็น 6 กลุ่ม คือ ยาสามัญประจำบ้านเป็นยาที่สามารถขายได้ทั่วไป ยาอันตรายซึ่งเป็นยาที่สามารถขายในร้านขายยาได้แต่ต้องอยู่ในความควบคุมของเภสัชกร เช่น ยากลุ่มเวตินอยด์ ยาที่มีนิโคติน เป็นต้น ยาควบคุมพิเศษ เป็นยาที่จะสั่งจ่ายได้ต่อเมื่อมีใบสั่งยาเท่านั้น เช่น ยาจำพวกรักษาโรคตับเรื้อรัง ยาลามิวูดีล เป็นต้น ยาเสพติดให้โทษ ยาชนิดนี้จะใช้ได้ ในกรณีที่มีแพทย์สั่งเท่านั้น ยาทั่วไป คือ ยาที่ไม่ได้จัดอยู่ในกลุ่มยาประเภทข้างต้น ยาประเภทสุดท้ายคือวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท ถ้านำไปใช้ไม่ถูกต้องอาจทำให้เสพติดได้ จะเห็นได้ว่ายาถูกแบ่งออกตามความ

ร้ายแรง การออกฤทธิ์ ปฏิกริยาต่อร่างกายต่างๆ เพื่อให้ใช้ได้อย่างถูกต้อง สำหรับการฟ้องร้องคดีทางแพ่ง นั้นประมวลกฎหมายแพ่งได้กำหนดอายุความไว้ 1 ปีนับแต่วันที่ผู้ต้องเสียหายรู้ถึงการละเมิดและรู้ตัวผู้ จะต้องใช้ค่าสินไหมทดแทนหรือ 10 ปีนับแต่วันทำละเมิด ซึ่งผลอาจปรากฏในระยะเวลาที่เกินกว่า 10 ปี ส่งผลให้ผู้เสียหายไม่อาจเรียกร้องและเยียวยาความเสียหายได้ ประกอบกับความรู้ความเชี่ยวชาญและเทคโนโลยีในการใช้พิสูจน์ทราบสารเคมีต่างๆที่อาจยังไม่มี ความเพียงพอกับสารประกอบแห่งตัวยาที่ผลิต ในยุคปัจจุบันที่มีการพัฒนาไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกาและ ประเทศญี่ปุ่น กล่าวคือ กฎหมายสินค้าไม่ปลอดภัยแห่งประเทศไทยได้กำหนดอายุความในการฟ้องร้อง คดีสำหรับผลิตภัณฑ์ยาไว้ว่า มาตรา 5 (2) บัญญัติว่า “ในกรณีที่มีความเสียหายนั้นเกิดจากวัสดุที่เป็น อันตราย สารพิษสะสมต่างๆในร่างกาย เช่น สารเคมีและยา เป็นต้น อันมีผลต่อสุขภาพและชีวิตของมนุษย์ เมื่อได้เข้าไปสะสมอยู่ในร่างกาย หรือในกรณีอาการได้ปรากฏภายหลัง ให้นับอายุความ 10 ปี นับแต่วันที่รู้ ถึงความเสียหาย” รวมไปถึงกฎหมายแห่งสหรัฐอเมริกาว่าด้วยสินค้าไม่ปลอดภัยในแต่ละมลรัฐอาจ แตกต่างกัน ดังนี้จึงเป็นหน้าที่ของศาลในการปรับใช้กฎหมายว่าด้วยอายุความและกฎหมายอื่นๆที่ เกี่ยวข้องกับการฟ้องคดี เพราะบางครั้งคดีอยู่ระหว่างหลายอำนาจเขตศาลแห่งมลรัฐ แต่โดยส่วนมากแล้ว การกำหนดในการนับระยะเวลา มักจะเริ่มนับตั้งแต่วันที่รู้ถึงความเสียหายหรือควรรู้ถึงความเสียหายนั้น หรือในกรณีที่ไม่ว่าจะเกิดความเสียหายขึ้นตั้งแต่เมื่อใดเมื่อใดแต่กฎหมายได้ให้สิทธิ นับแต่วันที่สินค้าได้ ก่อให้เกิดความเสียหาย โดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้คือ นับแต่วันที่รู้ถึงความเสียหาย อันเป็นวันที่โจทก์มีสิทธิ ฟ้องร้อง

ทั้งนี้ปัญหาอันเกิดจากการบริโภคยาจนได้รับอันตรายนั้นเป็นปัญหาที่พบได้ทุกประเทศทั่วโลก และมักจะประสบพบเจอปัญหานี้เสมอโดยยากจะหลีกเลี่ยง เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกาในคดี *Benedi v. Mcneil P.P.C Inc.* บริษัทที่ผลิตยาแก้ปวด ยี่ห้อ Tylenol ไม่มีคำเตือนว่าห้ามรับประทานยาพร้อม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โจทก์ไม่ทราบ ได้รับประทานพร้อมกัน จึงทำให้โจทก์ตับตวยจนต้องผ่าตัดเปลี่ยน ตับ รวมไปถึงประเทศญี่ปุ่นนั้น ได้มีการเกิดโรค Sub-acute Myelo Optico Neuropathy (SMON) ซึ่ง เกิดผลข้างเคียงจากยาคิโนซิน ซึ่งกว่าจะหาสาเหตุว่าเกิดจากผลข้างเคียงในตัวยาดังกล่าวได้ ใช้ระยะเวลา ถึง 15 ปี ส่งผลให้มีผู้เสียหายราว 7,000 คน และประเทศไทย องค์การยาได้มีการเรียกคืนยาขึ้นเนื่องจากมี การบรรจุยาโรคหัวใจ Isosorbide Dinitrate 10 มิลลิกรัม ลงไปในซองยาความดันโลหิต Amlodopine 5 มิลลิกรัม จากโรงพยาบาลของรัฐหลายแห่ง เช่น โรงพยาบาลมะการักษ์ จังหวัดกาญจนบุรี โรงพยาบาลยาง

ชุมชนน้อย จังหวัดศรีสะเกษ เป็นต้น โดยก่อนทำการเรียกคือนั้นพบว่าได้มีการจ่ายยาออกปเป็นจำนวน 939 ราย และคดีแดงเลขที่ 939/2558 คดีโจทก์ได้ฟ้องจำเลยอันเป็นหน่วยงานของรัฐ เนื่องจากมีอาการแพ้ยา ซีด ซัลฟา โดยได้เกิดรอยไหม้บริเวณท้องแขน พองบริเวณริมฝีปาก ระบายเคืองตา โจทก์จึงได้ย้ายมารักษาตัวที่โรงพยาบาลศิริราชและแพทย์ได้ทำการวินิจฉัยว่า โจทก์แพ้ยาชั้นรุนแรงที่เรียกว่า สตีเวนจอห์นสันซินโดรม จนกระทั่งมีอาการตาบอดอันเกิดจากการแพ้ยา

นอกจากนี้ตามพระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย 2551 ได้ให้คำนิยามของคำว่าสินค้าไม่ปลอดภัย คือ สินค้าทุกชนิดที่ผลิตขึ้นหรือนำเข้าเพื่อขาย รวมทั้งผลิตผลเกษตรกรรมและให้หมายความรวมถึงกระแสไฟฟ้า ยกเว้นสินค้าตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง

คำว่า สินค้าไม่ปลอดภัย คือ สินค้าที่ก่อหรืออาจก่อให้เกิดความเสียหายขึ้นไม่ว่าจะเป็นเพราะเหตุความบกพร่องในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบ หรือไม่ได้กำหนดวิธีใช้วิธีเก็บรักษา ค่าเตือน หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือกำหนดไว้แต่ไม่ถูกต้องหรือไม่ชัดเจนตามสมควรทั้งนี้ โดยคำนึงถึงสภาพของสินค้า รวมทั้งลักษณะการใช้งานและการเก็บรักษาตามปกติธรรมดาของสินค้าอันพึงคาดหมาย

คำว่า พยานผู้เชี่ยวชาญ Expert Witness คือ ผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในทางเฉพาะด้าน เช่น ศิลป วิทยาศาสตร์ การฝีมือ การค้า การงานที่ทำ โดยบุคคลใดก็ตามที่มีได้ประสบพบเห็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในคดีนั้น แต่เป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในสาขาอาชีพ หรือกิจการด้านใดด้านหนึ่ง

พยานผู้เชี่ยวชาญตามหลักกฎหมายแห่ง Evidence of Rule ข้อ 702 สหรัฐอเมริกาได้กำหนดคุณสมบัติแห่งพยานผู้เชี่ยวชาญไว้ว่า พยานผู้เชี่ยวชาญนั้น จะต้องเป็นผู้มีความรู้ทักษะและประสบการณ์ หรือ การได้รับการฝึกอบรมหรือได้รับการศึกษา อาจเป็นพยานผู้เชี่ยวชาญในรูปแบบของความเห็น หรือมี เช่นนั้นก็ต้องเป็น ผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิทยาศาสตร์ทางด้านเทคนิคอื่นๆ อันมีความรู้เฉพาะในการทดสอบความจริง หรือการเข้าถึงหลักฐานเพื่อตรวจสอบความจริงในเรื่องนั้นๆ และพยานหลักฐานต้องอยู่บนพื้นฐานแห่งข้อเท็จจริงหรือข้อมูล รวมไปถึงคำให้การจะต้องเป็นคำให้การที่เชื่อถือได้แห่งหลักการและวิธีการ ผู้เชี่ยวชาญได้ใช้หลักการและวิธีการที่น่าเชื่อถือกับข้อเท็จจริงของแต่ละคดี

เมื่อคดีขึ้นสู่กระบวนการพิจารณาของศาลและอยู่ในขั้นตอนการสืบพยานไม่ว่าจะเป็นการดำเนินคดีทางแพ่งหรือดำเนินคดีเป็นคดีผู้บริโภค ผู้เสียหายมักจะประสบปัญหาในการพิสูจน์ทราบเพื่อให้ศาลเห็นประจักษ์ เนื่องจากบุคคลที่จะมาเป็นพยานผู้เชี่ยวชาญนั้นมักจะเป็นบุคคลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการจ้างเข้ามาก็จะสูงเช่นเดียวกัน อันจะก่อให้เกิดความ

ยากลำบากในการฟ้องคดี รวมไปถึงการยินยอมของบุคคลที่จะเข้ามาเป็นผู้เชี่ยวชาญนั้นอาจจะไม่ยินยอมเข้ามาเพราะเห็นว่าเป็นการเสียเวลาและได้ค่าจ้างที่ไม่คุ้มค่า อีกทั้งศาลไม่สามารถที่จะบังคับบุคคลเหล่านี้ได้แม้ศาลจะหาพยานผู้เชี่ยวชาญจากบุคคลอื่นๆได้ก็ตามแต่ความสามารถความเชี่ยวชาญอาจไม่เท่ากัน ซึ่งอาจจะเป็นการยากลำบากในการที่คู่ความจะหาพยานผู้เชี่ยวชาญ แม้พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 ให้อำนาจไว้ กล่าวคือ 33 บัญญัติว่า เพื่อประโยชน์แห่งความยุติธรรม ในอันที่จะให้ความชัดแจ้งในข้อเท็จจริงแห่งคดี ให้ศาลมีอำนาจเรียกพยานหลักฐานมาสืบได้เองตามที่เห็นสมควร กล่าวคือศาลมีอำนาจในการเรียก สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงาน หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องมาให้ข้อมูล หรือจัดส่งพยานหลักฐาน เพื่อประกอบการพิจารณาได้ ตามพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551

นอกจากนี้การพิสูจน์ทราบในชั้นศาลได้มีการนำหลักความรับผิดโดยเคร่งครัด Strict Liability มาบังคับใช้ กล่าวคือตามพระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย 2551 มาตรา 5 ซึ่งกำหนดให้โจทก์(ผู้เสียหาย)ไม่ต้องพิสูจน์ว่าการกระทำนั้นจะจงใจหรือประมาทเลินเล่อ กล่าวคือพิสูจน์เพียงว่าความเสียหายที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากสินค้าของผู้ประกอบการ และตามกฎหมาย EC Directive 1985 แห่งสหภาพยุโรป มาตรา 85/374 กำหนดให้ภาระการพิสูจน์นั้นตกอยู่แก่ฝ่ายผู้ประกอบการ แต่ผู้เสียหายต้องพิสูจน์ 3 ประการ คือ พิสูจน์ถึงความเสียหาย พิสูจน์ถึงความไม่ปลอดภัยแห่งสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างความเสียหายกับความไม่ปลอดภัย ซึ่งกฎหมายดังกล่าวไม่แตกต่างกันมากนัก จะเห็นได้ว่ากฎหมายกำหนดให้ใช้กับสินค้าที่ไม่ปลอดภัยทุกประเภทรวมถึงยา ซึ่งอาจไม่มีความเหมาะสมเพียงพอที่จะนำหลักภาระการพิสูจน์ดังกล่าวมาบังคับใช้กับผลิตภัณฑ์ยา เพราะมีความซับซ้อนมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นและยากต่อการพิสูจน์ถึงสาเหตุที่แท้จริง

สำหรับการฟ้องร้องเป็นคดีทางแพ่งจะเป็นไปตามบทบัญญัติว่าด้วยหลักที่บัญญัติไว้ว่า เมื่อคู่ความกล่าวอ้างข้อเท็จจริงเพื่อสนับสนุนคำคู่ความของตน ให้คู่ความฝ่ายนั้นมีภาระในการพิสูจน์ข้อเท็จจริงนั้น กล่าวคือผู้เสียหายต้องหาพยานผู้เชี่ยวชาญมาหักล้างพยานหลักฐานของคู่ความอีกฝ่ายหนึ่งเพื่อให้ศาลเข้าใจเหตุแห่งข้อหาได้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้เสียหายเสียค่าใช้จ่ายมากเกินความจำเป็น ยากลำบากในการดำเนินคดีและอาจไม่ได้รับความยุติธรรมเพียงพอ

สรุปและอภิปรายผล

ดังนั้นเพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภคในการฟ้องคดีแพ่งหรือเป็นคดีผู้บริโภคจึงควร กำหนดอายุความให้มีระยะเวลาที่ยาวขึ้น เพื่อการฟ้องร้องดำเนินคดีได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะ แต่ละประเภทมีข้อบ่งชี้และการออกฤทธิ์ ความเป็นอันตราย การสะสมสารพิษสารเคมีในผลิตภัณฑ์ ยาแตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของยา ทั้งนี้จึงขอเสนอแนวทางการแก้ไขสำหรับปัญหาในการฟ้อง คดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาไว้ 3 ประการคือ

1. กำหนดอายุความประเภทยาอันตรายและยาควบคุมโดยให้นับระยะเวลาแห่งอายุความ 15 ปีนับแต่เกิดความเสียหายหรือรู้ถึงความเสียหาย เพื่อการฟ้องร้องดำเนินคดีได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะยาบางชนิดสามารถเป็นยาอันตรายหรือยาควบคุม แต่สามารถจำหน่ายในร้านขายยาได้ และสามารถหาซื้อได้ง่าย

2. อายุความ 15 ปี ในประเภทแห่งยาอันตรายและยาที่ต้องควบคุมพิเศษให้นับแต่เกิดความเสียหายหรือได้ทราบผลของความเสียหายที่เกิดขึ้น หรือพิสูจน์ได้ว่าความเสียหายเกิดจากการใช้ยา

3. ควรนำพยานผู้เชี่ยวชาญมาใช้ในการฟ้องคดีผลิตภัณฑ์ประเภทยาเสมอ โดยพยานผู้เชี่ยวชาญเป็นบุคคลผู้มีความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านอย่างอาจารย์แพทย์ หรือเภสัชกรด้านการ ศึกษา เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีความรู้เรื่องยาและเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญพิเศษโดยให้นำไป บัญญัติไว้ในข้อบังคับของประธานศาลฎีกา อันเป็นข้อกำหนดปลีกย่อย เพราะหากเสนอตามขั้นตอน เพื่อแก้กฎหมาย ในชั้นพระราชบัญญัติซึ่งจะต้องผ่านหลายขั้นตอน ก่อให้เกิดความยุ่งยากและใช้ เวลานาน แต่หากกำหนดไว้ในกฎหมายลำดับรอง เช่น กฎกระทรวง ก็จะมีปัญหาในทางปฏิบัติ ดังนั้น เพื่อประโยชน์ในการออกกฎและใช้บังคับ

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

หนังสือ

กำชัย จงจักรพันธ์. (2554) คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยระยะเวลาและอายุ ความ. พิมพ์ครั้งที่ 4 โรงพิมพ์โครงการตำราและเอกสารประกอบการสอนคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จรัญ ภักดีธนากุล. (2552) กฎหมายลักษณะพยาน. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: สำนักอบรม ศึกษากฎหมายแห่งเนติบัณฑิตยสภา, 2553.

_____. (2522) นายแพทย์บุตร ประดิษฐ์วณิช. แพทย์-ยา วิชชีพหรือการค้า. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ดอกเบี๋ย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. เอกสารการสอนชุดวิชากฎหมายเกี่ยวกับ สาธารณสุข
ฉบับปรับปรุง 2546

ศักดิ์ดา ธนิตกุล. คำอธิบายและคำพิพากษาเปรียบเทียบกฎหมายความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น
จากสินค้าไม่ปลอดภัย. โรงพิมพ์วิญญูชน 2552

สุษม ศุภนิติย์. คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2540

วารสาร

ชัยพร ทรัพย์วรณิข, ธิดารัตน์ นรินทรางกูร ณ อยุธา. ข้อพิจารณาบางประการและผลกระทบของร่าง
พระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าไม่ปลอดภัย พ.ศ..... ดุลพาห์
(กันยายน – ธันวาคม 2550): หน้า 181, 202.

วิฑูรย์ อึ้งประพันธ์.คดีแพ่งเกี่ยวกับ พ.ร.บ ความรับผิดทางละเมิดของเจ้าหน้าที่ พ.ศ. 2539. ดุลพาห์
(กันยายน –ธันวาคม 2548): หน้า 86-90.

วิทยานิพนธ์

ประจักษ์รัตน์ รัตนพรสมปอง. ความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากอากาศยานเบาพิเศษที่ไม่
ปลอดภัยจากการผลิต, วิทยานิพนธ์ นิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
พ.ศ. 2555.

กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่องยาอันตราย เรื่องยาควบคุมพิเศษ พ.ศ. 2521

พระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2541

พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2551

พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510

ภาษาต่างประเทศ

Laws

Federal Rule of Evidence, Cornell University Law School, by CNLIEL angel Electronic
Publisher. From <http://federalevidence.com>

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ไทยรัฐออนไลน์. (2558) ข่าวเรียกคืนยาโรคความดัน หลัง อภ. บวรจุยาผิด (ออนไลน์) , สืบค้น

เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2558 ,<http://thairatghonline.com>

ประเภทของยาตามกฎหมายความสำคัญและการจำแนก. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2558.

<http://Phamanet.co.th>

อัศวพงษ์ เวชยานนท์. การคุ้มครองผู้บริโภคกรณีในประเทศไทยปี ๒๕๖๓. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2557.

<https://gotoknow.org>

การกำหนดหลักเกณฑ์ในการจ่ายเงินช่วยเหลือเบื้องต้นของผู้ได้รับความเสียหายจากการ
รักษาพยาบาล ตามพระราชบัญญัติหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ.2545

Criteria for determining compensation as preliminary assistance to beneficiaries who are
subject to damage or injury caused by any health care service in compliance with National
Health Security Act B.E. 2545 (A.D. 2002)

จिरามาศ อินทรสมพันธ์¹

Jiramas Intarasompun

ไฉไล ศักดิวรพงศ์ , สุธี อยู่สถาพร²

Chailai Sakdivorapong , Suthee Yoosathaporn

บทคัดย่อ

ปัจจุบันความผิดพลาดทางการแพทย์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ จากสาเหตุในหลายๆด้าน อาทิ การ
ประมาทเลินเล่อของมนุษย์ ความบกพร่องของระบบบริหารจัดการ ความบกพร่องของเครื่องมือ
อุปกรณ์ต่างๆ ข้อจำกัดขององค์ความรู้ทางการแพทย์ในขณะนั้น ความเร่งด่วนในการรักษา รวมทั้ง
ความหลากหลายแตกต่างกันในสภาพร่างกายของมนุษย์เอง จึงมีโอกาสเกิดความผิดพลาดและความ
เสียหายแก่ผู้รับบริการได้เช่นกัน เมื่อแพทย์มีความเสี่ยงที่จะถูกฟ้องร้องมากขึ้น ทำให้เกิดวิกฤต
ความสัมพันธ์ระหว่างแพทย์กับผู้ป่วย อีกทั้งการใช้กลไกทางศาลมีข้อจำกัดในบางประการ เนื่องจาก
การพิสูจน์สาเหตุของความเสียหายทำได้ยาก นำไปสู่การปิดกั้นความผิด และไม่เกิดการเรียนรู้เพื่อนำไปสู่
การแก้ไข นอกจากนี้กระบวนการทางศาลยังส่งผลกระทบต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่ของแพทย์
ตลอดจนผู้เสียหายก็ต้องรอผลคดีจากการฟ้องร้องเสียก่อนจึงจะได้รับค่าสินไหมทดแทน และอาจ
ต้องประสบกับความเจ็บป่วยจนไม่สามารถประกอบการทำงานเพื่อเลี้ยงชีพได้ตามปกติ ส่งผลกระทบต่อ
ความเป็นอยู่และการดำรงชีวิต หากความเดือดร้อนเสียหายได้รับการเยียวยาที่ช้าเกินไป ดังนั้น
ประเทศต่างๆ จึงได้มีการนำระบบชดเชยโดยไม่ต้องพิสูจน์ความรับผิดชอบมาใช้ ซึ่งมีหลักการสำคัญใน
การชดเชยอย่างรวดเร็ว เป็นธรรม โดยให้การช่วยเหลือเยียวยาอย่างทันที่โดยไม่ต้องพิสูจน์ความ
รับผิด ทั้งยังช่วยพัฒนาความปลอดภัยของผู้ป่วย ในการเปลี่ยนวัฒนธรรมการปิดกั้นปัญหาเป็นการ
เผชิญปัญหาอย่างตรงไปตรงมา

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขากฎหมายธุรกิจ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

จากการศึกษาพบว่า ประเทศไทยได้นำระบบชดเชยความเสียหายโดยไม่ต้องพิสูจน์ความรับผิดชอบมาใช้ในพระราชบัญญัติหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ.2545 แต่ยังมีปัญหาบางประการในเรื่องของการกำหนดหลักเกณฑ์ประกอบการพิจารณาวินิจฉัยในบางประการ ที่ทำให้การพิจารณาจ่ายเงินช่วยเหลือเบื้องต้นไม่ได้มาตรฐานและมีความหลากหลายสูง อาจส่งผลให้การจ่ายเงินช่วยเหลือเบื้องต้นมีความเหลื่อมล้ำและไม่เท่าเทียมกัน ซึ่งหากได้กำหนดหลักเกณฑ์เพื่อประกอบการพิจารณาให้มีแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน ก็จะทำให้ผลการพิจารณาวินิจฉัยความรัดกุมและเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ก็จะสามารถจ่ายเงินช่วยเหลือเบื้องต้นด้วยความรวดเร็ว เป็นธรรม และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งปัญหาแหล่งที่มาของเงินที่จะนำมาช่วยเหลือเบื้องต้น โดยคณะกรรมการหลักประกันสุขภาพแห่งชาติจะต้องกันเงินจำนวนไม่เกินร้อยละหนึ่งของเงินที่จะจ่ายให้หน่วยบริการไว้เป็นเงินช่วยเหลือเบื้องต้นให้แก่ผู้รับบริการที่ได้รับความเสียหายจากการรักษาพยาบาลของหน่วยบริการ แต่ข้อจำกัดทางการเงินของกองทุนหลักประกันสุขภาพนั้นมีแหล่งรายได้ที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลเป็นหลัก ประกอบกับการจ่ายเงินช่วยเหลือเบื้องต้นก็มีแนวโน้มที่สูงขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อเงินที่ได้รับการจัดสรรมาเพื่อใช้ช่วยเหลือเบื้องต้นในอนาคตได้ ดังนั้นหากสามารถทำให้กองทุนหลักประกันสุขภาพเข้มแข็งขึ้นได้ ตลอดจนการหาแหล่งเงินเพื่อมาสนับสนุนกองทุน ในการจัดสรรงบประมาณให้แก่หน่วยบริการอย่างพอเพียง เพื่อการจัดบริการที่ได้มาตรฐานและสามารถนำไปใช้ช่วยเหลือเบื้องต้นได้ในระยะยาว

คำสำคัญ: หลักเกณฑ์, การจ่ายเงินช่วยเหลือเบื้องต้น, ความเสียหาย, การรักษาพยาบาล

ABSTRACT

At present medical errors can be caused by several factors such as human negligence; deficiencies in the health care system and medical equipment; inadequate knowledge of doctors; priorities of remedy; and patient differences. These medical errors lead to possible damage or injury to patients, crisis on doctor-patient relations, and an increase in doctors' risk of being sued. Moreover, there are some limitations on court processes, for example, obtaining proof of medical malpractice is difficult. Therefore, the truth may not be revealed, the occurred medical errors are not learned, and, as a result, solutions are not provided. In addition, the court processes affect the doctors' morale and work performance as well as the patients who need to wait for the court judgment in order to receive the compensation. If the compensation process takes too long, it can affect the

everyday living of the patients who are disabled to perform their work or daily activities. Therefore, many countries implemented the no-fault compensation systems which can shorten the process to provide assistance promptly and fairly. Additionally, the systems can enhance the patients' safety, change the customs of hiding problems, and encourage the patients to encounter the problems.

According to the study, Thailand has already implemented the no-fault compensation system as stated in the National Health Security Act B.E. 2545. However, having no standards or having high variations on criteria for determining the compensation as the preliminary assistance has made the compensation inequitable. Therefore a clear standard on criteria is required in order to have accurate and acceptable determination as well as a prompt, fair, and efficient compensation. The other problem is the source of the compensation as the preliminary assistance of which the health care units can reimburse with the maximum of 1 % from the National Health Security Office (NHSO). Since the NHSO is mainly supported by the Government and there is a tendency for higher reimbursement, the allotment of the compensation as the preliminary assistance can be affected in the future. Consequently, if the NHSO can secure adequate funding to support the health care service, the compensation can be of standard and be the preliminary assistance to the beneficiaries in the long term.

KEYWORDS: criteria, the compensation as the preliminary assistance, damage and injuries, health care service

บทนำ

ในปัจจุบันแม้ว่าพัฒนาการทางการแพทย์จะมีความก้าวหน้าไปมาก แต่ความเสียหายจากการรับบริการทางการแพทย์ก็ยังมีแนวโน้มที่สูงขึ้น และนำไปสู่การฟ้องร้องกันในที่สุด โดยประเทศไทยได้มีการตราพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ.2551 ออกมาบังคับใช้ อันมีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค ให้สามารถเข้าถึงความยุติธรรมจากศาลได้โดยง่ายสะดวก รวดเร็ว ประหยัด และเที่ยงธรรมโดยมีกระบวนการพิจารณาที่เอื้อต่อการใช้สิทธิเรียกร้องของผู้รับบริการทางการแพทย์ให้สามารถฟ้องผู้ให้บริการได้โดยง่ายและสะดวกขึ้น ประกอบกับผู้รับบริการที่ได้รับความ

เสียหายยังมีอำนาจฟ้องหรือร้องทุกข์ให้ดำเนินคดีอาญาควบคู่กันไปด้วย ทั้งนี้ได้มีคำวินิจฉัยประธานศาลอุทธรณ์ที่ 22/2552 ว่าคดีเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลเป็นคดีผู้บริโภค ตามพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พุทธศักราช 2551 เพราะเป็นการให้บริการทางการแพทย์และมีการจ่ายเงินค่าบริการแก่ผู้ให้บริการ แม้ว่าจะเป็นจำนวนเล็กน้อยหรือมีผู้ยื่นจ่ายให้ก็ถือเป็นกรให้บริการแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการบริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลของรัฐก็เป็นบริการด้วย และผลของการวินิจฉัยตีความดังกล่าวทำให้โรงพยาบาลของรัฐ เป็นผู้ประกอบธุรกิจ และแพทย์ในโรงพยาบาลของรัฐ ก็เป็นผู้ให้บริการ ตามความในพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ.2551 ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการวิชาชีพเกิดความกังวลที่อาจถูกฟ้องร้องได้โดยง่าย

จากการศึกษาพบว่าประเทศไทยได้นำหลักการชดเชยความเสียหายโดยไม่ต้องพิสูจน์ความรับผิดชอบมาใช้อย่างเป็นรูปธรรม ในพระราชบัญญัติหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ.2545 มาตรา 41 แต่ยังมีปัญหาบางประการในการกำหนดหลักเกณฑ์ในการจ่ายเงินช่วยเหลือเบื้องต้น และข้อจำกัดในแหล่งที่มาของเงินกองทุนหลักประกันสุขภาพ ผู้เขียนจึงได้ทำการศึกษาทั้งในระบบศึกษาทั้งในระบบกฎหมายไทยและกฎหมายต่างประเทศว่ามีมาตรการทางกฎหมายที่จะสามารถนำมาปรับใช้ในการกำหนดหลักเกณฑ์การจ่ายเงินช่วยเหลือเบื้องต้นให้ได้มาตรฐานและเป็นไปในแนวทางเดียวกัน รวมถึงการหาแหล่งเงินกองทุนหลักประกันสุขภาพและการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะนำไปสู่การเสนอแนะเพิ่มเติมหรือปรับปรุงกฎหมายไทยต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีการค้นคว้าวิจัยในเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากบทบัญญัติของกฎหมาย หนังสือ วิทยานิพนธ์ วารสาร บทความ เอกสารราชการและเอกสารต่างๆ ตลอดจนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data) ในเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนทำการศึกษากฎหมายและบทความของต่างประเทศ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ประเทศไทยได้นำแนวคิดหลักการชดเชยความเสียหายโดยไม่ต้องพิสูจน์ความผิดมาใช้ ตามพระราชบัญญัติหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ.2545 ในมาตรา 41 เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนของผู้รับบริการที่ได้รับ ความเสียหายจากการรักษาพยาบาล โดยไม่ต้องพิสูจน์ว่ามีผู้กระทำความผิดหรือไม่ แต่อย่างไรก็ตามการจ่ายเงินช่วยเหลือเบื้องต้น ยังมีปัญหาบางประการ ดังนี้

1. ปัญหาการกำหนดหลักเกณฑ์การจ่ายเงินช่วยเหลือเบื้องต้น ให้มีมาตรฐานและเป็นไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดความเท่าเทียมในการจ่ายเงินช่วยเหลือเบื้องต้น

1.1 ปัญหาการกำหนดนิยามความเสียหาย กรณีทุพพลภาพอย่างถาวร เนื่องจากข้อบังคับว่าด้วยหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข ในการจ่ายเงินช่วยเหลือเบื้องต้น กรณีผู้รับบริการได้รับความเสียหายจากการรักษาพยาบาล พ.ศ.2555 นั้น มิได้กำหนดนิยามความเสียหายกรณีทุพพลภาพอย่างถาวรไว้ ซึ่งจะส่งผลในการจัดประเภทของความเสียหายว่าผู้เสียหายที่สูญเสียอวัยวะหรือสูญเสียสมรรถภาพของอวัยวะของร่างกายอย่างไร จึงจะถือว่าเป็นการทุพพลภาพอย่างถาวร หรือสูญเสียสมรรถภาพของอวัยวะของร่างกายอย่างไร จึงจะจัดอยู่ในประเภทความเสียหายกรณีพิการหรือสูญเสียอวัยวะ เนื่องจากจะทำให้ผู้เสียหายได้รับเงินช่วยเหลือในอัตราที่แตกต่างกัน

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบ ในการกำหนดหลักเกณฑ์กรณีทุพพลภาพตามพระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ.2533 และ พระราชกฤษฎีกาเงินทดแทน พ.ศ.2537 จะมีการกำหนดหลักเกณฑ์ประกอบการพิจารณาการลักษณะของการทุพพลภาพอย่างชัดเจน เพื่อนำไปสู่การจ่ายเงินทดแทนการขาดรายได้ ประโยชน์ทดแทนต่างๆในกรณีทุพพลภาพ หรือการจ่ายค่าทดแทนรายเดือน โดยพระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ.2533 ได้ให้นิยามของกรณีทุพพลภาพ หมายถึง การสูญเสียอวัยวะหรือสูญเสียสมรรถภาพของอวัยวะหรือร่างกาย หรือสูญเสียภาวะปกติของจิตใจ จนทำให้ความสามารถในการทำงานลดลงถึงขนาดไม่อาจประกอบการงานได้ตามปกติ โดยเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่เลขาธิการ สำนักงานประกันสังคมกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการแพทย์ ดังนั้นสูญเสียอวัยวะหรือสูญเสียสมรรถภาพของอวัยวะอย่างถาวรหรือสูญเสียสภาพปกติทางจิตใจอย่างถาวร ตั้งแต่ร้อยละ 50 ขึ้นไป ของสมรรถทางร่างกาย หรือมีประเภทของการสูญเสียอวัยวะหรือสูญเสียสมรรถภาพของอวัยวะอย่างถาวรตามที่คณะกรรมการแพทย์กำหนดไว้

ในส่วนของพระราชกฤษฎีกาเงินทดแทน พ.ศ.2537 ได้กำหนดหลักเกณฑ์กรณีทุพพลภาพไว้ดังนี้ สูญเสียอวัยวะบางอย่างของร่างกายหรือสูญเสียสมรรถภาพของอวัยวะเกินกว่าร้อยละ 60 ของสมรรถภาพทั้งร่างกาย หรือ มีประเภทของการสูญเสียอวัยวะที่ได้กำหนดไว้ ตามประกาศกระทรวงแรงงาน เรื่อง กำหนดระยะเวลาการจ่ายค่าทดแทนและหลักเกณฑ์และวิธีการคำนวณค่าจ้างรายเดือน

1.2 ปัญหาการกำหนดวิธีปฏิบัติทางการแพทย์ในการพิจารณาจ่ายเงินช่วยเหลือเบื้องต้นของคณะกรรมการพิจารณาวินิจฉัยคำร้องขอรับเงินช่วยเหลือเบื้องต้นระดับจังหวัด ในการพิจารณาสาเหตุของความเสียหาย เนื่องจากมาตรฐานในการวินิจฉัยเพื่อพิจารณาสาเหตุของความเสียหาย มีความสำคัญในการจ่ายเงินช่วยเหลือเบื้องต้นว่าสาเหตุของความเสียหายที่เกิดขึ้นนั้นจะได้รับการช่วยเหลือเบื้องต้นหรือไม่ ซึ่งข้อบังคับได้กำหนดให้คณะกรรมการวินิจฉัยคำร้องขอรับเงินช่วยเหลือ

เบื้องต้นระดับจังหวัด เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการพิจารณาวินิจฉัยคำร้องขอรับเงินช่วยเหลือเบื้องต้น แต่ยังไม่มีการกำหนดวิธีปฏิบัติทางการแพทย์ที่ใช้ประกอบการพิจารณาวินิจฉัย

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับประเทศนิวซีแลนด์ ได้มีการกำหนดให้ความเสียหายที่จะได้รับการชดเชย ที่อยู่ในกลุ่มที่มีสาเหตุจากภาวะสุดวิสัย (medical mishap) จะต้องมึลักษณะคือ การบาดเจ็บหรือความเสียหายนั้นต้องทำให้เกิดการพักรักษาตัวในโรงพยาบาลมากกว่า 14 วัน หรือมีการบาดเจ็บต่อเนื่องมากกว่า 28 วัน หรือทำให้เสียชีวิต โดยเกิดจากผลข้างเคียงอันไม่พึงประสงค์ที่เกิดจากการรักษาอย่างเหมาะสมของบุคลากรทางการแพทย์ที่มีใบประกอบวิชาชีพ โดยเป็นผลที่ปกติเกิดได้ยากแต่รุนแรง ประกอบกับผู้พิจารณาวินิจฉัยการจ่ายค่าชดเชยของประเทศนิวซีแลนด์ต้องเป็นที่ปรึกษาทางคลินิก (Clinical Advisor) ที่มีความรู้ทางด้านทางการแพทย์ซึ่งอาจมีประสบการณ์หรือความเชี่ยวชาญไม่ตรงกับข้อเรียกร้อง แต่ให้อำนาจในการขอความเห็นจากที่ปรึกษาทั้งภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อเป็นข้อมูลในการพิจารณาได้

สำหรับประเทศสวีเดนนั้น มีการกำหนดหลักเกณฑ์การวินิจฉัยเพื่อจ่ายค่าชดเชยไว้ใน Patient Injury Act 1996 โดยความเสียหายนั้นต้องมีสาเหตุของความเป็นไปได้ที่จะเข้าลักษณะดังต่อไปนี้ 1) ความเสียหายเกิดจากการรักษาพยาบาลทางการแพทย์ 2) ความเสียหายเกิดจากการบกพร่องของเครื่องมือหรืออุปกรณ์ทางการแพทย์ หรือการใช้งานที่ไม่ถูกต้อง 3) ความเสียหายเกิดจากการวินิจฉัยที่ผิดพลาด 4) ความเสียหายจากการติดเชื้อในระหว่างการตรวจรักษา 5) ความเสียหายจากอุบัติเหตุในระหว่างกระบวนการรักษา 6) ความเสียหายจากการจ่ายยาผิดพลาด โดยชดเชยเฉพาะการจ่ายยาผิดพลาดที่ไม่เป็นไปตามข้อบ่งชี้หรือไม่เป็นไปตามมาตรฐาน

2. ปัญหาเรื่องแหล่งที่มาของเงินช่วยเหลือเบื้องต้น ตามมาตรา 41 แห่งพระราชบัญญัติหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ.2545

การที่คณะกรรมการหลักประกันสุขภาพแห่งชาติจะต้องกันเงินจำนวนไม่เกินร้อยละหนึ่งของเงินที่จะจ่ายให้หน่วยบริการไว้เป็นเงินช่วยเหลือเบื้องต้นให้แก่ผู้รับบริการ ในกรณีที่ผู้รับบริการได้รับความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการรักษาพยาบาลของหน่วยบริการ แต่ปัจจุบันเงินที่จัดสรรให้หน่วยบริการก็ไม่เพียงพอแก่การที่หน่วยบริการนำไปจัดบริการ และไม่สอดคล้องกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง เนื่องจากกองทุนหลักประกันสุขภาพนั้นมีแหล่งรายได้ที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลเป็นหลัก ประกอบกับการจ่ายเงินช่วยเหลือเบื้องต้นก็มีแนวโน้มที่สูงขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อเงินที่ได้รับการจัดสรรมาเพื่อใช้ช่วยเหลือเบื้องต้นในอนาคตได้

เมื่อพิจารณากองทุนชดเชยของประเทศสวีเดน ผู้ให้บริการทางการแพทย์ทุกรายมีหน้าที่ต้องซื้อประกันภัยสำหรับความเสียหายหรือการบาดเจ็บจากการรักษาทางการแพทย์ ผู้ให้บริการ

ทางการแพทย์ซึ่งรวมถึงผู้ประกอบการวิชาชีพเวชกรรมต้องจ่ายเบี้ยประกันสำหรับผู้ป่วยของตนและถือว่าการให้บริการแก่ผู้ได้รับความเสียหายจากการรักษาพยาบาลทางการแพทย์เป็นหน้าที่ที่กฎหมายกำหนด และรัฐต้องจ่ายเงินสมทบส่วนหนึ่งเป็นเบี้ยประกันความเสียหายที่เกิดขึ้นกับผู้ป่วย อันเนื่องมาจากการรับบริการด้านสุขภาพและการรักษาพยาบาล โดยการให้บริการสุขภาพในระดับเขตร้อยละ 95 อยู่ภายใต้การดูแลของสภาเขต หรืออยู่ในการดูแลของรัฐ ดังนั้นผู้ให้บริการทั้งในโรงพยาบาลและศูนย์บริการปฐมภูมิจะได้รับเงินค่าจ้างจากสภาเขตในฐานะนายจ้าง และเป็นฝ่ายรับผิดชอบในการจ่ายเบี้ยประกันให้แก่ผู้ให้บริการอีกด้วย จึงกล่าวได้ว่ารัฐเข้ามาควบคุมดูแลการทำประกันทั้งหมด โดยให้แพทย์ทำประกันไว้ โดยรัฐจ่ายเงินสมทบให้ส่วนหนึ่ง ส่วนที่เหลือสภาเขตในฐานะนายจ้างเป็นผู้จ่ายแทนผู้ให้บริการ

ในส่วนของประเทศนิวซีแลนด์นั้น มีที่มาของแหล่งเงินในการชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการรักษาพยาบาล โดยองค์กรชดเชยการเกิดอุบัติเหตุได้งบประมาณที่ใช้ดำเนินการมาจากหลายแหล่งด้วยกัน เนื่องจากระบบชดเชยของนิวซีแลนด์เป็นการชดเชยความเสียหายทั่วไป ไม่ได้จำกัดเฉพาะการได้รับความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการรักษาพยาบาลเท่านั้น เงินทุนจึงมาจากหลายแหล่ง โดยองค์กรชดเชยการเกิดอุบัติเหตุ จะทำหน้าที่ดูแลบัญชีอันเป็นที่มาของแหล่งเงินที่แตกต่างกันในแต่ละแผนงาน ซึ่งการบาดเจ็บจากการรักษาทางการแพทย์ เป็นหนึ่งใน 7 แผนงาน ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบขององค์กรชดเชยการเกิดอุบัติเหตุเช่นกัน โดยได้รับเงินสมทบที่มาจากบัญชีผู้มีรายได้ และเงินสมทบจากรัฐบาล(บัญชีผู้ไม่มีรายได้) รวมกัน

สรุปและอภิปรายผล

ในปัจจุบันมีหลายประเทศได้นำหลักการชดเชยความเสียหายโดยไม่ต้องพิสูจน์ความรับผิดชอบมาใช้สำหรับข้อพิพาทจากการรับบริการทางการแพทย์ เพื่อให้ผู้รับบริการที่ได้รับความเสียหายได้รับการเยียวยาด้วยความรวดเร็วอันเป็นการเสริมสร้างความไว้เนื้อเชื่อใจกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยในส่วนของประเทศไทยได้นำหลักการนี้มาใช้เป็นแนวทางปฏิบัติอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม ในมาตรา 41 แห่งพระราชบัญญัติหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ.2545 โดยมุ่งช่วยเหลือผู้ได้รับความเสียหายอย่างรวดเร็ว เพื่อเป็นการช่วยเหลือเยียวยาอย่างทันที่ และช่วยเหลืออย่างเป็นธรรม เพื่อจูงใจให้ชกเลิกโต้เถียงกันแต่ยังมียุทธศาสตร์ในการฟ้องร้องต่อศาล แต่ยังมีปัญหาบางประการในการจ่ายเงินช่วยเหลือ

เบื้องต้นของผู้ได้รับความเสียหายจากการรักษาพยาบาล โดยอาจสรุปวิเคราะห์เบื้องต้นใน 2 ประเด็น ปัญหาหลักดังนี้

1. ปัญหาการกำหนดหลักเกณฑ์การจ่ายเงินช่วยเหลือเบื้องต้น ให้มีมาตรฐานและเป็นไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดความเท่าเทียมในการจ่ายเงินช่วยเหลือเบื้องต้น

1.1 ปัญหาการกำหนดนิยามความเสียหาย กรณีทุพพลภาพอย่างถาวร เนื่องจากข้อบังคับว่าด้วยหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข ในการจ่ายเงินช่วยเหลือเบื้องต้น กรณีผู้รับบริการได้รับความเสียหายจากการรักษาพยาบาล พ.ศ.2555 นั้น ไม่ได้มีการกำหนดนิยามของทุพพลภาพอย่างถาวร ในขณะที่พระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ.2533 และพระราชบัญญัติเงินทดแทน พ.ศ.2537 มีการกำหนดหลักเกณฑ์ประกอบการพิจารณาการลักษณะของการทุพพลภาพอย่างชัดเจน เพื่อนำไปสู่การจ่ายเงินทดแทนการขาดรายได้ ประโยชน์ทดแทนต่างๆในกรณีทุพพลภาพ หรือการจ่ายค่าทดแทนรายเดือน โดยจะพิจารณาถึงการประเมินการสูญเสียสมรรถภาพทางกายและจิตใจ เป็นร้อยละของการประเมินการสูญเสียสมรรถภาพของทั้งร่างกาย หรือพิจารณาการสูญเสียอวัยวะในกรณีใดกรณีหนึ่งที่มีลักษณะตามที่กำหนดในประกาศคณะกรรมการการแพทย์ หรือตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในประกาศกระทรวงแรงงาน ดังนั้นเมื่อข้อบังคับได้จัดให้การเสียชีวิตอยู่ในประเภทเดียวกันกับ ทุพพลภาพอย่างถาวร ผู้เขียนจึงมีความเห็นว่ากรณีดังกล่าว จะต้องมึระดับความรุนแรงของการทุพพลภาพในระดับที่สูงมาก ซึ่งอาจจะเทียบเคียงได้กับการสูญเสียสมรรถภาพของทั้งร่างกาย ในร้อยละ 95-100 ถือว่าเป็นการสูญเสียสมรรถภาพโดยสิ้นเชิงหรือใกล้ตาย ทั้งนี้ในส่วนของการสูญเสียอวัยวะหรือสูญเสียสมรรถภาพของอวัยวะในระดับอื่น ก็ควรมีการกำหนดร้อยละของการสูญเสียไว้ให้อยู่ในอีกประเภทของความเสียหายในกรณีพิการหรือสูญเสียอวัยวะ โดยให้แบ่งระดับของการประเมินสูญเสียอวัยวะหรือสูญเสียสมรรถภาพของอวัยวะของร่างกายไว้เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการจ่ายเงินที่แตกต่างกันไปตามระดับความรุนแรง

1.2 ปัญหาการกำหนดวิธีปฏิบัติทางการแพทย์ในการพิจารณาจ่ายเงินช่วยเหลือเบื้องต้นของคณะกรรมการพิจารณาวินิจฉัยคำร้องขอรับเงินช่วยเหลือเบื้องต้นระดับจังหวัด ในการพิจารณาสาเหตุของความเสียหายนั้น หลักเกณฑ์สำคัญในการพิจารณาว่าผู้รับบริการที่ได้รับความเสียหายจะได้รับเงินช่วยเหลือเบื้องต้นหรือไม่ จะต้องใช้วิธีปฏิบัติทางการแพทย์เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาถึงสาเหตุของความเสียหายเป็นสำคัญ ทั้งนี้ข้อบังคับหลักประกันสุขภาพคณะกรรมการหลักประกัน

สุขภาพแห่งชาติ ว่าด้วยหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข ในการจ่ายเงินช่วยเหลือเบื้องต้น กรณี ผู้รับบริการได้รับความเสียหายจากการรักษาพยาบาล พ.ศ.2555 ในข้อ 5 ได้กำหนดให้ผู้รับบริการที่ ได้รับความเสียหายจะได้รับเงินช่วยเหลือเบื้องต้น ก็ต่อเมื่อความเสียหายที่เกิดขึ้นเป็นความเสียหายที่ เกิดจากการรักษาพยาบาลของหน่วยบริการ รวมถึงเหตุสุดวิสัยในระบบการรักษาพยาบาล แต่ความเสียหายนั้นต้องไม่เกิดจากการดำเนินไปตามพยาธิสภาพของโรค หรือเหตุแทรกซ้อนของโรคที่เป็น สภาพปกติธรรมดาของโรคนั้น ซึ่งกรณีที่จะพิสูจน์ว่าความเสียหายเกิดจากสาเหตุใดนั้น ต้องใช้ความรู้ ทางการแพทย์ที่มีความซับซ้อน เนื่องจากการมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง รวมทั้ง ความไม่แน่นอนจากเหตุปัจจัยต่างๆ เช่น ตัวบุคคลผู้รับบริการ วิธีการรักษา ความซับซ้อนของโรคที่ เกิดขึ้น แต่ข้อบังคับไม่ได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณาวินิจฉัยทางการแพทย์ไว้อย่างชัดเจน และต้องพิจารณาคำร้องให้เสร็จสิ้นภายใน 30 วัน นับแต่วันที่ได้รับคำร้อง ประกอบกับองค์คณะของ คณะอนุกรรมการพิจารณาวินิจฉัยคำร้องขอรับเงินช่วยเหลือเบื้องต้นระดับจังหวัด ที่เป็นตัวแทนจาก หน่วยบริการมีจำนวนไม่มากเมื่อเทียบกับตัวแทนจากฝ่ายต่างๆ อีกทั้งคณะอนุกรรมการพิจารณา วินิจฉัยคำร้องขอรับเงินช่วยเหลือเบื้องต้นระดับจังหวัดมีวาระในการปฏิบัติงาน ไม่เกิน 2 ปี ทำให้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงคณะอนุกรรมการเป็นระยะ ดังนั้น การกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับวิธีปฏิบัติทางการ แพทย์ให้ชัดเจน เพื่อประกอบการพิจารณาสาเหตุของความเสียหายที่เกิดขึ้น จึงมีความสำคัญในการ พิจารณาจ่ายเงินช่วยเหลือเบื้องต้น ในการที่คณะอนุกรรมการพิจารณาวินิจฉัยคำร้องขอรับเงิน ช่วยเหลือเบื้องต้นระดับจังหวัดได้ถือปฏิบัติให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน ประกอบกับหากผู้เสียหาย เข้าใจในเหตุผลของการวินิจฉัย รวมทั้งกระบวนการขั้นตอนของวิธีการปฏิบัติ ก็จะมีรู้สึกรับรู้ถึงความเป็น ธรรมในการพิจารณาวินิจฉัย และจะไม่นำไปสู่การอุทธรณ์ผลการพิจารณาวินิจฉัย ซึ่งจะทำให้ ผู้เสียหายก็ได้รับเงินอย่างรวดเร็วและเป็นธรรม

2. การที่คณะกรรมการหลักประกันสุขภาพแห่งชาติจะต้องกันเงินจำนวนไม่เกินร้อยละหนึ่ง ของเงินที่จะจ่ายให้หน่วยบริการไว้เป็นเงินช่วยเหลือเบื้องต้นให้แก่ผู้รับบริการ ในกรณีที่ผู้รับบริการ ได้รับความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการรักษาพยาบาลของหน่วยบริการ แต่ปัจจุบันเงินที่จัดสรรให้หน่วย บริการก็ไม่เพียงพอแก่การที่หน่วยบริการนำไปจัดบริการ และไม่สอดคล้องกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง เนื่องจากกองทุนหลักประกันสุขภาพนั้นมีแหล่งรายได้ที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลเป็นหลัก ประกอบกับการจ่ายเงินช่วยเหลือเบื้องต้นก็มีแนวโน้มที่สูงขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อเงินที่ได้รับการ

จัดสรรมาเพื่อใช้ช่วยเหลือเบื้องต้นในอนาคตได้ ดังนั้นหากสามารถทำให้กองทุนหลักประกันสุขภาพเข้มแข็งขึ้นได้ ก็จะสามารถให้การสนับสนุนเพิ่มเติมในส่วนของงบประมาณเหมาจ่ายรายหัว ให้ได้รับจัดสรรงบประมาณที่เพิ่มขึ้น หรือการหาแหล่งเงินเพื่อมาสนับสนุนการจัดบริการของหน่วยบริการให้ได้มาตรฐาน เพื่อความปลอดภัยของผู้ป่วย และหากเกิดความเสียหายที่เกิดจากการรับบริการสาธารณสุข การจ่ายเงินช่วยเหลือเบื้องต้น ตามมาตรา 41 จึงเป็นมาตรการที่ดี ในการเยียวยาความเสียหายที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วทันท่วงที

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาเรื่องข้อกำหนดหลักเกณฑ์ในการจ่ายเงินช่วยเหลือเบื้องต้นของผู้ได้รับความเสียหายจากการรักษาพยาบาล ตามพระราชบัญญัติหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2545 นั้น ผู้เขียนพบว่าหากได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์เพื่อประกอบการพิจารณาให้มีแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน ก็จะทำให้ผลการพิจารณาวินิจฉัยความรัดกุมและเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ก็จะสามารถจ่ายเงินช่วยเหลือเบื้องต้นด้วยความรวดเร็ว เป็นธรรม และมีประสิทธิภาพ ในส่วนแหล่งที่มาของเงินกองทุนหลักประกันสุขภาพแห่งชาตินั้น หากสามารถทำให้กองทุนเข้มแข็งขึ้นได้ ตลอดจนการหาแหล่งเงินเพื่อมาสนับสนุนกองทุน ในการจัดสรรงบประมาณให้แก่หน่วยบริการอย่างพอเพียง เพื่อการจัดบริการที่ได้มาตรฐานและสามารถนำไปใช้ช่วยเหลือเบื้องต้นได้ในระยะยาว ผู้เขียนจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ปัญหาการกำหนดหลักเกณฑ์การจ่ายเงินช่วยเหลือเบื้องต้น ให้มีมาตรฐานและเป็นไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดความเท่าเทียมในการจ่ายเงินช่วยเหลือเบื้องต้น

1.1 ปัญหาการกำหนดนิยามความเสียหาย กรณีทุพพลภาพอย่างถาวร ควรมีการกำหนดนิยามให้ทุพพลภาพถาวร ไว้ในข้อบังคับคณะกรรมการหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ว่าด้วยหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไข ในการจ่ายเงินช่วยเหลือเบื้องต้น กรณีผู้รับบริการได้รับความเสียหายจากการรักษาพยาบาล พ.ศ. 2555 ข้อ 4 ในข้อบังคับนี้ “ทุพพลภาพถาวร หมายความว่า สูญเสียอวัยวะหรือสูญเสียสมรรถภาพของอวัยวะของร่างกายหรือภาวะปกติของจิตใจ เป็นเหตุให้ผู้รับบริการไม่สามารถดำรงชีวิตได้ตามปกติด้วยตนเอง ถึงขนาดไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้เลย โดยมีสภาพทางการแพทย์เป็นการสูญเสียสมรรถภาพ โดยสิ้นเชิงหรือใกล้ตาย หรือมีการสูญเสียสมรรถภาพของทั้งร่างกายในระดับ ร้อยละ 95-100”

ส่วนกรณีสูญเสียอวัยวะหรือพิการ ให้พิจารณาการสูญเสียของอวัยวะโดยการประเมินการสูญเสียสมรรถภาพทางกายและจิตใจ เป็นร้อยละของการประเมินการสูญเสียสมรรถภาพ

ของทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อจะได้ทราบว่ามีความรุนแรงระดับใด และสามารถจ่ายเงินช่วยเหลือเบื้องต้นได้โดยไม่เหลือมลักัน ในแต่ละระดับความรุนแรงของความสูญเสียที่เกิดขึ้น

1.2 ปัญหาการกำหนดวิธีปฏิบัติทางการแพทย์ในการพิจารณาจ่ายเงินช่วยเหลือเบื้องต้น ของคณะกรรมการพิจารณาวินิจฉัยคำร้องขอรับเงินช่วยเหลือเบื้องต้นระดับจังหวัด ในการพิจารณาสาเหตุของความเสียหาย

1) ควรแก้ไข เพิ่มเติม อำนาจหน้าที่ของ คณะกรรมการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานบริการสาธารณสุข ในพระราชบัญญัติหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ.2545 หมวด 6 คณะกรรมการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานบริการสาธารณสุข มาตรา 50 ดังนี้ “คณะกรรมการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานสาธารณสุข มีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้ ... (11) กำหนดหลักเกณฑ์วิธีการปฏิบัติทางการแพทย์ เพื่อประกอบการพิจารณาวินิจฉัยในการจ่ายเงินช่วยเหลือเบื้องต้น โดยให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่คณะกรรมการกำหนด”

2) ควรเพิ่มเติม ข้อบังคับคณะกรรมการหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ว่าด้วยหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไข ในการจ่ายเงินช่วยเหลือเบื้องต้น กรณีผู้รับบริการได้รับความเสียหายจากการรักษาพยาบาล พ.ศ. 2555 ข้อ 8 วรรค 3 ดังนี้ “คณะกรรมการ มีอำนาจเชิญผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ เพื่อเข้าร่วมประชุมพิจารณาให้ข้อคิดเห็น ในกรณีที่การพิจารณาวินิจฉัยจะต้องอาศัยความรู้เฉพาะทางด้าน การแพทย์ โดยให้คณะกรรมการบันทึกข้อคิดเห็นนั้นๆ ประกอบผลการวินิจฉัย เพื่อรายงานให้คณะกรรมการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานบริการสาธารณสุขทราบด้วย”

2. ปัญหาเรื่องแหล่งที่มาของเงินช่วยเหลือเบื้องต้น ตามมาตรา 41 แห่งพระราชบัญญัติหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2545

1) รัฐต้องให้การจัดสรรงบประมาณเหมาจ่ายรายหัวที่เพิ่มขึ้น โดยการหารายได้เพิ่มเติมเข้าสู่ระบบประกันสุขภาพแห่งชาติ ทั้งนี้อาจพิจารณาจากเก็บภาษีจากแหล่งต่างๆ เพิ่มเติม เช่น ภาษีจากสินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าที่มีผลกระทบต่อสุขภาพ รวมทั้งการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มต่างๆ

รวมทั้งให้คณะกรรมการหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ กำหนดให้บุคคลที่เข้ารับบริการสาธารณสุขต้องร่วมจ่ายค่าบริการ โดยการจ่ายเงินสมทบเข้ากองทุนหลักประกันสุขภาพแห่งชาติในสัดส่วนที่ไม่เป็นภาระแก่ประชาชนมากเกินไป เมื่อกองทุนมีความมั่นคงมากขึ้นก็สามารถนำเงินมาจัดสรรเป็นงบประมาณเหมาจ่ายรายหัวที่เพิ่มขึ้นจากเดิม ให้สอดคล้องกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง และสามารถจัดสรรเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการช่วยเหลือเบื้องต้นได้มากขึ้น โดยการจ่ายเงิน

ช่วยเหลือควรกำหนดเป็นเพดานขั้นสูงไว้ เพื่อไม่ให้กระทบกับงบประมาณที่ได้รับมากจนเกินไป อันจะเป็นผลดีต่อผู้รับบริการ

2) ในส่วนของการบริหารจัดการ ควรมีการแยกเงินเดือนบุคคลากรสาธารณสุข ออกจากงบเหมาจ่ายรายหัว โดยรัฐควรจัดสรรงบประมาณแยกต่างหากในส่วนของเงินเดือนบุคคลากร เพื่อให้สามารถนำงบประมาณเหมาจ่ายรายหัวที่ได้รับไปใช้จ่ายสนับสนุน และส่งเสริมการจัดบริการของหน่วยบริการ ให้เกิดประโยชน์แก่ประชาชนในการเข้าถึงบริการสาธารณสุขได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

หนังสือ

มนต์ชัย ชนินทรลีลา. (2548). แพทย์กับกระบวนการยุติธรรม. กรุงเทพมหานคร: เอเชียคิท.

ลือชัย ศรีเงินยวง, นฤพงศ์ ภัคดี, จิราพร ชมศรี และจเร วิชาติไทย. (2553). ประสบการณ์ต่างแดน ระบบชดเชยความเสียหายจากการรับบริการสาธารณสุข บทวิเคราะห์และผลการทบทวน ประสบการณ์ใน 6 ประเทศ.นนทบุรี: วันดีคืนดี

สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ.(2550) คู่มือการดำเนินงานจ่ายเงินช่วยเหลือเบื้องต้น.

กรุงเทพมหานคร: ศรีเมืองการพิมพ์ จำกัด

_____. (2557). คู่มือประชาชนระบบหลักประกันสุขภาพเพื่อความเป็นธรรมของระบบสุขภาพ . กรุงเทพมหานคร: ศรีเมืองการพิมพ์ จำกัด

_____. (2558) คู่มือบริหารกองทุนหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ปีงบประมาณ 2559 การบริหารงบประมาณทางการแพทย์เหมาจ่ายรายหัว.

กรุงเทพมหานคร: ธนาเพรส จำกัด

วิทยานิพนธ์

กนกวรรณ เลิศบุรพาวานิช. (2553). พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ.2551:ศึกษากรณี

ผลกระทบต่อผู้ประกอบการวิชาชีพเวชกรรม(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2553). หลักเกณฑ์การพิจารณาจ่ายเงินช่วยเหลือเบื้องต้นและเงินค่าชดเชยตาม
ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้เสียหายจากการรับบริการสาธารณสุข พ.ศ.... (วิทยานิพนธ์
ปริญญาามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ธารินี ปากสิทธิ์. (2546). การคุ้มครองสิทธิของผู้ป่วยตามพระราชบัญญัติหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ.2545
ที่มีผลกระทบต่อการทำงานของบุคลากรสาธารณสุข(วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต).
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญชลี หอมหวาน. (2552) การพัฒนาระบบการช่วยเหลือผู้เสียหายจากการรับบริการสาธารณสุข
ตามพระราชบัญญัติหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ.2545. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต).
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

พระราชบัญญัติกองทุนเงินทดแทน พุทธศักราช 2533

พระราชบัญญัติประกันสังคม พุทธศักราช 2537

พระราชบัญญัติหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ พุทธศักราช 2545

ประกาศคณะกรรมการการแพทย์ ตามพระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ.2533 เรื่อง หลักเกณฑ์และ
อัตราสำหรับประโยชน์ทดแทนในกรณีทุพพลภาพ ลงวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ.2557

ประกาศกระทรวงแรงงาน เรื่อง กำหนดระยะเวลาการจ่ายค่าทดแทนและหลักเกณฑ์และวิธีการ
คำนวณค่าจ้างรายเดือน ลงวันที่ 25 พฤศจิกายน พ.ศ.2547

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

มติชนออนไลน์.(2559).14 ปี บัตรทอง ถึงเวลาต้องปรับทั้งระบบ. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2559,
<http://www.matichon.co.th/news/219800>

ศิริวรรณ พิทยรังสฤษฏ์ และหทัยชนก สุมาลี. (2553).ทางเลือกเชิงนโยบายเรื่องกองทุนเสริมสร้าง
ความสัมพันธที่ดีในระบบบริการสาธารณสุข.สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2558 ,
<http://kb.hsri.or.th/dspace/handle/11228/3074>

ภาษาต่างประเทศ

BOOK

Manning, J (2006). Treatment injury and medical misadventure in P.D.G. Skegg
and R. Paterson (eds) Medical Law in New Zealand. Wellington :
Thomson Brookers.

ARTICLES

Espersson. (2000). The Patient Injury Act: A Comment by Carl Espersson.
The Swedish Patient Insurance Association; 2000 Aug.

Oliphant K. (2007). Beyond misadventure: compensation for medical injury
in New Zeland. Medical Law Review 15

ELECTRON SOURCES

Essinger, K., Report on the Swedish Medical Injury Insurance. AvailableURL;
www.patientforsakring.se/international/english/articles.asp.

Hellbacher, U., Esperson, C. and Johnson, H. (2007) Patient injury
compensation for healthcarerelated injuries in Sweden.
AvailableURL; (www.patientforsakring.se/international/english).

World Health Organization . Global priorities for patient safety research:
Better knowledge for safer care. Switzerland: World Health Organization; 2009:
AvailableURL;
(www.who.int/patientsafety/research/priorities/global_priorities_patient_safety_research.)

LAW

Injury Prevention Rehabilitation and Compensation Act 2002.

Patient Injury Act 1996

การฟ้องร้องตามสัญญาที่กระทำผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์
Filing lawsuit for the contract concluded through electronic devices

อนุสรณ์ อิงคินันท์¹

Anusorn Ingkaninun

ไฉไล ศักดิวรพงศ์ ,ภูมิ โชคเหมาะ²

Chailai Sakdivorapong, Bhumi Chok-moa

บทคัดย่อ

การทำนิติกรรมสัญญานั้นควบคู่ไปกับการดำรงชีวิตของประชาชน แม้ผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพด้านกฎหมาย หรือ ศึกษาด้านกฎหมายการกระทำต่างๆ เมื่อเกิดการกระทำเสนอ สนอง ถูกต้องตรงกัน ก็จะทำให้เกิดสัญญาขึ้น เช่น สัญญาซื้อขาย สัญญาจ้างทำของ สัญญากู้ยืมเงิน เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันมีเทคโนโลยีและ อิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจ สื่อสาร ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่ายเป็นอย่างมาก เพราะเหตุมีการเข้ามาของ เทคโนโลยีและ อิเล็กทรอนิกส์ การทำสัญญาโดยผ่านทางเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์จึงเกิดขึ้นมากมาย เช่น การโอนเงินทางบัตรเครดิตเงินด่วน(ATM) หรือการโอนเงินผ่านธนาคาร หรือ เครื่องมือสื่อสาร(โทรศัพท์) ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายของทางออนไลน์ หรือ การกู้ยืมเงินกันก็ตาม ซึ่งเมื่อมีการ เสนอ สนอง ถูกต้องตรงกัน สัญญาจึงเกิดขึ้น และหากเกิดกรณีพิพาทขึ้นจึงควรจะต้องนำข้อพิพาทในสัญญานั้นเข้าสู่กระบวนการตัดสินโดยศาล

จากการศึกษาพบว่า มีสัญญาบางประเภทซึ่งกฎหมายได้กำหนดเรื่องการลงลายมือชื่อผู้รับผิดชอบเป็นสำคัญมิฉะนั้นก็นำข้อพิพาทนั้นมาฟ้องร้องบังคับคดีไม่ได้แม้จะมีหลักฐานทางอิเล็กทรอนิกส์ก็ตาม เช่น กรณีกู้ยืมเงินกว่า 2,000 บาทขึ้นไป แม้มีหลักฐานการเคลื่อนไหวทางบัญชีธนาคารของคู่สัญญา แต่หากไม่มีการลงลายมือชื่อผู้ต้องรับผิดชอบเป็นสำคัญ ก็ให้นำเรื่องมาฟ้องร้องบังคับคดีไม่ได้ เป็นต้น อีกทั้งคดีที่ต้องใช้พยานหลักฐานทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อนำมาประกอบดุลพินิจของศาลกฎหมายก็ยังไม่บัญญัตินิยาม พยานหลักฐานทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างชัดเจนว่าเป็นพยานหลักฐานประเภทใด แม้ประเทศไทยได้ตราพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2544 นั้นมาใช้เพื่ออุดช่องว่างทางกฎหมายธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ แต่ก็ยังไม่อาจครอบคลุมสัญญาทุกประเภทได้ นอกจากนั้นยังพบว่าบางประเภทสัญญาที่ไม่ได้ลงลายมือชื่อผู้ต้องรับผิดชอบเป็นสำคัญ แม้จะได้มีพยานหลักฐานทางอิเล็กทรอนิกส์ แต่เมื่อไม่ปรากฏว่ามีการลงลายมือชื่อเกิดก็ไม่สามารถฟ้องร้อง

¹ นักศึกษาลัทธินิติศาสตร์มหาบัณฑิต สาขากฎหมายธุรกิจ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

บังคับคดีได้ จึงเห็นควรให้เพิ่มเติมใน พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2544
คือนำข้อพิพาทอันเกี่ยวกับการทำสัญญาโดยผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ มาฟ้องร้องบังคับคดีได้ อีกทั้ง
ทั้งเห็นควรกำหนดค่านियามของพยานหลักฐานที่มาจากอิเล็กทรอนิกส์ ขึ้นมาใหม่ เพื่อประโยชน์แก่ผู้มี
เจตนาสุจริตต่อไป

คำสำคัญ: การฟ้องร้อง, ตามสัญญา, เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์

ABSTRACT

Entering into juristic act and contract is everyone's normal course of living. Even for the person who is not in legal profession nor educated in legal study, they unknowingly enter into contract on day to day basis for example buy and sell contract, hire of work contract, loan contract and so on. Nowadays technology and electronic devices are involved in business operation and communication. They accelerate the speed of transaction and save the cost of transaction tremendously. Due to the involvement of technology and electronic devices, contract conclusion through the electronic devices occurs vastly such as money transfer through ATM machine or money remittance through bank or electronic device (mobile phone), buy and sell product online or lending a loan, which all those contracts will be effective upon when offer and acceptance are met. In case any dispute incurs, such dispute should be brought to the court case procedure.

From the study, it is found that there are certain types of contract which the law has prescribed about the requirement of the liable person's signature on the document, otherwise the dispute on such contract cannot be sued and enforceable although there is evidence in electronic form such as loan over than 2,000 Baht, even there is the movement in bank account of the parties to the contract but if there is no contract with affixation of signature(s), party cannot file the lawsuit to the court. Besides, in the case which electronic evidence is required to support the judge's discretion, the law does not precisely prescribe definition or description of "electronic evidence". Even Thailand has Electronic Transaction Act of B.E. 2544 for fulfilling the loophole in electronic transaction laws, it does not cover all

types of contracts. Moreover it is found that certain types of contract, which are not required the liable person's signature even there are electronic evidence but there is no affixation of signatures, are unable to be enforced

by lawsuit. Therefore, the Electronic Transaction Act of B.E. 2544 (2001) should be amended by adding provision about the contract concluded through electronic devices so that they are enforceable by filing the lawsuit. In addition, the definition of electronic evidence from electronic device should be redefined accordingly for the sake of party with good faith.

KEYWORDS: Lawsuit, under contract, electronic devices

บทนำ

สัญญานั้นมีหลายประเภท ซึ่งคู่สัญญาสามารถตกลงกันด้วยทางวาจา ทางลายลักษณ์อักษร หรือ ต้องกระทำตามแบบตามที่กฎหมายกำหนดไว้ เช่น ต้องลงลายมือชื่อต่อหน้าพนักงานเจ้าหน้าที่ หรือสัญญาบางประเภทต้องทำหลักฐานเป็นหนังสือ ลงลายมือชื่อ เป็นสำคัญ เช่น สัญญาค้ำประกัน สัญญากู้ยืมเงินกว่าสองพันบาท สัญญาประนีประนอม เป็นต้น ในยุคสมัยก่อนที่จะมีการประกาศใช้ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์นั้น การทำนิติกรรมสัญญาใช้การแลกเปลี่ยนสิ่งของกันเป็นหลัก ต่อมาได้มีการกำหนดเงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ทำให้เกิดนิติกรรมสัญญาต่างๆขึ้นมากมาย เช่น สัญญาการจ้างแรงงาน สัญญากู้ยืมเงิน เป็นต้น แต่เนื่องด้วยวัฒนธรรมในสมัยดั้งเดิม มีการไว้เนื้อเชื่อใจกันสูง ชื่อตรงต่อการกระทำของตนเอง ยอมรับผิดชอบในสิ่งที่ตนเองได้กระทำไว้ ซึ่งเมื่อเกิดกรณีพิพาทก็สามารถตัดสินพิจารณาได้โดยง่าย ภายหลังได้มีการประกาศใน พ.ศ.2188 ในส่วนที่เกี่ยวกับการทำนิติกรรมสัญญาบางประเภท เช่น สัญญากู้ยืมนี้ ต้องกำหนดให้ประชาชนชาวสยามต้องลงกรรมกรรมแกงไต่เป็นสำคัญ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายว่า ในกาลนั้นเกรงว่านานไปจะมีการวิวาทถกเถียงกัน จึงต้องมีหนังสือเป็นสำคัญให้ไว้ต่อกัน เมื่อเกิดกรณีพิพาทเกิดขึ้น สัญญาแต่ละฝ่ายก็สามารถนำพยานหลักฐานเป็นหนังสือเป็นสำคัญและได้ใช้มาจนปัจจุบันนั่นเอง

ในยุคปัจจุบันได้รับการพัฒนาของเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องในรูปแบบ การสื่อสาร การขนส่ง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ทำให้เกิดความคล่องตัวของกระแสเศรษฐกิจ สนองความต้องการของประชาชนในสังคมเป็นอย่างมาก ทำให้มีนิติกรรมสัญญาในรูปแบบใหม่ขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเสนอนิติกรรมสัญญาทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การส่งข้อความทางอิเล็กทรอนิกส์(Line) การประชุมทางไกลทางวีดีโอ การโอนเงินทางบัตรเครดิตด่วน (ATM) การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการ

ชำระเงิน การโอนเงินทางโทรศัพท์ทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเมื่อพิจารณาจากรูปแบบแล้ว การแสดงเจตนา เสนอ สนอง การส่งมอบ การรับการส่งมอบจึงก่อให้เกิดสัญญาขึ้น ซึ่งจะต้องมีผลผูกพันคู่ตามกฎหมาย

แต่อย่างไรก็ตามกฎหมายยังไม่สามารถควบคุมและรองรับการทำนิติกรรมสัญญาที่กระทำผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ได้ทั้งหมดในกรณีมีข้อพิพาทเกิดขึ้น โดยกฎหมายไม่อาจรองรับเมื่อมีการเข้ามาของเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต แม้ประเทศไทยได้มีการตราพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 เพื่อมาใช้ในการอุดช่องว่างของการทำนิติกรรมสัญญาทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีบทบัญญัติสำคัญๆเพื่อใช้ในการอุดช่องว่างป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นก็ตาม แต่บทบัญญัติดังกล่าวก็ยังไม่สามารถควบคุมการทำนิติกรรมสัญญาที่กระทำผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างครอบคลุม เนื่องด้วยกฎหมายในปัจจุบันยังคงยึดติดอยู่กับลายมือชื่อในรูปแบบเอกสาร ทำให้การทำนิติกรรมสัญญาทางอิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ มีผลกระทบต่อการนำข้อพิพาทเข้าสู่กระบวนการพิจารณาของศาล ทำให้ไม่อาจฟ้องร้องและบังคับคดีได้

ดังนั้นการทำนิติกรรมสัญญาทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นการทำนิติกรรมสัญญารูปแบบใหม่ในยุคปัจจุบันนี้ มีผลผูกพันทางกฎหมายดั้งเดิม กล่าวคือ นิติกรรมสัญญานั้นยังคงสมบูรณ์ไม่เป็นโมฆะผลของการแสดงเจตนา ยังคงไม่เปลี่ยนแปลง แต่เนื่องจากกฎหมายไม่สามารถรองรับในกรณีที่เกิดข้อพิพาทขึ้น โดยบางประเภทของสัญญา กฎหมายยังคงบังคับให้ต้องมีการลงลายมือชื่อผู้ต้องรับผิดชอบสำคัญ จึงจะนำข้อพิพาทไปฟ้องร้องและบังคับคดีได้ โดยจะแตกต่างจากข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์จะไม่มี การใช้เอกสารในการลงลายมือชื่อ ส่งผลให้นิติกรรมสัญญาบางประเภทไม่อาจนำข้อพิพาทไปสู่การฟ้องร้องบังคับคดีได้ ผู้เขียนจึงได้ทำการศึกษาทั้งในระบบกฎหมายไทยและกฎหมายต่างประเทศว่ามีมาตรการทางกฎหมายที่จะสามารถนำมาปรับใช้ในการทำนิติกรรมสัญญาที่กระทำผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งหากเกิดกรณีพิพาทก็สามารถนำข้อพิพาทนั้นไปฟ้องร้องบังคับคดีได้ เพื่อที่จะนำไปสู่การเสนอแนะเพิ่มเติมหรือปรับปรุงกฎหมายไทยต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากตัวบทกฎหมาย ตำรากฎหมาย หนังสือ วารสาร บทความ และคำพิพากษา ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน วิทยานิพนธ์ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องทั้งในกฎหมายไทยและกฎหมายต่างประเทศ เพื่อนำมาวิเคราะห์ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการฟ้องร้องตามสัญญาที่กระทำผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า แม้ในปัจจุบัน ประเทศไทยจะมีกฎหมาย พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 มาใช้เพื่อสามารถนำข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อเป็นพยานหลักฐานได้ โดยที่พระราชบัญญัตินี้ได้มีวัตถุประสงค์ที่จะใช้กฎหมายเน้นไปทางพาณิชย์การค้าระหว่างประเทศ

การบังคับฟ้องร้องคดีในกรณีที่เกิด นิติกรรมสัญญาทางอิเล็กทรอนิกส์นั้น เนื่องจากพระราชบัญญัติอันเกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของไทย เป็นกฎหมายที่ได้ยกกว้างขึ้นตามแนวทางของกฎหมายแม่แบบว่าด้วยการพาณิชย์ของคณะกรรมการกฤษฎีกาการค้าระหว่างประเทศแห่งสหประชาชาติ พ.ศ.2539 (UNCITRAL Model Law Electronic Commerce 1996) โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดอุปสรรคกฎหมายภายในเพื่อการค้าระหว่างประเทศเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งบางประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษก็ได้นำแนวทางนี้มาใช้เป็นกฎหมายภายในเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วย

แต่กรณีที่ทำนิติกรรมสัญญาทางอิเล็กทรอนิกส์ของไทยภายในประเทศนั้น พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2544 ไม่ได้บัญญัติไว้ชัดเจน หรือรับรองในกรณีที่เกิดสัญญาทางอิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ ก็ไม่มีความชัดเจน และรองรับในกรณีที่เกิดสัญญาทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งอาจนำฟ้องร้องบังคับคดีได้ ซึ่งแตกต่างจากต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ได้ปรับเปลี่ยนกฎหมายภายในไปในทิศทางเดียวกันโดยไม่กำหนดรูปแบบแต่คำนึงถึงเจตนาของคู่สัญญาเป็นหลัก ซึ่งกฎหมายของประเทศไทยในกรณีที่พิพาทกันเรื่องสัญญาทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นยังคงใช้กฎหมายภายในแบบเดิม ซึ่งบัญญัติไว้ ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์นั้นได้ระบุว่านิติกรรมสัญญาบางประเภท ต้องมีลายมือชื่อผู้รับผิดชอบเป็นสำคัญ จึงจะสามารถฟ้องร้องและบังคับคดีได้

การที่กฎหมายนั้นต้องการลายมือชื่อ ของผู้กระทำเจตนาอันมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1) กฎหมายต้องการมีหลักฐานให้คู่กรณีแต่ละฝ่ายยืนยันการแสดงเจตนาของนิติกรรมสัญญานั้นๆ ซึ่งหากกรณีที่ไม่มีความชัดเจนไว้ให้แก้กันเลย เมื่อเวลาผ่านไปจะทำให้ถกเถียงถึงสัญญาที่ทำได้

2) เป็นการยืนยันและรับรองในเอกสารที่คู่สัญญาได้ทำไว้ให้แก้กันว่าแต่ละฝ่ายเจตนาที่จะผูกนิติสัมพันธ์แก้กันและกัน มุ่ง ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงโอนสงวนระงับซึ่งสิทธิ

3) เนื่องจากเป็นเจตนาของบุคคล 2 ฝ่าย ไม่สามารถมีผู้อื่นล่วงรู้ได้เลย

4) เพื่อเป็นการตัดความยุ่งยากของกระบวนการพิจารณาทางชั้นศาล ซึ่งหากเกิดกรณีพิพาทเกิดขึ้นศาลก็จะนำสัญญาดังกล่าวมาเป็นหลักฐาน ดีความ และตัดสินข้อพิพาทเพื่อความถูกต้อง

ซึ่งจากการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ของกฎหมายข้างต้นดังกล่าว นั้นเพื่อปกป้องประชาชนและคู่กรณีทั้งสองฝ่าย แต่เนื่องจากมีการวิวัฒนาการตามยุคสมัยจนถึงปัจจุบัน การลงลายมือชื่อ การยืนยัน การรับรอง หรือแม้แต่การทำเป็นหนังสือ แปรเปลี่ยนไป โดยเริ่มจาก

- (1) ประชาชนไม่มีความรู้ด้านหนังสือและไม่มีการลงลายมือชื่อใดๆในหนังสือเลย
- (2) ประชาชนเริ่มมีการทำเครื่องหมายประจำของตนเอง (แกงไต)
- (3) ประชาชนมีการลงลายมือชื่อในเอกสาร
- (4) ในยุคปัจจุบันมีการลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์

ดังจะเห็นได้ว่าจากการวิวัฒนาการของลายมือชื่อ ทำให้ยุคปัจจุบัน การทำเป็นหนังสือ ลงลายมือชื่อจะไม่ใช้ในรูปแบบเอกสารต่อไป เนื่องจากการวิวัฒนาการของการสื่อสาร ขนส่ง การส่งมอบของเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงทำให้เกิดปัญหาในการที่กฎหมายไม่สามารถก้าวทันยุคสมัยได้ ดังนั้นการทำเป็นหนังสือ ลงลายมือชื่อ ในยุคสมัยปัจจุบันจึงอาจแปรเปลี่ยนไปได้ อันอาจทำให้เกิดปัญหาว่าหากมีกรณีข้อพิพาทอันเกิดขึ้นจากการทำนิติกรรมสัญญาทางอิเล็กทรอนิกส์ ก็จะไม่สามารถนำเรื่องราวข้อพิพาทไปสู่การฟ้องร้องตามสัญญาที่กระทำผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ได้

ในส่วนกฎหมายต่างประเทศนั้นเนื่องจากกฎหมายของสหรัฐอเมริกา เกี่ยวกับนิติกรรมสัญญานั้น เน้นในเรื่องของการปฏิบัติต่อกันของคู่สัญญา โดยดูจากเจตนาและผลตอบแทนมากกว่าแบบของสัญญา โดยที่สัญญานั้นเกิดขึ้นได้โดยไม่ต้องลงลายมือชื่อในสัญญาเท่านั้น มีเพียงสัญญาบางประเภทที่รัฐให้ความสำคัญ และยังคงกำหนดให้ทำในรูปแบบหนังสือและลงลายมือชื่ออยู่ เช่น สัญญาโอนอสังหาริมทรัพย์ สัญญาทรัพย์สินเกี่ยวกับการหย่า เป็นต้น ดังนั้นสำหรับการฟ้องร้องและบังคับคดีในกฎหมายของ สหรัฐอเมริกานั้น ศาลจะไม่คำนึงถึง ลายมือชื่อ มากกว่า เจตนาของคู่สัญญา เว้นแต่ในเรื่องที่กฎหมายกำหนดนั่นเอง เมื่อเกิดกรณีพิพาทเกิดขึ้นคู่สัญญาฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดจึงสามารถนำข้อพิพาทเข้าสู่กระบวนการ ในการฟ้องร้องและบังคับคดีได้ เมื่อได้พิจารณาจากกฎหมายสัญญาของสหรัฐอเมริกา ซึ่งกำหนดใน ประมวลกฎหมายเอกรูปว่าด้วยพาณิชย์ (U.C.C) และได้ใช้กันทั่วทุกรัฐ แต่อาจจะแตกต่างกันตามประเพณีของรัฐนั้นๆ กฎหมายเอกรูปว่าด้วยพาณิชย์นั้น ยึดถือหลักเจตนาของคู่สัญญาเป็นหลักมากกว่าแบบของสัญญา ดังนั้น หากเกิดข้อพิพาทเช่นเดียวกันกับข้อพิพาทของไทย แต่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกา ข้อพิพาทที่ไม่สามารถนำไปฟ้องร้องบังคับคดีได้ในประเทศไทย ก็อาจนำข้อพิพาทนั้นเข้าสู่กระบวนการของศาลในสหรัฐอเมริกาได้ เพราะเหตุ ในประเทศไทยบาง

นิติกรรมสัญญาได้มีการกำหนด ในเรื่องการลงลายมือชื่อผู้ต้องรับผิดเป็นสำคัญในข้อกฎหมายและปฏิบัติอย่างเคร่งครัดซึ่งหากไม่มีลายมือชื่อผู้ต้องรับผิดเป็นสำคัญก็ไม่อาจฟ้องร้องบังคับคดีได้

แต่เมื่อวันเวลาและยุคสมัยได้เปลี่ยนแปลง การเข้ามาของเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด ทำให้กฎหมายไม่สามารถพัฒนาการตามทันได้ ซึ่งแตกต่างจากของต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ได้กำหนดในข้อกฎหมายอย่างกว้างๆ เพื่อรองรับอนาคต และยึดถือหลักการเจตนาของมากกว่าลายมือชื่อผู้ต้องรับผิด ซึ่งดูจากการปฏิบัติของคู่สัญญาซึ่งกระทำต่อกันและกัน

จากการศึกษาดังจะเห็นได้ว่า กฎหมายของต่างประเทศ โดยเฉพาะ สหรัฐอเมริกา นั้น ในด้านนิติกรรมสัญญาทางอิเล็กทรอนิกส์ ดูจากเจตนาและการกระทำของคู่สัญญาที่ต้องปฏิบัติต่อกันมากกว่าแบบหรือลายมือชื่อ ซึ่งหากเกิดข้อพิพาทขึ้นก็สามารถนำข้อพิพาทนั้นๆ ฟ้องร้องและบังคับคดีได้

สรุปและอภิปรายผล

อย่างไรก็ตามเมื่อประเทศไทย กฎหมายยังไม่ได้รองรับในกรณีเกิดข้อพิพาทอันมาจาก การทำสัญญาที่กระทำผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างครอบคลุม ซึ่งนิติกรรมสัญญาบางประเภทไม่สามารถนำไปฟ้องร้องบังคับคดีได้ และ พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 ที่ประกาศใช้ขึ้นก็ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาข้อพิพาทในการทำสัญญาทางอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างครอบคลุม ซึ่งยังมีปัญหาในเรื่องการนำข้อพิพาทนั้นไปฟ้องร้องบังคับคดีได้ ทำให้กฎหมายที่ควบคุมนั้นขาดประสิทธิภาพ ควรมีการแก้ไขหรือเพิ่มเติมกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการนำข้อพิพาทสามารถนำไปฟ้องร้องบังคับคดีได้ โดยโดยอาจสรุปวิเคราะห์เบื้องต้นใน 4 ประเด็นปัญหาดังนี้

1. การฟ้องร้องบังคับคดีตามสัญญาอิเล็กทรอนิกส์กรณีที่มีการทำนิติกรรมสัญญาทางอิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศนั้น พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2544 ไม่ได้บัญญัติไว้ชัดเจน หรือรับรองในกรณีที่เกิดสัญญาทางอิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ ก็ไม่มีความชัดเจน และรองรับในกรณีที่เกิดสัญญาทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งอาจนำไปสู่ข้อพิพาททางศาลได้ ซึ่งหากพิพาทกันเรื่องสัญญาทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นยังคงใช้กฎหมายภายในแบบเดิม ซึ่งบัญญัติไว้ ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์นั้นได้ระบุว่านิติกรรมสัญญาบางประเภท ต้องมีการลงลายมือชื่อผู้รับผิดชอบเป็นสำคัญ จึงจะสามารถฟ้องร้องและบังคับคดีได้

2. การนำข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์มาเป็นพยานหลักฐานฟ้องร้องบังคับคดีแพ่ง กฎหมายได้กำหนดพยานหลักฐานไว้ เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. พยานเอกสาร

2. พยานวัตถุ

3. พยานบุคคล

4. พยานผู้เชี่ยวชาญ

ดังจะเห็นได้จากการที่กฎหมายได้กำหนด รูปแบบของพยานหลักฐาน ไม่มีการระบุหรือให้ความหมายว่าข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เป็นพยานหลักฐานประเภทใด ซึ่ง พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2544 ก็ได้แต่บัญญัติไว้แต่เพียงว่าห้ามมิให้ปฏิเสธการรับฟังข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เป็นพยานหลักฐานใน กระบวนการพิจารณาตามกฎหมายทั้งในคดีแพ่ง คดีอาญา หรือคดีอื่นใด เพียงเพราะเหตุว่าเป็น ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เท่านั้น ปัจจุบัน ยังไม่มีกฎหมายใดกำหนดว่าพยานซึ่งมาจาก ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เป็นพยานหลักฐานประเภทใดอย่างชัดเจน จะมีเพียงแต่กฎหมายบัญญัติไว้อย่างกว้างๆ หรือ โกล้เคียง คือ ประมวลกฎหมายอาญาได้นิยามไว้ใน มาตรา 1 (7) เอกสารหมายถึง กระดาษวัตถุอื่นใดซึ่งทำให้ปรากฏ ความหมายด้วยตัวอักษร ตัวเลข ผัง หรือแผนแบบอย่างอื่น จะเป็นด้วยวิธีพิมพ์ ถ่ายภาพ หรือวิธีอื่นอันเป็นหลักฐานแห่งความหมายนั้น

ดังนั้นการนำข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์มาเป็นพยานหลักฐานฟ้องร้องบังคับคดี จึงต้องถือเอาตามนิยามของประมวลกฎหมายอาญา “วัตถุอื่นใดและวิธีอื่น” ทำให้เอกสารสามารถตีความหมายได้อย่างกว้างขวาง แต่ก็ต้องมีคำพิพากษาศาลฎีกา 2 คดี ซึ่งแต่ละคดีก็จะกำหนด รูปแบบพยานหลักฐานซึ่งเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์คนละความหมาย เช่น

2.1 คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 9/2543 “การที่จำเลยลักเอาบัตร เอ.ที.เอ็ม. ของผู้เสียหายไปเป็นความผิดทั้งฐานเอาไปเสียซึ่งเอกสารของผู้อื่น” โดยศาล ให้นิยามบัตร กดเงินด่วน (ATM) ว่าเป็นพยานเอกสารอิเล็กทรอนิกส์

2.2 คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 7155/2539 “แถบบันทึกเสียงเป็นพยานวัตถุ ที่บันทึกในแถบบันทึกเสียง” โดยศาลได้ให้ความหมายว่า พยานหลักฐานทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นพยานวัตถุ โดยนำสืบแถบเสียง ซึ่งสามารถตรวจดูได้ด้วยการใช้ประสาทหูรับฟัง ซึ่งศาลได้ตีความว่าเป็นพยานวัตถุ

การที่ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะเป็นทั้งพยานเอกสารและพยานวัตถุ ทำให้มีวิธีพิจารณาที่แตกต่างกัน และยังส่งผลต่อการรับฟังพยานหลักฐานด้วย ก่อให้เกิดความไม่แน่นอนของสถานะของพยานรูปแบบพยานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งพยานหลักฐานทางข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์คงมีเพียงแค่คำพิพากษา 2 คดี ดังกล่าวข้างต้นเท่านั้น ทำให้ศาลยังไม่มีบรรทัดฐานในการตัดสินหรือกำหนดว่าพยานหลักฐานที่มาจากข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เป็นพยานหลักฐานประเภทใด

3. การนำสืบพยานบุคคลมาแก้ไขพยานหลักฐานข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ การนำพยานบุคคลมาแก้ไขพยานหลักฐาน ข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์นั้น เนื่องจากตามพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2544 นั้นไม่ได้ระบุหรือกำหนดโดยชัดแจ้ง ว่าในกรณีที่มีข้อพิพาทและนำคดีเข้าสู่

ศาลแม้จะมีกฎหมายรองรับแต่กรณีนำคดีเข้าสู่ศาลก็ตาม แต่เนื่องจากวิธีการนำเสนอข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ยังไม่มีข้อกำหนดวิธีการนำสืบในชั้นกระบวนการพิจารณาไว้อย่างชัดเจน ในกรณีนี้จึงต้องนำกฎหมาย วิธีพิจารณาความแพ่งมาใช้บังคับ ซึ่งในกรณีนี้ตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง มาตรา 94

มีหลักเกณฑ์ว่าห้ามคู่ความพยานบุคคลมาสืบในเรื่องต่อไปนี้

ห้ามนำพยานบุคคลมาสืบแทนพยานเอกสารเมื่อไม่สามารถนำเอกสารมาแสดงหมายความว่าเมื่อกฎหมายบังคับว่าต้องมีเอกสารมาแสดง เช่น โจทย์ ฟ้องเรียกเงินกู้เกิน 2,000 บาท ดังนั้นคู่ความจะต้องนำเอกสารอันเป็นหลักฐานกู้ยืมมาแสดงจะนำพยานบุคคลมาสืบว่ามีการกู้ยืมโดยไม่นำเอกสารมาแสดงไม่ได้

กรณีที่กฎหมายบังคับให้มีเอกสารมาแสดงนั้น ได้มีกฎหมายสารบัญญัติกล่าวถึงผลของการไม่มีเอกสารไว้แล้ว กล่าวคือ ถ้าเป็นกรณีที่ต้องทำเป็นหนังสือหากไม่มีก็เป็นโมฆะ หรือถ้าเป็นกรณีต้องมีหลักฐานเป็นหนังสือลงลายมือชื่อผู้รับผิดชอบเป็นสำคัญหากไม่มี ก็จะไม่สามารถฟ้องร้องบังคับคดีได้ ซึ่งทำให้ขาดอำนาจฟ้องมาแต่แรกไม่ค่อยมีปัญหาจนถึงขั้นการสืบพยาน เพราะถ้าศาลเห็นว่าไม่มีหนังสือ ก็อาจตัดสินพยาน แล้วตัดสินยกฟ้องไปเลย

จากการศึกษาและวิเคราะห์ของผู้วิจัยได้พบว่า กฎหมายตั้งรูปแบบที่กำหนด เพื่อตัดความยุ่งยากออกจากกระบวนการพิจารณาจากศาล ซึ่งกฎหมายควรจะพิจารณาจากเจตนามากกว่าลายลักษณ์อักษร โดยมีบัญญัติไว้ใน ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 171 บัญญัติว่า ในการตีความการแสดงเจตนา นั้น ให้ฟังถึงถึง เจตนาอันแท้จริงยิ่งกว่าถ้อยคำสำนวน หรือ ตัวอักษร

การแสดงเจตนาจะต้องไม่จำกัดว่าต้องเป็นเจตนาที่ได้มีการแสดงออกเป็นตัวหนังสือ หรือ หลักฐานเป็นหนังสือเท่านั้น ซึ่งการตีความเจตนาดังกล่าวต้องฟังถึงถึงเจตนาที่แท้จริงเป็นสำคัญ ยิ่งกว่าถ้อยคำสำนวนที่อยู่ในหนังสือหรือเอกสาร

โดยมีแนวความคิดทฤษฎีทางกฎหมายเป็นหลักเหตุผล กล่าวคือ ทฤษฎี “การใช้สิทธิทางศาล” แนวความคิดทฤษฎีนี้ หมายถึง เป็นการใช้สิทธิเพื่อเยียวยาระงับข้อพิพาท หรือเป็นสิทธิตามกฎหมายซึ่งประชาชนทุกคนจะต้องมีโดยรัฐจัดหาหรือรับรองให้ ดังนั้น จุดมุ่งหมายของการใช้สิทธิทางศาลในคดีแพ่งก็คือ การให้ศาลมีคำพิพากษาในข้อพิพาทนั้นๆ ซึ่งประชาชนควรจะได้รับสิทธิที่จะขอความช่วยเหลือจากศาล กล่าวคือ ศาลควรที่จะดูจากเจตนาที่แท้จริงและรับฟังในข้อพิพาทนั้นๆ ไว้พิจารณา ซึ่งควรจะแยกออกเป็นคนละเรื่องกับการที่ศาลจะตัดสินให้ชนะคดีตามฟ้อง

4. การใช้ดุลยพินิจของศาล ในกรณีมีข้อพิพาทอันเกี่ยวกับการทำนิติกรรมสัญญา เนื่องจาก การที่ศาลจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง และ กฎหมายแพ่งและพาณิชย์อันมีข้อบังคับต่างๆ ซึ่งกฎหมายบางข้อได้บัญญัติไว้มิให้ศาลได้มีอำนาจในการใช้ดุลยพินิจด้วย เช่น ตาม

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 653 ได้บัญญัติโดยมีเนื้อหาว่า การกู้ยืมเงิน มากกว่า สอง พันบาท นั้นหากมิได้มีหลักฐานลงลายมือชื่อผู้ยืมเป็นสำคัญ ไม่สามารถฟ้องร้องและบังคับคดีได้ ดังนั้นตามหลักข้อกฎหมายดังกล่าว เมื่อเกิดกรณีพิพาทเกิดขึ้น หากไม่มีหลักฐานเป็นหนังสือ ลงลายมือชื่อผู้กู้ยืม ก็ไม่อาจนำข้อพิพาทเข้าสู่กระบวนการฟ้องร้องบังคับคดีได้ โดยกฎหมายได้ห้ามมิให้ศาลใช้ดุลยพินิจดังกล่าวแม้จะนำข้อพิพาทมายื่นฟ้องร้องบังคับคดีต่อศาลก็ตาม ซึ่งเมื่อนำมาปรับเข้ากับข้อกฎหมายของ พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2544 ตามมาตรา 11 ซึ่งมีเนื้อหาว่า ห้ามมิให้ปฏิเสธการรับฟังพยานหลักฐาน เพียงเพราะเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ และมาตรา 8 มีเนื้อหาว่า การใดที่ต้องทำเป็นหนังสือ หรือมีเอกสารมาแสดง ถ้าได้มีการจัดทำขึ้นสามารถเข้าถึงและนำกลับมาใช้ใหม่โดยความหมายไม่เปลี่ยนแปลง ให้ถือว่าข้อความนั้นได้ทำเป็นหนังสือแล้ว

ดังนั้น การที่กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้กำหนด แบบของนิติกรรมสัญญาบางประเภทในเรื่องลายมือชื่อ หรือ หนังสือ เอกสารที่ต้องนำมาแสดงมีฉะนั้นไม่อาจฟ้องร้องและบังคับคดีได้นั้น เมื่อเปรียบเทียบกับหลักทฤษฎี การใช้สิทธิทางศาลในการฟ้องคดีแพ่ง ในความคิดเห็นของผู้วิจัยกฎหมายไม่ควรกำหนด ในเรื่องที่ไม่สามารถนำมาฟ้องร้องบังคับคดีได้ เหตุผล กล่าวคือ เมื่อเกิดกรณีพิพาทกัน คู่สัญญาฝ่ายที่ต้องการความช่วยเหลือและบรรเทาความเสียหายนั้น ต้องการใช้สิทธิทางศาลเพื่อตัดสินในข้อพิพาทนั้นๆซึ่งเป็นการใช้สิทธิทางกฎหมายที่บุคคลสามารถใช้สิทธิ ในการฟ้องร้อง บังคับคดี ได้ แม้การกระทำนั้นจะไม่มีลงลายมือชื่อหรือมีเอกสารมาแสดง ซึ่งจุดมุ่งหมายก็คือ การให้ศาลซึ่งมีหน้าที่ตัดสินและพิพากษานั้นเอง

ข้อเสนอแนะ

1.ควรมีการแก้ไขเพิ่มเติม ในพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2544 ในกรณีการทำนิติกรรมสัญญา ที่ผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภท

เนื่องจากพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2544 มิได้ครอบคลุม ในกรณีการทำนิติกรรม ที่ผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภท ซึ่งทำให้เกิดปัญหาการฟ้องร้องบังคับคดีได้

2.ควรมีองค์กรเพื่อรับรองการเกิดสัญญาทางอิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ

การทำนิติกรรมสัญญาทางอิเล็กทรอนิกส์ ก่อให้เกิดอุปสรรคขึ้น ซึ่งควรมีองค์กรรับรองภายในประเทศ ในกรณีที่เกิดสัญญาทางอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นด้วย เพื่อที่จะนำไปสู่การฟ้องร้องบังคับคดี เช่น คณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อรองรับอันเกี่ยวกับพยานหลักฐาน ในการนำสืบพยาน หรือ ข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์

3.กำหนดรูปแบบพยานหลักฐานที่ได้จากข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

เนื่องจาก พระราชบัญญัติ ว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ มิได้กำหนด นิยาม เรื่อง พยานหลักฐานหรือข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นพยานหลักฐานประเภทใด ซึ่งควรกำหนดรูปแบบ พยานหลักฐานทางอิเล็กทรอนิกส์ ขึ้นมาใหม่ นอกจากพยานวัตถุ หรือพยานเอกสาร ซึ่งจะมีประโยชน์ ต่อกระบวนการพิจารณาของศาลเป็นอย่างมาก และทำให้องค์กรศาลมีบรรทัดฐานในการรับฟัง พยานหลักฐานที่มาจากข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

4.การนำพยานบุคคลเข้ามาสืบแก้ไขพยานหลักฐานที่มาจากข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

เนื่องจากมีกฎหมายได้บัญญัติห้ามนำพยานบุคคลเข้ามา สืบประกอบข้ออ้างอย่างใดอย่าง หนึ่ง เมื่อนำเอกสารมาแสดงแล้วว่า ยังมีข้อความเพิ่มเติม ตัดทอน หรือเปลี่ยนแปลงข้อความใน เอกสารนั้น แต่ในกรณีพยานหลักฐาน ที่มาจากข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้น ทำการส่งสัญญาณ โดยบุคคล ซึ่งอาจมีการทำผิดพลาดได้ เช่น การข้อความจากการพิมพ์ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ การ คลาดเคลื่อนทางด้านเวลา

บรรณานุกรม

หนังสือ

กรมหลวงราชบุรีดิเรกฤทธิ์,2468: ฉบับพิมพ์ของกรุงเทพมหานคร.

คณิง ธาไชย.(2541). กฎหมายระหว่างประเทศแผนกคดีบุคคลเกี่ยวกับกฎหมายธุรกิจระหว่างประเทศ , กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์วิญญูชน.

ไชยยศ เหมะรัชตะ(2535). กฎหมายว่าด้วยสัญญา ,กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ดารารพ ธีระวัฒน์.(2538). กฎหมายสัญญา: สถานะใหม่ของสัญญาปัจจุบันและปัญหาข้อสัญญาที่ ไม่เป็นธรรม, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดารารพ ธีระวัฒน์. (2542). กฎหมายสัญญา สถานะใหม่ของสัญญาปัจจุบันและปัญหาข้อสัญญาที่ ไม่เป็นธรรม, กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ไพจิตร สวัสดิสาร.(2550). กฎหมายพิเศษที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์,กรุงเทพมหานคร:บริษัทชนพิมพ์ 50 จำกัด.

มานิตย์ จุมปา.(2553). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายสหรัฐอเมริกา,กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ วิญญูชน.

วรภัคดีพิบูลย์, พระ(มล.นภา ชุ่มสาย)(2512).ประวัติศาสตร์กฎหมายไทย,พระนคร:คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศันนท์กรณ์ โสทธิพันธ์.(2558). คำอธิบายหลักกฎหมายนิติกรรม-สัญญา, กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์ วิทยุชน .
เสนีย์ ปราโมช.(2505) .ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยนิติกรรมและหนี้ เล่ม 1 (ภาค1-2),
กรุงเทพมหานคร :โรงพิมพ์อักษรศาสตร์.
สมยศ เชื้อไทย.(2536). ความรู้นิติปรัชญาเบื้องต้น, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิทยุชน.
อธิราช มณีภาค.(2541). คำอธิบายนิติกรรมสัญญา, กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์นิติบรรณการ,ฐาน
การพิมพ์.

วิทยานิพนธ์

กรศุทธิ ขอพ่วงกลาง. กระบวนการในการเกิดสัญญา. วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต คณะ
นิติศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2552.
กฤติกา กิตยานันท์. สถานะทางกฎหมายของลายมือชื่อในนิติกรรมสัญญา .วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์
มหาบัณฑิต .มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2545.
จักรชนพงศ์ ขวัญศิริ. มาตรการทางกฎหมายในการกำกับดูแลการให้สินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มี
หลักประกันที่ไม่ได้กู้จากสถาบันการเงิน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติ
ศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกริก,2556.
ณิชารัตน์ สุจริตวางกูร . ความน่าเชื่อถือทางกฎหมายของเอกสารอิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์นิติ
ศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ .จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2550.
วนิดา วัชรานุกร. ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการทำสัญญาทางอิเล็กทรอนิกส์.วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์
มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2548.
เสาวภาคย์ ปิยะรัตน์. การนำสารสนเทศมาใช้เป็นพยานหลักฐานในคดีแพ่ง.วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์
มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2542.

รายงานการวิจัย

กฤษณะ ช่างกล่อม. ร่างรายงานการศึกษาวิจัยเรื่องกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.กรุงเทพมหานคร
: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.2542.

เอกสารอื่นๆ

จำปี โสจติพันธ์. เอกสารประกอบการศึกษาวิชากฎหมายโรมันเบื้องต้น ชุดที่ 2. คณะนิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2547.

โชติศักดิ์ อาสภวิริยะ. สัญญาสำเร็จรูปของสถาบันการเงิน: ศึกษาเปรียบเทียบพระราชบัญญัติว่าด้วย
ข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540. หลักสูตร “ผู้บริหารกระบวนการยุติธรรมระดับสูง
(บ.ย.ส.) วิทยาลัยการยุติธรรม.2549.

เด่นฟ้า เรื่องฤทธิ์เดช . ปัญหาข้อกฎหมายเกี่ยวกับการรับฟังพยานเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ ดุลพินัย 53.
2549.

สารคดีนิตยสาร. 108ของคำถามเล่มที่ 1.กรุงเทพมหานคร:สารคดี.2543.

พินัย ณ นคร . กฎหมายว่าด้วยพยานชื่อย่ออิเล็กทรอนิกส์และลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์. บทบัญญัติ.
2543

วรรณชัย บุญบำรุง. วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.2546.

ศุภธดา วัฒนวิเชียร. การรับฟังและชี้แจงน้ำหนักพยานหลักฐานในรูปข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์. เอกสารการ
อบรมหลักสูตรผู้พิพากษาผู้บริหารศาลชั้นต้น.2554.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 5484/2553. ค้นหาคำพิพากษาเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2557.

แหล่งที่มา: <http://www.deka.in.th/view-506654.html>

Caspi v. The Microsoft Network, L.L.C. et al .ค้นหาคำพิพากษาเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2559

แหล่งที่มา: <http://www.deka.in.th/view-17889.html>

คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 14241/2553. ค้นหาคำพิพากษาเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2557.

แหล่งที่มา: <http://www.deka.in.th/view-514542.html>

Article/Read/359/

คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 5484/2553, สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2557.

แหล่งที่มา: <http://www.deka2007.supremecourt.or.th/deka/web/docdetail.jsp>,

คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 3046/2537. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2557. แหล่งที่มา:

<http://www.deka2007.supremecourt.or.th/deka/web/docdetail.jsp>

คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 7426/2550. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2557.

แหล่งที่มา: <http://www.deka2007.supremecourt.or.th/deka/web/searchlist.jsp>

คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 145/2553, สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2557

แหล่งที่มา: <http://www.deka2007.supremecourt.or.th/deka/web/docdetail.jsp>

คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 5704/2555, สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2557.

แหล่งที่มา: <http://www.deka2007.supremecourt.or.th/deka/web/docdetail.jsp>

คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 3590/2538, สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2557, แหล่งที่มา:

<http://www.deka2007.supremecourt.or.th/deka/web/docdetail.jsp>

คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 14241/2553, สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2557.

แหล่งที่มา: <http://www.deka2007.supremecourt.or.th/deka/web/docdetail.jsp>

คำพิพากษาศาลฎีกา 9/2543, สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2557 แหล่งที่มา

: <http://www.deka2007.supremecourt.or.th/deka/web/searchlist.jsp>

คำพิพากษาศาลฎีกา 7155/2539, สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2557. แหล่งที่มา

: <http://www.deka2007.supremecourt.or.th/deka/web/searchlist.jsp>

ณัฐปวิชญ์ คงเกียรติภาคิน. บทความสัญญาทางแพ่งพาณิชย์ และธุรกิจ เหมือนหรือแตกต่างกัน

อย่างไร. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2558. แหล่งที่มา : <http://www.poolprop.com/th-th/>

บทความ กฎหมายลายมือชื่อ, สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2558 แหล่งที่มา:

<https://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2 &cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjz4cr4p6bKAhUNjo4KHVzSBBQFgggMAE&url=t&usg=AFQjCNGKuHStFfRIHYSwPTvInhBNBnyRug&sig2=87o4aPbazHAc4YdSn6Fthg&bvm=bv.111396085,d.c2E>

มาตรการทางกฎหมายในการบังคับให้มีข้อความเตือนภัยจากโรคภูมิแพ้
ลงในฉลากอาหารสำเร็จรูป

Legal Measure in enforcement to have warning content for allergy
on the label of ready-to-eat food

ศุภชัย นหนองช้าง¹

Supachai Nongchang

ไฉไล ศักติวรพงศ์, ภูมิ โชคเหมาะ²

Chailai Sakdivorapong, Bhumi Chok-moa

บทคัดย่อ

ปัจจุบันยังไม่มีมาตรการในการบังคับให้มีข้อความเตือนภัยจากโรคภูมิแพ้ลงในฉลากอาหารสำเร็จรูป ระบุข้อมูลเพื่อแสดงอันตรายที่อาจก่อให้เกิดอาการภูมิแพ้แก่ผู้บริโภคอย่างชัดเจนทำให้ผู้บริโภคได้รับอันตรายและได้รับความเสียหายทั้งทางร่างกายและจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิของประชาชน อันพึงได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายที่ใช้บังคับในปัจจุบัน กล่าวคือ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) พุทธศักราช 2557 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติความรับผิดชอบความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551 และบทบัญญัติของกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา ญี่ปุ่น กฎหมายกลุ่มสหภาพยุโรป

อย่างไรก็ตามการบังคับให้มีข้อความเตือนภัยจากโรคภูมิแพ้ลงในฉลากอาหารสำเร็จรูปส่งผลกระทบต่อการลงโทษตามกฎหมายไทยยังไม่มีการบัญญัติกฎหมายเพื่อให้เป็นผลบังคับอย่างชัดเจนเป็นการเฉพาะทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการควบคุมฉลากเพื่อการโฆษณาอาหารก่อให้เกิดการภูมิแพ้ปัญหาเกี่ยวกับบทนิยามฉลากอาหารที่ก่อให้เกิดการภูมิแพ้ปัญหาเกี่ยวกับหน่วยงานหรือผู้รับผิดชอบในการตรวจสอบฉลากอาหารที่ก่อให้เกิดการภูมิแพ้ปัญหาการเยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับ ความเสียหายจากการบริโภคอาหารที่ก่อให้เกิดการภูมิแพ้ปัญหาการบังคับลงโทษตามกฎหมายฉลากอาหารที่ก่อให้เกิดการภูมิแพ้ และประเทศไทยยังไม่บังคับให้ผู้ประกอบการต้องแสดงฉลากเกี่ยวกับ

¹ นักศึกษาลัทธิศาสตรมหาบัณฑิต สาขากฎหมายธุรกิจ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

อาหารก่อภูมิแพ้ อย่างชัดเจนรวมทั้งมีบทลงโทษหากไม่ปฏิบัติตามอย่างชัดเจนเพื่อให้สามารถบังคับตามกฎหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และให้ความเป็นธรรม

ดังนั้น จากการศึกษามาตรการทางกฎหมายในการบังคับให้มีข้อความเตือนภัยจากโรคภูมิแพ้ลงไว้ในฉลากอาหารสำเร็จรูป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ควรบัญญัติกฎหมายเพิ่มเติมตามระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่าด้วยการดำเนินการเกี่ยวกับเลขสารบบอาหาร (ฉบับที่6) จากข้อ 8.4.21 “การเปลี่ยนแปลงข้อความในการแสดงส่วนประกอบที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ที่อาจก่อให้เกิดภูมิแพ้เช่นเพิ่ม/ตัด/แก้ไขข้อความสารก่อภูมิแพ้ : ถั่วไข่เป็นต้น” โดยเพิ่มเติมและใช้คำว่า “การเปลี่ยนแปลงข้อความผู้ประกอบการต้องมีการแสดงรายละเอียดส่วนประกอบที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ที่อาจก่อให้เกิดภูมิแพ้เช่นเพิ่ม/ตัด/แก้ไขข้อความสารก่อภูมิแพ้ในการบังคับให้มีข้อความเตือนภัยจากโรคภูมิแพ้ลงไว้ในฉลากอาหารสำเร็จรูปด้วย

2. มาตรา 31 “ฉลากของสินค้าที่ควบคุมฉลากจะควรบัญญัติให้มีลักษณะที่ระบุส่วนประกอบที่ใช้ในผลิตภัณฑ์อาหารที่อาจก่อให้เกิดภูมิแพ้

3. ควรบัญญัติบทนิยามความหมายของความว่า “ฉลากอาหารที่ก่อให้เกิดการภูมิแพ้” ให้มีความชัดเจน

4. ควรให้หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องดำเนินการเยียวยาความเสียหายในเบื้องต้นก่อน

5. แก้ไขเพิ่มเติมเพิ่มเนื้อหาใหม่โดยมุ่งเพิ่มเติมอัตราโทษให้สูงขึ้นจากเดิมเพื่อเป็นการป้องกันและปราบปรามผู้กระทำผิดมิให้กระทำผิด ทั้งนี้ปรากฏตามมาตรา 52/1 มีข้อความดังนี้ “ผู้ใดขายอาหารหรือสินค้าที่ควบคุมฉลากอาหารที่ก่อให้เกิดภูมิแพ้หรือสินค้าที่ก่อให้เกิดภูมิแพ้โดยไม่มีฉลากอาหารที่ก่อให้เกิดภูมิแพ้หรือหรือมีฉลากสินค้าที่ก่อให้เกิดภูมิแพ้หรือมีฉลากแต่ฉลากนั้นไม่ถูกต้องหรือเป็นฉลากไม่ชอบด้วยกฎหมาย หรือขายสินค้าที่มีฉลากที่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากสั่งเลิกใช้ตามกฎหมาย ทั้งนี้ โดยรู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าการไม่มีฉลากหรือการแสดงฉลากดังกล่าวนั้นไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือนถึงหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาทถึงหนึ่งแสนบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ” เป็นต้นคำสำคัญ : การบังคับให้มีข้อความเตือนภัยโรคภูมิแพ้ ฉลากอาหารสำเร็จรูป

คำสำคัญ : การบังคับให้มีข้อความเตือนภัยโรคภูมิแพ้ ฉลากอาหารสำเร็จรูป

Abstract

Now there is no compulsory measure to have the warning content for food allergy on the label of ready-to-eat food in order to clearly show information about danger that such food may cause the allergic symptom to consumer. This may cause the consumer a danger

and damage physically and mentally which this issue is related to the citizen's right which should be protected under the current applicable laws: Thai Constitution of B.E. 2550 (2007), Thai Constitution (Temporary) of B.E. 2557 (2014), Consumer Protection Act of B.E. 2522 (1979), Food Act of B.E. 2522 (1979), Act of Liabilities for Damages from Unsafe Product of B.E. 2551 (2008) and other relevant legislations. This is the comparative study by analyzing the laws in several countries for example U.S., Canada, Japan, European Union.

However, the enforcement to have warning content for food allergen on the label of ready-to-eat food may affect legal punishment under Thai law since there is no law that clearly enforceable particularly on this issue which cause the problem in controlling the label of food that may cause allergy, problem related to definition in label of food which may cause allergy, problem related to the government authority or in charge person in checking the label of food that may cause allergy, problem related to remedy for a consumer who is damaged from consuming the food that cause allergy, problem related to the enforcement for the punishment by the law controlling label of the food that cause allergy and Thailand has not enforced the business operator to show label related to food allergen clearly and has no clear punishment in case of non-compliance in order to enforce the laws effectively and in fair and just manner. Therefore, from the study on legal measure about enforcement to have warning content for food allergen on label of the ready-to-eat food, the author has the following proposal:

1. There should be the laws in additional to the Food and Drug Administration Committee's Regulation on procedure for Food Serial Number (No. 6), from Article 8.4.21 "Change of the content showing the ingredients in product which may cause allergies such as adding/deleting/revising the content about allergen: nut, egg, for instance." to be "In changing of the content, the business operator must show the details of ingredient in the product which may cause allergies such as adding/deleting/revising the content about allergen and enforcing to have warning content for allergy on label of the ready-to-eat food."

2. Section 31 "Label of product which is controlled its label must be prescribed in the format that specifies the ingredients used in the product which may cause allergy.

3. There should be a provision clearly giving definition of "label of good that causes allergy".

4. There should have the related government authority to process for providing primary remedy in the first stage.

5. Amending or adding new content which aims to increase penalty rate to be higher than the current in order to prohibit and suppress wrongdoer to commit the offense. It appears in Section 52/1 that "Anyone who sells food or product which is controlled food label which such food may cause allergy or the product may cause allergy without food label warning on the allergy or with food label which its content is incorrect or illegal or sell product with the label that Label Committee has ordered to refrain from using such label whether he/she knows or ought to know that the absence of label or showing such label is illegal, he/she shall be liable for imprisonment not over six months to one year or fine punishment not over fifty thousand baht to one hundred thousand baht or both".

Keyword : The warning content for food allergy on the label of ready-to-eat food

บทนำ

ในปัจจุบันประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 367 พ.ศ.2543 ข้อ 4 แม้จะมีการกำหนดข้อความว่า ข้อมูลสำหรับผู้แพ้อาหาร"ที่ยังไม่มีความชัดเจนและไม่ควบคุมรวมทั้งไม่ปรากฏบทลงโทษ หากผู้ประกอบการไม่ปฏิบัติตามประกาศดังกล่าวเพื่อให้เกิดความชัดเจนและคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเป็นธรรมรวมถึง ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยารว่าด้วยการดำเนินการเกี่ยวกับเลขสารบบอาหาร (ฉบับที่ 6) 8.4.21 การเปลี่ยนแปลงข้อความ ในการแสดงส่วนประกอบที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ที่อาจก่อให้เกิดภูมิแพ้ เช่น เพิ่ม/ตัด/แก้ไขข้อความ สารก่อภูมิแพ้ ถั่ว ไข่ เป็นต้นประกอบกับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 และพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 มาตรา 4 ได้ให้ความหมายไปในทางเดียวกันกล่าวคือ เรื่องฉลากอาหาร ให้คำนิยามของฉลากอาหารว่าเป็น รูป รอย ประติษฐ์ เครื่องหมาย หรือข้อความใดๆ ที่แสดงไว้ที่อาหาร ภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อของภาชนะที่บรรจุอาหาร (รวมถึงแผ่นพับและฉลากซอง) โดยกำหนดให้อาหารทุกชนิดที่ผู้ผลิตไม่ได้เป็นผู้ขายอาหารนั้นให้กับผู้บริโภคโดยตรง ต้องแสดงฉลากบนภาชนะบรรจุ ข้อมูลที่แสดงบนฉลากอาหาร

จากกรณีดังกล่าวมาตรการทางกฎหมายในการบังคับให้มีข้อความเตือนภัยจากโรคภูมิแพ้ลงไว้ในฉลากอาหารสำเร็จรูป โดยพิจารณาศึกษาพระราชบัญญัติ คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติ สินค้าไม่ปลอดภัย กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับฉลากระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยารว่าด้วยการดำเนินการเกี่ยวกับเลขสารบบอาหาร (ฉบับที่ 6) ข้อ8.4.21 การเปลี่ยนแปลงข้อความในการแสดงส่วนประกอบที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ที่อาจก่อให้เกิดภูมิแพ้เช่นเพิ่ม/ตัด/แก้ไขข้อความ

สารก่อภูมิแพ้ทั่วไป เป็นต้นและกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมไปถึงกฎหมายต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น แคนาดา สหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหภาพยุโรป ที่เกี่ยวข้องกับฉลากอาหารที่ก่อให้เกิดภูมิแพ้ของประเทศไทยซึ่งยังไม่มี ความชัดเจนในการบังคับใช้กฎหมายก่อให้เกิดการคุ้มครองผู้บริโภคดังกล่าวเช่นกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการศึกษานั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยเอกสาร (Documentary Research) จากหนังสือ บทความ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทบัญญัติของกฎหมายไทยและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ศึกษาจะได้นำข้อมูลที่ได้มาศึกษาและวิเคราะห์ เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงสภาพปัญหาต่างๆ และสามารถค้นคว้าหาแนวทางแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมฉลากเพื่อการโฆษณาอาหารที่ก่อให้เกิดอาการภูมิแพ้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า กฎหมายในประเทศไทยนั้นยังไม่มีมาตรการในการบังคับให้มีข้อความเตือนภัยจากโรคภูมิแพ้ลงไว้ในฉลากอาหารสำเร็จรูป ฉลากระบุข้อมูลอย่างชัดเจนทำให้ผู้บริโภคได้รับอันตรายและได้รับความเสียหายทั้งทางร่างกายและจิตใจ ทำให้ผู้บริโภคได้รับสารก่อภูมิแพ้ Food Allergen หมายถึงสารก่อภูมิแพ้ สารอาหาร (Nutrient) ที่ก่อให้เกิดภูมิแพ้ มักเป็นสารอาหารประเภทโปรตีนที่ทนต่อความร้อน ทนต่อการย่อยในระบบทางเดินอาหาร เช่น การย่อยด้วยกรดในกระเพาะอาหาร และเอนไซม์ในลำไส้เล็กอาหารที่ถูกกำหนดว่าเป็นสารก่อภูมิแพ้ ซึ่งเป็น กลุ่มโรคแพ้ภูมิตนเอง Food allergy เป็นโรคการแพ้อาหาร คือ การผิดปกติของร่างกายเมื่อทานอาหารบางอย่างเข้าไป โดยสาเหตุของความผิดปกติเกี่ยวข้องกับระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย

การบังคับใช้ในด้านกฎหมายของประเทศไทย มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องคือ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 367 พ.ศ.2543 ข้อ 4 แม้จะมีการกำหนดข้อความว่า “ข้อมูลสำหรับผู้แพ้อาหาร” ที่ยังไม่มี ความชัดเจนและไม่ควบคุมรวมทั้งไม่ปรากฏบทลงโทษหากผู้ประกอบการไม่ปฏิบัติตามประกาศดังกล่าวเพื่อให้เกิดความชัดเจนและคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเป็นธรรมรวมถึง ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่าด้วยการดำเนินการเกี่ยวกับเลขสารบบอาหาร (ฉบับที่ 6) 8.4.21 การเปลี่ยนแปลงข้อความ ในการแสดงส่วนประกอบที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ที่อาจก่อให้เกิดภูมิแพ้ เช่น เพิ่ม/ตัด/แก้ไขข้อความ สารก่อภูมิแพ้ ทั่วไป เป็นต้น

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 และพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 มาตรา 4 ให้คำนิยามของฉลากอาหารว่าเป็น รูป รอยประดิษฐ์ เครื่องหมาย หรือข้อความใดๆ ที่แสดงไว้ที่

อาหาร ภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อของภาชนะที่บรรจุอาหาร (รวมถึงแผ่นพับและฉลากคอขวด) ซึ่งฉลากอาหารที่อยู่บนภาชนะบรรจุอาหารโดยทั่วไปนั้น จะมีข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับส่วนประกอบของอาหาร และคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้อย่างมั่นใจว่าเป็นอาหารที่เหมาะสมตรงตามความต้องการ คุ่มราคา อาหารที่ได้มาตรฐานจะมีฉลากที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานมาตรฐานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข

ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่าด้วยการดำเนินการเกี่ยวกับเลขสารบบอาหาร (ฉบับที่ 6) ข้อ 8.4.21 การเปลี่ยนแปลงข้อความในการแสดงส่วนประกอบที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ที่อาจก่อให้เกิดภูมิแพ้เช่นเพิ่ม/ตัด/แก้ไขข้อความสารก่อภูมิแพ้ ถั่ว ไข่ เป็นต้น และกฎหมายอื่นๆที่เกี่ยวข้องว่าด้วยฉลากอาหารที่ก่อให้เกิดภูมิแพ้ซึ่งยังไม่มี ความชัดเจนในการบังคับใช้กฎหมาย ก่อให้เกิดการคุ้มครองผู้บริโภคดังกล่าวเช่นกัน

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข(ฉบับที่367) พ.ศ.2557 เรื่องการแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุ ปรากฏตามข้อ3“ให้อาหารในภาชนะบรรจุต้องแสดงฉลากยกเว้นอาหารดังต่อไปนี้

(1) อาหารที่ผู้ผลิตสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่ผลิตแก่ผู้บริโภคได้ในขณะนั้นเช่นหีบห่อ แฝงลอย

(2) อาหารสดที่ไม่ผ่านกรรมวิธีใดๆหรืออาหารสดที่ผ่านกรรมวิธีการ แทะ ซ้ำแหละ ตัดแต่ง หรือวิธีการอื่นใดเพื่อลดขนาดซึ่งอาจแช่เย็นหรือไม่แช่เย็นและบรรจุในภาชนะที่สามารถมองเห็นสภาพของอาหารสดนั้นได้ทั้งนี้ไม่รวมถึงอาหารแปรรูปในภาชนะบรรจุพร้อมจำหน่ายตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องวิธีการผลิตเครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิตและการเก็บรักษาอาหารแปรรูปในภาชนะพร้อมจำหน่าย

(3) อาหารในภาชนะบรรจุที่ผลิตและจำหน่ายเพื่อบริการภายในร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรม โรงเรียน สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล สถานที่อื่นในลักษณะทำนองเดียวกันและรวมถึงการบริการจัดส่งอาหารให้กับผู้ซื้อด้วยอาหารตาม (1) (2) (3) หากได้มีการขอรับเลขสารบบอาหารต้องปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข(ฉบับที่367) พ.ศ.2557 เรื่องการแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุ อาหารในภาชนะบรรจุ ที่ได้มีประกาศกระทรวงสาธารณสุขกำหนดการแสดงฉลากไว้เป็นการเฉพาะ นอกจากต้องปฏิบัติตามประกาศฉบับนั้น ๆ แล้วยังต้องปฏิบัติตามประกาศฉบับนี้ด้วย”

ในส่วนของกฎหมายของต่างประเทศได้มีการบัญญัติกฎหมายว่าด้วยมาตรการที่เกี่ยวข้องกับฉลากอาหารก่อภูมิแพ้ ไว้โดยเฉพาะแตกต่างกันไป กล่าวคือ

สหรัฐอเมริกา มีระเบียบการปิดฉลากอาหารก่อภูมิแพ้ (Food Allergen Labeling) โดยกฎหมายที่เกี่ยวข้อง : The Federal Food, Drug, and Cosmetic Act และThe Food Allergen Labeling and Consumer Protection Act (FALCPA) ภายใต้ข้อกำหนดของรัฐบัญญัติเรื่องการแสดง

ฉลากอาหารก่อโรครูมิแพ้และการคุ้มครองผู้บริโภคปี พ.ศ.2547(Food Allergen Labeling and Consumer Protection Act of 2004: FALCPA(Public Law 108-282) ระเบียบดังกล่าวนำมาใช้บังคับเฉพาะกับสินค้าอาหารต่างๆที่ประกอบไปด้วยส่วนผสมของโปรตีนที่มาจากกลุ่มอาหารซึ่งถือเป็นต้นเหตุหลักของโรครูมิแพ้ที่สำคัญ(Major Food Allergen) จำนวน 8 ชนิด ได้แก่ถั่วลิสง .(peanut).ถั่วเหลือง. (soybean). นม (milk).ไข่ (egg).สัตว์น้ำ (fish).สัตว์น้ำเปลือกแข็ง (crustacean).นัท (tree nuts).ข้าวสาลี (wheat.เท่านั้น นับตั้งแต่วันที่1 มกราคม2549 เป็นต้นไป

ประเทศ แคนาดา กระทรวงสาธารณสุขแคนาดา (Health Canada) ได้ประกาศระเบียบใหม่เรื่อง “การแสดงฉลากอาหารที่มีส่วนประกอบของสารก่อภูมิแพ้ กลูเต็น และ ซัลไฟต์ ภายใต้กฎหมายความปลอดภัยสินค้าผู้บริโภค (Consumer Product Safety Act) โดยสาระสำคัญ สรุปได้ดังนี้

- (1) กำหนดให้เมล็ดมีสตาร์ดเป็นสารก่อภูมิแพ้
- (2) ให้ระบุชื่อสามัญที่เป็นแหล่งที่มาของโปรตีนที่สกัดจากพืช
- (3) ให้ใช้คำว่า “Wheat” ซึ่งเป็นสารก่อภูมิแพ้ที่ควบคุมอยู่แล้วแทนสารก่อภูมิแพ้ เช่น Spelt, Kamut หรือธัญพืชสายพันธุ์ Triticum หากมีสารก่อภูมิแพ้เหล่านั้นเจือปนในผลิตภัณฑ์
- (4) ให้ระบุส่วนประกอบของสารก่อภูมิแพ้ในอาหารบนฉลากด้วยคำว่า “Contains” แทนคำว่า “Allergy and Intolerance Information - Contains”
- (5) ยกเลิกการบังคับให้ระบุข้อความเป็นการเฉพาะในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณสารซัลไฟต์เป็นส่วนประกอบในปริมาณ 10 มล./กก หรือมากกว่า
- (6) ให้ระบุส่วนประกอบของสารช่วยตกตะกอน (Fining agents) ที่ได้จากไข่ ปลา หรือ นม ที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในกรณีที่มีส่วนประกอบนั้นยังคงมีอยู่ในผลิตภัณฑ์
- (7) ให้ระบุสารก่อภูมิแพ้ที่ใช้ในสารเคลือบเงาหรือส่วนประกอบของสารดังกล่าว สำหรับ ผัก ผลไม้บรรจุเสร็จ (Prepackaged fruits and vegetables)
- (8) กำหนดระยะเวลาปรับตัวสำหรับผู้ประกอบการเป็นเวลา 18 เดือน นับจากวันที่ระเบียบมีผลบังคับใช้

(9) ปรับปรุงระเบียบว่าด้วยเรื่องอาหารและยา (Food and Drug Regulation: FDR) มาตราที่ B.24.018 เกี่ยวกับคำนิยามของกลูเต็น โดยให้หมายถึงกลูเต็นโปรตีนทุกชนิด รวมถึงเศษย่อยของกลูเต็นโปรตีนตาม มาตราย่อยที่ B.01.010.1 (0) เพื่อให้สอดคล้องและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

กลุ่มประเทศสหภาพยุโรปได้ออกกฎหมายโดยมีการแก้ไขกฎเกณฑ์กลางฉบับเดิมในเรื่องของการติดฉลากสินค้า อาหาร ในส่วนของภาคผนวก ที่ 3a (Annex IIIa) ของ Directive 2000/13/EC ซึ่งเป็นส่วนที่กำหนดรายชื่อของส่วนประกอบที่จำเป็นต้องมีการระบุไว้ในฉลากเนื่องจากส่วนประกอบ

อาหารบางรายการถือว่ามีความเสี่ยงที่ก่อให้เกิดอาการแพ้ (Allergic reactions)แก่ผู้บริโภคได้ ดังนั้นจึงขอเพิ่มส่วนประกอบใหม่ 2 รายการ อันได้แก่

(1) ถั่ว lupin (ถั่วในตระกูล Lupinus sp.) ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ 450 ชนิด รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำจากถั่ว lupin

(2) สัตว์น้ำ ประเภทหอยและปลาหมึก (molluscs) เช่น หอยฝาเดียว (gastropods) หอยสองฝา (bivalves) และปลาหมึก (cephalopods) รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสัตว์ประเภทหอยและปลาหมึก ซึ่งคณะกรรมการยุโรปกำหนดมาตรการเปลี่ยนผ่าน (Transitional measures): เพื่อบังคับใช้กฎ เกณฑ์กลางฉบับนี้กับทุกสินค้าที่วางจำหน่ายในสหภาพยุโรป (EU-27) ตั้งแต่วันที่ 20 ของวันที่ ออกประกาศ และมีผลบังคับใช้อย่างเป็นทางการในวันที่ 23 ธันวาคม 2550

ประเทศอังกฤษ มีการแก้ไขกฎเกณฑ์กลางฉบับเดิมในเรื่องของการติดฉลากสินค้า อาหาร ใน ส่วนของภาคผนวก ที่ 3a (Annex IIIa) ของ Directive 2000/13/EC ซึ่งเป็นส่วนที่กำหนดรายชื่อของ ส่วนประกอบที่จำเป็นต้องมีการระบุไว้ในฉลากเนื่องจากส่วนประกอบอาหารบางรายการถือว่ามี ความเสี่ยงที่ก่อให้เกิดอาการแพ้ (Allergic reactions)แก่ผู้บริโภคได้ จึงขอเพิ่มส่วนประกอบใหม่ 2 รายการ อันได้แก่

(1) ถั่ว lupin (ถั่วในตระกูล Lupinus sp.) ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ 450 ชนิด รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำจากถั่ว lupin

(2) สัตว์น้ำ ประเภทหอยและปลาหมึก (molluscs) เช่น หอยฝาเดียว (gastropods) หอยสอง ฝา (bivalves) และปลาหมึก (cephalopods) รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสัตว์ประเภทหอยและ ปลาหมึก ทั้งนี้ หลักการทั่วไปของกฎระเบียบดังกล่าวได้ผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากหน่วยงานความ ปลอดภัยด้านอาหารประจำสหภาพยุโรป (The European Food Safety Authority : EFSA) ด้วยแล้ว

ประเทศญี่ปุ่น โดยกระทรวงสาธารณสุข แรงงาน และสวัสดิการ (Ministry of Health Labour and Welfare: MHLW) โดย Consumer Affairs Agency (CAA) ได้มีการประกาศให้มีการบังคับใช้ กฎระเบียบดังกล่าวตั้งแต่วันที่ 3 มิถุนายน 2551 และผ่อนผันได้จนถึงวันที่ 3 มิถุนายน 2553 โดย บังคับให้ติดฉลาก 7 รายการ ได้แก่ 1) ข้าวสาลี (wheat) 2) ไช้บะ (buckwheat) 3) ไข่(egg) 4)นม (milk) 5) ถั่วลิสง (peanut) 6) กุ้ง(shrimp/prawn/lobster) 7) ปู (crab) โดย แนะนำให้ติดฉลาก 18 รายการ ได้แก่ 1) ปลาหมึก (squid) 2) ไข่ปลา ikura (salmon roe) 3) เนื้อวัว (beef) 4) ถั่วเหลือง (soybeans) 5) วอลนัท (walnuts) 6) กู๊นเจลาติน (gelatin) 7) ลูกพีช (peaches) 8) มันแกว (yams) 9) ส้ม (oranges) 10) เนื้อหมู (pork) 11) เนื้อไก่ (chicken) 12) ปลาแซลมอน (salmon) 13) ปลาซาบะ (mackerel) 14) หอยเป๋าฮื้อ (abalone) 15) กีวี (kiwifruit) 16) แอปเปิ้ล (apples) 17) เห็ดโคนญี่ปุ่น (masutake) และ 18) กลัวย เป็นต้น

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาถึงมาตรการทางกฎหมายในการบังคับให้มีข้อความเตือนภัยจากโรคภูมิแพ้ลงไว้ในฉลากอาหารสำเร็จรูปยังมีปัญหาในเรื่องการบังคับใช้กฎหมายโดยเฉพาะดังนั้นเพื่อให้ความคุ้มครองผู้บริโภคข้อความเตือนภัยจากโรคภูมิแพ้ลงไว้ในฉลากอาหารสำเร็จรูปได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยอาจสรุปวิเคราะห์เบื้องต้นใน 5 ประเด็นปัญหา ดังนี้

1) ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมฉลากเพื่อการโฆษณาอาหารก่อให้เกิดการภูมิแพ้ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ตามพระราชบัญญัติดังกล่าว ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ตามมาตรา 3 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ซึ่งพิจารณาหลักกฎหมายตามระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่าด้วยการดำเนินการเกี่ยวกับเลขสารบบอาหาร (ฉบับที่ 6) ถึงแม้ในขณะนี้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีการทบทวนปรับแก้ไขประกาศกระทรวงสาธารณสุขดังกล่าวแล้ว กล่าวคือ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข(ฉบับที่367) พ.ศ.2557 เรื่องการแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุ ปรากฏตามข้อ 3 “ให้อาหารในภาชนะบรรจุต้องแสดงฉลากยกเว้นอาหารไม่ว่าจะเป็น เช่น 1) หาบแร่ผงลอย 2) อาหารสดที่ไม่ผ่านกรรมวิธีใด ๆ หรืออาหารสดที่ผ่านกรรมวิธีการแกะหั่นแช่แข็งแช่แข็งหรือวิธีการอื่นใดเพื่อลดขนาด 3) อาหารในภาชนะบรรจุที่ผลิตและจำหน่ายเพื่อบริการภายในร้านอาหารภัตตาคารโรงแรมโรงเรียนสถาบันการศึกษาโรงพยาบาลสถานที่อื่นในลักษณะทำนองเดียวกันและรวมถึงการบริการจัดส่งอาหารให้กับผู้ซื้อด้วยอาหารตาม (1) (2) (3)ซึ่งทั้งหมดเป็นอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมรับประทานสำหรับผู้บริโภคเองแต่ยังไม่มีความชัดเจนในเรื่องฉลากอาหารที่ก่อให้เกิดภูมิแพ้แต่อย่างใด

หากเปรียบเทียบกับกฎหมายของประเทศอเมริกาจะเห็นได้ว่ากฎหมาย รัฐบัญญัติว่าด้วย สารก่อภูมิแพ้อาหารติดฉลากและการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2004 The Food Allergen Labeling and Consumer Protection Act (FALCPA) ได้ออกกฎระเบียบเรื่อง การปิดฉลากอาหารก่อภูมิแพ้ภายใต้กฎหมายThe Food Allergen Labeling and Consumer Protection Act หรือ FALCPA) กำหนดการควบคุมฉลากเพื่อการโฆษณาอาหารก่อให้เกิดการภูมิแพ้ อย่างชัดเจน เป็นต้น

2) ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับบทนิยามฉลากอาหารที่ก่อให้เกิดการภูมิแพ้

ปัจจุบันอาหารก่อภูมิแพ้ได้สร้างปัญหาให้แก่ผู้บริโภคจำนวนมาก ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าหากพิจารณาตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่367) พ.ศ.2557 เรื่องการแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุ มีการบัญญัติไว้ในข้อ 3 ว่า “สารก่อภูมิแพ้” หมายถึงสารที่เข้าสู่ร่างกายแล้วทำให้ร่างกายมีปฏิกิริยาผิดปกติทั้งที่ตามธรรมชาตินั้นเมื่อเข้าสู่ร่างกายคนทั่ว ๆ ไปแล้วจะไม่มี

อันตรายใดๆจะมีอันตรายก็เฉพาะในคนบางคนที่แพ้สารนั้นเท่านั้นและให้หมายความรวมถึงสารที่ก่อภาวะภูมิไวเกิน”

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลทั้งหมดที่ได้กล่าวมาผู้วิจัยเห็นว่า แม้จะมีปรากฏตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่367) พ.ศ.2557 เรื่องการแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุ แต่ก็มีเพียงการบัญญัติปรากฏตามข้อ 2 บทนิยามเฉพาะว่าด้วย “สารก่อภูมิแพ้” ยังคงมีปัญหากฎหมายเกี่ยวกับบทนิยามฉลากอาหารที่ก่อให้เกิดการภูมิแพ้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ปลอดภัย และให้คุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสมกับสภาวะสุขภาพของตนเอง ผู้บริโภคเองเท่านั้นที่ต้องระมัดระวังและศึกษาข้อมูลที่ระบุฉลากคำเตือนของฉลากอาหารแต่ละชนิดในการเปรียบเทียบ และเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีคุณค่าทางโภชนาการและความคุ้มค่าที่ดีกว่า ก่อนซื้ออาหาร

หากเปรียบเทียบกับกฎหมายของประเทศอเมริกา ได้ออกกฤษฎีกาเรื่องฉลากอาหารก่อโรคภูมิแพ้และการคุ้มครองผู้บริโภคปี พ.ศ.2547(Food Allergen Labeling and Consumer Protection Act of 2004:FALCPA (Public Law 108-282) ได้บัญญัติความหมายฉลากภูมิแพ้อย่างชัดเจน โดยมีผลบังคับใช้นับตั้งแต่วันที่1 มกราคม 2549เป็นต้นไป เป็นต้น

3) ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับหน่วยงานหรือผู้รับผิดชอบในการตรวจสอบฉลากอาหารที่ก่อให้เกิดการภูมิแพ้

ปัจจุบันแม้จะมีแนวคิดให้หน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจในการตรวจสอบฉลากอาหารเมื่อพิจารณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2541 ที่บัญญัติให้อำนาจตามมาตรา 10 “ให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจและหน้าที่ดังต่อไปนี้ (7) ดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคที่คณะกรรมการเห็นสมควรหรือมีผู้ร้องขอตามมาตรา 39(10) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดไว้ให้เป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการในการปฏิบัติหน้าที่นี้คณะกรรมการอาจมอบหมายให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นผู้ปฏิบัติการหรือเตรียมข้อเสนอไปยังคณะกรรมการเพื่อพิจารณาดำเนินการต่อไปได้”

หากพิจารณาในปัจจุบันมีการดำเนินการจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ร่วมมือกับกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดทั่วประเทศส่งเจ้าหน้าที่ไปสุ่มเก็บตัวอย่างการควบคุมตรวจสอบ เพียงอาหารโดยทั่ว ๆ ไปเท่านั้นเพื่อการคุ้มครองบริโภคทั่วประเทศก็ต่อเมื่อมีความเสียหายหรืออันตรายต่อชีวิตต่อผู้บริโภคก่อนทุกครั้งจึงตรวจสอบและเก็บรวบรวมตรวจสอบแต่ไม่มีการตรวจสอบเพื่อป้องกันความเสียหายก่อนการเกิดความเสียหายก่อนแต่อย่างใดถึงแม้ประเทศไทยในขณะนี้ตามกฎหมายที่ระบุไว้ในประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่367) พ.ศ.2557 เรื่องการแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุกำหนดหลักเกณฑ์ในข้อ 6 แต่ข้อ3 ก็ยังมี

ข้อยกเว้นการกำหนดฉลากอาหารซึ่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ควรต้องกำหนดฉลากอาหารที่ก่อให้เกิดภูมิแพ้อย่างชัดเจนและไม่มีข้อยกเว้นอาหารแต่อย่างใด เพื่อให้ความคุ้มครองภูมิบริโภคทุกกลุ่มโดยไม่มีข้อยกเว้น ” เป็นต้น

หากเปรียบเทียบกับประเทศอังกฤษในส่วนขององค์กรภาครัฐในระดับรัฐบาลกลางมีหน่วยงานที่มีหน้าที่หลักและสำคัญเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในภาครัฐ ได้แก่ Office of Fair Trading ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ Director General of Fair Trading ซึ่งแต่งตั้งโดย Secretary of State ตาม Fair Trading Act 1973 Part I (1) มีระยะเวลาดำรงตำแหน่ง 5 ปี มีอำนาจหน้าที่กำกับดูแลกิจกรรมทางธุรกิจเกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อผู้บริโภคทุกประเภทในสหราชอาณาจักร

ซึ่งภายใต้กฎหมายฉบับเดียวกันนี้ กำหนดให้มีกรรมการที่ปรึกษาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคที่เรียกว่า The Consumer Protection Advisory Committee ประกอบด้วยบุคคลไม่น้อยกว่า 10 คน ไม่เกินกว่า 15 คน ซึ่งแต่งตั้งโดย Secretary of State ซึ่งต้องมีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้ กล่าวคือ มีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าบริโภค หรือเกี่ยวกับการทำงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในองค์กรเอกชน เป็นต้น

4) ปัญหาเกี่ยวกับการเยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการบริโภคอาหารที่ก่อให้เกิดการภูมิแพ้

แม้ประเทศไทยมีแนวคิดให้ความคุ้มครองผู้บริโภคตามกฎหมายรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 มาตรา 61 ประกอบกับมาตรา 4 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) พุทธศักราช 2557 ทั้งนี้เป็นไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้ทำการคุ้มครองผู้บริโภคทางด้านฉลากปรากฎตามมาตรา 30-35 กล่าวคือ

4.1 ระยะเวลาการเรียกร้องค่าเสียหาย

ในส่วนของระยะเวลาในการเรียกร้องค่าเสียหายที่ผู้บริโภค มีสิทธิเรียกร้องในทางแพ่ง ว่าด้วยค่าเสียหายในทางละเมิดตาม มาตรา 420 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ซึ่งระยะเวลาในการเรียกร้องในความรับผิดตามหลักละเมิด ในการพิสูจน์ความผิดของผู้ที่ทำให้เกิดความเสียหาย อันเนื่องมาจากการที่ได้รับความเสียหายจากการบริโภคอาหารที่ก่อให้เกิดการภูมิแพ้ตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่งมาตรา 84/1 ได้กำหนดหลักในการนำสืบต่อศาลไว้ว่า “ ผู้ใดกล่าวอ้างผู้นั้นต้องพิสูจน์ ” ซึ่งการพิสูจน์ว่าจำเลยมีความรับผิดตามกฎหมายลักษณะละเมิดจึงมีประเด็นที่ผู้เสียหายหรือโจทก์ต้องนำสืบต่อศาลหรือพิสูจน์ให้เป็นที่ประจักษ์แก่ศาล ย่อมแสดงให้เห็นว่าการพิสูจน์มักตกแก่ผู้เสียหายซึ่งอาจจะเป็นปัญหาทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหายมากขึ้นอีกเรื่อง และเรียกร้องภายในระยะเวลาละเมิดเพียง 1 ปี นับแต่ผู้เสียหายรู้ถึงการกระทำและรู้ตัวผู้กระทำละเมิด ในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน หรือเมื่อพ้น 10 ปี นับแต่การกระทำละเมิดเท่านั้น หากการแสดงอาการ

อาจจะมียุทธศาสตร์มากกว่า 10 ปี ก็เป็นไปได้ ซึ่งนั่นอาจจะส่งผลให้ผู้ที่ได้รับผลกระทบไม่สามารถใช้สิทธิในส่วนของการเรียกร้องค่าเสียหายในส่วนละเมิดตามมาตรา 420 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้เต็มที่เท่าที่ควร

หากเปรียบเทียบกับประเทศญี่ปุ่นได้วางหลักเกณฑ์ของวิธีพิจารณาคดีเล็กน้อยหรือซึ่งเรียกว่า การลงโทษและการชดเชยเยียวยา ค่าเสียหายหรือ Small Claim Court ของประเทศญี่ปุ่นมีรูปแบบการพิจารณาคดีแบบรวดเร็วซึ่งจะเป็นคดีประเภทการเรียกคืนสินค้า การเรียกคืนเงินประกันจากการเช่าอสังหาริมทรัพย์ การไม่จ่ายค่าล่วงเวลา การเรียกร้องค่าเสียหายในการซ่อมรถในกรณีอุบัติเหตุทางรถยนต์ซึ่งมีระบบการพิจารณาคดีโดยมีกระบวนการที่ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน ความรวดเร็วและเสียค่าใช้จ่ายน้อยและที่สำคัญคือสามารถดำเนินการให้เสร็จสิ้นภายในวันเดียวได้โดยมีทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

4.2 การเข้าถึงในการรับรู้สิทธิของผู้บริโภคที่ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

ถึงแม้จะมีพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคพุทธศักราช 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้วางแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคที่ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการปรากฏตามมาตรา 4

หากพิจารณาโดยจำนวนกฎหมายที่ออกมาบังคับเกี่ยวข้องกับฉลากการคุ้มครองด้านฉลากอาหารที่ก่อให้เกิดภูมิแพ้ เช่น ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 367) พ.ศ. 2557 เรื่อง การแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุข้อ 4 “การแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุที่ผลิตเพื่อจำหน่ายนำเข้าเพื่อจำหน่ายหรือที่จำหน่ายต้องแสดงข้อความภาษาไทยและอย่างน้อยจะต้องมีข้อความแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้เว้นแต่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะยกเว้นให้ไม่ต้องระบุข้อความหนึ่งข้อความใด” ประกอบกับการคุ้มครองด้านฉลากอาหารที่ก่อให้เกิดภูมิแพ้ตามระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาดำเนินการเกี่ยวกับเลขสารบบอาหาร (ฉบับที่ 6) ทั้งนี้ ปัญหาการให้ความคุ้มครองตามหลักการคุ้มครองด้านฉลากอาหารที่ก่อให้เกิดภูมิแพ้ ปัจจุบันยังเป็นบทบัญญัติกฎหมายกำหนดหลักเกณฑ์ในการคุ้มครองเพื่อปกป้องคุ้มครองผู้บริโภคโดยทั่ว ๆ ไปเท่านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังเสี่ยงต่อการแพ้อาหารบางชนิดโดยกระทรวงสาธารณสุขได้ออกกฎหมายความปลอดภัยสินค้าผู้บริโภคกำหนดให้ผู้ผลิตและผู้นำเข้าอาหารต้องติดแสดงฉลากระบุส่วนประกอบของอาหารที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคสามารถเทียบเคียงได้ตามบทบัญญัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขตามระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาดำเนินการเกี่ยวกับเลขสารบบอาหาร (ฉบับที่ 6) ข้อที่ 8.4.21 บัญญัติว่า “การเปลี่ยนแปลงข้อความในการแสดงส่วนประกอบที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ที่อาจก่อให้เกิดภูมิแพ้เช่น เพิ่ม/ตัด/แก้ไขข้อความสารก่อภูมิแพ้ ทั่วๆ” ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับระบบความปลอดภัยของอาหารอย่างแท้จริง เนื่องจากในประเทศไทยบัญญัติกฎหมายบังคับโดยภาพรวมโดยทั่ว ๆ ไป เท่านั้น จำเป็นต้องให้ความ

คุ้มครองผู้บริโภคโดยมีการให้คำจำกัดความในพินัยของคำว่าฉลากอาหารที่ก่อให้เกิดการภูมิแพ้อย่างชัดเจนถึงแม้จะมีพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้คุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคตามกฎหมาย 5 ประการปรากฏตามมาตรา 4 ก็ยังไม่สามารถตรวจสอบข้อมูลได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วเพื่อให้ความคุ้มครองผู้บริโภคได้

หากเปรียบเทียบกับประเทศอเมริกาคณะกรรมการอาหารและยาของกระทรวงสาธารณสุขควบคุมดูแลโฆษณาเกี่ยวกับอาหาร ยา และเครื่องสำอาง หน่วยงานนี้ บางท่านอาจเทียบเคียงกับ Food and Drug Administration (FDA) ของประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้เสียหายจากกรณีการบริโภคสินค้าหรือบริการการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย จึงมีสิทธิที่จะฟ้องเรียกค่าเสียหายเป็นคดีแพ่งทั้งทางสัญญาและทางคดีละเมิดได้ แต่จะมีความแตกต่างกันในประเด็นความสามารถในการเป็นโจทก์สิทธิเรียกค่าเสียหายและอายุความนั่นเอง

5) ปัญหาเกี่ยวกับการบังคับลงโทษตามกฎหมายฉลากอาหารที่ก่อให้เกิดการภูมิแพ้

หากพิจารณาการลงโทษทางอาญาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 โดยหลักการคุ้มครองผู้บริโภคโดยทั่ว ๆ ไป ซึ่งเป็นการลงโทษไม่รุนแรงเมื่อเทียบกับรายได้ของผู้ประกอบการทำให้ไม่เกิดความเกรงกลัวแต่อย่างใด เช่น ตามมาตรา 52 อีกทั้งการโฆษณาขายสินค้าทั้งที่ฉลากอาหารที่ไม่ได้ระบุคุณสมบัติตามที่ผู้จำหน่ายกล่าวอ้างหลอกให้ผู้บริโภคหลงเชื่อ เข้าข่ายการหลอกลวงผู้บริโภคให้หลงเชื่อในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือปริมาณแห่งของนั้น ถ้าการกระทำนั้นไม่เป็นความผิดฐานข้อเท็จจริงต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี ปรับไม่เกิน 6,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ซึ่งเป็นมาตรการที่ควบคุมอาหารโดยทั่ว ๆ ไป เท่านั้น

ในส่วนของพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 มีรายละเอียดการดำเนินการลงโทษทางอาญาผู้วิจัยขอยกตัวอย่างมาตรา 25 อาทิ เช่น มาตรา 58 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 25 (1) ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปีหรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 59 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 25 (2) ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่หกเดือนถึงสิบปี และปรับตั้งแต่ห้าพันบาทถึงหนึ่งแสนบาท

มาตรา 60 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 25 (3) ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าหมื่นบาทและมาตรา 61 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 25 (4) ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับเป็นต้น

หากพิจารณากฎหมายของประเทศอเมริกา Labeling and Consumer Protection Act of 2004 โดย FDA มีอำนาจร้องขอให้มีการกักกันสินค้าที่ปิดฉลากผิดระเบียบได้รวมถึงการกำหนดให้มีการเรียกคืนผลิตภัณฑ์สินค้า (Recall) ปรากฏตาม Food Allergen Labeling and Consumer

Protection Act of 2004 Public Law 108-282 “VII. Section 204(5)(C): Allergen Recalls Section 204(5)(C) โดยผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายแล้วแต่กรณีด้วย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาเรื่องมาตรการทางกฎหมายในการบังคับให้มีข้อความเตือนภัยจากโรคภูมิแพ้ลงไว้ในฉลากอาหารสำเร็จรูป สำหรับประเทศไทยขณะนี้ตามกฎหมายที่มีผลบังคับใช้ปัจจุบัน ยังไม่ได้กำหนดให้ผู้ประกอบการแสดงฉลากเกี่ยวกับอาหารก่อภูมิแพ้มีเพียงแนวคิดการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อให้มีความชัดเจนเกี่ยวกับฉลากอาหารก่อภูมิแพ้และรวมไปถึงสามารถบังคับออกเป็นระเบียบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อบังคับกับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องต้องปฏิบัติตามผลมีบทลงโทษกรณีไม่ปฏิบัติตามระเบียบกฎหมายดังกล่าวได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ เมื่อศึกษาและพิจารณา มาตรการทางกฎหมายในการบังคับให้มีข้อความเตือนภัยจากโรคภูมิแพ้ลงไว้ในฉลากอาหารสำเร็จรูป ยังมีปัญหาต่างๆ ผู้เขียนเห็นว่าความผิดในฐานนี้ควรได้รับการแก้ไขและบัญญัติเพิ่มเติมโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมฉลากเพื่อการโฆษณาอาหารก่อให้เกิดการภูมิแพ้

ผู้วิจัยเห็นควรบัญญัติกฎหมายเพิ่มเติมตามระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่าด้วยการดำเนินการเกี่ยวกับเลขสารบบอาหาร (ฉบับที่6) จากข้อ8.4.21 “การเปลี่ยนแปลงข้อความในการแสดงส่วนประกอบที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ที่อาจก่อให้เกิดภูมิแพ้เช่นเพิ่ม/ตัด/แก้ไขข้อความสารก่อภูมิแพ้ ถั่ว ไข่ เป็นต้น” โดยเพิ่มเติมและใช้คำว่า “การเปลี่ยนแปลงข้อความผู้ประกอบการต้องมีการแสดงรายละเอียดส่วนประกอบที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ที่อาจก่อให้เกิดภูมิแพ้เช่นเพิ่ม/ตัด/แก้ไขข้อความสารก่อภูมิแพ้ในการบังคับให้มีข้อความเตือนภัยจากโรคภูมิแพ้ลงไว้ในฉลากอาหารสำเร็จรูปด้วย”

นอกจากนั้นควรเพิ่มเติมส่วนที่ 2 ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2541เป็นการแก้ไขเพิ่มเติมใหม่ คือ มาตรา 31 “ฉลากของสินค้าที่ควบคุมฉลากจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

(1) ใช้ข้อความที่ตรงต่อความจริงและไม่มีข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า

(2) ต้องระบุข้อความดังต่อไปนี้

(ก) ชื่อหรือเครื่องหมายการค้าของผู้ผลิตหรือของผู้นำเข้าเพื่อขายแล้วแต่กรณี

(ข) สถานที่ผลิตหรือสถานที่ประกอบธุรกิจนำเข้าแล้วแต่กรณี

(ค) ระบุข้อความที่แสดงให้เห็นได้ว่าสินค้านั้นคืออะไรในกรณีที่สินค้าเป็นสินค้านำเข้าให้ระบุชื่อประเทศที่ผลิตด้วย

(3) ต้องระบุข้อความอันจำเป็นได้แก่ราคาปริมาณวิธีใช้ซื้อแนะนำค่าเดือนวันเดือนปีที่หมดอายุในกรณีเป็นสินค้าที่หมดอายุได้หรือการแสดงรายละเอียดส่วนประกอบที่ใช้ในผลิตภัณฑ์อาหารที่อาจก่อให้เกิดภูมิแพ้ เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากกำหนดโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

2) ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับบทนิยามฉลากอาหารที่ก่อให้เกิดการภูมิแพ้

ผู้วิจัยเห็นควรบัญญัติบทนิยามความหมายของคำว่า“ฉลากอาหารที่ก่อให้เกิดการภูมิแพ้” หมายถึงฉลากสินค้าหรืออาหารที่ก่อให้เกิดภูมิแพ้ขึ้นได้ไม่ว่าจะเป็นเพราะเหตุปราศจากอาการ จากความบกพร่องในการผลิตหรือการออกแบบ หรือไม่ได้กำหนดวิธีใช้ วิธีเก็บรักษา ค่าเดือน หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือกำหนดไว้แต่ไม่ถูกต้องหรือไม่ชัดเจนตามสมควรหรือคุณสมบัติของอาหารนั้นตามธรรมชาติ ทั้งนี้ โดยคำนึงถึงสภาพของอาหาร รวมทั้งลักษณะการใช้งานและการเก็บรักษาตามปกติธรรมดาของสินค้าอันพึงคาดหมายได้” ทั้งนี้ ให้ปรากฏในตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่367) พ.ศ.2557 เรื่องการแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุเพื่อสามารถบังคับใช้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพและตรงตามหลักการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคอย่างแท้จริง

3) ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับหน่วยงานหรือผู้รับผิดชอบในการตรวจสอบฉลากอาหารที่ก่อให้เกิดการภูมิแพ้

ควรออกกฎหมายให้อำนาจหน้าที่โดยตรงของหน่วยงานของรัฐที่ต้องให้ความคุ้มครองผู้บริโภคตามอำนาจและหน้าที่ของรัฐที่ให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคโดยตรง รวมทั้งเห็นควรมีบทบาทของหน่วยงานที่ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคในระดับท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นในส่วนของคณะกรรมการส่วนตำบลหรือหมู่บ้านที่เป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศที่มีรายได้น้อยด้วยเพราะเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่ใกล้เคียงมากที่สุดและเป็นการให้ความคุ้มครองโดยไม่เลือกปฏิบัติเข้ามาเกี่ยวข้องร่วมกันดำเนินการเพื่อเป็นตัวแทนในการดำเนินการกระบวนทางคดีที่เกี่ยวข้องกับการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรมอีกทางเพื่อแบ่งเบาภาระต่อผู้บริโภคอีกทาง เป็นต้น

4) ปัญหาเกี่ยวกับการเยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการบริโภคอาหารที่ก่อให้เกิดการภูมิแพ้

ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามแนวคิดการคุ้มครองผู้บริโภค กล่าวคือ

4.1 ระยะเวลาการเรียกร้องค่าเสียหาย

อันเนื่องมาจากการที่ได้รับความเสียหายจากการบริโภคอาหารที่ก่อให้เกิดการภูมิแพ้ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าระยะเวลาการเรียกร้องค่าเสียหายมีความสำคัญต่อการเยียวยาความเสียหายต่อผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการบริโภคอาหารที่อาจจะก่อให้เกิดการภูมิแพ้บางครั้งใช้เวลาพิสูจน์ยาวนาน

เช่นกันประกอบการการใช้เทคโนโลยีทางวิทยาศาสตร์ทางการแพทย์อย่างมาก ดังนั้น จึงควรให้หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องดำเนินการเยียวยาหรือชดใช้ซึ่งความเสียหายในเบื้องต้นเสียก่อนเพราะรัฐหรือหน่วยงานของรัฐมีหน้าที่ในการรักษาความสงบเรียบร้อยรวมทั้งให้ความคุ้มครองความปลอดภัยคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคอยู่แล้ว

4.2 การเข้าถึงในการรับรู้สิทธิของผู้บริโภคที่ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 367) พ.ศ. 2557 เรื่องการแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุเพื่อให้มีการเข้าถึงในการรับรู้สิทธิของผู้บริโภคที่ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย ดังนั้นจึงควรให้หน่วยงานของรัฐจัดทำข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบข้อมูลผู้ประกอบการผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือทางการสื่อสารด้านอื่นๆ ก่อนหรือหลังจากการซื้อหรือเข้าบริการของผู้บริโภคเพื่อให้เป็นรูปธรรมสามารถเข้าถึงข้อมูลดังกล่าวได้ง่ายเพื่อให้สอดคล้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการตามมาตรา 4 รวมไปถึงสอดคล้องตามการคุ้มครองผู้บริโภครัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ฉบับที่ผ่านตามาตามตรา 61 ซึ่งปัจจุบันยังไม่สามารถตรวจสอบข้อมูลได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วเพื่อให้ความคุ้มครองผู้บริโภคได้ เพราะข้อมูลส่วนใหญ่มักอยู่กับหน่วยงานของรัฐ

5) ปัญหาเกี่ยวกับการบังคับลงโทษตามกฎหมายฉลากอาหารที่ก่อให้เกิดการภูมิแพ้

ถึงแม้จะมีแนวคิดการคุ้มครองอาหารที่ก่อให้เกิดภูมิแพ้ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 367) พ.ศ. 2557 เรื่องการแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุ แม้จะปรากฏและสื่อความหมายว่าด้วยการให้ความสำคัญกับอาหารที่ก่อให้เกิดการภูมิแพ้การกำหนดหลักการเกี่ยวกับอายุความเพื่อการลงโทษตามกฎหมายฉลากอาหารที่ก่อให้เกิดการภูมิแพ้ประกอบพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 โดยหลักการคุ้มครองผู้บริโภคโดยทั่วไป เช่นตามมาตรา 52 ที่มีฐานความผิดฐานต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี ปรับไม่เกิน 6,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ซึ่งเป็นมาตรการที่ควบคุมอาหารโดยทั่วไปเท่านั้นไม่มีการบัญญัติหรือกำหนดโทษอันเกี่ยวกับฉลากอาหารที่อาจจะก่อให้เกิดการแพ้อย่างชัดเจน ดังนั้นจึงควรมีการบัญญัติการคุ้มครองอาหารที่ก่อให้เกิดภูมิแพ้ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 367) พ.ศ. 2557 เรื่องการแสดงฉลากของอาหารและสื่อความหมายว่าด้วยการให้ความสำคัญกับอาหารที่ก่อให้เกิดการภูมิแพ้ เช่นเพิ่มเป็นข้อ 18 การกำหนดโทษและบทลงโทษให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 โดยบัญญัติเพิ่มเติมบทลงโทษเมื่อเทียบกับมาตรา 52 จากเดิมโดยต้องแก้ไขเพิ่มเติมเพิ่มเนื้อหาใหม่เป็นมาตรา 52 /1 โดยมีข้อความดังนี้ “ผู้ใดขายอาหารหรือสินค้าที่ควบคุมฉลากอาหารที่ก่อให้เกิดภูมิแพ้หรือสินค้าที่ก่อให้เกิดภูมิแพ้โดยไม่มีฉลากอาหารที่ก่อให้เกิดภูมิแพ้หรือหรือมี

ฉลากสินค้าที่ก่อให้เกิดภูมิแพ้หรือมีฉลากแต่ฉลากนั้นไม่ถูกต้องหรือเป็นฉลากไม่ชอบด้วยกฎหมาย หรือขายสินค้าที่มีฉลากที่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากสั่งเลิกใช้ตามกฎหมาย ทั้งนี้ โดยรู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าการไม่มีฉลากหรือการแสดงฉลากดังกล่าวนั้นไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือนถึงหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาทถึงหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ” เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- เพ็ง เพ็งนิตติ. คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วย ละเมิด และความรับผิดทางละเมิด ของเจ้าหน้าที่. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ : สำนักพิมพ์นิติบรรณการ, 2556.
- ศักดิ์ดา ธนิตกุล. คำอธิบายและคำพิพากษาเปรียบเทียบกฎหมายความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิญญูชน. 2552.
- สุขุม ศุภนิตย์. เอกสารเพื่อประกอบการพิจารณากฎหมายของสมาชิกรัฐสภา เล่ม 7 เรื่อง ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. กรณีศึกษากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และ สหราชอาณาจักร. กรุงเทพฯ: สำนักวิจัยและพัฒนา สถาบันพระปกเกล้า, 2547.
- บทความ อาหาร food Journal ปีที่ 42 ฉบับ ที่ 3 กรกฎาคม – กันยายน พ. ศ. 2555 สถาบันค้นคว้าผลิตภัณฑ์อาหารมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, หน้า 191-195.
- กล่อม อิศรพันธ์. 2496. หลักทั่วไปว่าด้วยความรับผิดทางละเมิดในลักษณะวิชา กฎหมายแพ่งและพาณิชย์พิสดาร. วิทยานิพนธ์คณะนิติศาสตร์หลักสูตรชั้นปริญญาโท, ภาค 2 ทางนิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .
- วิชัย ธีญญพาณิช. 2539. ปัญหาการชดเชยเยียวยาความเสียหายแก่ผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. คู่มืออาหารปลอดภัย. นนทบุรี: กองควบคุมอาหาร. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. พ.ศ. 2545. หน้า 15.
- เสาวนีย์ จักรพิทักษ์. หลักโภชนาการปัจจุบัน. บริษัทสำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด 2528, หน้า 10.
- รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) พุทธศักราช 2557 มาตรา 4
- รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ฉบับที่ผ่านมามาตรา 61
- พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541

พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551

ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่าด้วยการดำเนินการเกี่ยวกับเลขสารบบอาหาร
(ฉบับที่ 6)

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข(ฉบับที่ 367) พ.ศ.2557 เรื่อง การแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุ
กฎระเบียบการติดฉลากอาหารของประเทศญี่ปุ่น. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2558.

จาก. http://www.acfs.go.th/news/docs/simina_label/acfs_21-07-10_1.pdf.

ฉลากภูมิแพ้ของประเทศแคนาดา. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 เมษายน 2557. จาก

[.http://www.inspection.gc.ca/english/fssa/labeti/guide/toce.shtml](http://www.inspection.gc.ca/english/fssa/labeti/guide/toce.shtml).

ภาษาต่างประเทศ

Labeling and Consumer Protection Act of 2004.(SEC. 204. Report On Food Allergens)

Food Allergen Labeling and Consumer Protection Act of 2004 Public Law 108-282 Report to
The Committee on Health.

กฎหมายของสหรัฐอเมริกา

รัฐบัญญัติเรื่องฉลากอาหารก่อโรคภูมิแพ้และการคุ้มครองผู้บริโภคปี พ.ศ.2547(Food

Allergen Labeling and Consumer Protection Act of 2004:FALCPA (Public Law108-
282)

กฎหมายของประเทศแคนาดา

ประกาศระเบียบใหม่ เรื่อง “การแสดงฉลากอาหารที่มีส่วนประกอบของสารก่อภูมิแพ้ กลูเต็น และซัลไฟต์ ภายใต้กฎหมายความปลอดภัยสินค้าผู้บริโภค (Consumer Product Safety Act)

กฎหมายของประเทศสหภาพยุโรป

ประกาศกฎเกณฑ์กลาง Commission Directive 2007/29/EC of 30 May 2007

amending Directive96/8/EC as regards labelling, advertising or

presenting foods intended for use in energy-restricted diets for weight

reduction ไว้ใน Official Journal L 139 Volume 22

กฎหมายของประเทศอังกฤษ

พระราชบัญญัติ Communications Act 2003 มี Office of Communication Office of
Communication (Ofcom)

กฎหมายการค้า Trade Description Act of 1986 ปรับปรุงปี 1972 มีหน่วยงาน Officer of Trade
Officer of Trade

กฎหมายของประเทศญี่ปุ่น

The Product Liability Act 1994

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค (The Consumer Protection Fundamental Act, 1968)

Food Allergy Labeling in Japan

มาตรการคุ้มครองชั่วคราวกรณีการละเมิดลิขสิทธิ์ในระบบคอมพิวเตอร์

Temporary Protective Resolution of Computer System's Copyright Breach

ปรีชา ฉิมมาแก้ว¹

Preecha Chimmakaew

ไฉไล ศักดิวรพงศ์ , พุฒิพงศ์ หุ่นโตภาพ²

Chailai Sakdivorapong , Puttipong Huntopap

บทคัดย่อ

ระบบคอมพิวเตอร์ในยุคปัจจุบันถือว่ามีค่ามากเนื่องจากสามารถช่วยลดขั้นตอนในการทำงาน ประหยัดเวลาและมีความรวดเร็ว อีกทั้งยังช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและงานลิขสิทธิ์ของผู้สร้างสรรค์ได้ ด้วยประโยชน์มากมายของระบบคอมพิวเตอร์ดังกล่าวทำให้เป็นช่องทางหนึ่งที่มีผู้ลักลอบเอางานลิขสิทธิ์ของผู้สร้างสรรค์ไปแสวงหาประโยชน์ผ่านระบบคอมพิวเตอร์ของผู้ให้บริการ เช่น นำงานภาพยนตร์หรืองานดนตรีกรรมของผู้สร้างสรรค์ไปลงในเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ โดยเรียกค่าตอบแทนจากบุคคลที่มีความสนใจเข้าชมผลงานผ่านเว็บไซต์นั้นซึ่งจากการกระทำดังกล่าวก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้สร้างสรรค์รวมถึงทำให้ประเทศชาติขาดความเชื่อมั่นจากต่างชาติ

ดังนั้น วิทยานิพนธ์นี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับมาตรการคุ้มครองชั่วคราว กรณี การละเมิดลิขสิทธิ์ในระบบคอมพิวเตอร์ตามมาตรา 32/3 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537 รวมถึงสภาพปัญหาตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการยื่นคำร้อง เช่น บุคคลผู้มีสิทธิยื่นคำร้องตามมาตรา 32 และมาตรการคุ้มครองอันเกิดจากบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล ปัญหาของกระบวนการพิจารณา เช่น ขั้นตอนการพิจารณาของศาลว่าควรไต่สวนอย่างไรตลอดจนปัญหาเกี่ยวกับการวางเงินประกันหรือค่าใช้จ่ายอันเกี่ยวกับการระงับหรือนำงานอันละเมิดลิขสิทธิ์ออกจากระบบคอมพิวเตอร์ของผู้ให้บริการว่าฝ่ายใดควรเป็นผู้รับผิดชอบและมาตรการบังคับหลังจากศาลมีคำสั่งแล้ว เช่น มาตรการทางกฎหมายในการบังคับตามคำสั่งศาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบังคับตามคำสั่งศาล ควรมีอย่างไรและมีการเปรียบเทียบมาตรการคุ้มครองชั่วคราว กรณี การละเมิดลิขสิทธิ์ในระบบคอมพิวเตอร์ของประเทศสหรัฐอเมริกา และแคนาดาอีกทั้งมีการสัมภาษณ์เชิงลึกความคิดเห็นจากบุคคลผู้มีความรู้และประสบการณ์ จำนวน

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขากฎหมายธุรกิจ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

5 ท่าน ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรให้มีการแก้ไขมาตรา 32/3 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537 เช่น ปัญหาเรื่องบุคคลผู้มีสิทธิยื่นคำร้องตามมาตรา 32/3 โดยควรให้มีการแก้ไขคำนิยามศัพท์ คำว่า เจ้าของลิขสิทธิ์โดยให้ขยายความถึงบุคคลอื่นที่จะใช้สิทธิยื่นคำร้องแทนเจ้าของลิขสิทธิ์ด้วย ควรมีมาตรการคุ้มครองการละเมิดลิขสิทธิ์อันเกิดจากนิติบุคคลและบุคคลธรรมดาที่ต่างกัน เช่น มีการบัญญัติบทลงโทษที่ต่างกัน ควรมีการบัญญัติให้การไต่สวนคำร้องตามมาตรา 32/3 โดยให้ไต่สวนฝ่ายเดียว ในกรณีที่มีความฉุกเฉินอย่างยิ่งและไต่สวนคำร้อง 2 ฝ่ายกรณีที่ไต่สวนไม่มีความฉุกเฉิน ควรมีการบัญญัติมาตรา 32/3 โดยกำหนดให้เจ้าของลิขสิทธิ์เป็นผู้วางเงินประกันค่าใช้จ่ายในการนำงานอันละเมิดลิขสิทธิ์ ออกจากระบบคอมพิวเตอร์ของผู้ให้บริการ ควรมีการกำหนดมาตราทางกฎหมายในการบังคับตามคำสั่งกับผู้ให้บริการให้มีความชัดเจนและควรมีการกำหนดหน่วยงานที่มาบังคับตามคำสั่งศาล เช่น กรมบังคับคดีและกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข มาตรา 32/3 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537 ให้มีความชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : มาตรการคุ้มครองชั่วคราว , การละเมิดลิขสิทธิ์ , ระบบคอมพิวเตอร์

Abstract

Present computer system is very vital since it is able to reduce working procedure , save time and prompt as well as assists to generate information and copyright work piece of an author. Many uses of the captioned computer system open a pathway for copyright smugglers to take advantages pass through the computer system of the servicer like copies cinema or music from the author and post on the website of the servicer and charge the interested visitors via that website. Such an incident occurs vastly damages to the authors including loses the nation ' s confidence from the international.

Therefore , this thesis is studied on the Temporary Protective Resolution of Computer System ' s Copyright Breach under Section 32/3 of The Copyright Code Year 1994 including the obstacles condition from the step before petition . The entire petitioner under this section and the protective resolution arise from the ordinary person and the juristic person , the obstacles of judicial process such as judiciary of the court of how to investigate including the sum of guarantee or the expenses concerning suppression of clearing out the breached copyright work piece from computer system of the servicer, who shall responsible for an enforceable resolution after the command from the court ? How to set up legality resolution

and how to proceed an enforcement of the court ' s command and the concerning offices of an enforcement of the court ' s command ? From the comparision of Temporary Protective Resolution of Computer System ' s Copyright Breach in U.S.A. and Canada has launched a deeply interview of the 5 talents and experts ' opinion. The researcher commented that it is entitled to amend section 32/3 of The Copyright Code Year 1994 in some problems that , the entire petitioner under this section should amend the definition of the “ Copyright Owner ” as to extend to the other authorized entire petitioner of the copyright owner . Various Protective Resolution of Copyright Breach and diverse punishment codes as well as the decrement of ordinary person or juristic person should be provided Petitory investigation under this section should be done on single party in case of an emergency and investigates both parties in case of an unemergency . To decree this section should determine the copyright owner to deposit expenses guarantee of clearing out copyright breach work piece from computer system of the servicer. Should clearly determine legality section of an enforcement to the servicer as same as determine offices who are in chart of an enforceable command from the court such as Department of Legal Enforcement , Ministry of Information Technology and Communication . Once for all as to keep it a guideline to improve and amend section 32/3 of The Copyright Code Year 1994 to be more cleared and more efficient.

Keyword : Temporary Protective Resolution , Copyright Breach , Computer System

บทนำ

ลิขสิทธิ์ หมายถึง สิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะทำการใด ๆ ตามที่กฎหมายให้ความคุ้มครองไว้สำหรับงานสร้างสรรค์ที่เกิดจากความคิดริเริ่มสร้างสรรค์โดยใช้สติปัญญา ความรู้ความสามารถ ความอุตสาหะของผู้สร้างสรรค์ในงานสาขาวรรณกรรม โปรแกรมคอมพิวเตอร์ นาฏกรรม ศิลปกรรม ผลงานดังกล่าวต้องแสดงออกซึ่งความคิด จินตนาการรวมถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดผ่านผลงานสร้างสรรค์ดังกล่าว ดังนั้น เพื่อเป็นการตอบแทนที่ผู้สร้างสรรค์ที่ได้ใช้ความรู้ความสามารถและสติปัญญาในการสร้างสรรค์งานลิขสิทธิ์ขึ้นมาจึงเป็นการสมควรให้ผู้สร้างสรรค์

ดังกล่าวได้รับประโยชน์จากความอุตสาหกรรมโดยการให้สิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการเผยแพร่ จำหน่ายหรือ
กระทำประการใด ๆ ในงานสร้างสรรค์นั้นรวมถึงให้ความคุ้มครองแก่งานลิขสิทธิ์ของผู้สร้างสรรค์ด้วย

ด้วยเหตุผลจากการคุ้มครองงานลิขสิทธิ์ของผู้สร้างสรรค์ดังกล่าว นานาประเทศได้มีการจัดทำ
ข้อตกลงหรือความร่วมมือในการคุ้มครองงานลิขสิทธิ์ของประเทศต่าง ๆ ขึ้น เช่น ความตกลงว่าด้วย
สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาเกี่ยวกับการค้า (TRIPS) หรือข้อตกลงตามอนุสัญญากรุงเบอร์ลินว่าด้วย
การคุ้มครองงานวรรณกรรมและศิลปกรรมรวมถึงสนธิสัญญาขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก
(WIPO) เป็นต้น ซึ่งจากความตกลงในการคุ้มครองลิขสิทธิ์ขององค์กรต่าง ๆ ซึ่งมีประเทศไทยเป็น
สมาชิกภาคีและได้ให้สัตยาบันไว้กับอนุสัญญาเบอร์ลิน ทำให้ประเทศไทยได้มีการตรากฎหมายลิขสิทธิ์
เพื่อให้การคุ้มครองแก่งานลิขสิทธิ์ขึ้นมา ปัจจุบันกฎหมายลิขสิทธิ์ของประเทศไทยที่ใช้บังคับอยู่ คือ
พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537

ด้วยสถานการณ์ในยุคปัจจุบันความเจริญทางด้านเทคโนโลยี มีความทันสมัยมากประกอบกับ
ผู้สร้างสรรค์ได้ใช้เทคโนโลยีในการสร้างสรรค์ผลงานมากขึ้น เช่น ผู้ผลิตภาพยนตร์นิยมเอาระบบ
คอมพิวเตอร์และโปรแกรมคอมพิวเตอร์มาใช้ในการจำลองฉากภาพยนตร์หรือผู้แต่งเพลงนิยมนำเอา
ระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการสร้างทำนองเพลงหรือควบคุมจังหวะเพลง เป็นต้น ซึ่งงานที่ได้
สร้างสรรค์ขึ้นมาแต่ละชิ้นนั้นมีเงินลงทุนในการผลิตและค่าใช้จ่ายตลอดจนต้องใช้เวลาในการ
สร้างสรรค์ และจำนวนบุคลากรในการผลิตเป็นจำนวนมาก จึงทำให้งานสร้างสรรค์นั้นมีความสำคัญ
และทรงคุณค่ากับผู้สร้างสรรค์มาก ด้วยเหตุนี้ ผู้สร้างสรรค์ย่อมมีความคาดหวังผลกำไรจากการ
จำหน่ายหรือการเผยแพร่ผลงานดังกล่าวและปัจจุบันเทคโนโลยีสื่อสารที่ไร้พรมแดนมีความเจริญขึ้น เช่น
ระบบคอมพิวเตอร์ (Computer System) อีกทั้งบุคคลทั่วไปนิยมรับชมงานสร้างสรรค์ของเจ้าของ
ลิขสิทธิ์ผ่านช่องทางนี้มากขึ้น เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว อันอาจเป็นช่องทางหนึ่งที่มีผู้ลักลอบนำ
งานสร้างสรรค์ไปแสวงหาประโยชน์โดยมิได้รับอนุญาต จากการที่ผู้กระทำความผิดจะใช้การกระทำ
ความผิดวิธีต่าง ๆ เช่น จะทำการสร้างเว็บไซต์ในระบบคอมพิวเตอร์ของผู้ให้บริการขึ้นมา จากนั้นก็จะ
ทำการคัดลอกงานดังกล่าวไปไว้ในเว็บไซต์ที่สร้างขึ้น เพื่อให้ประชาชนทั่วไปสามารถรับชมผ่าน
ช่องทางระบบคอมพิวเตอร์ของผู้ให้บริการ หากมีผู้ประสงค์จะเข้ารับชมงานดังกล่าวจะต้องเสีย
ค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้รหัสในการเข้าสู่เว็บไซต์นั้น โดยจากสถิติที่เกี่ยวข้องพบว่าการละเมิดลิขสิทธิ์ใน
ลักษณะนี้มีมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเพราะสามารถทำได้ง่าย ใช้เวลาสั้นและมีค่าใช้จ่ายไม่มาก และยังมี
ราคาถูกกว่าการซื้อจากผู้สร้างสรรค์โดยตรง จึงทำให้ประชาชนทั่วไปหันมาเลือกรับชมงานที่ละเมิด
ลิขสิทธิ์ผ่านเว็บไซต์ดังกล่าวมากขึ้น

จากปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้ที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย คือ ผู้สร้างสรรค์เองทำให้กำไรจาก
การจำหน่าย เช่า หรือเผยแพร่ผลงานนั้นลดลงเนื่องจากส่วนแบ่งทางการตลาดได้เฉลี่ยไปให้กับ

ผู้ละเมิดลิขสิทธิ์ โดยพบว่าแต่ละปีมีความเสียหายเชิงพาณิชย์มูลค่าสูงถึงหลักพันล้านบาทต่อปีและยังทำให้ผู้สร้างสรรค์ขาดกำลังใจหรือแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์เนื่องจากมีความวิตกกังวลและเครียดจนไม่มีสมาธิในการสร้างสรรค์ผลงานใหม่ ๆ และยังส่งผลกระทบต่อประเทศชาติ เนื่องจากทำให้ขาดความน่าเชื่อถือจากต่างชาติที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจประเภทนี้เพราะไม่มีมาตรการคุ้มครองงานสร้างสรรค์ของเจ้าของลิขสิทธิ์ได้อย่างเพียงพอ เช่น กรณีสำนักผู้แทนการค้าของประเทศสหรัฐอเมริกาได้จัดอันดับให้ประเทศไทยอยู่ในบัญชีสถานะทางการค้าที่ต้องจับตามองเป็นพิเศษในเรื่องทรัพย์สินทางปัญญาตามกฎหมายการค้าสหรัฐอเมริกา มาตรา 301 เป็นเวลา 5 ปี นับแต่ปี พ.ศ. 2550 ถึงปี พ.ศ. 2555 อันส่งผลให้ประเทศไทยในช่วงเวลาดังกล่าวถูกตัดสิทธิพิเศษทางการค้าจากสหรัฐอเมริกา จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นเพื่อให้ความคุ้มครองแก่งานลิขสิทธิ์ของผู้สร้างสรรค์ประเทศไทยและต่างประเทศจึงได้มีการออกมาตรการคุ้มครองชั่วคราวแก่งานลิขสิทธิ์ในระบบคอมพิวเตอร์ขึ้นดังนี้

1. ประเทศสหรัฐอเมริกา ใช้หลักการแจ้งเตือนและลบออก (Notice and Takedown) ตามมาตรา 512 ของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ The Digital Millennium Copyright Act of 1998 (DMCA) กล่าวคือ หากปรากฏว่ามีการละเมิดลิขสิทธิ์งานสร้างสรรค์ของเจ้าของลิขสิทธิ์ขึ้นในระบบคอมพิวเตอร์ของผู้ให้บริการ เจ้าของลิขสิทธิ์สามารถมีหนังสือแจ้งเตือนไปยังผู้ให้บริการเพื่อให้ผู้ให้บริการมีหนังสือแจ้งเตือนไปยังผู้ลงข้อมูลอันละเมิดลิขสิทธิ์น่างานดังกล่าวออกจากระบบคอมพิวเตอร์ หากผู้ลงข้อมูลอันละเมิดลิขสิทธิ์ไม่น่างานดังกล่าวออกจากระบบคอมพิวเตอร์ตามหนังสือแจ้งเตือนดังกล่าว ผู้ให้บริการสามารถน่างานดังกล่าวออกจากระบบคอมพิวเตอร์ได้ทันที

2. ประเทศแคนาดา ใช้หลักการแจ้งเตือน – แจ้งเตือน (Notice – Notice) ตามมาตรา 41.25 มาตรา 41.26 และมาตรา 41.27 (3) ของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ Copyright Modernization Act 2012 กล่าวคือ หากปรากฏว่ามีงานอันละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้สร้างสรรค์ปรากฏบนระบบคอมพิวเตอร์ของผู้ให้บริการ เจ้าของลิขสิทธิ์สามารถมีหนังสือแจ้งเตือนไปยังผู้ให้บริการเพื่อให้ผู้ให้บริการมีหนังสือแจ้งเตือนไปยังผู้ลงข้อมูลอันละเมิดลิขสิทธิ์น่างานดังกล่าวออกจากระบบคอมพิวเตอร์หากผู้ลงข้อมูลอันละเมิดลิขสิทธิ์ไม่น่างานดังกล่าวออกจากระบบคอมพิวเตอร์ เจ้าของลิขสิทธิ์ต้องดำเนินคดีกับผู้ละเมิดลิขสิทธิ์ต่อศาลเอง

3. ประเทศไทย ใช้หลักการยื่นคำร้องเพื่อให้ศาลทำการไต่สวนตามมาตรา 32/3 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 กล่าวคือ หากปรากฏหลักฐานอันควรเชื่อได้ว่ามีการละเมิดลิขสิทธิ์ในระบบคอมพิวเตอร์ของผู้ให้บริการ เจ้าของลิขสิทธิ์สามารถยื่นคำร้องตามมาตรา 32/3 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537 ต่อศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศกลาง เพื่อให้ศาลมีคำสั่งให้ผู้ให้บริการระงับหรือน่างานอันละเมิดลิขสิทธิ์ออกจากระบบคอมพิวเตอร์ของ

ผู้ให้บริการหากศาลไต่สวนแล้วเห็นว่าคำร้องดังกล่าวมีรายละเอียดครบถ้วนและมีเหตุจำเป็นตาม มาตรา 32/3 วรรค 3

ดังนั้น เพื่อให้มาตรการคุ้มครองชั่วคราว กรณี การละเมิดลิขสิทธิ์ในระบบคอมพิวเตอร์ ของประเทศไทยเกิดประสิทธิภาพจึงได้ทำการศึกษามาตรการคุ้มครองชั่วคราวการละเมิดลิขสิทธิ์ ของประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศแคนาดานำมาเปรียบเทียบกับกฎหมายลิขสิทธิ์ของประเทศไทย รวมถึงมีการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลผู้มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์เกี่ยวกับกรณีดังกล่าว จำนวน 5 ท่าน เห็นว่า ควรมีการปรับปรุงแก้ไขมาตรา 32/3 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537 เกี่ยวกับประเด็นปัญหาดังกล่าวให้มีความชัดเจนมากขึ้น ผู้วิจัยเห็นควรให้มีการบัญญัติกรณีบุคคลอื่น ที่จะใช้สิทธิตามมาตรา 32/3 นี้ มาตรการคุ้มครองการละเมิดลิขสิทธิ์อันเกิดจากบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล การไต่สวนคำร้องตามมาตรา 32/3 นี้ของศาลว่าควรจะได้ไต่สวนอย่างไร และการวางเงินค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการ ระงับหรือนำเอางานอันละเมิดลิขสิทธิ์ออกจากระบบคอมพิวเตอร์ ควรจะบัญญัติให้ชัดเจนว่าฝ่ายใด ควรเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายดังกล่าว รวมถึงควรมีการบัญญัติมาตรการบังคับทางกฎหมายเมื่อศาลมีคำสั่ง แล้วและหน่วยงานที่จะเข้ามาบังคับตามคำสั่งศาลกับผู้ให้บริการ เป็นต้น ซึ่งการปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับ ปัญหาทางกฎหมายดังกล่าวให้มีความชัดเจนย่อมส่งผลให้มาตรการคุ้มครองชั่วคราว กรณี การละเมิด ลิขสิทธิ์ในระบบคอมพิวเตอร์เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิทยานิพนธ์นี้จะใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การวิจัยเชิงเอกสาร โดยการค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากหนังสือ บทความ ตำราทางวิชาการ ตำบทยกกฎหมายลิขสิทธิ์ทั้งใน ประเทศและต่างประเทศ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงข้อมูลจากระบบอินเทอร์เน็ตและการสัมภาษณ์เชิง ลึกกับบุคคลที่ใช้กฎหมายเกี่ยวกับมาตราคุ้มครองชั่วคราวกรณีการละเมิดลิขสิทธิ์ในระบบคอมพิวเตอร์ จำนวน 5 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านลิขสิทธิ์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา ผู้อำนวยการสำนัก กฎหมาย กรมทรัพย์สินทางปัญญา ผู้พิพากษาหัวหน้าคณะ ผู้พิพากษาและผู้พิพากษาอาวุโสในศาล ทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศกลางโดยวิทยานิพนธ์นี้นำข้อมูลต่าง ๆ มาวิเคราะห์ และประมวลผลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการเสนอข้อแนะนำหรือแนวทางในการปรับปรุงกฎหมาย ดังกล่าวให้มีความเหมาะสมต่อไป

สรุปและอภิปรายผล

1. ปัญหาก่อนการยื่นคำร้อง

ปัญหาก่อนการยื่นคำร้องนั้นอาจเกิดขึ้นจากขั้นตอนของบุคคลผู้ที่จะมาใช้สิทธิในการยื่นคำร้องตามมาตรา 32/3 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537 เพื่อที่จะให้ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายรวมถึงการให้ความคุ้มครองอันเกิดจากบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลที่จะเข้ามาละเมิดลิขสิทธิ์แก่งานสร้างสรรค์ของเจ้าของลิขสิทธิ์โดยสามารถพิจารณาปัญหาก่อนการยื่นคำร้องได้ ดังนี้

1.1 บุคคลผู้มีสิทธิยื่นคำร้อง

ปัญหาเกี่ยวกับบุคคลผู้มีสิทธิยื่นคำร้องตามมาตรา 32/3 นั้น กล่าวคือ บุคคลที่มีอำนาจยื่นคำร้องตามมาตรา 32/3 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ได้จะควรเป็นผู้ใดบ้างและมีขอบเขตมากน้อยเพียงใด เช่น เจ้าของลิขสิทธิ์ ผู้รับมอบอำนาจจากเจ้าของลิขสิทธิ์ ทายาทของเจ้าของลิขสิทธิ์ ผู้ที่ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ เป็นต้น ซึ่งตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มาตรา 32/3 วรรคแรก บัญญัติให้เจ้าของลิขสิทธิ์สามารถยื่นคำร้องดังกล่าวเท่านั้นแต่ปัจจุบันมีคดีที่ไม่ใช่เจ้าของลิขสิทธิ์ที่แท้จริงยื่นคำร้องตามมาตรา 32/3 วรรคแรก เช่น ผู้ที่ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิจากเจ้าของลิขสิทธิ์

จากการศึกษาเห็นว่า กฎหมายลิขสิทธิ์ของประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดาให้เจ้าของลิขสิทธิ์เท่านั้นที่สามารถทำหนังสือแจ้งเตือนไปยังผู้ให้บริการเพื่อให้ผู้ให้บริการทำการแจ้งเตือนไปยังผู้ลงงานอันละเมิดลิขสิทธิ์ในระบบคอมพิวเตอร์นังานดังกล่าวออกจากระบบคอมพิวเตอร์โดยกฎหมายลิขสิทธิ์ของประเทศสหรัฐอเมริกา และแคนาดาไม่ได้มีการบัญญัติถึงบุคคลอื่น ๆ ที่จะสามารถทำหนังสือแจ้งเตือนได้ ซึ่งตามประเด็นปัญหาดังกล่าวนั้น มาตรา 32/3 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ของประเทศไทยก็ไม่ได้มีการบัญญัติบุคคลอื่น ๆ นอกจากเจ้าของลิขสิทธิ์ในการยื่นคำร้องตามมาตรา 32/3 นี้ไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยนำแนวคิดการปฏิรูปมาปรับใช้ สิทธิในการยื่นคำร้องของเจ้าของลิขสิทธิ์จึงควรตีความให้ขยายรวมถึงบุคคลอื่น ๆ โดยเห็นควรให้มีการแก้ไขคำนิยามศัพท์ คำว่าเจ้าของลิขสิทธิ์ ให้ขยายความรวมถึงบุคคลอื่นที่จะใช้สิทธิยื่นคำร้องแทนเจ้าของลิขสิทธิ์ด้วย ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการคุ้มครองตามกฎหมายให้มีความครอบคลุมและทั่วถึงมากขึ้น

1.2 มาตรการคุ้มครองอันเกิดจากบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล

การละเมิดลิขสิทธิ์ตามมาตรา 32/3 ย่อมส่งผลกระทบต่อเจ้าของลิขสิทธิ์ที่แตกต่างระหว่างกรณีผู้กระทำความผิดที่เป็นบุคคลธรรมดากับผู้กระทำความผิดที่เป็นนิติบุคคล กล่าวคือ กรณีบุคคลธรรมดากระทำความผิดจะส่งผลกระทบต่อความเสียหายของเจ้าของลิขสิทธิ์ที่ไม่รุนแรงมากนัก เนื่องจากเป็นการกระทำที่เป็นการเฉพาะตัว รวมถึงเครื่องมือที่ใช้ในการกระทำความผิดและจำนวนบุคคลที่ใช้ในการกระทำความผิดก็มีไม่มากนัก ส่วนนิติบุคคลกระทำความผิดดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อความเสียหายของเจ้าของลิขสิทธิ์ที่รุนแรงมากกว่าเนื่องจากเป็นการกระทำที่เป็นรูปแบบในเชิงพาณิชย์

รวมถึงมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีเครื่องจักรเป็นจำนวนมากรวมถึงมีบุคคลที่ใช้ในการกระทำ ความผิดจำนวนมากว่าจนถึงมีการตั้งเป็นหน่วยงานของนิติบุคคล ซึ่งมาตรา 32/3 ไม่มีการกำหนด มาตรการกรณีบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล เป็นผู้กระทำความผิดรวมถึงบทลงโทษที่แตกต่างกันไว้ ดังนั้น เพื่อให้ผู้กระทำความผิดเกรงกลัวและไม่มากระทำความผิดดังกล่าวซ้ำอีก ควรมีการแก้ไขกฎหมายให้ มีมาตรการที่เหมาะสมรวมถึงการระงับโทษแก่ผู้กระทำความผิดทั้ง 2 กรณีให้มีความเหมาะสมชัดเจน

จากการศึกษาเห็นว่า กรณีความผิดอันเกิดจากการกระทำละเมิดลิขสิทธิ์ระหว่าง บุคคลธรรมดาและนิติบุคคล ย่อมส่งผลกระทบต่อความเดือดร้อนเสียหายแก่เจ้าของลิขสิทธิ์ที่แตกต่าง กันและกรณีนิติบุคคลนั้นตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1012 ได้บัญญัติว่า สัญญา จัดตั้งห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทนั้น คือ สัญญาซึ่งบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปโดยตกลงเข้ากันเพื่อกระทำ กิจการร่วมกันด้วยประสงค์จะแบ่งกำไรอันจะพึงได้แต่กิจการที่ทำนั้น ประกอบกับนิติบุคคลอาจจะมี ขั้นตอนหรือกระบวนการที่มีความสลับซับซ้อน มีกำลังการผลิตที่สูงและจำนวนคนรวมถึงทุนทรัพย์ที่ มากกว่าบุคคลธรรมดาทั้งนี้เพื่อหวังผลกำไรจากการทำกิจการนั้น ๆ ดังนั้น จึงอาจส่งผลกระทบต่อ เจ้าของลิขสิทธิ์ที่รุนแรงมากกว่าบุคคลธรรมดาซึ่งมาตรา 32/3 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537 ไม่ได้มีการกำหนดมาตรการคุ้มครองแก่เจ้าของลิขสิทธิ์ในกรณีนี้ที่แตกต่างกันไว้โดยผู้วิจัยมีความเห็น ว่า ควรมีการแก้ไขมาตรา 32/3 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 โดยให้มีการบัญญัติเพิ่มเติม เกี่ยวกับการกำหนดในเรื่องการคุ้มครองที่แตกต่างกัน เช่น หากเป็นนิติบุคคลเป็นผู้กระทำความผิดควรมีบทลงโทษที่สูงกว่าบุคคลธรรมดาเป็นผู้กระทำความผิดเพราะก่อให้เกิดความเสียหายที่มากกว่าหรือ ควรมีการกำหนดความคุ้มครองในกรณีที่มีการละเมิดลิขสิทธิ์จากนิติบุคคลที่เข้มงวดมากกว่ากรณี บุคคลธรรมดา ทั้งนี้ การกำหนดบทลงโทษหรือมาตรการคุ้มครองควรให้เป็นดุลพินิจของศาลเป็นผู้พิจารณาประกอบกับความเสียหายหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นกับเจ้าของลิขสิทธิ์ด้วยเพื่อให้เกิดความ คุ้มครองที่เหมาะสมกับเจ้าของลิขสิทธิ์ต่อไป

2. ปัญหาของกระบวนการพิจารณา

กระบวนการพิจารณาของศาลโดยให้เจ้าของลิขสิทธิ์ยื่นคำร้องตามมาตรา 32/3 แห่ง พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ทั้งนี้เพื่อให้ศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศ กลางทำการไต่สวนเพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงและเหตุจำเป็นที่ศาลจะมีคำสั่งให้ผู้ให้บริการระงับหรือนำงานที่ อ้างว่าได้ทำขึ้นออกจากระบบคอมพิวเตอร์ของผู้ให้บริการแต่กระบวนการในการไต่สวนของศาลยังเกิด ปัญหาหรือเหตุขัดข้อง ดังนี้

2.1 ขั้นตอนการไต่สวนของศาล

ปัญหาไต่สวนคำร้องตามมาตรา 32/3 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537 นั้นซึ่งมาตราดังกล่าวบัญญัติเพียงว่าให้ศาลทำการไต่สวนคำร้องของผู้ร้อง โดยไม่ได้มีการบัญญัติว่าเป็นการไต่สวนคำร้องฝ่ายเดียวหรือเป็นการไต่สวน 2 ฝ่าย

จากการศึกษาเห็นว่า ตามกฎหมายลิขสิทธิ์ของประเทศสหรัฐอเมริกาใช้หลักการแจ้งเตือน - ลบออก (Notice-Takedown) กฎหมายลิขสิทธิ์ของประเทศแคนาดาใช้หลักการแจ้งเตือน - แจ้งเตือน (Notice – Notice) ประเทศไทยให้เจ้าของลิขสิทธิ์ยื่นคำร้องเพื่อให้ศาลทำการไต่สวนซึ่งหากเป็นการไต่สวนเจ้าของลิขสิทธิ์เพียงฝ่ายเดียว ทำให้เกิดความรวดเร็วในการออกมาตรการในการคุ้มครองแต่การไต่สวนฝ่ายเดียว ไม่มีการสอบถามฝ่ายผู้ให้บริการว่าหากมีคำสั่งของศาลเกี่ยวกับการระงับงานอันละเมิดลิขสิทธิ์ออกจากระบบคอมพิวเตอร์แล้วผู้ให้บริการจะสามารถระงับงานดังกล่าวได้หรือไม่ รวมถึงไม่มีการสอบถามถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นภายหลัง ส่วนหากเป็นการไต่สวน 2 ฝ่าย โดยให้มีการสำเนาคำร้องตามมาตรา 32/3 ให้แก่เจ้าของลิขสิทธิ์เพื่อทำคำคัดค้าน รวมถึงเรียกผู้ให้บริการเข้ามาในคดีอาจจะทำให้การไต่สวนเกิดความล่าช้าแต่การไต่สวน 2 ฝ่าย ศาลสามารถสอบถามทางปฏิบัติในการระงับงานอันละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ให้บริการว่าจะสามารถระงับได้หรือไม่ เพียงใด ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า ควรให้มีการแก้ไขมาตรา 32/3 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537 โดยให้ไต่สวนเจ้าของลิขสิทธิ์เพียงฝ่ายเดียวไปก่อนในกรณีที่มีความฉุกเฉินอย่างยิ่ง เช่น กรณีที่มีผลกระทบที่รุนแรงและมีการละเมิดลิขสิทธิ์ที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลันทันที ทั้งนี้ เพื่อให้เจ้าของลิขสิทธิ์ได้รับการเยียวยาที่รวดเร็ว แต่หากเป็นกรณีที่ไม่มีภาวะฉุกเฉินอย่างยิ่ง เช่น กรณีที่มีการละเมิดลิขสิทธิ์ที่เกิดขึ้นนานแล้วและอาจคาดว่าจะเกิดข้อขัดข้องโดยผู้ให้บริการไม่สามารถนำงานอันละเมิดลิขสิทธิ์ออกจากระบบคอมพิวเตอร์ได้ ศาลอาจใช้ดุลพินิจให้มีการสำเนาคำร้องตามมาตรา 32/3 ให้แก่ผู้ให้บริการโดยการเรียกผู้ให้บริการเข้ามาร่วมในการไต่สวนด้วย ทั้งนี้ เพื่อให้ศาลสามารถสอบถามและทราบข้อเท็จจริงของแนวทางปฏิบัติหรือสภาพของปัญหาเกี่ยวกับระงับงานดังกล่าวจากผู้ให้บริการว่าหากศาลมีคำสั่งให้ระงับงานอันละเมิดลิขสิทธิ์แล้ว ผู้ให้บริการจะสามารถระงับงานนั้นได้หรือไม่ รวมถึงยังช่วยกันหาแนวทางในการแก้ไขเพื่อไม่ก่อให้เกิดข้อขัดข้องจากผู้ให้บริการ ในการระงับงานดังกล่าวในภายหลัง

2.2 การวางเงินประกันหรือค่าใช้จ่ายอันเกี่ยวกับการระงับหรือนำงานอันละเมิดลิขสิทธิ์ออกจากระบบคอมพิวเตอร์

เมื่อศาลมีคำสั่งให้ผู้ให้บริการระงับการกระทำที่อ้างว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์หรือนำเอางานที่อ้างว่าได้ทำขึ้นโดยละเมิดลิขสิทธิ์ออกจากระบบคอมพิวเตอร์ของผู้ให้บริการแล้วหากว่า

ปรากฏว่าขั้นตอนการนำเอางานที่อ้างว่าละเมิดลิขสิทธิ์ออกจากระบบคอมพิวเตอร์มีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตามคำสั่งศาล ควรให้ฝ่ายใดเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายดังกล่าว

จากการศึกษาเห็นว่า ประเด็นนี้สามารถนำพระราชบัญญัติการกักเรือ พ.ศ. 2534 มาตรา 8 วรรคสาม มาเปรียบเทียบกับมาตรา 8 วรรคสามของพระราชบัญญัติการกักเรือ พ.ศ.2534 ได้มีการบัญญัติเกี่ยวกับการวางเงินประกันว่า ในกรณีที่ศาลมีคำสั่งกักเรือตามมาตรา 8 วรรคสอง ถ้าเป็นกรณีที่ลูกหนี้ไม่มีภูมิลำเนาในราชอาณาจักร ศาลจะสั่งให้เจ้าหนี้นำหลักประกันตามที่ศาลเห็นสมควร มาวางต่อศาลก่อนการบังคับตามคำสั่งกักเรือเพื่อเป็นการประกันความเสียหายเนื่องจากการกักเรือซึ่งเจ้าหนี้อาจต้องรับผิดชอบต่อลูกหนี้ก็ได้แต่ในกรณีที่ลูกหนี้มีภูมิลำเนาในราชอาณาจักรให้ศาลสั่ง ให้เจ้าหนี้นำหลักประกันมาวางต่อศาลก่อนการบังคับตามคำสั่งกักเรือทุกกรณี เว้นแต่เจ้าหนี้จะได้แสดงให้เห็นที่พอใจแก่ศาลว่าทรัพย์สินอื่นของลูกหนี้ที่อยู่ในราชอาณาจักรมีไม่เพียงพอที่จะชำระหนี้ให้แก่เจ้าหนี้ได้ โดยผู้วิจัยเห็นว่าหากเจ้าของลิขสิทธิ์ได้รับประโยชน์จากความคุ้มครองตามมาตรา 32/3 นี้โดยศาลมีคำสั่งให้ระงับหรือนำงานนั้นออกจากระบบคอมพิวเตอร์ของผู้ให้บริการจึงควรให้เจ้าของลิขสิทธิ์เป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย หรือวางประกันค่าใช้จ่ายอันเกี่ยวกับการระงับหรือนำงานนั้นออกจากระบบคอมพิวเตอร์ทั้งนี้ตามมาตรา 32/3 ก็มีการกำหนดให้เจ้าของลิขสิทธิ์ดำเนินคดีต่อผู้กระทำละเมิดลิขสิทธิ์ภายในระยะเวลาที่ศาลกำหนด ดังนั้น หากเจ้าของลิขสิทธิ์ดำเนินคดีกับผู้กระทำละเมิดลิขสิทธิ์แล้ว เจ้าของลิขสิทธิ์ก็ควรที่จะเรียกค่าใช้จ่ายหรือเงินประกันค่าใช้จ่ายซึ่งเจ้าของลิขสิทธิ์ออกแทนไปคืนจากผู้กระทำละเมิดลิขสิทธิ์อีกครั้งหนึ่ง

3. มาตรการบังคับหลังจากศาลมีคำสั่ง

มาตรการบังคับหลังจากศาลมีคำสั่งแล้วเป็นขั้นตอนเพื่อบังคับให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งให้ปฏิบัติตามคำสั่งศาลทั้งนี้เพื่อให้คำสั่งศาลเกิดผลบังคับได้จริงและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดซึ่งประเด็นปัญหาตามมาตรา 32/3 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537 ไม่มีการกำหนดมาตรการบังคับหลังจากศาลมีคำสั่งไว้หากผู้ให้บริการไม่ปฏิบัติตามคำสั่งศาลซึ่งสามารถพิจารณาได้ ดังนี้

3.1 มาตรการทางกฎหมายในการบังคับตามคำสั่งศาล

เมื่อศาลได้สวนแล้วเห็นว่ามีเจตจำนงและได้มีคำสั่งให้ผู้ให้บริการระงับการกระทำที่อ้างว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ หรือนำเอางานที่อ้างว่าได้ทำขึ้นโดยละเมิดลิขสิทธิ์ออกจากระบบคอมพิวเตอร์ของผู้ให้บริการตามระยะเวลาที่ศาลกำหนด หากปรากฏว่าผู้ให้บริการไม่สามารถนำเอางานอันละเมิดลิขสิทธิ์ออกจากระบบคอมพิวเตอร์ กรณีนี้จะมีผลต่อการบังคับใช้ทางกฎหมายกับผู้ให้บริการหรือไม่

จากการศึกษาผู้วิจัย เห็นว่า มาตรา 32/3 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เป็นเพียงมาตรการคุ้มครองก่อนฟ้องคดีเพื่อให้ศาลมีคำสั่งห้ามก่อนที่ผลร้ายจะเกิดขึ้นโดยให้บุคคลละ

เว้นที่จะกระทำการใด ๆ ซึ่งจะเป็นผลร้ายแก่เจ้าของลิขสิทธิ์และยังเป็นการคุ้มครองการละเมิดลิขสิทธิ์ให้กับเจ้าของลิขสิทธิ์ โดยอาจเทียบเคียงกับวิธีการชั่วคราวก่อนพิพากษาตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง มาตรา 254 (2) กล่าวคือ โจทก์ขอที่จะยื่นต่อศาลพร้อมกับคำฟ้องหรือในเวลาใด ๆ ก่อนพิพากษาซึ่งคำขอฝ่ายเดียวร้องขอให้ศาลมีคำสั่งภายในบังคับแห่งเงื่อนไขซึ่งจะกล่าวต่อไป เพื่อให้มีวิธีคุ้มครองอย่างใด ๆ เช่นตาม (2) ให้ศาลมีคำสั่งห้ามชั่วคราวมิให้จำเลยกระทำซ้ำหรือกระทำต่อไปซึ่งการละเมิด หรือการผิดสัญญาหรือการกระทำที่ถูกฟ้องร้องหรือมีคำสั่งอื่นใดในอันที่จะบรรเทาความเดือดร้อนเสียหายที่จะอาจได้รับต่อไปเนื่องจากการกระทำของจำเลย เป็นต้น ซึ่งกรณีนี้เจ้าของลิขสิทธิ์อาจยื่นคำร้องตามมาตรา 32/3 เพื่อให้ศาลทำการไต่สวน หากศาลไต่สวนแล้วเห็นว่าคำร้องดังกล่าวมีรายละเอียดครบถ้วนและมีเหตุจำเป็น ศาลก็จะมีคำสั่งให้ผู้ให้บริการระงับหรือนำงานที่อ้างว่าละเมิดลิขสิทธิ์ออกจากระบบคอมพิวเตอร์ต่อไป ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีแก้ไขมาตรา 32/3 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537 ให้มีความชัดเจนว่า หากผู้ให้บริการสามารถนำงานดังกล่าวออกจากระบบคอมพิวเตอร์ได้ภายในเวลาที่ศาลกำหนด ผู้ให้บริการก็จะหลุดพ้นความรับผิดชอบใด ๆ เนื่องจากผู้ให้บริการได้ปฏิบัติตามคำสั่งศาลตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มาตรา 32/3 วรรค 5 และวรรค 6 แล้ว แต่หากผู้ให้บริการไม่สามารถนำงานอันละเมิดลิขสิทธิ์ออกจากระบบคอมพิวเตอร์ได้ภายในเวลาที่ศาลกำหนด ผู้ให้บริการก็จะไม่ได้ประโยชน์จากข้อยกเว้นความรับผิดชอบตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มาตรา 32/3 วรรค 5 และวรรค 6

3.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบังคับตามคำสั่งศาล

มาตรา 32/3 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537 ไม่มีการบัญญัติหน่วยงานที่จะมาบังคับตามคำสั่งศาล หากผู้ให้บริการไม่ระงับการกระทำที่อ้างว่าเป็นละเมิดลิขสิทธิ์หรือไม่นำเอางานที่อ้างว่าได้ทำขึ้นโดยละเมิดลิขสิทธิ์ออกจากระบบคอมพิวเตอร์ของผู้ให้บริการ

จากการศึกษาเห็นว่า หากไม่มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาเป็นผู้บังคับให้ผู้ให้บริการปฏิบัติตามคำสั่งศาล คำสั่งที่ศาลออกมาก็จะไม่เกิดผลในการปฏิบัติได้จริง และทำให้เจ้าของลิขสิทธิ์ได้รับความเสียหายอันเกิดจากการละเมิดลิขสิทธิ์ในระบบคอมพิวเตอร์อยู่ ในกรณีนี้ ผู้วิจัยเปรียบเทียบกับกรณีการออกหมายกักเรือโดยศาล กล่าวคือ เมื่อศาลมีคำสั่งกักเรือแล้ว ศาลจะออกหมายกักเรือส่งให้แก่เจ้าพนักงานบังคับคดีเพื่อดำเนินการตามคำสั่งกักเรือ เมื่อเจ้าพนักงานบังคับคดีได้รับหมายกักเรือแล้ว เจ้าพนักงานบังคับคดีก็ต้องดำเนินการตามหมายกักเรือและการดำเนินการของเจ้าพนักงานบังคับคดีสามารถดำเนินการตามหมายกักเรือได้ทั่วราชอาณาจักรตามพระราชบัญญัติการกักเรือ พ.ศ. 2534 มาตรา 9 ดังนั้น กรณีตามปัญหาหากศาลไต่สวนและมีคำสั่งให้ผู้ให้บริการนำเอางานอันละเมิดลิขสิทธิ์ออกจากระบบคอมพิวเตอร์แล้ว ศาลควรมีหมายแจ้งคำสั่งให้ผู้ให้บริการทราบและควรมีหมายบังคับคดีที่มีลักษณะคล้ายกับหมายกักเรือส่งไปให้แก่เจ้าพนักงานบังคับคดีเพื่อให้เจ้าพนักงานบังคับ

คดีเป็นผู้ดำเนินการตามหมายนั้นเหมือนกับกรออกหมายกักเรือ อีกทั้งควรให้มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาเพื่อเป็นผู้ทำหน้าที่ในการกำกับดูแลด้วย เช่น กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทั้งนี้เพื่อให้การบังคับตามคำสั่งศาลเกิดผลได้จริงและเกิดประสิทธิภาพได้สูงสุด

ข้อเสนอแนะ

ปัญหาที่ 1 เรื่อง บุคคลผู้มีสิทธิยื่นคำร้อง

ควรมีการแก้ไขมาตรา 32/3 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 โดยเห็นควรให้มีการแก้ไขคำนิยามศัพท์ คำว่า เจ้าของลิขสิทธิ์ ให้ขยายความรวมถึงบุคคลอื่นที่จะใช้สิทธิยื่นคำร้องแทนเจ้าของลิขสิทธิ์ด้วย

ปัญหาที่ 2 เรื่อง มาตรการคุ้มครองอันเกิดจากบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล

ควรมีการแก้ไขมาตรา 32/3 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 โดยการบัญญัติเพิ่มมาตรการคุ้มครองชั่วคราวการกระทำความผิดจากนิติบุคคลและบุคคลธรรมดาให้แตกต่างกัน เช่น มีการกำหนดโทษผู้กระทำละเมิดลิขสิทธิ์ระหว่างบุคคลธรรมดาและนิติบุคคลที่ต่างกัน ทั้งนี้ เพื่อให้เจ้าของลิขสิทธิ์ได้รับความคุ้มครองที่เหมาะสม

ปัญหาที่ 3 เรื่อง ขั้นตอนการไต่สวนของศาล

ควรมีการแก้ไขมาตรา 32/3 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 โดยการบัญญัติให้ชัดเจนว่า หากเป็นกรณีที่มีความฉุกเฉินอย่างยิ่งควรเป็นการไต่สวนฝ่ายเดียว แต่หากเป็นกรณีที่ไม่มีความฉุกเฉิน ให้ศาลใช้ดุลพินิจในการส่งสำเนาคำร้องดังกล่าวให้ผู้ให้บริการเข้ามาคัดค้านหรือร่วมในการไต่สวน

ปัญหาที่ 4 เรื่อง การวางเงินประกันหรือค่าใช้จ่ายอันเกี่ยวกับการระงับหรือนำงานอันละเมิดลิขสิทธิ์ออกจากระบบคอมพิวเตอร์

ควรมีการแก้ไขมาตรา 32/3 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 โดยการบัญญัติให้เจ้าของลิขสิทธิ์เป็นผู้วางเงินประกัน หรือค่าใช้จ่ายในการระงับหรือนำงานอันละเมิดลิขสิทธิ์ออกจากระบบคอมพิวเตอร์ของผู้ให้บริการ

ปัญหาที่ 5 เรื่อง มาตรการทางกฎหมายในการบังคับตามคำสั่งศาล

ควรมีการแก้ไขมาตรา 32/3 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 โดยการบัญญัติให้ชัดเจนว่า หากผู้ให้บริการสามารถนำงานดังกล่าวออกจากระบบคอมพิวเตอร์ได้ภายในเวลาที่ศาลกำหนด ผู้ให้บริการก็จะหลุดพ้นความรับผิดชอบใด ๆ เนื่องจากผู้ให้บริการได้ปฏิบัติตามคำสั่งศาลแล้ว แต่หากผู้ให้บริการไม่สามารถนำงานอันละเมิดลิขสิทธิ์ออกจากระบบคอมพิวเตอร์ได้ภายในเวลาที่ศาลกำหนด ผู้ให้บริการก็จะไม่ได้ประโยชน์จากข้อยกเว้นความรับผิดชอบตามมาตรานี้

ปัญหาที่ 6 เรื่อง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบังคับตามคำสั่งศาล

ควรมีการแก้ไขมาตรา 32/3 แห่งพระบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 โดยควรให้ศาลมีหมายบังคับคดีส่งแก่เจ้าพนักงานบังคับคดีเพื่อเป็นผู้บังคับตามคำสั่งศาลแก่ผู้ให้บริการ

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

ไชยยศ เหมะรัชตะ . (2551). ลักษณะของกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา . พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์นิติธรรม).

ธัชชัย สุภผลศิริ . (2544). กฎหมายลิขสิทธิ์พร้อมด้วยพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537. พิมพ์ครั้งที่ 3 (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์นิติธรรม).

พงษ์ศักดิ์ กิตติสมเกียรติ . (2535). ลิขสิทธิ์ระหว่างประเทศ . (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

ไพจิตร สวัสดิสาร . (2548). ลิขสิทธิ์ในโลกไร้พรมแดนของคอมพิวเตอร์ . ดุลพาห เล่มที่ 1 (กรุงเทพมหานคร : สำนักงานศาลยุติธรรม).

สุมาลี วงษ์วิทิต . เอกสารประกอบคำบรรยายกระบวนการวิชากฎหมายเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา LW 6105 (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

อรรถวรรณ พันธุ์พัฒนา . (2547). คำอธิบายกฎหมายลิขสิทธิ์ . (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์นิติธรรม)

วารสาร

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. วารสารทรัพย์สินทางปัญญา. ปีที่ 11 ฉบับที่ 4 : 25.

ไชยยศ วรรณศิริ . (2544) . คำสั่งระงับหรือละเว้นการกระทำในคดีทรัพย์สินทางปัญญา . ดุลพาห เล่มที่ 3 (กรุงเทพมหานคร : สำนักงานศาลยุติธรรม) .

วิทยานิพนธ์

นัตชน ตาทอง . The WIPO Digital Agenda กับการคุ้มครองลิขสิทธิ์ในยุคดิจิทัลของประเทศไทย .

วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .

Website

ชัชววรรณ ปัญญาพยัตจชาติ. นักเขียนกับจิตสำนึกด้านลิขสิทธิ์ . [http:// www.happyreading.in.th](http://www.happyreading.in.th).

19 พฤษภาคม 2559.

ไทยรัฐออนไลน์ . ลิขสิทธิ์เถื่อนหายนະทางเศรษฐกิจมูลค่ามากกว่าพันล้าน . (26 มิถุนายน 2555) .

<http://www.thairath.co.th>. 19 พฤษภาคม 2559 .

เอกกรินทร์ วิริโย . สื่อบันเทิงดิจิทัลกับความรับผิดชอบของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต .

<http://lawjournal.law.tu.ac.th>. 28 พฤษภาคม 2559.

สัมภาษณ์

ชัชเวช สุกิจจวนิช . ผู้พิพากษาศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศกลาง . สัมภาษณ์ , 17 มิถุนายน 2559.

นรินทร์ พสุนทรธรรม . ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านลิขสิทธิ์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา . สัมภาษณ์ , 10 มิถุนายน 2559.

นุสรรา กาญจนกุล . ผู้อำนวยการสำนักกฎหมาย กรมทรัพย์สินทางปัญญา . สัมภาษณ์ , 13 มิถุนายน 2559.

เมธิกาญจน์ ช้างหัวหน้า . ผู้พิพากษาหัวหน้าคณะศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศกลาง . สัมภาษณ์ , 17 มิถุนายน 2559.

วิชัย อริยะนันท์ . ผู้พิพากษาอาวุโสศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศกลาง . สัมภาษณ์ , 17 มิถุนายน 2559.

กฎหมาย

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง

พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2558

พระราชบัญญัติการกักเรือ พ.ศ.2534

ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต

: ศึกษากรณีบริษัท เจเนอรัล มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดระยอง

The Effectiveness of Job Performance for the Manufacturing Workers

: A Case Study of General Motors (Thailand) Ltd, Rayong Province.

พงศธร งานไว¹

(Phongsathorn Nganwai)

เฉลิม เกิดโมลี²

(Chalerm Kerdmolee)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ปัจจัยการฝึกอบรม ประกอบด้วย ด้านเนื้อหาและหลักสูตรด้านวิทยากร ด้านเทคนิคการอบรม และประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ประกอบด้วยด้านความรู้ ด้านทักษะด้านผลการปฏิบัติงาน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับพนักงานฝ่ายผลิต บริษัท เจเนอรัล มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 176 คน โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านผลการปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านความรู้ และด้านทักษะส่วนปัจจัย การฝึกอบรมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านเทคนิคการอบรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านเนื้อหา และหลักสูตร และด้านวิทยากร การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ ประสบการณ์ปฏิบัติงานไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัท เจเนอรัล มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยการ ฝึกอบรมโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัท เจเนอรัล มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.636$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยด้านเนื้อหาและหลักสูตรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผล การปฏิบัติงานมากที่สุด ($r = 0.528$) รองลงมาคือ ด้านวิทยากรและด้านเทคนิคการอบรม ตามลำดับ ($r = 0.521$, $r = 0.516$)

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพ ปฏิบัติงาน

Abstract

The objectives of this study were to 1) analyze the effectiveness of the job performance for the manufacturing workers of General Motors (Thailand) Ltd., Rayong Province, and 2) analyze the training factors relating to the effectiveness of job performance for the manufacturing workers of General Motors (Thailand) Ltd., Rayong Province. This study was a quantitative one. The training factors studied consisted of its content, course syllabus, trainer, and training techniques, where as the effectiveness of the job performance for the manufacturing workers consisted of knowledge, skills, and overall performance results. The questionnaire was the research tool. One hundred and seventy-six manufacturing workers of General Motors (Thailand) Ltd., Rayong Province were selected as the samples for this research. The data received were analyzed by average, standard deviation, Chi-Square, and Pearson's Correlation Coefficient.

The results revealed that the overall respondents' effectiveness of job performance were at high level. Their performance results received the highest average. Next on down were knowledge, and skill, respectively. In terms of the overall training factors, it was found at the highest level. The training techniques got the highest average. Next on down were its content, course syllabus, and trainer, respectively. Moreover, the result of the hypothetical testing showed that the respondents' gender, age, educational background, and job performance experience were not related to the respondents' effectiveness of their job performance at statistical significance of 0.05. In addition, the training factors were positively related to the effectiveness of the respondents' job performance at moderate level ($r = 0.636$) at statistical significance of 0.01.

The factors of content and course syllabus were positively related to the effectiveness of job performance at the highest level ($r = 0.528$). Next on down were the trainer and the training techniques ($r = 0.521$, $r = 0.516$, respectively).

Keyword : Effectiveness Manufacturing Workers

บทนำ

ทรัพยากรมนุษย์เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและมีความสำคัญมากที่สุดของคนในองค์กร เพราะทรัพยากรมนุษย์ก่อให้เกิดการพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และส่งผลให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้ตามที่ต้องการ ตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 มาตรา 11 คือ ส่วนราชการมีหน้าที่พัฒนาความรู้ในส่วนราชการ เพื่อให้มีลักษณะขององค์กรแห่งการเรียนรู้ รวมถึงพระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการพลเรือน พ.ศ. 2551 และแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการไทย (พ.ศ. 2551-2555) ที่มีแนวทางมุ่งสู่การเป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูง บุคลากรมีความพร้อมและความสามารถในการเรียนรู้ คิดริเริ่ม และปรับตัวได้อย่างเหมาะสมต่อสถานการณ์ต่างๆ และปรับปรุงขีดสมรรถนะของทรัพยากรบุคคลภาครัฐให้สามารถเพิ่มผลิตภาพและพัฒนาขีดความสามารถให้มีความเป็นมืออาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการปฏิบัติราชการที่สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.) ได้ริเริ่มและผลักดันได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนั้น ความสำเร็จขององค์กรอย่างยั่งยืนจึงอยู่ที่บุคลากรขององค์กร

จากยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมหลักของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้รายงานว่าการเร่งรัดพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของไทยที่ผ่านมาในช่วงสามทศวรรษ มีผลทำให้เศรษฐกิจไทยเจริญเติบโต รุดหน้าไปอย่างรวดเร็วโครงสร้างเศรษฐกิจของไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเศรษฐกิจพึ่งพาเกษตรกรรมเป็นสำคัญมาสู่ระบบอุตสาหกรรมกระแสการเปลี่ยนแปลงหลักของโลกมีความซับซ้อนและเชื่อมโยงกันมากขึ้น การพัฒนาเข้าสู่ความเป็นโลกาภิวัตน์ของเศรษฐกิจไทยทำให้เศรษฐกิจและสังคมไทยต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่จะทวีความเข้มข้นมากขึ้น มีการปรับระเบียบเศรษฐกิจที่นำไปสู่การกำหนดกติกาการค้าและการลงทุน การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจยุคใหม่ที่มีเทคโนโลยีและการใช้ความรู้เป็นฐานในการพัฒนา ทำให้ประเทศไทยต้องเร่งเตรียมพร้อมทั้งการสร้างระบบกลไกและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของไทยสามารถดำเนินไปได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนเคียงบ่าเคียงไหล่กับอารยะประเทศ สำหรับปัจจัยหลักด้านศักยภาพของคน นับว่าเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ จากการศึกษาแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 ได้เน้นและย้ำความสำคัญของคนไว้ในวัตถุประสงค์และเป้าหมายในข้อที่ 2 โดยการพัฒนาคุณภาพคนเพื่อวางรากฐานการพัฒนาประเทศให้เข้มแข็ง ยั่งยืนและสามารถพึ่งตนเองได้อย่างรู้เท่าทัน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ความสามารถในการแข่งขันของไทยในด้านเศรษฐกิจ (จารุมา อัครกุลและคณะ, 2541) ที่เสนอต่อการสัมมนาทางวิชาการเรื่องการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยไว้ 8 ประการ หนึ่งในแปดประการนี้คือ ทรัพยากรมนุษย์ ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีความสามารถ

ในการแข่งขันกับต่างประเทศด้อยลง ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบมากที่สุดคือ “คนหรือทรัพยากรมนุษย์” ถ้าประเทศมีทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพจะสามารถผลักดันให้ประเทศมีความโดดเด่น ก้าวกระโดดไปสู่ความเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ได้ในระยะเวลาอันใกล้

ไม่ว่าในองค์กรภาครัฐหรือองค์กรภาคเอกชน ต่างมีการแข่งขันเพื่อให้ได้ผลงานออกมาดีที่สุด และเป็นที่น่าสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ ซึ่งการที่จะได้ผลงานออกมาที่ดีสุดนั้น ขึ้นกับทรัพยากรบุคคลเป็นหลักเนื่องจากทรัพยากรบุคคลในองค์กรเป็นผู้ผลิตเองหรือแม้แต่การควบคุมเครื่องจักรกลหรือแรงงานต่างๆ ดังนั้นการที่จะได้ทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพและมีสมรรถนะที่เหมาะสมกับภาระงานแล้ว จำเป็นต้องใช้การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเริ่มตั้งแต่การคัดเลือก สรรหา และบำรุงรักษา นับตั้งแต่ประเทศไทยได้เผชิญกับสภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรงในปี 2540 ทำให้ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในองค์กร ไม่เพียงแต่บุคลากรเท่านั้น แต่ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์จะต้องเป็นผู้ที่เคียงบ่าเคียงไหล่กับผู้บริหารในลักษณะที่เรียกว่า Strategic Partner ส่วนหนึ่งคือ การที่ได้มีส่วนร่วมในการสร้างกลยุทธ์ให้กับองค์กร ตามสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรมีส่วนสำคัญต่อความมีประสิทธิภาพและความสำเร็จขององค์กร ปัจจัยทางด้านคุณภาพของทรัพยากรมนุษย์เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดโอกาสการเจริญเติบโตขององค์กรได้ แต่ในขณะเดียวกัน ทรัพยากรมนุษย์ของแต่ละองค์กรก็ประสบปัญหาเกิดขึ้นหลายลักษณะไม่ว่าจะเป็นทั้งในลักษณะที่เกิดจากระดับความรู้ ความสามารถของบุคลากร การมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กรการขาดทักษะในการปฏิบัติงาน เป็นต้น

ดังนั้น การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จำเป็นต้องเกิดขึ้นในองค์กรที่จะต้องสอดคล้องกับการที่จะทำให้มีระดับเพิ่มขึ้นของศักยภาพและขีดความสามารถซึ่งเรียกว่า Competency Based Training หรือองค์กรอาจมีการสร้างมาตรฐานของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในลักษณะของ Training Map ใช้สำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีขีดความสามารถและศักยภาพที่ต้องการได้ ซึ่งจะต้องเปลี่ยนจากแนวคิดวิธีการปฏิบัติแบบเดิมๆ จากในอดีตที่มุ่งพัฒนาทรัพยากรมนุษย์แบบไร้ทิศทางและเป็นการลงทุนที่สูญเปล่าเพราะไม่ตรงกับความต้องการและจำเป็นในการพัฒนา

การฝึกอบรมก่อนการปฏิบัติงานเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งการฝึกอบรม (Training) เป็นกระบวนการจัดการเรียนรู้อย่างเป็นระบบเพื่อสร้างหรือเพิ่มพูนความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) ความสามารถ (Ability) และเจตคติ (Attitude) ของบุคลากร อันจะช่วยปรับปรุงให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้น ดังนั้น การฝึกอบรมจึงเป็นโครงการที่ถูกจัดขึ้นมาเพื่อช่วยให้พนักงานมีคุณสมบัติในการทำงานสูงขึ้น เช่น เป็นหัวหน้างานที่สามารถบริหารงานและบริหารผู้ใต้บังคับบัญชาได้ดีขึ้น หรือเป็นช่างเทคนิคที่มีความสามารถในการซ่อมแซมเครื่องจักรได้ดีขึ้น

(สุปราณี ศรีจัดตราภิขม,2524) ในการฝึกอบรมแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การฝึกอบรมภายนอกสำนักงาน (Off the Job Training) หรือบางแห่งเรียกว่าการส่งอบรมภายนอก (Public Training) ร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ และ การฝึกอบรมในงาน (On the Job Training) ใช้คำย่อว่า OJT โดยให้หัวหน้างานเป็นผู้สอนงานให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชา สามารถทำได้หลายรูปแบบ หลายวิธีการ และการฝึกอบรมนั้นมีเป้าหมายที่สำคัญคือ เป็นการให้ความรู้ เสริมสร้างทักษะ และปรับทัศนคติให้สอดคล้องกับความต้องการจำเป็น ค่านิยม และวัฒนธรรมขององค์กร เพื่อนำไปใช้งานทันที หรือในอนาคตอันใกล้หลังจากสิ้นสุดการฝึกอบรม ในการฝึกอบรมพนักงานก่อนเริ่มปฏิบัติงานที่ฝ่ายผลิตของบริษัท เจเนอรัล มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ในส่วนของ Paint Shop นั้น ได้มีการฝึกอบรมพนักงานทุกคน โดยการสอนภาคทฤษฎีพร้อมกับดูวิดีโอสาธิตวิธีการปฏิบัติที่ถูกต้อง ให้ฝึกปฏิบัติในห้องอบรม หลังจากนั้นให้ฝึกปฏิบัติจริงกับตัวรถ รวมทั้งหมดเป็นเวลา 5 วัน ซึ่งหลังจากการฝึกอบรมแล้วมีความคาดหวังว่าพนักงานใหม่ทุกคนสามารถทำงานได้ด้วยความปลอดภัยและได้ผลงานที่มีคุณภาพ จากความสำคัญที่กล่าวมา ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะทำการศึกษาประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต โดยศึกษากับพนักงานบริษัทเจเนอรัล มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อศึกษาระดับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต อีกทั้งยังศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัทเจเนอรัล มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถนำไปพัฒนากระบวนการฝึกอบรมให้เกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัทเจเนอรัล มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัทเจเนอรัล มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย

ด้านเนื้อหา ศึกษาประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัทเจเนอรัล มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านประชากร ศึกษาพนักงานฝ่ายผลิตของบริษัทเจเนอรัล มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดระยอง ด้านพื้นที่ศึกษา บริษัทเจเนอรัล มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดระยอง ด้านระยะเวลาในการทำการศึกษาระหว่างเดือนมกราคม – เมษายน 2559

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการตอบแบบสอบถาม จำนวน 176 ชุด เรื่องประสิทธิผล การปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต : ศึกษากรณี บริษัท เจเนอรัล มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดระยอง สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ภูมิหลัง จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 18-25 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ปฏิบัติงานอยู่ในฝ่ายผลิตระหว่าง 0-1 ปี

ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต จากการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านผลการปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความรู้ และค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ด้านทักษะ

ปัจจัยการฝึกอบรมของพนักงานฝ่ายผลิต จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการฝึกอบรมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านเทคนิคการอบรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านเนื้อหาและหลักสูตร และค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ด้านวิทยากร

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ภูมิหลัง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ปฏิบัติงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัทเจเนอรัล มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า พนักงานที่มีภูมิหลัง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ปฏิบัติงาน มีประสิทธิผลการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการฝึกอบรมโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัทเจเนอรัล มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีน้ำหนักความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.636$) ด้านเนื้อหาและหลักสูตรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานมากที่สุด ($r = 0.528$) รองลงมาคือ ด้านวิทยากร และด้านเทคนิคการอบรม ตามลำดับ ($r = 0.521$, $r = 0.516$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต: ศึกษากรณี บริษัท เจเนอรัล มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดระยอง สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านผลการปฏิบัติงาน และผลการศึกษาประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 ทั้งนี้เพราะพนักงานฝ่ายผลิตของบริษัท เจเนอรัล มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ได้รับทั้งความรู้และเกิดทักษะจากการฝึกอบรมทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ โดยภาคทฤษฎีผู้ฝึกอบรมจะสอนและให้พนักงานดูวีดีโอสาธิตวิธีการปฏิบัติที่ถูกต้อง ส่วนในภาคปฏิบัติผู้ฝึกอบรมจะให้พนักงานฝึกในห้องอบรม และหลังจากนั้นให้ฝึกปฏิบัติจริงกับตัวรถ ซึ่งการฝึกอบรมใช้เวลา 5 วัน ผู้ศึกษาได้อภิปรายผลเป็นรายด้านจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านผลการปฏิบัติงาน พบว่า มีประสิทธิผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.41 แสดงให้เห็นว่าพนักงานฝ่ายผลิตสามารถช่วยบริษัทในการประหยัดและลดการสิ้นเปลือง อาทิ พนักงานช่วยประหยัดยาแนว สีพ่นรถ ตัวขัดรถ เป็นต้น ซึ่งช่วยให้บริษัทประหยัดค่าใช้จ่ายต่อเดือนได้มาก สอดคล้องกับการศึกษาของวิภาพร ประทุมรุ่ง (2549) พบว่า การฝึกอบรมช่วยให้ประหยัด ช่วยลดความสิ้นเปลืองของวัสดุที่ใช้ในการปฏิบัติงาน สำหรับผลการปฏิบัติงานพบว่า พนักงานฝ่ายผลิตสามารถปฏิบัติงานแต่ละชิ้นงานได้มาตรฐาน มีคุณภาพ และสามารถผลิตภายในระยะเวลาที่กำหนด สอดคล้องกับแนวคิดของสมพงษ์ เกษมสิน (2526) กล่าวว่า การพิจารณาผลการทำงานที่สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เป็นหลัก เป็นเรื่องของการนำเอาผลงานที่สำเร็จดังที่คาดหวังมาพิจารณา

2. ด้านความรู้ พบว่า มีประสิทธิผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.10 แสดงให้เห็นว่าพนักงานฝ่ายผลิตมีความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการปฏิบัติงานที่ถูกต้อง ทราบกฎระเบียบและความปลอดภัย เข้าใจการแต่งกายในการปฏิบัติงาน รวมทั้งเข้าใจวิธีการใช้เครื่องมือที่ถูกต้อง รู้จักอุปกรณ์เครื่องมือในการปฏิบัติงานทุกตัว และเข้าใจวิธีการใช้สารเคมีที่ถูกต้องในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับแนวคิดของศักรินทร์ ชนประชา (2550) กล่าวว่า การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบุคคล โดยมุ่งที่จะเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ และเจตคติของบุคคล เพื่อที่จะให้บุคคลนั้นสามารถปฏิบัติงานได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะไปสู่การพัฒนาและเพิ่มผลผลิต ทำให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรที่กำหนดไว้

3. ด้านทักษะ พบว่า มีประสิทธิผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.99 แสดงให้เห็นว่าพนักงานฝ่ายผลิตเกิดความชำนาญในการใช้อุปกรณ์ เครื่องมือได้อย่างคล่องแคล่ว อาทิ การพ่นสีรถ พนักงานสามารถพ่นสีรถด้วยความชำนาญ จึงทำให้สีรถออกมาสวยงาม ถูกค่าประทับใจ สำหรับกรณีที่มีปัญหาเกิดขึ้น พนักงานส่วนใหญ่สามารถหาจุดบกพร่องที่เกิดจากการปฏิบัติและแก้ไขปัญหามือต้นที่เกิดขึ้นได้ สอดคล้องกับแนวคิดของนิรชา ทองธรรมชาติ และคณะ (2544) และสมหมาย แจ่มกระจ่าง (2548) สรุปได้ว่า กิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นการพัฒนาทักษะความชำนาญ เพื่อเพิ่มพูนทักษะ

ประสบการณ์ ความสามารถ และสร้างความพร้อมในการทำงานและการดำรงชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยการฝึกอบรมของพนักงานฝ่ายผลิตจากการศึกษาเรื่องปัจจัยการฝึกอบรมของพนักงานฝ่ายผลิต ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหาและหลักสูตร ด้านวิทยากร และด้านเทคนิคการอบรม และผลการศึกษาปัจจัย การฝึกอบรมของพนักงานฝ่ายผลิตโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 ทั้งนี้เพราะพนักงานฝ่ายผลิตของบริษัท เจเนอรัล มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด เห็นความสำคัญของการฝึกอบรมซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจให้กับพนักงานที่ยังไม่มีประสบการณ์หรือไม่เคยทำงานอยู่กับองค์การใดๆ มาก่อน เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของงานในหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติ สอดคล้องกับแนวคิดของวิบูลย์ บุญยธโรกุล (2545) กล่าวว่า การฝึกอบรมมีเป้าหมายสำคัญในการให้ความรู้ เสริมทักษะ และปรับทัศนคติให้สอดคล้องกับความต้องการ จำเป็น ค่านิยม และวัฒนธรรมขององค์กร เพื่อนำไปใช้งานทันทีหรือในอนาคตอันใกล้ หลังจากสิ้นสุดการฝึกอบรม

ผู้ศึกษาได้อภิปรายผลเป็นรายด้านจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านเทคนิคการอบรม พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.41 แสดงให้เห็นว่า ผู้ฝึกอบรมมีเทคนิคในการกระตุ้นความสนใจให้กับพนักงานทุกคน โดยมีการนำเกมส์มาให้เล่น และให้ตอบคำถามแล้วมีรางวัลให้ เพื่อให้เกิดความสนุกสนาน นอกจากนี้ผู้ฝึกอบรมยังได้บรรยายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาระงานของฝ่ายผลิต เพื่อพนักงานจะได้สามารถนำความรู้นี้ไปปฏิบัติงานได้จริง สอดคล้องกับการศึกษาของเรื่องฤทธิ์ สีหาบุตร (2550) พบว่า พนักงานบริษัท กันยง อีเลคทริก จำกัด (มหาชน) มีความต้องการฝึกอบรมทางด้านเทคนิคการฝึกอบรมมากที่สุด

2. ด้านเนื้อหาและหลักสูตร พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.39 แสดงให้เห็นว่า เนื้อหาและหลักสูตรในการฝึกอบรมครอบคลุมกับเนื้อหา สามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงานได้ โดยผู้ฝึกอบรมจะฝึกอบรมทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ในภาคทฤษฎี ผู้ฝึกอบรมจะสอนและให้ดูวีดีโอสาธิตวิธีการปฏิบัติที่ถูกต้อง อาทิ สาธิตการขัดเงารถ ฟันสีรถส่วนภาคปฏิบัติผู้ฝึกอบรมจะให้พนักงานฝึกในห้องอบรมและฝึกปฏิบัติจริงกับตัวรถ สอดคล้องกับการศึกษาของสรีระเพ็ญ วงศ์ไตรรัตน์ (2540) พบว่า ประสิทธิภาพของโครงการฝึกอบรมพนักงานธนาคารนครหลวงไทย จำกัด ด้านหลักสูตรมีประสิทธิภาพสูง และยังสอดคล้องกับการศึกษาของคณิตสา อาชาไนย (2546) พบว่า พนักงานบริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด มีความต้องการต่อหลักสูตรพื้นฐานอยู่ในเกณฑ์ต้องการมาก

3. ด้านวิทยากร มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.23 แสดงให้เห็นว่า วิทยากรหรือผู้ฝึกอบรมมีการเตรียมตัวเป็นอย่างดี มีการเตรียมวัสดุ-อุปกรณ์ได้อย่างเหมาะสม อาทิ เตรียมเอกสารประกอบการอบรม มีแผ่นวีดีโอสาธิต มีเกมส์ มีของรางวัล เป็นต้น ซึ่งวิทยากรเป็น ผู้ที่มีประสบการณ์ เป็นผู้รอบรู้ในเรื่องบรรยาย สามารถนำประสบการณ์ของตนมาสอนให้ผู้เข้าฝึกอบรมได้ สอดคล้องกับแนวคิดของเบร็อง กุมุท (2521) กล่าวว่า เจ้าหน้าที่ฝึกอบรมหรือวิทยากรที่ดีจะต้องสามารถนำประสบการณ์ของตนมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการสอน สามารถสาธิต อธิบาย บรรยาย และสามารถใช้อุปกรณ์การสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลัง ปัจจัยการฝึกอบรม กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัทเจเนอรัล มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด จากการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ปฏิบัติงานไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัทเจเนอรัล มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด โดยเฉพาะพนักงานเป็นพนักงานชั่วคราว (Sub-Contract) มีอายุไม่มาก ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) และมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) ประสบการณ์ปฏิบัติงานไม่เกิน 3 ปี จึงทำให้ตัวแปรเหล่านี้ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของเปรมจิตต์ เกื้อนสุคนธ์ (2545) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิผลของการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการตำรวจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับปัจจัยการฝึกอบรมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยการฝึกอบรมด้านเนื้อหาและหลักสูตร ส่งผลเป็นลำดับแรกต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านผลการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาและหลักสูตรในการฝึกอบรมมีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้พนักงานฝ่ายผลิตขจัดปัญหาที่ทำงานผิดๆ ถูกๆ หรือทำไปอย่างไม่มีความรู้ ซึ่งการฝึกอบรมจะช่วยสอนและฝึกให้พนักงานได้พัฒนาความสามารถและมีมือให้สูงขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของวิจิตร อวระกุล(2540)กล่าวว่า ประโยชน์ที่จะได้จากการฝึกอบรมจะสามารถช่วยในการปรับปรุงความสามารถในการทำงานให้สูงขึ้น ส่วนปัจจัยการฝึกอบรมด้านวิทยากร และด้านเทคนิคการอบรมส่งผลรองลงมาต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านผลการปฏิบัติงาน ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน ทั้งนี้เพราะวิทยากรถือเป็นผู้นำพาความรู้และประสบการณ์ การถ่ายทอดก็ขึ้นอยู่กับเทคนิควิธีที่วิทยากรจะนำมาใช้ในการฝึกอบรมด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของอรพรธน์ พรสีมา (2537) กล่าวว่า บทบาทของวิทยากรจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับเทคนิควิธีที่วิทยากรนำมาใช้ในการฝึกอบรม ไม่ว่าจะวิธีใดก็ตามความสำเร็จของการฝึกอบรมในขณะนั้นขึ้นอยู่กับวิทยากรเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต:ศึกษากรณี บริษัทเจเนอรัล มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และเพื่อการศึกษาครั้งนี้เกิดประโยชน์สูงสุด ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต

1. ด้านความรู้ พนักงานควรศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมและทำความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานการทำงานด้วยการใช้ SOS โดยเข้าฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง อ่านหนังสือเพิ่มเติม หรือปรึกษาเพื่อนร่วมงานที่มีความรู้ด้านนี้ นอกจากนี้บริษัทควรกำหนดแผนความรู้ เพื่อส่งเสริมให้พนักงานเกิด องค์ความรู้ใหม่

2. ด้านทักษะ พนักงานควรฝึกการจัดเตรียมอุปกรณ์ เครื่องมือ และสารเคมีให้ถูกต้อง เพื่อให้เกิดความชำนาญ นอกจากนี้บริษัทควรเคร่งครัดกับพนักงานเกี่ยวกับการแต่งกายให้ถูกต้องเป็นไปตามกฎระเบียบของบริษัท เพื่อให้เกิดความปลอดภัยขณะปฏิบัติงาน

3. ด้านผลการปฏิบัติงาน พนักงานควรพัฒนาผลงานของตนเองให้ดีขึ้น โดยพนักงานสามารถนำผลงานที่เคยผิดพลาดมาวิเคราะห์หาสาเหตุ เพื่อพัฒนาผลงานของตนเองให้ดีขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้บริษัทควรให้การสนับสนุนพนักงานในการฝึกอบรมเพิ่มเติม หรือให้ไปศึกษาดูงานกับบริษัทอื่นๆ ที่ปฏิบัติงานในลักษณะเดียวกัน

ปัจจัยการฝึกอบรมของพนักงานฝ่ายผลิต

1. ด้านเนื้อหาและหลักสูตร ควรพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยปรับเนื้อหาให้เข้ากับยุคการเปลี่ยนแปลง เพื่อผู้เข้ารับการฝึกอบรมจะได้รับความรู้ที่หลากหลาย

2. ด้านวิทยากร วิทยากรควรเป็นผู้มีความรอบรู้ มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญเฉพาะทาง อีกทั้งต้องเป็นผู้ตรงต่อเวลา เพื่อให้เป็นแบบอย่างที่ดีแก่พนักงานที่เข้ารับการฝึกอบรม

3. ด้านเทคนิคการอบรม วิทยากรควรพัฒนาวิธีการถ่ายทอดความรู้สู่พนักงานที่เข้ารับการฝึกอบรม เพราะพนักงานส่วนใหญ่เป็นฝ่ายผลิต มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) วิทยากรควรใช้ภาษาที่ง่าย กระชับ เพื่อพนักงานจะได้เข้าใจมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึกกับกลุ่มผู้บริหารระดับสูง กลุ่มหัวหน้างานที่ผ่านการฝึกอบรมในหลักสูตรต่างๆ ของบริษัท เพื่อจะได้ข้อมูลในเชิงลึกในการอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น และหาแนวทางพัฒนาการบริหารงานของบริษัท เจเนอรัล มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ต่อไป

2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เจเนอรัล มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารอ้างอิง

กรีช อัมโภชน. 2531. มนุษย์พฤติกรรมกรรมการฝึกอบรม. กรุงเทพมหานคร: สำนักฝึกอบรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เป็รื่อง กุมุท. 2521. เทคนิคการฝึกอบรม. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

นिरชา ทองธรรมชาติ และคณะ. 2544. กลยุทธ์การฝึกอบรมและวิทยากรในยุคโลกาภิวัตน์. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.

ติน ปรัชญพฤทธิ. 2536. ทฤษฎีองค์การ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

เริงลักษณ์ โรจนพันธ์. 2529. เทคนิคการฝึกอบรม. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

ศิริชัย กาณจนาวาสี. 2538. ทฤษฎีการประเมิน. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมคิด บางโม. 2539. หลักการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: วิทยพัฒน์.

เปรมจิตต์ เกื้อนสุนันท์. 2545. “ผลการประเมินเกี่ยวกับประสิทธิผลของการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการตำรวจ: กรณีศึกษาสถานีตำรวจภูธรอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี”.วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิภาพร ประทุมรุ่ง. 2549. “ความคิดเห็นของพนักงานต่อผลสัมฤทธิ์การฝึกอบรมของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี”. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

สิริวิลาส มณฑลโสภณ. 2537. “การวิเคราะห์ต้นทุน / ผลตอบแทนโครงการพัฒนาทรัพยากรบุคคล: กรณีศึกษา บริษัทการบินไทย จำกัด”. วิทยานิพนธ์หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- Cohen, J. 1988. Multiple Regression and Correlation Analysis. In J.Cohen (Ed.), Statistical Power Analysis for The Behavioral Sciences. 2nd ed. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Flippo, Edwin B. 1971. Principles of Personnel Management. 3rd ed. Tokyo : McGraw Hill Kagaksusho.
- Goldstein I, L. 1993. Training in Organization: Needs Assessment, Development, and Evaluation. 3rd ed. Pacific Grove, CA : Brooks/Cole.
- Yamane, Taro. 1973. Statistics: An Introductory Analysis. (3rd ed.) New York: Harper and Row Publication.

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้สินเชื่อของธนาคารออมสิน
สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3

A Satisfaction of the Customers toward the Loan Service of the Government Saving
Bank in Chonburi Area 3

สัจจา ศิริวาจา¹

(Sajja Sirivaja)

เฉลิม เกิดโมลี²

(Chalerm Kerdmolee)

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 และเพื่อปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามกับลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 จำนวน 212 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ความพึงพอใจของบริการสินเชื่อของกลุ่มตัวอย่างใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-way Analysis of variance : One-way ANOVA) และใช้ค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 30 – 39 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ส่วนมากติดต่อบริการสินเชื่อประเภทสินเชื่อเคหะ วงเงินที่ได้รับอนุมัติ 100,001–500,000 บาท ระยะเวลาในการกู้ยืมไม่เกิน 5 ปี โดยใช้หลักทรัพย์ค้ำประกันประเภทที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง

ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 โดยรวมระดับความพึงพอใจในการบริการอยู่ในระดับสูง ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการสินเชื่อมีความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาด้านการบริการสินเชื่อ ด้านอาคารสถานที่ ด้านการส่งเสริมสินเชื่อ และลำดับสุดท้ายค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เมื่อทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านปัจจัยบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยองค์ด้านกร คือ ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ วงเงินที่ได้รับอนุมัติ ระยะเวลาในการกู้ยืม(ตามสัญญา) และหลักทรัพย์ที่ใช้เป็นหลักประกันที่แตกต่างกันไม่ทำให้ความพึงพอใจในการบริการของผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ บริการ

Abstract

The objectives of this research were to 1) analyze the customer satisfaction toward the Loan Service of the Government Saving Bank in Chonburi Area 3; 2) analyze the factors influencing the satisfaction of the customers toward the Loan Service, Government Saving Bank in Chonburi Area 3. This research was a quantitative one. The research tool was a questionnaire. The samples of this research were two hundred and twelve customers of the Government Saving Bank in Chonburi Area 3. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, F-test, one-way ANOVA and Pearson's Correlation coefficient.

The results were that 1) the majority of the respondents were female of 30 -39 years old, single, received bachelor's degrees, private company employees, had average monthly income of 15,001 – 30,000 baht, received the loan period of not more than five years. The majority of the respondents used the collateral of land with structure. 2) The overall satisfaction level of the customers toward the Government Saving Bank in Chonburi Area 3 was at high level. In terms of each factor, the majority of the respondents were satisfied with the Loan Service providers at the highest level, next on down were the service, the place, the Loan Service promotion, and the interest and the bank fees. 3) The hypothetical testing results revealed that the differences of personal factors (namely gender, age, marital status, educational background, occupation, and average monthly income) and the organizational factors (namely the types of loan, the amount of loan approved, the loan period as indicate in the contract, the collateral) yielded no different satisfaction level of the customers toward the Loan Service of the Government Saving Bank in Chonburi Area 3.

Key Words: Satisfaction; Service Providing ; Bank Employees

บทนำ

ธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดชลบุรี 3 เป็นสาขาย่อยเพื่อบริการลูกค้าที่มาใช้บริการรายย่อย โดยเน้นบริการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบท พัฒนาผู้ประกอบการรายย่อย โดยจะมีรูปแบบของสินเชื่อและชนิดการฝากเงินรายย่อยมากมาย อีกทั้งยังสร้างเงินทุนหมุนเวียนในกลุ่มชุมชน โครงการธนาคารเพื่อประชาชนโดยให้สินเชื่อระยะสั้นแก่ผู้ประกอบการรายย่อย ให้ประชาชนมาเป็นหนี้ในระบบที่สามารถตรวจสอบได้ และการเก็บดอกเบี้ยตามความเป็นจริง โดยมีวิสัยทัศน์ที่ต้องการเป็นผู้นำในการสนับสนุนเศรษฐกิจฐานรากของประเทศไทย รวมไปถึงเป็นสถาบันเพื่อการออมเงินรวมถึงการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม

ปัจจุบันธนาคารทุกธนาคารล้วนมีการขายผลิตภัณฑ์สินเชื่อแก่กลุ่มธุรกิจและบุคคลทั่วไป รวมไปถึงธนาคารออมสินก็เช่นกัน ธนาคารมีสินเชื่อหลากหลายประเภทให้ลูกค้าแต่ละประเภทเข้ามาติดต่อสอบถาม ถึงแม้ธนาคารออมสินในสมัยอดีตจะเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปในด้านการออมเงิน แต่ในปัจจุบันทางธนาคารก็ได้มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินมากมายไม่ต่างจากธนาคารอื่นๆ รวมไปถึงสินเชื่อด้วย และทางธนาคารยังมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่ชนชั้นกลางลงไป เพื่อเป็นการช่วยรากฐานทางเศรษฐกิจของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ที่ไม่มีรายได้น้อย หรือ ผู้ที่ไม่มีรายได้แบบเงินเดือน ก็สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์สินเชื่อของออมสินได้ไม่ยาก ซึ่งจุดนี้ถือเป็นจุดแข็งของธนาคารที่สามารถนำไปสู้กับสินเชื่อของธนาคารอื่นๆ โดยธนาคารออมสินมีความเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 เพื่อให้เกิดความก้าวหน้าในการดำเนินงานด้านต่างๆ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

จากผลประกอบการด้านสินเชื่อ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 – 2552 มีการเติบโตของสินเชื่อเงินฝากอยู่ตลอด และมีแนวโน้มการลดลงของหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ไปในทางที่ดี ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อมีการเติบโตกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ แต่ธนาคารออมสินก็ยังคงต้องตระหนักถึงปัญหาทางด้านสินเชื่อที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในตลอดเวลา ดังเช่นความผิดพลาดในการบริหารสินเชื่อของสถาบันการเงินสหรัฐอเมริกา เมื่อปี พ.ศ. 2548 ที่มีปัญหาจากการปล่อยกู้ให้กับลูกหนี้ที่มีเครดิตทางการเงินต่ำกว่ามาตรฐาน ทำให้ส่งผลลุกลามไปยังตลาดการเงินของสหรัฐอเมริกา ซึ่งจะเห็นได้จากเหตุการณ์นี้ว่าสิ่งที่เป็นปัญหาลำคัญ คือ กระบวนการสินเชื่อของธนาคาร ซึ่งเริ่มตั้งแต่การหาลูกค้า การตรวจสอบข้อมูลของลูกค้า การประเมินราคาหลักประกัน การตั้งวงเงิน รวมไปถึงการทำนิติกรรมต่างๆ ซึ่งแต่ละขั้นตอนล้วนสำคัญและต้องใช้ความละเอียดรอบคอบ

ดังนั้น เพื่อให้การบริการในงานสินเชื่อของธนาคารออมสินมีประสิทธิภาพ จึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินเชื่อ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาที่จะทำให้สินเชื่อเป็นสินเชื่อที่ด้อยคุณภาพ และลดปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้และเพื่อเป็นการสร้างรายได้ของธนาคารเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงตัดสินใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของการบริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาเขตชลบุรี 3 ต้องการศึกษาค้นคว้าจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินและคาดหวังว่าผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงปัญหาในกระบวนการสินเชื่อ และสามารถนำผลการวิจัยมาปรับปรุงและพัฒนาในการบริหารงานด้านสินเชื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังสามารถนำไปเป็นข้อมูลให้แก่ผู้บริหารระดับสูงใช้เป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์เพื่อองค์กรบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ในฐานะที่ผู้ศึกษาได้ปฏิบัติงานกับงานสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ซึ่งประสบปัญหาในการให้บริการของการบริการด้านพนักงาน สถานที่ให้บริการ สถานที่จอดรถ ความล่าช้าในการทำสัญญากู้ เป็นต้น ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจการบริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาเขตชลบุรี 3 เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาการให้บริการธนาคารต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 และ 2. เพื่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งขอบเขตของการวิจัยออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการบริการของผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3
 2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 จังหวัดชลบุรี
 3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 จำนวน 450 คนต่อเดือน (ข้อมูลจากฝ่ายดูแลสินเชื่อ ณ วันที่ ธันวาคม 2558) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือลูกค้าสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 จำนวน 212 คน
 4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เดือน กุมภาพันธ์ 2559
- กรอบความคิดที่ใช้ในการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ในส่วนของตัวแปรต้น (Independent Variables) ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านองค์กร ได้แก่ 1.

ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ 2.วงเงินที่ได้รับอนุมัติ 3.ระยะเวลาในการกู้ยืม(ตามสัญญา) และ4.หลักทรัพย์ที่ใช้เป็นหลักประกัน

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ในงาน 5 งาน คือ 1.ด้านเงื่อนไขการบริการสินเชื่อ 2.ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม 3.ด้านการส่งเสริมสินเชื่อ 4.ด้านพนักงานผู้ให้บริการสินเชื่อ 5.ด้านอาคารสถานที่

ผู้ศึกษาได้พิจารณาจากแนวคิดของนักวิชาการหลายๆท่าน ที่กล่าวถึงงานบริการในแง่มุมต่างๆ เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องและความเหมาะสมในกำหนดเป็นตัวแปร ดังนี้

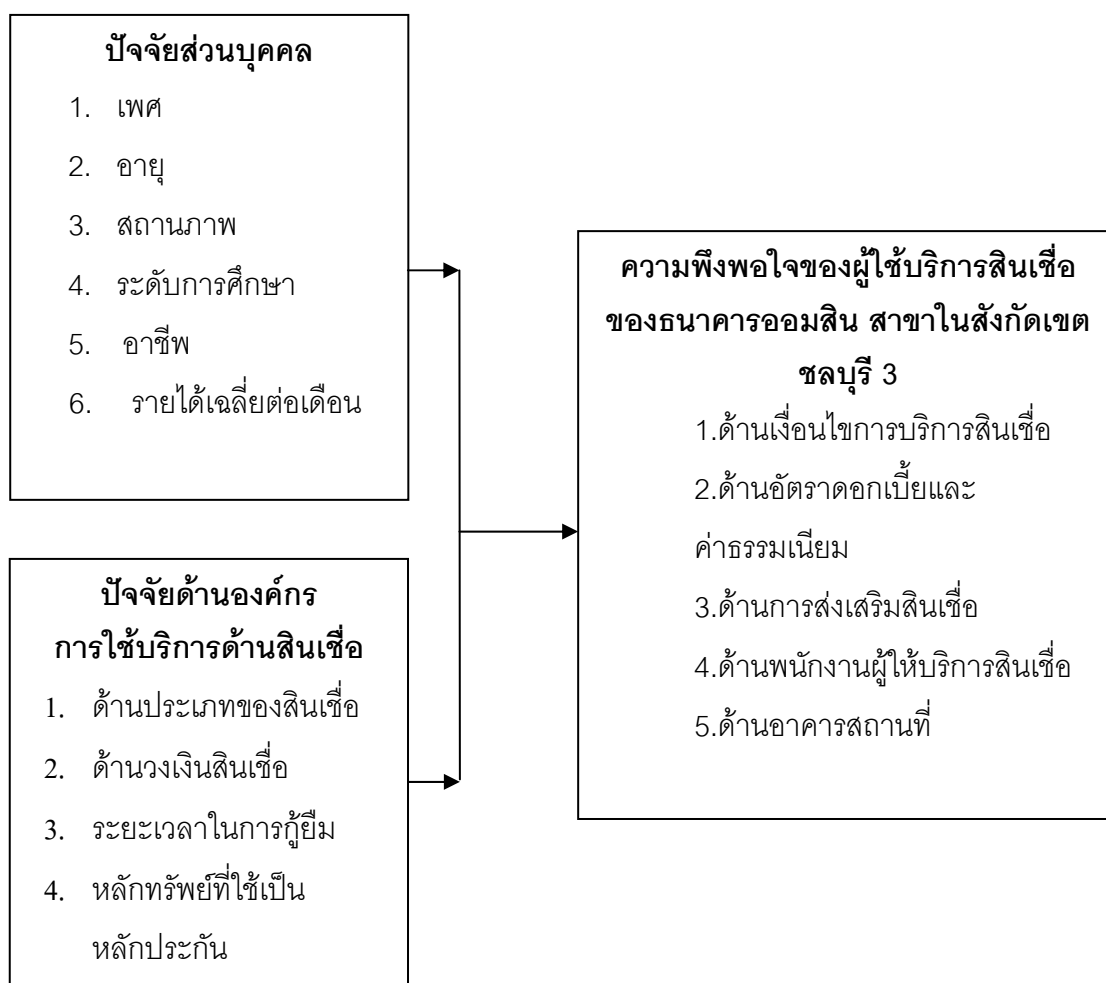
โดยผู้ศึกษาได้พิจารณาหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการบริการสินเชื่อธนาคารออมสิน มากำหนดตัวแปรต้นปัจจัยด้านองค์กร ได้แก่ 1.ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ 2.วงเงินที่ได้รับอนุมัติ 3.ระยะเวลาในการกู้ยืม(ตามสัญญา) และ4.หลักทรัพย์ที่ใช้เป็นหลักประกัน โดยพิจารณาจากหลักเกณฑ์ซึ่งคำนึงถึงหลักการบริหารของการบริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3

ส่วนตัวแปรตามผู้ศึกษาพิจารณาความสอดคล้องเพื่อวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ใช้แนวคิดของ มิลเลท (Millet อ้างถึงใน สุวัฒน์ ไบเจริญ,2540,หน้า 33 – 34) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ 1) การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable service) คือการบริการที่มีความยุติธรรม เสมอภาค และเสมอหน้า 2) การให้บริการรวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely service) คือการให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน 3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) คือ ความเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ 4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) จนกว่าจะบรรลุผล 5) การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive service) คือ การพัฒนางานบริการด้านปริมาณ และคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ และ6) ความเสมอภาคและเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร (Equality service) ผู้ศึกษาได้นำหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการบริการสินเชื่อธนาคารออมสินมาบูรณาการ 3 ด้านคือ1.ด้านเงื่อนไขการบริการสินเชื่อ 2.ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม และ 3.ด้านการส่งเสริมสินเชื่อ รวมทั้งได้พิจารณาแนวคิดของ มิลเลท(Millet อ้างถึงใน สุวัฒน์ ไบเจริญ, 2540, หน้า 33 – 34) มี 6 ด้าน ผู้ศึกษานำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 2 ด้าน คือ1.ด้านพนักงานผู้ให้บริการสินเชื่อ และ2.ด้านอาคารสถานที่ เพื่อ ประเมินผลความพึงพอใจจากผู้รับบริการเป็นช่วง ๆ เพื่อรับฟังความคิดเห็นและผลสะท้อนกลับว่ามีข้อมูลส่วนใดต้องปรับปรุงแก้ไข เป็นการนำข้อมูลกลับมาพัฒนาการให้บริการและพัฒนาตนเองต่อไป

ซึ่งการนำแนวคิดของนักวิชาการที่เกี่ยวข้องเหล่านี้มากำหนดตัวแปรผู้ศึกษาจึงได้แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยที่กล่าวมาได้ตามแผนภาพที่ 2.2

ตัวแปรต้น (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



แผนภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย การทดสอบสมมติฐานโดยหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้ศึกษากำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านองค์การที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามทำการตรวจสอบความถูกต้องของการตอบแบบสอบถามและทำการประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนาในรูปของตาราง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ปัจจัยองค์การ เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนาในรูปของตาราง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)
3. สถิติใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ความพึงพอใจของบริการสินเชื่อของกลุ่มตัวอย่างใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-way Analysis of variance : One-way ANOVA) และใช้ค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน(Pearson's Correlation Coefficient)เพื่อทดสอบความสัมพันธ์

ผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.9 อายุ 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.9 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 48.6 ส่วนมากมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.1 อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อประเภทสินเชื่อเคหะ คิดเป็นร้อยละ 59.9 โดยได้รับอนุมัติวงเงิน 100,001 – 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.5 ใช้ระยะเวลาในการกู้ยืมเวลาไม่เกิน 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.3 ใช้หลักทรัพย์ค้ำประกันประเภทที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง คิดเป็นร้อยละ 55.2

สรุปผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3

ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ภาพรวมระดับความพึงพอใจในการบริการของผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 อยู่ในระดับสูง โดยทุกด้านอยู่ในอยู่ในระดับสูง ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการสินเชื่อมีความพึงพอใจสูงสุด ($\bar{X} = 3.29$) รองลงมาด้านการบริการสินเชื่อ ($\bar{X} = 3.25$) ด้านอาคารสถานที่ ($\bar{X} = 3.22$) ด้านการส่งเสริมสินเชื่อ ($\bar{X} = 3.18$) และด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ($\bar{X} = 3.16$)

ด้านการบริการสินเชื่อ ลูกค้ำมาใช้ผู้ให้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.25$) โดยมีการบริการด้วยความโปร่งใสดูดีธรรมมีความพึงพอใจสูงสุด ($\bar{X} = 3.34$) รองลงมาให้มีการให้บริการสินเชื่อที่ตรงตามวัตถุประสงค์ลูกค้ำ ($\bar{X} = 3.33$) มีความรวดเร็วในการบริการสินเชื่อ ($\bar{X} = 3.31$) และเวลาที่ใช้ในการติดต่อในการรับบริการค่อนข้างใช้เวลา ($\bar{X} = 3.02$)

ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ลูกค้ำมาใช้ผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.16$) โดยค่าธรรมเนียมต่างๆมีความเหมาะสมมีความพึงพอใจสูงสุด ($\bar{X} = 3.18$) รองลงมาอัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.14$)

ด้านการส่งเสริมสินเชื่อ ลูกค้ำมาใช้ผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.19$) โดยมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีความพึงพอใจสูงสุด ($\bar{X} = 3.23$) รองลงมา มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆที่น่าสนใจเพื่อมาใช้บริการ ($\bar{X} = 3.14$)

ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการสินเชื่อ ลูกค้ำมาใช้ผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.29$) โดยเจ้าหน้าที่มีความรู้สามารถอธิบายข้อมูลเรื่องสินเชื่อได้ชัดเจนและให้คำแนะนำเป็นอย่างดีมีความพึงพอใจสูงสุด ($\bar{X} = 3.35$) รองลงมาเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์บริการด้วยความสุภาพและมีความกระตือรือร้นสนใจต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.43$) เจ้าหน้าที่มีความเสมอภาคในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.33$) และเจ้าหน้าที่ยังบริการไม่ได้คุณภาพตามที่คาดหวัง ($\bar{X} = 2.95$)

ด้านอาคารสถานที่ ลูกค้ำมาใช้ผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.22$) โดยสถานที่ทำการมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความพึงพอใจสูงสุด ($\bar{X} = 3.33$) รองลงมาโดยภาพรวมของการบริการสินเชื่อของธนาคาร ($\bar{X} = 3.31$) มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ($\bar{X} = 3.17$) และสถานที่ยังไม่เพียงพอต่อการรับผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 3.07$)

สรุปการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยองค์กรที่มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจในการบริการของผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3

1. ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการของผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ไม่แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในด้านบริการ ด้านอัตราดอกเบี้ย ด้านการส่งเสริมสินเชื่อ ด้านพนักงาน และด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน

2. ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการของผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ไม่แตกต่างกันจากการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านบริการ ด้านอัตราดอกเบี้ย ด้านการส่งเสริมสินเชื่อ ด้านพนักงาน และด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน

3. ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการของผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ไม่แตกต่างกันจากการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ

การสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านบริการ ด้านอัตราดอกเบี้ย ด้านการส่งเสริมสินเชื่อ ด้านพนักงาน และด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน

4. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการของผู้ให้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ไม่แตกต่างกันจากการวิจัยพบว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านบริการ ด้านอัตราดอกเบี้ย ด้านการส่งเสริมสินเชื่อ ด้านพนักงาน และด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน

5. ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการของผู้ให้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ไม่แตกต่างกันจากการวิจัยพบว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านบริการ ด้านอัตราดอกเบี้ย ด้านการส่งเสริมสินเชื่อ ด้านพนักงาน และด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน

6. ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการของผู้ให้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ไม่แตกต่างกันจากการวิจัยพบว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านบริการ ด้านอัตราดอกเบี้ย ด้านการส่งเสริมสินเชื่อ ด้านพนักงาน และด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน

7. ประเภทสินเชื่อที่ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของผู้ให้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 กล่าวคือ ประเภทสินเชื่อที่ลูกค้ำใช้บริการมีความพึงพอใจในการบริการของผู้ให้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน

8. วงเงินที่ได้รับอนุมัติไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของผู้ให้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 กล่าวคือวงเงินที่ลูกค้ำได้รับอนุมัติมีความพึงพอใจในการบริการของผู้ให้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน

9. ระยะเวลาในการกู้ยืมไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของผู้ให้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 กล่าวคือ ระยะเวลาในการกู้ยืมของลูกค้ำมีความพึงพอใจในการบริการของผู้ให้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน

10. หลักทรัพย์ที่ใช้เป็นหลักประกันไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของผู้ให้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 กล่าวคือ หลักทรัพย์ที่ลูกค้ำใช้เป็นหลักประกันมีความพึงพอใจในการบริการของผู้ให้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษา ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ โดยเป็นสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

5.2.1 ระดับความพึงพอใจในการบริการของผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านการบริการสินเชื่อ 2.ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม 3.ด้านการส่งเสริมสินเชื่อ 4.ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการสินเชื่อ และ 5.ด้านอาคารสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปริดา ชื่นจิตต์ศิริ (2548:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการด้านสินเชื่อของศูนย์ธุรกิจลูกค้าบรรษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์อันดับแรก ได้แก่ ประเภทของสินเชื่อทั้งระยะสั้นและระยะยาวมีให้เลือกใช้บริการหลากหลาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอันดับแรก ได้แก่ สามารถติดต่อใช้บริการได้ทางโทรศัพท์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอันดับแรก ได้แก่ ธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย และภายในธนาคารมีระดับอุณหภูมิที่เหมาะสม ด้านกระบวนการให้บริการ อันดับแรก ได้แก่ เรื่องระบบการทำงานถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้ และด้านบุคลากรอันดับแรก ได้แก่ พนักงานสินเชื่อมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาดีและแต่งกายเหมาะสม และพนักงานสินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเฉลี่ยระดับปานกลางคือ ด้านราคาอันดับแรก ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาดอันดับแรก ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารด้านสินเชื่อครบถ้วนและทันสมัย และการส่งเสริมการขายโดยแนะนำสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ ผลการศึกษาปัญหาในการใช้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ ค่าธรรมเนียมในการจัดการให้กู้สูง อัตราดอกเบี้ยสูง

5.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือไม่ว่าเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พรรวง พร้อมสุข (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการสินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สมมติฐานการวิจัยครั้งนี้คือ 1.หลักเกณฑ์การให้บริการสินเชื่อวิสาหกิจมีผลต่อความพึงพอใจ 2.ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ลักษณะกิจการและระดับรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อฯ จากผลการวิจัยปัจจัยทางการบริหารที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฯในระดับมากที่สุด คือ ด้านองค์การ ส่วนปัจจัยทางด้านพนักงาน ลูกค้ามีความ

พึงพอใจในระดับมาก และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับกลาง พร้อมทั้งด้านหลักเกณฑ์การให้สินเชื่อฯ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับกลาง

ปัจจัยด้านการให้บริการสินเชื่อ ประกอบด้วย ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ วงเงินที่ได้รับอนุมัติ ระยะเวลาในการกู้ยืม(ตามสัญญา) และหลักทรัพย์ที่ใช้เป็นหลักประกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือไม่ว่าประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ วงเงินที่ได้รับอนุมัติ ระยะเวลาในการกู้ยืม(ตามสัญญา) และหลักทรัพย์ที่ใช้เป็นหลักประกัน กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชลธิชา ไชยทิพย์ และพรรวง พร้อมสุข ที่ลูกค้าสินเชื่อมีความพึงพอใจในตัวสินเชื่อในระดับกลางและน้อย อาจเป็นเพราะธนาคารออมสินมีแนวทางสินเชื่อที่พยายามจะช่วยเหลือประชาชน โดยมีสินเชื่อหลายประเภท และแต่ละประเภทมีดอกเบี้ยค่อนข้างต่ำถ้าเทียบกับธนาคารเอกชน รวมไปถึงมีการให้เกณฑ์สินเชื่อที่สะดวกกว่าสำหรับบุคคลที่มีรายได้น้อย รวมไปถึงชื่อเสียงและความมั่นคงของทางธนาคารที่ทำให้ลูกค้าสินเชื่อมั่นใจและเกิดความพึงพอใจในสินเชื่อของธนาคารออมสินอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3.สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านกระบวนการและการให้บริการของพนักงาน ด้านอาคารสถานที่หรือด้านการพัฒนาประเภทบริการหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับลูกค้าประเภทต่างๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการที่ดีขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านการบริการสินเชื่อ พบว่าความเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ด้านการบริการสินเชื่อ อยู่ในระดับสูง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่าค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือลูกค้าเวลาที่ใช้ในการติดต่อในการรับบริการค่อนข้างใช้เวลา จึงเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้ ธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ควรมีการเพิ่มจำนวนพนักงานที่ให้บริการมากขึ้น เพื่อตอบสนองของความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นและรวดเร็ว ไม่ทำให้ลูกค้าต้องรอรับบริการเป็นระยะเวลานาน

2. ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม พบว่าความเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม อยู่ในระดับสูง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่าค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคืออัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม จึงเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ควรปรับอัตราดอกเบี้ยให้เหมาะสมกับพื้นที่และการให้บริการสินเชื่อประเภทต่างๆให้เหมาะสม

3. ด้านการส่งเสริมสินเชื่อ พบว่าความเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ด้านการส่งเสริมสินเชื่อ อยู่ในระดับสูง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่าค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการโฆษณาทางสื่อต่างๆที่น่าสนใจเพื่อมาใช้บริการ จึงเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้ ธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ควรประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการเพิ่มจำนวนของการใช้บริการของสินเชื่อ

4. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการสินเชื่อ พบว่าความเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการสินเชื่อ อยู่ในระดับสูง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่าค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือเจ้าหน้าที่ยังบริการไม่ได้คุณภาพตามที่คาดหวัง จึงเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้ ธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ควรปรับปรุงการบริการขั้นตอนการปฏิบัติงานให้กระชับ สะดวกต่อผู้ปฏิบัติงาน ทำให้เกิดความรวดเร็ว โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยให้การปฏิบัติงานเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ

5. ด้านอาคารสถานที่ พบว่าความเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ด้านอาคารสถานที่ อยู่ในระดับสูง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่าค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือสถานที่จอดยังไม่เพียงพอต่อการรับผู้ให้บริการ จึงเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้ ธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ควรจัดระเบียบที่จอดรถให้มีเพียงพอต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยในด้านอื่น ๆ ทั้งปัจจัยภายนอกและภายในที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการบริการเพราะว่ามีปัจจัยหลายอย่างที่เป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพในการให้บริการ เช่น เทคโนโลยีต่างๆในการให้บริการ อย่างการรับบัตรคิว การทำรายการต่างๆผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการให้บริการสินเชื่อโดยภาพรวม จึงควรมีการศึกษาด้านอื่นๆในเชิงลึกลงไปอีก เช่น เน้นประเภทสินเชื่อใดสินเชื่อหนึ่งเพียงตัวเดียว ด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆเช่น การฝากถอน หรือการเปิดบัญชีต่างๆของธนาคาร เป็นต้น

3. ควรมีการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการแต่ละประเภทอย่างเป็นสัดส่วน และอาจเพิ่มการสัมภาษณ์ลูกค้ามาประกอบด้วยเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่แท้จริงและ หลากหลายมากยิ่งขึ้น อย่างเช่น เก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการด้านอื่นๆ หรือ การเพิ่มจำนวนเพื่อให้เกิดข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จิตตินันท์ เดชะคุปต์.2539. เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. เอกสารประกอบการสอน.

นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ณรงค์ โพธิ์พุกษานันท์.2546. ระเบียบวิธีวิจัย. กรุงเทพฯ : ดวงแก้ว.

นารีทิพย์ พุ่งกาวิ.2537. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์.2539. คุณภาพงานบริการ. กรุงเทพฯ : ดวงกลมสมัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2539. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

สุโขทัยธรรมาธิราช, มหาวิทยาลัย. สาขาเศรษฐศาสตร์.2539. จิตวิทยาการบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 3.

นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

กาญจนา ลุงใจ และคณะ. 2545. ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของนักศึกษาที่มีต่อ

การให้บริการของ ธนาคารทหารไทยจำกัด (มหาชน) สาขาย่อย สถาบันราชภัฏเพชรบุรี.

รายงานการวิจัย การบริหารทรัพยากรมนุษย์ สถาบันราชภัฏเพชรบุรี.

กัญเกียรติ สุขพุ่ม.2540. ความพึงพอใจของผู้บริการที่มีต่อระบบธนาคารอัตโนมัติของธนาคารทหาร

ไทย. ภาคนิพนธ์สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.

ชนะ กล้าชิงชัย. 2538. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ : จังหวัดศรีสะเกษ.

ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิตคณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ปัทมา แก้ววิจิตร. 2537. การศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการให้บริการเครือข่ายฝาก -

ถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารพาณิชย์. สารนิพนธ์สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัย

เกริก.

พิน คงพูล.2539.ความพึงพอใจที่มีต่อบทบาทท่าทางที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการ

ประถมศึกษาจังหวัด ภาคใต้ สงขลา.ปริญญาานิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัย

เกริก.

ชรีณี เดชจินดา. 2530.ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริการกำจัดอุตสาหกรรมแขวงแสมดำ

เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์สังคมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขา

สิ่งแวดล้อมบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล

ปรีดา ชื่นจิตต์ศิริ.2548.ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการด้านสินเชื่อของศูนย์ธุรกิจลูกค้าบรรษัท

ธนาคารสิริกไทย จำกัด มหาชน จังหวัดเชียงใหม่.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Vroom W.H. (1964). Working and Motivation. New York : John Wiley and Sons , Inc.

Wolman Thomas E. (1973). Education and organizational Leadership in Elementary School.

New Jersey : Prentice Hall.

Vroom, V. H. 1964. Work and motivation. New York: John Wiley & Sons.

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริหารจัดการที่พักอาศัยให้เช่า
: กรณีศึกษาที่ที่พักอาศัยให้เช่าในเขตพื้นที่ ตำบลบ้านเซ็ด อำเภอพนสนิคม จังหวัดชลบุรี
Customer Satisfaction toward the Rented Housing Management
: A Case Study of Rented Housing in BanSerd Sub-District, Phanat Nikhom District,
Chonburi Province.

ณฐา เนื่องจางค์¹

(Natha Nueangchamnon)

จินตนา กาศมณี²

(Jintana Kadmanee)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริหารจัดการที่พักอาศัยให้เช่า และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริหารจัดการที่พักอาศัยให้เช่าในเขตพื้นที่ ตำบลบ้านเซ็ด อำเภอพนสนิคม จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยด้านองค์การ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และประชากรในการศึกษาคือผู้ใช้บริการที่เข้าพักอาศัยให้เช่าในเขตพื้นที่ ตำบลบ้านเซ็ด อำเภอพนสนิคม จังหวัดชลบุรี จำนวน 170 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้ Crosstabs หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านองค์การกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริหารจัดการที่พักอาศัยให้เช่า ในเขตพื้นที่ ตำบลบ้านเซ็ด อำเภอพนสนิคม จังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนมาก อายุไม่เกิน 30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน และพบว่ามาจากจังหวัดในภาคเหนือมากที่สุด รองลงมาคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สำหรับปัจจัยด้านองค์การที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริหารจัดการที่พักอาศัยให้เช่า ในเขตพื้นที่ ตำบลบ้านเซ็ด อำเภอพนสนิคม จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นว่า ปัจจัยด้านองค์การที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการทั้งในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับดีมากที่สุด ยกเว้น ด้านการจัดองค์การ/การปฏิบัติ ที่อยู่ในระดับดีมากที่สุดเท่าที่นั้น และสามารถเรียงลำดับการบริหารจัดการที่ดีจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการควบคุม ด้านการวางแผน ด้านการนำ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

และด้านการจัดองค์การ/การปฏิบัติ ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริหารจัดการที่พักอาศัยให้เช่า พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจการบริหารจัดการทั้งในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และเรียงลำดับความพึงพอใจจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการดูแลบำรุงรักษา ด้านสุขลักษณะ ด้านอัตราค่าเช่าและสวัสดิการ และด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย ตามลำดับ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิภูมิลำเนาเกิด และประเภทของที่พัก ตลอดจนปัจจัยองค์การ ได้แก่ ด้านการควบคุม ด้านการวางแผน ด้านการนำ และด้านการจัดองค์การ/การปฏิบัติ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริหารจัดการที่พักอาศัยให้เช่าในเขตพื้นที่ตำบลบ้านเข็ด อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ บริการ

Abstract

The objectives of this study were to 1) analyze the customer satisfaction toward the rented housing management in BanSerd Sub-District, Phanat Nikhom District, Chonburi Province, and 2) analyze the factors related to the customer satisfaction toward the rented housing management in Ban Serd Sub-District, Phanat Nikhom District, Chonburi Province, classifying according to the customers' personal background and to the organizational factors. This research was a quantitative one. A questionnaire was used as the research tool. One hundred and seventy customers of rented housing in BanSerd Sub-District, Phanat Nikhom District, Chonburi Province were selected as the samples for this research. The data received were analyzed using statistical package for frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation and crosstabs.

The results revealed that the majority of the respondents were female, not over 30 years old, single, completed secondary school/vocational school. The majority of them was private company employees, and received average monthly income of 10,001 – 15,000 baht. The majority of them was from the North of Thailand, next was from the North-East of Thailand. In terms of the organizational factors affecting the respondents' satisfaction toward the rented housing management in BanSerd SubDistrict, Phanat Nikhom District, Chonburi Province, it was found that the respondents' overall and each factor of organizational factors

concerning the rented housing management were at the excellent level, except for the factor of organizational management/performance which was at very good level. Considering at each organizational factor, ranging in order from the highest to the lowest, it was found that the factor of controlling received the highest, next on down were planning, leading and organizing/performing respectively. Moreover, in terms of the respondents' satisfaction toward the rented housing management, it revealed that the majority of the respondents had overall and each factor of satisfaction at high level. Considering at each rented housing management factor, ranging in order from the highest to the lowest, it was found that the factor of maintenance received the highest, next on down were hygienic condition, rental rates, welfare, environment and safety, respectively. In addition, in terms of the results of the hypothetical testing, it was that the respondents' personal background (occupation, average monthly income, hometown, and type of rented housing) and the organizational factors (controlling, planning, leading, organizing/performing) were related to the respondents' satisfaction toward the rented housing management in Ban Serd Sub-District, Phanat Nikhom District, Chonburi Province.

Key Words: Satisfaction; Service Providing ; Bank Employees

บทนำ

ที่พักอาศัยเป็นปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ จากสภาพการพัฒนาเศรษฐกิจในปัจจุบัน แม้ประเทศไทยจะเป็นประเทศเกษตรกรรม แต่การพัฒนาด้านอุตสาหกรรมก็มีส่วนสำคัญไม่น้อย และเป็นส่วนหนึ่งในการรองรับผลิตผลทางการเกษตร แต่การพัฒนาอุตสาหกรรมมีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่ดำเนินการ ที่จะไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้การพัฒนาอุตสาหกรรมเกิดขึ้นในพื้นที่ที่เหมาะสม เป็นที่ดินที่ไม่เหมาะแก่การทำเกษตร อยู่ติดทะเล มีระบบการขนส่งที่หลากหลาย การรวมตัวของอุตสาหกรรมเกิดเป็นนิคมอุตสาหกรรม ทำให้เขตการจัดการดังกล่าวเป็นแหล่งงานของคนจากหลากหลายทิศทั่วประเทศไทย การหลั่งไหลของคนงานต่างถิ่นจึงเกิดขึ้น และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการเคลื่อนย้ายแรงงาน จากจังหวัดหนึ่งไปสู่อีกจังหวัดหนึ่ง โดยเฉพาะเมืองใหญ่ที่มีสถานที่ราชการ บริษัทห้างร้าน เมืองอุตสาหกรรมที่ต้องการแรงงาน ตลอดจนสถานศึกษา ดังนั้นจึงมีการเคลื่อนย้ายของประชากรทั้งแรงงาน เยาวชนที่เป็นนักเรียนนักศึกษา อีกทั้งมีการย้ายตามเพื่อการดูแลคนในครอบครัว โดยเฉพาะผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด การย้ายไปอยู่ใน

พื้นที่ใกล้เคียงที่ทำงานหรือสถานศึกษา ทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง ลดค่าใช้จ่าย ตลอดจนเพิ่มความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดธุรกิจที่พักอาศัยให้เช่าเกิดขึ้นอย่างมากมายทั่วประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดที่เป็นจุดศูนย์รวมของแหล่งงาน เขตอุตสาหกรรม และสถานศึกษา ซึ่งที่อยู่อาศัยให้เช่ามีอยู่หลากหลายประเภทที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ หอพัก บ้านเช่า แฟลต อาคารชุดหรือคอนโดมิเนียม และ อพาร์ทเมนท์ เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการแตกต่างกัน อาจแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มจำแนกตามระดับรายได้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้สูง กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ปานกลาง และกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่ำ โดยปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจที่พักอาศัยให้เช่าประสบความสำเร็จ คือ การมีทำเลที่ตั้งดี อยู่ในแหล่งธุรกิจ แหล่งชุมชน การมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ระบบรักษาความสะอาด ตลอดจนมีอัตราค่าเช่าที่ความเหมาะสมกับรูปแบบห้องพักและทำเลที่ตั้ง เป็นต้น

ธุรกิจที่พักอาศัยให้เช่า มีลักษณะเฉพาะบางประการที่จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการให้อยู่ในมาตรฐาน และได้รับอนุญาตจากนายทะเบียนของ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น โดยในหมวดการตั้งหอพักระบุไว้ว่าหอพักที่สร้างต้องมีห้องนอน ห้องต้อนรับผู้เยี่ยมเยียน ห้องอาหาร ห้องน้ำ และห้องส้วม ซึ่งมีสภาพถูกสุขลักษณะตามที่กำหนดในกระทรวงมหาดไทย โดยผู้ประกอบการหอพักต้องจัดให้มีกฎระเบียบประจำหอพัก ที่มีบริการขั้นพื้นฐานครบและมีความปลอดภัยกับผู้เช่า แต่เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันมีมากขึ้น ข้อกำหนดต่างๆ ใน พ.ร.บ. จึงเป็นเพียงปัจจัยพื้นฐาน การแข่งขันในเชิงธุรกิจทำให้ผู้ประกอบการต่างเสนอเงื่อนไขอื่นๆ เพื่อให้ผู้เช่าหรือผู้รับบริการใช้ในการตัดสินใจ เช่น พื้นที่กว้างขวาง ทำเลที่ตั้งใกล้สถานี่ทำงานหรือสถาบันการศึกษา ราคาเช่าไม่สูงเกินไป ที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย มีร้านอาหาร ร้านซักอบรีด ร้านเสริมสวย ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกภายในหอพัก อาทิ พัดลม โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น โต๊ะเขียนหนังสือ โทรศัพท์ภายในหอพัก ยิ่งไปกว่านั้นบางหอพักได้จัดให้มียามรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้ทำให้หอพักแต่ละแห่งมีบริการที่ครบครันและครอบคลุมความต้องการของผู้รับบริการ

จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการพัฒนาอุตสาหกรรมระดับประเทศมีพื้นที่ทั้งสิ้น 2,726,875ไร่(4,363 ตารางกิโลเมตร)คิดเป็นร้อยละ 0.85ของพื้นที่ประเทศไทย (www.chonburi.go.th/สวัสดิ์เมืองชล/ที่ตั้งและอาณาเขต อ้างอิงใน <https://www.google.co.th>,5 กรกฎาคม 2559) ประกอบด้วย 11 อำเภอ มีประชากรทั้งสิ้นประมาณ 1,455,039 คน (ข้อมูลจากระบบสถิติทางการทะเบียน จังหวัดชลบุรี 2558) มีสถานศึกษาทุกระดับ 41 แห่ง (สถิติข้อมูลโรงเรียน 2555 กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น อ้างอิงใน <http://www.dla.go.th/upload/ebook/column/2013/9/20875387.pdf>, กรกฎาคม 2559) สถานที่ราชการประกอบด้วย กระทรวงหลัก

ทั้งหมด 5 กระทรวง (อ้างอิงใน <https://sites.google.com/site/chatsadakorn/swn-rachkar>, กรกฎาคม 2559) นิคมอุตสาหกรรม 15 แห่ง มีโรงงานอุตสาหกรรมรวม 3,802 โรง (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย 4 มิถุนายน 2559) มีแรงงาน ประมาณ 256,490 คน (สำนักงานแรงงานจังหวัดชลบุรี มิถุนายน 2555) ทำให้ธุรกิจที่พักอาศัยให้เช่าในจังหวัดชลบุรีขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว และปรับเปลี่ยนไปตามสภาวะการตลาดที่มีการแข่งขันสูงขึ้น มีรูปแบบและบริการมากขึ้น ทำให้ผู้เช่ามีทางเลือกมากขึ้น อาทิ รูปแบบที่พักอาศัยให้เช่า ทำเลที่ตั้ง พื้นที่ใช้สอย การตกแต่ง ระบบการบริการ ราคาค่าเช่าที่ปลอดภัย ตลอดจนราคาที่เหมาะสม เป็นต้น

ตำบลบ้านเข็ด อยู่ในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี อยู่ติดกับเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร (อำเภอพานทอง) และวิทยาลัยเทคโนโลยีภาคตะวันออก (อีเทค) มีทำเลที่อยู่ใกล้เขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย 8 หมู่บ้าน มีประชากรทั้งสิ้น 4,591 คน (ข้อมูลจากรายงานการพัฒนาตำบลบ้านเข็ด อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ปี 2554) เป็นประชากรดั้งเดิมประมาณ 3,369 คน และประชากรที่อพยพจากต่างถิ่นรวมถึงประชากรแฝงอีกประมาณ 1,222 คน โดยในปัจจุบันมีประชากรที่เคลื่อนย้ายมาจากต่างจังหวัด และจังหวัดใกล้เคียง นอกจากนี้มีการจัดทำโครงการบ้านเอื้ออาทรรองรับแล้ว ยังมีส่วนที่เป็นที่พักอาศัยให้เช่า ทั้งนี้ ผู้ศึกษาเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการที่พักอาศัยให้เช่า มีที่พักอาศัยให้เช่า 3 แห่ง ที่อยู่ในรูปแบบของ อพาร์ทเมนท์ หอพัก และห้องเช่า รวมทั้งสิ้น จำนวน 170 ห้อง ซึ่งในอนาคตจะขยายธุรกิจให้มากขึ้น จึงต้องการที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้เช่าเพื่อนำข้อมูลมาประกอบการวางแผนบริหารจัดการที่พักอาศัยให้เช่า ให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้เช่าให้มากที่สุด สามารถแข่งขันกับองค์กรธุรกิจเดียวกันได้อย่างยั่งยืนและมั่นคง

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริหารจัดการที่พักอาศัยให้เช่าในเขตพื้นที่ตำบลบ้านเข็ด อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริหารจัดการที่พักอาศัยให้เช่าในเขตพื้นที่ตำบลบ้านเข็ด อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

วิธีการดำเนินการวิจัย

ด้านเนื้อหา ศึกษาความพึงพอใจและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริหารจัดการที่พักอาศัยให้เช่าในเขตพื้นที่ตำบลบ้านเข็ด อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

ด้านประชากร คือ ผู้บริการในที่พักอาศัยให้เช่าในเขตพื้นที่ตำบลบ้านเข็ด อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

ด้านพื้นที่ศึกษา ศึกษาที่พัทลุงให้เช่าในเขตพื้นที่ตำบลบ้านเข็ด อำเภอพนสนนิคม จังหวัด ชลบุรีจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ หอพัก ห้องเช่า อพาร์ทเมนท์

ด้านระยะเวลาในการศึกษา การศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาในการดำเนินการวิจัยประมาณ 1 ภาค การศึกษา โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม – เมษายน 2559

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ผลการศึกษาที่ได้ใช้เป็นข้อมูลในการหาแนวทางปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการบริหาร การจัดการที่พัทลุงให้เช่าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้พัทลุงให้เช่า ในเขตตำบลบ้านเข็ด อำเภอ พนสนนิคม จังหวัดชลบุรีให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2) ผลการศึกษาที่ได้ใช้เป็นข้อมูลนำไปพัฒนาแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจขององค์กร ประเภทที่พัทลุงให้เช่า

3) ผลการศึกษาที่ได้ใช้เป็นข้อมูลนำไปทำนโยบาย ในการวางแผนขยายธุรกิจที่พัทลุงให้เช่าเพื่อรองรับแรงงานที่จะเพิ่มขึ้น ทั้งคนไทยและคนต่างชาติ เมื่อไทยเข้าสู่ความเป็นประชาคมอาเซียน

กรอบความคิดที่ใช้ในการวิจัย

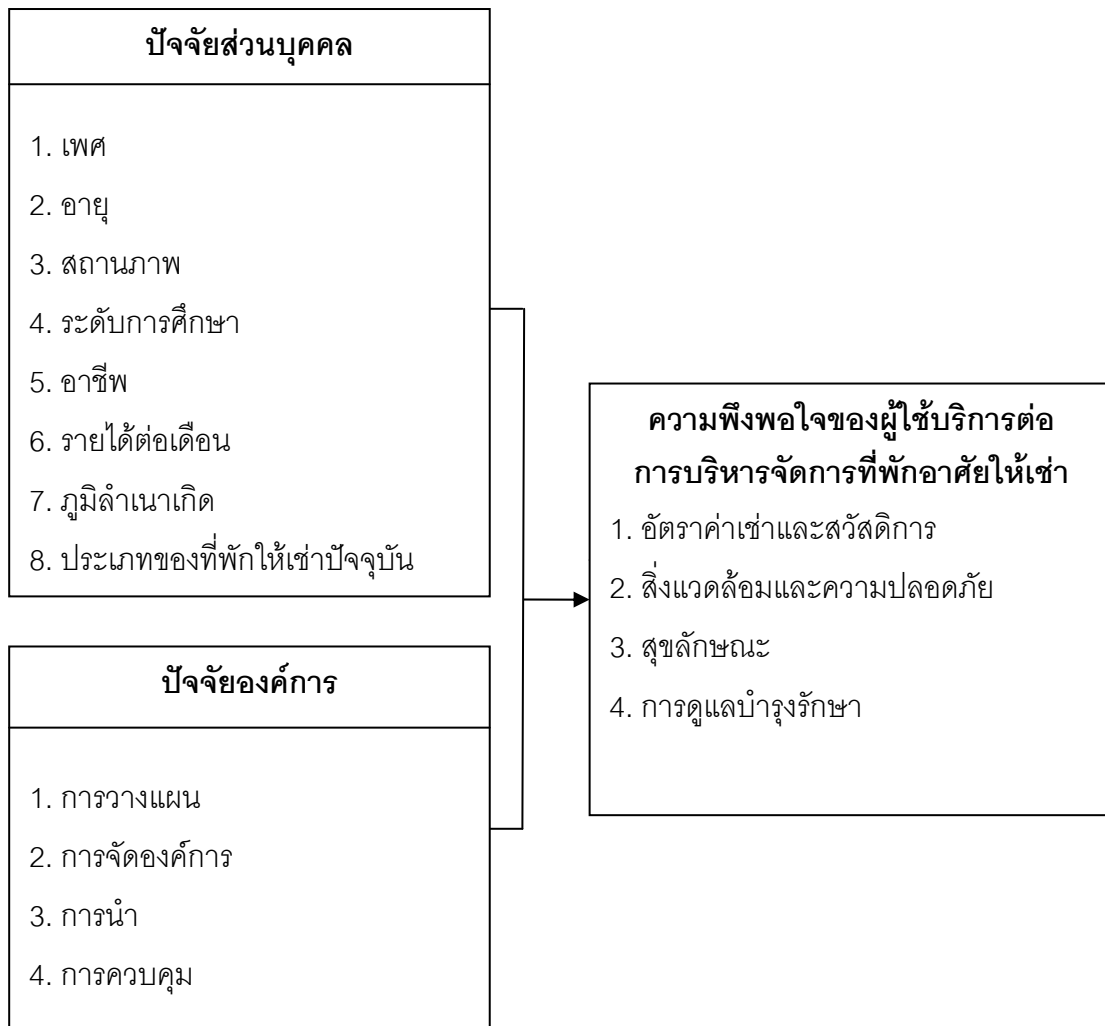
การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริหารจัดการที่พัทลุงให้เช่ากรณีศึกษา ที่พัทลุงให้เช่าในเขตพื้นที่ ตำบลบ้านเข็ด อำเภอพนสนนิคม จังหวัดชลบุรี

Schermerhon(2005) ได้กล่าวว่าขั้นตอนการบริหารจัดการขั้นพื้นฐานที่มีประสิทธิภาพจะต้อง มีการวางแผนแล้วก็ต้องมีการจัดสรรหน้าที่ว่ามีใครทำหน้าที่อะไรบ้างแล้วขั้นต่อไปจึงมีการสั่งการ และการชักนำให้พนักงานปฏิบัติตามแผน เมื่อมีการปฏิบัติตามแผนแล้ว ก็จำเป็นจะต้องมีขั้นตอน สุดท้ายคือการควบคุมให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ ซึ่งมีขั้นตอนการบริหารทั้ง 4 ขั้นตอน คือ การวางแผน การจัดการองค์การ การนำ และการควบคุม ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดทฤษฎีของ Schermerhon (2005) มากำหนดตัวแปรต้นปัจจัยด้านองค์การ

ส่วนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริหารจัดการที่พัทลุงให้เช่า ผู้ศึกษาได้ ทำการศึกษาเกี่ยวกับพระราชบัญญัติและกฎหมายที่พัทลุงให้เช่า ภายใต้กฎหมายคุ้มครองห้องพัก เพื่อการอยู่อาศัย ตามพระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2507 โดยผู้ศึกษายึดเอาแนวการจัดการที่พัทลุง ให้เช่าของกรมประชาสงเคราะห์ เพื่อให้สอดคล้องกับการบริหารจัดการที่พัทลุงให้เช่าของผู้ศึกษาใน ปัจจุบัน ผู้ศึกษาจึงเลือกการบริหารจัดการ 4 ด้าน คือ อัตราค่าเช่ากับสวัสดิการ สิ่งแวดล้อมกับความ ปลอดภัย และสุขลักษณะ และการดูแลบำรุงรักษา มากำหนดตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการศึกษาผู้ศึกษากำหนดสมมติฐานในการศึกษา ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนาเกิด และประเภทของที่พักเช่าปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริหารจัดการที่พักอาศัยให้เช่าในเขตพื้นที่ตำบลบ้านเข็ด อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยองค์การมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริหารจัดการที่พักอาศัยให้เช่าในเขตพื้นที่ตำบลบ้านเข็ด อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยการใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ปัจจัย และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริหารจัดการที่พักอาศัยให้เช่าในเขตพื้นที่ตำบลบ้านเข็ญ อำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริหารจัดการที่พักอาศัยให้เช่าในเขตพื้นที่ตำบลบ้านเข็ญ อำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี สถิติที่ใช้คือ Crosstabs โดยพิจารณาจากแนวโน้มค่าร้อยละ (Percentage)

2) ปัจจัยด้านองค์การมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริหารจัดการที่พักอาศัยให้เช่าในเขตพื้นที่ตำบลบ้านเข็ญ อำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี สถิติที่ใช้คือ Crosstabs โดยพิจารณาจากแนวโน้มค่าร้อยละ (Percentage)

ผลการวิจัย

1) ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่ใช้บริการที่พักอาศัยให้เช่าในเขตพื้นที่ตำบลบ้านเข็ญ อำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี จำนวน 170 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี มีสถานภาพโสด ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมาจากจังหวัดในภาคเหนือมากที่สุด รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และส่วนมากเช่าพักอาศัย อพาร์ทเมนท์ มากที่สุด รองลงมาคือ ห้องแถว มีเพียงส่วนน้อยที่เช่าหอพัก

2) สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริหารจัดการที่พักอาศัยให้เช่าในเขตพื้นที่ตำบลบ้านเข็ญ อำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี โดยวัดจากปัจจัยด้านองค์การ 4 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสรุปรายละเอียดแต่ละด้านได้ ดังนี้

2.1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริหารจัดการที่พักอาศัยให้เช่าในเขตพื้นที่ตำบลบ้านเข็ญ อำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี ด้านการวางแผน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า แผนตั้งรับกับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้น แผนการจัดการด้านพลังงาน การกำหนดหน้าที่ภายในองค์การ และแผนการจัดด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย ทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย

2.2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริหารจัดการที่พักอาศัยให้เช่าในเขตพื้นที่ตำบลบ้านเข็ญ อำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี ด้านการจัดองค์การ / การปฏิบัติ

ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ใฝ่ระวังและควบคุมความเสี่ยง ลักษณะปัญหาสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ หลักฐานการบันทึก อย่างเป็นระบบของช่าง การควบคุมให้เป็นไปตามแผนสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย และการติดตาม ผลและประเมินผลการบริหารจัดการองค์การอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมากเท่านั้น ตามลำดับ

2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริหารจัดการที่พักอาศัยให้ เข้าในเขตพื้นที่ตำบลบ้านเข็ญ อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ด้านการนำ ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ผู้จัดการที่พักอาศัยให้เข้ามีความสามารถในการสั่งการและ การตัดสินใจ และการสร้างแรงจูงใจให้ผู้เช่าอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข โดยการจัดกิจกรรมตาม เทศกาลสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ ผู้จัดการที่พักอาศัยให้เข้าเสริมสร้างความสามัคคีและ ความเข้าใจอันดีระหว่างผู้เช่าด้วยกัน โดยเข้ามาคุยถึงความเป็นอยู่ของแต่ละห้อง อยู่ในระดับมาก เท่านั้น

2.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริหารจัดการที่พักอาศัยให้ เข้าในเขตพื้นที่ตำบลบ้านเข็ญ อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ด้านการควบคุม ภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ที่พักอาศัยให้เข้ามีมาตรฐานการทำงาน เช่น มีระเบียบ การเช่า ระเบียบการเข้าออก ระเบียบค่าสวัสดิการ ส่วนกลาง ระเบียบการเยี่ยมของญาติ ที่พักอาศัย ให้เข้ามีการพัฒนาระบบการทำงานอยู่เสมอ และการปรับปรุงทาสีอาคาร เพื่อให้เกิดความสวยงาม สามารถดึงดูดความสนใจให้กับผู้ต้องการใช้บริการที่พักอาศัยให้เข้า ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริหารจัดการที่พักอาศัยให้เข้าของผู้ใช้บริการที่ พักอาศัยให้เข้าในเขตพื้นที่ตำบลบ้านเข็ญ อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี 4 ด้าน ในภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก ซึ่งสรุปรายละเอียดแต่ละด้านได้ ดังนี้

3.1) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริหารจัดการที่พักอาศัยให้เข้าในเขตพื้นที่ ตำบลบ้านเข็ญ อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ด้านอัตราค่าเช่าและสวัสดิการ ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ราคาค่าไฟฟ้าต่อหน่วย อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ราคา ค่าเช่าต่อเดือน ราคาค่าน้ำต่อหน่วย Wifi ฟรี สำหรับผู้เช่า และจุดบริการสำหรับพักผ่อนส่วนกลาง เช่น มีหนังสือพิมพ์โทรทัศน์ น้ำดื่มร้อน-เย็น บริการซักผ้าหยอดเหรียญ และมีบริการซักอบรีด อยู่ในระดับ มาก เท่านั้น ตามลำดับ

3.2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริหารจัดการที่พักอาศัยให้เข้าในเขตพื้นที่ ตำบลบ้านเข็ญ อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น ภายในอาคาร พบว่า ประกันภัยแบบกลุ่มสำหรับผู้เช่าอาศัย แสง

สว่างในตัวอาคารและช่องทางเดิน กล้องวงจรปิดภายในตัวอาคาร ระบบการผ่านเข้า-ออกโดยการใช้ คีย์การ์ด บันไดหนีไฟ อุปกรณ์ดับเพลิงและอุปกรณ์เตือนภัย และการบันทึกประวัติผู้ที่พักอาศัยให้ เข้า ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สำหรับภายนอกอาคาร พบว่า บริเวณจอดรถ บริการร้าน สะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง อุปกรณ์กีฬากลางแจ้ง และสวนหย่อมสำหรับพักผ่อน ทั้งหมดอยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ

3.3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริหารจัดการที่พักอาศัยให้เช่าในเขตพื้นที่ ตำบลบ้านเข็ด อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ด้านการดูแลบำรุงรักษา ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อ พิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า มีเจ้าหน้าที่รับเรื่องฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง ระบบน้ำประปามีการทำ ความสะอาด 3 เดือนต่อครั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ ระบบแอร์มีการล้างแอร์ 6 เดือนต่อครั้ง ระบบไฟฟ้ามีการตรวจเช็ค 1 เดือนต่อครั้ง อยู่ในระดับมาก เท่านั้น

3.4) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริหารจัดการที่พักอาศัยให้เช่าในเขตพื้นที่ ตำบลบ้านเข็ด อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ด้านสุขลักษณะภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณา เป็นรายประเด็น พบว่า ความเพียงพอของแสงสว่างในห้องนอนและห้องส้วม อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ การทำความสะอาดทางเดินส่วนกลางเป็นประจำทุกวัน จุดทิ้งขยะแยกประเภทเปียกแห้ง พัดลมระบายอากาศห้องพัก อยู่ในระดับมากเท่านั้น

4) จากผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านองค์การที่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อ การบริหารจัดการที่พักอาศัยให้เช่าของประชาชนที่พักอาศัยให้เช่า ในเขตพื้นที่ตำบลบ้านเข็ด อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

4.1 สมมติฐานที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ ความความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการต่อ การบริหารจัดการที่พักอาศัยให้เช่าของผู้ใช้บริการที่พักอาศัยให้เช่าในเขตพื้นที่ ตำบลบ้านเข็ด อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี พบว่า ประชาชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิฐานะเดิม และประเภทของที่พัก แยกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริหารจัดการ แยกต่างกัน

4.2 สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์การกับความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการต่อการบริหารจัดการที่พักอาศัยให้เช่าของผู้ใช้บริการที่พักอาศัยให้เช่าในเขตพื้นที่ตำบล บ้านเข็ด อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี พบว่า การบริหารจัดการที่พักอาศัยให้เช่า ได้แก่ ด้านการ วางแผน ด้านการจัดองค์การ/ การปฏิบัติ ด้านการนำ และด้านการควบคุม ต่างกัน มีความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการต่อการบริหารจัดการ แยกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัย ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริหารจัดการที่พักอาศัยให้เช่า ในเขตพื้นที่ตำบลบ้านเข็ด อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี สามารถนำผลมาอภิปรายในประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

ปัจจัยองค์การ

ด้านการวางแผน พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริหารจัดการที่พักอาศัยให้เช่า โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจ มีระดับมากที่สุดคือ แผนตั้งรับกับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้น เช่น แจ้งซ่อม อุปกรณ์ที่ชำรุด / ทาสีภายในห้อง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรวดี มอลินิว (2558 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกเช่าห้องเช่าในเขต อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านการบริหารจัดการเฉพาะด้านการควบคุมคุณภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ส่วนด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ และด้านจูงใจให้บริการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านการวางแผนที่จะสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริหารจัดการที่พักอาศัยให้เช่า ในส่วนของการบริหารจัดการที่พักอาศัยให้เช่า ต้องจัดทำแผนผังการแบ่งพื้นที่ผู้รับผิดชอบผังโซนการรักษา ตรวจสอบสภาพของอุปกรณ์ให้อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้

ด้านการจัดองค์การ / การปฏิบัติ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริหารจัดการที่พักอาศัยให้เช่า โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับมากที่สุด คือ การเฝ้าระวังและควบคุมความเสี่ยงลักษณะปัญหาสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ศิริวัฒน์ เปียงเถิน (2546) ได้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปัจจัยด้านบริการของหอพักที่นักศึกษาต้องการมากที่สุดคือ ความปลอดภัย กล่าวได้ว่าการจัดองค์การ / การปฏิบัติ การเฝ้าระวังและควบคุมความเสี่ยงลักษณะปัญหาสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย ต้องมีการวิเคราะห์ถึงปัญหาและต้นเหตุที่จะทำให้เกิดอันตรายและความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สิน เมื่อเรารู้สาเหตุที่ทำให้เกิดความเสียหายก็สามารถวางแผนและกำหนดมาตรการในการป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดรวมถึงคิดแนวทางควบคุมผลกระทบที่อาจเกิดตามมาจากอุบัติเหตุหรือความเสี่ยงที่ก่อให้เกิดความเสียหายได้

ด้านการนำ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริหารจัดการที่พักอาศัยให้เช่า โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความพึงพอใจมีระดับมากที่สุด คือ ผู้จัดการที่พักอาศัยให้เช่ามีความสามารถในการสั่งการ และการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ประเสริฐ ศิลป์จรรยา (2542) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าถึงการให้บริการของโรงแรมลายทอง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ

โรงแรมหลายทองในระดับสูง โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ต้องจัดระบบ เพื่อให้ลูกค้าสามารถร้องเรียนเกี่ยวกับการบริการหรือการดำเนินการธุรกิจของที่พักอาศัยให้เข้า โดย ดำเนินการอย่างรวดเร็ว และตอบสนองลูกค้าอย่างดีที่สุด

ด้านการควบคุม พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริหารจัดการที่พักรักษาตัวให้ เข้า โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความพึงพอใจมีระดับมากที่สุด คือ ที่พักรักษาตัวให้เข้ามีมาตรฐานการทำงาน สอดคล้องงานวิจัยของ วิไลพรรณ รัตนรัชชิตยา (2545) ได้ ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของโรงแรมรอยัลปรีนเซส นราธิวาส ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการลูกค้าในระดับสูง สำหรับด้านที่มีความพึงพอใจ สูงสุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ที่พักรักษาตัวให้เข้ามีมาตรฐานการทำงาน ผู้ประกอบการยังควร พิจารณาปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ประกอบด้วย เช่น ความสะดวกสบายในการเดินทางของลูกค้า สถานที่ ที่ จับจ่ายเครื่องอุปโภคบริโภค และสภาพแวดล้อมบริเวณโดยรอบพาร์ทเมนท์ให้เข้า เป็นต้น

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริหารจัดการที่พักรักษาตัวในเขตพื้นที่ตำบล บ้านเข็ด อำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี

1) ด้านอัตราค่าเช่าและสวัสดิการ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริหารจัดการที่พักรักษาตัวให้เข้า กรณีศึกษา: ผู้ใช้บริการที่พักรักษาตัวให้เข้าในเขตพื้นที่ตำบลบ้านเข็ด อำเภอ พนสนิมคม จังหวัดชลบุรี จำนวน 170 คน มีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการที่พักรักษาตัวให้เข้า ด้านอัตราค่าเช่าและสวัสดิการ ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความพึงพอใจมีระดับมากที่สุด คือ ค่าไฟฟ้าต่อหน่วย และจุดบริการสำหรับพักผ่อนส่วนกลาง เช่น มี หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ น้ำดื่มร้อน-เย็น บริการซักผ้าหยอดเหรียญ และมีบริการซักอบรีด ซึ่งสอดคล้อง งานวิจัยของ สุภิดา ผดุงขวัญ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่า หอพักของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวงจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจเช่าหอพักของพนักงานในภาพรวม มีระดับการตัดสินใจอยู่ใน ระดับมากที่สุด ส่วนด้านลักษณะหอพัก ด้านราคาและด้านการบริการ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก

2) ด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการ บริหารจัดการที่พักรักษาตัวให้เข้า กรณีศึกษา: ผู้ใช้บริการที่พักรักษาตัวให้เข้าในเขตพื้นที่ตำบลบ้านเข็ด อำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี จำนวน 170 คน มีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการที่พักรักษาตัวให้ เข้า ด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย ภายในอาคาร พบว่ามีความพึงพอใจมีระดับมาก คือ การประกันภัยแบบกลุ่มสำหรับผู้เช่าอาศัย สอดคล้องงานวิจัยของ วิไลพรรณ รัตนรัชติยา (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของโรงแรมรอยัลปรีนเซส นราธิวาส ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการลูกค้าในระดับสูง สำหรับด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ

สำหรับด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย ภายนอกอาคาร พบว่ามีความพึงพอใจมีระดับมาก คือ บริเวณจอดรถ สอดคล้องงานวิจัยของ ดนัย ศรนคร (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ซื้อบ้านจัดสรร บริษัท เอ็น. ซี. เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อบ้านจัดสรร บริษัท เอ็น. ซี. เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยการบริการสาธารณูปโภคบ้านจัดสรร

3) ด้านสุขลักษณะ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริหารจัดการที่พักอาศัย ให้เช่า กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการที่พักอาศัยให้เช่าในเขตพื้นที่ตำบลบ้านเข็ด อำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี จำนวน 170 คน มีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการที่พักอาศัยให้เช่า ด้านสุขลักษณะ ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านสุขลักษณะ พบว่ามีความพึงพอใจมีระดับมากที่สุด คือ ความเพียงพอของแสงสว่างในห้องนอนและห้องส้วม ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ดนัย ศรนคร (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ซื้อบ้านจัดสรร บริษัท เอ็น. ซี. เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อบ้านจัดสรร บริษัท เอ็น. ซี. เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายปัจจัย ด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยการบริการสาธารณูปโภคบ้านจัดสรร

4) ด้านการดูแลบำรุงรักษา พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริหารจัดการที่พักอาศัยให้เช่า กรณีศึกษา: ผู้ใช้บริการที่พักอาศัยให้เช่าในเขตพื้นที่ตำบลบ้านเข็ด อำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี จำนวน 170 คน มีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการที่พักอาศัยให้เช่า ด้านการดูแลบำรุงรักษา ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านการดูแลบำรุงรักษา พบว่ามีความพึงพอใจมีระดับมากที่สุด คือ ระบบน้ำประปามีการทำความสะอาด 3 เดือน ต่อครั้ง มีเจ้าหน้าที่รับเรื่องฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ภัทรวดี มอลินิว (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการห้องเช่าในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี วัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ศึกษาระดับอิทธิพลของการบริหารจัดการห้องเช่าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการห้องเช่า จากการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดพบว่า ปัจจัยทางด้านบริการ และด้านกระบวนการจัดการมีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ผลจากการศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริหารจัดการที่พักอาศัยให้เช่ากรณีศึกษา ผู้ใช้บริการที่พักอาศัยให้เช่าในเขตพื้นที่ตำบลบ้านเข็ด อำเภอพนสนิคม จังหวัดชลบุรี ในส่วนของปัจจัยองค์การที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริหารจัดการที่พักอาศัยให้เช่า ซึ่งมีทั้งหมด 4 ด้าน นั้น ผู้ศึกษาพบว่า มีบางประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าประเด็นอื่น และยังพบว่า ผู้ใช้บริการที่พักอาศัยให้เช่าในเขตพื้นที่ตำบลบ้านเข็ด อำเภอพนสนิคม จังหวัดชลบุรี ยังมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการที่พักอาศัยให้เช่า เฉลี่ยต่ำที่สุด ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะให้กับผู้ให้บริการเช่าที่พักอาศัย ดังนี้

- 1) เจ้าของที่พักอาศัยจะต้องรับผิดชอบต่อหน้าที่ในการวางแผน ตรวจสอบการทำงาน และมอบหมายงานหน้าที่ต่างๆ แก่บุคลากรที่มาสับเปลี่ยนหมุนเวียนการทำงานให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
- 2) ให้ผู้เช่ามีส่วนร่วมในการติดตามผลและประเมินผลการบริหารจัดการ เพื่อครอบคลุมปัญหาต่างๆ และนำข้อคิดเห็นที่ได้ไปเป็นแนวทางปรับปรุง พัฒนา บริหารจัดการเกี่ยวกับการควบคุม การปฏิบัติงานของบุคลากรให้เป็นไปตามแนวนโยบายของที่พักอาศัยให้เช่า อย่างจริงจัง โดยคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ
- 3) มีการนำประเด็นปัญหาจากการเข้าคุยถึงความเป็นอยู่ของแต่ละห้อง มาประชุมปรึกษาหารือกันระหว่างเจ้าของที่พักกับผู้เช่าอาศัย เพื่อหาแนวทางแก้ไขอุปสรรคของงานร่วมกัน
- 4) จัดโปรโมชั่น การให้ส่วนลดค่าเช่า เป็นเวลา 3 เดือน ให้กับผู้ที่เช่าที่พักอาศัย ครบ 1 ปี หรือผู้ที่มีความต้องการเช่าที่พักอาศัยต่อ
- 5) จัดโปรโมชั่นลดค่าน้ำในเดือนถัดไป ให้กับผู้ที่เช่าที่พักอาศัย ติดต่อกันนาน 6 เดือน
- 6) ต้องมีการอบรมดับเพลิงขั้นต้น และอพยพหนีไฟ มีผู้เชี่ยวชาญในท้องถิ่นมาให้คำปรึกษา แนะนำระบบความปลอดภัยภายในที่เช่าอาศัย
- 7) เพิ่มความถี่ในการตรวจสอบระบบไฟฟ้าภายในที่เช่าอาศัยขึ้นกับสภาพแวดล้อมและการทำงานของผู้เช่า จากปกติ 1 เดือน เป็นทุก 15 วัน
- 8) จัดระบบการคัดแยกขยะมูลฝอยประเภทต่างๆ ตามแต่ลักษณะองค์ประกอบโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำกลับไปใช้ประโยชน์ใหม่ สามารถดำเนินการได้ตั้งแต่แหล่งกำเนิด โดยจัดวางภาชนะให้เหมาะสม

ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาถึงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้บริการที่พักอาศัยให้เช่า ในเขตพื้นที่ตำบลบ้านเข็ด อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

2) ควรศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาการจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตของผู้ใช้บริการที่พักอาศัยให้เช่า ในเขตพื้นที่ตำบลบ้านเข็ด อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

เอกสารอ้างอิง

กรมประชาสงเคราะห์. 2541. ความมั่นคงทางสังคมและการประกันสังคม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
ส่วนท้องถิ่น.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547. การตลาดบริหาร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น. 2549. การตลาด บริการ.
กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ปณิศา ลัญจนาพันธ์. 2548. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บิสิเนสเวิร์ด.

ปานจิต บุรณสมภพ. 2548. ความพึงพอใจของนิสิตต่อการให้บริการของสำนักทะเบียนและ
ประมวลผล. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาพัฒนาสังคม,
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตบางเขน.

วรากรณ์ สีชวบ. “การตัดสินใจเลือกหอพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยแม่โจ้
จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2551

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ .2541. ทฤษฎีองค์การ. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา. ศิริวรรณ เสรีรัตน์และ
คณะ .2541. ทฤษฎีองค์การ. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.

อนุศักดิ์ ฉืนไพศาล 2555: 17. อาชีวอนามัยและความปลอดภัย. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. 2548. จิตวิทยาการบริการ Service Psychology
Comprehension Strategies and Trend. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ดีไซน์.

Hellriegel, Don., Jackson Susan E., Slocum, John W. 2001 . Management : A
CompetencyBasedApproach, 9th ed. United State of America : Thompson,
South- Western Educational Publishing.

Kotler, Philip. 2000. Marketing Management. 11th ed. Upper Sanddle River, New Jersey:
Prentice Hall.

ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารจัดการของสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี Customer Satisfaction towards the Management of Chonburi Provincial Land Office.

วิเนตร์ สุขสวัสดิ์เสรีกุล¹

(Wineat Suksawatsareekul)

จินตนา กาสมณี²

(Jintana Kadmanee)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารจัดการของสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารจัดการของสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ประชากรเป็นประชาชนที่มาใช้บริการที่สำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 369 คน วิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย ไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สมรสแล้ว จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น อาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ประมาณ 20,001-25,000 บาทต่อเดือนและใช้บริการที่สำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรีมาแล้ว 2 ครั้ง ส่วนความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการของที่ดินชลบุรี พบว่า ทั้งภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้น ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านบริหารจัดการสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี ที่อยู่ในระดับมากและเรียงลำดับความพึงพอใจรายด้านจากมากไปหาน้อย คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/อุปกรณ์ ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรผู้ให้บริการ ด้านบริหารจัดการสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรีและด้านคุณภาพการให้บริการในภาพรวมของสำนักงานที่ดิน ตามลำดับ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารจัดการของสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน ในขณะที่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและจำนวนครั้งที่มาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารจัดการของสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี ดังนั้น ผลการวิจัยนี้ สรุปได้ว่า หลังจากที่มึนโยบายการปรับปรุงและพัฒนา การบริหารจัดการด้านการ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

บริการของกรมที่ดินแล้ว นำไปสู่การปฏิบัติ ทำให้ประชาชนที่มาใช้บริการพึงพอใจค่อนข้างสูง และผล การศึกษาสรุปได้ว่า ไม่ว่าประชาชนที่มาใช้บริการจะมี เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ แตกต่างกัน ก็ได้รับการบริการที่ไม่แตกต่างกัน หรือ ได้รับการบริการที่เท่าเทียมกัน ยกเว้นอายุ ที่อาจมีปัจจัยเกี่ยวกับความเข้าใจข้อมูลข่าวสารและการรับ ฟังที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจต่างกัน

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ บริการ

Abstract

The objectives of this study were to 1) analyze the customer satisfaction towards the management of Chonburi Provincial Land Office, and 2) analyze the relationship between the personal background and their satisfaction towards the management of Chonburi Provincial Land Office, classifying according to the customers' personal background. This research was a quantitative one. The research tool was a questionnaire. Three hundred and sixty-nine customers of Chonburi Provincial land Office were the samples of this research. The data received were analyzed using statistical package for frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, and Chi-Square.

The results revealed that the majority of the respondents were female, age between 31-40 years old, married, and received secondary school certificates. The majority of them was state enterprise employees, earned average monthly income of 20,001 – 25,000 baht and received the services of Chonburi Provincial land Office twice. In terms of the respondents' overall and each factor of satisfaction toward the management of Chonburi Provincial Land office, they were at the highest level. Considering at each satisfaction factor, ranging in order from the highest average to the lowest, it was found that the availabilities of facilities and services received the highest mean, next on down were the process and steps of services, the service persons and the overall service quality, respectively. In terms of the results of the hypothetical testing, it was that the factor of age was related to the respondents' satisfaction toward the management of Chonburi Provincial Land Office at statistical significance of 0.05. On the other hand, the factors of gender, marital status, educational background, occupation, average monthly income, and the number of times the

respondents used the services of the Office were not related to their satisfaction toward the management of Chonburi Provincial Land Office. In conclusion, after the Office set the policy for the improvement and development of servicing management of Department of Lands into practice, the customers were satisfied with the management at somewhat high level. Besides, the customers who were from different gender, marital status, educational background, occupation, average monthly income, and number of times receiving services had no different level of satisfaction. However, the customers who were from different age groups had different level of satisfaction of the services of Chonburi Provincial Land Office.

Key Words: Satisfaction; Service

บทนำ

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ได้วางรากฐานที่สำคัญในเรื่องการกระจายอำนาจในการปกครองส่วนท้องถิ่นและยังก่อให้เกิดการปฏิรูปในหลาย ๆ มิติโดยเฉพาะการวางพื้นฐานในการปฏิรูปการเมือง การปกครอง และสังคม เพื่อให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาประเทศได้มากขึ้น ทั้งในเรื่องการกระจายอำนาจ การปฏิรูประบบราชการการพัฒนาท้องถิ่น โดยเฉพาะระบบการบริหารจัดการ นั้นจะต้องก่อให้เกิดความมีประสิทธิภาพการให้บริการต่าง ๆ รวมทั้งการส่งเสริมการปฏิรูปการปกครองส่วนท้องถิ่น การปฏิรูประบบการศึกษา อนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมต่างๆ ของแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้ประชาชนทุก ๆ คนได้มีโอกาสในการรับรู้ตลอดจนได้รับสิทธิขั้นพื้นฐาน และได้รับการคุ้มครองสิทธิต่าง ๆ อย่างเสมอภาค เท่าเทียม และเป็นธรรม ภายใต้การบริหารจัดการที่มีคุณภาพ ได้รับความพึงพอใจการใช้งานใช้บริการของภาครัฐ

ต่อมารัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ยังคงเจตนารมณ์เดิมในเรื่องหลักการกระจายอำนาจเป็นกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชน กล่าวคือ รัฐต้องดำเนินการตามแนวนโยบายด้านการบริหารราชการแผ่นดิน โดยการกระจายอำนาจให้องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นพึ่งตนเองและตัดสินใจในกิจการของท้องถิ่นได้เอง ส่งเสริมให้องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการดำเนินการตามแนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐ พัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นและระบบสาธารณูปการตลอดทั้งโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศในท้องถิ่นให้ทั่วถึงและเท่าเทียมกันทั่วประเทศ

การพัฒนาระบบภาครัฐเกี่ยวกับการบริหารจัดการองค์การภาครัฐจะมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพ คุณธรรม และจริยธรรมของเจ้าหน้าที่รัฐควบคู่ไปกับการปรับปรุงรูปแบบและวิธีการทำงาน เพื่อให้การบริหารราชการแผ่นดินเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งเสริมให้หน่วยงานของรัฐใช้

หลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี เป็นแนวทางในการปฏิบัติราชการจัดระบบงานราชการและงานของรัฐอย่างอื่น เพื่อให้การจัดทำและการให้บริการสาธารณะเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และตรวจสอบได้ โดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนภายใต้กรอบแนวคิดของการปฏิรูประบบราชการนั้น ได้มีความพยายามที่จะปรับเปลี่ยนทิศทางการทำงานของหน่วยงานภาครัฐ ทั้งในหน่วยงานภาครัฐส่วนกลางและหน่วยงานภาครัฐส่วนท้องถิ่น ที่สำคัญคือ บทบาทภารกิจและวิธีการบริหารงานบุคคลภาครัฐ ปรับระบบงบประมาณไปสู่การมุ่งเน้นผลลัพธ์ของงาน ปรับระบบบริหารงานบุคคล ปรับเปลี่ยนกฎหมาย และปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมและค่านิยม โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างระบบการบริหารและบริการของหน่วยงานภาครัฐที่รวดเร็ว เสมอภาค เป็นธรรมและเป็นที่ยอมรับของประชาชนมากที่สุด

สำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรีเป็นราชการบริหารส่วนภูมิภาคของกรมที่ดิน มีพื้นที่ความรับผิดชอบในเขตจังหวัดชลบุรี และมีการตั้งสำนักงานที่ดินจังหวัดสาขาและส่วนแยก จำนวน 4 สาขา 1 ส่วนแยก ได้แก่สาขาบางละมุง สาขาศรีราชา สาขาพนัสนิคม สาขาสัตหีบและ ส่วนแยกบ้านบึง ปัจจุบันส่วนแยกบ้านบึงได้รับการจัดตั้งเป็นสำนักงานที่ดินจังหวัดสาขา ตั้งแต่วันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2551 ซึ่งแต่ละสำนักงานมีเขตพื้นที่ที่อยู่ในความรับผิดชอบ ดังนี้

- 1) สำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี รับผิดชอบในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีและอำเภอบางละมุง
- 2) สำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี สาขาบางละมุง รับผิดชอบในเขตพื้นที่อำเภอบางละมุงและเมืองพัทยา
- 3) สำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี สาขาศรีราชา รับผิดชอบในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชาและอำเภอเกาะสีชัง
- 4) สำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี สาขาพนัสนิคม รับผิดชอบในเขตพื้นที่อำเภอพนัสนิคม อำเภอบ่อทอง และอำเภอเกาะจันทร์
- 5) สำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี สาขาสัตหีบ รับผิดชอบในเขตพื้นที่อำเภอสัตหีบ
- 6) สำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี สาขาบ้านบึง รับผิดชอบในเขตพื้นที่อำเภอบ้านบึงและอำเภอหนองใหญ่

ความสำคัญของสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรีเป็นความต้องการพัฒนาการให้บริการคุณภาพแก่ประชาชนของสำนักงานที่ดิน เพื่อพัฒนาการให้บริการคุณภาพไปจนถึงความพึงพอใจแก่ประชาชนของสำนักงานที่ดิน และเพื่อประเมินผลการพัฒนาการให้บริการคุณภาพแก่ประชาชนของสำนักงานที่ดิน โดยยึดหลักการบริการประชาชนตามกรมการปกครองที่จะต้องเน้นประสิทธิภาพและคุณภาพเพื่อการบริหารที่ดี เกิดประโยชน์สุขแก่ประชาชนอย่างแท้จริง กรมการปกครองจึงได้กำหนด

วิสัยทัศน์การบริการประชาชนว่า “เป็นเลิศในการบริการ บริหารงานโปร่งใสประทับใจชาวประชา พัฒนาเทคโนโลยีทันสมัย ก้าวไกลปฏิรูปราชการ”

จากสิ่งที่กล่าวมา เป็นเหตุให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารจัดการของสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี ว่าเป็นไปตามวิสัยทัศน์ของกรมที่ดินที่ว่า สำนักงานที่ดินเพื่อไทย รวดเร็ว โปร่งใส ใส่ใจบริการ ตลอดจนนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้ไปปรับปรุงแก้ไขการบริหารจัดการด้านการบริการให้ดีขึ้นอีก เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนมากขึ้น

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารจัดการของสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารจัดการของสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี

วิธีการดำเนินการวิจัย

ด้านเนื้อหา การวิจัยเน้นศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารจัดการของสำนักงานที่ดิน จังหวัดชลบุรี รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารจัดการของสำนักงานที่ดิน จังหวัดชลบุรี โดยมีรายละเอียดของ ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรต้น ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

ตัวแปรตาม ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารจัดการของสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ / บุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก / อุปกรณ์ ด้านคุณภาพของการให้บริการในภาพรวมของสำนักงานที่ดิน ด้านการบริหารจัดการของสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี

ด้านประชากร ประชาชนที่มาใช้บริการที่สำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี

ด้านพื้นที่ศึกษา เขตพื้นที่สำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี

ด้านระยะเวลาในการทำการศึกษ ดำเนินการศึกษาระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2558 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2559

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

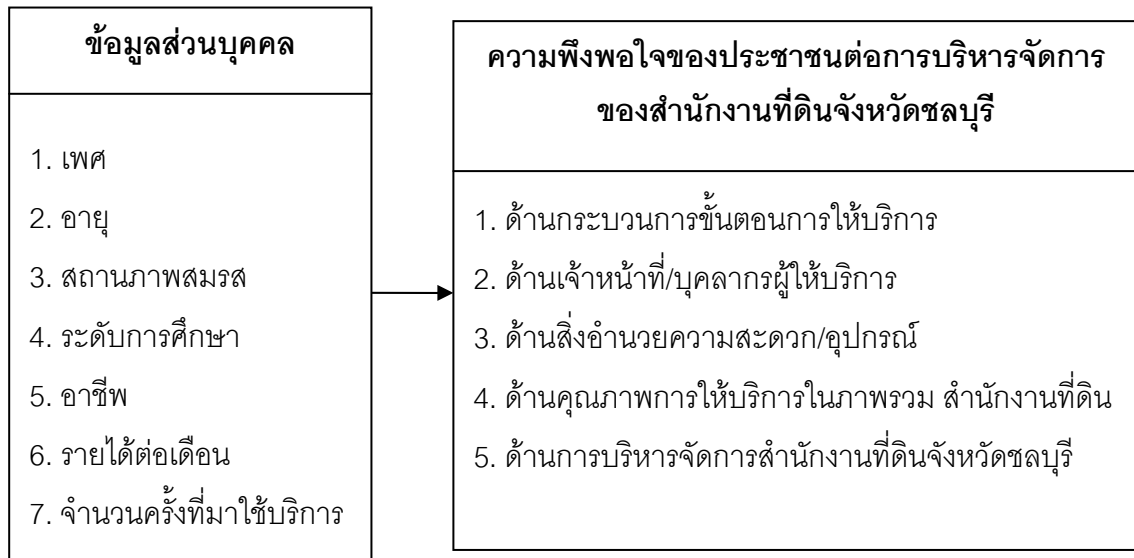
1. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารจัดการของสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี
2. ผลจากการศึกษาเพื่อนำไปสู่การวางนโยบายของสำนักงานที่ดินเพื่อให้การบริหารจัดการมีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. ผลจากการศึกษานำไปกำหนดแผนงาน/โครงการเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนากระบวนการบริหารจัดการของการให้บริการของสำนักงานที่ดิน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชนที่มาใช้บริการมากขึ้น และเกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ตลอดจนลดข้อร้องเรียนของการบริการ

กรอบความคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารจัดการของสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี ตัวแปรต้น ข้อมูลส่วนบุคคล ทฤษฎีความคาดหวังของ (Vroom อ้างอิงใน อัญชลี อ่านวรุฬหาวณิช, 2539: 53) กล่าวว่า บุคคลที่มีความแตกต่างกัน มีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง พยายามดิ้นรนแสวงหาหรือ กระทำด้วย วิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองของความ ต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วก็ตามความคาดหวังก็จะได้รับความพึงพอใจ ซึ่งบุคคลจะมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ส่วนตัวแปรตามผู้ศึกษานำแนวคิดทฤษฎีของกิลเบิร์ต และเบอร์กเฮด (Gillbert and Birkhead อ้างถึงในสำนักงานนโยบาย และแผนกรุงเทพมหานคร 2538:76) ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านคุณภาพการบริการ และยังได้บูรณาการแนวคิดทฤษฎีของ อิน จุง วัง (In Joung Wang, 1986 อ้างถึงใน สุวัฒน์ บุญเรือง, 2545: 18) ด้านการบริหารจัดการ มากำหนดแสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2.4 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

สมมติฐานในการศึกษา

จากกรอบแนวคิดในการศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารจัดการของสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี ผู้ศึกษากำหนดสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารจัดการของสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี โดยผู้ศึกษากำหนดสมมติฐานการศึกษาไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารจัดการของสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารจัดการของสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารจัดการของสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารจัดการของสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารจัดการของสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 6 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารจัดการของสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 7 จำนวนครั้งที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารจัดการของสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยใช้สถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งฉบับ สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารจัดการของสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานโดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารจัดการของสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี ไว้ดังนี้ สถิติที่ใช้คือ ค่าไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรสโดยผู้ที่มีอายุน้อยที่สุดคือ 22 ปี อายุมากที่สุดคือ 60 ปี และการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001-25,000 บาท และส่วนใหญ่มาใช้บริการ จำนวน 2 ครั้ง

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารจัดการของสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร ผู้ให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/อุปกรณ์ ด้านคุณภาพการให้บริการในภาพรวมของสำนักงานที่ดิน และด้านการบริหารจัดการสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ ดังนี้

ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า การติดประกาศ หรือแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอน และระยะเวลาการให้บริการ การให้บริการ

ตามลำดับก่อน-หลัง เช่น ผู้ที่มาก่อนได้รับบริการก่อน ความรวดเร็วในการให้บริการภายในระยะเวลาที่กำหนด และการจัดลำดับขั้นตอนการให้บริการตามที่ประกาศไว้ อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งหมด

ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรผู้ให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความซื่อสัตย์ สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา เจ้าหน้าที่แต่งกาย สุภาพเรียบร้อย มีความพร้อม เต็มใจในการให้บริการ และพูดจาสุภาพ อยู่ในระดับมาก ในขณะที่การให้บริการเหมือนกันทุกราย โดยไม่เลือกปฏิบัติ และความรู้ ความสามารถในการให้บริการ อยู่ในระดับ มากเหมือนกัน

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/อุปกรณ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ป้าย/สัญลักษณ์/ประชาสัมพันธ์/ช่องทางการให้บริการมีความเหมาะสมและอยู่ในที่ที่มองเห็นชัดเจน ความเพียงพอของอุปกรณ์สำหรับผู้รับบริการ เช่น ปากกา น้ำยาลบคำผิด การเปิดรับข้อคิดเห็นต่อการให้บริการ เช่น กล่องรับความคิดเห็น แบบสอบถาม และความเพียงพอต่อสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด เหมือนกัน

ด้านคุณภาพการให้บริการในภาพรวมของสำนักงานที่ดิน ในภาพรวมของสำนักงานที่ดิน ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและสะดวก และการปฏิบัติงานอย่างโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ อยู่ในระดับ มากที่สุด ในขณะที่ ความถูกต้องครบถ้วนของการให้บริการ และการให้บริการที่ได้รับตรงตามความต้องการ อยู่ในระดับมาก

ด้านบริหารจัดการ ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หน่วยงานมีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนทราบ หน่วยงานมีการใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และหน่วยงานมีการแจ้งให้ประชาชนทราบถึงสิทธิต่างๆ ในการรับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ หน่วยงานมีการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม อยู่ในระดับมาก เท่านั้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารจัดการของสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารจัดการของสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ โดยทดสอบค่า Pearson Chi-Square โดยภาพรวม พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารจัดการของสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ประชาชนที่มาใช้บริการเพศหญิงกับเพศชายมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการของสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารจัดการของสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ โดยทดสอบค่า Pearson Chi-Square โดยภาพรวม พบว่า จำนวนครั้งที่มาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารจัดการของสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ประชาชนที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการของสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัย ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารจัดการของสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี สามารถนำผลมาอภิปรายในประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1) ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ พบว่า ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารจัดการของสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มีระดับความพึงพอใจ มากที่สุด คือ การติดต่อประกาศ หรือแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนและระยะเวลาการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกันยา เนื่องจางค์ (2553: 42) ศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการงาน ทะเบียนและบัตรประจำตัวประชาชน ของสำนักทะเบียนอำเภอเมืองชลบุรีจังหวัดชลบุรี" ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของประชาชนในการขอรับบริการงาน ทะเบียนและบัตรประจำตัวประชาชน ของสำนักทะเบียนอำเภอเมืองชลบุรีจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจด้านการให้บริการอย่างเสมอภาคอยู่ในระดับมากด้านการให้บริการที่ตรงต่อเวลาอยู่ในระดับมาก ด้านการให้บริการอย่างรวดเร็ว และทันสมัยอยู่ในระดับมาก ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับมาก ด้านการให้บริการอย่างเพียงพออยู่ในระดับมาก

2) ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรผู้ให้บริการ พบว่า ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารจัดการของสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มีระดับความพึงพอใจ มากที่สุด คือ ความซื่อสัตย์ สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพันธ์ แสงเนติธรรม (2545 : 74-79) ศึกษาเรื่อง "การประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการประชาชนของสำนักงานที่ดินจังหวัดเชียงใหม่ สาขาสันป่าตอง" ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนผู้มาขอรับบริการมีความพึงพอใจในระดับมากต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ต่อการปฏิบัติงานของสำนักงานที่ดินจังหวัดเชียงใหม่ สาขาสันป่าตอง เมื่อนำมาพิจารณาในภาพรวม พบว่า ประชาชนผู้มาขอรับบริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ทั้งใน ด้านความถูกต้องในการให้บริการ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการจำนวนเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการที่ เพียงพอความสุภาพของเจ้าหน้าที่ การแต่งกายที่เหมาะสม การต้อนรับและให้

คำแนะนำที่ดีของเจ้าหน้าที่ ความกระตือรือร้นและความเต็มใจในการให้บริการ การปฏิบัติหน้าที่และการให้บริการอย่างโปร่งใส ตลอดจนการให้บริการด้วยความเสมอภาค และการให้บริการที่มุ่งตอบสนองความต้องการของประชาชนผู้มาขอรับบริการ

3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/อุปกรณ์ พบว่า ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารจัดการของสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า มีระดับความพึงพอใจ มากที่สุด คือ บ้าย/สัญญาลักษณะ/ประชาสัมพันธ์/ช่องทางกรให้บริการมีความเหมาะสมและอยู่ในที่ที่มองเห็นชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัชย์ รัชตประพาน (2546, บทคัดย่อ) ได้ศึกษา เรื่องความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการของสำนักงานที่ดินจังหวัดเชียงใหม่ สาขาสารภี พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อการบริการของสำนักงานที่ดินจังหวัดเชียงใหม่ สาขาสารภี ทั้งในด้านการปฏิบัติงานการปฏิบัติตน การพูดจามารยาท และการให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ ความสะดวกในการติดต่อเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก ชับช้อน รวดเร็ว ให้บริการด้วยความเต็มใจและเป็นมิตร แนะนำให้ข้อมูล และความรู้ที่ชัดเจน ให้บริการตามลำดับก่อนหลังและมีความรวดเร็วในการให้บริการ เจ้าหน้าที่กระตือรือร้น ตั้งใจทำงานบริการได้ถูกต้องครบถ้วนไม่ผิดพลาด สามารถแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนได้อย่างรวดเร็ว การทำงานมีความยุติธรรม น่าเชื่อถือเป็นไปด้วยความโปร่งใส สุจริต สามารถตรวจสอบได้ และการขยายเวลาการบริการเป็นเวลา 08.00-18.00 น. มีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ควบคู่กับการให้บริการ ทำให้งานมีความถูกต้อง มีความแม่นยำมากขึ้น ทำให้ประชาชนมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านสถานที่และบริการโดยรวม มีความสะดวกสบาย ขั้นตอนในการรับบริการระยะเวลาในการรับบริการกฎระเบียบที่ใช้ ค่าธรรมเนียมที่ชำระ ยกเว้น 2 รายการคือ อัตราค่าล้างของเจ้าหน้าที่และการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ประชาชน ซึ่งประชาชน มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

4) ด้านคุณภาพการให้บริการในภาพรวม สำนักงานที่ดิน พบว่า ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารจัดการของสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า มีระดับความพึงพอใจ มากที่สุด คือ สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิวัฒน์ อภิเมธีธำรง (2547, หน้า 49) ศึกษาความพึงพอใจต่อการบริการของ บมจ.กรุงไทย สาขาบัวใหญ่ในทัศนะของลูกค้าที่เคยใช้บริการ พบว่า เหตุปัจจัยต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ มีดังนี้

- 4.1) ด้านคุณภาพของพนักงาน
- 4.2) ด้านคุณภาพของระบบและเทคโนโลยี
- 4.3) ด้านอาคารสถานที่

โดยในภาพรวมของประชาชน กับระดับความพึงพอใจต่อการบริการ บมจ.กรุงเทพ สาขาบัวใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจค่อนข้างสูง รองลงมาคือ ระดับความพึงพอใจสูงมากและความพึงพอใจค่อนข้างต่ำ เหตุปัจจัยต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการจากการศึกษา พบว่า

1) ด้านคุณภาพของพนักงาน เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ จึงกล่าวได้ว่าประชาชนที่มีความเห็นว่า ด้านบุคคลผู้ให้บริการ มีอรรถยาศัยดี กิริยา วาจา อ่อนน้อม สุภาพ แต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีความสามารถในการให้คำปรึกษา แนะนำ จะมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่เห็นว่าบุคคลผู้ให้บริการมีอรรถยาศัยไม่ดี พูดจาไม่สุภาพ

2) ด้านคุณภาพของระบบและเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจมาก

3) ด้านอาคารสถานที่ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ จึงกล่าวได้ว่าประชาชนที่มีความเห็นว่า สถานที่ให้บริการสะอาดกว้างขวาง เครื่องอำนวยความสะดวกมาก จะมีความพึงพอใจสูงกว่าสถานที่ให้บริการแคบ และมีเครื่องอำนวยความสะดวกน้อย

5) ด้านการบริหารจัดการสำนักงานที่دينจังหวัดชลบุรี พบว่า ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารจัดการของสำนักงานที่دينจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า มีระดับความพึงพอใจ มากที่สุด คือ หน่วยงานมีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนทราบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพันธ์ แสงเนติธรรม (2545 : 74-79) ศึกษาเรื่อง “การประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการประชาชนของสำนักงานที่دينจังหวัดเชียงใหม่ สาขาสนป่าตอง” ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนผู้มาขอรับบริการมีความพึงพอใจในระดับมากต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ต่อการปฏิบัติงานของสำนักงานที่دينจังหวัดเชียงใหม่ สาขาสนป่าตอง เมื่อนำมาพิจารณาในภาพรวม แล้ว พบว่า ประชาชนผู้มาขอรับบริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ทั้งใน ด้านความถูกต้องในการให้บริการ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการจำนวนเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการที่ เพียงพอความสุภาพของเจ้าหน้าที่ การแต่งกายที่เหมาะสม การต้อนรับและให้คำแนะนำที่ดีของเจ้าหน้าที่ ความกระตือรือร้นและความเต็มใจในการให้บริการ การปฏิบัติหน้าที่และการให้บริการอย่างโปร่งใส ตลอดจนการให้บริการด้วยความเสมอภาค และการให้บริการที่มุ่งตอบสนองความต้องการของประชาชนผู้มาขอรับบริการ

ข้อเสนอแนะ

ด้านนโยบาย

1) มอบนโยบายของกรมที่ดินให้มีนโยบายของการปรับปรุงคุณภาพระบบการให้บริการของสำนักงานที่ดิน โดยให้ปรับปรุงการบริการอย่างตรงตามความต้องการของประชาชนที่มาใช้บริการสำนักงานที่ดิน โดยมอบหมายนโยบายของกรมที่ดินให้ทุกสำนักงานที่ดินทั่วประเทศ

แผนโครงการ

1.1) มีการสำรวจความต้องการของประชาชนเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ประชาชนผู้มาขอรับบริการ

1.2) ประชุมร่วมกันของเจ้าหน้าที่ฝ่ายทะเบียน แต่งตั้งคณะทำงาน และมอบหมายให้เจ้าหน้าที่ทะเบียนปฏิบัติงาน และจัดทำบัญชีควบคุมงานและประเภทงาน

1.3) ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนที่มายื่นคำร้องขอพร้อมหลักฐานเอกสาร

1.4) มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยและหลากหลายมาเปลี่ยนวิธีการให้บริการประชาชน

1.5) เจ้าหน้าที่แจ้งให้ประชาชน สามารถจะกำหนดวันที่จะมาใช้บริการได้เองตามความต้องการที่ประชาชนที่มาใช้บริการ

นโยบาย

2) มอบนโยบายการในการปฏิบัติหน้าที่ผู้ให้บริการต้องใช้วิธีการบริหารจัดการกิจการที่ดีตามสำนักงานที่ดิน โดยพัฒนาการบริหารจัดการที่เน้นการให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการ

แผนโครงการ

2.1) จัดทำยุทธศาสตร์ เริ่มต้นตั้งแต่การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง

2.2) ศึกษาหาข้อมูลต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ

2.3) สอบถามความต้องการของประชาชนเพื่อให้สามารถคาดการณ์ได้

2.4) เข้าสู่การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ประเด็นยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ และกลยุทธ์ โดยให้ภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในรูปของคณะกรรมการ ฯ / คณะทำงาน / ทีมงาน / ที่ปรึกษา / ทำประชาพิจารณ์ ฯลฯ

2.5) ติดตามประเมินผล โดยวางระบบการประเมินผลเพื่อวัดผลการดำเนินงานและผลสำเร็จ ทั้งระดับกลุ่มงาน / ฝ่ายไปจนถึงระดับบุคคล

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1) ศึกษานโยบายด้านองค์การที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี

เอกสารอ้างอิง

กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ. 2536. คู่มือครูวิทยาศาสตร์เล่ม 5 ว 305, พิมพ์ครั้งที่ 2

กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.

กุลธน ธนาพงศ์ธร. 2530. หลักการให้บริการ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ประโยชน์และการบริการ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ชีษณุกร พรภาณวิชญ์. 2540. ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการ

ทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล :

กรณีศึกษาจังหวัดแพร่. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสิ่งแวดล้อม,

บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.

จิรूप วรรณเทวี. 2542. การออกแบบ.กรุงเทพฯมหานคร : ไทวัฒนาพานิช.

Millet John D.1954. Management in the Public Service. New York : McGraw-Hill. 397-400

Shelley Maynard W.1975. Responding to Social Change. Pennsylvania : Dowden, Hutchison.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงาน : กรณีศึกษา ฝ่ายซ่อมบำรุง
บริษัท เค่งหงษ์ทอง จำกัด

Factors Influencing the Service Efficiency for the Employees: A Case Study of the
Employees of the Maintenance Department of Keng Hong Thong Co., Ltd.

จิตรพรณ ภัทรพลกุล¹

(Jitrapun Pattarapolkul)

พรณี บัวเล็ก²

(Punnee Bualek)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงาน : กรณีศึกษาฝ่ายซ่อมบำรุง บริษัท เค่งหงษ์ทอง จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุง บริษัท เค่งหงษ์ทอง จำกัด และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุง บริษัท เค่งหงษ์ทอง จำกัด ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษา โดยใช้การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กับพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุงบริษัท เค่งหงษ์ทอง จำกัด จำนวน 260 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (μ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) รวมทั้งใช้ Crosstab ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า พนักงานฝ่ายซ่อมบำรุงบริษัท เค่งหงษ์ทอง จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วงอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานระหว่าง 6-10 ปี ประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุงบริษัท เค่งหงษ์ทอง จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.66$) โดยมีประสิทธิภาพการให้บริการเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านปริมาณงาน ($\mu = 3.75$) ด้านคุณภาพของงาน ($\mu = 3.69$) ด้านลดความเสี่ยงจากความบกพร่องของเครื่องยนต์ ($\mu = 3.68$) ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ($\mu = 3.66$) ด้านเวลาที่ใช้ในการดำเนินงาน ($\mu = 3.62$) ด้านยืดอายุการใช้งานของเครื่องยนต์ ($\mu = 3.60$) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการ พบว่าพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุงบริษัท เค่งหงษ์ทอง จำกัด มีปัจจัยองค์กรในภาพรวม อยู่ในระดับมาก

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

($\mu = 3.64$) โดยมีปัจจัยองค์กรเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการจัดองค์การ ($\mu = 3.74$) ด้านการควบคุม ($\mu = 3.65$) ด้านบังคับบัญชา ($\mu = 3.60$) ด้านการวางแผน และด้านการประสานงาน ($\mu = 3.59$) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงานไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการให้บริการ ส่วนปัจจัยองค์กรด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการบังคับบัญชา ด้านการประสานงาน ด้านการควบคุม มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานบริษัท เค่งหษ์ทอง จำกัด

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพ ปฏิบัติงาน

Abstract

The objectives of this research were to 1) analyze the service efficiency for the employees of the Maintenance Department of Keng Hong Thong Co., Ltd, and 2) analyze the factors affecting the service efficiency for the employees of the maintenance Department of Keng Hong Thong Co., Ltd. This research was a quantitative one. The questionnaire was used as the research tool. Two hundred and sixty employees for the Maintenance Department of Keng Hong Thong Co., Ltd were selected as the samples for this study. The data received were analyzed for frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, and crosstabs.

The results revealed that the majority of the respondents were male, aged between 26-35 years old, single, received Bachelor's Degrees. The majority of the respondents earned the average monthly income of 15,001- 20,000 baht, and had work experience of 6-10 years. The overall service efficiency of the majority of the respondents was at high level ($\mu = 3.66$). Considering at each service efficiency factor, ranging in order from the highest to the lowest mean, it was found that the factor of work load ($\mu = 3.75$) received the highest mean, next on down were work quality ($\mu = 3.69$), risk reduction from the engine failure ($\mu = 3.68$), operational cost ($\mu = 3.66$), operation time ($\mu = 3.62$), and prolong the engine usability ($\mu = 3.60$), respectively. Besides, it was found that the majority of the respondents had the overall organizational factors that affected the service efficiency at high level ($\mu = 3.64$). Considering at each organizational factor, ranging in order from the highest to the lowest

mean, it was found that the factor of organizational management ($\mu = 3.74$) received the highest mean, next on down were controlling ($\mu = 3.65$), commanding ($\mu = 3.60$), planning and coordinating ($\mu = 3.59$), respectively. In addition, the results of the results of the hypothetical testing revealed that the respondents' personal background, these were gender, age, marital status, educational background, average monthly income, and number of years of work experience were not related to the service efficiency. Moreover, in terms of the organizational factors, it was found that the factors of planning, organizing, commanding, coordinating, and controlling were related to the service efficiency of the employees of the Maintenance Department of Keng Hong Thong Co., Ltd.

Keyword : Effectiveness Manufacturing Workers

บทนำ

ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นับเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมรถยนต์ โดยเข้าไปอยู่ในส่วนของภาคการบริการ เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เปรียบเสมือนทูตทางการค้าของบริษัทรถยนต์ที่จะทำหน้าที่นำเสนอรถยนต์และผลิตภัณฑ์ต่างๆของบริษัทรถยนต์ รวมถึงการมอบบริการที่ประทับใจให้กับลูกค้าทั้งก่อนและหลังการซื้อขาย ซึ่งความสำเร็จทางด้านยอดขายของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ก็คือความสำเร็จของบริษัทรถยนต์เจ้าของแบรนด์นั่นเอง โดยธุรกิจตัวแทนจำหน่ายทั่วไปที่พบเห็นอยู่ในปัจจุบันนี้มีอยู่ 3 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ใหม่ที่ประกอบในประเทศ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นำเข้า และตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มือสอง ทั้งนี้ เนื่องจากลูกค้าผู้เข้าใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มีอยู่ 2 ประเภทหลักๆ คือ ผู้ที่เข้ามาซื้อรถยนต์ และผู้ที่เข้ามาใช้บริการซ่อมบำรุง ทำให้ลักษณะการดำเนินธุรกิจของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์แบ่งเป็น 2 ส่วนหลักๆ เช่นกัน คือ งานทางด้านการขาย ที่จะทำให้ลูกค้าได้รู้จักกับสินค้าหรือรถยนต์ของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ และงานบริการหลังการขาย ที่จะเป็นส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้ต่อเนื่องในระยะยาวให้กับธุรกิจ ซึ่งพนักงานขายและช่างซ่อมบำรุงจะเป็นผู้ที่มีบทบาทที่สำคัญในการสร้างบริการที่ประทับใจและก่อให้เกิดการเข้ามาใช้บริการกับตัวแทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง (วีระ เจียรนัยพานิชย์. [Online] 7 มี.ค. 2559 [อ้างอิงเมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2559] แหล่งที่มา <http://oweera.blogspot.com>)

จากการที่ตัวแทนจำหน่ายมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทรถยนต์และแบรนด์รถยนต์ท่ามกลางการแข่งขันของตลาดรถยนต์ในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้บริษัทรถยนต์จำเป็นต้องมีการคัดเลือกตัวแทนจำหน่ายที่มีเหมาะสม ซึ่งผู้ประกอบการที่ต้องการจะดำเนินธุรกิจตัวแทนจำหน่าย

รถยนต์จะต้องมีการเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ ได้แก่ การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมซึ่งไม่ทับซ้อนกับที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายรายเดิมที่ขายรถยนต์ยี่ห้อเดียวกันอยู่แล้ว การเตรียมเงินทุนให้พร้อมทั้งในส่วนของเงินทุนสำหรับการตั้งกิจการและเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน ซึ่งก็มีช่องทางทางการเงินจากทั้งธนาคารพาณิชย์และบริษัทสินเชื่อต่างๆ และที่สำคัญที่สุดที่บริษัทรถยนต์ให้ความสำคัญในการคัดเลือกตัวแทนจำหน่าย คือ ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์ของคณะทำงานเพื่อจะได้สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าได้ทั้งก่อนและหลังการซื้อรถ ทำให้เมื่อจะมีแผนการขยายจำนวนตัวแทนจำหน่าย บริษัทผลิตรถยนต์มักจะให้สิทธิและพิจารณาตัวแทนจำหน่ายรายเดิมที่ทำธุรกิจอยู่กับบริษัทอยู่แล้วก่อนเป็นหลัก (วีระ เจริญพาณิชย์. [Online] 7 มี.ค.2559 [อ้างอิงเมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2559] แหล่งที่มา <http://oweera.blogspot.com>)

สำหรับแนวโน้มธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในปี 2558 นี้ ยังคงมีโอกาสขยายตัวได้ในแง่ของจำนวนตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ แม้ว่ายอดขายรถยนต์ในประเทศ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจะคาดการณ์ว่าตลอดทั้งปี 2558 อาจจะมีโอกาสหดตัวลงเหลือเพียงไม่ถึง 1.3 ล้านคัน หรือหดตัวลงแตะระดับร้อยละ 10 อันเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน แต่ระดับยอดขายที่จะสูงขึ้นเกินกว่า 1 ล้านคันต่อปี นับจากนี้ไปน่าจะส่งผลบวกต่ออุตสาหกรรมรถยนต์โดยรวม รวมทั้งธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ให้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยปัจจุบันบริษัทรถยนต์ต่างๆ ก็ได้มีการปรับกลยุทธ์โดยเร่งขยายสาขาตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะรถยนต์นั่งขนาดเล็กไปยังหัวเมืองต่างจังหวัด และจังหวัดชายแดน ตามทิศทางการขยายตัวของชุมชนเมืองทำให้ผู้บริโภคในต่างจังหวัดเริ่มมีกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558. [Online] 7 มี.ค.2559 [อ้างอิงเมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2559] แหล่งที่มา <https://www.kasikornresearch.com>)

ดังนั้น ผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ควรจะต้องเตรียมพร้อมรับมือกับการแข่งขันและความเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจต่างๆ สำหรับ บริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด นั้นเป็นผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ พร้อมด้วยศูนย์บริการและอะไหล่ เริ่มก่อตั้งในปี 2547 มียอดขายกว่า 900 คัน ต่อปี ซึ่งบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการบริการหลังการขาย เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีและความประทับใจให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดการบอกต่อและการเข้าใช้บริการในอนาคต ส่งผลต่อยอดขายของบริษัทฯ ดังนั้น บริษัทฯ จะควรให้ความสำคัญต่อประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานเป็นอย่างมาก ซึ่งประสิทธิภาพในที่นี้ หมายถึง ผลการปฏิบัติงานที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า และได้รับกำไรจากการปฏิบัติงานนั้นด้วย นอกจากนี้จะหมายถึง ผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนซึ่งรวมทั้งผลกำไรและความพึงพอใจของผู้รับบริการแล้ว ยังหมายถึง ความสามารถที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร อีกด้วย (Miileto อ้างถึงใน ลือชัย เจริญทรัพย์, 2538 : 41-42)

บริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงระดับประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุง บริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด ว่าอยู่ในระดับใด และปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุง บริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด ซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นอย่างมาก โดยจากการศึกษาความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาในฐานะเป็นพนักงานประจำของบริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด จึงมีความสนใจทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุง บริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการบำรุงรักษายานยนต์ ของบริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการของบริษัทต่อไป และยกระดับมาตรฐานการบริหารจัดการให้ดียิ่งขึ้น เพราะมีความเห็นว่าประสิทธิภาพของการดำเนินงานของพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุงมีความสำคัญที่จะส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของบริษัท ซึ่งผลการวิจัยที่ได้รับจะเป็นแนวทางหนึ่งในการนำไปใช้วางแผนแก้ไขหรือสนับสนุนและส่งเสริมให้บุคลากรของบริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุง บริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุง บริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงาน: กรณีศึกษา ฝ่ายซ่อมบำรุง บริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด ผู้ศึกษาใช้วิธีศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุง บริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด จำนวน 260 คน โดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ Crosstabs หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์การกับประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุงบริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด

กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงาน : กรณีศึกษา ฝ่ายซ่อมบำรุง บริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด ตัวแปรต้นประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ

สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงานในบริษัท ปัจจัยด้านองค์กร คือ การวางแผน การจัดองค์กร การบังคับบัญชา การประสานงาน และการควบคุม

ตัวแปรตาม ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงาน กรณีศึกษา ฝ่ายซ่อมบำรุง บริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด ผู้ศึกษากำหนดเป้าหมายในการวัดประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงาน คือ 1. คุณภาพของงาน 2. ปริมาณงาน 3. เวลาที่ใช้ในการดำเนินงาน 4. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 5. การยืดอายุการใช้งานของเครื่องยนต์ 6. ลดความเสี่ยงจากความบกพร่องของเครื่องยนต์

ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้พิจารณาจากแนวคิดและทฤษฎีเพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา เพื่อความสอดคล้องกับองค์กรของผู้ศึกษาและมีความเหมาะสมในการกำหนดตัวแปรดังนี้

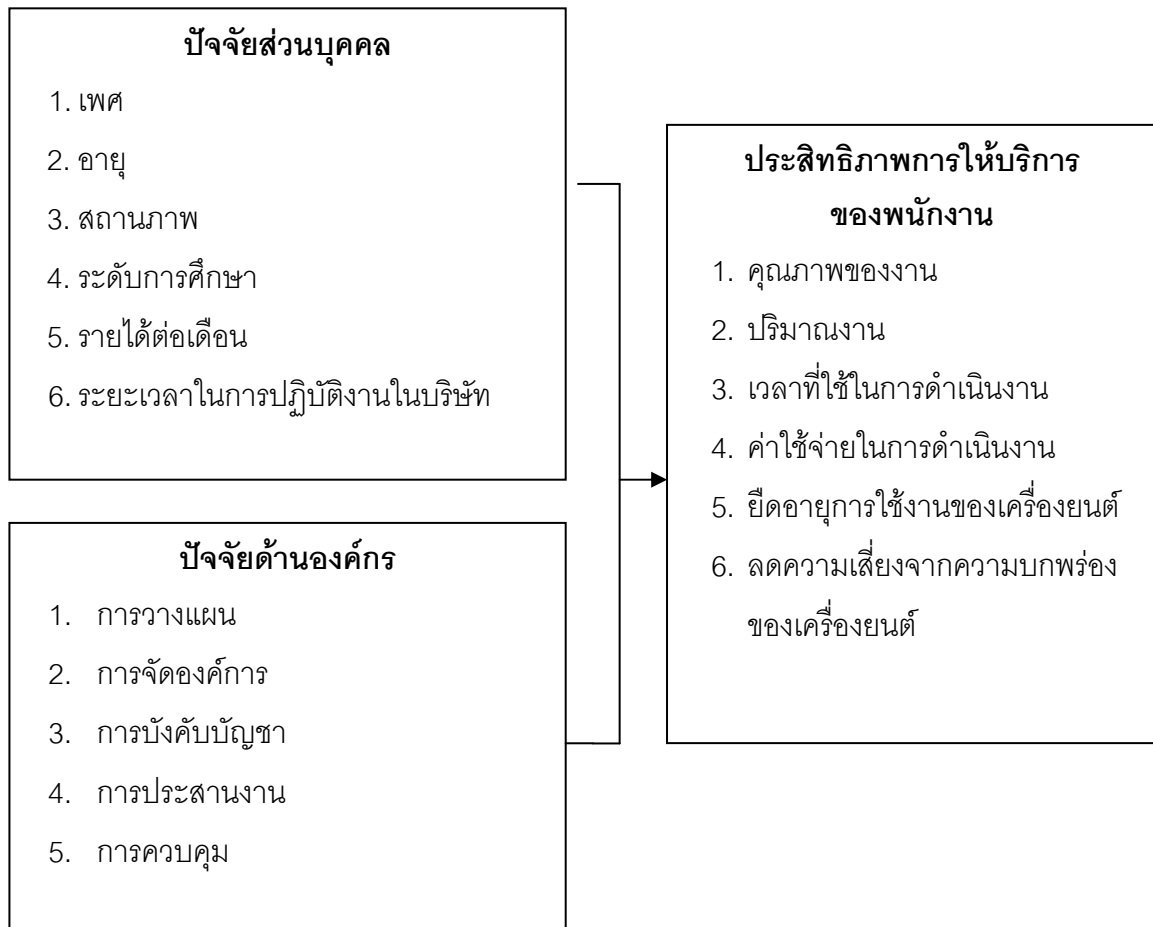
ทฤษฎีบริหาร POCCC ของ Henri Fayol กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งต่อประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงาน ผู้ศึกษาจึงนำแนวคิดนี้มาสร้างกรอบแนวคิดการศึกษา โดยมีองค์ประกอบด้วยกัน 5 ปัจจัย คือ การวางแผน การจัดการองค์กร การบังคับบัญชา การประสานงาน และการควบคุม เพื่อให้ครอบคลุมเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของฝ่ายซ่อมบำรุง บริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด

แนวคิดของพีเตอร์สันและพลาวแมน (Peterson & Plowman, 1989 : 325) ได้ให้แนวคิดที่ว่า ปัจจัยต่างๆ ที่ปฏิบัติแล้ว สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้ดีขึ้นได้อย่างชัดเจน ซึ่งแตกต่างจากทฤษฎีอื่นๆ ที่ยังมีความซับซ้อนและกระจัดกระจายมากจนเกินไปซึ่งไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรต้องการ และสรุปองค์ประกอบของประสิทธิภาพไว้ 4 ข้อ คือ คุณภาพของงาน ปริมาณงาน เวลาที่ใช้ในการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และใช้หลักการซ่อมบำรุงของ บริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด มาเป็นตัวบูรณาการ ในเรื่องยืดอายุการใช้งานของเครื่องยนต์ และลดความเสี่ยงจากความบกพร่องของเครื่องยนต์ เพื่อใช้ในการวัดระดับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ฝ่ายซ่อมบำรุง บริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้นำทฤษฎีบริหาร POCCC ของ Henri Fayol ซึ่งสัมพันธ์กับประสิทธิภาพขององค์กร มากำหนดตัวแปรต้นปัจจัยด้านองค์กร ใช้แนวคิดของพีเตอร์สันและ พลาวแมน (Peterson & Plowman) และแนวคิดหลักการซ่อมบำรุงของ บริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด มาบูรณาการ มากำหนดตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



แผนภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้มาประมวลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุงบริษัท เค็งหงษ์ทองจำกัด โดยหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านองค์กรของพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุงบริษัท เค็งหงษ์ทองจำกัด โดยหาค่าเฉลี่ย (μ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ)

3. การวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุงบริษัท เค็งหงษ์ทองจำกัด โดยหาค่าเฉลี่ย (μ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ)

4. ใช้สถิติ Crosstabs หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์กรกับประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุงบริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด

ผลการวิจัย

การศึกษานี้ เป็นการศึกษากับพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุง บริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด จำนวน 260 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม สรุปผลวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ของประชากร จำนวน 260 คน พบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานระหว่าง 6 – 10 ปี

ปัจจัยองค์กร ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรไว้ 5 ด้าน ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงาน บริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด ได้แก่ 1. ด้านการวางแผน 2. ด้านการจัดองค์กร 3. ด้านการบังคับบัญชา 4. ด้านการประสานงาน 5. ด้านการควบคุม และประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุง บริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านเท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.360

1. ด้านการวางแผน ของพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุง บริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด มีประสิทธิภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.756
2. ด้านการจัดองค์กร ของพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุง บริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด มีประสิทธิภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.614
3. ด้านการบังคับบัญชา ของพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุง บริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด มีประสิทธิภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.644
4. ด้านการประสานงาน ของพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุง บริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด มีประสิทธิภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.702
5. ด้านการควบคุม ของพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุง บริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด มีประสิทธิภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.717

ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุง บริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรตาม 6 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านคุณภาพของงาน 2. ด้าน

ปริมาณงาน 3. ด้านเวลาที่ใช้ในการดำเนินงาน 4. ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 5. ด้านยืดอายุการใช้งานของเครื่องยนต์ 6. ด้านลดความเสี่ยงจากความบกพร่องของเครื่องยนต์ และประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุง บริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.353

1. คุณภาพของงาน ของพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุง บริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด มีประสิทธิภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.716

2. ด้านปริมาณงาน ของพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุง บริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด มีประสิทธิภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.772

3. ด้านเวลาที่ใช้การดำเนินงาน ของพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุง บริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด มีประสิทธิภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.745

4. ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ของพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุง บริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด มีประสิทธิภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.713

5. ด้านยืดอายุการใช้งานของเครื่องยนต์ ของพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุง บริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด มีประสิทธิภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.663

6. ด้านลดความเสี่ยงจากความบกพร่องของเครื่องยนต์ ของพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุง บริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด มีประสิทธิภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.605

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุง บริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด คือ

1. เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงาน
2. อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงาน
3. สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงาน
4. ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงาน
5. รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงาน
6. ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงาน

ปัจจัยองค์กร มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุง บริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด คือ การวางแผน การจัดองค์การ การบังคับบัญชา การประสานงาน และการควบคุม มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการให้บริการ

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาในครั้งนี้นำไปสู่การอภิปรายถึงวัตถุประสงค์การศึกษา ทั้ง 2 ประการ เมื่อพิจารณาระดับประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุง บริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวชี้วัด 6 ด้าน คือ 1. ด้านคุณภาพของงาน 2. ด้านปริมาณงาน 3. ด้านเวลาที่ใช้ในการดำเนินงาน 4. ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 5. ด้านยืดอายุการใช้งานของเครื่องยนต์ 6. ด้านลดความเสี่ยงจากความบกพร่องของเครื่องยนต์ เมื่อพิจารณาระดับประสิทธิภาพทั้ง 6 ด้าน ดังต่อไปนี้

ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุง บริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด

จากการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุง บริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย เป็นดังนี้ 1. ด้านปริมาณงาน 2. ด้านคุณภาพของงาน 3. ด้านลดความเสี่ยงจากความบกพร่องของเครื่องยนต์ 4. ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 5. ด้านเวลาที่ใช้ในการดำเนินงาน 6. ด้านยืดอายุการใช้งานของเครื่องยนต์ เมื่อทำการพิจารณาเป็นระดับประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานเป็นรายด้าน ผลการศึกษาพบว่า

1. ด้านคุณภาพของงาน พบว่า ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุง บริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากมีความสามารถในการติดตั้งอุปกรณ์ให้ใช้งานได้เป็นอย่างดี มีประสิทธิภาพ มีการติดต่อประสานงานการขอใช้บริการเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็วกับมีการทำงานเป็นทีมและการทำงานแทนกันได้ และให้ความสะดวกเร็วในการบริการ

2. ด้านปริมาณงาน พบว่า ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุง บริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบริษัทได้กำหนดภาระงานตามคำบรรยายลักษณะงาน (Job Description) กำหนดปริมาณงานที่มีความยากและลึกซึ้ง เป็นงานที่ต้องใช้วิชาชีพ หรือเป็นงานที่จำเป็นต้องใช้ความรู้และความสามารถเฉพาะด้าน อีกทั้งกำหนดงานที่ปฏิบัติให้สำเร็จตามภาระงานที่รับผิดชอบและได้รับมอบหมาย

3. ด้านเวลาที่ใช้ในการดำเนินงาน พบว่า ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุง บริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพนักงานส่วนมากมีความตรงต่อเวลาทำงาน เสร็จทันเวลาและรวดเร็ว บริษัทมีการกำหนดเวลาที่ทำงานตามปกติในแต่ละวัน และมีเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงานเทียบกับมาตรฐานที่กำหนด

4. ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน พบว่า ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุง บริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบริษัทได้กำหนดความรับผิดชอบต่อค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการให้บริการลูกค้าหากเกิดความบกพร่องจากบริษัท ความประหยัด ความคุ้มค่า ของบริษัทพิจารณาจากการประหยัดใช้วัสดุอุปกรณ์ต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายในการทำงาน และสุดท้ายบริษัทให้พนักงานมีการระวังรักษาเครื่องใช้มิให้เสียหาย

5. ด้านยืดอายุการใช้งานของเครื่องยนต์ พบว่า ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุง บริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการยืดอายุการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการตรวจดูรอยรั่วของน้ำและน้ำมันต่างๆ ถ้าท่านพบว่ารั่วที่ล้อและเป็นน้ำมันเบรคจะต้องดใช้งาน การยืดอายุการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการตรวจเบรคในกระบอเก็บน้ำมันเบรคที่แม่ปั้มเบรค อีกทั้งการยืดอายุการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการดูแลระบบระบายความร้อนของเครื่องยนต์ จะทำให้เครื่องยนต์ยืดอายุการใช้งานได้นานขึ้น และการยืดอายุการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการเติมลมยางให้มีความดันถูกต้องเสมอ ท่านตรวจเช็คความดันลมยางของลูกค้าย่อยน้อยเดือนละครั้ง

6. ด้านลดความเสี่ยงจากความบกพร่องของเครื่องยนต์ พบว่า ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุง บริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบริษัทมีการส่งรายงานคู่มือ และแผนความเสี่ยงให้กรรมผู้บริหารบริษัท บริษัทมีการจัดทำแผนการปฏิบัติเพื่อลดความเสี่ยงจากความบกพร่องของเครื่องยนต์ อีกทั้งบริษัทมีการส่งแผนการบริหารความเสี่ยงให้ฝ่าย/หน่วยงานที่รับผิดชอบ พนักงานมีการติดตามความคืบหน้าของแผน และบริษัทจัดอบรมสัมมนา การบริหารความเสี่ยงให้ผู้บริหารและพนักงานที่ปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า พนักงานฝ่ายซ่อมบำรุง บริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานระหว่าง 6 – 10 ปี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนภารัตน์ ด่านกลาง (2558 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการมหาวิทยาลัยศิลปากร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และระยะเวลาการทำงานในมหาวิทยาลัยศิลปากร ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการมหาวิทยาลัยศิลปากรและผลงานวิจัยของและผลงานวิจัยของอนงเยา พูลเพิ่ม (2552 : (บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท แอ็ดวานซ์แพคเกจจิ้ง จำกัด ผลการศึกษาพบว่า พนักงานที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา ฝ่ายต้นสังกัด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอายุงานต่างกัน โดยรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน และพบว่า พนักงานฝ่ายซ่อมบำรุงบริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างก็มีประสิทธิภาพในการให้บริการไม่แตกต่างกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการให้บริการ

ปัจจัยด้านองค์กร

ผลการศึกษาพบว่าประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุง บริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอนงเยา พูลเพิ่ม (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทแอดวานซ์แพคเกจจิ้ง จำกัด ผลการศึกษาพบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยเห็นด้วยว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในระดับมาก และคล้ายคลึงกับผลงานวิจัยของศักรินทร์ วิชาธรรม (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสืบสวนปราบปรามอาชญากรรม ของข้าราชการตำรวจ กองบังคับการตำรวจนครบาล ผลการศึกษาพบว่าข้าราชการตำรวจมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับแนวคิดของ Henri Fayol (1841-1925) กล่าวว่าหัวใจของการบริหารจัดการเพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าหมายนั้น มีองค์ประกอบด้วยกัน 5 ปัจจัย มักถูกเรียกว่า POCCC ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้ 1) การวางแผน (Planning) คือ จินตนาการหรือวิสัยทัศน์ที่เราวาดภาพไว้ล่วงหน้าแล้วว่า 2) การจัดองค์การหรือหน่วยงาน (Organizing) คือ การจัดหน่วยงานภายในองค์กรให้มีความเหมาะสมกับแผน สภาพเศรษฐกิจ การแข่งขัน 3) การบังคับบัญชาหรือการสั่งการ (Commanding) คือ ผู้บริหารจะมอบหมายงานให้ผู้ปฏิบัติงานนำแผนการไปปฏิบัติเมื่อมีงาน ก็ต้องมีคน 4) การประสานงาน (Coordinating) คือ หน่วยงานภายในองค์กรจะต้องคอยประสานงานกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และ 5) การควบคุม (Controlling) คือ การควบคุมตรวจสอบการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในกระบวนการบรรลุเป้าหมาย และพบว่า พนักงานที่มีปัจจัยองค์กรแตกต่างกันมีประสิทธิภาพการให้บริการแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของกัญญนันท์ ภัทร์สรณศิริ (2554 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร : กรณีศึกษาสำหรับสถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงานความผูกพันต่อหน่วยงาน การทำงานเป็นทีม ความก้าวหน้าในการทำงาน เทคโนโลยีสารสนเทศ รายได้และสวัสดิการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษพบว่า ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงาน บริษัท เค็งหงษ์ทอง จำกัด ซึ่งอยู่ในระดับมากนั้น เมื่อพิจารณาทั้ง 6 ด้าน ทุกด้านมีประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับมาก แล้วพบว่า ด้านปริมาณงาน มีระดับประสิทธิภาพสูงสุด รองลงมาด้านคุณภาพของงาน ด้านลดความเสี่ยงจากความบกพร่องของเครื่องยนต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ด้านเวลาที่ใช้ในการดำเนินงาน และลำดับสุดท้ายด้านยึดอายุการใช้งานของเครื่องยนต์ แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีประสิทธิภาพในการให้บริการ และทางบริษัทจะต้องพยายามรักษามาตรฐานการให้บริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ส่วนปัจจัยด้านองค์กร มี 5 ด้าน ทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านการวางแผนและด้านการประสานงานอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการให้บริการมากขึ้น บริษัทควรมีความชัดเจนในด้านการวางแผนและการติดต่อประสานงานที่มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในฝ่ายอื่นๆ เช่น ฝ่ายขาย ฝ่ายบริการลูกค้า เพื่อให้ครอบคลุมประสิทธิภาพการให้บริการทั่วทั้งองค์กร
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบกับองค์กรอื่นๆที่มีลักษณะธุรกิจคล้ายคลึงกับองค์กร เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของประสิทธิภาพการให้บริการมากยิ่งขึ้น
3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ฝ่ายผู้บริหาร พนักงาน เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เขมมารี รักษ์ชูชีพ. 2553. ทฤษฎีองค์กร. กรุงเทพฯ : ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.

อนุศักดิ์ ฉินไพศาล. 2555. การบริหารงานบำรุงรักษา. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

Henri Fayol 1841-1925. The opinion of primary management level and operator level in management theory of Henri Fayol a case study of Hitachi Global Storage Technologies [Thailand] Limited.

Peterson, Emore, and E. Grovenor Plowman. 1981. Business organization and management home wood. Illionoise: Richard D. Irwin.

ธานินทร์ สุทธิบุญชร. 2543. ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานของฝ่ายการพนักงานบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร มหาบัณฑิต(รัฐศาสตร) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- นพงษ์ อนุกุล. 2551. การปรับปรุงกระบวนการให้บริการซ่อมรถยนต์ด้วยการเทียบรอย กรณีศึกษา บริษัท ยนต์ธุรกิจเซอร์วิส จำกัด สาขาหัวหมาก. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- นภารัตน์ ด้านกลาง. 2558. ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการมหาวิทยาลัยศิลปากร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. นครปฐม: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- อนุวัติ พานิช. 2553. การพัฒนากระบวนการซ่อมบำรุงรถยนต์ของศูนย์บริการ ส.เจริญยนต์. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัทในเครือ สمارท์แลนด์
แอสเสท กรุ๊ป

Job Performance Motivation of the Operational Employees : A Case Study of the Affiliated
Companies for Smartland Asset Group

อาทิตยา เหลืองมันคง¹

(Artidtaya Luangmankong)

พรณี บัวเล็ก²

(Punnee Bualek)

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ 1.เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทในเครือสแมร์ทแลนด์ แอสเสท กรุ๊ป และ2.เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทในเครือ สแมร์ทแลนด์ แอสเสท กรุ๊ป ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ วิธีสุ่มตัวอย่างแบบวิธีเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างในเครือ สแมร์ทแลนด์ แอสเสท กรุ๊ป เลือกบริษัท สแมร์ทแลนด์ แอสเสท จำกัด มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 103 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ และค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษพบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุสูงกว่า 40 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือน้อยกว่า มีสถานภาพโสด ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน (อายุงาน)ไม่เกิน 5 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท โดยมีปัจจัยจูงใจ อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านปัจจัยค้ำจุน อยู่ในระดับมาก ส่วนระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทในเครือสแมร์ทแลนด์ แอสเสท กรุ๊ป ภาพรวมพนักงานมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านความสุขในการปฏิบัติงาน ด้านความพอใจในงาน

การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ส่วนระยะเวลาในการปฏิบัติงาน (อายุงาน) และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยด้านองค์การ ภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานอยู่

¹ นักศึกษานิพนธ์โท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

ในระดับปานกลาง ($r = 0.652$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยค่าจูนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมากที่สุด ($r = 0.639$) รองลงมาคือ ปัจจัยจูงใจ ($r = 0.520$)

คำสำคัญ : แรงจูงใจ การปฏิบัติงาน

Abstract

The objectives of this report paper were to 1) analyze the job performance motivation of the operational employees of the affiliated companies for Smartland Asset Group, and 2) analyze the factors affected the job performance motivation of the operational level employees of the affiliated companies for Smartland Asset Group. The research methodology was a quantitative one. Smartland Asset Co., Ltd. was selected by purposive sampling, and 103 operational employees of Smartland Asset Co., Ltd. were selected as the samples of this study. The research tool was the questionnaire. The data received were analyzed for frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, Chi-Square, and Pearson's Correlation Coefficient.

The results revealed that the majority of the respondents were male, over forty years old, completed secondary school or lower, single, had not more than five years of work experiences, and average monthly income of not more than 15,000 baht. Their motivator factors were at the highest level and their hygiene factors were found at high level. Their overall job performance motivation was at the highest level. Regarding each factor, it was found that the factors of happiness at work and of job satisfaction were at the highest level. Besides, the results of the hypothetical testing revealed that the respondents' gender, age, educational background and marital status were not related to their job performance motivation at statistical significance of 0.05. On the other hand, the respondents' years of work experience and average monthly income were related to their job performance motivation at statistical significance of 0.01.

In addition, it was found that the overall organizational factors were positively related to the respondents' job performance motivation at moderate level ($r = 0.652$) at statistical significance of 0.01. It was also found that the hygiene factors were positively related to

their job performance motivation at the highest level ($r = 0.639$), the second was the motivator factors ($r = 0.520$), respectively.

Keyword : Motivation Operational

บทนำ

การสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้เกิดขึ้นนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย แต่หากปล่อยให้บุคลากรขาดแรงจูงใจ ไม่มีความสุขหรือไม่รู้สึกสนุกกับการปฏิบัติงาน จะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงาน ทำให้ผลการปฏิบัติงานตกต่ำ ประกอบกับสถานการณ์ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และสังคมอย่างรวดเร็ว รวมถึงการติดต่อสื่อสารไร้พรมแดนทำให้เกิดการแข่งขันทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การค้า อุตสาหกรรม และพลังงานซึ่งทำให้ผู้คนในสังคมต่างได้รับผลกระทบจากความเคลื่อนไหวดังกล่าวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ดังนั้นจึงจำเป็นต้องแสวงหาแนวทางในการสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งแรงจูงใจในการปฏิบัติงานถือว่ามีค่าสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากบุคลากรแต่ละคนมีแรงจูงใจในการทำงานที่แตกต่างกัน บางคนทำงานเพื่อหวังที่จะได้รับค่าจ้างเป็นเงินเดือนเป็นผลตอบแทน แต่บางคนอาจมีความต้องการทางจิตใจ ในอันที่จะได้เข้าไปทำงานร่วมกับองค์กรหรืออาจจะต้องการตำแหน่งที่สูงขึ้น จึงจำเป็นต้องใช้วิธีการจูงใจเพื่อให้บุคลากรใช้ความสามารถ และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ มากกว่าปล่อยให้ปฏิบัติงานโดยขาดการจูงใจ ซึ่งจะกลายเป็นข้อจำกัดอันนำไปสู่การหมดกำลังใจในการปฏิบัติงาน

ทั้งนี้ถ้าหากบุคลากรในองค์กรได้รับแรงจูงใจที่เหมาะสม จะช่วยทำให้เกิดความกระตือรือร้น เกิดความร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติงาน ทำให้สามารถบรรลุถึงความสำเร็จตามเป้าหมาย แรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีความจำเป็นต่อกระบวนการเพิ่มผลผลิตทั้งในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพเพราะบุคลากรที่ได้รับการจูงใจที่เหมาะสมจะทุ่มเทการปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ มีความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติงาน เพื่อให้ผลงานออกมาดีที่สุดในที่สุด ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความเจริญก้าวหน้า และความสำเร็จขององค์กรตามมา

การจูงใจในการปฏิบัติงานเป็นการโน้มน้าวให้บุคลากรมีความรู้สึกผูกพันมีความพึงพอใจ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มีความศรัทธาท่วมเท่กำลังกายกำลังใจและกำลังสติปัญญาเพื่องานและหน่วยงานเพื่อให้งานนั้นๆเจริญก้าวหน้าและประสบผลสำเร็จต่อไป หากองค์กรสามารถทำให้บุคลากรก้าวไปถึงเป้าหมายตามที่ต้องการได้บุคคลนั้นก็อยากจะทำปฏิบัติงานในองค์กร เกิดความจงรักภักดีและคงอยู่กับองค์กรต่อไปในทางตรงกันข้ามหากองค์กรไม่สามารถสร้างแรงจูงใจในการ

ปฏิบัติงานให้กับบุคลากรได้ จะเกิดความห่างเหินต่อองค์กรเช่น การปฏิบัติงานด้วยความเฉื่อยชา ขาดความกระตือรือร้น

ปัจจุบันบริษัทในเครือ สمارท์แลนด์ แอสเสท กรุป ประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยและเพื่อการพาณิชย์ ประเภท บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์และอาคารพาณิชย์ โครงการของ บริษัทในเครือ สمارท์แลนด์ แอสเสท กรุป อยู่ภายใต้แนวความคิด “Smarthome Smartlife By Smartland” โดยเน้นการออกแบบที่มาจากความต้องการของผู้บริโภคในการอยู่อาศัย ด้วยการสร้างสรรค์ที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพ เพื่อสังคมคุณภาพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพมาตรฐาน พัฒนาการให้บริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังส่งมอบสินค้า ดูแลพัฒนาสังคมคุณภาพชีวิตให้มีความปลอดภัยและอบอุ่น เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด ประสบปัญหาหลัก ๆ ทางด้านทรัพยากรมนุษย์ คือ พนักงานเฉื่อยชา ขาดความกระตือรือร้น ไม่ทุ่มเท แรงกายแรงใจในการปฏิบัติงาน มาสาย หยุดงานบ่อย ส่งผลให้ผลงานไม่เป็นตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

จากที่กล่าวมาข้างต้น เป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลให้เกิดความเสี่ยงจากการส่งมอบงานช้าให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัทฯ ในอนาคต สาเหตุที่ส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อองค์กร ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร ดังนั้นเพื่อทำให้บุคลากรเกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ทำงานอย่างมีความสุขทุ่มเทกำลังกายกำลังใจ สติปัญญาในงานที่รับผิดชอบนั้น ประสบความสำเร็จจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาสาเหตุหรือปัจจัยที่ทำให้พนักงานเกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทในเครือ สمارท์แลนด์ แอสเสท กรุป ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นข้อมูลในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และนำเสนอข้อมูลจากการศึกษาให้กับผู้บริหารขององค์กรเพื่อพิจารณาหรือนำไปปรับปรุงในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทในเครือ สمارท์แลนด์ แอสเสท กรุป
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทในเครือ สمارท์แลนด์ แอสเสท กรุป

วิธีดำเนินการวิจัย

ด้านเนื้อหา ศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทในเครือ สمارท์แลนด์ แอสเสท กรุป

ด้านพื้นที่ พนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทในเครือ สمارท์แลนด์ แอสเสท กรุ๊ป ประกอบด้วย บริษัท สمارท์แลนด์ แอสเสท จำกัด บริษัท บางกอก เบริเตนซ์ จำกัด บริษัท ดรีม ไฮ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด และบริษัท ไดมอนด์ รัชดา พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ด้านประชากร พนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทในเครือ สمارท์แลนด์ แอสเสท กรุ๊ป จำนวน 329 คน

ด้านระยะเวลาในการศึกษา ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนธันวาคม 2558 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ.2559

กรอบความคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษามุ่งศึกษาประเด็นแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทในเครือ สمارท์แลนด์ แอสเสท กรุ๊ป ตามทฤษฎีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของทฤษฎี Herzberg ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยทฤษฎีดังกล่าวเป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับงานโดยตรง เป็นสิ่งที่ทำให้พนักงานรักงานที่ปฏิบัติ เป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจให้แก่บุคคล/พนักงานในองค์การให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้ศึกษาจึงกำหนดตัวแปรต้น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่แรก ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน (อายุงาน) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

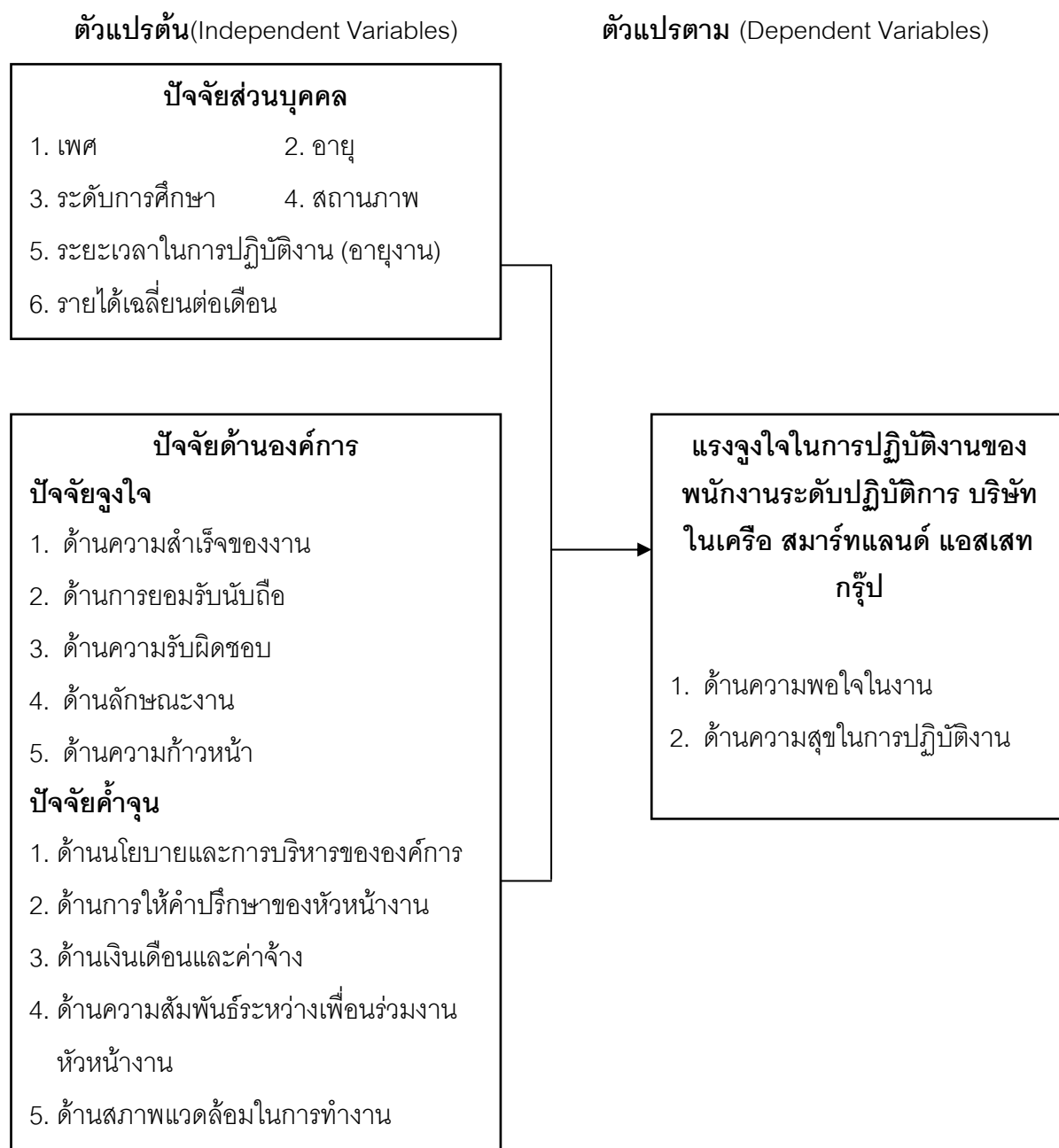
ส่วนที่สอง ปัจจัยด้านองค์กร ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg ซึ่งทฤษฎี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยจูงใจ (Motivator factors) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับแรงจูงใจภายในที่เกิดจากงานที่ทำ ได้แก่ 1.ความสำเร็จของงาน 2.การยอมรับนับถือ 3.ความรับผิดชอบ 4.ลักษณะของงาน และ 5.ความก้าวหน้าในการทำงาน

และอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene factors) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสิ่งแวดล้อมของงานเป็นปัจจัยการลดความไม่พอใจ ถ้าปัจจัยนี้ไม่มีหรือจัดไว้ไม่ดีจะทำให้แรงจูงใจของคนทำงานไม่มี ได้แก่ 1. นโยบายและการบริหารขององค์กร 2. การให้ค่าปรึกษาของหัวหน้างาน 3. เงินเดือนและค่าจ้าง 4. ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อร่วมงาน หัวหน้างาน และ 5. สถานแวดล้อมในการทำงาน

ตัวแปรตาม ผู้ศึกษาต้องการวัดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทในเครือ สمارท์แลนด์ แอสเสท กรุ๊ป ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ 1.ด้านความพอใจในงาน 2. ด้านความสุขในการปฏิบัติงาน ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ Frederick Herzberg ที่กล่าวถึงด้านความพอใจในงาน มาใช้วัดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และบูรณาการของ Warr (1990) อ้างใน พรรณี

ภา สืบสุข, 2548:30-33) กล่าวว่า ความสุขในการทำงานเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลที่ตอบสนองต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในการทำงานหรือประสบการณ์ของบุคคลในการทำงาน

จากการนำแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ จึงสามารถสร้างกรอบแนวคิดเพื่อกำหนดตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงได้แสดงกรอบแนวคิดที่กล่าวมาได้ตามแผนภาพที่ 2.1



แผนภาพที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทในเครือ สمارท์แลนด์ แอสเสท กรุป

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยองค์การ ได้แก่ ปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค้ำจุน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทในเครือ สمارท์แลนด์ แอสเสท กรุป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ตามลักษณะข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทาง สถิติวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษา ได้แก่

1. การวิเคราะห์แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท สمارท์แลนด์ แอสเสท จำกัด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้คือ การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ปัจจัยองค์การ ได้แก่ ปัจจัยจูงใจและปัจจัย ค้ำจุน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับ ปฏิบัติการ บริษัทในเครือ สمارท์แลนด์ แอสเสท กรุป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-Square)

4. การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์การกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทในเครือ สمارท์แลนด์ แอสเสท กรุป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation: r)

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่าพนักงานเกินกว่าครึ่งเป็นเพศชาย มีอายุสูงกว่า 40 ปี ศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือน้อยกว่า มีสถานภาพโสด ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน (อายุงาน)ไม่เกิน 5 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท

ปัจจัยองค์การ

ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านองค์การ จำแนกเป็นปัจจัยเชิงใจและปัจจัยค้ำจุน พบว่าปัจจัยเชิงใจมีค่าเฉลี่ยมากกว่าปัจจัยค้ำจุน จึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ด้านความรับผิดชอบ ผลการวิเคราะห์ พบว่าพนักงานระดับปฏิบัติ บริษัทในเครือ สمارท์ แลนด์ แอสเสท กรุป มีระดับความคิดเห็นต่ออยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกปริมาณและค่างานที่พนักงานได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติมีความเหมาะสมและไม่ซ้ำซาก รองลงมาพนักงานจึงยอมเสียสละเวลา ท่วมเทเมื่อจำเป็นต้องปฏิบัติงานที่เร่งด่วนให้เสร็จทันตามเวลา ยินดีแก้ไขปรับปรุงงานเมื่อพบข้อบกพร่อง และจัดลำดับความสำคัญและเร่งด่วนของงานได้ รวมถึงมีความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมายจนแล้วเสร็จ แม้ว่าจะต้องทำนอกเวลางาน โดยไม่ต้องให้ผู้บังคับบัญชาออกคำสั่ง

ด้านความสำเร็จของงาน ผลการวิเคราะห์ พบว่าพนักงานระดับปฏิบัติ บริษัทในเครือ สمارท์ แลนด์ แอสเสท กรุป มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับงานที่พนักงานได้รับมอบหมายให้ปฏิบัตินั้นตรงกับความรู้ความสามารถของพนักงาน รองลงมาพนักงานจึงสามารถปฏิบัติงานให้บรรลุผลสำเร็จเป็นที่พอใจกับเพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่นๆ ที่ต้องประสานงาน และบรรลุผลสำเร็จเป็นที่พอใจแก่ผู้บังคับบัญชา โดยที่พนักงานรู้สึกพอใจกับงานที่ได้รับมอบหมายและสามารถปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนด

ด้านลักษณะของงาน ผลการวิเคราะห์ พบว่าพนักงานระดับปฏิบัติ บริษัทในเครือ สمارท์ แลนด์ แอสเสท กรุป มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกลักษณะงานที่พนักงานได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติอยู่มีปริมาณที่เหมาะสมกับตำแหน่ง รองลงมาตรงกับความรู้ความสามารถ ส่งเสริมให้พนักงานมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความเหมาะสมกับความรู้ความสามารถ และปริมาณงานที่พนักงานได้รับมอบหมายมีความเหมาะสม พนักงานมีอิสระ สามารถเลือกวิธีดำเนินงานที่เหมาะสมในการปฏิบัติงานได้ด้วยตนเอง

ด้านการยอมรับนับถือ ผลการวิเคราะห์ พบว่าพนักงานระดับปฏิบัติ บริษัทในเครือ สمارท์ แลนด์ แอสเสท กรุป มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับแรกพนักงานมีผลงานเป็นที่ประจักษ์ จนได้รับการยอมรับในผลงานจากเพื่อนร่วมงาน รองลงมาได้รับการชมเชยจากบังคับบัญชา เมื่อปฏิบัติงานสำเร็จ ได้รับความไว้วางใจและได้รับมอบหมายให้ทำงานที่สำคัญ ที่คนอื่นไม่สามารถทำได้ จากหัวหน้างานพนักงานได้รับความไว้วางใจในการขอคำปรึกษาหรือการประสานงานจากเพื่อน

ด้านความก้าวหน้า ผลการวิเคราะห์ พบว่าพนักงานระดับปฏิบัติ บริษัทในเครือ สمارท์ แลนด์ แอสเสท กรุป มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับแรกองค์การให้การสนับสนุนพนักงานมีโอกาสศึกษาต่อเพื่อเพิ่มพูนความรู้ รองลงมาพนักงานรู้สึกที่ตนเองมีโอกาสเติบโตและก้าวหน้าตามสายงานที่รับผิดชอบ เห็นว่าองค์การสนับสนุนการพัฒนาความรู้ให้กับพนักงานโดยมีการส่งไป

ฝึกอบรม/ดูงาน/สัมมนา พนักงานเห็นว่าองค์กรยังคงมีการเลื่อนขั้นหรือตำแหน่งจากพวกห้องหรือสายสัมพันธ์มากกว่าคนที่มีความสามารถที่เหมาะสมอยู่บ้าง

ด้านนโยบายและการบริหาร ผลการวิเคราะห์ พบว่าพนักงานระดับปฏิบัติ บริษัทในเครือ สمارท์แลนด์ แอสเสท กรุ๊ป มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับแรกพนักงานเห็นว่าองค์กรมีสายการบังคับบัญชาเป็นแนวราบ รองลงมาคือช่องว่างต่อการปฏิบัติงาน องค์กรมีการชี้แจงโครงสร้างลำดับสายการบังคับบัญชาและนโยบายการดำเนินงานให้พนักงานทราบอย่างชัดเจนและทั่วถึง องค์กรมีการกระจายอำนาจให้แก่พนักงานในการตัดสินใจ องค์กรมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ในการทำงานของพนักงานอย่างเหมาะสม ไม่ซ้ำซ้อนกัน องค์กรมีการกำหนดขั้นตอน/วิธีการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบที่ชัดเจนให้แก่พนักงาน

ด้านสภาพทั่วไปในการปฏิบัติงาน ผลการวิเคราะห์ พบว่าพนักงานระดับปฏิบัติ บริษัทในเครือ สمارท์แลนด์ แอสเสท กรุ๊ป มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับแรกพนักงานสามารถเดินทางไปทำงานสะดวก หรือไม่ลำบากจนเกินไป รองลงมาองค์กรจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นสถานที่จอดรถ ห้องน้ำ น้ำดื่ม ให้พนักงานอย่างเพียงพอ องค์กรจัดอุปกรณ์/เครื่องมือ สำหรับที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานให้พนักงานอย่างเหมาะสมและเพียงพอ พนักงานเห็นว่าสถานที่ทำงานของพนักงานมีแสงสว่าง อากาศถ่ายเท เพียงพอ เหมาะสมในการปฏิบัติงาน

ด้านการให้คำปรึกษาของหัวหน้างาน ผลการวิเคราะห์ พบว่าพนักงานระดับปฏิบัติ บริษัทในเครือ สمارท์แลนด์ แอสเสท กรุ๊ป มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับแรกพนักงานเห็นว่าหัวหน้างานของพนักงานมีความยุติธรรม รองลงมาเสมอภาคต่อทุกคน ไม่มีอคติ หรือเอียงต่อพนักงานคนใดคนหนึ่ง เมื่อมีปัญหาในการทำงานหัวหน้างานสามารถให้คำแนะนำและช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาได้ หัวหน้างานเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็น หัวหน้างานมีความรู้ความสามารถเพียงพอในการปฏิบัติงาน

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน ผลการวิเคราะห์ พบว่าพนักงานระดับปฏิบัติ บริษัทในเครือ สمارท์แลนด์ แอสเสท กรุ๊ป มีระดับความคิดเห็นต่อด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน อยู่ในระดับมาก อันดับแรกพนักงานรู้สึกที่ตนเองมีความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนร่วมงาน และพนักงานได้รับความร่วมมือ รองลงมาการช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมงานในการปฏิบัติงานเสมอ พนักงานรู้สึกที่ตนเองมีความสัมพันธ์อันดีกับหัวหน้างาน พนักงานได้รับความปรึกษา การแนะนำ การสนับสนุนในการปฏิบัติงานจากหัวหน้างานเสมอ

ด้านเงินเดือนและค่าจ้าง ผลการวิเคราะห์ พบว่าพนักงานระดับปฏิบัติ บริษัทในเครือ สمارท์แลนด์ แอสเสท กรุ๊ป มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับแรกพนักงานเห็นว่าค่าตอบแทนที่ได้รับเหมาะสมกับงานที่รับผิดชอบ รองลงมาค่าตอบแทนที่พนักงานได้รับเทียบเท่าหรือดีกว่าบริษัท/

องค์การอื่นในสายงานเดียวกัน ค่าตอบแทนที่ได้รับเหมาะสมกับค่าครองชีพและสภาพเศรษฐกิจใน
พนักงานเห็นว่าองค์การพิจารณาการปรับเงินเดือนเหมาะสมกับผลงานของพนักงาน

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทในเครือ สمارท์แลนด์ แอสเสท
กรุ๊ป

ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด
จำแนกเป็น 2 ด้าน ด้านความสุขและด้านความพอใจในงาน ผลการวิเคราะห์พบว่าด้านความสุขใน
การปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านความพอใจในงาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้ศึกษาตั้งสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพไม่มี
ความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทในเครือ สمارท์แลนด์
แอสเสท กรุ๊ป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนระยะเวลาในการปฏิบัติงาน (อายุงาน) และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจใน
การปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทในเครือ สمارท์แลนด์ แอสเสท กรุ๊ป อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยองค์การ คือ ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค่าจ้างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ
แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทในเครือ สمارท์แลนด์ แอสเสท กรุ๊ป
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีน้ำหนักความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
($r = 0.652$) เมื่อพิจารณาปัจจัยองค์การ ด้านปัจจัยค่าจ้างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการ
ปฏิบัติงานมากที่สุด ($r = 0.639$) และปัจจัยจูงใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน
มากที่สุด ($r = 0.520$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัทในเครือ สمارท์
แลนด์ แอสเสท กรุ๊ป ผู้ศึกษานำเสนอการอภิปรายผลการศึกษาโดยเรียงตามลำดับวัตถุประสงค์ของ
การศึกษา ดังนี้

ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทในเครือ สمارท์แลนด์
แอสเสท กรุ๊ป

ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานภาพรวมของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทในเครือ สمارท์ แลนด์ แอสเสท กรุป อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากพนักงานระดับปฏิบัติการส่วนใหญ่ของบริษัทในเครือ สمارท์แลนด์ แอสเสท กรุป มีความพอใจในงานและมีความสุขในการปฏิบัติงาน เมื่อพิจารณาถึงระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทในเครือ สمارท์แลนด์ แอสเสท กรุป เป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด พบว่า

ด้านความพอใจในงาน พนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทในเครือ สمارท์แลนด์ แอสเสท กรุป มีระดับแรงจูงใจต่อด้านความพอใจในงานอยู่ในระดับมากที่สุด อภิปรายได้ว่า เนื่องจากองค์การมีการเปิดโครงการใหม่ไม่ต่ำกว่า 3 โครงการต่อปี จึงทำให้พนักงานกระตือรือร้น มีโอกาสได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้พัฒนาทักษะความสามารถ รู้สึกว่าได้รับประโยชน์จากงานที่ทำ และได้ใช้ศักยภาพอย่างเต็มที่ จึงรู้สึกมีกำลังใจที่จะปฏิบัติงานนั้นให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์การ เพื่อให้องค์การเห็นคุณค่าในตัวพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวรัตน์ เลิศสุวรรณเสรี (2554) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยราชพฤกษ์ ประจำปี การศึกษา 2254 มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านความสุขในการปฏิบัติงาน พนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทในเครือ สمارท์แลนด์ แอสเสท กรุป มีระดับแรงจูงใจต่อด้านความสุขในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด จึงอธิบายได้ว่า องค์การมีการจัดกิจกรรมสันทนาการเพื่อสร้างความสามัคคีให้กับพนักงานทุกไตรมาส เช่น กินเลี้ยงสังสรรค์วันเกิด กีฬา สันทนาการ กิจกรรม Big Cleaning ฯลฯ พนักงานจึงรู้สึกสนุกกับงาน เกิดความรักและปรารถนาดีต่อผู้ร่วมงาน มีชีวิตชีวาในการทำงาน เกิดความสุขในการทำงานจนรู้สึกผูกพันกับองค์การ และรู้สึกว่างานที่ทำตอบสนองความต้องการของพนักงานได้ บริษัทฯ มีการเปิดโครงการใหม่ๆ ตลอด รวมถึงจัดกิจกรรมสันทนาการให้พนักงานเกิดความสนุกสนาน และเกิดความสามัคคีทำให้พนักงานรู้สึกไม่เครียดและสนุกกับงานที่ทำอยู่ มีชีวิตชีวาในการทำงาน ทั้งยังรู้สึกรักและปรารถนาดีต่อผู้ที่ทำงานร่วมกัน รู้สึกมีความสุขกับงานที่ทำอยู่และรู้สึกรักผูกพันกับงานและองค์การ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งรัตน์ เหล่ารัศมีวิวัฒน์ (2552:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงานของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 3 (ภาคเหนือ) ผลการวิจัยพบว่า (1) พนักงานที่ปฏิบัติงานที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 3 (ภาคเหนือ) โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 42 - 49 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 19,000 บาทมีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่ ตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการ ประสบการณ์ทำงานมากกว่า 12 ปีขึ้นไป (2) พนักงานที่ปฏิบัติงานที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 3 (ภาคเหนือ) มีความคิดเห็นต่อความสุขในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทในเครือ สمارท์แลนด์ แอสเสท กรุป

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทในเครือ สمارท์แลนด์ แอสเสท กรุป สอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทัช พรอมไธสง (2552) ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม แกรนด์ไฮแอท เอราวัณ กรุงเทพฯ ผลการวิจัยสรุปได้ว่าแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมแกรนด์ไฮแอท เอราวัณ กรุงเทพฯ ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน รายได้ต่อเดือน พบว่าโดยรวมของปัจจัยส่วนบุคคลมีระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติทุกด้าน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนระยะเวลาในการปฏิบัติงาน (อายุงาน) และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทในเครือ สمارท์แลนด์ แอสเสท กรุป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติพงษ์ ศิริพร (2551:บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยแรงจูงใจภายในและปัจจัยแรงจูงใจภายนอก ที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของพนักงานระดับปฏิบัติการ กรณีศึกษาโรงงานผลิตรถยนต์ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ระดับปฏิบัติการ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน ในบริษัทปัจจุบันและประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมา พบว่า โดยรวมแล้วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยแรงจูงใจภายในและปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของพนักงาน ระดับปฏิบัติการ ด้านปัจจัยแรงจูงใจภายใน ที่จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน ในบริษัทปัจจุบันและประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมา พบว่า โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ด้านปัจจัยแรงจูงใจภายนอก ซึ่งได้มีการจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน ในบริษัทปัจจุบันและประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมาพบว่า โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ปัจจัยแรงจูงใจภายใน ที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ระดับปฏิบัติการโดยรวม ด้านต้นทุนการผลิต อยู่ในระดับปานกลาง ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง และด้านเวลาการผลิต อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยปัจจัยแรงจูงใจภายนอก ที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานที่อยู่ในระดับปฏิบัติการโดยรวม ด้านต้นทุนการผลิต อยู่ในระดับปานกลาง ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง และด้านเวลาการผลิต อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยองค์การ ด้านปัจจัยจูงใจและด้านปัจจัยค้ำจุนมีความสัมพันธ์ต่อแรง จูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทในเครือ สمارท์แลนด์ แอสเสท กรุป อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิรุจ อัญพานิช (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เอ็ม.บี.ซี.แลนด์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1.)พนักงานบริษัท เอ็ม.บี.ซี.แลนด์ จำกัด มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมากและมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ด้านสภาพแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง 2.)ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลพบว่าพนักงานมีเพศ เงินเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน แตกต่างกันมีความเห็นต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 3.) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะงาน ปัจจัยการบังคับบัญชา และปัจจัยสถานที่ปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทในเครือ สمارท์แลนด์ แอสเสท กรุป ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ศึกษาเสนอแนะเพื่อการนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมและเพิ่มแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ดังนี้

ปัจจัยจูงใจ เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปมีค่าน้อยที่สุด พบว่าด้านความก้าวหน้ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดจาก 5 ด้านเนื่องจากพนักงานยังเห็นว่าองค์การมีการเลื่อนขั้นหรือตำแหน่งจากพวกห้องหรือสายสัมพันธ์มากกว่าคนที่มีความสามารถที่เหมาะสม เพราะองค์การยังมีการบริหารแบบระบบครอบครัว ดังนั้นจึงมอบตำแหน่งบริหารให้กับบุคคลในครอบครัวที่มีสายสัมพันธ์เดียวกันมากกว่าพนักงานที่ปฏิบัติงานมานาน และมีความสามารถ ดังนั้นองค์การจึงควรทบทวนนโยบายการปรับเลื่อนตำแหน่งให้กับพนักงาน เพื่อเป็นการจูงใจให้พนักงานรู้สึกว่าจะสามารถก้าวหน้าในอาชีพภายในองค์การได้ โดยไม่ต้องเปลี่ยนไปปฏิบัติงานกับองค์การใหม่

ปัจจัยค้ำจุน เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปมีค่าน้อยที่สุด พบว่า ด้านเงินเดือนและค่าจ้างมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด จาก 5 ด้านเนื่องจากพนักงานเห็นว่าการพิจารณาการปรับเงินเดือนยังไม่เหมาะสมกับผลงานของพนักงาน และการประเมินผลเพื่อปรับเงินเดือนยังไม่ยุติธรรมเท่าที่ควรควรให้คะแนนเป็นตามความรู้สึกของผู้ประเมิน ดังนั้นองค์การจึงควรพิจารณาปรับปรุง หรือทบทวนหลักเกณฑ์ในการประเมินผลและนำมาปรับเงินเดือนของพนักงานให้เหมาะสมยิ่งขึ้น เช่นการนำระบบ KPI's เข้ามา

ใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน ฯลฯ เพื่อมีความเป็นมาตรฐานชัดเจนและโปร่งใสในการนำผลประเมินมาปรับเงินเดือนและค่าจ้าง ฯลฯ

ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาซ้ำในเรื่องนี้ โดยเว้นระยะห่างประมาณ 1 ปีและทำการศึกษาในช่วงกลางปี เนื่องจากหากทำการศึกษาใกล้สิ้นปี พนักงานจะมีความตื่นตัวเพราะต้องประเมินผลเพื่อปรับเงินเดือนและโบนัส อาจทำให้ได้คำตอบที่ตรงมากขึ้น ทั้งนี้แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน เป็นเรื่องของการจูงใจและกระตุ้นความรู้สึกของแต่ละคน ที่ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเวลาและสภาพแวดล้อม รวมถึงอาจเปลี่ยนแปลงตามการเปลี่ยนแปลงนโยบาย หรือโครงสร้างขององค์การ หรือการปรับขึ้นเงินเดือนและค่าตอบแทน

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ทำให้มีข้อจำกัดในการวิเคราะห์ผลที่ได้รับ พนักงานเกิดความกลัวว่าหากตอบคำถามตามความจริงแล้วจะเกิดผลกระทบกับการทำงาน จึงตอบกลางๆและเพื่อให้การแปลความหมายและการวิเคราะห์ที่ลึกซึ้งและใกล้เคียงความเป็นจริงมากขึ้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ควบคู่กับแบบสอบถามด้วย เพื่อให้พนักงานเกิดความผ่อนคลายและให้ข้อมูลที่เป็นจริงมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

พูลสุข สังข์รุ่ง. มนุษย์สัมพันธ์ในองค์การ. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : บริษัท พี เค อินเตอร์ ปรีนท์ จำกัด, 2550

กิตติพงษ์ ศิริพร. ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ของพนักงานระดับปฏิบัติการกรณีศึกษา โรงงานผลิตรถยนต์ จังหวัด สมุทรปราการ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, 2551

กิตติวัฒน์ ถมยา. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรฝ่ายกลยุทธ์และวางแผนสายออกบัตรธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2553

กฤษมา จ้อยช้างเนียม. แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานสำนักงานใหญ่ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547

นนทช พ่อมไธสง. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม แกรนด์ ไฮแอท เอราวัณ กรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธนบุรี, 2552

มณฑล รอยตระกูล. แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของสรรพากรพื้นที่สาขา.วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา สถาบันราชภัฏนครปฐม, 2546

- Gilmer, V. Haller B. et al. Industrial Psychology. New York : McGraw-Hill, 1966: 80
- Good, C.V. Dictionary of Education. New York : McGraw-hill Book, 1973: 320
- Steers, Richard M.and Porter,Lyman W. and Bigley,Gregory A. Motivation and Leadership at work. 6th.ed Singapore : Mc Graw. Hill, Inc.,1996
- Weiten, W., & Lloyd, A. M. Psychology applied to modern life: Adjustment in the 21st C(7thed.). Belmont: Thomson Wadsworth, 2003

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน
: กรณีศึกษา บริษัท เอจีซี ออโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด
Job Performance Motivation of the Employees
: A Case Study of AGC Automotive (Thailand) Co., Ltd.

ประเสริฐ อุไร¹

(Prasert Urai)

พรณี บัวเล็ก²

(Punnee Bualek)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาบริษัท เอจีซี ออโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คนใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ และค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า พนักงานบริษัท เอจีซี ออโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30 – 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อายุงาน 5-10 ปี ตำแหน่งงานเป็นพนักงานระดับผู้ปฏิบัติงาน รายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล 7 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุงาน ตำแหน่งงาน รายได้ต่อเดือน ที่มีต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงานบริษัท เอจีซี ออโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุงาน ตำแหน่งงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านองค์กร 13 ด้าน ได้แก่ ด้านค่าตอบแทนและผลประโยชน์ ด้านนโยบายบริษัทและการบริหาร ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านการควบคุมดูแลของหัวหน้างาน ด้านสภาพในการ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์กร คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

ทำงาน ด้านความมั่นคงในงาน ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบในงาน ด้านการได้รับการเลื่อนตำแหน่ง ด้านความเจริญก้าวหน้าในการทำงาน ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงานบริษัท เอจีซี ออโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวคือ ปัจจัยด้านองค์กรที่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 9 ด้านได้แก่ ด้านค่าตอบแทนและผลประโยชน์ ด้านนโยบายบริษัทและการบริหาร ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์การ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านการควบคุมดูแลของหัวหน้างาน ด้านความมั่นคงในงาน ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านการได้รับการเลื่อนตำแหน่ง ด้านความเจริญก้าวหน้าในการทำงาน และปัจจัยด้านองค์กรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงาน มีทั้งหมด 4 ด้านได้แก่ ด้านสภาพในการทำงาน ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับ ด้านความรับผิดชอบในงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : แรงจูงใจ การปฏิบัติงาน

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) analyze the job performance motivation of the employees of AGC Automotive (Thailand) Co., Ltd., and 2) study the demographic factors related to the job performance motivation of the employees of AGC Automotive (Thailand) Co., Ltd. The samples used in this study were two hundred and four employees of AGC Automotive (Thailand) Co., Ltd. selected by simple random sampling. The instrument used in data collecting was a questionnaire. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, standard deviation, Chi-Square, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The results were found that the majority of the respondents were male, 30-40 years old, married, completed lower than Bachelor's Degree, with 5 – 10 years of work experience, with the position of operational employees, and received monthly income of 20,001 – 25,000 baht.

The result of the first hypothesis testing about the seven personal background factors of the respondents, these were gender, age, marital status, educational background, years of working, and monthly income that related to the job performance motivation. It was found that the monthly income was related to the job performance motivation at statistical

significant level of 0.05. On the other hand, it was found that gender, age, marital status, educational background, years of working, and position were not related to the job performance motivation of the respondents at statistical significant level of 0.05.

The result of the second hypothesis testing about the thirteen organizational factors, these were wage, salary, and fringe benefits; company policy and administration; organizational interrelationship; work environment; controlling of the supervisors; work condition; job security; work success; recognition; job characteristics; responsibility; promotion chance; and opportunity for personal growth influenced the job performance motivation of the employees of AGC Automotive (Thailand) Co., Ltd. Of these thirteen organizational factors, It was found that nine organizational factors were related to the job performance motivation at the statistical significant level of 0.05, these were: wage, salary, and fringe benefit; company policy and administration; organizational interrelationship; work environment; controlling of the supervisors; job security; job characteristics; promotion chance; and opportunity for personal growth. On the other hand, it was found that four organizational factors were not related to the job performance motivation at statistical significant level of 0.05, these were: work condition; work success; recognition; and job responsibility.

Keyword : Motivation Operational

บทนำ

การบริหารองค์กรให้บรรลุเป้าหมายได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหลายประการ อาทิ บุคลากร เงิน วัสดุอุปกรณ์ และการบริหารจัดการที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “การบริหารงานบุคคล” เพราะบุคคล หรือ บุคลากรในองค์กร ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดในการบริหารงาน เนื่องจากหากปราศจากบุคลากรทำหน้าที่เป็นตัวขับเคลื่อนแล้วการบริหารจัดการต่างๆ ก็ไม่เกิดขึ้น และองค์กรก็จะไม่บรรลุเป้าหมายได้ อย่างไรก็ตามแม้ว่าองค์กรจะมีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดีเพียงใด หากบุคลากรเหล่านั้น ขาดความตั้งใจ ขาดความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน ผลการปฏิบัติงานก็จะไม่ดีและทำให้องค์กรประสบความล้มเหลว ดังนั้น เพื่อให้้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายตามที่คาดหวัง จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้บริหารจะต้องทราบถึงแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร และจำเป็นต้องบริหารจัดการให้บุคลากรมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ทั้งนี้เมื่อ

บุคคลากรมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานจะทำให้เกิดผลดีแก่องค์กร ส่งผลให้ผลการปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้ในที่สุด

แรงจูงใจเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาในเชิงบวก เช่น มีความมุ่งมั่นที่จะฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ มีความกระตือรือร้นที่จะทำกิจกรรมนั้น ๆ อย่างทุ่มเทเต็มกำลังความสามารถ ขณะเดียวกันหากมนุษย์ไม่มีแรงจูงใจและความพึงพอใจจะทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาในเชิงลบ เช่น มีสภาพแวดล้อมที่เฉื่อยชา ทำกิจกรรมนั้น ๆ ให้ผ่านไปๆ ไม่ตั้งใจหรือไม่เอาใจใส่กับการทำกิจกรรม ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ ภายในองค์กรในระยะยาวได้ หากบุคคลากรในองค์กรไม่มีการปรับตัวและไม่ยอมรับในสภาวะที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ไม่ว่าจะ เป็นด้านปัจจัยภายในหรือภายนอกองค์กร สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อองค์กรทั้งสิ้น

แม้ว่าเรื่องของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานจะมีการศึกษาอย่างมาก ในช่วงครึ่งศตวรรษที่ผ่านมาแล้ว แต่ในปัจจุบันก็ยังมีผู้ให้ความสนใจศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง และยังเป็นเรื่องที่ทันสมัย อยู่เสมอ สาเหตุอาจเนื่องจากว่าแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นได้แทบทุกองค์กรและยังเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ซึ่งการศึกษาที่สามารถดำเนินการได้อย่างหลากหลายแนวทางนี้ จึงเป็นสิ่งจูงใจให้มีการศึกษาเรื่องนี้ตลอดมา สำหรับการศึกษานี้มีสาเหตุสำคัญหลายประการสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา เรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน เป็นเรื่องที่เป็นพื้นฐานที่ผู้บริหารองค์กรควรให้ความสนใจและควรตระหนักว่า แรงจูงใจของพนักงานส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลาตามสภาพการณ์หรือจังหวะเวลา ดังนั้น การได้มีโอกาสสำรวจประเด็นของปัญหาไม่ว่าจะใช้แนวทางหรือวิธีการใด ก็จะทำให้วิเคราะห์สภาพขององค์กรได้ชัดเจนมากขึ้นและจะช่วยให้สามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด ซึ่งจะนำมาวางแผนการพัฒนาองค์กรในเรื่องต่างๆ ได้ นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังอาจจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริหารหันมาให้ความสนใจปัจจัยด้านอื่นๆ ที่จะช่วยเสริมสร้างปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กรได้ รวมทั้งผู้วิจัยยังเห็นว่าแรงจูงใจในการปฏิบัติงานจะมีประโยชน์อย่างแท้จริง หากสามารถนำไปใช้ เพื่อการวางแผนในเชิงปฏิบัติการ

บริษัท เอจีซี โอโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม พ.ศ. 2517 โดยการร่วมทุนระหว่างหุ้นส่วนคนไทย และ Asahi Glass Co.,Ltd. ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นผู้ผลิตกระจกแผ่นเรียบและกระจกนิรภัยชั้นนำของโลก เดิมใช้ชื่อบริษัทไทยเซฟตี้กลาส จำกัด เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท เอจีซี โอโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด วันที่ 1 มกราคม 2547 ปัจจุบัน Asahi Glass Co.,Ltd. เป็นผู้ถือหุ้นหลัก 99.7% โดยให้การสนับสนุนด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ทำให้บริษัทฯ สามารถผลิตกระจกที่มีคุณภาพระดับโลกได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า ได้แก่ กระจกนิรภัยสำหรับรถยนต์ เครื่องใช้ในครัวเรือน เฟอร์นิเจอร์ รวมทั้งกระจกที่ใช้ในงานก่อสร้างต่างๆ ปัจจุบันมี

พนักงานประจำและลูกจ้างชั่วคราวจำนวน 1,325 คน จากกรณีที่บริษัทเอจีสซี โอโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการถึง 40 ปี และมีการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ที่มีประสิทธิภาพ โดยหัวใจสำคัญคือการยึดหลักการจูงใจ

บริษัท เอจีสซี โอโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด มีปัญหาในการบริหารงานในหลายด้าน เช่น ด้านการผลิต (Production) เนื่องจากการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรมยานยนต์ภายในประเทศ ของบริษัท TOYOTA MOTOR ภายใต้โครงการที่ชื่อว่า “IMV” INNOVATIVE & INTERNATIONAL MULTI PURPOSE VEHICLE ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ทำการผลิตในปัจจุบัน บริษัท เอจีสซี โอโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในฐานะตัวแทนการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ จากการพัฒนาของผลิตภัณฑ์ทำให้งานที่ผลิตมีความละเอียดของชิ้นงานมากขึ้นกว่าเดิม การผลิตมีขั้นตอนยากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้พนักงานระดับปฏิบัติการทำงานยากกว่าเดิม โดยหลายครั้งที่กระบวนการผลิต ส่งของที่ไม่ได้มาตรฐานไปให้ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้บริษัท เอจีสซี โอโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด ต้องกำหนดมาตรฐานในการตรวจสอบ และมาตรการในการลงโทษเพิ่มขึ้น เช่น พนักงานไหนที่ทำของเสีย ปล่อยผ่านไปสู่กระบวนการถัดไปจะถูกหน่วยงานต้นสังกัดลงโทษไม่ว่าจะเป็นออกเป็นหนังสือเตือน หรือถึงพักงาน จากปัญหาดังกล่าวทำให้พนักงานที่ปฏิบัติงาน เกิดแรงกดดันในการทำงาน ซึ่งเป็นปัญหาในเรื่องของการบริหารงานภายในที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ทำให้ส่งผลต่อพนักงานที่ปฏิบัติงานโดยตรง นอกเหนือจากงานด้านการผลิตแล้ว ยังมีปัจจัยอีกหนึ่งอย่างที่ทำให้พนักงาน ปฏิบัติงานได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ คือ ช่องว่างระหว่างพนักงานปฏิบัติการ หัวหน้างาน และระดับผู้บริหาร โดยเนื่องมาจากสายการบังคับบัญชาที่เน้นการสั่งการแบบบนสู่ล่าง ทำให้พนักงานปฏิบัติการไม่เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเท่าที่ควร จากความแตกต่างกันของตำแหน่งงาน ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำภายในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องรายได้ หน้าที่ความรับผิดชอบ สวัสดิการ รวมถึงเงินโบนัสประจำปี ซึ่งมีความแตกต่างกันมาก ระหว่างพนักงานปฏิบัติงาน และหัวหน้างาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผล ขององค์กรโดยรวม

ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การทำวิจัยในหัวข้อเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เอจีสซี โอโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งผู้วิจัยปฏิบัติงานอยู่ มีความคิดเห็นอย่างไร พร้อมทั้งข้อเสนอแนะจากพนักงาน จะเป็นข้อมูลให้ผู้บริหารของบริษัทใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาการทำงานของพนักงานให้เจริญก้าวหน้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาบริษัท เอจีซี ออโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาบริษัท เอจีซี ออโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด

วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากร คือ พนักงานประจำ บริษัท เอจีซี ออโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 415 คน (ข้อมูลจากบริษัท เอจีซี ออโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด ณ เดือนเมษายน 2558) กลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานประจำ จำนวน 204 คน

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาบริษัท เอจีซี ออโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในส่วนของตัวแปรต้นประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุงาน ตำแหน่งงาน รายได้ต่อเดือน ปัจจัยด้านองค์กร ประกอบด้วย 1. ปัจจัยค่าจ้าง ได้แก่ 1.1 ด้านค่าตอบแทนและผลประโยชน์ 1.2 ด้านนโยบายบริษัทและการบริหาร 1.3 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร 1.4 ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน 1.5 ด้านการควบคุมดูแลของหัวหน้างาน 1.6 ด้านสภาพในการทำงาน 1.7 ด้านความมั่นคงในงาน 2. ปัจจัยจูงใจ ได้แก่ 2.1 ด้านความสำเร็จในการทำงาน 2.2 ด้านการได้รับการยอมรับ 2.3 ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ 2.4 ด้านความรับผิดชอบในงาน 2.5 ด้านการได้รับการเลื่อนตำแหน่ง 2.6 ด้านความเจริญก้าวหน้าในการทำงาน

ตัวแปรตาม แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาบริษัท เอจีซี ออโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ศึกษาได้กำหนดเป้าหมายในการวัดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน คือ 1. ความสุขในการทำงาน 2. ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ 3. ความมีประสิทธิภาพ

ผู้ศึกษาได้พิจารณาจากแนวคิดและทฤษฎี ของนักวิชาการ มาวิเคราะห์เพื่อความสะดวกคล้องกับองค์กรของผู้ศึกษาและมีความเหมาะสมในการกำหนดตัวแปร ดังนี้

ทฤษฎีสองปัจจัยของ Frederick Herzberg โดยหลักการเบื้องต้นของทฤษฎีนี้ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในงาน และ องค์กรของพนักงานกับปัจจัยที่ช่วยเสริมแรงจูงใจให้พนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงานที่สูงขึ้น และ มีความพึงพอใจในงานที่สูงขึ้น 2 ประเภท ได้แก่

1) ปัจจัยค่าจูน (Hygiene Factors) คือปัจจัยที่องค์กรขาดไม่ได้เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ขาดแล้วพนักงานจะมีแนวโน้มเกิดความไม่พึงพอใจต่องานที่รับผิดชอบต่องค์กร แต่การเพิ่มระดับปัจจัยประเภทนี้เข้าไปก็ไม่ได้ช่วยให้พนักงานมีความพึงพอใจต่องานที่รับผิดชอบหรือในตัวองค์กรสูงขึ้นและไม่ได้ช่วยให้พนักงานมีแรงจูงใจในการพัฒนาประสิทธิภาพของงาน ถือเป็นปัจจัยภายนอก (Extrinsic Factor)

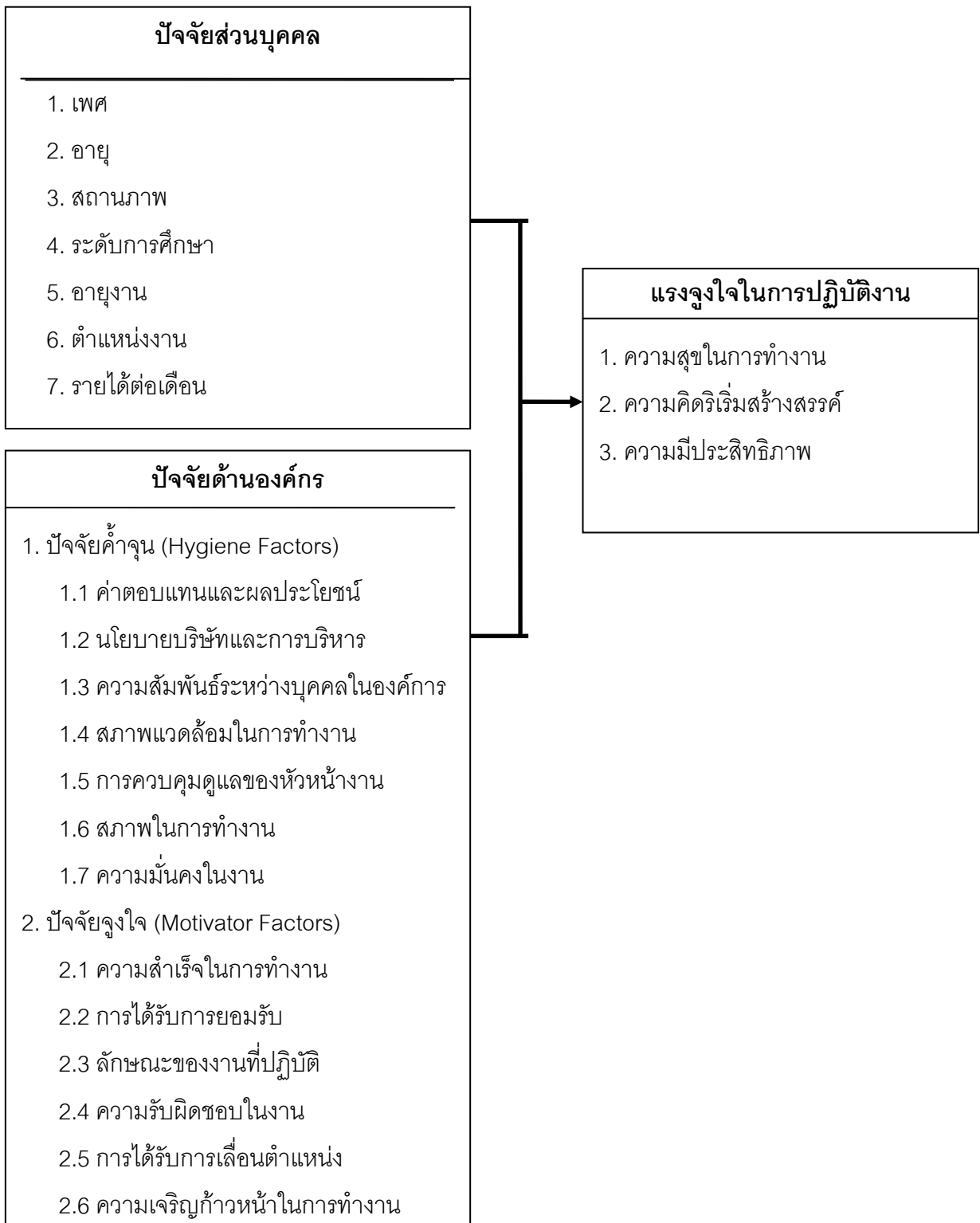
2) ปัจจัยจูงใจ (Motivator Factors) คือ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจให้คนทำงานอย่างมีความสุข มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และมีประสิทธิภาพสูงขึ้น หรือ ทำให้เกิดความภักดีต่อองค์กรมากขึ้น เป็นปัจจัยที่ไม่มีก็ได้หากองค์กรไม่ได้มุ่งเน้นในการเพิ่มระดับ ความพึงพอใจ หรือ ระดับการโน้มน้าวให้พนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงานที่สูงขึ้น ปัจจัยประเภทนี้อีกอย่างหนึ่งว่า “ปัจจัยภายใน (Intrinsic factor)”

แนวคิดเกี่ยวกับความสุขในการทำงานของ เอ็ดเวิร์ด เอฟ ดีเนอร์ Edward F Diener (2003 : 26-27) (อ้างถึงใน จงจิต เลิศวิบูลย์มงคล, 2547: 26) กล่าวว่า ความสุขในการทำงาน คือ การรับรู้ของบุคคลากรถึงอารมณ์ ความรู้สึกชื่นชอบหรือเป็นสุขกับภารกิจหลัก อันเป็นผลมาจากการทำงาน สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ซึ่งเป็นการตอบสนองของความต้องการของตนเอง ให้ชีวิตมีคุณค่า ได้ทำงานที่เกิดประโยชน์ เกิดความสมหวังในประสบการณ์ที่ได้รับ องค์ประกอบของความสุข คือ ความพึงพอใจในชีวิต ความพึงพอใจในเป้าหมายหลักของชีวิต

ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์ของ อี พอล ทอร์เรนซ์ (E.Paul Torrance) นิยามความคิดสร้างสรรค์ว่าเป็นกระบวนการของความรู้สึกละไต่ต่อปัญหาหรือสิ่งที่บกพร่องขาดหายไปแล้วรวบรวมความคิดตั้งเป็นสมมติฐานขึ้น ต่อจากนั้นก็ทำการรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อทดสอบสมมติฐานนั้น ทอร์เรนซ์กล่าวว่า “ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลไต่ต่อปัญหา ข้อบกพร่อง ช่องว่างในด้านความรู้ สิ่งที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่ไม่ประสานกันและไต่ต่อการแยกแยะ สิ่งต่างๆ ไต่ต่อการค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหา ไต่ต่อการเดาหรือการตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับข้อบกพร่อง ทดสอบและทดสอบอีกครั้งเกี่ยวกับสมมติฐาน จนในที่สุดสามารถนำเอาผลที่ได้ไปแสดงให้เห็นปรากฏแก่ผู้อื่นได้”ทฤษฎีของ เฮอริเบิร์ต เอไซมอน (Herbert A.Simon) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับประสิทธิภาพไว้ว่า งานใดจะมีประสิทธิภาพสูงสุดให้ดูจากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้า (Input) กับผลผลิต(Output) ที่ได้รับออกมา เพราะฉะนั้นประสิทธิภาพจึงเท่ากับผลผลิตลบด้วยปัจจัยนำเข้าและถ้าเป็นการบริหารราชการก็วัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ (Satisfaction)การนำแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการที่เกี่ยวข้องเหล่านี้มากำหนดตัวแปร ผู้ศึกษาจึงได้แสดงกรอบแนวคิดที่กล่าวมาได้ตามแผนภาพที่ 2.1

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



แผนภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

สมมติฐานการศึกษา

การทดสอบสมมติฐานโดยการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานผู้ศึกษา กำหนดสมมติฐานการศึกษาไว้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุงาน ตำแหน่งงาน รายได้ ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของ พนักงานบริษัท เอจีสซี ออโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด

2. ปัจจัยด้านองค์กร ประกอบด้วย ค่าตอบแทนและผลประโยชน์ นโยบายบริษัทและการบริหาร ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร สภาพแวดล้อมในการทำงาน การควบคุมดูแลของ หัวหน้างาน สภาพในการทำงาน การได้รับการยอมรับ ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ความรับผิดชอบในงาน การได้รับการเลื่อนตำแหน่ง ความเจริญก้าวหน้าในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของ พนักงานบริษัท เอจีสซี ออโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics)เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท เอจีสซี ออโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการหาค่าเฉลี่ยของ แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาบริษัท เอจีสซี ออโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด

3. การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาบริษัท เอจีสซี ออโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด สถิติในการวิเคราะห์ คือค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-Square)

4. การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์กรกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาบริษัท เอจีสซี ออโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด สถิติในการวิเคราะห์ คือ ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation: r)

5. ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้พนักงาน บริษัท เอจีสซี ออโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด ได้แสดงความคิดเห็น โดยการสังเคราะห์ข้อความและแจกแจงความถี่และนำเสนอในรูปแบบของความเรียง

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษา เรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน วิทยาลัยศึกษา บริษัทเอซีซี ออโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ของพนักงานบริษัท เอซีซี ออโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุงาน 30 – 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อายุงาน 5-10 ปี ตำแหน่งงานเป็นพนักงานระดับ ผู้ปฏิบัติงาน รายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท

ปัจจัยด้านองค์กร ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านองค์กร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยค่าจ้างและ ปัจจัยจูงใจ ได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1) ด้านค่าตอบแทนและผลประโยชน์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าในภาพรวมแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรกคือเงินเดือนที่ได้รับมีความเหมาะสมกับตำแหน่งงานที่ทำในปัจจุบัน รองลงมาคือได้รับ ค่าทำงานในเวลากลางคืน และค่ายอดการผลิตต่อเดือน (Incentive) เหมาะสมกับ จำนวนชิ้นงานที่ผลิตต่อเดือน และสุดท้ายการจ่ายค่าทำงานล่วงเวลา โดยคำนวณเป็นชั่วโมงทำงาน มีความเหมาะสมกับงานที่ทำ

2) ด้านนโยบายบริษัทและการบริหาร ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าในภาพรวมแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือได้รับทราบนโยบายการบริหารตามหลักการของ “Grow Beyond” และนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง รองลงมาคือได้รับทราบนโยบายการบริหารตามหลักการของ “AGC Way” เป็นอย่างดี และเข้าใจในการประยุกต์หลักการของวิสัยทัศน์ Best Thinking เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่ทำ ทาย

3) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าในภาพรวมแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรกคือกิจกรรมความปลอดภัยภายในหน่วยงาน ช่วยส่งเสริมให้ พนักงานตระหนักถึงความปลอดภัยในการทำงาน รองลงมาคือบรรยากาศและความสัมพันธ์ที่ดี ส่งผลให้มีความกระตือรือร้นในการทำงานมากยิ่งขึ้น และสุดท้ายการได้เข้าร่วมกิจกรรมภายในหน่วยงาน เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างบุคลากรในองค์กร

4) ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าในภาพรวมแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือพื้นที่ปฏิบัติงานของ มีการจัดการที่เหมาะสม สะดวกและง่ายต่อการ ปฏิบัติงาน รองลงมาคือพอใจใน การจัดรถ รับ – ส่ง ให้พนักงาน เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพื่อความ

สะดวกในการเดินทาง และสุดท้ายมีความพอใจในมาตรฐานการควบคุม แสงสว่าง ความร้อน กลิ่น ที่ได้รับจากการทำงาน

5) ด้านการควบคุมดูแลของหัวหน้างาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าในภาพรวมแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ ได้เรียนรู้ เทคนิคในการทำงาน จากหัวหน้างาน อยู่เป็นประจำ รองลงมาคือมีโอกาสเข้าพบ และปรึกษาหารือกับหัวหน้างานได้อย่างสะดวกและสุดท้ายหน่วยงานมีการกำหนดสายการบังคับบัญชาที่เหมาะสมและเป็นระบบ

6) ด้านสภาพในการทำงาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าในภาพรวมแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรกคือพอใจโรงจอดรถ และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ที่ทางบริษัทจัดไว้ให้ รองลงมาคือหน่วยงานมีการจัดสถานที่ทำงานเป็นสัดส่วนเหมาะสมกับการปฏิบัติงาน และสุดท้ายพื้นที่ปฏิบัติงานมีจำนวนบุคลากร เหมาะสม กับจำนวนงานที่ทำ

7) ด้านความมั่นคงในงาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าในภาพรวมแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือหน่วยงานเป็นองค์กรที่มีความมั่นคงในการทำงาน รองลงมาคือพอใจในระบบเกษียณอายุก่อนเกณฑ์คือ 45 ปี และผลประโยชน์ที่ได้รับ และสุดท้ายพอใจในสวัสดิการขั้นพื้นฐานด้านการรักษาพยาบาล ที่บริษัทจัดไว้ให้

8) ด้านความสำเร็จในการทำงาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าในภาพรวมแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคืองานที่ได้รับมอบหมายให้ทำมักสำเร็จตามเป้าหมายที่ KPI ของหน่วยงาน กำหนดไว้ รองลงมาคือสามารถวางแผนการปฏิบัติงานเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น และสุดท้ายการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำงานของ และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

9) ด้านการได้รับการยอมรับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าในภาพรวมแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรกคือได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงานเมื่อทำงานสำเร็จ รองลงมาคือได้รับการประกาศยกย่องจากหน่วยงานเมื่อทำงานสำเร็จ และสุดท้ายการได้รับการยกย่องและชมเชย จากหัวหน้างาน เมื่อทำงานบรรลุผลสำเร็จ

10) ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าในภาพรวมแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรกคืองานที่ทำมีคุณค่าทางด้านผลิตภัณฑ์สูง (Quality) รองลงมาคืองานที่ทำเป็นงานที่ต้องใช้ความคิดและคิดค้นสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ และสุดท้ายลักษณะของงานที่ทำเป็นงานที่มีระบบและท้าทาย

11) ด้านความรับผิดชอบในงาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าในภาพรวมแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรกคืองานที่ทำมีความอิสระในการตัดสินใจตามขอบเขตที่หน่วยงานกำหนดให้ รองลงมาคือได้รับมอบอำนาจและความรับผิดชอบ ในการทำงานเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ และได้รับความไว้วางใจในการทำงาน จากทีมงาน

12) ด้านการได้รับการเลื่อนตำแหน่ง ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าในภาพรวมแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย อันดับแรกคือการเลื่อนตำแหน่งงาน ของหน่วยงานของมีความเป็นธรรมและเหมาะสม รองลงมาคือมีโอกาสได้เลื่อนตำแหน่งงานตามความรู้ความสามารถ และสุดท้ายพอใจในการปรับขึ้นเงินเดือนประจำปี

13) ด้านความเจริญก้าวหน้าในการทำงาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าในภาพรวมแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรกคือได้รับการสนับสนุนจากองค์กรในการพัฒนาความรู้ความสามารถ เช่น ฝึกอบรม สัมมนา เป็นต้น รองลงมาคือได้รับโอกาสที่จะพัฒนาความรู้ความสามารถ เพื่อความก้าวหน้าในการทำงาน และรู้สึกภาคภูมิใจ ในการเจริญก้าวหน้าในการทำงาน ที่บริษัทมอบให้

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ประกอบด้วย 1) ความสุขในการทำงาน 2) ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ 3) ความมีประสิทธิภาพ ได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1) ด้านความสุขในการทำงาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในภาพรวมแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือมีความสนุกสนานและความรู้สึกที่ดีกับงานที่ทำ รองลงมาคืองานที่ทำเป็นงานที่มีความสุข และได้ประโยชน์ต่อตนเองและบริษัท ลำดับถัดไปคือมีความสุขในการทำงาน เมื่องานที่ทำนั้น บรรลุเป้าหมาย ถัดไปมีความรู้สึกชื่นชอบและมีความสุขกับงานที่ทำอยู่ในปัจจุบัน และสุดท้ายไม่รู้สึก คับข้องใจ เบื่อหน่าย หรือไม่สบายใจกับงานที่ทำ

2) ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในภาพรวมแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือสามารถต่อยอดความรู้ และสร้างสรรค์งานได้เป็นอย่างดี ลำดับถัดไปงานที่ทำเป็นงานสร้างสรรค์ ที่ส่งผลดีต่อสังคม ถัดไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ถัดไปงานที่ทำสามารถ สร้างความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และลำดับสุดท้ายผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร

3) ด้านความมีประสิทธิภาพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในภาพรวมแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคืองานที่ทำ มีส่วนช่วยในการลดต้นทุนให้กับบริษัท รองลงมาคือสามารถทำงานได้ตามกรอบเวลาที่กำหนดไว้ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลำดับถัดไปงานที่ทำ เป็นไปตามโครงการอนุรักษ์

พลังงาน (Energy Saving) ถัดไปชิ้นงานที่ทำมีประสิทธิภาพ และเป็นที่ยอมรับ และลำดับสุดท้ายงานที่ทำ ไม่ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุงาน ตำแหน่งงาน รายได้ต่อเดือน ที่มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงานบริษัท เอจีส ออโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุงาน ตำแหน่งงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านองค์กรทั้ง 13 ด้าน ได้แก่ ด้านค่าตอบแทนและผลประโยชน์ ด้านนโยบายบริษัทและการบริหาร ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านการควบคุมดูแลของหัวหน้างาน ด้านสภาพในการทำงาน ด้านความมั่นคงในงาน ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบในงาน ด้านการได้รับการเลื่อนตำแหน่ง ด้านความเจริญก้าวหน้าในการทำงาน ที่มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงานบริษัท เอจีส ออโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวคือ ปัจจัยด้านองค์กรที่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 9 ด้าน ได้แก่ ด้านค่าตอบแทนและผลประโยชน์ ด้านนโยบายบริษัทและการบริหาร ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านการควบคุมดูแลของหัวหน้างาน ด้านความมั่นคงในงาน ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านการได้รับการเลื่อนตำแหน่ง ด้านความเจริญก้าวหน้าในการทำงาน และปัจจัยด้านองค์กรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน มีทั้งหมด 4 ด้านได้แก่ ด้านสภาพในการทำงาน ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับ ด้านความรับผิดชอบในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาบริษัท เอจีส ออโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถนำผลมาอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ของพนักงานบริษัท เอจีส ออโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30 – 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อายุงาน 5-10 ปี ตำแหน่งงานเป็นพนักงานระดับ

ผู้ปฏิบัติงาน รายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท เมื่อพิจารณาถึงแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของ พนักงานบริษัท เอจีซี ออโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าพนักงานมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ รายได้ต่อเดือน และ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุงาน ตำแหน่งงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา พัฒนานันท์ชัย (2553) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์" วัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ พนักงานสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในภาพรวมปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค้ำจุน อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยจูงใจ ที่อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ประกอบด้วยด้านความสำเร็จในการทำงานของบุคคล ด้านความรับผิดชอบ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ และด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงานตามลำดับ ส่วนปัจจัยค้ำจุน อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านสภาพการทำงานและความมั่นคง ด้านผลประโยชน์ตอบแทน ด้านการปกครองบังคับบัญชา และด้านนโยบายและการบริหาร ตามลำดับเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อายุงาน และการอบรม/สัมมนา ไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์

ปัจจัยด้านองค์กร เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของ พนักงานบริษัท เอจีซี ออโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าพนักงานมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยรวมทั้ง 13 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราโมทย์ ดวงเลขา (2552 : 131) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ระดับปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านความสำเร็จในงานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือ พนักงานสามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดีตามเวลาที่กำหนดไว้ ปัจจัยด้านการได้รับการยอมรับนับถืออยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือพนักงานมีความยินดีเมื่อได้รับเกียรติบัตรยกย่องหรือรางวัลพนักงาน

ดีเด่นจากธนาคาร ปัจจัยด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ อยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือ การได้รับความช่วยเหลือหรือให้คำปรึกษาจากผู้ร่วมงาน ปัจจัยด้านความรับผิดชอบ อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือ สามารถรับผิดชอบงานที่ปฏิบัติได้อย่างครบถ้วน สมบูรณ์ มีประสิทธิภาพในระยะเวลาที่กำหนด ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือ มีความยินดีเมื่อได้รับโอกาสในการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะในการทำงาน ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับบุคคลในหน่วยงาน อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือ มีความยินดีเมื่อได้รับมอบหมายให้ทำงานร่วมกับผู้อื่น ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหาร อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือ ความปลอดภัยในระหว่างที่พนักงานปฏิบัติงานเป็นสิ่งสำคัญ ปัจจัยด้านรายได้และสวัสดิการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือ ธนาคารมีการระดมสวัสดิการต่างๆ ที่พนักงานจะได้รับไว้อย่างชัดเจน ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน อยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือ ธนาคารมีการจัดแบ่งพื้นที่ ออกเป็นสัดส่วนตามรูปแบบการให้บริการลูกค้า โดยเมื่อเปรียบเทียบกับจำแนกตามอายุ วุฒิ การศึกษา สถานภาพ ระยะเวลา เงินเดือน ในภาพรวมมีปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่จำแนกตามสถานภาพในภาพรวมมีปัจจัยผู้ที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ส่วนทางด้านเงินเดือนที่แตกต่างกันก็มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านองค์กร ในส่วนของปัจจัยค้ำจุน

1) ด้านสภาพในการทำงาน ควรปรับปรุงในเรื่องของพื้นที่ปฏิบัติงาน ในส่วนของกระบวนการผลิตให้เหมาะกับจำนวนงานที่ทำ เนื่องจากปัจจุบันมีการลดจำนวนพนักงานลง แต่งานที่ทำยังมีปริมาณเท่าเดิม ทำให้พนักงานทำงานหนักขึ้นซึ่งไม่เหมาะสมกับจำนวนชิ้นงานที่ทำ ถัดไปเรื่องของการจัดสถานที่ทำงานควรจัดให้เป็นสัดส่วนและเหมาะสมกับพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่กระบวนการผลิต เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ ถัดไปเรื่องของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยที่ทางบริษัทจัดไว้ให้ ควรปรับปรุงเรื่องของการควบคุมการจราจรด้านหน้าบริษัทให้มีประสิทธิภาพมากกว่าปัจจุบัน

2) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร ควรปรับปรุงในเรื่องของการเข้าร่วมกิจกรรมของพนักงานให้เป็นอย่างทั่วถึง โดยปัจจุบันพนักงานที่เข้าร่วมกิจกรรมของบริษัทส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานที่ทำงานกะเช้า (Day time) ในส่วนที่พนักงานที่ทำงานในกะกลางคืน จะไม่มีโอกาสได้เข้าร่วม

กิจกรรม ทำให้ส่งผลต่อด้านความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานในองค์กร ต่อไปเรื่องของกิจกรรมความ
ปลอดภัยภายในหน่วยงาน ซึ่งกิจกรรมนี้ส่งผลแค่บางพื้นที่เท่านั้น ยังไม่สามารถตอบสนองต่อภาพรวม
ของหน่วยงานได้

3) ด้านค่าตอบแทนและผลประโยชน์ ควรปรับปรุงในเรื่องของค่าทำงานในเวลากลางคืน ให้
เหมาะสมกับปัจจุบัน เพื่อเป็นการตอบแทนให้กับพนักงานที่ทำงานในเวลากลางคืน และจะส่งผลต่อ
ประสิทธิภาพในการทำงานในภาพรวมได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านองค์กร ในส่วนของปัจจัยจูงใจ

1) ด้านการได้รับการเลื่อนตำแหน่ง ควรปรับปรุงเรื่องการเลื่อนตำแหน่งงาน ของพนักงาน
ระดับปฏิบัติงาน ให้ได้มีโอกาสได้เลื่อนตำแหน่งตามความรู้ความสามารถ การเลื่อนตำแหน่งภายใน
หน่วยงานควรมีความเป็นธรรมและเหมาะสม รวมทั้งควรปรับปรุงระบบการขึ้นเงินประจำปี ให้เป็นไป
อย่างก้าวหน้า และมีประสิทธิภาพโดยรวม

2) ด้านความเจริญก้าวหน้าในการทำงาน ควรปรับปรุงเรื่องของการเจริญก้าวหน้าในการ
ทำงาน และพัฒนาความรู้ ความสามารถของพนักงาน ถัดไปเรื่องของการฝึกอบรม สัมมนา ควรจัดให้
มีการฝึกอบรมและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการผลิตได้อย่างมี
ประสิทธิภาพ

3) ด้านความรับผิดชอบในงาน ควรปรับปรุงเรื่องของอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจของ
พนักงานระดับปฏิบัติงาน คือการกำหนดขอบเขตอำนาจในการตัดสินใจให้ชัดเจน และเหมาะสม
เพื่อให้พนักงานได้มีความอิสระในการตัดสินใจ ได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน

1) ด้านความสุขในการทำงาน ควรมีการปรับปรุงเป้าหมายในการทำงานให้เหมาะสมกับ
สภาพความเป็นจริง เนื่องจากปัจจุบันการตั้งเป้าหมายในการทำงานไว้สูง จนทำให้หลายครั้ง
พนักงานไม่สามารถปฏิบัติงาน ได้บรรลุเป้าหมายที่ทางหน่วยงานกำหนดไว้ได้ ในส่วนนี้ทำให้พนักงาน
มีความสุขในการทำงานน้อยลง และอาจส่งต่อการเบื่อง่าย คับข้องใจ ในการทำงานได้

2) ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ควรปรับปรุงในเรื่องการมีส่วนร่วมในการคิดสร้างสรรค์
ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้พนักงานได้ทราบ เนื่องจากปัจจุบันการสร้างงานใหม่ๆ จะอยู่ที่หัวหน้างาน ควรต่อ
ยอความรู้ให้กับพนักงานระดับปฏิบัติงานได้รับทราบด้วย

3) ด้านความมีประสิทธิภาพ ควรปรับปรุงประสิทธิภาพของงาน ในเรื่องของการลดต้นทุนให้มากกว่าปัจจุบัน เพื่อให้เป็นไปตามโครงการอนุรักษ์พลังงาน (Energy Saving) เพื่อลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสังคมและสิ่งแวดล้อม

เอกสารอ้างอิง

ดิน ปรัชญพฤทธิ. 2535. รัฐประศาสนศาสตร์เปรียบเทียบ : เครื่องมือในการพัฒนาประเทศ.

(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปราโมทย์ ดวงเลข. 2552. ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน). ภาคนิพนธ์คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

วาสนา พัฒนานันท์ชัย. ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์. สารนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(การบริหารการพัฒนาสังคม) คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ศิริพร โอฟารธรรมรัตน์. 2546. การเสริมสร้างแรงจูงใจในการทำงาน: ศึกษากรณีบริษัท อดิเทพ จำกัด.

ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542. ทฤษฎีองค์การ (ฉบับมาตรฐาน). กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด

Herzberg, F. (1974). Motivation-hygiene profiles. *Organizational Dynamics*, 3(2), 18-29.

Herzberg, F. (1974). New perspectives on the will to work. *Management Review*, 63(11), 52-54.

Herzberg, F. (1979). Motivation and innovation: Who are workers serving? *California Management Review*, 22(2), 60-70.

Yamane, T. 1967. *Elementary Sampling Theory*. New Jersey

สมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษาโรงแรม คอลัมน์ แบงค็อก

กรุงเทพมหานคร

Employee Competency : A Case Study of the Employees of Column Bangkok Hotel,
Bangkok.

พรพิมล พิทักษ์ธรรม¹

(Pornpimon Phithakthum)

จินตนา กาสมณี²

(Jintana Kadmanee)

บทคัดย่อ

การศึกษา “สมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษาโรงแรม คอลัมน์ แบงค็อก กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงาน และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยมีประชากรคือ พนักงานทั้งหมดของโรงแรม คอลัมน์ แบงค็อก กรุงเทพมหานคร จำนวน 103 คน เครื่องมือที่ใช้ รวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่(Frequency) ร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมทั้งใช้ Crosstab ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า พนักงานโรงแรม คอลัมน์ แบงค็อก กรุงเทพมหานคร ส่วนมาก เป็นเพศ หญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท มีสถานภาพโสด มีระยะในการปฏิบัติงานตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป ในส่วนของสมรรถนะในการปฏิบัติงาน พบว่า พนักงานโรงแรม คอลัมน์ แบงค็อก กรุงเทพมหานคร มีสมรรถนะในการปฏิบัติงาน ทั้งภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ยกเว้น สมรรถนะด้านทักษะที่อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ทั้งนี้ สามารถเรียงอันดับสมรรถนะจากมากไปหาน้อย คือ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ($\mu = 3.67$) ด้านบุคลิกภาพประจำตัว ($\mu = 3.59$) ด้านแรงจูงใจในการทำงาน ($\mu = 3.54$) ด้านความรู้ ($\mu = 3.51$) และ ด้านทักษะ ($\mu = 3.39$) ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่เสริมสร้างสมรรถนะในการปฏิบัติงาน พบว่า พนักงานโรงแรม คอลัมน์ แบงค็อก กรุงเทพมหานคร มีปัจจัยที่เสริมสร้างสมรรถนะในการปฏิบัติงาน ทั้งภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งสามารถเรียงอันดับปัจจัยที่เสริมสร้างสมรรถนะในการปฏิบัติงานจากมากไปหาน้อย คือ ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน ($\mu =$

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

3.40) ด้านความสุขในการทำงาน ($\mu = 3.35$) และ ด้านความคิดสร้างสรรค์ ($\mu = 3.31$) ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่เสริมสร้างสมรรถนะในการปฏิบัติงานไม่มีความสัมพันธ์กับสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งส่วนใหญ่พนักงานจะมีสมรรถนะในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับสูง ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยเสริมสร้างสมรรถนะในการปฏิบัติงานก็ตาม ข้อสังเกตจากผลการวิจัย คือ พนักงานที่มีปัจจัยที่เสริมสร้างสมรรถนะในการปฏิบัติงานด้านความสมดุลของชีวิตกับการทำงานต่ำ มีสัดส่วนของผู้ที่มีสมรรถนะในการปฏิบัติงานต่ำมากกว่าด้านอื่น ๆ ดังนั้น องค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับนโยบายในเรื่องของความสมดุลของชีวิตและการทำงานของพนักงาน โดยเฉพาะการบริหารจัดการเวลาของพนักงาน นอกจากนี้ องค์กรควรมีแผนงาน/โครงการเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่เสริมสร้างสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงาน หากจะทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้ศึกษาเห็นว่า การศึกษาวัฒนธรรมองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) : กรณีศึกษาโรงแรม คอลัมน์ แวงค์ฮอก กรุงเทพมหานคร จะทำให้โรงแรมก้าวไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ที่สามารถแข่งขันกับองค์กรหรือธุรกิจในรูปแบบเดียวกันได้

คำสำคัญ : สมรรถนะ ปฏิบัติงาน

Abstract

The objectives of this study were to 1) analyze the employee competency of Column Bangkok Hotel, Bangkok, and 2) analyze factors related to the employee competency of Column Bangkok Hotel, Bangkok. One hundred and three employees of Column Bangkok Hotel, Bangkok were the samples of this research. The research tool was a questionnaire. The data received were analyzed using statistical package for frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, and crosstabs.

The results revealed that the majority of the respondents were female aged between 31 – 40 years old, received bachelor's degrees, average monthly income of more than 45,000 baht, single, and had work experience of six years and up. In terms of the competency, it was found that the majority of the respondents had the overall competency and each factor at high level, except for the skill which was found at moderate level. Considering at each factor, ranging in order from the highest to the lowest, it was found that the factor of self-concept ($\mu 3.67$) received the highest, next on down were personality ($\mu 3.59$), motivation ($\mu 3.54$), knowledge ($\mu 3.51$), and skill ($\mu 3.39$) respectively. Besides, the

factors that strengthened the overall and each sector of competency of Column Bangkok Hotel, Bangkok was at moderate level. Considering at each factor, ranging in order from the highest to the lowest, it was found that the factor of work-life balance (μ 3.40) received the highest, next on down were happiness at work(μ 3.35) and creativity (μ 3.31), respectively. In addition, the results of the hypothetical testing revealed that the respondents' personal background and the factors strengthening the employee competency were not related to the employee competency. The majority of the respondents had high competency. The results of the research revealed that the respondents who had low work-life balance had lower competency in working. Thus, the organization should pay attention to set the policy of building work-life balance and the performance of the employees, especially on taking a leave. Moreover, the organization should have plan/project concerning the factors of strengthening the employee competency. Finally, the researcher recommended a research on the analysis of the learning organization: a case study of Column Bangkok Hotel, Bangkok to make Column Bangkok Hotel one of the learning organizations that could be competed with other business organization of the same category.

Keyword : Competency Workers

บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงต่อสังคมโลกน่านี้นักการโลกธุรกิจเปิดกว้างและมีการแข่งขันสูงมีการสื่อสารที่รวดเร็วการคมนาคมสะดวกรวดเร็วยังผลให้เกิดกระบวนการเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทั้งเชิงวิชาการและนันทนาการพักผ่อนหย่อนใจแต่ละประเทศมีการเดินทางเข้าออกของชาวต่างชาติจำนวนมาก สำหรับประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน ในแต่ละปีมีนักธุรกิจ นักวิชาการตลอดจนนักท่องเที่ยวเดินทางมายังประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ทำให้ความต้องการที่พักอาศัยมีความจำเป็นสำหรับคนเหล่านั้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจหนึ่งที่ทำรายได้ให้กับประเทศอยู่ในอันดับต้น ๆ คือ ธุรกิจการท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกัน ธุรกิจที่เชื่อมโยงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวคือธุรกิจการโรงแรม ดังนั้นไม่ว่าประเทศใด เมืองที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวจึงมีโรงแรมเกิดขึ้นอย่างมากมาย ในประเทศไทย เช่นกัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงและเป็นศูนย์กลางของประเทศ พบว่ามีโรงแรมทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่เกิดขึ้นจำนวนมาก เพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งแต่ละโรงแรมจะมีการ

แข่งขันกันสูงในด้านการให้บริการแบบครบวงจรเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวและผู้เดินทางทั้งและในประเทศ

ในภาวะที่มีการแข่งขันสูง การที่จะบริหารองค์กร ในที่นี้คือโรงแรม อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่าง แต่ละองค์ประกอบจะมีบุคคลหลายกลุ่มเป็นตัวจักรสำคัญ องค์ประกอบขององค์กรเหล่านั้นจัดว่าเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าขององค์กร ทรัพยากรดังกล่าว ได้แก่ ทรัพยากรบุคคล เงินทุน วัสดุอุปกรณ์ และการบริหารจัดการที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “การบริหารงานบุคคล” เพราะบุคคล หรือบุคลากรในองค์กร ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดในการบริหารงานหากปราศจากบุคลากรที่มีคุณภาพทำหน้าที่เป็นตัวขับเคลื่อนแล้ว การบริหารจัดการต่างๆ ก็ขาดประสิทธิภาพและองค์กรก็จะไม่บรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ เพราะความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับศักยภาพของบุคลากร หากองค์กรมีทรัพยากรที่มีความรู้ มีทักษะ มีความคิดสร้างสรรค์ และมีบุคลิกภาพที่คล่องแคล่วเชื่อมั่นในตนเอง และมีความสามารถแล้ว ย่อมสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขัน และนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้น เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ จึงจำเป็นที่ผู้บริหารจะต้องทราบว่าบุคลากรมีประสิทธิภาพและศักยภาพในการปฏิบัติงานหรือไม่ นั้น สามารถวัดได้จากสมรรถนะในการปฏิบัติของแต่ละบุคคล เนื่องจากสมรรถนะในการปฏิบัติงานเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงผลการดำเนินงาน ของแต่ละบุคคล โดยวัดในด้านความรู้ความสามารถ ด้านทักษะ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ด้านบุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคลากร และด้านแรงจูงใจในการทำงาน

ดังนั้น ถ้าบุคลากรขาดทักษะ ขาดความรู้ และความสามารถ หรือบทบาทหน้าที่หลักในการปฏิบัติงาน และการนำมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด ก็จะมีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กรจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการเสริมสร้าง ความรู้ ทักษะและความสามารถของบุคลากรที่แสดงผ่านพฤติกรรม ซึ่งในความเป็นจริงแล้วความสามารถของบุคลากร โดยเฉพาะความสามารถซ่อนเร้นที่มีอยู่อย่างมหาศาลเพียงแต่ยังไม่ถูกนำมาใช้อย่างจริงจัง ซึ่งอาจจะเกิดจากหลายปัจจัย เช่น ทัศนคติ แรงจูงใจ และสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ ที่ทำให้มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรที่ไม่เกิดประสิทธิภาพ (เกริกเกียรติ ศรีเสริมโภค 2546 : 21)

โรงแรมคอคอลมันน์ แบนด์คือก กรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 19 ถนน สุขุมวิท ซอย 16 แขวง คลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อ ปี พ.ศ. 2544 ดำเนินธุรกิจมาแล้วเป็นเวลามากกว่า 10 ปี ประกอบธุรกิจประเภทโรงแรม ที่ให้บริการแก่ลูกค้าทุกระดับ มีการพัฒนาและมีการขยายการบริการมาโดยลำดับ ทำให้โรงแรมมีบุคลากรจากเริ่มต้น 45 คน เป็น 103 คนในปัจจุบัน มีมาตรฐานและการบริการที่ดีครบวงจร ให้บริการด้านห้องพัก ความสะดวกในด้านอื่น ๆ เป็นต้นว่า

อาหารและเครื่องดื่ม สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ การสื่อสาร และบริการที่เกี่ยวข้องยังสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และต่างจังหวัดทั่วประเทศ

จากการทำงานร่วมกันในองค์กรพบว่าบุคลากรในองค์กรมีการปฏิบัติงานที่ถดถอย ทำให้ผลการดำเนินงานไม่ค่อยมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ทั้งที่เป็นงานประจำที่ทุกคนรับผิดชอบตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย แต่มีบุคลากรบางส่วนที่แสดงความสามารถในการทำงานไม่เต็มความสามารถเท่าที่ควร อาจเป็นเพราะงานที่รับผิดชอบไม่ตรงกับความสามารถที่บุคลากรแต่ละคนถนัด หรือแสดงความคิดเห็นไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บังคับบัญชา หรือบุคลากรบางคนไม่ทุ่มเทความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ อาจเป็นเพราะองค์การขาดสิ่งจูงใจที่ทำให้พนักงานเกิดความทุ่มเทในการปฏิบัติงาน หรือการพัฒนาตนเองให้ควบคู่ไปกับองค์กรนั่นเอง

ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นบุคลากรของโรงแรมคอลลัมน์ แวงค็อก กรุงเทพมหานคร มากกว่า 9 ปี ได้สัมผัสกับบุคลากรแทบทุกคน รวมทั้งผู้บริหารสูงสุด ทำให้เห็นประเด็นที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กรในอนาคตเมื่อได้ศึกษาต่อในสาขาวิชาการบริหารจัดการองค์กร จึงมีความต้องการที่จะศึกษา และทำการวิจัยเรื่องสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมคอลลัมน์ แวงค็อก กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงระดับสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมคอลลัมน์ แวงค็อก กรุงเทพมหานคร หรือปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับสมรรถนะในการปฏิบัติงาน ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นข้อมูลให้ผู้บริหารนำไปพิจารณาใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้แก่ฝ่ายบริหารงานบุคคลในการพัฒนาการทำงานของพนักงานให้ก้าวหน้าต่อไป โดยผู้วิจัยเชื่อว่า ถ้าหากมีการจัดการองค์กรให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์แล้วจะทำให้บุคลากรมีสมรรถนะในการปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ ที่เป็นเลิศทำให้บุคลากรเกิดความรักองค์กรพร้อมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลอันเป็นปัจจัยที่สำคัญในการขับเคลื่อนภารกิจขององค์กรให้ประสบความสำเร็จตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมคอลลัมน์ แวงค็อก กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงาน โรงแรมคอลลัมน์ แวงค็อก กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมคอลลัมน์ แวงค็อก กรุงเทพมหานครศึกษาด้านปัจจัยที่เสริมสร้างสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม คอลลัมน์แวงค็อก กรุงเทพมหานคร ด้านความสุขในการทำงาน ด้านความคิดสร้างสรรค์ และด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานและศึกษาสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมคอลลัมน์ แวงค็อก กรุงเทพมหานครในด้านความรู้ ด้านทักษะ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ด้านบุคลิกประจำตัวของบุคลากร และด้านแรงจูงใจในการทำงาน

ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาเฉพาะพนักงานโรงแรมคอลลัมน์ แวงค็อก กรุงเทพมหานคร จำนวน 103 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะโรงแรมคอลลัมน์ แวงค็อก กรุงเทพมหานคร ถนนสุขุมวิท ซอย 16 แขวงคลองเตย เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลาระยะเวลาดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ – มิถุนายน 2559

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาที่ได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้แก่ฝ่ายบริหารงานบุคคล และใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนปรับปรุงผลตอบแทนเพิ่มสวัสดิการในการดำรงชีพเพื่อสร้างขวัญกำลังใจให้พนักงานเกิดความรักองค์กรมากขึ้น และเกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น

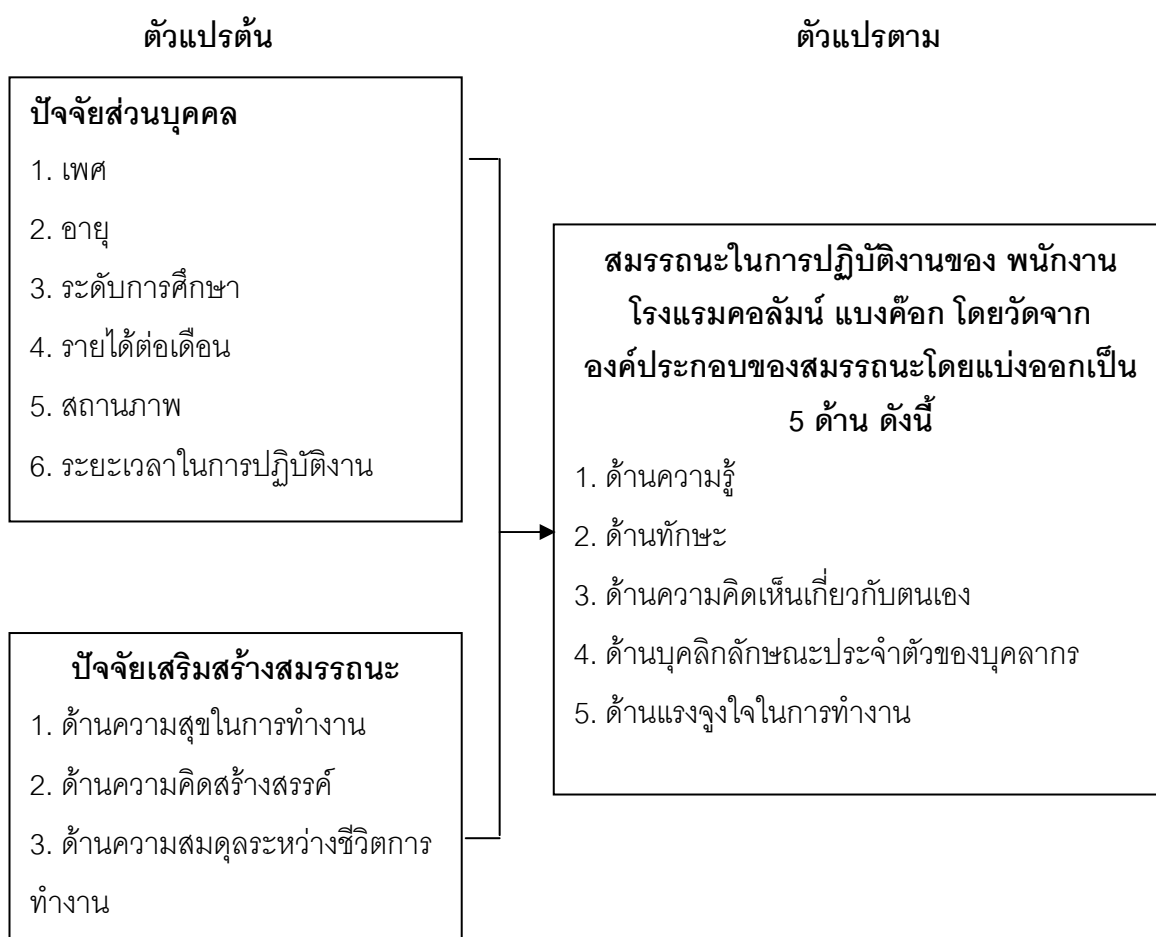
2. ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการเลือกปัจจัยที่เหมาะสมต่อการเสริมสร้างสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมคอลลัมน์ แวงค็อก กรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานสูงสุด

3. ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปเป็นข้อมูลให้ผู้บริหารใช้ในการกำหนดนโยบายและวางแผนงานพัฒนาทักษะความรู้แก่พนักงานในการปฏิบัติงานให้มีสมรรถนะในการปฏิบัติงานดียิ่งขึ้น และเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าแก่ผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรอื่นต่อไป

กรอบความคิดที่ใช้ในการวิจัย การวิจัย“สมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมคอลลัมน์ แวงค็อก กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม คอลลัมน์ แวงค็อก กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ศึกษาได้วัดสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานของพนักงานโรงแรม คอลลัมน์ แวงค็อก กรุงเทพมหานคร โดยยึดแนวคิด ทฤษฎีสมรรถนะใน

การปฏิบัติงาน ของ McClelland ซึ่งเชื่อว่าสมรรถนะในการปฏิบัติงานประกอบด้วย ความรู้ ทักษะ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง บุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคลากร และแรงจูงใจในการทำงาน

นอกจากนี้ ผู้ศึกษายังต้องการทราบเกี่ยวกับปัจจัยที่เสริมสร้างสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม คอลัมน์ แวงค็อก กรุงเทพมหานคร จึงได้ศึกษาค้นคว้า และนำแนวคิดที่กล่าวถึงปัจจัยที่เสริมสร้างสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงาน ของ Diener คือ ความสุขในการทำงาน แนวคิดของ E.P Torrance คือ ความคิดสร้างสรรค์ และแนวคิดของ จำเนียร จวงตระกูล คือ ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน มาวัดปัจจัยดังกล่าวพร้อมทั้งหาความเชื่อมโยง โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 3 ด้านนี้ รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคล กับสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม คอลัมน์ แวงค็อก กรุงเทพมหานคร โดยมีกรอบแนวคิด ดังนี้



สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และระยะเวลาในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม คอลัมน์ แวงค็อก กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่เสริมสร้างสมรรถนะได้แก่ ความสุขในการทำงาน ด้านความคิดสร้างสรรค์ และด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานมีความสัมพันธ์กับสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม คอลัมน์ แวงค็อก กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติอนุมาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ
2. ค่าเฉลี่ย (μ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ใช้ในการหาค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่มาจากข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า
3. ใช้สถิติ Crosstabs ในการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่เสริมสร้างสมรรถนะกับสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม คอลัมน์ แวงค็อก กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานโรงแรม คอลัมน์ แวงค็อก กรุงเทพมหานคร จำนวน 103 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท มีสถานภาพโสด มีระยะในการปฏิบัติงานตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป

ปัจจัยเสริมสร้างสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงาน โรงแรม คอลัมน์ แวงค็อก กรุงเทพมหานคร

พนักงานโรงแรม คอลัมน์ แวงค็อก กรุงเทพมหานคร มีปัจจัยที่เสริมสร้างสมรรถนะในการปฏิบัติงานทั้งภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงอันดับปัจจัยที่เสริมสร้างสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงาน โรงแรม คอลัมน์ แวงค็อก กรุงเทพมหานคร จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน ($\mu=3.40$) ด้านความสุขในการทำงาน ($\mu=3.35$) และ ด้านความคิดสร้างสรรค์ ($\mu=3.31$)

สมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม คอลัมน์ แวงค็อก กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านทักษะ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงอันดับสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงาน โรงแรม คอลัมน์ แวงค็อก

กรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ($\mu = 3.67$) ด้านบุคลิกภาพประจำตัว ($\mu = 3.59$) ด้านแรงจูงใจในการทำงาน ($\mu = 3.54$) ด้านความรู้ ($\mu = 3.51$) และด้านทักษะ ($\mu = 3.39$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่าพนักงานของโรงแรม คอลัมน์ แวงค็อก กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีสมรรถนะในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานนอกจากนี้ปัจจัยที่เสริมสร้างสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม คอลัมน์ แวงค็อก กรุงเทพมหานคร ยังพบว่าพนักงานที่มีปัจจัยเสริมสร้างสมรรถนะในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีสมรรถนะในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ยกเว้นพนักงานที่มีปัจจัยด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน จะมีสัดส่วนของผู้ที่มีสมรรถนะในการปฏิบัติต่ำ มากกว่าด้านอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม อาจสรุปได้ว่า ปัจจัยที่เสริมสร้างสมรรถนะในการปฏิบัติงานไม่มีความสัมพันธ์กับสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงาน โรงแรม คอลัมน์ แวงค็อก กรุงเทพมหานคร

สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยที่เสริมสร้างสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงาน โรงแรม คอลัมน์ แวงค็อกกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยเสริมสร้างสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม คอลัมน์ แวงค็อก กรุงเทพมหานคร ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลางดังมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

1) ด้านความสุขในการทำงาน ปัจจัยที่เสริมสร้างสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม คอลัมน์ แวงค็อก กรุงเทพมหานคร ด้านความสุขในการทำงาน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือการมีความสุขในงานที่ทำเมื่อมีคนเห็นคุณค่าของงานนั้น สอดคล้องกับ Diener (2003) กล่าวว่าความสุขในการทำงาน คือ การรับรู้ของบุคคลากรถึงอารมณ์ ความรู้สึกชื่นชอบหรือเป็นสุขกับภารกิจหลัก อันเป็นผลมาจากการทำงาน สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเอง ให้ชีวิตมีคุณค่า ได้ทำงานที่เกิดประโยชน์ เกิดความสมหวังในประสบการณ์ที่ได้รับ องค์ประกอบของความสุข คือ ความพึงพอใจในชีวิต ความพึงพอใจในเป้าหมายหลักของชีวิต ตลอดจนประสบการณ์ในชีวิตเหล่านั้น เป็นอารมณ์ความรู้สึกด้านลบต่ำ คนที่มีความสุขเกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายอย่างที่แตกต่างกัน เช่น อายุ รายได้ สภาพแวดล้อม ที่ส่งผลต่อความต้องการของบุคคลให้เกิดความพึงพอใจในชีวิตนำมาซึ่งความสุข

2) ด้านความคิดสร้างสรรค์ ปัจจัยที่เสริมสร้างสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม คอลัมน์ แบงค็อก กรุงเทพมหานคร ด้านความคิดสร้างสรรค์ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางคือการสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้แม้อยู่ภายใต้สถานการณ์ที่มีความตึงเครียดในขณะปฏิบัติหน้าที่ สอดคล้องกับ Torrance (1963: 47) ได้กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลไวต่อปัญหา ข้อบกพร่อง ช่องว่างในด้านความรู้ สิ่งที่เขาหายไป หรือสิ่งที่ไม่ประสานกันและไวต่อการแยกแยะ สิ่งต่าง ๆ ไวต่อการค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหา ไวต่อการเดาหรือการตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับข้อบกพร่อง ทดสอบและทดสอบอีกครั้งเกี่ยวกับสมมติฐาน จนในที่สุดสามารถนำเอาผลที่ได้ไปแสดงให้เห็นปรากฏแก่ผู้อื่นได้

3) ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน ปัจจัยที่เสริมสร้างสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม คอลัมน์ แบงค็อก กรุงเทพมหานคร ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางคือ การใช้เวลาในการเดินทางมาปฏิบัติงานแต่ละวัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ พงศ์สิริ(2551) ได้กล่าวว่า การสร้างความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานมีหลายวิธีด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความยืดหยุ่นในเรื่องเวลาการทำงานให้พนักงาน เช่น ไม่ควบคุมเวลาในการเข้า – ออกมากเกินไป อนุญาตให้พนักงานสามารถสลับเวลาทำงานได้ตามความเหมาะสม หรือ การเปิดโอกาสให้ทำงานที่บ้าน 1-2 วันในแต่ละสัปดาห์ การปรับปรุงสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในที่ทำงานให้น่าอยู่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานเพิ่มมากขึ้น เปิดโอกาสให้พนักงานสามารถแต่งตัวได้ตามโอกาสแต่เหมาะกับงานที่รับผิดชอบ การวางแผนการทำงานให้เป็นระบบ โดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการทำงานเพื่อเพิ่มความรวดเร็วและถูกต้อง

สมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงาน โรงแรม คอลัมน์ แบงค็อก กรุงเทพมหานคร

1) ด้านความรู้สมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม คอลัมน์ แบงค็อก กรุงเทพมหานครด้านความรู้ภาพรวมอยู่ในระดับมากคือการใช้ความรู้รอบด้านที่มีอยู่จัดการกับปัญหาในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของธันยนันท์ ทองปานคุณานนท์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาบริษัทโพสโค (ไทยแลนด์) จำกัด ผลการศึกษาพบว่า สมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทโพสโค (ไทยแลนด์) จำกัด ด้านความรู้อยู่ในระดับมาก

2) ด้านทักษะสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม คอลัมน์ แบงค็อก กรุงเทพมหานครด้านทักษะภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางคือ มีทักษะความเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์สำนักงานได้เป็นอย่างดี สามารถใช้ทักษะในการสอนงานและถ่ายทอดงานแก่พนักงานใหม่ได้ ใกล้เคียงกับผลงานวิจัยของ ธันยนันท์ ทองปานคุณานนท์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาบริษัทโพสโค (ไทยแลนด์) จำกัด ผลการศึกษา

พบว่า สมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทโพสโค (ไทยแลนด์) จำกัด ด้านทักษะอยู่ในระดับมาก

3) ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง สมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม คอลด์มันน์ แบนด์ค็อก กรุงเทพมหานคร ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ภาพรวมอยู่ในระดับมากคือการปกป้ององค์กรทุกครั้งที่มีผู้อื่นพูดถึงองค์กรในเชิงลบ การปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของธันยนันท์ ทองปานคุณานนท์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาบริษัทโพสโค (ไทยแลนด์) จำกัด ผลการศึกษาพบว่า สมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทโพสโค (ไทยแลนด์) จำกัด ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง อยู่ในระดับมาก

4) ด้านบุคลิกประจำตัว สมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม คอลด์มันน์ แบนด์ค็อก กรุงเทพมหานครด้านบุคลิกประจำตัว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ การไม่เคยแสดงอารมณ์หงุดหงิดเมื่อได้รับความกดดันจากเพื่อนร่วมงาน สามารถให้บริการลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้อย่างดี สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธันยนันท์ ทองปานคุณานนท์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาบริษัทโพสโค (ไทยแลนด์) จำกัด ผลการศึกษาพบว่าสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทโพสโค (ไทยแลนด์) จำกัด ด้านบุคลิกประจำตัวอยู่ในระดับมาก

5) ด้านแรงจูงใจในการทำงาน สมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม คอลด์มันน์ แบนด์ค็อก กรุงเทพมหานคร ด้านแรงจูงใจในการทำงาน ภาพรวมอยู่ในระดับมากคือการได้รับคำชมเชยทุกครั้งที่ปฏิบัติงานสำเร็จ ความพอใจในสวัสดิการที่องค์กรจัดให้ เช่น สถานที่จอดรถ ห้องสมุด ห้องอาหาร สำนักงาน และห้องพยาบาล สอดคล้องกับผลงานวิจัยของธันยนันท์ ทองปานคุณานนท์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาบริษัทโพสโค (ไทยแลนด์) จำกัด ผลการศึกษาพบว่า สมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทโพสโค (ไทยแลนด์) จำกัด ด้านแรงจูงใจในการทำงานอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1) พนักงานของโรงแรม คอลด์มันน์ แบนด์ค็อก กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีสมรรถนะในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับสมรรถนะในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ปัจจัยที่เสริมสร้างสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม คอลด์มันน์ แบนด์ค็อก กรุงเทพมหานคร พบว่า ซึ่งผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องและมีทิศทางตรงกันข้ามกับผลงานวิจัยของ ธันยนันท์ ทองปานคุณานนท์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาบริษัทโพสโค (ไทยแลนด์) จำกัด ผลการศึกษาพบว่า จากผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าพนักงานเพศชายกับเพศหญิงมีสมรรถนะในการปฏิบัติงานด้านทักษะและด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองต่างกัน ในส่วนของพนักงานที่มีสถานภาพและรายได้ต่างกันมีสมรรถนะในการปฏิบัติงานด้านแรงจูงใจต่างกัน และพนักงานที่มีการศึกษาต่างกันมีสมรรถนะในการปฏิบัติงานด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองต่างกัน ทั้งนี้พบว่า พนักงานที่มีอายุและอายุงานต่างกันมีสมรรถนะในการปฏิบัติงานทั้งภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

2) พนักงานที่มีปัจจัยเสริมสร้างสมรรถนะที่แตกต่างกันมีสมรรถนะในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ยกเว้นพนักงานที่มีปัจจัยด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน จะมีสัดส่วนของผู้ที่มีสมรรถนะในการปฏิบัติต่ำกว่ามากกว่าด้านอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม อาจสรุปได้ว่า ปัจจัยที่เสริมสร้างสมรรถนะในการปฏิบัติงานไม่มีความสัมพันธ์กับสมรรถนะในการปฏิบัติงานซึ่งผลการศึกษามีทิศทางตรงกันข้ามกับผลงานวิจัยของ ธันยพันธ์ ทองปานคุณานนท์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาบริษัทโพสโค (ไทยแลนด์) จำกัด ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยที่เสริมสร้างสมรรถนะด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ด้านความผาสุกของพนักงานและด้านความสมดุลของงานกับชีวิตแตกต่างกัน มีสมรรถนะในการปฏิบัติงานทั้งภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

- 1) ด้านนโยบาย : นำเสนอข้อมูลให้ผู้บริหารในการกำหนดนโยบาย ดังนี้
 - 1.1) นโยบายในด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานในเรื่องการกำหนดเวลาทำงาน การเปลี่ยนกะทำงาน ชั่วโมงการทำงาน และจัดวันหยุดให้พนักงานอย่างเหมาะสม
 - 1.2) นโยบายด้านการสร้างแรงจูงใจในเรื่องของสวัสดิการ การให้รางวัลแก่พนักงานอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับการปฏิบัติงาน
- 2) ด้านแผนงาน/โครงการ: นำเสนอข้อมูลให้ฝ่ายบริหารงานบุคคลให้ดำเนินการดังนี้
 - 2.1) อบรม/สัมมนา เพื่อเสริมสร้างความรู้ และทักษะในการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ
 - 2.2) จัดกิจกรรม/โครงการ เพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติงาน มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน

ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาวัฒนธรรมองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization): กรณีศึกษาโรงแรม คอลัมน์ แวงค็อก กรุงเทพมหานคร เพื่อให้โรงแรมก้าวหน้าไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ที่สามารถแข่งขันกับองค์กรหรือธุรกิจรูปแบบเดียวกัน

เอกสารอ้างอิง

- เกสร ธิตะจारी .2550. กิจกรรมศิลปะสำหรับเด็ก. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกริกเกียรติ ศรีเสริมโภค.2546. การพัฒนาความสามารถเชิงสมรรถนะ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์นาโกต้า.
- จิระประภา อัครบวร .2549.สร้างคนสร้างผลงาน.กรุงเทพฯ: ก.พลพิมพ์..
- ชัยวัฒน์ สุทธิรัตน์ .2553. การจัดการเรียนรู้แนวใหม่.นนทบุรี : สหมิตรพรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ณรงคิทธิย์ แสนทอง. 2547.มารู้จัก COMPETENCY กันเถอะ. กรุงเทพฯ : เอช อาร์ เซ็นเตอร์.
- ณัฐสุพันธ์ เขจรนนท์ .2551. พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- กานดา เลานศิลป์สมจิตร .2547. “การศึกษาสมรรถนะของพยาบาลวิชาชีพด้านการพยาบาลวิสัญญี
โรงพยาบาลรัฐ กระทรวงสาธารณสุข” .วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การบริหารการพยาบาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จำเนียร จวงตระกูล. 2552.“ทฤษฎีการบริหารบุคคลของพระพุทธเจ้า” วารสารการบริหารคน ปีที่ 30
ฉบับที่ 1/2552.
- รัชฎา ณ น่าน .2550. “สมรรถนะหลักของปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดน่าน”. วิทยานิพนธ์
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วินัย ไช่ขาว.2553. “ สมรรถนะหลักของพนักงาน บริษัท คริวแม่ศรีเรือน จำกัด และบริษัท
ในเครือ”วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Manion, Jo.2003. “Joy at Work: Creating a Positive Work Place”. Journal of Nursing
Administration, 33(12), 652 – 655.
- McAllister, S. 2006. “Competency based assessment of speech pathology student’
performance in The workplace. Retrieved May 5, 2010, from
<http://ses.library.usyd.edu.au/handle>.
- Nill, A., & Schibrowsky, J. A. 2005“ The impact of corporate culture, the reward system and
Perceived moral intensity on marketing students’ ethical decision making”.

คุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร : กรณีศึกษาเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย มูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี

The Quality of Work Life of Personnel : A Case Study for the Rescue Volunteers of the Miracle of Life Foundation Under the patronage of HRH Princess Ubolratana Rajakanya.

นิศภัทร ม่วงคำ¹

(Nisaphat Muangkam)

พรณี บัวเล็ก²

(Punnee Bualek)

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย และเพื่อศึกษาปัจจัยองค์การที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย มูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามกับเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย เขตภาคกลาง กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 286 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ และค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 35 ปีขึ้นไป มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป และระยะเวลาในการทำงานอาสาสมัครกู้ภัย 3-6 ปี

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยองค์การที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย โดยรวมอยู่ในระดับสูง และคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย อยู่ในระดับปานกลาง ด้านความสัมพันธ์ทางสังคมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสุขภาพกาย และด้านจิตใจ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย มูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสถานภาพและระยะเวลาการทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

อาสาสมัครกู้ภัยมูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยองค์กรโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย มูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีน้ำหนักความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.27$) โดยด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางกับคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย มูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี ($r = 0.42$) รองลงมาคือด้านความก้าวหน้าและความมั่นคง ด้านความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม ด้านโอกาสในการพัฒนาศักยภาพ ด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย ด้านลักษณะงานการทำงานหรือประชาธิปไตยในการทำงาน และลำดับสุดท้ายด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน ตามลำดับ ($r = 0.38, r = 0.33, r = 0.26, r = 0.25, r = 0.23, r = 0.17, r = 0.15$)

คำสำคัญ : คุณภาพชีวิต การทำงาน

Abstract

The objectives of this research were to 1) analyze the quality of work life of the rescue volunteers from the Miracle of Life Foundation under the patronage of HRH Princess Ubolratana Rajakanya, and 2) investigate the organizational factors relating to the quality of their work life. This research was a quantitative research. The research tool was a questionnaire. The samples were selected by simple random sampling method. Two hundred and eighty-six rescue volunteers from the Central Region of Miracle of Life Foundation were used as samples for the research. The data received were analyzed by frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, Chi-square, and Pearson Product Moment Correlation.

The research results were as follows: the results of the socio-economic background of the respondents revealed that the majority of the respondents were male, thirty-five years old and up, single, received Bachelor's Degree, received average monthly income of 30,000 baht up, and had worked as rescue volunteers about 3-6 years.

As for the organizational factors influencing the quality of work life, it was found that the overall organizational factors influencing the quality of work life of the respondents was

at high level. Besides, the quality of work life of the majority of the respondents was found at moderate level. Considering at each organizational factor, ranging in order from the highest average to the lowest, it was found that the social relation received the highest average, next on down were the environment, the physical health and the mental health, respectively.

In terms of the hypothetical testing results, it was found that gender, age, educational background and average monthly income had related to the quality of work life of the respondents at statistical significance of 0.05. However, it was found that the marital status and the years of work experience were not related to their quality of work life of the respondents at statistical significance of 0.05. Besides, it was found that the overall organizational factors correlated positively to the quality of work life of the respondents at the statistical significant level of 0.05. The overall organizational factors was positively correlated to the quality of work life at low level ($r = 0.27$). As for the factor of work-life balance, it was found that it correlated positively at moderate level to the quality of work life ($r = 0.42$), next on down were: growth and security; social relevance; opportunity for growth ;opportunity for human development capacities;adequate and fair compensation ;sanitary and safe environment; job characteristics or constitutionalism, and social integration, respectively. ($r = 0.38$, $r = 0.33$, $r = 0.26$, $r = 0.25$, $r = 0.23$, $r = 0.17$, and $r = 0.15$, respectively.)

Keyword : Quality Work Life of Personnel

บทนำ

ความคาดหวังของมนุษย์อันสูงสุดคือการมีคุณภาพชีวิตที่ดี นอกจากจะให้เกิดขึ้นแก่ตนเองแล้ว ยังหวังที่จะให้เกิดแก่ครอบครัว เครือญาติ และบุคคลอื่น ๆ ในสังคมและประเทศชาติ โดยส่วนรวมด้วย ปัจจุบันคุณภาพชีวิตได้รับการกำหนดให้เป็นเป้าหมายสูงสุดในการพัฒนาประเทศ ดังนั้นเป้าหมายทุกด้านไม่ว่าจะในด้านสังคม เศรษฐกิจ การปกครอง ฯลฯ ล้วนมุ่งไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดีของมนุษย์ในสังคม คุณภาพชีวิตเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อบุคคลและสังคมเป็นสิ่งที่มนุษย์สามารถกำหนดการสร้างเกณฑ์มาตรฐานเพื่อให้ระดับการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นได้และเพื่อการทำให้การพัฒนาตนเองและสังคมไปสู่เป้าหมายที่ปรารถนาบุคคล แต่ละคนและแต่ละครอบครัวจึงมีการพัฒนาตนเองในด้านการศึกษา การมีแนวคิดและเจตคติที่ดี การรู้จักบริหารตนเอง การมีความเอื้อ

อาหารต่อบุคคลอื่น การมีอาชีพ มีรายได้ มีคุณธรรมและศีลธรรม ฯลฯ หากทุกคนในสังคม สามารถปฏิบัติได้เช่นนี้ก็เท่ากับว่าสามารถช่วยยกระดับทั้งของตนเองและสังคมให้มีคุณค่า มีความเจริญอกงามพัฒนาไปสู่สังคมอุดมคติ ปัญหาต่าง ๆ ในสังคมจะลดลงหรือหมดไป ดังนั้นประเทศต่าง ๆ จึงใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ในการที่จะพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพชีวิตของประชาชนให้สูงขึ้นจนถึงระดับมาตรฐานที่สังคมต้องการ ทั้งนี้ เพื่อช่วยให้สมาชิกในสังคมทุกคนมีความกินดี อยู่ดี มีความสุขสมบูรณ์ (รายงานคุณภาพชีวิตของคนไทย, ข้อมูลความจำเป็นขั้นพื้นฐาน(จปฐ.) กรมพัฒนาสังคม กระทรวงมหาดไทย, 2551:1)

คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรมีความสำคัญอย่างยิ่งทุกองค์กร เนื่องจากเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงาน หรือแรงจูงใจในการทำงานด้านต่างๆ คุณภาพชีวิตการทำงานของงานแต่ละงานมีความแตกต่างกัน คือ ความหลากหลายของงาน ความมีอิสระในการตัดสินใจ โอกาสรับรู้ผลการปฏิบัติงาน และความพร้อมของอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้สำนักงานที่แต่ละองค์กรจัดสรรให้กับผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งแตกต่างกันตามนโยบายของหน่วยงานหรืองบประมาณที่ได้รับ นอกจากนี้คุณภาพชีวิตการทำงานยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของเพื่อนร่วมงาน ประกอบด้วยการให้ความช่วยเหลือให้คำปรึกษาซึ่งกันและกัน ความสนิทสนมกันระหว่างเพื่อนร่วมงาน และความสามัคคีกันในการทำงาน การทำงานของบุคลากรในลักษณะทำงานเป็นทีมจะทำให้งานประสบความสำเร็จได้ นอกจากนี้การปกครองบังคับบัญชายังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญอีกที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานทั้งด้านความก้าวหน้าในงาน ด้านการพัฒนาความรู้ความสามารถ และด้านสิทธิส่วนบุคคล (ผจญ เฉลิมสาร, 2540:12)

หากพนักงานมีคุณภาพมีชีวิตการทำงานที่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและความรู้สึกที่ดีต่องาน ซึ่งส่งผลดีต่อองค์กร 3 ประการ คือ 1. ช่วยเพิ่มผลผลิตขององค์กร 2. ช่วยเพิ่มขวัญและกำลังใจของผู้ปฏิบัติงานตลอดจนเป็นแรงจูงใจในการทำงาน และ 3. ช่วยปรับปรุงศักยภาพของพนักงาน ปัจจุบันการทำงานมีความสำคัญต่อชีวิตมนุษย์เป็นอย่างมาก และเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่ปฏิบัติมาก

กว่ากิจกรรมใดๆ และในอนาคตอันใกล้มนุษย์จำเป็นต้องใช้เวลาของชีวิตเกี่ยวข้องกับการทำงานเพิ่มขึ้นไปอีก จึงทำให้คนเราทำงานเพื่อดำรงชีวิตอยู่ได้และตอบสนองความต้องการพื้นฐานอีกทั้งภาระหน้าที่ที่รับผิดชอบ ดังนั้นสถานที่ทำงานต้องมีความเหมาะสมทำให้เกิดความสุข ความมั่นคง หากทำงานอย่างมีความสุขจะเป็นปัจจัยที่ช่วยทำให้งานประสบความสำเร็จการทำงานและมีคุณภาพ นอกจากนี้จะนำรายได้มาสู่ตัวเราแล้ว ยังสร้างผลงานให้กับองค์กรอีกด้วย องค์กรทุกภาคส่วนควรหันมาใส่ใจเรื่องการพัฒนาคนให้มากขึ้น ยิ่งในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย ย่อมมีผลกระทบต่อการค้าขายของพนักงานอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ องค์กรเองไม่ควรมุ่งเน้นที่คุณภาพของผลผลิตขององค์กรอย่าง

เดียว โดยไม่ใส่ใจเรื่องคุณภาพชีวิตของพนักงาน องค์กรควรมีส่วนช่วยผลักดันให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงานดีขึ้น(อรุณี สุมโนหาอุดม,2555:27)

มูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี เป็นองค์กรการกุศล เป็นองค์กรที่มีความมุ่งมั่นพัฒนางานตามพระราชดำริของทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี ในการส่งเสริมประสานความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชน เพื่อสร้างเสริมพัฒนาศักยภาพของเด็ก เยาวชน และประชาชนทั่วไป รวมทั้งการให้การช่วยเหลือประชาชน ผู้ยากไร้ ผู้ด้อยโอกาส และผู้ประสบสาธารณภัยด้วยสายใยแห่งความรักและผูกพันเป็นหนึ่งใจเดียวกัน ที่จะก่อให้เกิดพลังความสามัคคีของคนในชาติ สังคมและประเทศชาติมีความเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคงและเข้มแข็ง และพันธกิจในการเสริมสร้าง พัฒนาศักยภาพของเด็ก เยาวชน และประชาชนด้วยการใช้กิจกรรมต่างๆ อาทิเช่น การศึกษา กีฬา การส่งเสริมอาชีพ และธรรมะ เป็นเครื่องชี้แนะและสื่อให้เด็ก เยาวชน และประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และได้รับโอกาสในการดำรงชีวิตในสังคมอย่างเข้มแข็ง เป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ มูลนิธิจึงมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายสำคัญที่ช่วยเหลือประชาชนผู้ยากไร้ ผู้ด้อยโอกาส และผู้ประสบภัยต่างๆ อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการสร้างจิตอาสาและพลังแห่งการให้และความสามัคคีของประชาชนหมู่เหล่า มูลนิธิได้สร้างเครือข่ายประชาชน องค์กรประชาชน โดยประสานความร่วมมือทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการขับเคลื่อนภารกิจส่งเสริมพัฒนาศักยภาพของเด็กเยาวชน และประชาชน และช่วยเหลือประชาชนผู้ยากไร้ ผู้ด้อยโอกาส และประสบภัยพิบัติและสาธารณภัยต่างๆ อย่างเป็นเอกภาพ

งานอาสาสมัครกู้ภัยมูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี จึงเป็นหน่วยงานที่เตรียมพร้อมให้การช่วยเหลือประชาชนผู้ยากไร้ ผู้ด้อยโอกาส และผู้ประสบสาธารณภัย มูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดีมีภารกิจถ่ายทอดความรู้ให้กับอาสาสมัครในการช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่างๆ การเฝ้าระวังภัยธรรมชาติและการแจ้งเตือน การเก็บข้อมูลชุมชนในด้านต่างๆเพื่อทำแผนที่ชุมชน การวางแผนเตือนภัยเพื่อรับมือภัยพิบัติ การให้ความรู้เพื่อเตรียมการเพื่อรับมือภัยพิบัติ การให้ความรู้ผู้ประสบภัย การทำงานอาสาสมัครกู้ภัยจะต้องทำงานให้เกิดความรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์เพื่อลดการสูญเสียที่เกิดขึ้น (คู่มืออาสาสมัครของมูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี,2554)ซึ่งปัจจุบันอาสาสมัครในมูลนิธิ มีจำนวน 7,000 คน (ข้อมูลจากรายงานอาสาสมัครทั้งหมดจำแนกตามภาค /รุ่นที่ฝึกอบรม ปี พ.ศ.2554) ซึ่งเป็นตัวแทนอาสาสมัครทุกจังหวัด โดยแบ่งเป็นภาคและทุกคนได้ผ่านการอบรมการเข้ารับการเป็นอาสาสมัครกับมูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี หน้าที่หลักของอาสาสมัครมุ่งเน้นให้การ

ช่วยเหลือผู้ประสบภัยที่เกิดจากอุบัติเหตุ อุทกภัย วาตภัย อัคคีภัย ให้การช่วยเหลือทั่วราชอาณาจักรไทย มิได้แบ่งสัญชาติ ศาสนา หรือ ชั้นวรรณะ และมีได้หวังค่าตอบแทนใด

ทางมูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมมหัศจรรย์อุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี เป็นหน่วยงานที่ประสานขอความช่วยเหลือระหว่างผู้ขอความช่วยเหลือและเจ้าหน้าที่อาสาสมัคร กู้ภัย รวมทั้งการประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน งานอาสาสมัครจึงต้องทำงานให้เกิดความรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ เพื่อลดการสูญเสียที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามแม้ว่ามูลนิธิจะให้ความสำคัญกับบุคลากรในองค์กร หรือมีนโยบายที่ดีเพียงใดก็ตาม แต่ทุกองค์กรย่อมมีปัญหาที่เกิดขึ้นได้แก่ ปัญหาการลาออกของอาสาสมัคร การขาดการติดต่อ การเกิดอุบัติเหตุและการสูญเสียชีวิตและทรัพย์สินของอาสาสมัคร ปัญหาเกี่ยวกับนโยบายขององค์กร หรือปัญหาในเรื่องการทำงานของอาสาสมัครหรือความแตกต่างระหว่างบุคคล เป็นต้น (ที่มา: “เจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัยของมูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมมหัศจรรย์อุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี” โดยมูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมมหัศจรรย์อุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี, 2554) ซึ่งปัญหาเหล่านี้เป็นสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อการทำงาน ทั้งในด้านค่าใช้จ่ายในการสรรหา คัดเลือก และฝึกอบรมบุคลากร ดังนั้นการสูญเสียบุคลากรที่มีคุณภาพ จะทำให้องค์กรเสียทั้งเงินและเวลาในการดำเนินการสรรหา คัดเลือกและฝึกอบรมอาสาสมัครแต่ละรุ่น ดังนั้นหากมีการสำรวจความคิดเห็นของอาสาสมัครอย่างจริงจังถึงความต้องการและอุปสรรคปัญหาของสภาพการทำงานและสภาพการใช้ชีวิตที่สอดคล้องกับสภาพการณ์ปัจจุบัน และนำเสนอผู้บริหารพิจารณาในการกำกับดูแลอาสาสมัครที่สังกัดมูลนิธิฯ

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาเห็นความสำคัญว่าปัญหาของบุคลากรในองค์กรมีความสำคัญ โดยเฉพาะทรัพยากรบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ซึ่งควรได้รับการพัฒนาดูแลให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งแน่นอนจะส่งผลให้เกิดการทำงานที่มีคุณภาพ อย่างไรก็ตามผู้ศึกษาจะดำเนินการศึกษาให้เป็นไปตามเป้าหมาย จึงจำเป็นต้องได้ข้อมูลพื้นฐานที่ถูกต้องเพื่อเป็นแนวทางในการที่จะวางแผนพัฒนาปรับปรุง และจัดสรรสวัสดิการเพิ่มเติมที่เหมาะสมแก่อาสาสมัครตลอดจนนำไปใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตบุคลากรอื่นๆในมูลนิธิฯได้อย่างถูกต้องและมีทิศทางต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย มูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมมหัศจรรย์อุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย มูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมมหัศจรรย์อุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ เจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย มูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี เขตภาคกลาง จำนวน 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชัยนาท จังหวัดสิงห์บุรี จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดกาญจนบุรี และกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,000 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย จำนวน 286 คน

กรอบความคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร:กรณีศึกษา เจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย มูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีของ Richard E. Walton มากำหนดตัวแปรที่เป็นสาเหตุของการมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดี โดยนำเครื่องมือวัดคุณภาพชีวิตขององค์การอนามัยโลก(WHO) ซึ่งเป็นกลุ่มเดียววัดคุณภาพเดียวกันมาเป็นตัวแปรตามใช้ศึกษาครั้งนี้ ซึ่งเครื่องดังกล่าว เป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพชีวิตที่เป็นสากล สามารถนำไปใช้ในประเทศต่าง ๆ ได้ไม่จำกัดในด้านภาษาและวัฒนธรรม ซึ่งในประเทศไทยได้มีการมสุขภาพจิต (สุวัฒน์ มหัตนรินทร์กุลและคณะ, 2541:2-3)ได้นำมาแปลเป็นภาษาไทยและหาความถูกต้องทางด้านเนื้อหา(content validity)โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญภาษาไทยและภาษาอังกฤษแปลกลับไปเป็นภาษาอังกฤษอีกครั้ง ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นตัวแปรตามในกรอบแนวคิด ประกอบด้วย ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรต้น ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรต้นปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการทำงาน ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรต้นปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัยมูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Richard E. Walton (1975)ได้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างคุณภาพชีวิตในการทำงาน โดยแบ่งออกเป็น 8 ด้าน ผู้วิจัยได้นำมาใช้ทุกด้านเนื่องจากเป็นการมุ่งที่จะวิเคราะห์สาเหตุของคุณภาพชีวิตการทำงานด้านองค์กร คือ 1.ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ 2.สิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย 3.โอกาสในการพัฒนาศักยภาพ 4.ความก้าวหน้าและความมั่นคง 5.การบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน 6.ลักษณะงานการทำงานหรือประชาธิปไตยในการทำงาน 7.ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน และ8.ความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม

ส่วนตัวแปรตาม เป็นตัวแปรที่วัดคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาเครื่องมือวัดคุณภาพชีวิตขององค์การอนามัยโลก (WHO) เดิมเป็นเครื่องชี้วัด

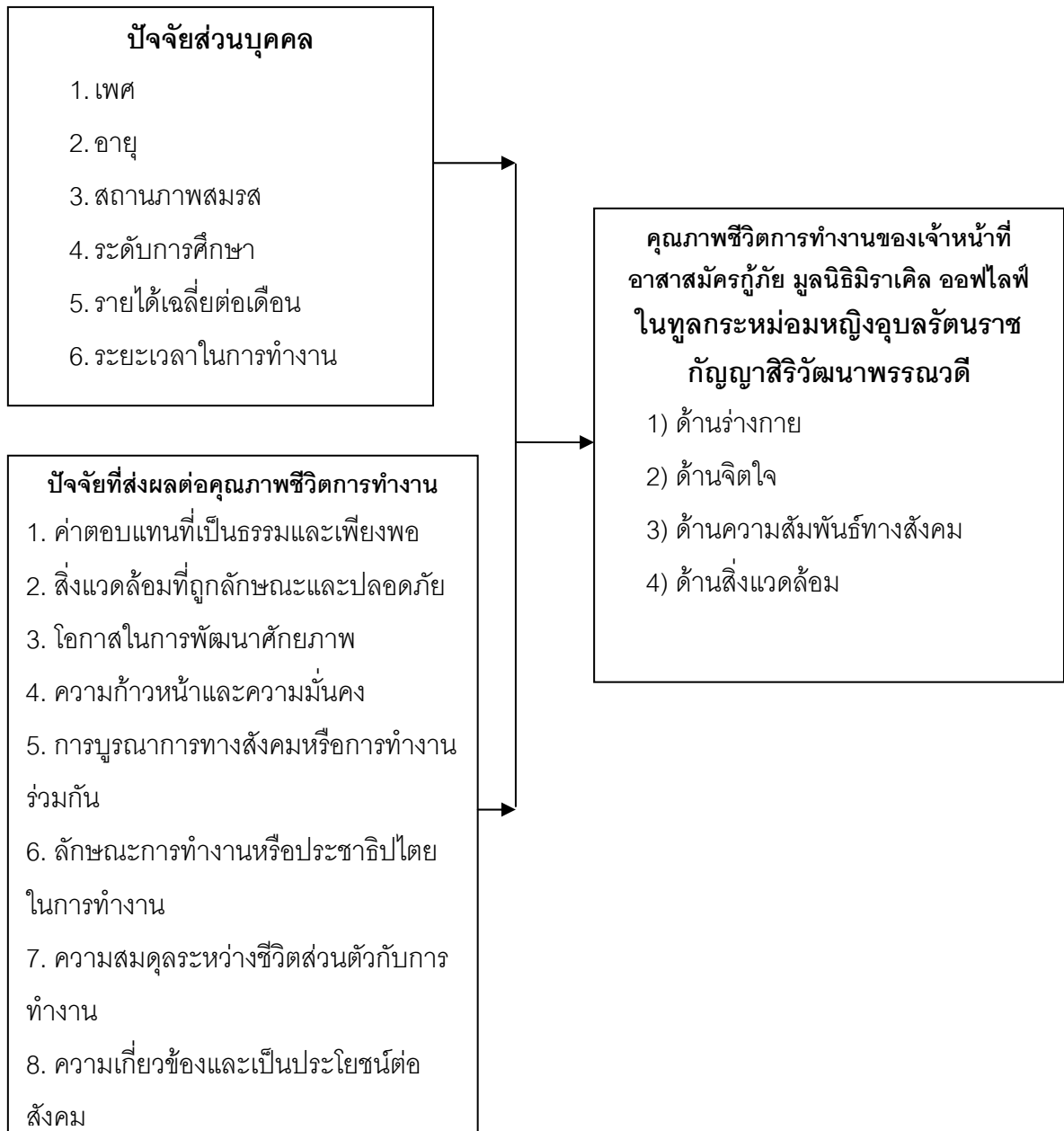
คุณภาพชีวิตชุด 6 องค์ประกอบ 100 ตัวชี้วัด แต่ในปี 1996 องค์การอนามัยโลกได้พัฒนาตัวชี้วัดจากเดิมเพื่อให้เป็นสากล สามารถนำไปใช้ในประเทศต่างๆได้ไม่จำกัดในด้านภาษาและวัฒนธรรม เครื่องชี้วัดคุณภาพชีวิตเป็นชุด 4 องค์ประกอบ 26 ตัวชี้วัดนำมาจากตัวชี้วัดเดิม ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพชีวิตของแต่ละบุคคล ที่ขึ้นอยู่กับบริบททางสังคม วัฒนธรรมและค่านิยม ในเวลานั้นๆ และมีความสัมพันธ์กับจุดมุ่งหมาย ความคาดหวัง และมาตรฐานที่แต่ละคนกำหนดขึ้น

จากการเลือกเครื่องมือชี้วัดคุณภาพชีวิตการทำงานดังกล่าว ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อการวัดคุณภาพชีวิตการทำงาน และเครื่องมือชี้วัดคุณภาพชีวิตยังสอดคล้องกับการวัดคุณภาพชีวิตของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย มูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมมหัศจรรย์อุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี ประกอบด้วย 4 ด้านคือ 1)ด้านร่างกาย 2)ด้านจิตใจ 3)ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม และ 4)ด้านสิ่งแวดล้อม ทั้ง 4 ด้านสามารถครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษาเรื่องวัดคุณภาพชีวิตการทำงานได้จริง เนื่องจากเป็นเครื่องมือชี้วัดคุณภาพชีวิตในกลุ่มเดียวกันของ Richard E. Walton และเป็นเครื่องมือที่ถูกพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเป็นเครื่องมือวัดคุณภาพชีวิตที่ยอมรับอย่างเป็นทางการทั่วโลก

ซึ่งการนำแนวคิดและทฤษฎี ของนักวิชาการที่เกี่ยวข้องเหล่านี้มากำหนดตัวแปรผู้วิจัยจึงได้แสดงกรอบแนวคิดที่กล่าวมาได้ตามแผนภาพที่ 2.1

ตัวแปรต้น (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



แผนภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการวิจัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย มูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย มูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ตามลักษณะข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ได้แก่

1. การวิเคราะห์แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย มูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการทำงาน สถิติที่ใช้คือ การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ระดับคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย มูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย มูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-Square)

4. การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์กรกับคุณภาพชีวิตการทำงานสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation: r)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย เรื่อง คุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร : กรณีศึกษาเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย มูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 35 ปีขึ้นไป มีสถานภาพโสด ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ระยะเวลาในการทำงานอาสาสมัคร 3-6 ปี

ปัจจัยองค์กรที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคุณภาพชีวิตการทำงานปัจจัยองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยด้านลักษณะงานการทำงานหรือประชาธิปไตยในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคง ส่วนด้านความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคมอยู่ในลำดับสุดท้าย

คุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับคุณภาพชีวิตการทำงานโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ด้านความสัมพันธ์ทางสังคมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสุขภาพกาย ส่วนด้านจิตใจ อยู่ในลำดับสุดท้าย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย มูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนสถานภาพสมรส ระยะเวลาในการทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย มูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยองค์กรโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย มูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีน้ำหนักความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.27$) โดยด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย มูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์มากที่สุด ($r = 0.42$) รองลงมาคือด้านความก้าวหน้าและความมั่นคง ด้านความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม ด้านโอกาสในการพัฒนาศักยภาพ ด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย ด้านลักษณะงานการทำงานหรือประชาธิปไตยในการทำงาน และลำดับสุดท้ายด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกันตามลำดับ ($r = 0.38, r = 0.33, r = 0.26, r = 0.25, r = 0.23, r = 0.17, r = 0.15$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปและอภิปรายผล

คุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย มูลนิธิมิราเคิล ออฟ ไลฟ์ ในทูลกระหม่อมมหัศจรรย์อุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี

จากการศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร: กรณีศึกษาเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย มูลนิธิมิราเคิล ออฟ ไลฟ์ ในทูลกระหม่อมมหัศจรรย์อุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสุขภาพกาย ด้านจิตใจ ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.64 เมื่อพิจารณาทั้ง 4 ด้าน พบว่า มีระดับคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัยอยู่ในระดับสูง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ทางสังคมและด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรารัตน์ พูลสวัสดิ์ (2550:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานบริษัท น.วาสิกิจ จำกัด จากการศึกษพบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ และด้านการบูรณาการทางด้านสังคม การศึกษาเปรียบเทียบระดับคุณภาพชีวิตในการทำงาน โดยการทดสอบสมมติฐานพบว่า พนักงานที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงาน และรายได้แตกต่างกันจะมีคุณภาพชีวิตในการทำงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการอภิปรายผล ผู้ศึกษาจึงได้อภิปรายผลแยกเป็นรายด้าน โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย ดังนี้

1. ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม พบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย มูลนิธิมิราเคิล ออฟ ไลฟ์ ในทูลกระหม่อมมหัศจรรย์อุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี อยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ย 3.77 แสดงให้เห็นว่าเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย ส่วนใหญ่มีมุมมองทางบวกกับงานด้านจิตอาสาได้รับรู้ถึงการช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน ไม่ได้ดูหมิ่นเพื่อนร่วมงานและหัวหน้าหน่วยงานให้กับบุคคลอื่นๆที่รู้จักพร้อมจะช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานและหัวหน้าหน่วยงานเมื่อมีเรื่องเดือดร้อนต่างๆ โดยปรารถนาที่จะแนะนำสิ่งดีๆ แก่ผู้อื่นเสมอ ทั้งยังการผูกมิตรหรือเข้ากับคนอื่นได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ พิพัฒนา จันทรา (2542: 14) คุณภาพชีวิตเป็นการมองชีวิตมนุษย์โดยภาพรวม เพราะมนุษย์ประกอบด้วยร่างกาย จิตใจ สติปัญญา อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด และในขณะเดียวกัน มนุษย์มีความสัมพันธ์กับสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ดังนั้นจึงไม่สามารถกล่าวถึงมนุษย์ในแง่ใดแง่หนึ่งเท่านั้น แต่ต้องมองมนุษย์ในทุกแง่ทุกมุม หรือทุกด้าน เพราะฉะนั้นคุณภาพชีวิตที่มีสภาพความเป็นอยู่ดี (well-being) ในทุกด้านเพียงแต่ว่าจะดีได้น้อยเพียงใด ระดับคุณภาพชีวิตของมนุษย์จึงพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในเวลานั้นๆ คุณภาพชีวิตมีมุมมองที่แตกต่างกันไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละ

บุคคล เช่น วัย เพศ การศึกษาในวิชาสาขาต่างๆ และภูมิหลังของบุคคล จะเห็นว่าโดยสรุปแล้ว คุณภาพชีวิตการทำงาน หมายถึง สภาพการทำงานที่มีความสุขทั้งทางร่างกาย และจิตใจ อันเนื่องมาจากการได้รับการตอบสนอง ความต้องการในด้านต่าง ๆ อย่างเพียงพอและเหมาะสม มีความสุขทางกายได้แก่ การมีอาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย การอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเหมาะสมกับสภาพและฐานะของตน เกิดความสุขทางจิตใจ ได้แก่ การได้รับความรักความอบอุ่น การยอมรับจากสังคม และความมั่นคงทางจิตใจ ดังนั้นการนิยามคุณภาพชีวิตจึงเป็นเรื่องยากที่จะนิยามความหมายเป็นที่ยอมรับอย่างเป็นทางการ

2. ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย มูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมมหัศจรรย์อุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี อยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ย 3.68 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย มูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมมหัศจรรย์อุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี มีบรรยากาศการทำงานที่เสริมสร้างการทำงาน โดยพิจารณาจากในชีวิตประจำวันของการทำงานมีความปลอดภัยในสิ่งแวดล้อม เช่น อากาศเสีย น้ำ กลิ่น คิววัน ฝุ่น ฯลฯ สถานที่จัดกิจกรรมให้กับอาสาสมัครมีพื้นที่ในการจัดกิจกรรมต่างๆ อย่างเหมาะสม สภาพแวดล้อมภายในที่ทำงานมีภูมิทัศน์ที่สวยงามร่มรื่น ที่สำคัญสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการทำงานทำให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีความสุข สอดคล้องกับแนวคิดของ ผจกญ เฉลิมสาร (2540:23) ได้ให้ความหมายของคุณภาพชีวิตการทำงานไว้หลายประเด็น ได้แก่ 1. เป็นการสร้างสรรค์บรรยากาศที่จะทำให้ผู้ใช้แรงงานได้รับความพึงพอใจในการทำงานสูงขึ้น โดยผ่านการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจและแก้ไขปัญหาสำคัญขององค์กร ซึ่งจะมีผลกระทบต่อชีวิตการทำงานของพวกเขา นั่นคือ หมายความว่ารวมถึงการปรับปรุงการ บริหารเกี่ยวกับทรัพยากรมนุษย์ โดยทำให้มีประชาธิปไตยในสถานที่ทำงานเพิ่มมากขึ้น เพื่อก่อให้เกิดการปรับปรุงประสิทธิผลขององค์กร ทั้งนี้เป็นการเปิดโอกาสใหม่ ๆ ให้ผู้ปฏิบัติงานทุกระดับได้นำเอาสติปัญญาความเชี่ยวชาญทักษะและความสามารถอื่น ๆ มาใช้ ในการทำงานย่อมทำให้พนักงานหรือกำลังแรงงานได้รับความพึงพอใจสูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติและพฤติกรรมภายในกลุ่มและองค์กรขึ้น เช่น ลดการขาดงาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น การกวดขันเกี่ยวกับวินัยผ่อนคลายลง ความคับข้องใจลดลง เป็นต้น

3. ด้านสุขภาพกาย พบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย มูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมมหัศจรรย์อุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.59 เมื่อพิจารณาคุณภาพชีวิตด้านสุขภาพกายจะเห็นว่าขณะทำงานอาสาสมัครไม่มีอาการอ่อนเพลียก่อนที่จะไปทำงานในแต่ละวัน และการทำงานอาสาสมัครยังไม่อาสาสมัครส่งผลให้สุขภาพร่างกายเสื่อมโทรม โดยได้รับการตรวจสุขภาพร่างกายประจำปี และสุขภาพของท่านอยู่ใน

ภาวะสมบุรณ์แข็งแรง แสดงให้เห็นว่าคุณภาพชีวิตการทำงานของอาสาสมัคร มูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี สอดคล้องกับแนวคิดของ อูทุมพร จามร มาณ (2542:22-23) ได้สรุปองค์ประกอบที่มีคุณภาพชีวิตของคนในกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ องค์ประกอบคุณภาพชีวิตจากการทบทวนงานวิจัยและกำหนดองค์ประกอบคุณภาพชีวิตไว้ 10 องค์ประกอบ คือ 1. ด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ อายุ เพศ การมาอยู่ที่กรุงเทพมหานครอย่างต่อเนื่องจำนวนบุตร สภาพความเป็นอยู่ 2. ด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพหลัก อาชีพรอง รายได้ ทรัพย์สิน ที่ดิน ชั่วโมงทำงาน 3. ด้านสุขภาพอนามัย ได้แก่ การออกกำลังกาย อาหาร การจัดของเสีย น้ำดื่ม น้ำใช้ 4. ด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความรู้สึกต่อการดำรงชีวิตในเมืองหลวง 5. ด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ ได้แก่ ไฟฟ้าตามถนน ทางเดินในบ้าน สภาพถนน 6. ด้านบริการของรัฐบาลและเอกชน ได้แก่ บริการด้านไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ ตำรวจ 7. ด้านนันทนาการ ได้แก่ การเลี้ยงสัตว์ ปลูกต้นไม้ การพักผ่อน ดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือ ดูภาพยนตร์

4.ด้านจิตใจ พบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย มูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.50 เมื่อพิจารณาคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย พบว่าด้านจิตใจของอาสาสมัครมีจิตใจเข้มแข็งเมื่อเห็นผู้อื่นได้รับความสุข และรู้สึกพึงพอใจในชีวิต (เช่น มีความสุข ความสงบ มีความหวัง)ในงานอาสาสมัครทำให้ชีวิตมีความหมายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริ ฮามสุโพธิ์ (2536:33) ได้กล่าวว่า คุณภาพชีวิต หมายถึง ชีวิตของบุคคลที่สามารถดำรงชีวิตอยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างเหมาะสม ไม่เป็นภาระและไม่ก่อให้เกิดปัญหากับสังคมเป็นชีวิตที่มีความสมบูรณ์ทั้งร่างกายและจิตใจ สามารถดำรงชีวิตที่ซอบธรรม สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ค่านิยมของสังคม สามารถแก้ไขปัญหา ตลอดจนการแสวงหาสิ่งที่ตนปรารถนาให้ได้มาอย่างถูกต้องภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่ และนิพนธ์ คันธเสวี (2537 : 10) ได้กล่าวว่า คุณภาพชีวิต หมายถึง ระดับสภาพการดำรงชีวิตของมนุษย์ตามองค์ประกอบของชีวิตอันได้แก่ ทางร่างกาย ทางอารมณ์ ทางสังคม ทางความคิดและจิตใจ

ปัจจัยองค์กรที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย

จากการศึกษาด้านปัจจัยองค์กรที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย ประกอบด้วย 8 ด้าน คือ 1.ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ 2. สิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย 3.โอกาสในการพัฒนาศักยภาพ 4.ความก้าวหน้าและความมั่นคง 5.การบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน6.ลักษณะงานการทำงานหรือประชาธิปไตยในการทำงาน 7.ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน และ8.ความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม

โดยภาพรวมระดับคุณภาพชีวิตการทำงานด้านปัจจัยองค์กรของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.79 เมื่อพิจารณาด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านลักษณะการทำงานหรือ

ประชาธิปไตยในการทำงาน แสดงให้เห็นว่ามูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์ ใช้หลักการบริหารงานในลักษณะ รับฟังบุคลากรโดยสามารถเสนอแนะเพื่อให้เป้าหมายองค์กรบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรภรณ์ ดวงชื่น(2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรหน่วยงานสังกัดสภาคริสตจักรในประเทศไทยพบว่า (1) ระดับคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรหน่วยงานสังกัดสภาคริสตจักรในประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า องค์ประกอบคุณภาพชีวิต 2 ด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดองค์การบริหารและประชาธิปไตยในการทำงาน ตามลำดับ ส่วนองค์ประกอบคุณภาพชีวิตอีก 8 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความเจริญก้าวหน้า และความมั่นคงในงานอยู่ในลำดับสุดท้าย สำหรับการปฏิบัติงานของบุคลากรหน่วยงานสังกัดสภาคริสตจักรในประเทศไทย ทั้งโดยภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ งานแผนงาน และเสริมสร้างชุมชนงานบริหารทั่วไป และงานส่งเสริมการศึกษาศาสนา และวัฒนธรรม ตามลำดับ(2) การสื่อสาร และการประสานงาน ส่งผลต่อการปฏิบัติงานทั้งโดยภาพรวม และทุกงานการจัดระบบงานในสำนักงาน ส่งผลต่อการปฏิบัติงานทั้งโดยภาพรวม และสองงาน คือ งานบริหารทั่วไป และงานแผนงาน และเสริมสร้างชุมชน การพัฒนาความสามารถของบุคคล ส่งผลต่อการปฏิบัติงานทั้งโดยภาพรวม และงานแผนงาน และเสริมสร้างชุมชน และความเจริญก้าวหน้า และความมั่นคงในงานส่งผลต่องานบริหารทั่วไป

เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการอภิปรายผล ผู้ศึกษาจึงได้อภิปรายผลแยกเป็นรายด้านจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย ดังนี้

1. ด้านลักษณะการทำงานหรือประชาธิปไตยในการทำงาน พบว่า ปัจจัยองค์กรที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครผู้ภัย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 แสดงให้เห็นว่าหลักการบริหารงานของมูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมมหัศจรรย์อุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี มีวัฒนธรรมในองค์การที่ส่งเสริมให้เกิดการเคารพสิทธิส่วนบุคคล มีความเป็นธรรมในการพิจารณาให้ผลตอบแทนและรางวัล ทั้งเปิดโอกาสให้อาสาสมัครแต่ละคนจะได้แสดงความคิดเห็นอย่างเปิดเผย มีเสรีภาพ ในการพูด มีความเสมอภาค และมีการปกครองด้วยกฎหมาย

2. ด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ พบว่า ปัจจัยองค์กรที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครผู้ภัย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.99 แสดงให้เห็นว่าอาสาสมัครได้รับค่าจ้าง เงินเดือน ค่าตอบแทน และผลประโยชน์อื่นๆเพียงพอกับการใช้ชีวิตในปัจจุบันตามมาตรฐานที่ยอมรับกันโดยทั่วไป และเป็นธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับงานหรือองค์กรอื่นๆ

3. ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย พบว่า ปัจจัยองค์กรที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครผู้ภัย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.95 แสดงให้เห็นว่าการจัดสภาพ

สิ่งแวดล้อมทั้งทางกายภาพและทางด้านจิตใจ สภาพการทำงานต้องมีลักษณะที่ไม่เกิดอันตราย และช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานรู้สึกสะดวกสบายต่อการทำงาน

4. ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน พบว่า ปัจจัยองค์กรที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.93 แสดงให้เห็นว่ามูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมมหัศจรรย์อุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี มีส่วนช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานได้มีโอกาสสร้างสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ รวมถึงโอกาสที่เท่าเทียมกันในความก้าวหน้าที่ตั้งอยู่บนฐานของระบบคุณธรรม

5. ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคง พบว่า ปัจจัยองค์กรที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.72 แสดงให้เห็นว่ามูลนิธิเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเพิ่มพูนความรู้ความสามารถแล้วยังช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานได้มีโอกาสก้าวหน้า และมีความมั่นคงในอาชีพ ตลอดจนเป็นที่ยอมรับทั้งของเพื่อนร่วมงานและสมาชิกในครอบครัว

6. ด้านโอกาสในการพัฒนาศักยภาพ พบว่า ปัจจัยองค์กรที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.53 แสดงให้เห็นว่า งานที่ปฏิบัติอยู่เปิดโอกาสให้อาสาสมัครได้ใช้และพัฒนาทักษะความรู้อย่างแท้จริง โดยการพัฒนาความรู้และประสบการณ์ในงาน เช่น สัมมนา อบรม และมีโอกาสได้ใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ซึ่งทำให้อาสาสมัครมีตัวตนของตนเองในการปฏิบัติงาน

7. ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวกับการทำงาน พบว่า ปัจจัยองค์กรที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.50 ซึ่งเป็นลำดับสุดท้ายแสดงให้เห็นว่าการทำงานของอาสาสมัครกับมูลนิธิต้องเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้ใช้ชีวิตในการทำงานและชีวิตส่วนตัวกับองค์การอย่างสมดุล

8. ด้านความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม พบว่า ปัจจัยองค์กรที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.62 แสดงให้เห็นว่าผู้ปฏิบัติงานรู้สึกและยอมรับว่าองค์การที่ตนปฏิบัติงานอยู่นั้นรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ และงานอาสาสมัครเป็นการปฏิบัติภารกิจที่สามารถบำเพ็ญประโยชน์ได้อย่างแท้จริง เป็นองค์กรที่มีความสำคัญต่อสังคมและประเทศชาติ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยองค์กรกับคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย มูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมมหัศจรรย์อุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี

จากการศึกษาพบว่า สถานภาพและระยะเวลาการทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย มูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมมหัศจรรย์อุบล

รัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดและระยะเวลาการทำงาน 3-6 ปี ทำให้ผลการศึกษาสถานภาพและระยะเวลาการทำงานไม่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่และอาสาสมัคร แต่เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกัญญา มูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุ 35 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ 30,000 บาทขึ้นไปจะส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่และอาสาสมัครมูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนารีรัตน์ สร้อยสกุล (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการตำรวจในสำนักงานตำรวจ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการตำรวจในด้าน อายุ เพศ ระดับการศึกษา ระดับชั้นยศ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อมาตรฐานคุณภาพชีวิตการทำงานที่แตกต่างกัน และระบบอุปถัมภ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับมาตรฐานคุณภาพชีวิตการทำงาน สำหรับปัจจัยองค์กรมีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกัญญา มูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี โดยรวมอยู่มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.27$) โดยปัจจัยองค์กร ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกัญญา อยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.42$) แสดงให้เห็นว่ามูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี เปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้ใช้ชีวิตในการทำงานและชีวิตส่วนตัวนอก และองค์กรให้มีความสมดุล ส่วนปัจจัยองค์กรด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย ด้านโอกาสในการพัฒนาศักยภาพ ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคง ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน ด้านลักษณะงานการทำงานหรือประชาธิปไตยในการทำงานด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน และด้านความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม อยู่มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำถึงระดับต่ำมาก ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับการศึกษาของพัชราภรณ์ ดวงชื่น(2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรหน่วยงานสังกัดสภาคริสตจักรในประเทศไทยพบว่า (1) ระดับคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรหน่วยงานสังกัดสภาคริสตจักรในประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า องค์กรประกอบคุณภาพชีวิต 2 ด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดการองค์การบริหาร และประชาธิปไตยในการทำงาน ตามลำดับ ส่วนองค์ประกอบคุณภาพชีวิตอีก 8 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความเจริญก้าวหน้า และความมั่นคงในงานอยู่ในลำดับสุดท้าย สำหรับการปฏิบัติงานของบุคลากรหน่วยงานสังกัดสภาคริสตจักรในประเทศไทย ทั้งโดย

ภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ งานแผนงาน และเสริมสร้างชุมชนงานบริหารทั่วไป และงานส่งเสริมการศึกษาศาสนา และวัฒนธรรม ตามลำดับ (2) การสื่อสารและการประสานงาน ส่งผลต่อการปฏิบัติงานทั้งโดยภาพรวม และทุกงานการจัดระบบงานในสำนักงาน ส่งผลต่อการปฏิบัติงานทั้งโดยภาพรวม และสองงาน คือ งานบริหารทั่วไป และงานแผนงาน และเสริมสร้างชุมชน การพัฒนาความสามารถของบุคคล ส่งผลต่อการปฏิบัติงานทั้งโดยภาพรวม และงานแผนงาน และเสริมสร้างชุมชน และความเจริญก้าวหน้า และความมั่นคงในงานส่งผลต่องานบริหารทั่วไป

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย มูลนิธิมิราเคิลออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมมหัศจรรย์อุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี จากการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

ปัจจัยด้านองค์กร

1. คุณภาพชีวิตการทำงานของอาสาสมัครกู้ภัยด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงทั้งสิ้น แต่ค่าเฉลี่ยในข้อ เงินเดือนที่ได้รับมีความเหมาะสมกับงานที่ท่านปฏิบัติและอายุการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นหากต้องการปรับปรุงในส่วนนี้ จึงควรพิจารณาค่าตอบแทนของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัยโดยนำ อายุการปฏิบัติงานมาพิจารณาปรับค่าตอบแทนหรือเบี้ยเลี้ยง เพื่อลดความแตกต่างกับค่าครองชีพแต่ละพื้นที่

2. คุณภาพชีวิตการทำงานของอาสาสมัครกู้ภัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงทั้งสิ้น แต่ค่าเฉลี่ยในข้ออุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการทำงานมีอย่างเพียงพอและเหมาะสมในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นหากต้องการปรับปรุงในส่วนนี้ จึงควรสำรวจอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการทำงานให้มีเพียงพอกับพื้นที่แต่ละจังหวัด เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการทำงานมากยิ่งขึ้น

3. คุณภาพชีวิตการทำงานของอาสาสมัครกู้ภัยด้านโอกาสในการพัฒนาศักยภาพ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยในข้อความสามารถปฏิบัติงาน จนสามารถถ่ายทอดให้กับบุคคลอื่นๆ ได้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นหากต้องการปรับปรุงในส่วนนี้ จึงควรส่งเสริมบุคลากรที่มีความสามารถในการวิทยากรถ่ายทอดความรู้ให้เจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัยรุ่นใหม่หรือบุคคลอื่น รวมทั้งเปิดโอกาสให้เจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัยเรียนรู้งานโดยผ่านประสบการณ์จากหัวหน้าหรือเพื่อนร่วมงาน

4. คุณภาพชีวิตการทำงานของอาสาสมัครกัญญ์ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคง อยู่ในระดับสูง และคุณภาพชีวิตการทำงานของอาสาสมัครกัญญ์เพียง 1 ข้อ อยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ค่าเฉลี่ยในข้อหน่วยงานมีตำแหน่งหน้าที่พร้อมที่จะให้ก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งที่สูงกว่าได้ตามลำดับ ดังนั้นหากต้องการปรับปรุงในส่วนนี้ จึงควรส่งเสริมหรือพิจารณาเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกัญญ์ที่มีความมุ่งมั่นและตั้งใจในการทำงานให้มีโอกาสก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งที่สูงกว่าเดิมเพื่อเป็นการสร้างความมั่นคงในชีวิตของอาสาสมัคร

5. คุณภาพชีวิตการทำงานของอาสาสมัครกัญญ์ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงทั้งสิ้น แต่ค่าเฉลี่ยในข้อการนำแนวคิดจากการอบรมหรือสัมมนาต่างๆไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นหากต้องการปรับปรุงในส่วนนี้ จึงควรให้เจ้าหน้าที่อาสาสมัครกัญญ์สรุปผลการอบรมสัมมนานำความรู้ที่ได้จากการอบรมมาปรับใช้ในงาน

6. คุณภาพชีวิตการทำงานของอาสาสมัครกัญญ์ด้านลักษณะการทำงานหรือประชาธิปไตยในการทำงาน อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงทั้งสิ้น ดังนั้นข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ผู้บริหารควรรักษาระดับความคิดเห็นของอาสาสมัครที่มีต่อด้านนี้ให้คงระดับเช่นนี้ต่อไป เป็นสิ่งที่องค์กรทุกองค์กรควรบริหารงานโดยใช้หลักบริหารแบบประชาธิปไตย พึงเสียดส่วนใหญ่หรือเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นได้

7. คุณภาพชีวิตการทำงานของอาสาสมัครกัญญ์ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวกับการทำงาน อยู่ในระดับปานกลาง และคุณภาพชีวิตการทำงานของอาสาสมัครกัญญ์เพียง 1 ข้อ อยู่ในระดับสูง และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ค่าเฉลี่ยในข้อความพอใจในความสมดุลของช่วงเวลาของการทำงานและช่วงเวลาที่ได้เป็นอิสระจากงานในแต่ละวัน ดังนั้นหากต้องการปรับปรุงในส่วนนี้ จึงควรจัดสรรเวลาของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกัญญ์ให้มีความสมดุลของช่วงเวลาของการทำงานและช่วงเวลาที่ได้เป็นอิสระจากงานในแต่ละวัน เพื่อลดปัญหาครอบครัวของอาสาสมัคร

8. คุณภาพชีวิตการทำงานของอาสาสมัครกัญญ์ด้านความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางทั้งสิ้น แต่ค่าเฉลี่ยในข้องานอาสาสมัครทำให้ท่านมีโอกาสช่วยเหลือสังคม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นหากต้องการปรับปรุงในส่วนนี้ จึงควรขอเสนอแนะจากผลการศึกษา ผู้บริหารควรเปิดโอกาสให้เจ้าหน้าที่อาสาสมัครกัญญ์ทุกคนได้มีโอกาสช่วยเหลือสังคมมากขึ้น

คุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัคร มูลนิธิมิราเคิล ออฟไลฟ์ ในทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี

ผู้ศึกษาแบ่งประเด็นสำคัญของการวัดคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย เป็น 4 ด้าน คือ ด้านสุขภาพกาย ด้านจิตใจ ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม เจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัยมีความคิดเห็นภาพรวมในระดับปานกลาง จากการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยได้พบประเด็นน่าสนใจ ดังนี้

1. คุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัย ด้านสุขภาพกาย อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางและคุณภาพชีวิตการทำงานของอาสาสมัครกู้ภัยเพียง 1 ข้อ อยู่ในระดับสูง แต่ค่าเฉลี่ยในข้อสุขภาพกายเรื่องอาการอ่อนเพลียก่อนที่จะไปทำงานในแต่ละวัน ดังนั้นหากต้องการปรับปรุงในส่วนนี้ จึงควรจัดเตรียมความพร้อมก่อนลงปฏิบัติในแต่ละครั้ง เพื่อให้อาสาสมัครรู้สึกว่าได้รับการดูแลที่ดีจากองค์กร

2. คุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัยด้านจิตใจ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยในข้อความรู้สึกไม่ดีในแต่ละวัน เช่น รู้สึกเหงา หดหู่ ลึ้นหวัง วิตกกังวล มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นหากต้องการปรับปรุงในส่วนนี้ จึงควรจัดกิจกรรมที่เสริมสร้างสุขภาพจิตที่ดี ให้รู้สึกสบายใจหรือมีวิธีจัดการความเครียดอย่างเหมาะสม เพื่อลดความซึมเศร้า โดยสร้างแง่คิดมีทัศนคติที่ดี การมองโลกในแง่ดีเพิ่มขึ้น

3. คุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคมอยู่ในระดับสูง และคุณภาพชีวิตการทำงานของอาสาสมัครกู้ภัยเพียง 1 ข้อ อยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือได้คู่มือเพื่อนร่วมงานและหัวหน้าหน่วยงานให้กับบุคคลอื่นๆที่รู้จัก ดังนั้นหากต้องการปรับปรุงในส่วนนี้ จึงควรจัดกิจกรรมประจำปีเพื่อสานสัมพันธ์อาสาสมัครแต่ละพื้นที่ เพื่อให้อาสาสมัครผูกมิตรหรือเป็นการสร้างพลังจิตอาสาสมัครที่ช่วยเหลือบุคคลอื่นในสังคม

4. คุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัยด้านสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยในข้อสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการทำงานทำให้ท่านปฏิบัติงานได้อย่างมีความสุข มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นหากต้องการปรับปรุงในส่วนนี้ จึงควรพิจารณาปรับสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการทำงานให้มีสิ่งแวดล้อมในการปฏิบัติงานตามความเหมาะสมกับการทำงาน

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญกมล สารบุตร.2543. คุณภาพชีวิตในการทำงาน: ปัจจัยต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ. วารสารนักบริหาร,204, 37-41.
- คณะกรรมการอำนวยการจัดทำแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติฉบับที่ 10.2549.แผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่10 พ.ศ.2550 - 2554.กรุงเทพฯ:สห มิตรพรินแอนด์พับลิชชิง จำกัด.
- ชาญชัย อาจิ้นสมาจาร.2535.ทฤษฎีการบริหารตามแนวคิดของปราชญ์ตะวันตก.วารสารวิจัย วิทยาศาสตร์การแพทย์,หน้า38-39.
- ผจญ เฉลิมสาร. 2540. คุณภาพชีวิตการทำงาน. วารสารเพื่อการเพิ่มผลผลิต, 27, 23.
- ภูมิธรรม เวชยชัย.2527.องค์การพัฒนาเอกชนในประเทศไทย: สถานภาพ บทบาทและปัญหา.ใน พัฒนาสังคมคนหนุ่มทะเลแพทย์.ม.ป.ท.
- สุรัสวดี หุ่นยนต์และภูมิธรรม เวชยชัย.2527. ปัญหาการดำเนินงานของหน่วยอาสาสมัครในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักบัณฑิตอาสาสมัคร
- พัชราภรณ์ ดวงชื่น. 2545. คุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรหน่วยงาน สังกัดสภาคริสตจักรในประเทศไทย.วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตศึกษาศาสตร์การศึกษาศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรารัตน์ พูลสวัสดิ์. 2550. คุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงาน บริษัท น.วาสิกิจ จำกัด.ปัญหา พิเศษรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาวิชานโยบายสาธารณะ, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นฤดล มีเพียร.2541. คุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานต อนุรักษ์บนเครื่องบิน บริษัท. การบินไทย จำกัด มหาชน. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- นารีรัตน์ สร้อยสกุล, ร.ต.ท. 2544.คุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการตำรวจในสำนักงานเร ตำรวจ.วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาศิลปศาสตร์, คณะรัฐศาสตร์บัณฑิต วิทยาลัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- UNESCO. 1980. Evaluation the Quality of life in Belgium. Social Indicators Research, 8, 212), 312.
- Walton, Richard E. 1973. Quality of Working Life: What is it?.Sloan Management Review, 4 7, 49-55.

- Walton, Richard E. 1974. Improving Quality of Work Life. Harvard Business Review, 155, pp. 12-16.
- Walton. 1975. Criteria for Quality of Working Life. In Loues E.Davis and Albert B.Cherns eds.. The Quality of Working Life . New York: Free Press.
- WHO. 1995. The Development of the World Health Organization Quality of Life Assessment Instrument .Geneva: WHO.
- WHOQOL Group. 1995. WHO QOL – BREF Introduction, Administration, Scoring and Generic Version of the Assessment. Geneva: WHO.

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายการเดินรถองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ
Job Performance Efficiency of the Bus Operation Employees of Bangkok Mass Transit
Authority (BMTA).

ชลดา อักษรศิริวิทยา¹

(Chonlada Aksornsirivitaya)

จินตนา กาสมณี²

(Jintana Kadmanee)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายการเดินรถองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายการเดินรถองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายการเดินรถองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายการเดินรถองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 375 คน และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติ t-test และ ANOVA (F-test) ตลอดจนใช้สถิติ Correlation ในการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับอนุปริญญา สถานภาพสมรส มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,001 – 20,000 บาท ประสบการณ์ในการทำงาน 6- 10 ปี และสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4-6 คน ส่วนประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน พบว่าประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการให้บริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา ($\bar{X} = 3.76$) รองลงมา ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ($\bar{X} = 3.75$) ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ($\bar{X} = 3.69$) และด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 3.67$) ส่วนปัจจัยส่งเสริมการปฏิบัติงาน พบว่า ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านโครงสร้างด้านระบบการจัดการ และด้านการเพิ่มมูลค่างาน ($\bar{X} = 3.75$) ด้านกล

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

ยุทธ์ ($\bar{X} = 3.72$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.70$) ด้านทักษะการบริหาร ($\bar{X} = 3.66$) และด้านสไตล์การบริหาร ($\bar{X} = 3.65$) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พนักงานฝ่ายการเดินรถองค์กรขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานครที่มีอายุและประสบการณ์ในการทำงานต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานที่มีอายุมากกว่ามีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานสูงกว่าพนักงานที่มีอายุน้อยกว่า และประสบการณ์ในการทำงาน พบว่าพนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่ามีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานสูงกว่าพนักงานที่มีประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า ในขณะที่พนักงานที่มีเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือนและสมาชิกครอบครัวต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน และผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน พบว่า ด้านกลยุทธ์ ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านระบบการจัดการ ด้านสไตล์การบริหาร ด้านทักษะการบริหาร ด้านบุคลากร และด้านการเพิ่มมูลค่างาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับสูงกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญ 0.01

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพ ปฏิบัติงาน

Abstract

The objectives of this study were to 1) analyze the job performance efficiency of the bus operation employees, Bangkok Mass Transit Authority (BMTA), 2) compare the employees' job performance efficiency, classifying according to their personal background, and 3) analyze the relationship between the job performance promotion factors and the job performance efficiency of the bus operation employees, BMTA. Three hundred and seventy-five employees of the Bus Operation Division, BMTA were selected as the samples for this research. A questionnaire was used as the research tool. The data received were analyzed by statistical package for frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, ANOVA (F-test), and correlation.

The results revealed that the majority of the respondents were female, aged between 31-40 years old, received diploma, married, earned average monthly income of 15,001-20,000 baht. The majority of these respondents had work experience of 6-10 years, and had about 4-6 members in their family. In terms of their overall and each job performance efficiency factor, it was found at high level. Considering at each job performance efficiency

factor, ranging in order from the highest to the lowest mean, it was found that the factor of timely service ($\bar{X} = 3.76$) received the highest mean, next on down were: equitable service ($\bar{X} = 3.75$), progressive service ($\bar{X} = 3.69$), and ample service ($\bar{X} = 3.67$), respectively. This was the same as the results of job performance promotion factors, that is for the overall and each factor of job performance promotion were at high level. Considering at each job performance promotion factor, ranging in order from the highest to the lowest mean, it was found that the factor of structure, managing system and value-added job ($\bar{X} = 3.75$) received the highest mean, next on down were: strategy ($\bar{X} = 3.72$), personnel ($\bar{X} = 3.70$), managing skills ($\bar{X} = 3.66$), and managing style ($\bar{X} = 3.65$), respectively. Moreover, the results of the hypothetical testing revealed that the respondents who were from different age group and work experience had different level of job performance efficiency at statistical significance of 0.05. That is to say, it showed that the respondents who were older had more job performance efficiency than the respondents who were younger. Accordingly, the respondents who had more years of work experience had more job performance efficiency than the respondents who had less years of work experience. On the other hand, the respondents who were from different gender, educational background, marital status, average monthly income, and numbers of members in their family had no difference in their job performance efficiency. In addition, the results of the relationship between the job performance promotion and the job performance efficiency revealed that the factors of strategy, organizational structure, managing system, managing style, managing skills, personnel and value-added job were positively related to the job performance efficiency at statistical significance of 0.01

Keyword : Efficiency Workers Operation

บทนำ

องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคมที่มีภารกิจในการให้บริการขนส่งประชาชนหรือผู้โดยสาร สนับสนุนการเดินทางในเขตกรุงเทพมหานคร และมีพนักงานในกำกับดูแล จำนวน 15,000 คน ซึ่งเป็นพนักงานกลุ่มแรกที่ทำหน้าที่การให้บริการผู้โดยสาร ดังนั้นจึงถือได้ว่าพนักงานองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ เป็นตัวแทนกลุ่มแรกของ องค์การขนส่ง

เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายการเดินรถองค์การ
องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายการเดินรถองค์การขนส่งมวลชน
กรุงเทพ
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายการเดินรถองค์การ
ขนส่งมวลชนกรุงเทพจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพในการ
ปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายการเดินรถองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่าย
การเดินรถองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ โดยศึกษาเนื้อหาปัจจัยส่งเสริมการปฏิบัติงานขององค์การ
ขนส่งมวลชนกรุงเทพ ในด้านกลยุทธ์ ด้านโครงสร้าง ด้านระบบการจัดการ ด้านสไตล์การบริหาร ด้าน
ทักษะการบริหาร ด้านบุคลากร และด้านการเพิ่มมูลค่างาน และศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน
ของพนักงานฝ่ายการเดินรถองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ในด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ด้าน
การให้บริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา ด้านการบริหารอย่างเพียงพอและด้านการให้บริการอย่าง
ก้าวหน้า

ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานฝ่ายการเดินรถองค์การขนส่งมวลชน
กรุงเทพ จำนวน 15,000 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะฝ่ายการเดินรถองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ

ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือน
กรกฎาคม – สิงหาคม พ.ศ. 2559

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนและเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้ฝ่าย
ผู้บริหาร สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยส่งเสริมที่เหมาะสมต่อการ
ปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายการเดินรถและฝ่ายอื่น ๆ ให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น

3. ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปเป็นข้อมูลให้ผู้บริหารไปใช้ในการกำหนดนโยบายและวางแผนงานในการพัฒนาการให้บริการของพนักงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. เพื่อเป็นประโยชน์ในการวิจัยค้นคว้าแก่ผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์กรอื่นต่อไปในอนาคต

กรอบความคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายเดินรถขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานซึ่งผู้ศึกษาได้วัดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายการเดินรถขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ โดยยึดแนวคิดทฤษฎีของ John D. Millet ซึ่งวัดประสิทธิภาพใน จากการปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ด้านการให้บริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ การบริการอย่างต่อเนื่อง ความก้าวหน้าและวินัยในการทำงาน นอกจากนี้ผู้ศึกษายังต้องการทราบเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายการเดินรถขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านองค์กรโดยยึดแนวคิดทฤษฎีของ McKinsey หรือ 7s Model ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ขององค์กร ด้านโครงสร้างขององค์กร ด้านระบบการจัดการ ด้านสไตล์การบริหารงาน ด้านทักษะในธุรกิจ ด้านบุคลากร และด้านการเพิ่มมูลค่างานพร้อมทั้งหาความเชื่อมโยงโดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งเสริมการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายการเดินรถขององค์การรวมถึงปัจจัยส่วนบุคคล กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายการเดินรถขององค์กร ดังกรอบแนวคิด ดังนี้

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variable)

- ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน**
1. เพศ
 2. อายุ
 3. ระดับการศึกษา
 4. สถานภาพ
 5. ระดับรายได้
 6. ประสบการณ์การทำงาน
 7. สมาชิกในครอบครัว

- ปัจจัยส่งเสริมการปฏิบัติงาน**
1. ด้านกลยุทธ์ขององค์กร
 2. ด้านโครงสร้างขององค์กร
 3. ด้านระบบการจัดการ
 4. ด้านสไตล์การบริหารงาน
 5. ด้านทักษะการบริหาร
 6. ด้านบุคลากร
 7. ด้านการเพิ่มมูลค่างาน

ตัวแปรตาม
(Dependent Variable)

- ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน
โดยวัดจากประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน
ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย**
1. ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน
 2. ด้านการให้บริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา
 3. ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ
 4. ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า

ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่งเสริมการปฏิบัติงาน และแบบสอบถามส่วนที่ 3 ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้อธิบายความเบี่ยงเบนของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่งเสริมการปฏิบัติงาน และแบบสอบถามส่วนที่ 3 ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

สถิติเชิงอนุมาน

1. t-test ใช้ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และสมาชิกในครอบครัว ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

2. One way ANOVA : F-test ใช้ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระดับรายได้ ประสิทธิภาพการทำงาน ถ้าพบความแตกต่างใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการของ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. Pearson's product moment correlation coefficient ใช้หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยส่งเสริมการปฏิบัติงาน และแบบสอบถามตอนที่ 3 ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีเกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ (Correlation) ซึ่งได้ใช้กับทิศทางบวก และทิศทางลบ (ประพนธ์ แจ็กกุล, 2550:22)

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานฝ่ายการเดินรถองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 31 -40 ปี จบการศึกษาระดับอนุปริญญา สถานภาพสมรส มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 15,001- 20,000 บาท มีประสบการณ์ในการทำงาน ในช่วง 6- 10 ปี และสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน

ปัจจัยส่งเสริมการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายการเดินรถองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ

พนักงานฝ่ายการเดินรถองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพมีปัจจัยส่งเสริมการปฏิบัติงานทั้งภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงอันดับปัจจัยส่งเสริมการ

ปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายการเดินรถองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านโครงสร้างด้านระบบการจัดการ และด้านการเพิ่มมูลค่างาน ($\bar{X} = 3.75$) ด้านกลยุทธ์ ($\bar{X} = 3.72$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.70$) ด้านทักษะการบริหาร ($\bar{X} = 3.66$) และด้านสไตล์การบริหาร ($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายการเดินรถองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ พนักงานฝ่ายการเดินรถองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานทั้งภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงอันดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายการเดินรถองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพจากมากไปน้อย ได้แก่ด้านการให้บริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา ($\bar{X} = 3.76$) ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ($\bar{X} = 3.75$) ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ($\bar{X} = 3.69$) และด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 3.67$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่า พนักงานฝ่ายการเดินรถองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพที่มีอายุ และประสบการณ์ในการทำงานต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ส่วนเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และสมาชิกครอบครัวไม่แตกต่างกัน อีกทั้งปัจจัยส่งเสริมการปฏิบัติงานได้แก่ ด้านกลยุทธ์ ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านระบบการจัดการ ด้านสไตล์การบริหาร ด้านทักษะการบริหาร ด้านบุคลากรและด้านการเพิ่มมูลค่างานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายการเดินรถองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญ 0.01

สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยส่งเสริมการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายการเดินรถองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ พนักงานฝ่ายการเดินรถองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพมีปัจจัยส่งเสริมการปฏิบัติงานทั้งภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงอันดับปัจจัยส่งเสริมการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายการเดินรถองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านโครงสร้างกับด้านระบบการจัดการ และด้านการเพิ่มมูลค่างาน ด้านกลยุทธ์ ด้านบุคลากร ด้านทักษะการบริหาร และด้านสไตล์การบริหารสอดคล้องกับจิตติ รัสมีธรรมโชติ (2558 : 88-89)กล่าวถึง McKinsey's 7S Model ประกอบด้วยกลยุทธ์ (Strategy)คือ ขอบเขตธุรกิจและแนวทางในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันขององค์กรโครงสร้างการบริหาร (Structure)คือ การแบ่งอำนาจหน้าที่ในองค์กรเพื่อการประสานกิจกรรมของหน่วยงานโดยโครงสร้างองค์กรแบ่งออกเป็น 1) โครงสร้างแบบง่าย (Simple

structure) 2) โครงสร้างที่แบ่งตามหน้าที่ (Functional structure) 3) โครงสร้างแบ่งตามผลิตภัณฑ์ ระบบการจัดการ (Systems) คือ การรวบรวมข้อมูลและพิจารณาผลงานของหน่วยต่างๆตามที่ปรากฏ ในผังโครงสร้างองค์กรที่ละหน่วยงาน เช่น แผนกบัญชี แผนกทรัพยากรบุคคล แผนกบริการ เป็นต้น สไตล์การบริหาร (Style) คือ พฤติกรรมการปฏิบัติงานของผู้นำองค์กร ได้แก่ พฤติกรรมมุ่งสั่งงาน พฤติกรรมมุ่งคน พฤติกรรมการตัดสินใจแบบมีส่วนร่วม พฤติกรรมตั้งเป้าหมายการทำงาน ทักษะการบริหาร (Skills) คือ ความเชี่ยวชาญหลักหรือความสามารถโดยรวมที่องค์กรจำเป็นต้องมีจึงจะสามารถ แข่งขันและเติบโตในอุตสาหกรรมที่องค์กรดำเนินธุรกิจบุคลากร (Staff) คือ การจัดการคุณสมบัติของ บุคลากรเพื่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน คือ การคัดเลือกและพัฒนา ระดับความรู้ ทักษะ และทัศนคติ ทั้งก่อนรับเข้าปฏิบัติงานและเมื่อมีสภาพเป็นพนักงานและ การเพิ่มมูลค่างาน (Shared Value) หมายถึงสิ่งที่สมาชิกในองค์กรเห็นร่วมกันว่าดี โดยเป็นองค์ประกอบหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร โดยค่านิยมที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การบริหารต้นทุนการดำเนินงานคือ 1) การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า 2) ความภักดีต่อองค์กร 3) การทุ่มเททำงานหนัก 4) การให้ความสำคัญกับการลดของเสีย และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกิติภัส เฟิงศรี (2545:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน ผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการ ปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนอยู่ในระดับดี และผลงานวิจัยของปัญญาพล แฉิงแฉ (2552:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของพนักงาน ระดับปฏิบัติการ บริษัทอุตสาหกรรมน้ำตาลอีสาน จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ต่อประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของพนักงาน อยู่ในระดับมาก

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายการเดินรถองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ

พนักงานฝ่ายการเดินรถองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานทั้ง ภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงอันดับประสิทธิภาพในการ ปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายการเดินรถองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้าน การให้บริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ด้านการให้บริการอย่าง ก้าวหน้าและ ด้านการให้บริการเพียงพอ สอดคล้องกับผลงานศึกษาของ ชญานิชฐ์ บุญนาค (2548:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานหลังการปรับเปลี่ยน โครงสร้างองค์กรของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการมีความ คิดเห็นว่ามีประสิทธิภาพในการให้บริการในระดับสูง และผลงานวิจัยของกิติภัส เฟิงศรี (2545:บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน ผลงานการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน ของจังหวัดสระบุรี อยู่ในระดับดี และผลงานวิจัยของธัญญ์ณภัช รุ่งโรจน์สุวรรณ (2553:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มี

ผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท อมรินทร์ บู้ค เซ็นเตอร์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่า พนักงานฝ่ายการเดินรถองค์กรขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานครที่มีอายุ และประสบการณ์ในการทำงานต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ส่วนเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และสมาชิกครอบครัวไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของชฎานิชฐ์ บุญนาค (2548:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานหลังการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานหลังการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดปทุมธานี และผลงานวิจัยของเสวก ศรีไพโรจน์ (2547:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษาบริษัท โอซาก้า ไดมอนด์อินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท โอซาก้า ไดมอนด์อินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) จำกัดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานผลงานวิจัยของฝนทิพย์ จิตต์จารึก (2545:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการทำงานเป็นทีมกับประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีมของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มิตซูบิชิในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า อายุ และรายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการทำงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีม อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่งเสริมการปฏิบัติงานได้แก่ ด้านกลยุทธ์ ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านระบบการจัดการ ด้านสไตส์การบริหาร ด้านทักษะการบริหาร ด้านบุคลากร และด้านการเพิ่มมูลค่างานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายการเดินรถองค์กรขนส่งมวลชนกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของธัญญ์ณวัช รุ่งโรจน์สุวรรณ (2553:บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท อมรินทร์ บู้ค เซ็นเตอร์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน ได้แก่ ลักษณะงานที่รับผิดชอบ โอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน และความสัมพันธภาพในองค์กรนั้น มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานการเสริมสร้างประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานและผลงานวิจัยของสุชาดา กาญจนนิมมาน (2541:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการ ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานงบประมาณส่วนปัจจัย ด้านโอกาสความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ด้าน

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ร่วมงาน การได้รับการยกย่องนับถือมีความสัมพันธ์กับความ
คิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) ด้านนโยบาย เสนอให้ผู้บริหารกำหนดนโยบาย ดังนี้

1.1) นโยบายในด้านกลยุทธ์ ควรกำหนดนโยบายในการสร้างกลยุทธ์ความแตกต่างให้
ผู้ใช้บริการ เช่น การนโยบายในพัฒนารูปแบบรถโดยสารที่ให้บริการให้มีความโดดเด่น มีมาตรฐาน
มากยิ่งขึ้น

1.2) นโยบายด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ควรกำหนดนโยบายในการ
ปรับเปลี่ยนทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการของพนักงานทุกคนให้บริการผู้โดยสารโดยความเสมอภาคและ
เท่าเทียมกัน

2) ด้านแผนงาน/โครงการ เสนอให้ฝ่ายบริหารงานบุคคลให้ดำเนินการดังนี้

2.1) อบรม/สัมมนา เพื่อเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับการให้บริการและทักษะในการ
ปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง เช่น ทักษะให้การให้บริการผู้โดยสาร ทักษะให้สื่อสารภาษาต่างประเทศ เป็น
ต้น

2.2) จัดกิจกรรม/โครงการ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์และส่งเสริมให้พนักงานมี
ทัศนคติที่ดีต่อการทำงานและต่อผู้ใช้บริการทุกคน

ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาคุณภาพการให้บริการขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ
เพื่อนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กมลรัฐ อินทวาศน์ .2556.เทคโนโลยีสารสนเทศและทฤษฎีการสื่อสาร.กรุงเทพฯ.

กิติภัส เฟิงศรี. 2545.ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน :กรณีศึกษา

จังหวัดสระบุรี.วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชฎานิชฐ์ บุญนาค. 2548. ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานหลังการปรับเปลี่ยน

โครงสร้างองค์กรของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ประพนธ์ เจียสกุล.2550.หลักการวิจัย.สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมวิธีราช.

ปัญญาพล แจ็งแอ. 2552. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิผลการทำงานเป็นที่มของพนักงาน
ระดับปฏิบัติการ บริษัท อุตสาหกรรมน้ำตาลอีสาน จำกัด. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Pitts, Robert A. and Lei, David. 2000. Strategic Management: Building and Sustaining
Competitive Advantage. 2nd U.S.A.: South-Western Publishing.

Robins, S.P. and Coulter. 2002. M. Management. New Jersey: Prentice Hall.

Scherhorn, John R. 2002. Management. 7th ed. U.S.A.: John Wiley & Sons.

การบริหารจัดการสู่องค์กรคุณภาพ : กรณีศึกษาสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
Organizational Management toward the Quality Organization : A Case Study of the National
Research Council of Thailand (NRCT).

เสาวนีย์ มุ่งสุจริตการ¹

(Saowanee Mungsojaritkarn)

พรณี บัวเล็ก²

(Punnee Bualek)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารจัดการสู่องค์กรคุณภาพของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์กับการบริหารจัดการสู่องค์กรคุณภาพของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) โดยการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 233 คน ข้อมูลจากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) และค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation:r)

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส เป็นลูกจ้างชั่วคราว ประสบการณ์ทำงาน 1-5 ปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาทโดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการปฏิบัติงานตามแนวความคิดการบริการองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการวัด การวิเคราะห์และการจัดการความรู้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การมุ่งเน้นระบบปฏิบัติการ การมุ่งเน้นบุคลากร การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ และการนำองค์กร ส่วนผลการศึกษาคิดเห็นต่อการเป็นองค์กรคุณภาพของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ซึ่งด้านคุณภาพการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาด้านประสิทธิภาพตามพันธกิจ ด้านการพัฒนาองค์กรและด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติราชการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเป็นองค์กรคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยองค์กร ทั้ง 8 ด้าน คือ การนำองค์กร การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มี

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์กร คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

ส่วนได้ส่วนเสีย การวัด การวิเคราะห์และการจัดการความรู้ การมุ่งเน้นบุคลากร การมุ่งเน้นระบบปฏิบัติการมีความสัมพันธ์ต่อการเป็นองค์กรคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : บริหาร องค์กรคุณภาพ

Abstract

The objectives of this study were to 1) examine the organizational management toward the quality organization of the National Research Council of Thailand (NRCT), and 2) analyze the factors related to the organizational management toward the quality organization of NRCT. This research was a quantitative one. The research tool was the questionnaire. Two hundred and thirty-three officers of NRCT were selected as samples for the study. The data received were analyzed by frequency, percentage, mean, Chi-Square, Pearson's Correlation.

The results found that the majority of the respondents' opinion on the overall operational factors according to the organizational management concept was at high level. Considering at each organizational factor, ranging in order from the highest to the lowest mean, it was found that the measurement, analysis and knowledge management received the highest mean score. Next on down were the focuses on the operational system; workforce; customers and stakeholders, the strategic planning, and the organizational leading, respectively. Besides, the majority of the respondents' opinion on the factors of the quality organization of the NRCT was at high level. Considering at each quality organization factor, ranging in order from the highest to the lowest mean, it was found that the efficiency in running the business received the highest mean score. Next on down were the service quality, the effectiveness in performing the official duties, and the organizational development, respectively. Moreover, the results of the hypothetical testing found that the respondents' personal background was not related toward being the quality organization at statistical significance of 0.05. In addition, the six organizational factors, these were: leadership; strategic planning; the focuses on customers and stakeholders; measurement, analysis, knowledge management; the focus on human resources; and the focus on the

operational system were related toward being the quality organization at statistical significance of 0.05.

Keyword : Organizational Quality Organization

บทนำ

ในปัจจุบันการพัฒนาการบริหารจัดการองค์กรให้เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จมีการบริหารจัดการในการดำเนินงานให้มีประสิทธิผลประสิทธิภาพเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง แต่ละองค์กรจึงได้มีการนำแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ตลอดจนการค้นคว้านวัตกรรมมาผสมผสานกับการพัฒนาองค์กรที่เป็นรูปธรรมนำมาปรับใช้ในการบริหารงาน เพื่อนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายสูงสุดขององค์กรซึ่งก็คือองค์กร ที่มีการบริหารจัดการองค์กร ที่ก้าวหน้าและเป็นที่ยอมรับจากผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร มีศักยภาพในการแข่งขันกับองค์กรอื่น ๆ ซึ่งกลยุทธ์ในการบริหารที่ดีที่สุด คือ การบริหารแบบมุ่งเน้นคุณภาพในภาครัฐและภาคเอกชน ได้มีการนำกรอบการประเมินคุณภาพระดับมาตรฐานสากลหรือมาตรฐานโลกไปเปรียบเทียบกับระบบการบริหารจัดการองค์กรต่าง ๆ หรือนำไปใช้เป็นกรอบการพัฒนาเกณฑ์รางวัลคุณภาพต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นมาตรฐานคุณภาพของภาคการผลิตภาคอุตสาหกรรม ภาคบริการ เป็นต้น โดยหลักปฏิบัติที่สำคัญของเกณฑ์รางวัลคุณภาพ คือ การบริหารจัดการตามกรอบการบริหารจัดการตามเกณฑ์ ซึ่งในขั้นต้นเป็นการตรวจวินิจฉัยองค์กรได้ด้วยตนเอง (Self Assessment) มีตัวบ่งชี้ที่แสดงความเข้มแข็งขององค์กร ซึ่งการทำความเข้าใจระบบงานโดย การวิเคราะห์ห้องค์กรอย่างเป็นระบบด้วยตนเองก่อนนั้นเป็นเป้าหมายสำคัญของการบริหารจัดการระบบคุณภาพ

ระบบบริหารจัดการคุณภาพที่นำมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ มีกรอบการจัดการในหลายลักษณะ ซึ่งองค์กรสามารถนำมาใช้เป็นหลักในการบริหารจัดการได้ตามความเหมาะสมของการทำงาน ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ ได้กำหนดกรอบการประเมินองค์กรด้วยตนเองตามเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (Public Sector Management Quality Award : PMQA) ซึ่งมีพื้นฐานแนวคิดเช่นเดียวกับรางวัลคุณภาพแห่งชาติของประเทศไทย (Thailand Quality Award : TQA) มาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดให้องค์กรใช้ในการมุ่งสู่ความเป็นเลิศ ซึ่งในการบริหารจัดการองค์กรให้มีคุณภาพนั้น องค์กรจะต้องมีการวางแผนที่ดี มีการปฏิบัติที่ดี วิธีการที่ใช้ในการพัฒนาองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพอย่างต่อเนื่องมีหลายวิธี วิธีที่ได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวางที่สามารถทำให้องค์กรพัฒนาแบบก้าวกระโดด คือ การศึกษาวิธีการปฏิบัติที่เป็นเลิศหรือ best practices เป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้ที่ประสบ

ความสำเร็จหรือทำได้ดี แล้วนำมาเป็นแบบอย่าง มาเป็นแนวทางในการพัฒนาให้ดีกว่าเดิม นำแนวทางไปใช้บริหารองค์กรหรือหน่วยงานของตน เพื่อไม่ให้มีการบริหารแบบลองผิดลองถูกภายในองค์กร และเป็นหนทางที่ไม่ให้องค์กรเสียเวลาในการหาวิธีการบริหารเองอันเป็นการสิ้นเปลืองเวลา องค์กรทุกองค์กรต้องตระหนักและเห็นความสำคัญของการปฏิบัติที่เป็นเลิศ เพราะการปฏิบัติที่เป็นเลิศ ช่วยลดขั้นตอนในการทำงานได้ กล่าวคือ เมื่อเกิดปัญหาในการทำงาน ผู้ปฏิบัติงานสามารถหาแนวทางแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว โดยค้นคว้าจากผลการปฏิบัติที่เป็นเลิศในเรื่องนั้น ๆ และจากหลักการที่ว่า “ถ้านำความรู้ไปใช้ ความรู้นั้นก็ยิ่งเพิ่มคุณค่า เพราะทำให้เกิดการต่อยอดความรู้” ดังนั้น เมื่อเราสร้างแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ แล้วนั้นนำมาใช้ก็จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ในฐานะเป็นหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบการวิจัย ซึ่งในอดีตนั้นเป็นเพียงหน่วยงานเดียวของรัฐที่ให้ทุนอุดหนุนการวิจัยแก่นักวิจัยและหน่วยงานวิจัยของรัฐ แต่ต่อมารัฐบาลได้ตั้งหน่วยงานในลักษณะเดียวกับสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ(วช.)เช่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ (สวทน.) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (สวก.) และสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) ทำให้สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ(วช.) ต้องปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน โดยเน้นบทบาทด้านการบูรณาการงานวิจัย การกำหนด เสนอแนะนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติการจัดทำมาตรฐานการวิจัย เป็นศูนย์กลางข้อมูลการวิจัย การส่งเสริมและเกื้อกูลการวิจัยการประดิษฐ์คิดค้น และแนวทางการพัฒนาส่งเสริม สนับสนุน ติดตามและประเมินผลการวิจัยของประเทศ ตลอดจนพัฒนาข้อมูลสารสนเทศด้านการวิจัยของประเทศ เพื่อให้เกิดผลงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศ

ในปี พ.ศ. 2558 สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ได้มีการบูรณาการการทำงานระบบคุณภาพองค์กรและการจัดการความรู้เข้าด้วยกัน โดยให้การจัดการความรู้ขององค์กรเป็นเครื่องมือช่วยในการปรับปรุงกระบวนการทำงาน เพื่อให้การดำเนินงานระบบคุณภาพองค์กรเป็นไปอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องตามเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (PMQA) ซึ่งได้มีการจัดทำข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญขององค์กรไว้ในลักษณะสำคัญขององค์กร และได้มีการดำเนินการตามเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐขั้นพื้นฐาน (Certified FL) มาอย่างต่อเนื่อง ทั้งการนำองค์กร การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การวัดผล การวิเคราะห์และการจัดการความรู้ และการจัดการกระบวนการทำงาน ซึ่งมีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ชัดเจน ครอบคลุมและมีประสิทธิผล แต่อย่างไรก็ตามยังต้องมีการทบทวนและปรับปรุงกระบวนการทำงานต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาองค์กรให้ครอบคลุมทุกด้านนำพาองค์กรสู่การเป็นหน่วยงานกลางระดับประเทศในด้านการบริหารงานวิจัยของประเทศที่ทุกภาคส่วนให้การยอมรับทั้งจากผู้รับบริการ

และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรโดยการบริหารจัดการการทำงานอย่างมืออาชีพ มีแนวทางการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมและเป็นไปตามเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ

จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ มีการบริหารจัดการที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานในระดับหนึ่ง แต่การจะยกระดับคุณภาพขององค์กรให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จได้นั้น องค์กรประกอบที่สำคัญนอกจากกระบวนการทำงานขององค์กร หรือหน่วยงานแล้ว ความสามารถในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้ประโยชน์สูงสุด ทรัพยากรบุคคลก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กร การบริหารทรัพยากรบุคคลให้มีความเหมาะสม จะสามารถสร้างความสำเร็จและความเข้มแข็งให้แก่องค์กรได้เป็นอย่างดี เพราะทรัพยากรบุคคล มีศักยภาพในตนเอง หากองค์กรมีหลักเกณฑ์ กระบวนการทำงานที่ดีและมีประสิทธิภาพ จะเสริมสร้างให้บุคคลได้ใช้ความรู้ ความสามารถที่มีอยู่ทำงานให้บรรลุผลสำเร็จ และอุทิศตนให้แก่องค์กรได้อย่างเต็มที่ (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2544) ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาการบริหารจัดการสู่องค์กรคุณภาพ กรณีศึกษา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) เพื่อการปรับปรุง พัฒนาต่อยอดการบริหารจัดการองค์กรที่มีคุณภาพตามเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ และยกระดับคุณภาพขององค์กรอย่างต่อเนื่อง การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาระดับความสำเร็จของการบริหารจัดการสู่องค์กรคุณภาพของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และปัจจัยความสัมพันธ์กับระดับความสำเร็จของการบริหารจัดการสู่องค์กรคุณภาพทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการเสริมสร้างความเข้าใจในทิศทางการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้เป้าหมายขององค์กรบรรลุผลสำเร็จสร้างแนวทางการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม มีการดำเนินงานที่เป็นมืออาชีพมีประสิทธิภาพ และองค์กร มีคุณภาพตามเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐที่อยู่ในระดับสูงขึ้นไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จของการบริหารจัดการสู่องค์กรคุณภาพของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำเร็จของการบริหารจัดการสู่องค์กรคุณภาพของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการบริหารจัดการองค์กรสู่องค์กรคุณภาพของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาระดับความสำเร็จของการบริหารจัดการสู่องค์กร คุณภาพศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์ที่มีผลต่อระดับความสำเร็จของการบริหารจัดการสู่องค์กรคุณภาพ ของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ(วช.)ให้เกิดประสิทธิภาพ ปัจจัยที่ส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร ตามองค์ประกอบหลักของระบบบริหารจัดการคุณภาพองค์กร ดังนี้ 1) การนำองค์กร 2) การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ 3)การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4) การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ 5)การมุ่งเน้นบุคลากร และ 6)การมุ่งเน้นระบบปฏิบัติการ

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ข้าราชการ พนักงานราชการ ลูกจ้างประจำ และลูกจ้างโครงการ ในส่วนงานต่าง ๆ ของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) จำนวน 233 ราย

ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะหน่วยงาน คือ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ระหว่างเดือนมิถุนายน 2559 ถึงเดือนกันยายน 2559

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาสามารถเป็นแนวทางในการบริหารจัดการสู่องค์กรคุณภาพของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)ในด้านคุณภาพการให้บริการการพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน รวมถึงการพัฒนาองค์กรเพื่อให้องค์กรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนเป็นที่ยอมรับและเป็นแบบอย่างให้กับองค์กรอื่นได้

2. การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำเร็จของการบริหารจัดการสู่องค์กรคุณภาพของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในกระบวนการทำงานสู่องค์กรคุณภาพ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้แนวทางพัฒนากระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ใช้ทรัพยากรได้คุ้มค่าเกิดประโยชน์สูงสุด และประสบความสำเร็จตามเป้าหมายองค์กร

กรอบความคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการสู่องค์กรคุณภาพ กรณีศึกษาสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประกอบด้วย

ตัวแปรต้น 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส ประเภทตำแหน่ง ประสบการณ์การทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ปัจจัยด้านองค์กร ได้แก่ 1) การนำองค์กร 2) การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ 3) การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4) การวัด การวิเคราะห์และการจัดการความรู้ 5) การมุ่งเน้นบุคลากร และ 6) การมุ่งเน้นระบบปฏิบัติการ

ตัวแปรตาม การบริหารจัดการสู่องค์กรคุณภาพ ผู้ศึกษาได้กำหนดเป้าหมายในการจัดการบริหาร จัดการองค์กรสู่คุณภาพ 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านประสิทธิผลตามพันธกิจ 2) ด้านคุณภาพการให้บริการ 3) ด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติราชการ และ 4) ด้านการพัฒนาองค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้ศึกษาได้พิจารณาจากแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการมาวิเคราะห์เพื่อความสะดวกคล้องกับองค์กรของผู้ศึกษาและมีความเหมาะสมในการกำหนดตัวแปร ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการสู่องค์กรคุณภาพ โดยการพัฒนาการบริหารจัดการที่ส่งผลให้เกิดการปรับปรุงประสิทธิภาพและขีดความสามารถองค์กรโดยรวม ในหน่วยงานภาครัฐได้ใช้เกณฑ์พัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (Public Sector Management Quality Award : PMQA) ของสำนักงาน ก.พ.ร. ซึ่งมีพื้นฐานแนวคิดเช่นเดียวกับรางวัลคุณภาพแห่งชาติของประเทศไทย (Thailand Quality Award : TQA) มาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดให้องค์กรใช้ในการมุ่งสู่คุณภาพ โดยส่งเสริมและสนับสนุนให้ส่วนราชการนำไปใช้ในการประเมินองค์กรด้วยตนเองที่ครอบคลุมภาพรวมในทุกมิติ เพื่อยกระดับคุณภาพการบริหารจัดการให้เทียบเท่ามาตรฐานสากล โดยมุ่งเน้นให้หน่วยงานราชการปรับปรุงองค์กรอย่างรอบด้านและอย่างต่อเนื่องครอบคลุมทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วย

(1) การนำองค์กรเป็นการประเมินการดำเนินการของผู้บริหารในเรื่องวิสัยทัศน์ เป้าประสงค์ ค่านิยม ความคาดหวังในผลการดำเนินการการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียการกระจายอำนาจการตัดสินใจ การสร้างนวัตกรรมและการเรียนรู้ในส่วนราชการ การกำกับดูแลตนเองที่ดี และดำเนินการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน

(2) การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์เป็นการประเมินวิธีการกำหนดและถ่ายทอดประเด็นยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์กลยุทธ์หลักและแผนปฏิบัติการ เพื่อนำไปปฏิบัติและวัดผลความก้าวหน้าของการดำเนินการ

(3) การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นการประเมินการกำหนดความต้องการ ความคาดหวัง และความนิยมชมชอบ การสร้างความสัมพันธ์ และการกำหนดปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความพึงพอใจ

(4) การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ เป็นการประเมินการเลือกรวบรวม วิเคราะห์ จัดการ และปรับปรุงข้อมูลและสารสนเทศ และการจัดการความรู้ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการปรับปรุงผลการดำเนินการขององค์กร

(5) การมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคล เป็นการประเมินระบบงาน ระบบการเรียนรู้ การสร้างความผูกพันและความมุ่งมั่นของบุคลากรเพื่อให้บุคลากรพัฒนาตนเองและใช้ศักยภาพอย่างเต็มที่ตามทิศทางองค์กร

(6) การจัดการกระบวนการเป็นการประเมินการจัดการกระบวนการ การให้บริการและกระบวนการอื่นที่ช่วยสร้างคุณค่าแก่ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และกระบวนการสนับสนุน เพื่อให้บรรลุพันธกิจขององค์กร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิผลตามพันธกิจ คือ ผลลัพธ์การดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์ของส่วนราชการ เพื่อให้การดำเนินการบรรลุผลความสำเร็จตามยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ของแผนปฏิบัติงานและมีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ภาพรวมทั้งหมดขององค์กร รวมทั้งความท้าทายและโอกาสในการบรรลุเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ขององค์กร จึงต้องมีการกำหนดตัวชี้วัด การประเมินผลการดำเนินงาน โดยเปรียบเทียบกับเป้าประสงค์องค์กร แนวโน้มผลการดำเนินการเปรียบเทียบกับส่วนราชการอื่นที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นหน่วยงานควรให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ กล่าวคือต้องมีแผนยุทธศาสตร์เพื่อใช้ในการขับเคลื่อนองค์กรได้อย่างเหมาะสม รวมถึงต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงาน ซึ่งจะส่งผลให้หน่วยงานมีผลสัมฤทธิ์การดำเนินการที่ดี และสามารถบรรลุความสำเร็จตามยุทธศาสตร์และตามพันธกิจที่กำหนดไว้ และสามารถดำรงอยู่ได้ ภายใต้การแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ คือ การบริการนั้น ๆ จะต้องสะดวก รวดเร็ว และตรงต่อความต้องการของผู้รับบริการด้วยคุณภาพและประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการบริหารงานภาครัฐเป็นงานที่ต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับประชาชนโดยตรง โดยหน่วยงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีหน้าที่ในการส่งต่อการบริการให้แก่ผู้รับบริการ ดังนั้น เจ้าหน้าที่ที่

จะให้บริการต้องมีศักยภาพในด้านความรู้ทางวิชาการ มีความสุภาพต่อผู้รับบริการ การให้บริการของเจ้าหน้าที่จะต้องเป็นการบริการที่ดี บริการผู้รับบริการอย่างทั่วถึงทุกระดับด้วยความเสมอภาคไม่เลือกปฏิบัติตลอดจนการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และศรัทธาต่อการให้บริการ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติราชการ คือ การบริหารงานหรือการปฏิบัติราชการของทางราชการที่มีประสิทธิภาพ โดยเปรียบเทียบว่าในการบริหารราชการ ถ้าใช้เงินที่ได้รับจากงบประมาณประจำปีและที่ใช้จ่ายไปเทียบกับผลงานที่ปฏิบัติได้แล้ว พบว่า งานที่ปฏิบัติได้ มีมูลค่ามากกว่าเงินที่ใช้ไปก็ถือว่าการปฏิบัติงานนั้นมีประสิทธิภาพ แต่ถ้าไปในทางตรงกันข้ามก็ถือว่าไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งการบริหารงานหรือการปฏิบัติราชการของทางราชการจะเกิดความเป็นประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้นั้น การทำงานต้องบรรลุเป้าหมายตามที่คาดหวังไว้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้ ความมีประสิทธิภาพเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายของความสำเร็จตามเป้าหมายที่ต้องใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดเกิดประโยชน์และเกิดความพึงพอใจ ทั้งองค์กรและประชาชนผู้รับบริการ กล่าวได้ว่า ประสิทธิภาพ คือ อัตราส่วนระหว่างผลผลิตและปัจจัยการผลิต ส่วนความมีประสิทธิภาพเกี่ยวข้องกับความเหมาะสมและความสำเร็จของเป้าหมายขององค์กร

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาองค์กร โดยนักวิชาการได้นิยามการพัฒนาองค์กรว่าเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่ดำเนินการอย่างเป็นระบบภายในองค์กร โดยมีการวางแผนล่วงหน้าในเรื่องต่าง ๆ มีการวิเคราะห์ปัญหา วางแผนยุทธศาสตร์ และใช้ทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย หรือเป็นการพัฒนาระบบโดยส่วนรวมทั้งองค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้อย่างเหมาะสม และสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพในการปฏิบัติงานและมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดี ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ดังนั้น การที่จะนำพาองค์กรไปสู่องค์กรที่มีคุณภาพต้องมีปัจจัย องค์ประกอบหลักหลาย ๆ ด้านเกื้อหนุน ซึ่งปัจจัยและองค์ประกอบเหล่านี้เป็นกลไกในการขับเคลื่อนองค์กรให้เกิดการพัฒนา ดังนั้น ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยและองค์ประกอบทุกด้านต้องเข้าใจบริบทขององค์กร การนำองค์กร และการขับเคลื่อนองค์กรไปในทิศทางที่เหมาะสม เพื่อนำพาองค์กรของตนไปสู่เป้าหมายสูงสุดบนพื้นฐานของแนวคิด ทฤษฎีการบริหารจัดการองค์กรสู่คุณภาพ ผู้ศึกษาจึงได้แสดงกรอบแนวคิด ดังนี้

ตัวแปรต้น
(Independent Variable)

ตัวแปรตาม
(Dependent Variable)



แผนภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการศึกษา

การทดสอบสมมติฐาน โดยการเปรียบเทียบการบริหารจัดการองค์กรคุณภาพผู้ศึกษา กำหนดสมมติฐานการศึกษาไว้ ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ ประเภทตำแหน่ง ประสบการณ์การทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการบริหารจัดการองค์กรคุณภาพ ของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

2) ปัจจัยด้านองค์กร ตามหลักของระบบบริหารจัดการคุณภาพองค์กร 7 องค์ประกอบ คือ การนำองค์กร การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ การมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคล การมุ่งเน้นระบบปฏิบัติการ มีความสัมพันธ์กับการบริหารจัดการองค์กรสู่องค์กรคุณภาพของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

- 1) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนแล้ว นำกำหนดรหัสของแต่ละตัวแปร
- 2) ลงรหัสในแบบสอบถามตามที่กรอกข้อมูลแล้ว
- 3) ลงรหัสในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์
- 4) วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้ในการหาค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)
- 3) การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นต่อการปฏิบัติงานตามแนวคิดการบริหารจัดการองค์กร สถิติในการวิเคราะห์ คือค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-Square)
- 4) การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการปฏิบัติงานตามแนวคิดการบริหารจัดการองค์กร ต่อการเป็นองค์กรคุณภาพ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation: r)
- 5) ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็น โดยการสังเคราะห์ข้อความและแจกแจงความถี่และนำเสนอในรูปแบบของตารางเรียง

ผลการศึกษา

ผู้ศึกษาสรุปผลการศึกษา เรื่อง การบริหารจัดการที่มีผลต่อการเป็นองค์กรคุณภาพ:กรณีศึกษา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงส่วนมากมีช่วงอายุ 26-35 ปี รองลงมาคือช่วงอายุ 36-45 ปี และช่วงอายุ 46-55 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโทและระดับต่ำกว่า ปวส. หรืออนุปริญญาสถานภาพสมรสส่วนใหญ่โสดประเภทตำแหน่งส่วนใหญ่คือ ลูกจ้างชั่วคราว และข้าราชการประสพการณ์ทำงานส่วนมากคือ 1-5 ปีรองลงมาคือประสพการณ์ทำงาน 16 ปี ขึ้นไป และประสพการณ์ทำงาน 10- 15 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 25,000 บาท

ปัจจัยการปฏิบัติงานตามแนวคิดการบริหารจัดการองค์กร ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการปฏิบัติงานตามแนวคิดการบริหารจัดการองค์กร คือ การนำองค์กร การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ การมุ่งเน้นบุคลากร การมุ่งเน้นระบบปฏิบัติการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด 6 ปัจจัยคือ ปัจจัยการนำองค์กร ปัจจัยการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ ปัจจัยการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ปัจจัยการวัด การวิเคราะห์และการจัดการความรู้ ปัจจัยการมุ่งเน้นบุคลากรและปัจจัยการมุ่งเน้นระบบปฏิบัติการ และมีความคิดเห็นต่อการปฏิบัติงานตามแนวคิดการบริหารจัดการองค์กร ในการวัด การวิเคราะห์และการจัดการความรู้เป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ การมุ่งเน้นระบบปฏิบัติการ การมุ่งเน้นบุคลากร การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ และการนำองค์กร

ปัจจัยการเป็นองค์กรคุณภาพของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการเป็นองค์กรคุณภาพของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ 4 ด้าน คือ ด้านประสิทธิผลตามพันธกิจ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติราชการและด้านการพัฒนาองค์กร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด 4 ด้าน และมีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพตามพันธกิจ ด้านการพัฒนาองค์กรและด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติราชการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรสประเภทตำแหน่ง ประสบการณ์การทำงานรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเป็นองค์กรคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยการปฏิบัติงานทุกปัจจัย ได้แก่ การนำองค์กร การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้การมุ่งเน้นบุคลากร การมุ่งเน้นระบบปฏิบัติการ มีความสัมพันธ์ต่อการเป็นองค์กรคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่อง การบริหารจัดการที่มีผลต่อการเป็นองค์กรคุณภาพ:กรณีศึกษา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) สามารถนำผลมาอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส ประเภทตำแหน่ง ประสบการณ์การทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเป็นองค์กรคุณภาพ/สอดคล้องกับแนวคิดของระบบการบริหารจัดการองค์กร ซึ่งเป็นการบริหารที่เน้นความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเป็นหลัก หรือ การจัดการแบบมุ่งเน้นคุณภาพแบบทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management : TQM) (อ้างถึงใน ศุภลักษณ์ เศษระพานิช, 2550 : 58) และวีระยุทธ ชาตะกาญจน์ (2551 : 143) ซึ่งกล่าวถึงหลักการสำคัญ 3 ประการของ TQM คือ การมุ่งความสำคัญของลูกค้า การปรับปรุงกระบวนการทำงาน และการให้ทุกคนมีส่วนร่วม

ปัจจัยการปฏิบัติงานตามแนวคิดการบริหารจัดการองค์กรที่มีความสัมพันธ์ต่อการเป็นองค์กรคุณภาพของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยการนำองค์กร จากการศึกษาครั้งนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดระบบการบริหารจัดการองค์กรที่มุ่งเน้นคุณภาพ และเกณฑ์พัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (Public Sector Management Quality Award : PMQA) ของสำนักงาน ก.พ.ร. ซึ่งกำหนดให้การนำองค์กร โดยผู้บริหารของส่วนราชการเป็นปัจจัยสำคัญซึ่งจะนำพาองค์กรไปสู่ความเป็นเลิศ ผลการศึกษาซึ่งพบว่าการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกำหนดวิสัยทัศน์และค่านิยมของ วช. การได้รับทราบวิสัยทัศน์และค่านิยม วช. ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ การมีความเข้าใจวิสัยทัศน์และค่านิยม วช. และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานได้ การจัดโครงสร้างภายในสนับสนุนการทำงานให้มีผลสัมฤทธิ์ตามวิสัยทัศน์ การมีต้นแบบ (Leader) ในการทำหน้าที่กำหนด วิสัยทัศน์ สร้างทิศทางที่ชัดเจนให้องค์กร

เพื่อให้องค์กรอยู่รอดและเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน และมีต้นแบบผู้นำ (Leader) ในการสร้างแรงจูงใจแก่บุคลากรทุกระดับส่งผลต่อการเป็นองค์กรคุณภาพของ วช. และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มณเฑียร กองเงิน (2548 : บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาภาวะผู้นำและความสามารถที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการสถานศึกษาของผู้บริหารสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาลำพูนเขตสอง ซึ่งนำเสนอว่า ภาวะผู้นำของผู้บริหาร ได้แก่ ความมุ่งมั่น อุทิศตนในการทำงาน เป็นแบบอย่างที่ดี ความเป็นผู้นำทางวิชาการและการเป็นประชาธิปไตย

ปัจจัยการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ หมายถึง วิธีการส่วนราชการพัฒนาวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการ นำแผนปฏิบัติการไปดำเนินการปรับเปลี่ยนเมื่อเกิดความจำเป็นและวัดความก้าวหน้า ผลจากการศึกษาพบว่า การเปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ วช. การกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ที่มีความเชื่อมโยงกับวิสัยทัศน์การได้รับทราบประเด็นยุทธศาสตร์ วช. ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ความสามารถปฏิบัติงานได้ตามแผนการปฏิบัติงานและแผนงบประมาณ ความสามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จและมีประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ และการนำข้อมูลจากการประเมินผลการปฏิบัติงานมาปรับปรุงวางแผนการปฏิบัติงานให้เหมาะสม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นองค์กรคุณภาพของ วช. และสอดคล้องกับผลการศึกษาของศุภลักษณ์ เศษระพานิช (2550 : บทคัดย่อ) ซึ่งนำเสนอองค์ประกอบหลักจากการศึกษาการพัฒนาระบบการบริหารที่มุ่งเน้นความเป็นเลิศของสถานศึกษาเอกชน และผลการศึกษาของสุทิน ทองพลับ (2552 : บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาเรื่องการพัฒนาวิทยาลัยเทคนิคกระบี่สู่ความเป็นเลิศ และนำเสนอการมีส่วนร่วมในการพัฒนา การกำหนดวิสัยทัศน์ที่จะนำไปสู่การพัฒนา และการเชื่อมโยงการพัฒนาในองค์กร

ปัจจัยการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึง วิธีการที่องค์กรสร้างความผูกพันกับผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อความสำเร็จ การรวบรวมข้อมูลและสารสนเทศของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สร้างความสัมพันธ์กับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ใช้สารสนเทศดังกล่าวเพื่อปรับปรุงและค้นหาโอกาสในการสร้างนวัตกรรมผลการศึกษาคั้งนี้ พบว่า การมีกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์กับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเหมาะสมเช่น กิจกรรมการประชุมต่าง ๆ การแบ่งปันข้อมูลกับผู้รับบริการ เพื่อที่จะได้เรียนรู้รวมถึงการปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้นการประเมินผลความพึงพอใจ จากผู้เข้าร่วมกิจกรรมและนำผลประเมินมาวิเคราะห์ เพื่อพัฒนาการจัดกิจกรรมต่อไป การคำนึงถึงการลดขั้นตอน/ระยะเวลาในการปฏิบัติงานการปรับปรุงการทำงานให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างต่อเนื่องและการมีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเหมาะสม ส่งผลต่อการเป็นองค์กรคุณภาพของ วช. และสอดคล้องกับผลการศึกษาของศุภลักษณ์ เศษระพานิช (2550 : บทคัดย่อ) ซึ่งนำเสนอองค์ประกอบหลักจากการศึกษาการพัฒนาระบบการบริหารที่มุ่งเน้นความเป็นเลิศของ

สถานศึกษาเอกชน คือ การมุ่งเน้นลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร คือ การมุ่งเน้นนักเรียน ผู้ปกครอง เพื่อแสดงถึงประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและความเข้มแข็งขององค์กร และเกิดความสามารถในการแข่งขันเพื่อดึงดูดใจนักเรียน และผู้ปกครองให้ส่งบุตรหลานเข้ามาเรียนยังสถานศึกษา

ปัจจัยการวัด การวิเคราะห์และการจัดการความรู้ หมายถึง การวิเคราะห์และการปรับปรุงผลการดำเนินการ รวมทั้งการจัดการความรู้ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อผลักดันให้เกิดการปรับปรุง การสร้างนวัตกรรม และการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กร การทำให้เกิดความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกันของการปฏิบัติกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ขององค์กร เพื่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันและการเพิ่มประสิทธิภาพผลการศึกษาซึ่งพบว่า การที่ วช. มีระบบสารสนเทศสนับสนุนการปฏิบัติงานและติดตามผลการปฏิบัติงาน มีแหล่งข้อมูลที่เอื้อต่อการเรียนรู้และพัฒนา มีการจัดเก็บความรู้ที่สำคัญและจำเป็นต่อการปฏิบัติงานของท่านที่สามารถเข้าถึงง่ายมีความตระหนักถึงความจำเป็นในการจัดเก็บความรู้ที่สำคัญและการแบ่งปันความรู้ให้กับผู้อื่นมีการสนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของ วช. เช่น กิจกรรม KM และบุคลากรมีโอกาสนำความรู้ทักษะและสมรรถนะที่ได้จากการพัฒนาไปถ่ายทอดให้ผู้เกี่ยวข้องทราบส่งผลกระทบต่อความเป็นองค์กรคุณภาพของ วช. และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุทิน ทองพลับ (2552 : บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาเรื่องการพัฒนาวิทยาลัยเทคนิคกระบี่สู่ความเป็นเลิศ และนำเสนอการมีส่วนร่วมในการพัฒนา การกำหนดวิสัยทัศน์ที่ จะนำไปสู่การพัฒนา และการเชื่อมโยงการพัฒนาในองค์กร โดยการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งเรียนรู้ต่างๆ สร้างวิพากษ์ของตนเองจากการปฏิบัติตลอดเวลาและปรับปรุงการสอนอยู่เสมอ เพื่อพัฒนาการสอน เพื่อให้เกิดแนวทางการแก้ปัญหา อาจารย์ไม่ใช้เวลาทำงานร่วมกัน ไม่มีการวิจัยเพื่อพัฒนาวิทยาลัย และไม่มีการนำการวิจัยมาพัฒนาการสอน

ปัจจัยการมุ่งเน้นบุคลากร หมายถึง การปฏิบัติทางด้านบุคลากรที่สำคัญ การปฏิบัติ การต่าง ๆ ที่มุ่งไปสู่การสร้างและคงไว้ซึ่งสภาพแวดล้อมของการทำงานที่ให้ผลการดำเนินการที่โดดเด่น และมุ่งไปสู่การสร้างความผูกพันของบุคลากรเพื่อให้บุคลากรและองค์กรปรับตัวทันต่อการเปลี่ยนแปลงและนำไปสู่ความสำเร็จ เพื่อสนับสนุนให้การจัดการทรัพยากรบุคคลสอดคล้องไปแนวทางเดียวกันกับยุทธศาสตร์โดยรวม ผลการศึกษา พบว่าการวางแผนพัฒนาตนเองโดยการจัดทำแผนพัฒนาบุคคลรายบุคคล (IDP) การมอบหมายงานอย่างเหมาะสมกับตำแหน่งปัจจุบันและได้ใช้ความรู้, ความสามารถ ที่มีอยู่อย่างเต็มความสามารถ การได้รับการขึ้นเงินเดือนจากการประเมินผลงานอย่างเหมาะสม การได้รับการส่งเสริมเพื่อให้เกิดความก้าวหน้าในการทำงานอย่างเหมาะสม เช่น การเข้ารับการอบรม การมีสถานที่, วัสดุอุปกรณ์, งบประมาณ, เทคโนโลยีและสภาพแวดล้อม สนับสนุนการปฏิบัติได้อย่างเหมาะสม และการเปิดโอกาสให้บุคลากรได้เข้าร่วมกิจกรรมสร้าง

ความสัมพันธ์ของคนในองค์กรผ่านกิจกรรม “ปรับกระบวนการทัศน์” ส่งผลต่อการเป็นองค์กรคุณภาพของ วช. และมีความสอดคล้องกับผลการศึกษารุ่นจิตต์ ตริณัฐ (2545 : บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาเรื่องการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนเพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศในจังหวัดนครปฐม และนำเสนอปัจจัยความเป็นผู้นำทางวิชาชีพ การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน การมีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ การสอนที่มีวัตถุประสงค์ชัดเจน การติดตามความก้าวหน้าของนักเรียน รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียน บ้าน และชุมชน

ปัจจัยการมุ่งเน้นระบบปฏิบัติการ หมายถึง วิธีการที่องค์กรมุ่งเน้นการปฏิบัติการ การออกแบบ และการส่งมอบผลผลิตและการบริการ และประสิทธิผลของการปฏิบัติการเพื่อบรรลุความสำเร็จ และเพื่อความยั่งยืนขององค์กรผลการศึกษา พบว่าการที่ วช. มีการจัดทำ Flow Chart ขั้นตอนการปฏิบัติงานมีคู่มือการปฏิบัติงานที่นำไปใช้ปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสมมีการตั้งค่าระดับผลการดำเนินการหรือค่ามาตรฐานมีการติดตามผลการดำเนินการตามค่าระดับหรือค่ามาตรฐานมีการทบทวนกระบวนการทำงานและปรับปรุงขั้นตอนกระบวนการโดยมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนมีแผนสำรองเพื่อการปฏิบัติงานนอกสถานที่ตั้งสำนักงาน (กรณีไม่สามารถเข้าปฏิบัติงานใน วช. ได้) ส่งผลต่อการเป็นองค์กรคุณภาพของ วช. และสอดคล้องกับผลการศึกษาศตวรรษ์ ทิพย์ผ่อง (2557 : บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษารูปแบบการบริหารจัดการและกลไกการบริหารเพื่อการดำเนินงานตามแนวทางการบริหารสู่ความเป็นเลิศ สำหรับสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ และนำเสนอกรอบการประเมินการพัฒนาองค์ประกอบย่อย 2 มิติ คือ มิติกระบวนการและมิติผลการดำเนินงาน โดยให้ความสำคัญกับระบบและกลไกการบริหารจัดการเพื่อการดำเนินงานตามแนวทางการบริหารสู่ความเป็นเลิศ จะรายงานผลการประเมิน เป็นรายงานที่ให้ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) เพื่อการปรับปรุงในประเด็นต่างๆ และสาขาวิชาสามารถชี้กำหนดการปรับปรุงคุณภาพการบริหารที่ระดับสาขาได้โดยตรง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1) ควรเร่งดำเนินการพัฒนาปัจจัยการนำองค์กร ลำดับแรก เนื่องจากมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาจากปัจจัยการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ ปัจจัยการมุ่งเน้นบุคลากร และปัจจัยการมุ่งเน้นระบบปฏิบัติการ ตามลำดับ

2) ปัจจัยการนำองค์กรควรมีการพัฒนาในประเด็นของการสร้างการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกำหนดวิสัยทัศน์และค่านิยมของ วช. และการจัดโครงสร้างภายในสนับสนุนการทำงานให้มีผลสัมฤทธิ์ตามวิสัยทัศน์ ให้เข้มแข็งมากยิ่งขึ้น และการสร้างผู้นำองค์กรที่สามารถเป็นต้นแบบ (Leader) ในการ

ทำหน้าที่กำหนด วิสัยทัศน์ สร้างทิศทางที่ชัดเจนและการสร้างแรงจูงใจแก่บุคลากรทุกระดับเพื่อให้องค์กรอยู่รอดและเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน

3) ปัจจัยการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ควรมีการพัฒนาในประเด็นของการสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ วช. หรือในกรณีที่มีการดำเนินการอยู่แล้ว ให้มีการสื่อสารให้บุคลากร วช. รับทราบอย่างทั่วถึง และเพิ่มช่องทางในการสื่อสารที่หลากหลาย หรือการสื่อสารแบบสองทาง (Two way Communication)

4) ปัจจัยการมุ่งเน้นบุคลากรควรมีการพัฒนาในประเด็นของการวางแผนพัฒนาตนเองโดยการจัดทำแผนพัฒนาบุคคลรายบุคคล (IDP) ซึ่งในส่วนนี้บุคลากรทุกคนควรมีส่วนร่วมในการวางแผนเส้นทางอาชีพของตนเองเพื่อให้สอดคล้องกับศักยภาพของตนเอง ควรมีการทบทวนการออกแบบความเชื่อมโยงในเส้นทางอาชีพที่เป็นไปได้ของแต่ละตำแหน่งงาน (Career Ladder) เมื่อแล้วเสร็จจะเห็นโครงสร้างพื้นฐานในเส้นทางอาชีพตามแต่ละกลุ่มงานที่ทุกคนสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนได้

5) ปัจจัยการมุ่งเน้นระบบปฏิบัติการควรมีการพัฒนาในประเด็นของการมีแผนสำรองเพื่อการปฏิบัติงานนอกสถานที่ตั้งสำนักงาน (กรณีไม่สามารถเข้าปฏิบัติงานใน วช. ได้) โดยมีการกำหนดมาตรการ แนวทางที่เหมาะสมในการรักษาความปลอดภัยของหน่วยงานและบุคลากรเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานตามยุทธศาสตร์และภารกิจได้อย่างต่อเนื่องและบรรลุเป้าหมายและมีการกำหนดอำนาจหน้าที่ และการแบ่งงานเพื่อรองรับสถานการณ์ฉุกเฉินเพื่อให้ระบบการติดต่อสื่อสาร สามารถดำเนินการไปได้หรือในกรณีที่มีการดำเนินการอยู่แล้ว ให้มีการสื่อสารให้บุคลากร วช. รับทราบอย่างทั่วถึง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป

1) การศึกษาเชิงลึก ด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร หรือการประชุมกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องใน แต่ละปัจจัยการปฏิบัติงานที่มีความสัมพันธ์กับการเป็นองค์กรคุณภาพ เพื่อได้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับการพัฒนาสู่การเป็นองค์กรคุณภาพที่เหมาะสมกับบริบทของหน่วยงาน

2) การศึกษาปัจจัยการปฏิบัติงานของหน่วยงานซึ่งผ่านการประเมินหรือได้รับรางวัลการบริหารสู่ความเป็นเลิศ (Thailand Quality Class หรือ TQC) หรือรางวัลคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (Public Sector Management Quality Award : PMQA) ของสำนักงาน ก.พ.ร. เพื่อได้ข้อมูลหน่วยงานซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นตัวอย่างความสำเร็จ (Best Practice) ของการพัฒนาองค์กร

เอกสารอ้างอิง

- จิตติมา พะนา. 2550. การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคม. วิทยานิพนธ์การ
จัดการมหบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุ
รนารี.
- ใจชนก ภาคอัด. 2553. ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการประกันคุณภาพการศึกษา. วิทยานิพนธ์
มหบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตบริหารศาสตร.
- ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี. 2551. คู่มือองค์การแห่งความสำเร็จ. กรุงเทพฯ : ปัญญาชน.
- ณัฐพันธุ์ เขจรนนท์. 2551. พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ทันดร ธนะกุลบริภัณฑ์. 2552. คู่มือจัดองค์ความรู้ มาตรฐานการให้บริหาร สำนักการศึกษาต่อเนื่อง.
นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. 2553. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : ฝ่ายวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย
- สร้อยตระกูล อรรถมานะ. 2545. พฤติกรรมองค์การ : ทฤษฎีการประยุกต์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรง
พิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานเลขาธิการ คณะกรรมการรางวัลคุณภาพแห่งชาติ สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. 2549.
กรณีศึกษา Best practices : TQA winner 2003 : บริษัทผลิตภัณฑกระดาษไทยจำกัด Thai
Paper Company Limited. กรุงเทพฯ
- Dale, B. G. 1973. Managing Quality. 2nd ed. London : Prentice Hall.
- Sallis, E. 1993. Total Quality Management in Education. London :Kogan Page.
- Thorndike, E. L. 1949. Selected Writings from a Connectionist's Psychology. New York:
Appleton-Century-Crofts.
- Webster, Donald H. 1968. Let's Learn Eskimo. Fairbanks, Alaska: Summer Institute of
Linguistics.
- Yamane, Taro. 1970. Statistics: An Introductory Analysis. (2rd ed). ToKyo: John Weatherhill

องค์การแห่งการเรียนรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิผลขององค์กร
: กรณีศึกษา พนักงานฝ่ายบริหารผลประโยชน์ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน)
Learning Organization to Increase Job Performance Efficiency
: A Case Study for the Officers of Benefits Management Department of TOT Public
Company Limited.

จิตรจำเริญ เสี่ยมพงษ์¹
(Jitjumroen Sa-Ngiempong)
พรรณี บัวเล็ก²
(. Punnee Bualek)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับประสิทธิผลขององค์การในด้านองค์การแห่งการเรียนรู้ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับประสิทธิผลในการสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้ ของพนักงานฝ่ายบริหารผลประโยชน์ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ปัจจัยด้านองค์การแห่งการเรียนรู้ ประกอบด้วย ด้านระบบพลวัตแห่งการเรียนรู้ ด้านการปรับเปลี่ยนองค์กร ด้านการเพิ่มอำนาจสมาชิกองค์กร ด้านการจัดการความรู้ ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และด้านประสิทธิผลขององค์กร ประกอบด้วย ด้านผลงาน ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพ และด้านการพัฒนาองค์กร เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับพนักงานฝ่ายบริหารผลประโยชน์ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งสิ้น 146 คน โดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าครอสแท็บ (Crosstabs)

ผลการศึกษาพบว่า พนักงานฝ่ายบริหารผลประโยชน์ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-45 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานในตำแหน่งงานระดับ 6-7 รายได้ต่อเดือน 60,001-75,000 บาท และมีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 16-20 ปี ส่วนปัจจัยด้านองค์การแห่งการเรียนรู้ตามความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายบริหารผลประโยชน์ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านระบบพลวัตแห่งการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาด้านการปรับเปลี่ยนองค์กร ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ด้านการเพิ่มอำนาจสมาชิกองค์กร และด้านการจัดการความรู้ ส่วนด้านประสิทธิผลขององค์กรพนักงานฝ่ายบริหารผลประโยชน์ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านประสิทธิภาพรองลงมา

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

ด้านการพัฒนาองค์กร ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านผลงาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์กรแห่งการเรียนรู้ ทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลองค์กรของพนักงานฝ่ายบริหารผลประโยชน์ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน)

คำสำคัญ : องค์กรแห่งการเรียนรู้ ประสิทธิภาพ องค์กร

Abstract

The objectives of this study were to 1) analyze the organizational efficiency in the area of learning organization, and 2) analyze the factors related to the efficiency in building learning organization for the officers of the Benefits Management Department, TOT Public Company Limited. This research was a quantitative one. The factors of learning organization studied were learning dynamics, organization transformation, organization people empowerment, knowledge management, and technology application. Besides, the researcher studied the factors of the organizational efficiency consisted of achievement, service quality, efficiency and the organizational development. The questionnaire was used as the research tool. One hundred and forty-six officers of the Benefits Management Department of TOT Public Company Limited were selected as the samples for this research. The data received were analyzed for percentage, arithmetic mean, standard deviation and crosstabs.

The results were that the majority of the respondents were female, aged between 41-45 years old, married, and received bachelor's degrees. The majority of the respondents was 6-7 level officers, earned average monthly income of 60,001-75,000 baht and had work experience of 16-20 years. The results of the respondents' opinion on the overall learning organizational factors were at high level. Considering at each learning organizational factor, ranging in order from the highest to the lowest mean, it was found that the factor of learning dynamics received the highest mean, next on down were organization transformation, technology application, organization people empowerment and knowledge management, respectively. In addition, the respondents' opinion on the overall organizational efficiency of the officers of Benefits Management Department, TOT Public Company Limited was at high level. Considering at each organizational efficiency factor,

ranging in order from the highest to the lowest mean, it was found that the factor of efficiency received the highest mean, next on down were organizational development, service quality, and achievement, respectively. Finally, the results of the hypothetical testing revealed that the five areas of the learning organization were positively related to the organizational efficiency of the officers of the Benefits Management Department, TOT Public company Limited.

Keyword : Learning Organization Efficiency

บทนำ

ปัจจุบันสถานการณ์ต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี ตลอดจนความคาดหวัง ความต้องการจากลูกค้าและคู่แข่ง การดำเนินงานของทุกองค์การต้องเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงที่หลากหลาย ดังนั้นองค์การต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสามารถให้กับองค์การ ด้วยการสร้างนวัตกรรม สร้างแรงจูงใจ พัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากร ตลอดจนเก็บรักษาบุคลากรที่มีความสามารถ เพื่อทำให้เกิดความมั่นใจในการรองรับการเปลี่ยนแปลงในระยะยาว ฉะนั้นเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทุกคนในองค์การต้องเรียนรู้อยู่ตลอดเวลาและเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ต้องปรับตัวให้เป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization)(สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.), 2540: 38 อ้างถึงในอนันต์ บุญสนอง, 2555:140)

องค์การแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) เป็นแนวคิดในการพัฒนาองค์การโดยเน้นการพัฒนาการเรียนรู้สภาวะของการเป็นผู้นำในองค์การ (Leadership) และการเรียนรู้ร่วมกันของคนในองค์การ (Team Leadership) เพื่อให้เกิดการถ่ายทอดแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ประสบการณ์ และทักษะร่วมกัน และพัฒนาองค์การอย่างต่อเนื่องทันต่อสภาวะการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขัน การมีองค์การแห่งการเรียนรู้นี้จะทำให้องค์การและบุคลากร มีกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพและมีผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิผล โดยมีการเชื่อมโยงรูปแบบของการทำงานเป็นทีม (Team working) สร้างกระบวนการในการเรียนรู้และสร้างความเข้าใจเตรียมรับมือกับความเปลี่ยนแปลง เปิดโอกาสให้ทีมงานและมีการให้อำนาจในการตัดสินใจ (Empowerment) เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศของการคิดริเริ่ม (Initiative) ซึ่งจะก่อให้เกิดองค์การที่เข้มแข็ง พร้อมเผชิญกับสภาวะการแข่งขัน (กรีซ สืบสนธิ์, 2538:22)

สาเหตุสำคัญที่ต้องการศึกษาขององค์การแห่งการเรียนรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิผลขององค์การ ก็เพราะว่า ประสิทธิภาพขององค์การ (Organizational Effectiveness) คือเป้าหมายสูงสุดที่ผู้บริหารขององค์การทุกองค์การมีความต้องการที่จะบรรลุถึง คำกล่าวนี้สามารถยืนยันได้จากการที่ทุกสาขาวิชาที่อยู่ในขอบเขตของศาสตร์ด้านการจัดการ ได้ทำการศึกษาค้นคว้าโดยมีเป้าหมายไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เพื่อมุ่งช่วยเหลือผู้บริหารให้บริหารองค์การให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Robbins, 1990 อ้างถึงในพงษ์เทพ จันทสุวรรณ, 2553: 136) โดยคำว่า ประสิทธิภาพสามารถนิยามความหมายได้ว่า คือ ระดับความสามารถขององค์การในการทำให้เป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ขององค์การกลายเป็นความจริง (Etzioni, 1964:8) ด้วยเหตุนี้ความสามารถในการบรรลุถึงเป้าหมายขององค์การจึงเป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะบ่งชี้ว่าองค์การได้ประสบความสำเร็จในระดับใด

บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2497 โดยแปลงสภาพมาจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นองค์การที่วางรากฐานระบบสื่อสารโทรคมนาคมไทยมาเป็นระยะเวลากว่า 62 ปี ซึ่งประสบการณ์อันยาวนานและการให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมแบบครบวงจรเพื่อตอบสนองความต้องการครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ตามค่านิยมหลักขององค์การมี 6 ประการ คือ 1) ลูกค้ำสำคัญที่สุด 2) คุณภาพบริการระดับสากล 3) ตอบสนองอย่างรวดเร็วในการให้บริการ 4) ความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์ และโปร่งใส 5) ความสามัคคีและการทำงานร่วมกันเพื่อองค์การ และ 6) ความมุ่งมั่นและความพร้อมในการเปลี่ยนแปลง

บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) มีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีภารกิจรับผิดชอบในการให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ประชาชนทั่วประเทศสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคมได้อย่างเท่าเทียม ซึ่งเป็นภารกิจหนึ่งที่สำคัญอันมีส่วนช่วยสนับสนุนผลักดัน เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลของรัฐบาลให้บรรลุผล อันจะนำมาซึ่งการยกระดับคุณภาพชีวิต สังคม และเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศพร้อมที่จะก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งปัจจุบันได้นำองค์การแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) มาใช้ในการพัฒนาองค์การ ทั้งนี้บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ได้เปิดโอกาสให้บุคลากรทุกคนในองค์การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง มีการคิดใหม่อย่างเป็นระบบ มีการทำงานร่วมกันและเรียนรู้ร่วมกัน ก้าวแรกของการจัดการความรู้ของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) เริ่มต้นเมื่อปลายปี 2546 จะเห็นว่ามี การนำองค์การแห่งการเรียนรู้มาใช้ 13 ปี แต่ยังไม่มีการประเมินผล

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ในฐานะผู้ศึกษาอยู่ในองค์การจึงสนใจที่จะศึกษาองค์การแห่งการเรียนรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิผลขององค์การเพราะเพื่อต้องการวัดระดับการรับรู้ด้านองค์การแห่งการเรียนรู้และระดับประสิทธิผลขององค์การของพนักงาน บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลขององค์การในด้านองค์การแห่งการเรียนรู้ของฝ่ายบริหาร ผลประโยชน์ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับประสิทธิผลในการสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้ของฝ่ายบริหารผลประโยชน์ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตของการศึกษา

ด้านเนื้อหา ศึกษาระดับการรับรู้ด้านองค์การแห่งการเรียนรู้ และศึกษาระดับประสิทธิผลของพนักงานฝ่ายบริหารผลประโยชน์ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน)

ด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะฝ่ายบริหารผลประโยชน์ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน)

ด้านประชากร ศึกษากลุ่มพนักงานฝ่ายบริหารผลประโยชน์ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) จำนวน 146 คน

ด้านระยะเวลา ดำเนินการศึกษาระหว่างเดือนมกราคม – กรกฎาคม พ.ศ.2559

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

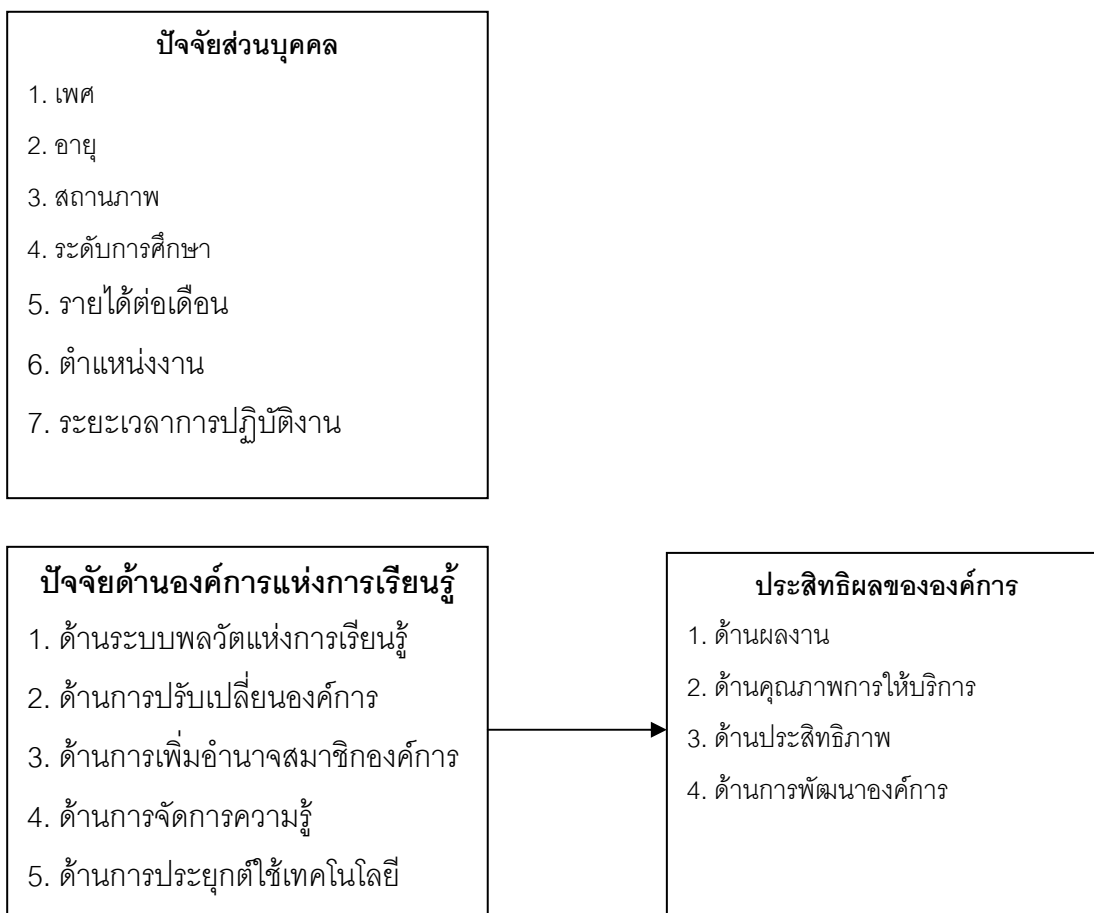
1. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและประยุกต์ใช้สำหรับการสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้ในองค์การเพื่อเพิ่มประสิทธิผลขององค์การต่อไป
2. เป็นต้นแบบในการศึกษา เพื่อนำไปใช้ในด้านวิชาการ สำหรับรัฐวิสาหกิจ เพื่อปรับปรุงในเชิงนโยบายขององค์การ

กรอบความคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง องค์การแห่งการเรียนรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิผลขององค์การ: กรณีศึกษา พนักงานฝ่ายบริหารผลประโยชน์ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษานำปัจจัยด้านองค์การแห่งการเรียนรู้ตามแนวคิดของ Marquardt (1996:113-115) จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านระบบพลวัตแห่งการเรียนรู้ ด้านการปรับเปลี่ยนองค์การ ด้านการเพิ่มอำนาจสมาชิกขององค์การ ด้านการจัดการความรู้ และด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี มากำหนดเป็นตัวแปรต้น นอกจากนี้ผู้ศึกษานำเอาตัวแบบการประเมินผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานในการปฏิบัติงานส่วนราชการของทริส (TRIS) สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2551:25) จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ผลงาน คุณภาพการให้บริการ ประสิทธิภาพ และการพัฒนาองค์การ มากำหนดเป็นตัวแปรตาม ซึ่งสามารถแสดงเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



แผนภาพที่ 2.7 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

สมมติฐานในการวิจัย ผู้ศึกษากำหนดสมมติฐานในการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 1 องค์การแห่งการเรียนรู้ ด้านพลวัตการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ประสิทธิภาพขององค์การของพนักงานฝ่ายบริหารผลประโยชน์ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 2 องค์การแห่งการเรียนรู้ ด้านการปรับเปลี่ยนองค์การ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ประสิทธิภาพขององค์การของพนักงานฝ่ายบริหารผลประโยชน์ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 3 องค์การแห่งการเรียนรู้ ด้านการเพิ่มอำนาจสมาชิกองค์การ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ประสิทธิภาพขององค์การของพนักงานฝ่ายบริหารผลประโยชน์ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 4 องค์การแห่งการเรียนรู้ ด้านการจัดการความรู้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ประสิทธิภาพขององค์การของพนักงานฝ่ายบริหารผลประโยชน์ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 5 องค์การแห่งการเรียนรู้ ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลองค์การของพนักงานฝ่ายบริหารผลประโยชน์ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 6 องค์การแห่งการเรียนรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลองค์การของพนักงานฝ่ายบริหารผลประโยชน์ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานฝ่ายบริหารผลประโยชน์ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) โดยหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านองค์การแห่งการเรียนรู้ของพนักงานฝ่ายบริหารผลประโยชน์ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: μ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: σ)
3. การวิเคราะห์ประสิทธิผลองค์การของพนักงานฝ่ายบริหารผลประโยชน์ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: μ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: σ)
4. ใช้สถิติ Crosstabs หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์การแห่งการเรียนรู้กับประสิทธิผลองค์การของพนักงานฝ่ายบริหารผลประโยชน์ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษพบว่าพนักงานฝ่ายบริหารผลประโยชน์ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-45 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานในตำแหน่งงานระดับ 6-7 มีรายได้ต่อเดือน 60,001-75,000 บาท และมีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 16-20 ปี

ปัจจัยด้านองค์การแห่งการเรียนรู้ จากการศึกษพบว่า พนักงานฝ่ายบริหารผลประโยชน์ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) โดยวัดจากระดับการรับรู้ 5 ด้าน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านองค์การแห่งการเรียนรู้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านระบบพลวัตแห่งการเรียนรู้ รองลงมาด้านการปรับเปลี่ยนองค์การ ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ด้านการเพิ่มอำนาจสมาชิกองค์การ และด้านการจัดการความรู้ ซึ่งสรุปรายละเอียดแต่ละด้านได้ ดังนี้

1.) ด้านพลวัตการเรียนรู้ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าระดับการรับรู้เรื่องการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเป็นหน้าที่ที่สำคัญยิ่งของทุกคน อยู่ในระดับมากที่สุด และมีระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุดในด้าน

ได้รับการอบรมวิธีการทำงานและการเรียนรู้เป็นกลุ่ม ในระดับมาก ซึ่งให้เห็นว่าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ พนักงานจะต้องเรียนรู้ตลอดเวลา

2.) ด้านการปรับเปลี่ยนองค์การ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่ามีระดับการรับรู้มากที่สุดเรื่อง ความพยายามในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับปรุงพัฒนาตนเอง อยู่ในระดับมาก และมีระดับการรับรู้น้อยที่สุดในด้านหน่วยงานมีการปรับโครงสร้างให้เอื้อต่อการปฏิบัติงาน ในระดับมาก ซึ่งให้เห็นว่าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับการพัฒนาตนเองและการเพิ่มศักยภาพในการทำงานของพนักงาน ทั้งนี้ได้มีการปรับเปลี่ยนองค์การโดยการปรับโครงสร้างใหม่ ไม่ให้งานมีความซ้ำซ้อน

3.) ด้านการเพิ่มอำนาจสมาชิก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่ามีระดับการรับรู้มากที่สุดเรื่อง หน่วยงานมีการกระจายอำนาจและมอบหมายงานตามความรับผิดชอบของพนักงาน อยู่ในระดับมาก และมีระดับการรับรู้น้อยที่สุดในด้านบุคลากรในหน่วยงานได้รับการฝึกทักษะในเรื่องการคิดเชิงสร้างสรรค์ การสร้างนวัตกรรม อยู่ในระดับมาก ซึ่งให้เห็นว่า บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ไม่ให้มีการผูกขาดอำนาจทั้งผู้บริหารและพนักงาน เพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานที่ทำงานเกี่ยวข้องกัน ไม่ว่าจะสังกัดในหน่วยงานใด มีช่องทางสนทนา แลกเปลี่ยนเรียนรู้ในหัวข้อความรู้ที่สนใจระหว่างกัน โดยอาจเป็นการพบกันแบบเห็นหน้าหรือผ่านทางเว็บไซต์ ที่มีเป้าหมายสุดท้ายอยู่ที่การนำความรู้ที่ได้ทั้งทางด้าน ทฤษฎี แนวปฏิบัติ รวมทั้งประสบการณ์จริงของพนักงานคนอื่นในสังคมความรู้ ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

4.) ด้านการจัดการความรู้ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าระดับการรับรู้มากที่สุดเรื่อง หน่วยงานมีระบบการจัดเก็บข้อมูลข่าวสารที่พนักงานสามารถเข้าถึงได้ในระดับมาก และมีระดับการรับรู้น้อยที่สุดในด้านหน่วยงานมีการพัฒนายุทธศาสตร์ และกลไก การแบ่งปันความรู้ทั่วทั้งองค์กรอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งให้เห็นว่า บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) มีการนำพาองค์กรไปสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้เป็นบทบาทหน้าที่ของพนักงานทุกคนทุกระดับ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์

5.) ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าระดับการรับรู้มากที่สุดเรื่อง หน่วยงานสามารถเข้าถึงข้อมูลที่จำเป็น สำหรับการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก และมีระดับการรับรู้น้อยที่สุดในด้านหน่วยงานนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในการพัฒนาการเรียนรู้และการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก

ประสิทธิผลองค์กร จากการศึกษาพบว่า พนักงานฝ่ายบริหารผลประโยชน์ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยวัดจากระดับประสิทธิผล 4 ด้าน ระดับประสิทธิผลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านประสิทธิภาพ รองลงมา ด้านการพัฒนาองค์กร ด้านคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมากและระดับประสิทธิผลที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดด้านผลงาน ซึ่งสรุปรายละเอียด ดังนี้

1.) ด้านผลงาน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่ามีประสิทธิผลที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือมีการพัฒนางานเพื่อสร้างประสิทธิผลสูงสุดในการปฏิบัติงานอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก และมีประสิทธิผลน้อยที่สุดคือผู้รับบริการได้รับประโยชน์สูงสุดในการมาใช้บริการที่หน่วยงาน อยู่ในระดับมาก ซึ่งให้เห็นว่าการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ที่พนักงานทุกระดับได้ศึกษาพัฒนาตนเอง และร่วมกันสร้างผลงานที่ดีให้กับองค์กรอย่างต่อเนื่องเป็นเป้าหมายที่สำคัญของบริษัทชั้นนำทั่วโลก เนื่องจากการตระหนักว่าการมีพนักงานที่มีประสิทธิภาพและร่วมใจกันสร้างผลงานที่ดีออกมาอย่างสม่ำเสมอเท่านั้น ที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรได้อย่างยั่งยืน

2.) ด้านคุณภาพการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่ามีประสิทธิผลที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือหน่วยงานเปิดโอกาสให้ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ และเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น อยู่ในระดับมากและมีประสิทธิผลที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในเรื่องของหน่วยงานได้รับการยอมรับและความพึงพอใจจากผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก

3.) ด้านประสิทธิภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่ามีประสิทธิผลที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือสามารถให้บริการตรงตามมาตรฐานงานแต่ละด้านที่กำหนดไว้ อยู่ในระดับมาก และมีประสิทธิผลที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในเรื่องของมีการดำเนินการเพื่อลดระยะเวลาการให้บริการอยู่ในระดับมาก

4.) ด้านการพัฒนาองค์กร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่ามีประสิทธิผลที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือนำเทคนิควิธีการทำงานใหม่ ๆ ที่ประสบผลสำเร็จมาใช้ในการดำเนินงานและให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก และมีประสิทธิผลที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในเรื่องมีการนำระบบอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อให้งานมีความถูกต้องรวดเร็วยิ่งขึ้น อยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์องค์กรแห่งการเรียนรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลองค์กรของพนักงานฝ่ายบริหารผลประโยชน์ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน)

1.) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรแห่งการเรียนรู้ ด้านพลวัตการเรียนรู้กับประสิทธิผลองค์กร พบว่า พนักงานที่มีปัจจัยด้านองค์กรแห่งการเรียนรู้ด้านระบบพลวัตแห่งการเรียนรู้ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่มีประสิทธิผลขององค์กรในระดับมาก

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านองค์กรแห่งการเรียนรู้ด้านพลวัตการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลองค์กรของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) โดยพนักงานที่ได้รับปัจจัยด้านองค์กรแห่งการเรียนรู้ด้านพลวัตการเรียนรู้มากจะมีประสิทธิผลขององค์กรในระดับมาก

2.) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรแห่งการเรียนรู้ ด้านการปรับเปลี่ยนองค์กรกับประสิทธิผลองค์กร พบว่า พนักงานที่มีปัจจัยด้านองค์กรแห่งการเรียนรู้ด้านการปรับเปลี่ยนองค์กรในระดับมาก โดยส่วนใหญ่มีประสิทธิผลขององค์กรในระดับมาก

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านองค์การแห่งการเรียนรู้ด้านการปรับเปลี่ยนองค์การมีความสัมพันธ์กับ ประสิทธิภาพขององค์การของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยพนักงานที่ได้รับปัจจัยด้านองค์การแห่งการเรียนรู้ด้านการปรับเปลี่ยนองค์การมากจะมีประสิทธิผลขององค์การในระดับมาก

3.) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การแห่งการเรียนรู้ ด้านการเพิ่มอำนาจสมาชิกองค์การกับ ประสิทธิภาพขององค์การ พบว่า พนักงานที่มีปัจจัยด้านองค์การแห่งการเรียนรู้ด้านการเพิ่มอำนาจสมาชิก องค์การในระดับมากมีประสิทธิผลขององค์การในระดับมาก

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านองค์การแห่งการเรียนรู้ด้านการเพิ่มอำนาจสมาชิกองค์การ มี ความสัมพันธ์กับประสิทธิผลขององค์การของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยพนักงานที่ได้รับปัจจัยด้าน องค์การแห่งการเรียนรู้ด้านการเพิ่มอำนาจสมาชิกองค์การมากจะมีประสิทธิผลขององค์การในระดับ มาก

4.) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การแห่งการเรียนรู้ ด้านการจัดการความรู้กับประสิทธิผล ขององค์การของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่า พนักงานที่มีปัจจัยด้านองค์การแห่งการเรียนรู้ด้านการ จัดการความรู้ในระดับมากมีประสิทธิผลขององค์การในระดับมาก

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านองค์การแห่งการเรียนรู้ด้านการจัดการความรู้มีความสัมพันธ์กับ ประสิทธิภาพขององค์การของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยพนักงานที่ได้รับปัจจัยด้านองค์การแห่งการ เรียนรู้ด้านการจัดการความรู้มากจะมีประสิทธิผลขององค์การในระดับมาก

5.) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การแห่งการเรียนรู้ ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีกับประสิทธิผล ขององค์การของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่า พนักงานที่มีปัจจัยด้านองค์การแห่งการเรียนรู้ด้าน การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ในระดับมากจะมีประสิทธิผลขององค์การในระดับมาก

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านองค์การแห่งการเรียนรู้ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับ ประสิทธิภาพขององค์การของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยพนักงานที่ได้รับปัจจัยด้านองค์การแห่งการ เรียนรู้ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีมากจะมีประสิทธิผลขององค์การในระดับมาก

6.) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การแห่งการเรียนรู้โดยรวมกับประสิทธิผลขององค์การของบริษัท ที โอที จำกัด (มหาชน) พบว่า พนักงานที่มีปัจจัยด้านองค์การแห่งการเรียนรู้โดยรวมในระดับมากมี ประสิทธิภาพขององค์การในระดับมาก

สรุปได้ว่า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นองค์การที่มีประสิทธิผลด้านองค์การแห่งการ เรียนรู้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Marquardt ทั้ง 5 ด้าน ดูได้จากกรณีที่บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้เปิดสังคมความรู้ขึ้นมา 12 สังคมความรู้ ประกอบด้วย สังคมคอมพิวเตอร์ โครงข่าย โทรศัพท์ สาธารณะสายต่อนอก สื่อสารไร้สาย บริหารจัดการ ไอพี นโยบายและกฎหมาย นักการขาย โซลูชั่น

ADSL และเกมเมอร์ ให้พนักงานแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันผ่านทางเว็บไซต์สนับสนุนการจัดการความรู้ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีชื่อว่า TOT Knowledge-Based Society (TOT KBS)

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษารายการแห่งการเรียนรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิผลองค์กร: กรณีศึกษา พนักงานฝ่ายบริหารผลประโยชน์ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สามารถนำผลมาอภิปรายในประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

ปัจจัยด้านองค์การแห่งการเรียนรู้ภาพรวมของพนักงานฝ่ายบริหารผลประโยชน์ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยวัดจากระดับการรับรู้ 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านระบบพลวัตแห่งการเรียนรู้ ($\mu = 3.85$) ด้านการปรับเปลี่ยนองค์การ ($\mu = 3.82$) ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ($\mu = 3.75$) ด้านการเพิ่มอำนาจสมาชิกองค์การ ($\mu = 3.67$) และด้านการจัดการความรู้ ($\mu = 3.60$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมานิดา ลือสายวงศ์ (2551:บทคัดย่อ)ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อปัจจัยที่สนับสนุนการสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้ กรณีศึกษา บริษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าพนักงานมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่สนับสนุนการสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้ในระดับดี โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านพลวัตการเรียนรู้ ด้านการเพิ่มอำนาจบุคคล ด้านการจัดการความรู้ ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และด้านการปรับเปลี่ยนองค์การ ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอำนวยการ สุขชี (2552:บทคัดย่อ)ศึกษาเรื่องการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์การแห่งการเรียนรู้กับประสิทธิผลองค์กร:กรณีศึกษา สำนักเครื่องจักรกล (ส่วนกลาง)กรมชลประทาน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยใช้แนวคิดด้านประสิทธิผลแบบวัดผลสำเร็จตามเป้าหมาย ผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์การแห่งการเรียนรู้กับประสิทธิผลองค์กรของสำนักเครื่องจักรกล กรมชลประทาน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 พบว่า มีค่าสหสัมพันธ์ทั้ง 5 สมมติฐาน เรียงลำดับจากความสัมพันธ์มากที่สุดไปหาน้อยที่สุดได้ดังนี้ 1. ความสัมพันธ์ระหว่างพลวัตการเรียนรู้ (Learning Dynamics) กับประสิทธิผลองค์กร (0.564) 2. คือ ด้านการเพิ่มอำนาจสมาชิกองค์การ (People Empowerment) (0.553) 3. ด้านการปรับเปลี่ยนองค์การ (Organization Transformation) (0.539) 4. ด้านการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) (0.501) และ 5. ค่าความสัมพันธ์ต่ำสุดคือ ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี (Technology Application) (0.463)

ด้านประสิทธิผลองค์กร จากการศึกษพบว่า พนักงานฝ่ายบริหารผลประโยชน์ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยวัดจากระดับประสิทธิผล 4 ด้าน ระดับประสิทธิผลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้าน

ประสิทธิภาพ รองลงมา ด้านการพัฒนาองค์การ ด้านคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมากและระดับ ประสิทธิภาพที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดด้านผลงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมาลัยวัลย์ บุญแพทย์ (2553:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์การแห่งการเรียนรู้กับประสิทธิผล ขององค์การ: กรณีศึกษาพนักงานสายสำนักงานบริษัทซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาข้อมูล เกี่ยวกับการรับรู้ด้านปัจจัยองค์การแห่งการเรียนรู้ทั้ง 5 ปัจจัย พบว่า โดยภาพรวมเมื่อพิจารณาราย ด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ 1. ด้านการจัดการความรู้ (แสวงหาความรู้ การสร้างองค์ความรู้ การ จัดเก็บความรู้ การถ่ายโอนและนำไปประยุกต์ใช้) 2. พลวัตการเรียนรู้ (ระดับกลุ่ม กลุ่มหรือทีม และ องค์การ) 3. ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี (ระบบสารสนเทศความรู้ และระบบสนับสนุนการ ปฏิบัติงานอิเล็กทรอนิกส์) 4. ด้านการปรับเปลี่ยนองค์การ (วิสัยทัศน์ วัฒนธรรม กลยุทธ์และโครงสร้าง) และ 5. ด้านการเพิ่มอำนาจสมาชิก (ผู้ปฏิบัติงาน ลูกค้า หุ้นส่วน ซัพพลายเออร์และชุมชน) ข้อมูล เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์การแห่งการเรียนรู้กับประสิทธิผลขององค์การ พบว่า ด้าน พลวัตการเรียนรู้ ด้านการเพิ่มอำนาจสมาชิกขององค์การ และด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ยอมรับ สมมติฐาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการการศึกษา

ผลการการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ องค์การแห่งการเรียนรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิผลขององค์การของพนักงานฝ่าย บริหารผลประโยชน์ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) พนักงานมีความเห็น ดังนี้

- 1.) ด้านพลวัตการเรียนรู้ ควรจัดฝึกอบรมหลักสูตรขององค์การแห่งการเรียนรู้และการคิดเชิง ระบบ ให้กับผู้บริหารและพนักงานทุกระดับ
- 2.) ด้านการปรับเปลี่ยนองค์การ มีการปรับโครงสร้างใหม่บ่อยเกินไป ทำให้พนักงานบางส่วน ปฏิบัติงานไม่ต่อเนื่อง
- 3.) ด้านการเพิ่มอำนาจสมาชิกขององค์การ ผู้บริหารควรเร่งเจรจาเพื่อหาพันธมิตรในการทำ ข้อตกลงด้านธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมร่วมกัน
- 4.) ด้านการจัดการความรู้ ควรมีการพัฒนายุทธศาสตร์โดยการส่งเสริมการเป็นองค์การแห่ง การเรียนรู้ในรูปแบบต่างๆ เช่น การให้รางวัลแก่บุคลากรและทีมงานที่ร่วมโครงการพัฒนาและ ช่วยเหลือผู้อื่นในการเรียนรู้ การให้คุณค่าและการให้รางวัลกับการเรียนรู้ของบุคลากรควรสนับสนุน กลไกการแบ่งปันความรู้ทั่วทั้งองค์การอย่างต่อเนื่อง เช่น ระบบการหมุนเวียนงาน ระบบการสอนงาน
- 5.) ด้านประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ควรปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกที่สนับสนุนการเรียนรู้ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย

6.) ด้านผลงาน ควรส่งเสริมให้พนักงานสร้างนวัตกรรมใหม่ๆอยู่เสมอ เช่น ผลิตภัณฑ์และสินค้า รวมทั้งวิธีการทำงานแบบใหม่ๆ

7.) ด้านคุณภาพการให้บริการ พนักงานจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้สอดคล้องกับค่านิยม 6 ประการขององค์การ คือ ลูกค้าสำคัญที่สุด

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ศึกษาถึงวัฒนธรรมองค์การแห่งการเรียนรู้ของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน)
- 2) ศึกษาเปรียบเทียบองค์การแห่งการเรียนรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิผลองค์การของพนักงานองค์การภาครัฐกับภาคเอกชน

เอกสารอ้างอิง

กริช สืบสนธิ. 2525.วัฒนธรรมและพฤติกรรมกรสื่อสารในองค์การ.กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.). 2546.แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการไทย (พ.ศ.2546-2550). กรุงเทพฯ:สำนักงาน ก.พ.ร. ,

พงษ์เทพ จันทร์สุวรรณ.2554.ภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์การกับประสิทธิผลองค์การของโรงเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานคร : ตัวแบบสมการโครงสร้าง เล่ม 1.ปรัชญาดุษฎีนิพนธ์ ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (พัฒนาสังคมและการจัดการสิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อำนวย สุขชี .2552.การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์การแห่งการเรียนรู้กับประสิทธิผลองค์การ:กรณีศึกษา สำนักเครื่องจักรกล (ส่วนกลาง) กรมชลประทาน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

Senge, P.1990.Instructional design.Gateshead: the naeum Press.

Pedler, M., and Others.1991.The Learning Company : A Strategy for Sustainable Development. Mardenhead : McGraw-Hill.

ประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน

: กรณีศึกษา พนักงานฝ่ายปฏิบัติการเสาโทรคมนาคม บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

Job Performance Efficiency

: A Case Study for Operating Officers of Telecommunication Tower Department of TOT
Public Company Limited.

สุนทร เสี่ยงมพงษ์¹

(Sunton sangempong)

พรณี บัวเล็ก²

(Punnee Bualek)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการเสาโทรคมนาคม บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการเสาโทรคมนาคม บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ปัจจัยด้านองค์การ ประกอบด้วย การวางแผน การจัดการองค์การ การขึ้นนำ การควบคุม ส่วนประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย ประสิทธิภาพสำเร็จตามเป้าหมาย การใช้ทรัพยากร และผลการผลิต ทั้งนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับพนักงานฝ่ายปฏิบัติการเสาโทรคมนาคม บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งสิ้น 184 คน โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าครอสแท็บ (Crosstabs)

ผลการศึกษาพบว่าพนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรสศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 60,001-75,000 บาทต่อเดือน และประสบการณ์ทำงานอยู่ระหว่าง 21-25 ปี โดยพนักงานฝ่ายปฏิบัติการเสาโทรคมนาคม บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)มีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านองค์การโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านการขึ้นนำมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการวางแผน ด้านการจัดการ และด้านการควบคุม ส่วนประสิทธิผลในการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านประสิทธิภาพสำเร็จตามเป้าหมายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลการผลิต และด้านการใช้ทรัพยากร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ทำงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลใน

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

การปฏิบัติงานในระดับมาก และปัจจัยองค์การด้านการวางแผน ด้านการจัดการองค์การ ด้านการชี้แนะ และด้านการควบคุมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานในระดับมาก

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพ ปฏิบัติงาน

Abstract

The objectives of this study were to analyze the job performance efficiency of the operating officers of Telecommunication Tower Department, TOT Public Company Limited, and 2) analyze the factors related to the job performance efficiency of the operating officers of the Telecommunication Tower Department, TOT Public Company Limited. This research was a quantitative one. The organizational factors studied were planning, organizing, leading, and controlling. Besides, the factors of job performance efficiency studied were goal achievement, use of resources, and the productivity. The questionnaire was used as the research tool. One hundred and eighty-four operating officers of Telecommunication Tower Department, TOT Public Company Limited were selected as the samples of this research. The data received were analyzed for arithmetic mean, standard deviation, and crosstabs.

The results revealed that the majority of the respondents were male, aged between 41-50 years old, married, and received Bachelor's Degrees. The majority of the respondents earned average monthly income of 60,001-75,000 baht and had work experience of 21-25 years. The majority of the respondents' opinion on the overall organizational factors was at the highest level. Considering at each organizational factor, ranging in order from the highest to the lowest mean, it was found that the factor of leading received the highest mean, next on down were planning, organizing, and controlling respectively. In terms of the overall job performance efficiency, it was at the highest level. Considering at each job performance efficiency factor, ranging in order from the highest to the lowest mean, it was found that the factor of goal achievement received the highest mean, next on down were productivity, and use of resources, respectively. In addition, the results of the hypothetical testing revealed that the factors of age, marital status, educational background, average monthly income, and number of years of work experience were related to the job performance efficiency at high level. In addition, the organizational factors which included

planning, organizing, leading, and controlling were related to the job performance efficiency at high level.

Key Word: Efficiency

บทนำ

ปัจจุบันโลกมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การพัฒนาองค์การเพื่อการเจริญเติบโตในสถานะที่มีการแข่งขันอย่างสูง ทุกองค์การต่างคาดหวังและมีความต้องการให้องค์การดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งต้องมีกระบวนการบริหารจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพ กระบวนการต่างๆ นั้นจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรบุคคลจากส่วนต่างๆ ขององค์การ ทรัพยากรบุคคลถือเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและมีความสำคัญมากที่สุดขององค์การ เพราะทรัพยากรบุคคลก่อให้เกิดการพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และส่งผลให้องค์การสามารถบรรลุเป้าหมายขององค์การได้ตามที่ต้องการ ดังนั้นความสำเร็จขององค์การอย่างยั่งยืนจึงอยู่ที่บุคลากรขององค์การที่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานคือผลสำเร็จอันเป็นผลเนื่องมาจากการปฏิบัติงานตามโครงการหรือแผนงานนั้นตามวัตถุประสงค์ขององค์การที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งตามแนวความคิดสมัยใหม่ในการจัดกิจการงานจะเริ่มต้นที่การตั้งจุดสำเร็จของงาน นั่นคือมีการตั้งเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของผลสำเร็จที่เราต้องการ ถ้าใช้ทรัพยากรหรือปัจจัยนำเข้ามาดำเนินการในโครงการหรืองานได้น้อยที่สุด และผลที่เกิดขึ้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ การดำเนินโครงการนั้นจะมีประสิทธิผลสูงสุด แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าโครงการใดแม้ว่าจะสามารถดำเนินการบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้เหมือนกันก็ตาม แต่ใช้ทรัพยากรหรือปัจจัยนำเข้ามากกว่าโครงการอื่น ๆ โครงการนั้นก็ไม่ใช่โครงการที่มีประสิทธิผลสูงสุด(วรวิวัชร งามละม่อมอ้างถึงใน www.trdm.co.th, 4 มิถุนายน 2559)

บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2497 โดยแปลงสภาพมาจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2545 บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) นับเป็นองค์การที่วางรากฐานระบบสื่อสารโทรคมนาคมไทยมาเป็นระยะเวลา 62 ปี ด้วยประสบการณ์อันยาวนาน บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) พร้อมให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมแบบครบวงจรตอบสนองความต้องการครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ยึดมั่นการให้บริการด้วยใจแก่ผู้ใช้บริการทุกระดับอย่างใกล้ชิด และเป็น ผู้ให้บริการโครงข่ายหลักที่ให้ความสำคัญต่อเรื่องความมั่นคงของประเทศชาติ ที่ได้มุ่งเน้นพัฒนาสินค้าและบริการอย่าง

ต่อเนื่อง เพื่อให้บริการใหม่ๆ ที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของลูกค้าขณะเดียวกันก็ให้บริการแก่ลูกค้าด้วยมาตรฐานคุณภาพบริการในระดับธุรกิจ ตลอดจนยังคงสานต่อภารกิจการให้บริการโทรคมนาคมเพื่อสังคมที่มุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนทุกภาคส่วนและส่งเสริมความเท่าเทียมกันในการเข้า ถึงบริการสื่อสารขั้นพื้นฐาน โดยใช้ประโยชน์จากโครงข่ายหลักที่มีครอบคลุมทั่วประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

ฝ่ายปฏิบัติการเสาสื่อโทรคมนาคม มีหน้าที่ในการวางแผนและกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานเกี่ยวกับงานปฏิบัติการด้านเสาสื่อโทรคมนาคม การให้บริการแก่บุคคลสำคัญ และการให้บริการโทรคมนาคมพื้นฐานโดยทั่วถึงและบริการเพื่อสังคมให้สอดคล้องกับกรอบและแนวทางการดำเนินงานของสำนักปฏิบัติการโครงสร้างพื้นฐานและโทรศัพทเคลื่นที่ ตลอดจนมีการติดตาม กำกับดูแล และให้การสนับสนุนการดำเนินงานของส่วนงานภายใต้สังกัด ได้แก่ 1) การจัดทำแผนปฏิบัติการในด้านเสาสื่อโทรคมนาคมและการให้บริการโทรคมนาคมพื้นฐานโดยทั่วถึงและบริการเพื่อสังคม แผนการแก้ไขเหตุขัดข้องและการบำรุงรักษาเชิงป้องกัน (Corrective and Preventive Maintenance Plan)ประจำปี และดำเนินการให้เป็นไปตามแผนเพื่อให้สามารถปฏิบัติการได้อย่างต่อเนื่อง 2) การควบคุมและบริหารจัดการเสาสื่อโทรคมนาคมและระบบที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งระบบและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานปฏิบัติการการให้บริการโทรคมนาคมพื้นฐานโดยทั่วถึงและบริการเพื่อสังคม ให้สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด 3) การเฝ้าระวัง ตรวจสอบ แก้ไขเหตุขัดข้องต่างๆ ที่เกิดขึ้น รวมทั้งวิเคราะห์ข้อบ่งชี้ต่างๆ ที่อาจทำให้เกิดเหตุขัดข้อง โดยรีบดำเนินการแก้ไขหรือประสานงานกับผู้เกี่ยวข้อง เพื่อแก้ไขก่อนที่เหตุขัดข้องจะเกิดขึ้น 4) การติดตั้ง โยกย้าย ปรับปรุง บำรุงรักษา ซ่อมแซม และแก้ไขเหตุขัดข้อง เสาสื่อโทรคมนาคมและระบบที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งระบบ/อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการโทรคมนาคมพื้นฐานโดยทั่วถึงและบริการเพื่อสังคมให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด 5) การจัดเตรียมวงจรเฉพาะกิจ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้บริการแก่บุคคลสำคัญ รวมทั้งการจัดเตรียมและสนับสนุนอุปกรณ์วิทยุสื่อสาร 6) การวัดและรวบรวมข้อมูลการใช้งานเกี่ยวกับการปฏิบัติการด้านเสาสื่อโทรคมนาคม และงานปฏิบัติการการให้บริการโทรคมนาคมพื้นฐานโดยทั่วถึงและบริการเพื่อสังคม และ 7) การควบคุมคุณภาพให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด

จากภาระหน้าที่ต่างๆ ในการดำเนินการติดตั้งเสาสื่อโทรคมนาคมภายในประเทศ เพื่อให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมแบบครบวงจรตอบสนองความต้องการครอบคลุม ทุกกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด พนักงานฝ่ายปฏิบัติการเสาสื่อโทรคมนาคมทุกคนถือว่าเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางรวมทั้งเป็นผู้ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ขององค์กร โดยเฉพาะยุทธศาสตร์ที่มุ่งยกระดับคุณภาพบริการเพื่อ

สร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า และสร้างภาพลักษณ์องค์กร พัฒนาคุณภาพการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มลูกค้า และสามารถแข่งขันได้โดยพัฒนาคุณภาพการบริการในทุกระดับทั้งด้านโครงข่าย คุณภาพ และการให้บริการ

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ในฐานะผู้ศึกษาอยู่ในองค์กร จึงสนใจที่จะศึกษาประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการเสาสื่อโทรคมนาคม บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เพราะเพื่อต้องการวัดระดับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการเสาสื่อโทรคมนาคม บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการปฏิบัติงานให้กับฝ่ายปฏิบัติการเสาสื่อโทรคมนาคม บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการเสาสื่อโทรคมนาคม บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการเสาสื่อโทรคมนาคม บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้ศึกษากำหนดขอบเขตของการศึกษาค้างนี้ ดังต่อไปนี้

ด้านเนื้อหา ศึกษาประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการเสาสื่อโทรคมนาคม บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ด้านประชากร ศึกษาพนักงานฝ่ายปฏิบัติการเสาสื่อโทรคมนาคม บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำนวน 184 คน

ด้านพื้นที่ศึกษา ศึกษาฝ่ายปฏิบัติการเสาสื่อโทรคมนาคม บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

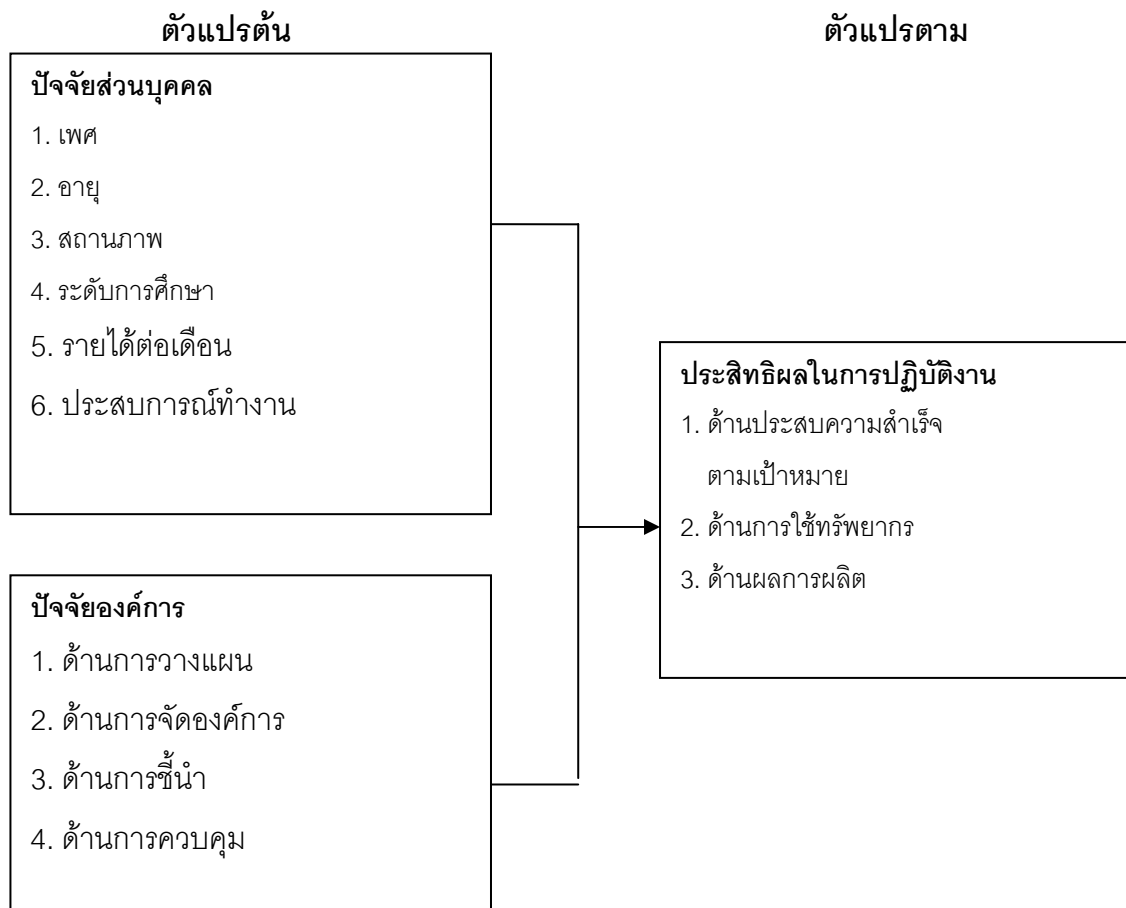
ด้านระยะเวลาในการทำการศึกษา การศึกษาค้างนี้มีระยะเวลาดำเนินการศึกษาระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – พฤษภาคม 2559

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการปฏิบัติงานให้กับพนักงานฝ่ายปฏิบัติการเสาสื่อโทรคมนาคม บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ให้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น
2. ผู้บังคับบัญชาของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดนโยบายให้กับองค์กรต่อไป
3. เป็นประโยชน์ในการศึกษาค้างนี้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน

กรอบความคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน: กรณีศึกษา พนักงานฝ่ายปฏิบัติการ เสา ไทรคอมนาคม บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษานำหลักการจัดการสมัยใหม่ตามแนวคิดของ Schermerhorn (2005: 20 อ้างถึงใน รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2549: 13-14) จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการชี้นำ และด้านการควบคุม มากำหนดเป็นตัวแปรต้น ส่วนตัวแปรตาม ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดผลผลิตและการปฏิบัติงานขององค์การของ Schermerhorn (2005: 13 อ้างถึงใน รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2549: 10-11) จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านประสพความสำเร็จตามเป้าหมาย ด้านการใช้ทรัพยากร และด้านผลการผลิต สามารถแสดงเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



แผนภาพที่ 2.6 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

สมมติฐานในการวิจัย

ผู้ศึกษากำหนดสมมติฐานในการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
3. สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
4. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
5. รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
6. ประสบการณ์ทำงาน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยองค์การมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย

1. ปัจจัยองค์การด้านการวางแผน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
2. ปัจจัยองค์การด้านการจัดการองค์การ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
3. ปัจจัยองค์การด้านการชี้แนะ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
4. ปัจจัยองค์การด้านการควบคุม มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
5. ปัจจัยองค์การโดยรวม มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังต่อไปนี้

สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic)

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการเสาทูรคมนาคม บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ปัจจัยองค์การของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) โดยหาค่าเฉลี่ย (μ) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ)

3. การวิเคราะห์ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการเสาทูรคมนาคม บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) โดยหาค่าเฉลี่ย (μ) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ)

4. ใช้สถิติครอสแท็บ (Crosstabs) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยองค์การกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการเสาทูรคมนาคม บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการเสาทูรคมนาคม บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษพบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส ศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 60,001-75,000 บาทต่อเดือน และ ประสบการณ์ทำงานอยู่ระหว่าง 21-25 ปี

ปัจจัยองค์การ จากการศึกษพบว่า พนักงานมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยองค์การอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการขึ้นนำมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการวางแผน และด้านการจัดการองค์การ และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการควบคุม

ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการเสาทูรคมนาคมบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) จากการศึกษพบว่า ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ เสาทูรคมนาคม บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านประสบความสำเร็จตามเป้าหมายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลการผลิต และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการใช้ทรัพยากร

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ทำงาน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ทำงาน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยองค์การด้านการวางแผน ด้านการจัดการองค์การ ด้านการชี้แนะ และด้านการควบคุม มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยองค์การด้านการวางแผน ด้านการจัดการองค์การ ด้านการชี้แนะ และด้านการควบคุม มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน: กรณีศึกษา พนักงานฝ่ายปฏิบัติการเสาสื่อโทรคมนาคม บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการเสาสื่อโทรคมนาคม บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จากการศึกษารายละเอียด ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน: กรณีศึกษา พนักงานฝ่ายปฏิบัติการเสาสื่อโทรคมนาคม บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิผลตามเป้าหมาย ด้านการใช้ทรัพยากร และด้านผลการผลิต และผลการศึกษาระดับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการเสาสื่อโทรคมนาคม บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 ทั้งนี้หน่วยงานมีกระบวนการในการบริหารองค์การที่ชัดเจน จึงทำให้พนักงานผู้ปฏิบัติงานมีความพยายามในการปฏิบัติงาน มีความขยันหมั่นเพียร มีความเอาใจใส่ต่องาน อันทำให้ผลการปฏิบัติงานบรรลุวัตถุประสงค์

เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการอภิปรายผล ผู้ศึกษาจึงได้อภิปรายผลแยกเป็นรายด้านจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย ดังนี้

1. ด้านประสิทธิผลตามเป้าหมาย พบว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.34 แสดงให้เห็นว่าพนักงานสามารถปฏิบัติงานตามแผนงานที่หน่วยงานกำหนด พนักงานสามารถขยายการติดตั้งเสาสื่อโทรคมนาคมได้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยพนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงาน อีกทั้งลูกค้ายอมรับกับการให้บริการของพนักงาน สอดคล้องกับแนวคิดของ

ธงชัย สันติวงษ์ (2549: 29) กล่าวว่า ความสามารถขององค์กรในการที่จะสามารถทำงานบรรลุตามเป้าหมายต่างๆ ที่ตั้งไว้

2. ด้านผลการผลิต พบว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.22 แสดงให้เห็นว่าพนักงานติดตั้งเสาโทรคมนาคมมีความปลอดภัยและทนทานต่อสภาพอากาศปัจจุบัน เพราะเกิดจากพนักงานมีความรู้และทักษะในการติดตั้งเสาโทรคมนาคมที่มาตรงฐาน โดยมีวิศวกรและผู้เชี่ยวชาญคอยกำกับดูแลการผลิต สอดคล้องกับการศึกษาของกิติคุณ ชื่อสัตย์ดี (2556) พบว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านคุณภาพของงาน อยู่ในระดับสูง และสอดคล้องกับแนวคิดของกันตยา เพิ่มผล (2550: 3) กล่าวว่า ประสิทธิภาพเกิดจากการบรรลุตามผลผลิตหรือเป้าหมายที่ตั้งไว้

3. ด้านการใช้ทรัพยากร พบว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.19 แสดงให้เห็นว่าพนักงานปฏิบัติงานทุกครั้งจะคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและคุ้มค่า อีกทั้งยังสามารถเบิกทรัพยากรมาทดแทนทรัพยากรที่เสียหายจากการปฏิบัติงานได้ โดยต้องได้รับอนุมัติการเบิกจากหน่วยงานจนถึงผู้บริหารระดับสูง สำหรับการเบิกใช้ทรัพยากรสามารถเบิกใช้ได้สะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้หน่วยงานยังมีการประเมินผลการใช้ทรัพยากรประจำปี สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545: 31) กล่าวว่า การใช้ทรัพยากรขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ประสิทธิภาพจึงมุ่งทำให้เกิดการ “ทำสิ่งที่ถูกต้อง” และประสิทธิภาพเป็นวิธีการจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้เกิดความสิ้นเปลืองน้อยที่สุด

ปัจจัยขององค์กร จากการศึกษาเรื่องปัจจัยขององค์กร ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การขึ้นนำ และการควบคุม และผลการศึกษปัจจัยขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 ทั้งนี้บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) มีกระบวนการดำเนินงานตามหลักการบริหารจัดการ เพื่อให้การบริหารงานของบริษัทเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สอดคล้องกับแนวคิดของเนตร์พัฒนา ยาวีราช (2553: 3) พบว่า หน้าที่พื้นฐานของการบริหารจัดการ จะต้องประกอบไปด้วย 4 กระบวนการคือ การวางแผน การจัดองค์กร การนำ และการควบคุม

เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการอภิปรายผล ผู้ศึกษาจึงได้อภิปรายผลแยกเป็นรายด้านจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย ดังนี้

1. ด้านการขึ้นนำ พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.46 แสดงให้เห็นว่าเมื่อหัวหน้างานรับนโยบายการปรับเปลี่ยนระบบการทำงานจากผู้บริหารระดับสูงได้มีการถ่ายทอดสู่ผู้ใต้บังคับบัญชา โดยหัวหน้างานจะมีการแจ้งให้พนักงานทราบล่วงหน้าถึงการเปลี่ยนระบบการทำงาน เพื่อให้พนักงานได้เตรียมความพร้อมในการทำงาน ตลอดจนหัวหน้างานเป็นผู้ที่มีความสามารถในการสั่งการและการตัดสินใจให้กับพนักงาน อาทิ หัวหน้างานตัดสินใจแก้ไขปัญหาการติดตั้งเสาโทรคมนาคมและอุปกรณ์ประกอบอื่นๆ ให้แก่พนักงานช่าง เมื่อพนักงานช่างขอความ

ช่วยเหลือหรือขอคำปรึกษา อีกทั้งหัวหน้างานมีการวางแผนการฝึกอบรมให้กับพนักงาน อาทิ ส่งพนักงานเข้าฝึกอบรมเทคนิคใหม่ๆ ในการติดตั้ง โยกย้าย รื้อถอน ปรับปรุง และบำรุงรักษาเสา ไทโรคมนาคมและอุปกรณ์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับแนวคิดของธงชัย สันติวงษ์ (2543: 33) กล่าวถึง การนำและสั่งการว่ากระบวนการของการมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่นในการที่จะให้บุคคลอื่น มีพฤติกรรมในการทำงานที่ต้องการและทำให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ

2. ด้านการวางแผน พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.38 แสดงให้เห็นว่าหน่วยงานมีการสื่อสารให้กับพนักงานที่รับผิดชอบปฏิบัติตามแผน โดยจัดประชุมภายในหน่วยงานเพื่อชี้แจงในรายละเอียดเกี่ยวกับแผนปฏิบัติการให้กับพนักงานที่รับผิดชอบได้รับทราบ อาทิ แผนปฏิบัติการเกี่ยวกับเสา ไทโรคมนาคม อาคาร สิ่งปลูกสร้าง ซึ่งจะทำให้พนักงานที่รับผิดชอบปฏิบัติงานเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้องและสามารถปฏิบัติงานให้บรรลุตามเป้าหมายได้ รวมทั้งหน่วยงานมีการกำหนดวิธีการดำเนินงาน งบประมาณ อัตรากำลัง และระยะเวลาดำเนินงานไว้อย่างชัดเจน โดยได้มอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจนเพื่อให้พนักงานปฏิบัติงานตามได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Fayol (1925 : 15-17 อ้างถึงใน ชนิตา ชื่นวัฒนาประณีต, 2541 : 139-140) กล่าวถึงการวางแผนว่าเป็นแผนปฏิบัติการหรือวิธีการที่จะปฏิบัติในอนาคต เป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงเหตุการณ์ต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อองค์การ

3. ด้านการจัดองค์กร พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.22 แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีการจัดการองค์การ โดยเน้นพัฒนาความรู้และทักษะแก่พนักงาน เช่น หน่วยงานส่งเสริมให้พนักงานเข้าร่วมอบรมเกี่ยวกับวิธีแก้ไขเหตุขัดข้องและการบำรุงรักษาเชิงป้องกัน ระบบความปลอดภัย ตลอดจนมีการอบรมให้พนักงานรู้จักการวิเคราะห์แก้ไขเหตุเสียหรือการชำรุดของเสา ไทโรคมนาคม อาคาร สิ่งปลูกสร้าง และอุปกรณ์ประกอบอื่นๆ เป็นต้น ความรู้และทักษะที่พนักงานได้รับจะสามารถรองรับการปฏิบัติงานในสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้ นอกจากนี้หน่วยงานยังได้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริหารงานให้เข้ากับสภาวการณ์ปัจจุบันเพื่อให้ง่ายต่อการควบคุมการทำงานของพนักงาน รวมทั้งจัดหาพนักงานให้เหมาะสมกับตำแหน่งงานและพิจารณาค่าตอบแทนที่ยุติธรรม สอดคล้องกับการศึกษาของสุพรรณ ยามาตะ (2556) พบว่า ทรัพยากรการบริหารด้านการจัดการ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดของมัลลิกา ต้นสอน (2545 : 38-41) กล่าวว่า การจัดการเป็นการจัดระบบขององค์การให้มีความสัมพันธ์กันและให้เกิดการบรรลุเป้าหมายเดียวกัน

4. ด้านการควบคุม พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.10 แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีการควบคุมการทำงานโดยใช้วิธีการกำกับติดตามการปฏิบัติงานอย่างใกล้ชิดเพื่อให้การทำงานเป็นไปตามมาตรฐานที่วางไว้และเกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้การปฏิบัติงานในภาพรวมมี

ประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้หน่วยงานยังมีการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานและประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับบริการ ข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลหน่วยงานสามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงคุณภาพการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิชัย จตุพรวาที (2557) พบว่า ปัจจัยด้านการควบคุมมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของอาสาสมัครคุมประพฤติ จังหวัดนครสวรรค์อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดของ Druck (2006 อ้างถึงใน สากร สุขศรีวงศ์, 2551: 25) กล่าวว่า การควบคุมเป็นการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

ผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยองค์การ กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ทำงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ทำงานส่งผลให้ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับการศึกษาของวัชรพัฒน์ โชติทวีภัทรกุล (2556) พบว่า พนักงานที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับปัจจัยองค์การด้านการวางแผน ด้านการจัดการองค์การ ด้านการขึ้นนำ และด้านการควบคุมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากถ้าหน่วยงานมีการวางแผนที่ดี การจัดการองค์การที่ดี มีหัวหน้างานขึ้นนำที่ดี และมีการควบคุมงานที่ดีก็จะส่งผลให้ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ดีตามเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับการศึกษาของธัญชนก พรหมมณี (2556) ปัจจัยองค์การมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน: กรณีศึกษา พนักงานฝ่ายปฏิบัติการ เสาโทรคมนาคม บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และเพื่อการศึกษาครั้งนี้เกิดประโยชน์สูงสุดผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ปัจจัยองค์การ

1. ด้านการวางแผน หน่วยงานควรมีแผนจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดไว้ล่วงหน้า โดยจัดตั้งคณะกรรมการภายในหน่วยงานเพื่อจัดทำแผนนี้โดยเฉพาะ เพื่อเป็นการช่วยในการวางแผนการใช้ทรัพยากรในระยะยาว อีกทั้งยังช่วยประหยัดงบประมาณทางหนึ่ง

2. ด้านการจัดองค์การ หน่วยงานควรมอบหมายงานให้ตรงกับความสามารถของพนักงาน เพราะการมอบหมายงานให้ตรงกับความสามารถจะช่วยนำพาหน่วยงานไปสู่จุดหมายได้เร็วขึ้น

3. ด้านการนำ หัวหน้างานควรเสริมสร้างความสามัคคีความเข้าใจอันดีระหว่างพนักงานด้วยกัน และส่งเสริมการทำงานเป็นทีม เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับคนในองค์การ โดยจัดอบรมเรื่องการทำงานเป็นทีมแก่พนักงานทุกคน

4. ด้านการควบคุม หน่วยงานควรมีการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน เพื่อเป็นตัวชี้วัดในการปฏิบัติ ซึ่งจะมีผลในการประเมินขั้นเงินเดือน

ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการเสาโทรคมนาคม บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน)

1. ด้านประสิทธิผลสำเร็จตามเป้าหมาย หน่วยงานควรพัฒนาการให้บริการที่มุ่งสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า เพราะในอนาคตลูกค้าเหล่านี้จะแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการกับหน่วยงานได้

2. ด้านการใช้ทรัพยากร หน่วยงานควรได้รับการจัดสรรทรัพยากรอย่างเพียงพอ โดยหน่วยงานควรรหาโอกาสเข้าไปชี้แจงกับผู้บริหารระดับสูงเกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากร

3. ด้านผลการผลิต หน่วยงานควรพัฒนาสัญญาณโทรศัพท์ในทุกพื้นที่ที่อยู่เสมอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถรับสัญญาณโทรศัพท์ได้ทั่วถึง

ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึกกับกลุ่มตัวแทนผู้บริหารระดับสูง กลุ่มหัวหน้างาน เพื่อจะได้ข้อมูลในเชิงลึกในการอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและเพื่อหารูปแบบพัฒนาการบริหารงานต่อไป

2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากาการบริหารการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน)

เอกสารอ้างอิง

คณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, สำนักงาน. 2548. การพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ:

เกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ พ.ศ. 2549. กรุงเทพมหานคร : วิชั่น พรีนซ์แอนด์มีเดีย.

เนตร์พัฒนา ยาวีราช. 2553. การจัดการสมัยใหม่ : Modern Management. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์บริษัท ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.

พัชนี นนทศักดิ์ และคณะ. 2549. การจัดการสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ภรณ์ (กীরติบุตร) มหานนท์. 2529. การประเมินประสิทธิผลขององค์การ. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนส
ไตร.

ชนิดา ชื่นวัฒนาประณี. 2541. การศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาสถาบันราชภัฏอุดรธานี
ต่อการเรียนการสอน. สารนิพนธ์ปริญญาหลักสูตรสังคมสงเคราะห์ศาสตร์มหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ัญชนก พรหมมณี. 2556. ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ฝ่ายค้าส่ง สำนักบริหาร
การตลาดและการขาย องค์การค้าของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและ
สวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา (สกสค.). สารนิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหา
บัณฑิต สาขาวิชาการบริหารองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

Senge, Peter M. 1990. The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning
Organization. New York: Currency Doubleday.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงาน

: กรณีศึกษา กองอำนวยการ โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช กรมแพทย์ทหารอากาศ

Factors Influencing the Work Efficiency of the Government Office

: A Case Study of the Administration Division, Bhumibol Adulyadej Hospital, Directorate of Medical Services , Royal Thai Air Force.

นภัชชา อุเพ็ชร¹

(Napatcha U-pecth)

พรรณี บัวเล็ก²

(Punnee Bualex)

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงาน และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงาน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ปัจจัยด้านองค์ประกอบด้วย ด้านกลยุทธ์ขององค์กร ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านระบบงาน ด้านบุคลากร ด้านทักษะความรู้ความสามารถ ด้านรูปแบบการบริหารจัดการ และด้านค่านิยมร่วม และปัจจัยด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ประกอบด้วยด้านความสำเร็จของงาน ด้านสมรรถนะขององค์กร และด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับบุคลากรกองอำนวยการ โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช กรมแพทย์ทหารอากาศ ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 159 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ และค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 11 - 15 ปี ตำแหน่งงานเป็นนายทหารชั้นสัญญาบัตร และรายได้ต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท ปัจจัยด้านองค์ประกอบพบว่า ในภาพรวมประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงานอยู่ในระดับมาก 6 ด้าน ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ของ

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก

²อาจารย์ที่ปรึกษา

องค์กร ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านบุคลากร ด้านรูปแบบการบริหารจัดการ ด้านระบบงานและด้านค่านิยมร่วม และพบว่ามีประสิทธิภาพระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านทักษะความรู้ความสามารถ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุงาน ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือน ที่มีต่อผลประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของหน่วยงาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านองค์กรทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ขององค์กร ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านระบบงาน ด้านบุคลากร ด้านทักษะความรู้ความสามารถ ด้านรูปแบบการบริหารจัดการ และด้านค่านิยมร่วม ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงาน พบว่าปัจจัยด้านองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของกองอำนวยการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ขององค์กร ด้านบุคลากร ด้านค่านิยม และด้านโครงสร้างองค์กร และปัจจัยด้านองค์กรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงาน ทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบการบริหารจัดการ ด้านระบบงาน และด้านทักษะความรู้ความสามารถ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพ ปฏิบัติงาน

Abstract

The objectives of this research were to 1) analyze the work efficiency of the government office, and 2) analyze the factors influenced the work performance of the office. This research was a quantitative research. The factors studied were the organizational factors and the factors of the work efficiency. The factors of the organizational efficiency consisted of the organizational strategy, organizational structure, work systems, personnel, skills and competency, and co-values of the organization. Besides, the factors of the work efficiency consisted of the critical success factor, organizational competency, and sustainable development. The research tool was the questionnaire. One hundred and fifty-nine employees of the Administration Division, Royal Thai Air Force Medical Department

were randomized by Simple Random Sampling method. The data received were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, Chi-Square, and Pearson's Product Moment Correlation: r.

The results were found that the majority of the respondents were female, lower than thirty years old, single, received bachelor's degrees, had 11-15 years of work experience. The majority of the respondents was the commissioned officers, and received average monthly income of 15,001-20,000 baht. In terms of the organizational factors, it was found that the work efficiency factors of the organization were at high levels in six areas, these were: the organizational strategy, organizational structure, personnel, management model, work systems, and co-values. In addition, it was found that the factor of work efficiency concerning skill and competency was at moderate level.

The result of the first hypothesis revealed that the personal factors of the respondents that related to the work efficiency of the employees at the Administration Division, Bhumibol Adulyadej Hospital, Royal Thai Air Force Medical Department at statistical significance of 0.05 were gender, age, marital status, years of work experience, and average monthly income.

The result of the second hypothesis revealed that the organizational factors that related to the work efficiency of the employees at the Administration Division, Bhumibol Adulyadej Hospital, Royal Thai Air Force Medical Department at statistical significance of 0.05 were organizational strategy, personnel, values, and organizational structure. In addition, the organizational factors that were not related to the work efficiency of the employees at the Administration Division, Bhumibol Adulyadej Hospital, Royal Thai Air Force Medical Department at statistical significance of 0.05 were model of management, work systems, and skill and competency.

Keyword : Work Efficiency Government

บทนำ

ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจมีแนวโน้มสูงขึ้น ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ให้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วทางเศรษฐกิจ ที่ได้กระตุ้นให้แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเริ่มเป็นที่ยอมรับและขยายตัวมากขึ้น รวมถึงได้มีการพัฒนามากขึ้นเป็นลำดับ ความท้าทายองค์กรให้ต้องเผชิญสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและซับซ้อน ทำให้องค์กรควรต้องมีแนวทางในการจัดการที่ทันสมัย สร้างนวัตกรรมเพื่อความเป็นเลิศ มีการพัฒนาเรียนรู้เพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลง ในด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรง การปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรถือเป็นส่วนที่สำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความสำเร็จ ภารกิจที่สำคัญของนักบริหารยุคโลกาภิวัตน์ ในศตวรรษที่ 21 คือการบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Management) เพื่อให้องค์กรได้มีการแปลงสภาพ (Transforming Organization) เข้าสู่ยุคใหม่ โดยทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ ที่ได้เปลี่ยนแปลงไปและต่างจากเดิมอย่างสิ้นเชิง

หากกล่าวถึงองค์กรแห่งความเป็นเลิศ (Excellence Organization) คือองค์กรที่ประสบความสำเร็จท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป มีสมรรถนะสูงเหนือคู่แข่ง และมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน หากกล่าวถึงองค์กรแห่งความเป็นเลิศในภาครัฐ คือการที่องค์กรต้องมีความชัดเจนที่ความสามารถในการบริหารยุทธศาสตร์ไม่ใช่เพียงแค่ความสามารถในการวางแผนยุทธศาสตร์เท่านั้น แต่จะต้องครอบคลุมไปถึงการนำยุทธศาสตร์นั้นไปปฏิบัติและการติดตามประเมินผลการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์นั้นด้วย (พลสุ เตชะรินทร์, 2549 : 10)

โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช กรมแพทย์ทหารอากาศ เป็นหน่วยงานขึ้นตรงกับกรมแพทย์ทหารอากาศ เป็นหน่วยบริการตติยภูมิ มีวิสัยทัศน์ “โรงพยาบาลตติยภูมิมิระดับสูงชั้นนำ และสถาบันฝึกอบรมที่มีคุณภาพระดับแนวหน้าในปี 2563” มีพันธกิจ 1) เป็นโรงพยาบาลของกองทัพอากาศที่มีคุณภาพ 2) ให้บริการรักษาพยาบาล ส่งเสริม พึ่งพา และป้องกันโรคอย่างมีประสิทธิภาพตามมาตรฐานวิชาชีพ โดยมีผู้รับบริการเป็นศูนย์กลาง 3) ให้การศึกษาอบรมนิสิตแพทย์ แพทย์ บุคลากรทางการแพทย์ทุกระดับและสร้างงานวิจัยที่มีมาตรฐาน นโยบายทั่วไปของโรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช มีหน้าที่ดำเนินการเกี่ยวกับการตรวจรักษาพยาบาล ข้าราชการ ทหารกองประจำการ นักเรียนทหาร

ลูกจ้าง ครอบครัว และประชาชนทั่วไป รวมทั้งสนับสนุนภารกิจ การลำเลียงผู้ป่วยที่ประสบภัยทาง อากาศและภาคพื้น กับมีหน้าที่ให้การศึกษาวิชาแพทยศาสตร์ การฝึกอบรมและพัฒนาวิจัยทาง การแพทย์

กองอำนวยการ โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช กรมแพทย์ทหารอากาศ มีหน้าที่อำนวยการ สนับสนุน ประสานงาน ตลอดจนการปฏิบัติงานตามคำสั่งที่ผู้บังคับบัญชาที่มอบหมาย โดยจัดให้มีการ พัฒนาคุณภาพของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช กรมแพทย์ทหาร อากาศเป็นโรงพยาบาลที่มีประสิทธิภาพ และเป็นที่ยอมรับของผู้เข้ามารับบริการ แต่จากการ ปฏิบัติงานในรอบปีที่ผ่านมา (ปี 2558) ผลการปฏิบัติงานมีข้อผิดพลาด ล้าช้า ส่งผลเสียต่อหน่วยงาน บุคลากรรู้สึกไร้เป้าหมายในการทำงาน ขาดแรงจูงใจ ขาดการทุ่มเท อัตราการลาออกเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การดำเนินงานขาดความต่อเนื่อง บุคลากรไม่มีความผูกพันต่อองค์กรเพราะมีการหมุนเวียน เปลี่ยนบุคลากรอยู่ตลอดเวลา การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของกอง อำนวยการ โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช กรมแพทย์ทหารอากาศ จึงเป็นการมุ่งหาคำตอบว่าบุคลากร ของกองอำนวยการ โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช กรมแพทย์ทหารอากาศ มีการปฏิบัติงานที่มี ประสิทธิภาพอยู่ในระดับใด และมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงาน เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายเชิงกลยุทธ์ ในการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของ บุคลากรต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงาน กรณีศึกษากองอำนวยการ โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช กรมแพทย์ทหารอากาศ
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงาน กรณีศึกษา กองอำนวยการ โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช กรมแพทย์ทหารอากาศ

วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ บุคลากร กองอำนวยการ โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช กรม แพทย์ทหารอากาศ จำนวนทั้งสิ้น 262 คน โดยผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย ในการกำหนดขนาดกลุ่ม

ตัวอย่าง ซึ่งผู้ศึกษาใช้ตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) (อ้างถึงใน วรณี แกมเกตุ, 2551 : 283) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 159 คน

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม จำนวน 159 ชุด ผู้ศึกษาสรุปผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงาน กรณีศึกษา กองอำนวยการโรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดชกรมแพทย์ทหารอากาศ ได้ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษา พบว่าบุคลากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 11 -15 ปี ตำแหน่งงานเป็นนายทหารสัญญาบัตร และรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท

2) ปัจจัยด้านองค์กร ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านองค์กร ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ขององค์กร ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านระบบงาน ด้านบุคลากร ด้านทักษะความรู้ความสามารถ ด้านรูปแบบการบริหารจัดการ และด้านค่านิยมร่วม พบว่า ในภาพรวมประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.897 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าระดับประสิทธิภาพมาก 6 ด้าน ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ขององค์กร ด้านค่านิยมร่วม ด้านบุคลากร ด้านรูปแบบการบริหารจัดการ ด้านระบบงาน และด้านโครงสร้างองค์กร ตามลำดับ และระดับประสิทธิภาพปานกลาง คือ ด้านทักษะความรู้ความสามารถ

3) ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงาน กองอำนวยการ โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช กรมแพทย์ทหารอากาศ ประกอบด้วย 1) ด้านผลสำเร็จของงาน 2) ด้านสมรรถนะองค์กร 3) ด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน ผลการวิเคราะห์ พบว่า ในภาพรวมประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระดับการศึกษาและตำแหน่งงาน และปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มี

ความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านองค์กรทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ขององค์กร ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านระบบงาน ด้านบุคลากร ด้านทักษะความรู้ความสามารถ ด้านรูปแบบการบริหารจัดการ และด้านค่านิยมร่วม ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ขององค์กร ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านบุคลากร ด้านค่านิยมร่วม และปัจจัยด้านองค์กรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงานมีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านระบบงาน ด้านทักษะความรู้ความสามารถ และด้านรูปแบบการบริหารจัดการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงาน กรณีศึกษา กองอำนวยการ โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช กรมแพทย์ทหารอากาศ สามารถนำผลมาอภิปราย ได้ ดังนี้

(1) ปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่าบุคลากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 11 -15 ปี ตำแหน่งงานเป็น นายทหารชั้นสัญญาบัตร และรายได้ต่อเดือน 15,00 - 20,000 บาท เมื่อพิจารณาถึงประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน เนื่องจากบุคลากรกอง อำนวยการ โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช กรมแพทย์ทหารอากาศ ส่วนมากเป็นข้าราชการสัญญาบัตร ที่เป็นแพทย์ พยาบาล ซึ่งข้าราชการสัญญาบัตรต้องมีคุณวุฒิไม่ต่ำกว่าปริญญาตรี และตำแหน่งงาน เป็นไปตามกรอบอัตราที่ทางราชการกำหนด จึงส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงาน สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการปฏิบัติงานในหน่วยงานภาครัฐ มีค่าตอบแทนที่ไม่สูงมากนัก แม้จะปฏิบัติงานมาเป็นระยะเวลานาน อัตราค่าตอบแทนที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปีค่อนข้างน้อย ส่งผลทำให้บุคลากรขาด

แรงจูงใจที่จะปฏิบัติงาน การปฏิบัติงานเป็นเพียงการปฏิบัติให้ได้ตามข้อกำหนดที่วางไว้เท่านั้น ดังนั้น เพศ อายุ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้ต่อเดือน จึงไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณองก์ แสงแก้ว (2550 : 127) ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในฝ่ายโยธา สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร ตามหลัก ธรรมชาติพบว่ามีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ตำแหน่งงาน และระดับการศึกษา เป็นปัจจัยตัวแปรที่มีความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติ จากผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัยนัพร ยุทธนาภา (2554 : 116) เป็นการศึกษาประสิทธิภาพการดำเนินงานของงานการเงิน วิทยาลัยเทคนิคฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่ามีปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ประสบการณ์ในการทำงาน และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลทำให้ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของงานการเงิน วิทยาลัยเทคนิคฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

(2) ปัจจัยด้านองค์กร เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงาน ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านกลยุทธ์ขององค์กร (2) ด้านโครงสร้างองค์กร (3) ด้านระบบงาน (4) ด้านบุคลากร (5) ด้านทักษะความรู้ความสามารถ (6) ด้านรูปแบบการบริหารจัดการ และ (7) ด้านค่านิยมร่วม พบว่าในภาพรวมประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก ปัจจัย ด้านองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ขององค์กร ด้านบุคลากร ด้านค่าความนิยม และด้านโครงสร้างองค์กร เนื่องจากโรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช กรมแพทย์ทหารอากาศ เป็นหน่วยงานภายใต้กรมแพทย์ทหารอากาศ สังกัดกองทัพอากาศ ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐ มีการกำหนดกลยุทธ์ในการปฏิบัติภารกิจที่ชัดเจน สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของกรมแพทย์ทหารอากาศ และกองทัพอากาศ ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 มาตรา 77 และพระราชบัญญัติจัดระเบียบราชการกระทรวงกลาโหม พุทธศักราช 2551 มาตรา 21 ค่านิยมร่วมเป็นสิ่งที่ปลูกฝังในตัวบุคลากรให้มีการปฏิบัติงานเพื่อหน่วยงานและประเทศชาติ และสำหรับโครงสร้างองค์กรมีความเป็นทางการค่อนข้างมาก มีกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ต่าง ๆ เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน ดังนั้นกลยุทธ์องค์กร บุคลากร ค่านิยมร่วม และโครงสร้างองค์กร จึงมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ส่วนปัจจัยด้านองค์กรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านรูปแบบการบริหารจัดการ ด้านระบบงาน และด้าน

ทักษะความรู้ความสามารถ เนื่องจากรูปแบบการบริหารจัดการมีความเป็นทางการ การปฏิบัติงานของ ผู้บังคับบัญชาในระดับสูงต้องเป็นไปตามระเบียบแบบแผนที่ทางราชการกำหนดอยู่แล้ว การปฏิบัติงาน ถูกบังคับโดยกฎระเบียบในตัวเอง ด้านระบบงาน ขณะนี้หน่วยงานภาครัฐมีการส่งเสริมให้มีการนำ ระบบงานมาใช้เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการให้บริหารแก่ประชาชน แต่เนื่องจากการการนำ ระบบงานมาใช้ในปฏิบัติงานของบุคลากรภาครัฐยังไม่เป็นที่ยอมรับของข้าราชการรุ่นเก่า ยังเคยชินกับ การปฏิบัติงานแบบเดิมๆ เพราะเห็นว่าการทำงานแบบเดิมก็สามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จตาม ระยะเวลาหรือตามตัวชี้วัดที่หน่วยงานกำหนด ด้านทักษะความรู้ความสามารถ แม้ว่าหน่วยงานจะมีการส่งเสริมให้บุคลากรได้มีการพัฒนาด้านทักษะความรู้ความสามารถอย่างต่อเนื่อง แต่บุคลากรไม่ได้ เติบโตถึงความสำคัญเท่าที่ควร เพราะเห็นว่าตนเองปฏิบัติงานอยู่ในหน่วยงานราชการ มีการเลื่อนขั้น เงินเดือน หรือตำแหน่งงานตามระยะเวลาที่กำหนด แม้ผลงานของตนเองที่ปฏิบัติจะมากหรือน้อยกว่า บุคลากรในระดับเดียวกัน ดังนั้น ด้านรูปแบบการบริหารจัดการ ด้านระบบงาน และด้านทักษะความรู้ ความสามารถ จึงไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

สำหรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์การกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของ หน่วยงาน กองอำนวยการโรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช กรมแพทย์ทหารอากาศ พบว่ามีความสัมพันธ์ เชิงบวก อยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r=0.647$) เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ เป็นรายด้านพบว่า อันดับแรกด้านกลยุทธ์ขององค์กร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการ ปฏิบัติงานของหน่วยงาน ($r = 0.724$) รองลงมาด้านค่านิยมร่วม ($r = 0.710$) ลำดับถัดไปด้านบุคลากร ($r = 0.699$) ส่วนที่เหลือ ด้านรูปแบบการบริหารจัดการ ($r = 0.690$) ด้านระบบงาน ($r = 0.655$) ด้าน โครงสร้างองค์กร ($r = 0.630$) และด้านทักษะความรู้ความสามารถ ($r = 0.611$) ตามลำดับ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ เยาวเรศวร์ นุตเดชาพันธ์ (2558 : 139) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผล ต่อความสำเร็จในการพัฒนาองค์กร ตามเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐของกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ ข้อมูลเชิงปริมาณได้จากการตอบ แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นบุคลากรของกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข ประกอบด้วย ข้าราชการ พนักงานราชการ และลูกจ้างประจำ จำนวน 370 คน ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพได้จากคำถาม ปลายเปิดของแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้บริหารระดับสูง ทั้ง อดีต และปัจจุบันของกรมสุขภาพจิต รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้อำนวยการ หรือผู้แทนหน่วยงานที่

ได้รับรางวัลการบริการภาครัฐแห่งชาติ และหน่วยงานที่ได้รับรางวัลคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ ผลของการวิจัยเชิงปริมาณตามกรอบแนวคิดของ แมคคินซี (McKinsey) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อตัวแปรอิสระในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาองค์กรตามเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ 4 ตัวแปร คือ 1) ความพร้อมของระบบงาน 2) ค่านิยมร่วมและวัฒนธรรมองค์กร 3) การมีส่วนร่วมของบุคลากร 4) ความชัดเจนของโครงสร้างองค์กร

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงาน กรณีศึกษา กองอำนวยการ โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช กรมแพทย์ทหารอากาศ จากแนวคิดของ 7's McKinsey โดย Tom Peter และ Robert Waterman ซึ่งได้การอธิบายถึงการกำหนดกลยุทธ์ในองค์กรที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในองค์กรเกิดจากความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ 7 ประการ โดยองค์กรที่นำหลักการทั้ง 7 ประการไปใช้องค์กรนั้น ๆ จะเป็นองค์กรที่นำไปสู่องค์กรที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งก็สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยศึกษา พบว่าด้านกลยุทธ์องค์กร (Strategy) ด้านโครงสร้างองค์กร (Structure) และด้านระบบงาน (System) เป็นองค์ประกอบที่ “ยากและหนัก” ในส่วนของกองอำนวยการ โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช กรมแพทย์ทหารอากาศ การกำหนดกลยุทธ์องค์กรเป็นไปตามวิสัยทัศน์และภารกิจของหน่วยงาน ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของกรมแพทย์ทหารอากาศ และกองทัพอากาศ ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 มาตรา 77 และพระราชบัญญัติจัดระเบียบราชการกระทรวงกลาโหม พุทธศักราช 2551 มาตรา 21 จะเห็นได้ว่าทั้งกลยุทธ์ในการปฏิบัติงานและโครงสร้างองค์กรได้มีการกำหนดขึ้นตามยุทธศาสตร์ของกองทัพอากาศซึ่งง่ายต่อการกำหนด แต่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์องค์กรและโครงสร้างองค์กรในหน่วยงานภาครัฐนั้นทำได้ยาก ซึ่งยุทธศาสตร์หลักได้ถูกกำหนดไว้ในรัฐธรรมนูญ ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย ส่งผลให้ไม่ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป หน่วยงานรัฐควรลดสายการบังคับบัญชาให้มีลำดับชั้นการบังคับบัญชาที่น้อยลงเพื่อง่ายต่อการสั่งการ ลดอัตรากำลังพลที่มีความสำคัญน้อย ควรนำระบบงานมาใช้ในการปฏิบัติงานและลดอัตรากำลังพลให้สอดคล้องกันด้วยเพื่อประหยัดงบประมาณของโรงพยาบาล จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบ “ยากและหนัก” เป็นองค์ประกอบที่ง่ายต่อการกำหนดและปรับเปลี่ยนได้ยาก แต่มีอิทธิพลต่อบุคลากรในหน่วยงานอย่างมาก

องค์ประกอบ “อ่อนนุ่ม” การปลูกฝังและส่งเสริมให้บุคลากรทุกคนในโรงพยาบาลตระหนักถึงความเป็น (BHUMIBOL) เป็นรากฐานในการสร้างวัฒนธรรมให้บุคลากรในโรงพยาบาลมีค่านิยม

ร่วมกันภายในองค์กร ด้านทักษะความรู้ความสามารถ ก่อนมีการบรรจุข้าราชการหรือบุคลากรเข้ามาปฏิบัติงานในโรงพยาบาล มีการกำหนดคุณสมบัติของแต่ละตำแหน่งงานเพื่อความเหมาะสมและเพื่อประสิทธิภาพของงาน แต่สิ่งที่ทำให้ผลการดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด คือทักษะความรู้ความสามารถที่ฝังอยู่ในตัวบุคลากร คือความชำนาญการหรือความรู้เชิงลึกที่ฝังตัวอยู่ในตัวบุคคล ควรมีการจัดการความรู้ (Knowledge Management) จากบุคลากรที่มีความชำนาญนำมาบูรณาการกับบุคลากรที่เพิ่งเข้ามาปฏิบัติงานและมีระดับความชำนาญการน้อย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของงาน ด้านรูปแบบการบริหารจัดการ ภายใต้การบริหารงานของผู้บริหารโรงพยาบาล ได้มีการมอบนโยบายการบริหารงาน และมีการถ่ายทอดนโยบายให้บุคลากรในโรงพยาบาลได้รับทราบอย่างทั่วถึงทุกภาคส่วน เพื่อเป็นทิศทางในการดำเนินงานของแต่ละส่วนงานให้บรรลุภารกิจหลักของโรงพยาบาล มีการติดตามผลการปฏิบัติงานพร้อมแก้ไขปัญหาค่าต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ด้านบุคลากรมีการสร้างทีมงานคุณภาพ ทำให้บุคลากรมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนโรงพยาบาลให้เป็นโรงพยาบาลที่มีคุณภาพชั้นนำตามวิสัยทัศน์และค่านิยมร่วมของโรงพยาบาล จะเห็นได้ว่าทั้ง ค่านิยมร่วม ทักษะความรู้ความสามารถ รูปแบบการบริหารจัดการของผู้บริหาร และตัวบุคลากร เป็นสิ่งที่ยากจะจับต้องได้ มีความเป็นตัวตนน้อย แต่ถูกแฝงอยู่ในรูปแบบของบรรยากาศ ความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงาน

สรุปองค์ประกอบ “ยากและหนัก” และองค์ประกอบ “อ่อนนุ่ม” ทั้งสององค์ประกอบมีความสำคัญกับหน่วยงานตามสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป การเชื่อมโยงปัจจัยทั้ง 7 เข้าด้วยกันแสดงถึงความเกี่ยวพันระหว่างปัจจัยต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงปัจจัยอย่างหนึ่งย่อมทำให้ปัจจัยอื่น ๆ เปลี่ยนแปลงตามไป และไม่สามารถแสดงให้เห็นได้ว่าปัจจัยใดเป็นปัจจัยเริ่มต้นหรือมีความสำคัญที่สุด แต่ปัจจัยใดเป็นปัจจัยเริ่มต้นหรือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นหรือสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป และเมื่อปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเปลี่ยนแปลงก็จะทำให้ปัจจัยอื่น ๆ เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

ทฤษฎีองค์กรแห่งความเป็นเลิศ ของเอ็มมิลเลอร์เรนซ์ (Lawrence M. Miller) ที่นำมาใช้ในการบูรณาการ ซึ่งทฤษฎีนี้อธิบายถึงระบบการทำงาน และงานที่มีประสิทธิภาพที่มีส่วนเชื่อมโยงที่สำคัญกับแนวคิดการมุ่งสู่องค์กรแห่งความเป็นเลิศ การเปลี่ยนแปลงจากองค์กรไปจากเดิม ในยุคเก่าองค์กรยุคใหม่นอกจากจะเป็นองค์กรที่มุ่งผลสัมฤทธิ์และมีประสิทธิภาพแล้ว ต้องเป็นองค์กรที่มีความสำเร็จที่เป็นเลิศ มีสมรรถนะสูง มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเพื่อปรับตัวรองรับ การเปลี่ยนแปลงใน

ยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านองค์กรตามแนวคิด 7's McKinsey ของ Tom Peter และ Robert Waterman ส่งผลให้ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงานทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลสำเร็จของงาน ด้านสมรรถนะองค์กร และด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านองค์กร

(1) ด้านโครงสร้างองค์กร (Structure) แม้ว่าโครงสร้างองค์กรจะเปลี่ยนแปลงได้ยากแต่การหมุนเวียนเปลี่ยนตำแหน่งงานของบุคลากรสามารถปฏิบัติได้ โดยอาจเริ่มจากการปรับเปลี่ยนหมุนเวียนบุคลากรภายในกองหรือภายในแผนกก่อน เพื่อให้บุคลากรได้เรียนรู้การปฏิบัติงานในด้านอื่น เป็นการเสริมสร้างให้บุคลากรเรียนรู้ที่จะพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งงาน และสร้างแรงจูงใจที่จะปฏิบัติงานว่าบุคลากรจะได้อะไรจากการเปลี่ยนตำแหน่งงาน แต่ทั้งนี้ไม่ควรหมุนเวียนเปลี่ยนตำแหน่งงานที่บ่อยเกินไป เพราะจะทำให้บุคลากรเกิดความเบื่อหน่ายและไม่ทุ่มเทให้กับการปฏิบัติงานเพราะคิดว่าเมื่อปฏิบัติงานไปอีกไม่นานก็เปลี่ยนตำแหน่งงานอีก

(2) ด้านระบบงาน (System) ควรมีการออกแบบกระบวนการปฏิบัติงานและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานในหน่วยงานทั้งสายงานหลักและสายงานสนับสนุน เพื่อความสะดวก รวดเร็ว แม่นยำ ให้เป็นไปตามยุคสมัย และทันต่อสถานการณ์ นอกจากนี้ ควรมีการพัฒนาระบบการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคลากรและเพื่อประโยชน์สูงสุดของโรงพยาบาล รวมทั้งจัดฝึกอบรมให้กับบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ให้มีความรู้ความสามารถในการใช้ประโยชน์ของสารสนเทศอย่างเต็มที่และคุ้มค่า

(3) ด้านบุคลากร (Staff) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานร่วมกันในการเป็นทีมงานที่มีคุณภาพ ร่วมกันขับเคลื่อนหน่วยงานตั้งแต่การเปิดโอกาสให้บุคลากรได้ร่วมคิดเสนอความเห็นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การร่วมการดำเนินการ รวมทั้งการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการติดตามผลการดำเนินงาน เพื่อบุคลากรได้รู้สึกมีความรักและเป็นส่วนหนึ่งของโรงพยาบาล การปฏิบัติงานที่ออกมาจากความรู้สึกรักและผูกพันกับองค์กร เปิดโอกาสให้บุคลากรได้มีส่วนร่วมในด้านต่าง ๆ จะก่อให้เกิดความร่วมมือ การร่วมแรงร่วมใจและความมุ่งมั่นในการที่จะผลักดันให้การพัฒนาประสิทธิภาพของหน่วยงานให้ประสบความสำเร็จ

(4) ด้านทักษะความรู้ความสามารถ (Skill) ควรมีการพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถให้บุคลากรมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง และควรมีการถอดความรู้เชิงลึกของบุคลากรที่มีความชำนาญระดับสูงบูรณาการกับความรู้ความสามารถของบุคลากรภายในหน่วยเพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพการปฏิบัติงานให้สูงขึ้น

(5) ด้านค่านิยมร่วม (Shared Value) เป็นเครื่องมือในการบริหารและพัฒนาหน่วยงานรูปแบบหนึ่ง โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช ควรจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมค่านิยมร่วมในหน่วยงาน เช่น การสรรหาบุคลากรที่มีลักษณะเป็นผู้นำด้านค่านิยมร่วมในโรงพยาบาลเป็นกำลังในการผลักดันค่านิยมร่วมเพื่อแทรกซึมค่านิยมร่วมให้กับบุคลากรในหน่วยงาน การสร้างสัญลักษณ์ที่ปรากฏชัดเจน การจัดอบรมสัมมนา ให้ความรู้ รวมถึงการศึกษาดูงานในหน่วยงานอื่นที่ประสบความสำเร็จและส่วนหนึ่งมาจากค่านิยมร่วมในหน่วยงาน เพื่อเป็นการสร้างความตระหนักถึงการมีส่วนร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนโรงพยาบาลให้เป็นโรงพยาบาลชั้นนำในความเป็น (BHUMIBOL)

ข้อเสนอแนะการศึกษาต่อไป

1) การศึกษาครั้งนี้เป็นกรณีศึกษาเฉพาะกองอำนวยการ โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช กรมแพทย์ทหารอากาศ การศึกษาครั้งต่อไปควรจะมีการศึกษาเปรียบเทียบกับกองอื่น ๆ หรือควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับส่วนราชการอื่นในสังกัดกระทรวงกลาโหม ซึ่งมีลักษณะภารกิจที่คล้ายคลึงกัน หรือศึกษาเปรียบเทียบ ซึ่งต้องระมัดระวังในการศึกษา เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากประเด็นเปรียบเทียบเป็นเรื่องที่อ่อนไหว โดยสามารถศึกษาและเปรียบเทียบถึงประสิทธิภาพในหน่วยงานและนำไปพัฒนาหน่วยงานให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นต่อไป

2) การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาดังปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเพียง 7 ตัวแปร คือ ด้านกลยุทธ์ขององค์กร ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านระบบงาน ด้านบุคลากร ด้านทักษะความรู้ความสามารถ ด้านรูปแบบการบริหารจัดการ และด้านค่านิยมร่วม ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่น่าจะมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในหน่วยงาน

3) ควรมีการศึกษาโดยการนำการวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาผสมผสานการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งอาจจะดำเนินการศึกษาในลักษณะของการประชุมแบบมีส่วนร่วม (Focus Group) ของบุคลากร เพื่อศึกษาถึงปัญหา และอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น รวมทั้งวิธีการในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ

เอกสารอ้างอิง

- ทิพาวดี เมฆสุวรรณค์. 2538. การส่งเสริมประสิทธิภาพในระบบราชการ. กรุงเทพฯ: สำนักงาน ก.พ.
- ธงชัย สันติวงษ์ และชัยยศ สันติวงษ์. 2546. พฤติกรรมบุคคลในองค์การ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ เจริญ
พัฒน.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2545. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปิยธิดา ศรีเดช. 2530. การบริหารงานสาธารณสุข. กรุงเทพฯ: คณะสาธารณสุขศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พสุ เดชะรินทร์ และคณะ. 2548. การกำหนดตัวชี้วัดระดับบุคคล (Individual Scorecard). ชุด
เครื่องมือการเรียนรู้ด้วยตนเอง. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. กรุงเทพฯ : โรง
พิมพ์ ก.พลพิมพ์ (1996) จำกัด.
- ภรณ์ กীরติบุตร. 2529. การประเมินประสิทธิผลองค์การ. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- มาโนช สุขฤกษ์ และคณะ. 2523. จิตวิทยาอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เยาวเรศวี นุตเดชานันท์. 2558. การจัดทำคำของบประมาณรายจ่ายประจำปีของกรมสุขภาพจิต
กระทรวงสาธารณสุขแนวทางสู่การปฏิบัติ กระทรวงสาธารณสุข.
- วรรณิ์ แกมเกตุ. 2551. วิธีวิทยาการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรษ พุฒากุลนันท์. 2550. ประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Efficiency & Effectiveness) ออนไลน์
เข้า ไปถึง ใน [http://peenet.blogspot.com/2008/07/efficiency-effectiveness-
administrator.html](http://peenet.blogspot.com/2008/07/efficiency-effectiveness-administrator.html). สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม พ.ศ. 2559.
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2530. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนา-
พานิชย์.
- วิจิต นารีผล วารสารเกษตร บางพระ. กลุ่มพัฒนาบุคคล กองการเจ้าหน้าที่. กรมพัฒนาที่ดิน พ.ศ.
2556.
- วีรชัย ตันติวีระวิทยา. 2537. ดันดันหาความเป็นเลิศ. กรุงเทพฯ. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สมยศ นาวิการ. 2536. การบริหาร. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.
- สวิง สุวรรณ. 2540. พฤติกรรมองค์การ. พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวิทย์ คลี่สุวรรณ. 2539. ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของข้าราชการพลเรือนใน
มหาวิทยาลัยสายธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขารัฐศาสตร์, บัณฑิต
วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Thomas J Peter and Robert H. Waterman : In search of Excellence. (1980).

ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การ : กรณีศึกษา พนักงานบริษัทแอลบิวตี้ (ไทยแลนด์)
จำกัด

Factors Influencing the Organizational Commitment : A Case Study of the Employees of
L Beauty (Thailand) Co. Ltd.

พิริยะ ธีระกุลพิศุทธิ์¹

(Phiriyah Theerakulphisut)

พรรณี บัวเล็ก²

(Punnee Bualek)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัทแอลบิวตี้ (ไทยแลนด์) จำกัด และ 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัทแอลบิวตี้ (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามกับพนักงานเก็บข้อมูลจากประชากร จำนวน 74 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าครอสแท็บ และค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่าพนักงานบริษัทแอลบิวตี้ (ไทยแลนด์) จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 5 – 10 ปี และตำแหน่งผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม ระดับความผูกพันต่อองค์การโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านองค์การมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดด้านการยอมรับการส่งข้อมูลกลับ รองลงมาด้านความสามารถและความคล่องตัวทั่วไปขององค์การและด้านการตัดสินใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พนักงานที่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 5 – 10 ปี และตำแหน่งผู้เชี่ยวชาญด้านความงามมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัทแอลบิวตี้ (ไทยแลนด์) จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยองค์การมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัทแอลบิวตี้ (ไทยแลนด์) จำกัด อยู่ในระดับค่อนข้างสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ความผูกพัน องค์การ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

Abstract

The objectives of this research were to 1) analyze the level of the organizational commitment of the employees of L Beauty (Thailand) Co. Ltd., and 2) compare the organizational commitment of the employees of L Beauty (Thailand) Co. Ltd., classifying according to their personal background. This research was a quantitative one. The questionnaire was used as a research tool. The samples were seventy-four employees of L Beauty (Thailand) Co. Ltd. The data received were analyzed by frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, crosstab, and Pearson's Correlation Coefficient.

The results were that the majority of the respondents were female, age between 20 – 30 years old, received bachelor's degree and equivalent, earned average monthly income of 40,001 – 50,000 baht. The majority of them had work performance of 5 – 10 years and worked for the position of beauty experts. The overall level of the organizational commitment factors of the respondents were at moderate level. The factor that received the highest arithmetic mean was the factor of feedback acceptance, next on down were: the factors of competency, organizational agility, and decision-making, respectively.

The results of the hypothetical testing revealed that the respondents, who were female, age between 26 – 30 years old, received bachelor's degree and equivalent, had worked performance of 5 – 10 years, for the position of beauty experts, were related at moderate level to the organizational commitment at statistical significance of 0.01. In addition, the organizational factors were found related to the organizational commitment of the respondents at fairly high level and in the same direction at the statistical significance of 0.01.

Key Words: Organizational Factors; Organizational Commitment

บทนำ

ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกาภิวัตน์ในยุคปัจจุบันซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆของสังคม ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี กระแสโลกาภิวัตน์ก่อให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบไร้พรมแดนอันเนื่องมาจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี ทำให้เกิดความก้าวหน้าของระบบสารสนเทศการสื่อสารและการพัฒนาวิทยาการสมัยใหม่

ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของทุกคนในสังคมไม่ว่าจะเป็นในระดับปัจเจกบุคคล ระดับองค์กร และระดับประเทศ ดังนั้นทุกภาคส่วนควรมีการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ควรมีการพัฒนาและเสริมสร้างสมรรถนะในระดับบุคคลและองค์กร เพื่อรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพขององค์กรและเป็นการสร้างศักยภาพขององค์กรให้สามารถก้าวทันความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้อย่างมีคุณภาพ

ดังนั้นในแต่ละองค์กรไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชน องค์กรควรมีการเตรียมความพร้อมของบุคลากรและหน่วยงานให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะการพัฒนาบุคลากรเพราะบุคลากรจัดเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่มีความสำคัญและมีคุณค่าต่อการบริหารงานองค์กร เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ที่เชี่ยวกราก ทั้งนี้ในการบริหารงานบุคคลผู้บริหารต้องเข้าใจถึงความต้องการของบุคลากรในองค์กร และผสมผสานความต้องการนั้นให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร ในขณะเดียวกันต้องสามารถทำให้บุคลากรมีความพึงพอใจในการทำงาน เกิดความกระตือรือร้นและมุ่งมั่นที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรให้กับสมาชิกขององค์กรหรืออีกนัยหนึ่งคือการธำรงรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพไว้กับองค์กร(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541:44)

แนวคิดความผูกพันต่อองค์กร(Organizational Commitment) จัดเป็นแนวคิดในการบริหารจัดการองค์กรที่ให้ความสำคัญกับคนเป็นสำคัญ เป็นแนวคิดที่ส่งเสริมการเก็บรักษาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถไว้กับองค์กร ดังนั้นสิ่งที่องค์กรจะต้องตระหนักอยู่เสมอคือจะพัฒนาอย่างไรเพื่อจูงใจและส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรเกิดความผูกพัน ยอมรับเป้าหมาย ค่านิยมขององค์กร นโยบายขององค์กร และพร้อมทุ่มเทพลังความสามารถในการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ขณะเดียวกันก็พยายามรักษาไว้ซึ่งการเป็นสมาชิกขององค์กร แนวคิดความผูกพันต่อองค์กรจะก่อให้เกิดความเชื่อและเกิดพฤติกรรมที่แสดงออกในเชิงบวกต่อองค์กร บุคลากรที่มีความผูกพันต่อองค์กรจะปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ เป็นการลดพฤติกรรมอันไม่พึงประสงค์สำหรับองค์กร ลดอัตราการลาออกจากองค์กร และสามารถปฏิบัติงานร่วมกับองค์กรได้อย่างยาวนาน (Steers, 1977:117-119)

ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญและส่งผลต่อแนวคิดความผูกพันต่อองค์กร คือ แนวคิดบรรยากาศขององค์กร(Organizational Climate) องค์กรที่มีบรรยากาศที่ดีจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรัก ความสามัคคี ความเข้าใจกัน ขวัญและกำลังใจ ยินดีที่จะปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจ ความคิดริเริ่มในการทำงานสามารถลดความขัดแย้งระหว่างผู้ปฏิบัติงานในองค์กรได้ ถ้าบุคลากรมีทัศนคติที่ดีต่อบรรยากาศขององค์กร จะทำให้องค์กรได้รับความไว้วางใจ และเต็มใจในการทำงานอันจะก่อให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่ดี แต่ในทางตรงกันข้ามหากบุคลากรไม่พึงพอใจใน

บรรยากาศองค์การ บุคลากรก็จะไม่ไว้วางใจในองค์การทำงานด้วยความไม่เต็มใจ ทำให้ผลการปฏิบัติงานไม่ดีได้เช่นกัน และนอกจากนี้บรรยากาศองค์การยังมีอิทธิพลทำให้องค์การนั้น ๆ ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายหรือยับยั้งความสำเร็จขององค์การได้ แนวความคิดของบรรยากาศองค์การมีความสำคัญสำหรับผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน โดยมีเหตุผลที่ว่าบรรยากาศบางอย่างทำให้ผลการปฏิบัติงานของงานอย่างใดอย่างหนึ่งดีกว่าบรรยากาศอื่น ๆ และความเหมาะสมระหว่างบุคคลและองค์การจะกระทบต่อการปฏิบัติงานและความพึงพอใจของบุคคลในองค์การด้วยการรับรู้ถึงบรรยากาศองค์การ ดังนั้นบรรยากาศองค์การจะช่วยให้ผู้บริหารวางแผนในการเปลี่ยนแปลงได้ดีขึ้นดังคำกล่าวที่ว่า การเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนาองค์การได้ก็ตาม สิ่งแรกที่ควรพิจารณาเปลี่ยนแปลงคือบรรยากาศองค์การ (Kelly, 1980:58)

บริษัทแอลบีวีดี (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นบริษัทจัดจำหน่ายเครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยทั่วประเทศไทย มีสาขาจำนวน 16 สาขา และมีพนักงานที่ประจำสาขาทั้งสิ้นจำนวน 74 คน บริษัทแอลบีวีดี (ไทยแลนด์) จำกัด มีนโยบายในการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพ เพื่อนำมาสู่มือผู้บริโภคด้วยความปลอดภัย ทั้งนี้มีการส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรมให้กับพนักงานในการบริการลูกค้า ส่งเสริมการจัดฝึกอบรมทักษะการบริการและองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้พนักงานสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งนี้บริษัทแอลบีวีดี (ไทยแลนด์) จำกัด มีการจัดสรรเงินเดือนค่าจ้างด้วยความเป็นธรรมและมีสวัสดิการสำหรับพนักงานที่มีความเหมาะสมเพื่อสร้างความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานร่วมกับ บริษัทแอลบีวีดี (ไทยแลนด์) จำกัด

อย่างไรก็ตามสภาวะทางด้านเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ส่งผลให้มีการกระตุ้นยอดขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของบริษัทแอลบีวีดี (ไทยแลนด์) จำกัด การกระตุ้นยอดขายดังกล่าวเป็นนโยบายของผู้บริหารที่ก่อให้เกิดความกดดันกับพนักงานในการทำงาน ก่อให้เกิดความวิตกกังวลในการทำงาน จึงนำมาซึ่งการลาออกและเปลี่ยนสายงานของพนักงานบริษัทแอลบีวีดี (ไทยแลนด์) จำกัด ในจำนวนที่เพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปีพนักงานที่เข้ามาทำงานในบริษัทแอลบีวีดี (ไทยแลนด์) จำกัด เข้ามาทำงานช่วงระยะเวลาสั้นๆ มีพนักงานจำนวนน้อยที่สามารถทำงานร่วมกับบริษัทแอลบีวีดี (ไทยแลนด์) จำกัด ได้ในเวลาระยะยาว โดยแนวโน้มการลาออกแสดงดังตารางต่อไปนี้

จากสภาพปัญหาดังกล่าวผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัทแอลบีวีดี (ไทยแลนด์) จำกัด โดยเลือกศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล บรรยากาศองค์การและความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัทแอลบีวีดี (ไทยแลนด์) จำกัด ทั้งนี้ผู้ศึกษามีความคาดหวังว่าผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทแอลบีวีดี (ไทยแลนด์) จำกัด ในการ

ปรับปรุงบรรยากาศขององค์กร เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลดีต่อการทำงานและเป็นการเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทแอลบีวีดี (ไทยแลนด์) จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท แอลบีวีดี (ไทยแลนด์) จำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ พนักงานบริษัทแอลบีวีดี (ไทยแลนด์) จำกัด ทั้งหมดจำนวน 74 คน อาคารเอ ทรีนิทาวเวอร์ ชั้น 34 เลขที่ 63 ถนนวิฑู แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม โดยเป็นข้อมูลที่สร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยที่ข้อคำถามได้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

กรอบความคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการตรวจเอกสารที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย ข้างต้น ผู้ศึกษาได้เลือกตัวแปรตามคือความผูกพันต่อองค์กร โดยใช้ทฤษฎีของ Steers (1977:48) เนื่องจากเป็นแนวคิดที่บ่งบอกถึงตัวชี้วัดด้านความผูกพันต่อองค์กรที่มีความครอบคลุม

ในส่วนของตัวแปรต้นคือปัจจัยองค์กร ผู้ศึกษาเลือกใช้ทฤษฎีของ Steers (1977:104 -109) เพราะมีความครอบคลุมและมีความเชื่อมโยงกับแนวคิดความผูกพันต่อองค์กร และเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับองค์กรที่ผู้ศึกษาต้องการศึกษา

ตัวแปรต้น
(Independent Variable)

- ปัจจัยส่วนบุคคล**
1. เพศ
 2. อายุ
 3. ระดับการศึกษา
 4. รายได้ต่อเดือน
 5. ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน
 6. ตำแหน่ง

- ปัจจัยด้านองค์กร**
1. โครงสร้างของงาน
 2. รางวัลกับการลงโทษ
 3. การตัดสินใจ
 4. การเน้นการบรรลุถึงเป้าหมาย
 5. การฝึกอบรมและการพัฒนา
 6. ความมั่นคงและความเสี่ยง
 7. ความเปิดเผยและการป้องกันตัวเอง
 8. สถานภาพและขวัญ
 9. การยอมรับการส่งข้อมูลกลับ
 10. ความสามารถและความคล่องตัวทั่วไปขององค์กร

ตัวแปรตาม
(Dependent Variable)

- ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทแอลบีวีดี (ไทยแลนด์) จำกัด**
1. การยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมองค์กร
 2. ความเต็มใจในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร
 3. ความต้องการที่จะอยู่เป็นสมาชิกองค์กร

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อระดับความผูกพันของพนักงานบริษัท แอลบีวีดี (ไทยแลนด์) จำกัด

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านบรรยากาศองค์การมีความสัมพันธ์ต่อระดับความผูกพันของพนักงานบริษัทแอลบีวีดี (ไทยแลนด์) จำกัด ประกอบด้วย โครงสร้างของงาน การให้รางวัลกับการลงโทษ การตัดสินใจ การเน้นการบรรลุถึงเป้าหมาย การฝึกอบรมและการพัฒนา ความมั่นคงและความเสี่ยง ความเปิดเผยและการป้องกันตัวเอง สถานภาพและขวัญ การยอมรับการส่งข้อมูลกลับความสามารถและความคล่องตัวทั่วไปขององค์การ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ตามลักษณะข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ได้แก่

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างสถิติที่ใช้คือ ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) 2. การวิเคราะห์ปัจจัยองค์การและความผูกพันต่อองค์การ สถิติที่ใช้คือค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความผูกพันต่อองค์การ สถิติที่ใช้คือ Crosstabs โดยพิจารณาจากแนวโน้มค่าร้อยละ (Percentage)

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ปัจจัยองค์การกับความผูกพันต่อองค์การสถิติที่ใช้ทดสอบคือค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทแอลบีวีดี (ไทยแลนด์) จำกัด

พนักงานบริษัทแอลบีวีดี (ไทยแลนด์) จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 อายุ 26 – 30 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 รายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 5 – 10 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และตำแหน่งผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8

ปัจจัยองค์การและความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัทแอลบีวีดี (ไทยแลนด์) จำกัด ปัจจัยองค์การจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยองค์การของพนักงานบริษัทแอลบีวีดี (ไทยแลนด์) จำกัด ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พบว่าปัจจัยองค์การ

อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการยอมรับการส่งข้อมูลกลับ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67) รองลงมาด้านความสามารถและความคล่องตัวทั่วไปขององค์กร (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60) ด้านการตัดสินใจ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44)ด้านสถานภาพและขวัญ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59) ด้านการเน้นการบรรลุถึงเป้าหมาย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52) ด้านการเปิดเผยและการป้องกันตัวเอง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64) ด้านการฝึกอบรมและการพัฒนา (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54) ด้านรางวัลกับการลงโทษ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44)ด้านโครงสร้างของงาน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.38) สำหรับปัจจัยองค์กรค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือด้านความมั่นคงและความเสี่ยง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59)

ความผูกพันต่อองค์กร พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทแอลบีวีดี (ไทยแลนด์) จำกัด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความผูกพันต่อองค์กร ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือการยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมองค์กร (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .63) รองลงมาความเต็มใจในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60) สำหรับความผูกพันต่อองค์กร ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือความต้องการที่จะอยู่เป็นสมาชิกองค์กร(มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60)

ผลทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทแอลบีวีดี(ไทยแลนด์) จำกัด กับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และตำแหน่งมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทแอลบีวีดี (ไทยแลนด์) จำกัด ในระดับปานกลาง

ปัจจัยองค์กรมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทแอลบีวีดี (ไทยแลนด์) จำกัด ในระดับค่อนข้างสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ($r = 0.6598$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรที่อยู่ในระดับค่อนข้างสูงคือรางวัลกับการลงโทษ ($r = 0.7723$) รองลงมาคือความมั่นคงและความเสี่ยง ($r = .7562$) สำหรับปัจจัยองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรในระดับ

ปานกลางคือการตัดสินใจ($r = .5694$) การฝึกอบรมและการพัฒนา($r = .5641$) สถานภาพและขวัญ ($r = .5621$) โครงสร้างของงาน ($r = .5543$) การเน้นการบรรลุถึงเป้าหมาย ($r = .4639$) ความเปิดเผยและการป้องกันตัวเอง ($r=.4545$)การยอมรับการส่งข้อมูลกลับ ($r=.4412$) ความสามารถและความคล่องตัวทั่วไปขององค์กร ($r = .3999$)

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่าความผูกพันต่อองค์กรด้านความต้องการที่จะเป็นสมาชิกขององค์กรของพนักงานบริษัทแอลบีวีดี (ไทยแลนด์) จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษกร ดวงสว่าง ศึกษาเรื่องความผูกพันของบุคลากรในธุรกิจปีโตรเลียม (2540) พบว่าความผูกพันต่อองค์กรด้านความต้องการที่จะเป็นสมาชิกขององค์กร อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่าในประเด็นท่านยินดีและยินยอม หากจะต้องมีการเปลี่ยนหน้าที่รับผิดชอบเพื่อความเหมาะสมในองค์กร พบว่ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84) ดังนั้นองค์กรควรที่จะลองทำการสำรวจความต้องการ และความสามารถในการทำงานของบุคลากรแต่ละคน เพื่อนำไปใช้ในการวางแผน และปรับเปลี่ยนภาระหน้าที่ที่รับผิดชอบของบุคลากรให้สอดคล้องตามความสามารถ และความชำนาญเฉพาะทาง (Put The Right Man in the Right Job) ทั้งนี้จะส่งผลให้การดำเนินงานภายในองค์กรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สำหรับความผูกพันต่อองค์กรในด้านการยอมรับในเป้าหมาย และค่านิยมขององค์กรของพนักงานบริษัทแอลบีวีดี (ไทยแลนด์) จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุณี วงศ์คำแน่น ศึกษาเรื่องความผูกพันต่อองค์กร:ศึกษาเฉพาะกรณี พนักงานสายงานสนับสนุนการปฏิบัติงาน การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย (2537) พบว่าความผูกพันต่อองค์กรด้านการยอมรับในเป้าหมาย และค่านิยมขององค์กร อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่าในประเด็นท่านศรัทธาและยอมรับค่านิยมขององค์กร มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด(มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24) ดังนั้นองค์กรควรจัดประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ โดยเชิญบุคลากรทุกคนไปร่วมกันแสดงความคิดเห็น กำหนดเป้าหมาย ค่านิยม และรับทราบทิศทางการดำเนินงานขององค์กร โดยให้ทุกคนตระหนักถึงความมีส่วนร่วม และรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งภายในองค์กรที่จะเป็นแรงขับเคลื่อนให้องค์กรสามารถประสบความสำเร็จในการดำเนินงานได้ ซึ่งจะส่งผลต่อความมั่นคงในหน้าที่การงาน และความก้าวหน้าในอาชีพของตนเองด้วย

จากการศึกษาพบว่าความผูกพันต่อองค์กรด้านความเต็มใจในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กรของพนักงานบริษัทแอลบีวีดี (ไทยแลนด์) จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนื้อทิพย์ นวมถนอม ศึกษาเรื่องความผูกพันต่อองค์กร:ศึกษากรณีสำนักงานข่าวกรอง

แห่งชาติ (2547) พบว่าความผูกพันต่อองค์กรด้านความเต็มใจในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่าในประเด็นท่านเต็มใจที่จะปฏิบัติงานที่องค์กร มอบหมายแม้ว่างานนั้นไม่ได้อยู่ในความรับผิดชอบของท่าน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89) ดังนั้นองค์กรต้องเร่งสร้างความเข้าใจกับบุคลากรทุกคนในองค์กรให้รับทราบถึงสถานการณ์ที่องค์กรต้องเผชิญ ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากบุคลากรทุกท่านในการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน ดังนั้น การแก้ไขปัญหาาร่วมกันคือ บุคลากรทุกท่านต้องร่วมมือกัน ซึ่งจะเป็นการช่วยแก้ปัญหาหลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานที่ 1 ระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทแอลบีวดี (ไทยแลนด์) จำกัด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ จากการศึกษพบว่า เพศของพนักงานบริษัทแอลบีวดี (ไทยแลนด์) จำกัด มีความสัมพันธ์กับผูกพันต่อองค์กร ทั้งนี้นโยบายของบริษัทแอลบีวดี (ไทยแลนด์) จำกัด ส่งเสริมความเท่าเทียมกันในการทำงาน ไม่มีการแบ่งแยกเพศในการทำงาน ซึ่งพนักงานทุกคนไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิงสามารถที่จะได้รับเงินเดือนค่าจ้างตามเกณฑ์มาตรฐานของบริษัท โดยขึ้นอยู่กับตำแหน่งงาน ความสามารถในการทำงาน ผลงานที่เป็นที่ประจักษ์ในองค์กร

อายุจากการศึกษาพบว่า อายุของพนักงานบริษัทแอลบีวดี (ไทยแลนด์) จำกัด มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร ทั้งนี้พนักงานบริษัทแอลบีวดี (ไทยแลนด์) จำกัดที่มีช่วงอายุมากกว่า 40 ปี มีความผูกพันต่อองค์กรมากที่สุด เพราะเป็นช่วงอายุที่ทำงานกับองค์กรมาเป็นเวลานาน มีความผูกพันกับองค์กร มีความจงรักภักดีต่อองค์กร และเป็นช่วงอายุที่ค่อนข้างสูง จึงไม่มีความปรารถนาที่จะย้ายไปอยู่กับองค์กรอื่น

ระดับการศึกษา จากการศึกษพบว่า ระดับการศึกษาของพนักงานบริษัทแอลบีวดี (ไทยแลนด์) จำกัด มีความสัมพันธ์กับผูกพันต่อองค์กร ทั้งนี้บริษัทมีเกณฑ์มาตรฐานการให้เงินเดือนที่มีความสอดคล้องกับระดับการศึกษา ซึ่งมีความลดหลั่นกัน แต่ในด้านของสวัสดิการของบริษัท ไม่ว่าจะ เป็นพนักงานระดับใด ก็ได้รับสวัสดิการด้วยความเท่าเทียมกัน

รายได้ต่อเดือน จากการศึกษพบว่า รายได้ต่อเดือนของพนักงานบริษัทแอลบีวดี (ไทยแลนด์) จำกัด มีความสัมพันธ์กับผูกพันต่อองค์กร ทั้งนี้พนักงานบริษัทแอลบีวดี (ไทยแลนด์) จำกัด ทุกคนได้รับเงินเดือนด้วยความเป็นธรรม เป็นไปตามหลักเกณฑ์ของบริษัทที่กำหนดไว้

ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน จากการศึกษพบว่า ระยะเวลาในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทแอลบีวดี (ไทยแลนด์) จำกัด มีความสัมพันธ์กับผูกพันต่อองค์กรเพราะพนักงานทุกคนทำงานด้วยความมุ่งมั่นเพื่อพัฒนาตนเอง เพื่อสร้างความก้าวหน้าในเส้นทางอาชีพ ซึ่งมีการกำหนดขั้นตอนเอาไว้อย่างเป็นธรรม

ตำแหน่ง จากการศึกษพบว่า ตำแหน่งของพนักงานบริษัทแอลบีวีดี (ไทยแลนด์) จำกัด มีความสัมพันธ์กับผูกพันต่อองค์กร ทั้งนี้เพราะพนักงานบริษัท แอลบีวีดี (ไทยแลนด์) จำกัดไม่ว่าจะอยู่ในตำแหน่งใดก็อยู่ในสภาพบรรยากาศแบบเดียวกัน มีรูปแบบวัฒนธรรมองค์การเหมือนกัน แต่จะแตกต่างกันในเรื่องของเงินเดือนที่กำหนดตามตำแหน่ง แต่ก็กำหนดด้วยความเป็นธรรม

สมมติฐานที่ 2 ระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทแอลบีวีดี (ไทยแลนด์) จำกัด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยองค์การ คือ คือ 1.ด้านโครงสร้างของงาน 2.ด้านรางวัลกับการลงโทษ 3.ด้านการตัดสินใจ 4.ด้านการเน้นการบรรลุถึงเป้าหมาย 5.ด้านการฝึกอบรมและการพัฒนา 6.ด้านความมั่นคงและความเสี่ยง 7.ด้านความเปิดเผยและการป้องกันตัวเอง 8.ด้านสถานภาพและขวัญ 9.ด้านการยอมรับการส่งข้อมูลกลับ และ 10.ด้านความสามารถและความคล่องตัวทั่วไปขององค์การ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยองค์การในทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญรัตน์ แก้วสำหัด ศึกษาเรื่องปัจจัยองค์การในโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา สังกัดสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัด นครศรีธรรมราช (2536) พบว่าปัจจัยองค์การมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรเช่นกัน ดังนั้นองค์การควรมีการสำรวจความพึงพอใจของบุคลากรเกี่ยวกับบรรยากาศโดยรวมขององค์การว่ามีสิ่งใดที่ควรปรับปรุง หรือแก้ไข และสิ่งใดที่องค์การมีการปฏิบัติอย่างเหมาะสมอยู่แล้ว ซึ่งวิธีการสำรวจความพึงพอใจอาจจะใช้การให้บุคลากรกรอกแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ หรือการให้บุคลากรเขียนข้อเสนอแนะใส่ในกล่องแสดงความคิดเห็นเป็นต้น ซึ่งนอกจากจะนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขบรรยากาศโดยรวมให้ดีขึ้นได้แล้ว ยังช่วยให้บรรยากาศขององค์การมีความสอดคล้องตามความต้องการของบุคลากร ซึ่งมีผลทำให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านระหว่างปัจจัยองค์การกับความผูกพันต่อองค์กรสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.โครงสร้างของงาน พบว่ามีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรในระดับปานกลาง ($r = 0.5543$) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของราวรณ หาดทรายทอง ศึกษาเรื่องความผูกพันต่อองค์การ:ศึกษากรณีการประปานครหลวง (2539) ทั้งนี้บรรยากาศด้านโครงสร้างถือว่ามีมีความสำคัญสำหรับพนักงานในองค์การ องค์การจะต้องหมั่นตรวจสอบโครงสร้างขององค์การให้มีความเหมาะสมกับองค์การและพนักงานที่มาปฏิบัติงานภายในองค์การ เพราะถ้าโครงสร้างขององค์การมีภาวะที่เยอะเกินไปก็จะส่งผลเสียต่อพนักงานและบริษัท โดยเฉพาะองค์การเอกชนที่ต้องมีความคล่องตัว เพื่อความรวดเร็วในการปฏิบัติงานและพนักงานจะได้ไม่รู้สึกอึดอัดหรือมีภาวะความเครียดในการทำงาน

2.รางวัลกับการลงโทษ พบว่ามีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรในระดับค่อนข้างสูง($r = 0.7723$) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวนชม กิจพันธ์ ศึกษาเรื่องความผูกพันต่อองค์การของเจ้าหน้าที่วิเคราะห์งบประมาณ สำนักงบประมาณ (2540) การทำงานในองค์การผู้บริหารหรือ

หัวหน้างานจะต้องรู้จักใช้เทคนิคในการจูงใจผู้ปฏิบัติงานเพื่อให้พนักงานเกิดความตื่นตัว เกิดความกระตือรือร้นในการทำงาน และเป็นการสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี เป็นการจูงใจพนักงานอยากเป็นสมาชิกองค์กรไปนานๆ

3. การตัดสินใจพบว่ามีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรในระดับปานกลาง ($r = 0.5694$) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระ วีระธรรมสาธิต ศึกษาเรื่องความผูกพันต่อองค์กรศึกษาระดับผู้บริหารระดับหัวหน้าแผนกเทียบเท่าของเครือซีเมนต์ไทย (2532) ในการทำงานในองค์กรผู้บริหารจะต้องรู้จักการกระจายอำนาจการตัดสินใจ เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศร่วมกันในการทำงาน และเป็นการลดภาวะความเครียดหรือการการถูกกดดันจากผู้บริหารที่เป็นฝ่ายสั่งการอยู่ฝ่ายเดียว

4. การเน้นการบรรลุถึงเป้าหมาย พบว่ามีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรในระดับปานกลาง ($r = 0.4639$) มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนา ประกอบกิจ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ศึกษากรณีฝ่ายพัฒนาชุมชน สำนักงานเขต สังกัดกรุงเทพมหานคร (2538) ดังนั้นเป้าหมายที่องค์กรกำหนดจะต้องมีความสอดคล้องกับเป้าหมายของพนักงาน เพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานร่วมกับองค์กรและเป้าหมายของงานจะต้องไม่ยากและไม่ง่ายจนเกินไป

5. การฝึกอบรมและการพัฒนา พบว่ามีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรในระดับปานกลาง ($r = 0.5641$) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของปริยาภรณ์ วงศ์อนุตรโรจน์ ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อสถาบันของอาจารย์ในสาขาอุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล(2532) ดังนั้นองค์กรจะต้องหมั่นส่งเสริมการพัฒนาทักษะในด้านต่างๆให้กับพนักงาน เพื่อเป็นการพัฒนาอาชีพ เพื่อให้พนักงานมีทักษะ ทำให้พนักงานรู้สึกว่ามีอิสระใจในพนักงานขององค์กร

6. ความมั่นคงและความเสี่ยง พบว่ามีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรในระดับค่อนข้างสูง ($r = 0.7562$) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพล นันทเกษม ศึกษาเรื่องความผูกพันต่อองค์กรข้าราชการตำรวจในสังกัดฝ่ายอำนวยการกองตำรวจทางหลวง (2540) องค์กรจะต้องสร้างความมั่นใจว่าองค์กรเป็นบริษัทที่มีความมั่นคง พนักงานสามารถปฏิบัติงานกับองค์กรได้ในระยะยาว มีหลักประกันความเสี่ยงให้กับพนักงาน มีการสร้างเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพให้กับพนักงาน

7. ความเปิดเผยและการป้องกันตัวเอง พบว่ามีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรในระดับปานกลาง ($r = 0.4545$) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรธรรมา ณ สงขลา ศึกษาเรื่อง ปัจจัยขององค์กรกับความพึงพอใจในงานของข้าราชการ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ (2530) ดังนั้นบริษัทหรือองค์กรจะต้องรู้จักให้ออกาสพนักงานได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องกับพนักงาน และจะต้องเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆของบริษัทให้พนักงานได้รับรู้

8.สถานภาพและขวัญ พบว่ามีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรในระดับปานกลาง ($r = 0.5621$) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒินนท์ วิมลศิลป์ ศึกษาเรื่องปัจจัยองค์การกับความพึงพอใจในงานของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเพื่อพัฒนาชนบท (2533) ผู้บริหารหรือหัวหน้างานจะต้องรู้จักพูดคุยกับพนักงานด้วยความสุภาพ ไม่ควรใช้การขู่หรือบังคับเพราะจะเป็นการสร้างบรรยากาศที่มีความกดดัน ทำให้พนักงานเกิดความเครียดและลาออกจากองค์กร

9.การยอมรับการส่งข้อมูลกลับ พบว่ามีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรในระดับปานกลาง ($r = 0.4412$) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภฤกษ์ สมศิริชาติ ศึกษาเรื่องปัจจัยองค์การ: ศึกษาเฉพาะกรณีเทศบาลเมืองพังงา ตะกั่วป่า ภูเก็ต และกระบี่ (2527) การปฏิบัติงานของพนักงานในปัจจุบันเป็นการปฏิบัติงานตามมาตรฐานของทางบริษัท ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องที่เหมาะสมแล้ว แต่ทั้งนี้ทางบริษัทต้องคำนึงถึงมาตรฐานของการปฏิบัติงานที่ทางบริษัทกำหนดขึ้น ไม่ให้มาตรฐานนั้นเป็นมาตรฐานในอุดมคติ แต่ต้องเป็นมาตรฐานที่พนักงานปฏิบัติได้จริง เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน

10.ความสามารถและความคล่องตัวทั่วไปขององค์กร พบว่ามีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรในระดับปานกลาง ($r = 0.3999$) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภา ทวีพยมากอุดม ศึกษาเรื่อง ความยืดหยุ่นผูกพันต่อองค์กร: ศึกษาเฉพาะกรณี การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (2533) องค์กรจะต้องรู้จักรับมือกับสภาพแวดล้อมต่างๆขององค์กรทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อองค์กรและพนักงานขององค์กร ต้องมีแผนในการรับมือกับเรื่องต่างๆไม่ว่าจะเป็นปัญหาอุปสรรคหรือแม้แต่โอกาสในการสร้างความก้าวหน้าขององค์กร องค์กรก็ต้องมีแผนงานและอธิบายให้พนักงานเข้าใจ เพื่อเป็นการเตรียมตัวไว้ก่อน และไม่ทำให้พนักงานเกิดความตระหนก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องความผูกพันต่อองค์กร:กรณีศึกษาพนักงานบริษัทแอลบีวีดี (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทแอลบีวีดี (ไทยแลนด์) จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง และพบว่าปัจจัยองค์การมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทแอลบีวีดี (ไทยแลนด์) จำกัด ดังนั้นผู้บริหารบริษัทแอลบีวีดี (ไทยแลนด์) จำกัด ควรหาแนวทางให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรดังนี้

ด้านปัจจัยองค์การ ควรมีนโยบายส่งเสริมและปรับปรุงปัจจัยองค์การภายในบริษัท เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจ ทำให้พนักงานรับรู้ถึงบรรยากาศในการทำงานที่ดี ไม่เกิดภาวะเครียดหรือกดดันในการทำงาน ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่าปัจจัยองค์การในด้านความมั่นคงและความเสี่ยงมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นผู้บริหารจะต้องหามาตรการในการทำให้พนักงานเห็นถึงความมั่นคงขององค์กรและ

ความมั่นคงของพนักงานในระยะยาวถ้าร่วมงานกับองค์กร โดยผู้บริหารสามารถจัดทำเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพ (CareerPath) หรือจัดทำแผนพัฒนาเป็นรายบุคคล(Individual Development Plan : IDP)

ด้านความผูกพันต่อองค์กร ควรมีนโยบายส่งเสริมให้พนักงานมีความผูกพันและมีความจงรักภักดีต่อองค์กร ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า ความผูกพันต่อองค์กรในด้าน ความต้องการที่จะอยู่เป็นสมาชิกขององค์กรมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นผู้บริหารองค์กรจะต้องเอาใจใส่พนักงานในองค์กร ควรมีการพบปะพูดคุยกันระหว่างผู้บริหารและพนักงาน เพื่อให้ผู้บริหารทราบถึงความต้องการของพนักงาน เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงและสร้างแรงจูงใจกับพนักงาน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการอื่น ๆ นอกจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม รวมทั้งควรมีการเพิ่มระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลให้สูงขึ้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมและมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาปัจจัยขององค์กรกับตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติมเช่น คุณภาพชีวิตการทำงาน ความยึดมั่นต่อองค์กร เป็นต้น และศึกษาความผูกพันต่อองค์กรกับตัวแปรอื่น ๆ เช่น สมรรถภาพในการปฏิบัติงาน การคงอยู่ในงาน ความพึงพอใจในงาน เป็นต้น

3. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาค่านิยมในการทำงาน รวมถึงวัฒนธรรมองค์กรที่มีความแตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบและเป็นแนวทางในการปรับปรุงการทำงานและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กฤษกร ดวงสว่าง.2540.ความผูกพันของบุคลากรในธุรกิจปีโตรเลียม.กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จารุณี วงศ์คำแน่น. 2537. ความผูกพันต่อองค์กร : ศึกษาเฉพาะกรณี พนักงานสายงานสนับสนุนการปฏิบัติงาน การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชวชนม กิจพันธ์. 2540. ความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่วิเคราะห์งบประมาณ สำนักงบประมาณ. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชาญชัย อาจิ้นสมาจาร. 2539. พฤติกรรมในองค์กร. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมกรุงเทพ.

- ธีระ วีระธรรมสาธิต. 2532. ความผูกพันต่อองค์การ ศึกษากรณี ผู้บริหารระดับหัวหน้าแผนกเทียบเท่า
ของเครือซีเมนต์ไทย. กรุงเทพฯ:วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- เนื่อทิพย์ นวมถนอม. 2547. ความผูกพันต่อองค์การ : ศึกษากรณีสำนักงานข่าวกรองแห่งชาติ.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อารี เพชรพุด. 2529. จิตวิทยาอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิชาการไทย – ออสเตรเลีย
- ภรณ์ กิริติบุตร. 2529. การประเมินประสิทธิภาพ. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์
- Dubrin, A.J. 1984. Foundation of Organizational Behavior : An Applied Perspective. New
Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Gibson, J.L., J.M. 1973. Iranewich and J.H. Ponnely, Jr. Organizational Structure,
Processes, Behavior. (2d ed.). Texas : Business Publications, Inc.
- Steers, R.M. 1977. "Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment".
Administrative Science Quarterly. 22 (March) : 28-56.
- Steers, R.M. and L.W. Porter. 1979. Motivation and Work Behavior. New York : McGraw-Hill
Book Company.
- Stone, E.F. and W.P. Porter. 1975. Motivation and Work Behavior. New York : McGraw Hill,

ความผูกพันต่อองค์การของพยาบาลระดับปฏิบัติการ : กรณีศึกษา โรงพยาบาลพญาไท 1
กรุงเทพมหานคร

Organizational Commitment of the Operational Level Nurses: A Case Study of
Phyathai 1 Hospital, Bangkok.

พิชญา เอี่ยมธรรม¹

(Phichaya Eiamthum)

พรณี บัวเล็ก²

(Punnee Bualek)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์การของพยาบาลระดับปฏิบัติการ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์การของพยาบาลระดับปฏิบัติการ โรงพยาบาลพญาไท 1 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยด้านองค์การ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับพยาบาลระดับปฏิบัติการ โรงพยาบาลพญาไท 1 และประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พยาบาลระดับปฏิบัติการ โรงพยาบาลพญาไท 1 จำนวนทั้งสิ้น 135 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยคำนวณหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ Crosstabs หาค่าความสัมพันธ์กันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและ ปัจจัยด้านองค์การที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพยาบาลระดับปฏิบัติการ โรงพยาบาลพญาไท 1 แสดงผลเป็นค่าร้อยละ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส โดยผู้ที่มีอายุน้อยที่สุด คือ 23 ปี อายุมากที่สุด คือ 58 ปี และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท และระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่โรงพยาบาลพญาไท 1 มากกว่า 6 ปี – 10 ปี สำหรับความผูกพันต่อองค์การของพยาบาลระดับปฏิบัติการ โรงพยาบาลพญาไท 1 วัดจากความผูกพัน 3 ด้าน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ความเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่กำลังความสามารถเพื่อประโยชน์ขององค์การ ความต้องการที่จะคงอยู่เป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป ความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านองค์การที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพยาบาลระดับปฏิบัติการ โรงพยาบาลพญาไท 1 พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ประสบการณ์ในการทำงาน โครงสร้างองค์การ บทบาทงาน นโยบายและการบริหารงานขององค์การ ตามลำดับ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และปัจจัยด้านองค์การ ได้แก่ ความเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ กำลังความสามารถเพื่อประโยชน์ขององค์การ ความต้องการที่จะคงอยู่เป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป และความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ ต่างกัน มีความสัมพันธ์ กับ ความผูกพันต่อองค์การของพยาบาลระดับปฏิบัติการ โรงพยาบาลพญาไท 1 แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ความผูกพัน องค์การ

Abstract

The objectives of this research were to analyze the level of organizational commitment and factors related to the organizational commitment of the operational level nurses of Phyathai 1 Hospital, Bangkok, classifying according to the personal background and the organizational factors. This was a quantitative research. The questionnaire was used as the research tool. The total population of one hundred and thirty-five operational level nurses of Phyathai 1 Hospital, Bangkok was the samples of this research. The data received were analyzed using the statistical packages. The statistical parameters used for this study were frequency, percentage, standard deviation, and crosstabs. The relationship between the personal background factors and the organizational factors that affected the respondents' organizational commitment were reported and analyzed by percentage.

The results revealed that the majority of the respondents was female, aged between 31-40 years old, married. The youngest respondents were 23 years old, and the oldest respondents were 58 years old. The majority of the respondents received Bachelor's degrees, earned average monthly income of 10,001-20,000 baht, and had worked experience at Phyathai 1 Hospital for more than 6-10 years. In terms of the respondents' overall organizational commitment in three areas, it was found at high level. Considering at each organizational factor, ranging in order from the highest to the lowest, it was found that a willingness to exert considerable effort on behalf of the organization received the highest

score. Next on down were a capability for the benefits of the organization; a strong desirable to maintain membership in the organization; and a strong belief in and acceptance of the organization's goals and values, respectively. Moreover, in terms of the overall organizational factors that affected the organizational commitment of the respondents, it was found at moderate level. Considering at each organizational factor, ranging in order from the highest to the lowest, it was found that work experience received the highest score. Next on down were organizational factors, role performance, organizational policy and management, respectively. In addition, in terms of the results of the hypothetical testing, the respondents who had different personal background factors (gender, age, marital status, educational background, average monthly income, and work experience), and had different organizational factors (a willingness to exert considerable effort on behalf of the organization; a strong desirable to maintain membership in the organization; and a strong belief in and acceptance of the organization's goals and values, respectively) had different level of organizational commitment.

Key Words: Organizational Commitment Operational

บทนำ

ระบบสาธารณสุขในปัจจุบันมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งในเรื่องของการพัฒนาคุณภาพด้านการบริหารและการให้บริการ ทำให้องค์กรหลายๆองค์กรที่ให้บริการด้านสุขภาพต้องตระหนักและตื่นตัวในการที่จะพัฒนาคุณภาพการบริหารและการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร จึงส่งผลให้องค์กรต่างๆ ต้องมีการปรับเปลี่ยนนโยบาย รูปแบบการบริหาร โครงสร้างองค์กร และเลือกรับแต่บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ เข้ามาทำงาน เพื่อให้สอดคล้องและทันต่อสถานการณ์การที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน การปรับเปลี่ยนดังกล่าว ส่งผลโดยตรงกับบุคลากรผู้ปฏิบัติงานที่จำเป็นจะต้องปรับตัวให้สามารถปฏิบัติงานได้ภายใต้นโยบาย และการบริหารที่เปลี่ยนแปลงไปขององค์กร ซึ่งจะส่งผลทั้งในด้านบวกและด้านลบ ผลที่เกิดขึ้นต่อองค์กรในด้านบวก คือ องค์กรมีการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ บุคลากรผู้ปฏิบัติงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน ขวนขวายหาความรู้เพิ่มเติม มีเป้าหมายในการทำงานเพิ่มมากขึ้น แต่บางครั้งการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วเกินไป ก็อาจจะส่งผลในด้านลบก็คือ บุคลากรผู้ปฏิบัติงานจะทำงานโดยขาดความผูกพันต่อองค์กร มีความพึงพอใจในการที่จะทำงานลดลง

องค์กรจะต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และการพัฒนาในการบริหารการจัดการอย่างต่อเนื่อง ทั้งระบบการทำงานและบุคลากรขององค์กรเอง เพื่อเกิดการรองรับและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง อีกทั้งยังสามารถดำรงอยู่ท่ามกลางกระแสความเปลี่ยนแปลงนี้ได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น สิ่งที่องค์กรต้องตระหนักอยู่เสมอ คือ การสร้างความผูกพันต่อองค์กรให้เกิดขึ้นในองค์กร ถือเป็นหนทางหนึ่งในการธรรมาภิบาลทรัพยากรมนุษย์อันมีค่าขององค์กรให้คงอยู่กับองค์กรตลอดไป เนื่องจากทรัพยากรมนุษย์ทุกระดับเป็นกลไกหลักในการผลักดันองค์กรให้มีความมีประสิทธิภาพและเจริญก้าวหน้า แม้ว่าองค์กรจะมีทรัพยากรมนุษย์ที่ดี มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์มาปฏิบัติงานในองค์กรแต่ไม่สามารถธำรงรักษาให้อยู่กับองค์กรได้ ก็ยากที่องค์กรจะประสบความสำเร็จ (พัชรา ทาหอม, 2550) นั่นคือ การทำให้พนักงานทำงานในองค์กรอย่างมีความสุข มีความรู้สึก และมีจิตใจที่อยากจะทำกับองค์กรด้วยความเต็มใจ รวมไปถึงการให้พนักงานปฏิบัติงานในหน้าที่ให้กับองค์กรอย่างเต็มศักยภาพและความสามารถของเขามืออาชีพ ทักษะหรือความรู้ที่สมาชิกมีต่อองค์กร เป็นการประเมินองค์กรในทางบวก ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกผูกพันระหว่างบุคคลนั้นกับองค์กร และเป็นความตั้งใจที่จะทำงานให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ (Sheldon M, 1971) ความผูกพันต่อองค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กร เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ระหว่างพนักงานกับองค์กรและพยายามทำให้เป้าหมายของตนเองและองค์กรสอดคล้องได้ พนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรสูง ย่อมปฏิบัติงานได้ดีกว่าผู้ที่มีความผูกพันต่อองค์กรต่ำและมักมีความปรารถนาที่จะคงอยู่กับองค์กรต่อไป เป็นการเน้นพฤติกรรมที่แสดงออกมาของสมาชิกขององค์กรในรูปของความสำเสมอของพฤติกรรมเมื่อสมาชิกในองค์กรมีความผูกพันต่อองค์กรจะแสดงพฤติกรรมที่ต่อเนื่องหรือคงเส้นคงวาในการทำงาน โดยไม่โยกย้ายงานไปไหน ก็อาจเนื่องมาจากเปรียบเทียบผลดีและผลเสียที่เกิดขึ้นหากละทิ้งสมาชิกภาพหรือลาออกจากองค์กรไป (ธีระ วีระธรรมสาธิต, 2532 : 20)

โรงพยาบาลพญาไท 1 ก่อตั้งเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2519 สถานที่ตั้งเลขที่ 364/1 ถนนศรีอยุธยา แขวงถนนพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 บนเนื้อที่ 6,868 ตารางเมตร โรงพยาบาลประกอบด้วย 3อาคารที่สามารถรองรับผู้ป่วย 220 เตียงทั้งผู้ป่วยในและผู้ป่วยนอกความจุของ 1,500 รายต่อวัน พร้อมเทคโนโลยีและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย เฉลี่ยเป็นผู้ป่วย 40,000 รายต่อเดือนด้วยความเชี่ยวชาญทางการแพทย์ที่มีชื่อเสียง และการบริการที่เป็นเลิศ ภายใต้ปรัชญาการบริหารด้วยการเน้นหนักความเชี่ยวชาญทางการแพทย์ คือ Minimal Invasive ศัลยกรรมระบบประสาท, เลเซอร์ผ่าตัดกระดูกสันหลัง, ส่องกล้องรักษา Stroke ฉีดยาบำบัด และโรคที่เกี่ยวข้องกับมะเร็ง ถึงแม้จะเป็นโรงพยาบาลที่ประสบความสำเร็จในการให้บริการเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า แต่โรงพยาบาลต้องประสบปัญหาภายในองค์กรเรื่องการสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของ

ลูกค้าที่มีเพิ่มมากขึ้น ด้วย ณ เวลานี้ องค์การมีนโยบายการขยายธุรกิจแบบก้าวกระโดด ซึ่งปัจจุบัน องค์การต้องการอัตรากำลังพยาบาลระดับปฏิบัติการเพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจ โรงพยาบาล และในเวลาเดียวกันองค์การจะต้องเร่งพัฒนาบุคลากรภายในองค์การให้มีความรู้ ความสามารถเพื่อองค์การสามารถที่จะแข่งขันและสร้างความได้เปรียบทางด้านแรงงานอีก ซึ่งปัจจุบัน เข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community, AEC) ซึ่งมีการเปิดด้านแรงงานเสรี ดังนั้น การพัฒนาบุคลากรภายในองค์การจึงเป็นเรื่องที่ผู้บริหารให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในขณะนี้ ที่จะต้องเร่งฝึกอบรมและพัฒนาฝีมือให้มีคุณภาพมากขึ้นไปกว่าเดิม แต่ด้วยจะเริ่มต้นพัฒนาบุคคลใด นั้นองค์การจะต้องทราบถึงความคิด ความรู้สึก และความต้องการของพนักงานที่มีต่อองค์การอย่างแท้จริง เพื่อที่องค์การสามารถตอบสนองของความต่อนั้นๆได้อย่างมีประสิทธิภาพ อนึ่งความผูกพัน ต่อองค์การของพนักงานสามารถเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาถ้าหากเราไม่สามารถตอบสนองของความ ต้องการของพนักงานได้ตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ อนันต์ชัย คงจันทร์ (2529) ที่กล่าวว่า การขาดความผูกพันในองค์การ อาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมองค์การที่ไม่พึงประสงค์ ได้แก่ การขาดงาน การไม่ตรงต่อเวลาในการทำงาน และการโยกย้ายเปลี่ยนงาน

จากแผนการวิเคราะห์อัตรากำลังของฝ่ายบริการพยาบาล ในช่วงปี พ.ศ.2557 – 2559 พบว่า ปี พ.ศ. 2557 มีการลาออกของพยาบาลระดับปฏิบัติการ จำนวน 15 คน และปี พ.ศ.2557 รับ พยาบาลระดับปฏิบัติการ เข้าทำงาน จำนวน 7 คน ต่อมา ปี พ.ศ. 2558 มีพยาบาลระดับปฏิบัติการ ลาออกเพิ่มขึ้น จำนวน 6 คน ในปัจจุบัน ปี พ.ศ.2559 ยังมีอัตราการลาออกของพยาบาลระดับ ปฏิบัติการเพิ่มขึ้นสูงถึง 10 คน จะเห็นว่าพยาบาลระดับปฏิบัติการมีอัตราการลาออกสูง ขึ้นทุกปี และ ในปี พ.ศ. 2560 ยังคงมีแนวโน้มอัตราการลาออกของพยาบาลระดับปฏิบัติการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ธุรกิจโรงพยาบาลมีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง และปัญหาอัตราการลาออกของพยาบาล ระดับปฏิบัติการมีสูง ส่งผลให้โรงพยาบาลไม่สามารถสรรหา และคัดเลือกบุคลากรให้เพียงพอและตรง ความต้องการ อีกทั้งการรับพยาบาลระดับปฏิบัติการเข้ามาใหม่มีต้นทุนสูงกว่าการรักษาพยาบาล ระดับปฏิบัติการที่ทำงานอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ ต้นทุนที่เกิดจากการสรรหาการคัดเลือก การพัฒนา และ ต้นทุนค่าเสียโอกาส เป็นต้น โรงพยาบาลต่างๆ จึงหันมาให้ความสำคัญกับการรักษาพยาบาลระดับ ปฏิบัติการมากขึ้น เนื่องจากมีต้นทุนต่ำกว่า ใช้ระยะเวลาสั้นน้อยกว่า งานภายในโรงพยาบาลยังสามารถ ดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง และที่สำคัญ คือการพัฒนาองค์ความรู้ให้แก่พนักงานที่ทำงานอยู่เก่าที่มี ความรู้ความชำนาญระดับหนึ่งแล้ว สามารถทำได้ง่ายกว่าพนักงานใหม่ที่ยังขาดประสบการณ์ หรือไม่มีองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับงาน (วิโรจน์ ลักษณะอดิ ศร, 2550) ดังนั้นโรงพยาบาลพญาไท 1 พยายาม หาวิธีการรักษาพยาบาลระดับปฏิบัติการในโรงพยาบาลพญาไท 1 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พยาบาลระดับ ปฏิบัติการที่ได้รับการฝึกฝน และพัฒนาจนมีความรู้ความชำนาญ เพราะหากโรงพยาบาลสูญเสีย

พยาบาลเหล่านี้ ก็เสมือนว่าได้สูญบุคลากรที่มีคุณค่าไป โรงพยาบาลพญาไท 1 จึงได้นำแนวคิดการบริหารสมัยใหม่มาใช้ในการดูแลรักษาพยาบาลระดับปฏิบัติการเหล่านั้นให้อยู่กับโรงพยาบาลพญาไท 1 และกระตุ้นให้พยาบาลระดับปฏิบัติการเหล่านั้นปฏิบัติงานให้โรงพยาบาลพญาไท 1 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะมุ่งศึกษาถึงระดับความผูกพันต่อองค์กรของพยาบาลระดับปฏิบัติการ โรงพยาบาลพญาไท 1 ตลอดจนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพยาบาลระดับปฏิบัติการในโรงพยาบาลพญาไท 1 เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารเพื่อการจัดการให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในโรงพยาบาลพญาไท 1 และนำไปเป็นแนวทางช่วยให้พยาบาลระดับปฏิบัติการในโรงพยาบาลพญาไท 1 สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความตั้งใจทุ่มเทในการทำงานเพื่อความสำเร็จของโรงพยาบาลพญาไท 1 และให้เกิดความรักความผูกพันต่อโรงพยาบาลพญาไท 1 ที่จะสามารถธำรงรักษาพยาบาลระดับปฏิบัติการของโรงพยาบาลพญาไท 1 ให้คงอยู่กับองค์กรให้ยาวนานที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของพยาบาลระดับปฏิบัติการโรงพยาบาลพญาไท 1
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของของพยาบาลระดับปฏิบัติการ โรงพยาบาลพญาไท 1

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พยาบาลระดับปฏิบัติการ โรงพยาบาลพญาไท 1 จำนวนทั้งสิ้น 135 คน โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมด (100%)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม(Questionnaire)ซึ่งแจกให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านองค์การของพยาบาลระดับปฏิบัติการโรงพยาบาลพญาไท 1 ได้แก่ ด้านบทบาทงาน ด้านโครงสร้างขององค์กร ด้านประสบการณ์ในการทำงาน และด้านนโยบายและการบริหารงานขององค์กร ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 22 ข้อ

ตอนที่ 3 ความผูกพันต่อองค์กร มี 3 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมาย และค่านิยมขององค์กร ความเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่กำลังความสามารถเพื่อประโยชน์ขององค์กร และความต้องการที่จะคงอยู่เป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบให้ เลือกตอบประกอบด้วยคำถาม 14 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิดที่ให้โอกาสผู้ตอบ แบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นโดยอิสระ

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพยาบาลระดับปฏิบัติการ โรงพยาบาลพญาไท 1 จำนวน 135 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรสโดยผู้ที่มีอายุน้อยที่สุดคือ 23 ปี อายุมากที่สุดคือ 58 ปี และการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท และระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ โรงพยาบาลพญาไท 1 มากกว่า 6 ปี – 10 ปี

สำหรับความผูกพันต่อองค์กรของพยาบาลระดับปฏิบัติการ โรงพยาบาลพญาไท 1 โดย วัดจากความผูกพัน 3 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.48$)สามารถเรียงลำดับความผูกพันต่อ องค์กร จากมากไปหาน้อย คือ ด้านความเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่กำลังความสามารถ เพื่อประโยชน์ขององค์กร ด้านความต้องการที่จะคงอยู่เป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป และด้านความ เชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ซึ่งสรุปรายละเอียดแต่ละด้านได้ ดังนี้

ด้านความเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่กำลังความสามารถเพื่อประโยชน์ของ องค์กร สรุปได้ว่า พยาบาลระดับปฏิบัติการ โรงพยาบาลพญาไท 1 มีความผูกพันต่อองค์กร ด้าน ความเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่กำลังความสามารถเพื่อประโยชน์ขององค์กร ภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดขององค์กร ($\mu = 3.96$) รองลงมา มีความอดทน และมุ่งมั่นที่จะทำงานที่ รับผิดชอบให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ($\mu=3.95$) ทำงานให้กับองค์กรของท่านอย่างเต็มที่กำลังความสามารถ เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ ($\mu=3.33$) และเต็มใจที่จะทำงานต่อไปให้เสร็จแม้ว่างานที่ทำอยู่นั้นจะ เลยเวลาในการทำงานปกติ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\mu = 3.30$) ตามลำดับ ทั้งนี้ยังพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ องค์กรประสบปัญหาจะร่วมต่อสู้โดยไม่คิดที่จะโอนย้ายไปไหน ($\mu = 3.16$)

ด้านความต้องการที่จะคงอยู่เป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป สรุปได้ว่า พยาบาลระดับ ปฏิบัติการ โรงพยาบาลพญาไท 1 มีความผูกพันต่อองค์กร ด้านความต้องการที่จะคงอยู่เป็นสมาชิก ขององค์กรต่อไป ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พร้อมที่จะบอกกับบุคคลภายนอกว่าท่านทำงานที่องค์กรนี้ได้อย่างภาคภูมิใจ ($\mu=3.73$)อยู่ใน

รองลงมา มีความภาคภูมิใจที่เป็นสมาชิกขององค์กรนี้ ($\mu=3.57$) และจะปฏิบัติงานด้วยความจงรักภักดีกับองค์กร และตั้งใจปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายเพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดขององค์กร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ($\mu=3.48$) ตามลำดับ ทั้งนี้ยังพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ จะทำงานกับองค์กรนี้ตลอดไป แม้ว่าที่อื่นจะเสนอผลตอบแทนที่มากกว่า ($\mu = 3.34$)

ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร สรุปได้ว่า พยาบาลระดับปฏิบัติการ โรงพยาบาลพญาไท 1 มีความผูกพันต่อองค์กร ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รู้สึกว่าองค์กรนี้เป็นองค์กรที่ดีที่สุด ที่อยากร่วมงานด้วย ($\mu=3.47$) รองลงมา มีความภาคภูมิใจที่ได้ก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรนี้ ($\mu=3.41$) และมีทัศนคติต่อการทำงานที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร ($\mu=3.37$) ตามลำดับ ทั้งนี้ยังพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ จะเข้าไปช่วยเหลือและสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรทุกครั้ง ($\mu=3.32$)

ส่วนระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพยาบาลระดับปฏิบัติการ โรงพยาบาลพญาไท 1 โดยวัดจากปัจจัยเชิงจิตด้านองค์กร 4 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.47$) โดยสามารถเรียงลำดับ จากมากไปหาน้อย คือ ประสิทธิภาพในการทำงาน โครงสร้างองค์กร บทบาทงาน และนโยบายและการบริหารงานขององค์กร ในภาพรวมในระดับปานกลาง ซึ่งสรุปรายละเอียดแต่ละด้านได้ ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพยาบาลระดับปฏิบัติการ โรงพยาบาลพญาไท 1 ด้านประสิทธิภาพในการทำงาน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ได้รับการยกย่องและชมเชยทุกครั้งจากผู้บังคับบัญชาเมื่อทำงานสำเร็จ ($\mu=3.67$) รองลงมา รู้สึกว่าองค์กรแห่งนี้เป็นองค์กรที่ดีที่สุดที่ทำงานแล้วมีความสุข รู้สึกว่าเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าต่อองค์กร ($\mu = 3.63$) และรู้สึกว่าองค์กรนี้สามารถพึ่งพาได้เมื่อเกิดปัญหาในที่ทำงานหรือปัญหาส่วนตัว ($\mu=3.40$) ตามลำดับ ทั้งนี้ยังพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานช่วยให้คำปรึกษาเรื่องการทำงานได้ ($\mu = 3.39$)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพยาบาลระดับปฏิบัติการ โรงพยาบาลพญาไท 1 ด้านโครงสร้างองค์กร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ องค์กรมีการกำหนดโครงสร้างหน้าที่การทำงานที่มีความชัดเจน ($\mu = 3.75$) รองลงมา องค์กรแบ่งงานตามระดับสายงานที่มีความชัดเจน และง่ายต่อการปฏิบัติงาน ($\mu= 3.63$) มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในระดับการวางแผนงาน ($\mu = 3.60$) และองค์กรมีแผนการดำเนินงานที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร ($\mu = 3.59$) ตามลำดับ ทั้งนี้ยังพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ

องค์การของมีการมอบอำนาจในการตัดสินใจในการดำเนินงานของแต่ละหน่วยงานอย่างเหมาะสม ($\mu = 3.13$)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพยาบาลระดับปฏิบัติการ โรงพยาบาลพญาไท 1 ด้านบทบาทงาน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ งานที่รับผิดชอบต้องใช้ความรู้ความสามารถและทักษะสูง ($\mu=3.73$) รองลงมา งานมีการกำหนดความรับผิดชอบที่ชัดเจนแล้ว ($\mu = 3.62$) องค์การให้แสดงออกทางความคิด และกล้านำเสนองาน ($\mu = 3.51$) งานที่ทำนรับผิดชอบมีความสำคัญต่อองค์การ ($\mu = 3.41$) องค์การเปิดโอกาสให้มีอิสระในการตัดสินใจในงานที่รับผิดชอบ ($\mu = 3.37$) และได้รับมอบหมายงานที่ตรงกับความรู้อุ้ความสามารถ ($\mu = 3.34$) ทั้งนี้ยังพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ งานที่รับผิดชอบมีความท้าทาย ($\mu = 3.27$)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพยาบาลระดับปฏิบัติการ โรงพยาบาลพญาไท 1 ด้านนโยบายและการบริหารงานขององค์การ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ องค์การมีนโยบายในการส่งเสริมการทำงานเป็นทีม ($\mu=3.45$) รองลงมาองค์การมีนโยบายด้านการทำงานที่คำนึงถึงความปลอดภัยของพนักงาน ($\mu=3.41$) องค์การปฏิบัติต่อพนักงานเสมือนคนในครอบครัวเดียวกัน ($\mu=3.33$) และองค์การมีหลักในการเลื่อนเงินเดือนที่ชัดเจนและเป็นธรรม ($\mu=3.30$) ตามลำดับ ทั้งนี้ยังพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ องค์การมีนโยบายด้านการสื่อสารภายในองค์การที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ($\mu=3.27$)

ผลสมมุติฐานในการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ ความผูกพันต่อองค์การของพยาบาลระดับปฏิบัติการ โรงพยาบาลพญาไท 1 พบว่า

เพศ ต่างกัน มีความสัมพันธ์ กับ ความผูกพันต่อองค์การของพยาบาลระดับปฏิบัติการ โรงพยาบาลพญาไท 1 แตกต่างกัน

อายุมี ต่างกัน มีความสัมพันธ์ กับ ความผูกพันต่อองค์การของพยาบาลระดับปฏิบัติการ โรงพยาบาลพญาไท 1 แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส ต่างกัน มีความสัมพันธ์ กับ ความผูกพันต่อองค์การของพยาบาลระดับปฏิบัติการ โรงพยาบาลพญาไท 1 แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ต่างกัน มีความสัมพันธ์ กับ ความผูกพันต่อองค์การของพยาบาลระดับปฏิบัติการ โรงพยาบาลพญาไท 1 แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความสัมพันธ์ กับ ความผูกพันต่อองค์การของพยาบาลระดับปฏิบัติการ โรงพยาบาลพญาไท 1 แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกันมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพยาบาลระดับปฏิบัติการ โรงพยาบาลพญาไท 1 แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์การกับความผูกพันต่อองค์การของพยาบาลระดับปฏิบัติการ โรงพยาบาลพญาไท 1 พบว่า

ด้านบทบาทงาน ต่างกัน มีความสัมพันธ์ กับ ความผูกพันต่อองค์การของพยาบาลระดับปฏิบัติการ โรงพยาบาลพญาไท 1 แตกต่างกัน

โครงสร้างขององค์การ ต่างกัน มีความสัมพันธ์ กับ ความผูกพันต่อองค์การของพยาบาลระดับปฏิบัติการ โรงพยาบาลพญาไท 1 แตกต่างกัน

ประสบการณ์ในการทำงาน ต่างกัน มีความสัมพันธ์ กับ ความผูกพันต่อองค์การของพยาบาลระดับปฏิบัติการ โรงพยาบาลพญาไท 1 แตกต่างกัน

นโยบายและการบริหารงานขององค์การ ต่างกัน มีความสัมพันธ์ กับ ความผูกพันต่อองค์การของพยาบาลระดับปฏิบัติการ โรงพยาบาลพญาไท 1 แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

ความผูกพันต่อองค์การของพยาบาลระดับปฏิบัติการ โรงพยาบาลพญาไท 1 สามารถนำผลมาอภิปรายในประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

ความผูกพันต่อองค์การของพยาบาลระดับปฏิบัติการ โรงพยาบาลพญาไท 1

ด้านความเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างเต็มกำลังความสามารถเพื่อประโยชน์ขององค์การ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดขององค์การ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชุลี สมัครการ (2548, หน้า 60) ศึกษาความผูกพันต่อองค์การของพนักงานการทอเย็บเย็บแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ พบว่า ระดับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานการทอเย็บเย็บแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่รวม 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความทุ่มเท/ ความพยายามในการปฏิบัติงาน ด้านความเสียสละเพื่อองค์การ ด้านความจงรักภักดีต่อองค์การ ด้านความตั้งใจและเต็มใจที่จะปฏิบัติงาน ด้านความสามารถในการปฏิบัติงานให้กับองค์การ และด้านการยอมรับค่านิยมเป้าหมายขององค์การโดยรวม พบว่า พนักงานมีความผูกพันต่อองค์การอยู่ในระดับมาก โดยในด้านความตั้งใจและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานมีความผูกพันต่อองค์การอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านความต้องการที่จะคงอยู่เป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พร้อมที่จะบอกกับบุคคลภายนอกว่าท่านทำงานที่องค์กรนี้ได้อย่างภาคภูมิใจ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ กฤตวรรณ นวกุล และนิภาภรณ์ วีระสกุลทอง (2547) ศึกษาความผูกพันของพนักงานศึกษาเฉพาะกรณีพนักงาน บริษัท มิตรชูบิชิ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 222 คน ผลการวิจัยสรุปได้ว่าพนักงานของบริษัท มิตรชูบิชิ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด นั้นมีความผูกพันต่อองค์กรในระดับปานกลางสรุปรายด้าน พบว่า ความผูกพันในระดับสูงมีเพียงด้านความภูมิใจในงานเท่านั้น ส่วนความผูกพันอีกสองด้านอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความปรารถนาที่จะอยู่กับองค์กร และด้านการนึกถึงบริษัทในทางที่ดี ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงานสามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงานในระดับปานกลาง เมื่อศึกษารายด้านแล้วไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์ระดับสูง ปัจจัยที่มีความผูกพันระดับปานกลาง ได้แก่ โอกาสความก้าวหน้าและเติบโตในการทำงาน ความท้าทายและอิสระในการทำงาน ด้านสัมพันธ์ภาพกับผู้บังคับบัญชา ด้านสัมพันธ์ภาพกับเพื่อนร่วมงาน ความมั่นคงในการทำงาน สภาพการทำงาน เงินเดือนและสวัสดิการ ความสำเร็จในการทำงานและทัศนคติต่อองค์กร ส่วนที่มีระดับความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงานในระดับต่ำ ได้แก่ การได้รับการยอมรับ การมีส่วนร่วมในการบริหารนโยบายขององค์กร และโครงสร้างขององค์กร

ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รู้สึกว่าองค์กรนี้เป็นองค์กรที่ดีที่สุด ที่อยากร่วมงานด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิดาขวัญ รมเมือง (2554 :บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร กรณีศึกษา โรงเรียนธิดาแม่พระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความ ผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร กรณีศึกษา โรงเรียนธิดาแม่พระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความ ผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร กรณีศึกษา โรงเรียนธิดาแม่พระ จังหวัด สุราษฎร์ธานี จำนวน 248 คน ผลการศึกษา พบว่า ระดับความเห็นของบุคลากรต่อปัจจัยด้านลักษณะงานโดยรวม บุคลากรมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ด้านความท้าทายของงาน ด้านความมีอิสระในงาน และด้านการมีส่วนร่วมในการบริหาร

ระดับความคิดเห็นของบุคลากรต่อปัจจัยด้านประสพการณ์การทำงานโดยรวม บุคลากรมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงาน ด้านทัศนคติต่อองค์กร ด้านความสำคัญของตนต่อองค์กร และด้านความพึงพอใจขององค์กร

ระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรโรงเรียนธิดาแม่พระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า โดยรวมบุคลากรมีความผูกพันอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในทุกด้านมีความผูกพันอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ด้านความเต็มใจที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร และด้านความต้องการที่จะรักษาความเป็นสมาชิกขององค์กร

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านบุคคลของบุคลากรกับความผูกพันต่อองค์กร พบว่า อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการปฏิบัติงาน ฝ่ายที่ปฏิบัติงาน และเงินเดือนต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน

จากการศึกษาความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะงานและปัจจัยด้านประสบการณ์ทำงาน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ด้านความเต็มใจที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร ด้านความต้องการที่จะรักษาความเป็นสมาชิกขององค์กร ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านองค์กร ด้านประสบการณ์ในการทำงาน พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ได้รับการยกย่องและชมเชยทุกครั้งจากผู้บังคับบัญชา ซึ่งสอดคล้องงานวิจัย ประพนอม ละอองนวล (2542) ศึกษาเรื่องปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรและผลการปฏิบัติงาน ศึกษากรณีเฉพาะมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ผลการวิจัยพบว่าบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และสามารถจัดลำดับความพึงพอใจในปัจจัยต่าง ๆ จากความพึงพอใจมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุดได้ ดังนี้

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

12) ความมั่นคงในหน้าที่การงาน และบุคลากรมีความทุ่มเทให้กับงานจะสูงกว่าระดับความผูกพันต่อองค์กร

ด้านโครงสร้างองค์การ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ องค์การมีการกำหนดโครงสร้างหน้าที่การทำงานที่มีความชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Porter and Steers (1979) ได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับความมุ่งมั่นผูกพันของพนักงานต่อองค์กร คือโครงสร้างขององค์ การที่มีระบบแบบแผน โดยมีหน้าที่เด่นชัด มีการกระจายอำนาจ มีการกระจายงาน บุคคลมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีส่วนเป็นเจ้าขององค์ และการจะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความมุ่งมั่นผูกพันของพนักงานต่อองค์กร

ด้านบทบาทงาน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ งานที่รับผิดชอบต้องใช้ความรู้ความสามารถและทักษะสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hall et al (1972) ได้ศึกษาถึงความผูกพันต่อองค์กรของพระนิทายโรมันคาทอลิก และพนักงานป่าไม้ของอเมริกา ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ใช้เวลาทั้งหมดหรือโดยส่วนใหญ่ในการประกอบอาชีพอยู่ในองค์กร ที่มีลักษณะเดียวกันทั้งองค์กร เพราะหน่วยงานที่มีลักษณะงานเป็นวิชาชีพแบบเดียวกันหมด การปฏิบัติงานมาเป็นระยะเวลาานจะทำให้บุคคลเกิดความเข้าใจในงาน ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดความผูกพันในงาน

ด้านนโยบายและการบริหารงานขององค์การ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ องค์การมีนโยบายในการส่งเสริมการทำงานเป็นทีม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชนันท์ วิเศษลา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัทโอเวอร์ซีออลูมินัม จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัทโอเวอร์ซีออลูมินัม จำกัด การศึกษาครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ พนักงาน บริษัทโอเวอร์ซีออลูมินัม จำกัด จำนวน 30 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ และค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน ปัจจัยด้านลักษณะงาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะงาน ด้านความหลากหลายของงาน โดยเฉลี่ยมีความคิดเห็นในระดับมาก คือ งานที่ปฏิบัติอยู่ทำให้เกิดการเรียนรู้ต้องใช้ความรู้ความสามารถหลาย ๆ ด้านและท้าทายต่อความรู้ความสามารถที่มีอยู่ ด้านความมีอิสระในการทำงาน โดยเฉลี่ยมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือการให้ปฏิบัติงานในหน้าที่ตามลำพัง การมีโอกาสในการวางแผนงาน การควบคุมงานที่ทำได้ และการมีอำนาจในการตัดสินใจ ด้านความท้าทายของงาน โดยเฉลี่ยมีความคิดเห็นในระดับมาก คือ มีเป้าหมายใหม่ๆในการทำงาน งานที่ปฏิบัติอยู่แสดงถึงความสามารถและความเชี่ยวชาญ ด้านโอกาสในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น โดยเฉลี่ยมีความคิดเห็นในระดับมากคือการทำงานแบบมีส่วนร่วมการทำงานเป็นทีม การได้รับความช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมงาน

ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการทำงาน ด้านความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร โดยเฉลี่ยมีความคิดเห็นในระดับมากคือ ได้รับการยอมรับจากสังคมทำงาน มีความปลอดภัยและมั่นคงในงาน มีสวัสดิการที่ดีรองรับ ได้รับค่าขึ้นชมในงาน และมี โอกาสในความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ด้านความรู้สึกว่าองค์กรเป็นที่พึ่งพาได้ โดยเฉลี่ยมีความคิดเห็นในระดับ ปานกลางคือการได้รับความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาในการทำงาน การได้รับการส่งเสริมการเพิ่มพูนความรู้การส่งเสริมการเติบโตในอาชีพ การช่วยเหลือเกื้อกูลตามที่ร้องขอ ความพึงพอใจกับสวัสดิการที่ได้และการได้รับความช่วยเหลือเมื่อเกิด ปัญหาส่วนตัวหรือครอบครัว

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ของพยาบาลระดับปฏิบัติการ โรงพยาบาลพญาไท 1

ปัจจัยส่วนบุคคล ของพยาบาลระดับปฏิบัติการ โรงพยาบาลพญาไท 1 พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กร ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ดาราพร นิวาตะบุตร (2546) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร ศึกษากรณีเฉพาะ: พนักงานสายงานท่าอากาศยานกรุงเทพ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ตำแหน่งงาน อัตราเงินเดือน ความสัมพันธ์ของลักษณะงาน ความสัมพันธ์ของประสบการณ์ทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร และศึกษาระดับของความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ตำแหน่งงาน อัตราเงินเดือน ความสัมพันธ์ของลักษณะงาน ความสัมพันธ์ของประสบการณ์ทำงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปัจจัยด้านองค์กร ทั้ง 4 ด้าน ของพยาบาลระดับปฏิบัติการ โรงพยาบาลพญาไท 1 อภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านประสบการณ์ในการทำงาน พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของจักรกฤษณ์ ปืออาทิตย์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพันธะผูกพันต่อองค์กร กรณีการกีฬาแห่งประเทศไทย (ส่วนกลาง) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับพันธะผูกพันต่อองค์กร ศึกษาปัจจัยด้านลักษณะงาน ด้านลักษณะโครงสร้างองค์กร ด้านประสบการณ์ในการทำงาน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพันธะผูกพันต่อองค์กร และศึกษาปัจจัยด้านลักษณะงาน ด้านลักษณะโครงสร้างองค์กร ด้านประสบการณ์ในการทำงานที่มีผลต่อพันธะผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรการกีฬาแห่งประเทศไทย (ส่วนกลาง) ประชากรที่ทำการศึกษาคั้งนี้คือบุคลากรการกีฬาแห่งประเทศไทย (ส่วนกลาง) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 186 คน จากประชากรทั้งสิ้น 346 คน การ

วิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าทางสถิติในการทดสอบคือแสดงผลระดับพันธะผูกพันต่อองค์การของบุคลากร สถิติที่ใช้คือค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแสดงผลความแตกต่างของระดับพันธะผูกพันต่อองค์การของบุคลากรการกีฬาแห่งประเทศไทย (ส่วนกลาง) ที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันสถิติที่ใช้คือค่า t-test และ One-Way ANOVA แสดงผลปัจจัยด้านลักษณะงาน ปัจจัยด้านลักษณะโครงสร้างองค์การ ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการทำงานมีความสัมพันธ์ต่อพันธะผูกพันต่อองค์การ สถิติที่ใช้คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างง่าย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแสดงผลปัจจัยด้านลักษณะงาน ปัจจัยด้านลักษณะโครงสร้างองค์การ ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการทำงาน มีผลต่อพันธะผูกพันต่อองค์การ สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์การถดถออดพหุคูณแต่ละขั้นตอน

ด้านโครงสร้างองค์การ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของจักรกฤษณ์ ปืออาทิตย์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพันธะผูกพันต่อองค์การกรณีการกีฬาแห่งประเทศไทย (ส่วนกลาง) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับพันธะผูกพันต่อองค์การ ศึกษาปัจจัยด้านลักษณะงาน ด้านลักษณะโครงสร้างองค์การ ด้านประสบการณ์ในการทำงาน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพันธะผูกพันต่อองค์การ และศึกษาปัจจัยด้านลักษณะงาน ด้านลักษณะโครงสร้างองค์การ ด้านประสบการณ์ในการทำงานที่มีผลต่อพันธะผูกพันต่อองค์การของบุคลากรการกีฬาแห่งประเทศไทย (ส่วนกลาง) ประชากรที่ทำการศึกษาคั้งนี้คือบุคลากรการกีฬาแห่งประเทศไทย (ส่วนกลาง) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 186 คน จากประชากรทั้งสิ้น 346 คน การวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าทางสถิติในการทดสอบคือแสดงผลระดับพันธะผูกพันต่อองค์การของบุคลากร สถิติที่ใช้คือค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแสดงผลความแตกต่างของระดับพันธะผูกพันต่อองค์การของบุคลากรการกีฬาแห่งประเทศไทย (ส่วนกลาง) ที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันสถิติที่ใช้คือค่า t-test และ One-Way ANOVA แสดงผลปัจจัยด้านลักษณะงาน ปัจจัยด้านลักษณะโครงสร้างองค์การ ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการทำงานมีความสัมพันธ์ต่อพันธะผูกพันต่อองค์การ สถิติที่ใช้คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างง่าย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแสดงผลปัจจัยด้านลักษณะงาน ปัจจัยด้านลักษณะโครงสร้างองค์การ ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการทำงาน มีผลต่อพันธะผูกพันต่อองค์การ สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์การถดถออดพหุคูณแต่ละขั้นตอน

ด้านบทบาทงาน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องงานวิจัยของ Steers and Porter (1983) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การ ได้แก่ ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับงานหรือบทบาท โดยลักษณะงานที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อระดับความผูกพันต่อองค์การแตกต่างกันลักษณะงานที่ดีจะจูงใจให้บุคลากรรู้สึกอยากทำงาน เพื่อสร้างผลงานให้มีคุณค่าและเป็นรางวัล

ให้กับตนเอง ลักษณะงานที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ ความชัดเจนของงาน ความเป็นอิสระในการปฏิบัติงาน และงานที่มีลักษณะท้าทาย

ด้านนโยบายและการบริหารงานขององค์กร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องงานวิจัยของ อารยา วลัยไชย (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานใหญ่ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 คน ผลการวิจัยสรุปได้ว่าพนักงานของธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) นั้นมีความผูกพันต่อองค์กรในระดับปานกลาง โดยหากแยกพิจารณาเป็นรายด้าน มีเพียงด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทเพื่อองค์กรที่อยู่ในระดับสูง ส่วนอีก 3 ด้านที่เหลืออยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านความภาคภูมิใจที่รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ด้านความภาคภูมิใจที่ได้รับการยอมรับจากองค์กร และด้านความเชื่อมั่นศรัทธาในนโยบายขององค์กร

ข้อเสนอแนะ

- 1) ต้องชี้ให้เห็นว่างานที่พยาบาลระดับปฏิบัติการทำอยู่เป็นงานที่ทำท้าทายและมีความสำคัญกับโรงพยาบาลพญาไท 1
- 2) ต้องมอบอำนาจในการตัดสินใจที่เกี่ยวกับงานโดยตรงกับพยาบาลระดับปฏิบัติการให้ชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก กะทัดรัด เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงาน
- 3) ควรเปิดโอกาสให้พยาบาลระดับปฏิบัติการ มีโอกาสให้ปรึกษาเรื่องงาน มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และร่วมตัดสินใจในงาน
- 4) จัดอบรมหลักสูตรการสื่อสาร ให้กับพนักงานฝ่ายปฏิบัติงาน เพื่อพัฒนาการสื่อสารที่ถูกต้องมีประสิทธิภาพ
- 5) เสริมสร้างแรงจูงใจ โดยการยกย่องชมเชยมอบประกาศเกียรติคุณชมเชย ให้รางวัล เพื่อเป็นขวัญกำลังใจแก่ผู้ตั้งใจปฏิบัติงาน
- 6) เอาใจใส่ดูแลความเป็นอยู่และทุกข์สุขพยาบาลระดับปฏิบัติการ
- 7) มีการพิจารณาค่าตอบแทน และสวัสดิการ รวมถึงผลประโยชน์ต่างๆรวมไปถึงให้ความสำคัญกับพยาบาลฯทั้งในเรื่องงานและชีวิตส่วนตัว มีการพิจารณาค่าครองชีพให้เหมาะสมในสถานการณ์ปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากรทั้งหมดในโรงพยาบาลของภาครัฐ
- 2) ศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของโรงพยาบาลของพยาบาลระดับปฏิบัติการภาครัฐ

เอกสารอ้างอิง

- กฤษดา มังคะตา. 2548. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อโรงเรียนของครูผู้สอนในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาขอนแก่น เขต 1. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
- กฤษวรรณ นวกุล และนิภาภรณ์วีระสกุลทอง. 2547. ความผูกพันของพนักงาน.กรณีศึกษา บริษัท มิตรูปิที มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด. ภาคนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ, โครงการบัณฑิตศึกษากการพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- จิรรัตน์ ศรีเจริญ. 2546. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การ. ศึกษากรณีสำนักงานเขตสายไหมกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- นิชนันท์ วิเศษลา. 2556. ความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัทโอเวอร์ซีออลูมินัม จำกัด. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- พัชรา ทาหอม. 2550. ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานกับความผูกพันต่อองค์การของลูกจ้างคู่อ้อมรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- สุรัสวดี สุวรรณเวช. 2549. ความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน. วารสารการบริหารสำหรับนักบริหารงานบุคคลมืออาชีพ
- อนันต์ชัย คงจันทร์. 2529. ความผูกพันต่อองค์การ. วารสารจุฬารุกิจปริทัศน์ 9 (กันยายน) : 34-39
- Allen N., and Mayer, J. 1990. Organization socialization tactics : A Longitudinal Analysis of Link Newcomers Commiment and Role orientation. Academy of Management Journal
- Herzberg, Frederick and others. 1959. The Motivation to work. New York : John Wiley and Sons.
- Maslow, Abraham.H. 1970. Motivation and Personality. New York : Harpers and Row

Steers, R. M. & Porter, L.W.1979.Motivation and Work Behavior. New York :McGraw-Hall
Book Company

Vroom, H Victor. 1964.Work and Motivation. Now York : Wiley and Sons Inc

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการทำงานของเจ้าหน้าที่พยาบาลใน
โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง จังหวัดสมุทรปราการ

Factors Related to the Work of Nursing staff of a Private Hospital
in Samutprakan

ปริยาภรณ์ แสงแก้ว¹

Preeyaphorn Sangkaew

สุพัฒน์ ธีรเวชเจริญชัย, อลิสา นิติธรรม²

Supat Teravecharoenchai , Alisa Nititham

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพชีวิตการทำงาน และหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คุณลักษณะงาน บรรยากาศองค์กร ความผูกพันองค์กรกับคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่พยาบาลในโรงพยาบาลบางนา 5 ในจังหวัดสมุทรปราการ ประชากร คือ เจ้าหน้าที่พยาบาลในโรงพยาบาลบางนา 5 ทั้งหมด จำนวน 87 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยดัดแปลงและสร้างขึ้น วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป ด้วยสถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยสถิติไคสแควร์ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานโดยรวม ร้อยละ 34.5 ($\bar{x} = 135.23$, S.D. = 12.29) อยู่ในระดับดี ส่วนปัจจัยคุณลักษณะงาน ความผูกพันองค์กร บรรยากาศองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่พยาบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยจูงใจคุณลักษณะงาน ปัจจัยสุขอนามัยความผูกพันองค์กร ด้านการคงอยู่ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่พยาบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านจิตใจ ด้านบรรทัดฐาน และปัจจัยสุขอนามัยบรรยากาศองค์กรกับคุณภาพชีวิตการทำงานมีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 .

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับงาน/ เจ้าหน้าที่พยาบาล/ โรงพยาบาลเอกชน

¹ นักศึกษาลัทธิศาสตราจารย์สุชาติธรรมมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

Abstract

This research is a survey research. The objective was to study the quality of working life. And the relationship between personal factors. Job characteristics, organizational commitment, organizational climate to quality of work life of nursing staff of a five Bangna hospital in Samutprakan. The population was nurse staff in five Bangna hospital 87 people. Data were collected using a questionnaire adapted and built according to the Theory of a performance factor. Distributed according to the heads of the questionnaire were returned and appointment within two weeks. Data were analyzed with statistical software packages using frequency, percentage, mean, standard deviation and analyzed the relationships between personal factors, Job characteristics, organizational commitment, organizational climate to quality of work life by statistical Chi – square, Pearson Product Moment correlation Coefficient.

The results showed that overall quality of working life was at good level 34.5 percent. Overall Job characteristics, organizational commitment, organizational climate were at moderate level. The personal factors is the level of education were related with quality of work life of nursing staff was statistically significant at the 0.01 level. Motivating factors job characteristics, hygiene factors the persistence were not related with quality of work life of nursing staff were statistically significant at the 0.05 level. The psychological, norms and hygiene factors organizational climate were related with quality of work life of nursing staff were statistically significant at the 0.01 level. Suggestions of this research is operational and policy the executive promote encourage opportunities for joint development and job creation the focus on maintenance and create organizational commitment of personnel.

Keywords: Factors Related to the Work / Nursing staff / Private Hospital

บทนำ

การทำงานมีความสำคัญต่อชีวิตมนุษย์เป็นอย่างยิ่ง อาจกล่าวได้ว่าการทำงานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่ปฏิบัติมากกว่ากิจกรรมใด ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมอุตสาหกรรม คาดกันว่ามนุษย์ได้ใช้เวลาถึงหนึ่งในสามของชีวิตเป็นอย่างน้อยอยู่ในโรงงานหรือสำนักงาน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหาวิธีที่แต่ละองค์กรจะต้องศึกษาหรือแสวงหาหนทางให้เกิดความสอดคล้องต้องกันของความสัมพันธ์ระหว่าง พนักงานและองค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายสูงสุด

(ผจญ เฉลิมสาร, 2546)

จากแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 8 - 11 (2540 - 2559) (นายอาคม เติมพิทยาไพสิฐ, 2552) เริ่มมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพคนและสังคมไทย เน้นคนเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาสังคมโดยใช้เศรษฐกิจเป็นเครื่องมือ สร้างเอกภาพและธรรมาภิบาลในการอภิบาลระบบสุขภาพ มุ่งเน้นการสร้างหลักประกันและการจัดบริการที่ครอบคลุมเป็นธรรม เห็นคุณค่าของการสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ ทั้งร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 - 2559) มุ่งเน้นความเชื่อมโยงระหว่างทุน 6 ทุน คือ ทุนธรรมชาติ ทุนกายภาพ ทุนสังคม ทุนมนุษย์ ทุนการเงิน และทุนวัฒนธรรม ซึ่งเป็นความท้าทายและโอกาสของเศรษฐกิจไทยที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับบริบทใหม่ของโลก และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของโลกใน 20 ปี ข้างหน้า (นายอาคม เติมพิทยาไพสิฐ, 2552) จากแผนพัฒนาฉบับที่ 11 นี้ เห็นได้ชัดเจนว่า ทุนทั้ง 6 ดังกล่าวนั้น ใกล้เคียงกับมิติคุณภาพชีวิตและความสุขของมนุษย์มากที่สุด ดังนั้น การสร้างเสริมคุณภาพชีวิต และความสุขของคนทำงาน จึงเป็นเป้าหมายสำคัญของหน่วยงานทุกภาคส่วนที่จะต้องส่งเสริมให้คนทำงานไทยเป็นแรงงานคุณภาพ และมีสุขภาวะดีในขณะเดียวกัน ใน ปี ค.ศ. 2015 (พ.ศ. 2558) หรืออีก 1 ปี ข้างหน้า ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของประเทศสมาชิกในภูมิภาค 10 ประเทศ ได้แก่ ไทย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ บรูไน เวียดนาม ลาว พม่า และกัมพูชา ซึ่งจากข้อมูลสำรวจทรัพยากรด้านสุขภาพในปัจจุบัน พบว่า กำลังคนด้านสุขภาพ โดยเฉพาะสาขาพยาบาล ในโรงพยาบาลศูนย์/ทั่วไป และโรงพยาบาลชุมชน ปี พ. ศ. 2554 ขาดแคลนพยาบาลมากถึง 24,594 คน (กองการเจ้าหน้าที่ กระทรวงสาธารณสุข, 2554) และคาดการณ์ความต้องการกำลังคนสาขาพยาบาล ในปี 2558 ที่ยังขาดอีกประมาณ 30,955 คน (อ่างในทิดนกร โนรี , หนีญ โสคชัยชาญ, วีระศักดิ์ มงคลพร , 2548) จากสถานการณ์การขาดแคลนด้านวิชาชีพสาขาพยาบาลในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า ประเทศไทยมีกำลังผลิตบุคลากรสาขาบริการสุขภาพในประเทศยังจำกัด ในขณะที่ความต้องการบุคลากรด้านสุขภาพกลับมีเพิ่มมากขึ้น

โรงพยาบาลบางนา (ศูนย์พัฒนาระบบคุณภาพ โรงพยาบาลบางนา 5) เปิดดำเนินการในวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2553 ตั้งอยู่เลขที่ 55 หมู่ 4 ถนน เทพารักษ์ กม.11 ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เป็นโรงพยาบาลทั่วไป ขนาด 100 เตียง ให้การรักษาในระดับทุติยภูมิ มีจำนวนเจ้าหน้าที่พยาบาลประจำในปี พ.ศ. 2558 จำนวน 87 คน จำนวนผู้ป่วยนอก 209,119/ปี (1 ม.ค. 56 – 31 ธ.ค. 56) และผู้ป่วยในเฉลี่ย / วัน จำนวน 7/2829 ปี สัดส่วนผู้ป่วย 2 คน/พยาบาลวิชาชีพ 1 คน โดยมีประชากรในเขตพื้นที่ให้บริการ ได้แก่ เขตอำเภอบางพลี บางป่อ บางเสาธง กิ่งแก้ว เทพารักษ์ แพรงษา นิคมอุตสาหกรรมเคหะบางพลี อำเภอเมือง และในจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ ชลบุรี ฉะเชิงเทรา กรุงเทพฯ (เขต บางนา อุดมสุข ลาดกระบัง) เนื่องจากโรงพยาบาลบางนา 5 เป็นโรงพยาบาลเอกชนจะเห็นว่าสัดส่วนของเจ้าหน้าที่พยาบาลที่ต้องให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจในบริการที่ดี มีมาตรฐานนั้นเป็นงานที่หนักพอควร เจ้าหน้าที่พยาบาลทำงานเป็นเวร 24 ชั่วโมง มีความรับผิดชอบในการดูแลชีวิตของผู้อื่นให้ปลอดภัยโดยใช้หลักการความรู้วิชาชีพเฉพาะด้าน ความเสี่ยงจากการติดเชื้อ อุบัติการณ์ต่าง การถูกร้องเรียนจากผู้มารับบริการ ภาระงานเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มารับบริการจึงเป็นภาระหน้าที่รับผิดชอบที่หนัก ซึ่งอาจมีผลต่อสุขภาพจิตที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการทำงานในด้านการดูแลชีวิตของผู้อื่นให้ปลอดภัยได้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่พยาบาลว่าจะมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีของพยาบาล เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อพัฒนานบุคลากรป้องกัน และแก้ไขปัญหาความขาดแคลนบุคลากร สร้างแรงจูงใจ ความพึงพอใจให้เกิดความต้องการทำงานนั้น และจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานซึ่งนำไปสู่ประสิทธิภาพและประสิทธิผล บรรลุตามเป้าหมายขององค์กรในที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อประเมินระดับคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่พยาบาลในโรงพยาบาลบางนา 5
2. เพื่ออธิบายคุณลักษณะส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่พยาบาลในโรงพยาบาลบางนา 5
3. เพื่ออธิบายคุณลักษณะงานของเจ้าหน้าที่พยาบาลในโรงพยาบาลบางนา 5
4. เพื่อประเมินระดับความผูกพันองค์กรของเจ้าหน้าที่พยาบาลในโรงพยาบาลบางนา 5
5. เพื่อประเมินบรรยากาศในองค์กร ได้แก่ โครงสร้าง นโยบายการบริหาร เทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมในโรงพยาบาลบางนา 5
6. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คุณลักษณะงาน บรรยากาศองค์กร ความผูกพันองค์กรกับคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่พยาบาลในโรงพยาบาลบางนา 5

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่พยาบาลในโรงพยาบาลบางนา 5
2. ปัจจัยเชิงจิตด้านคุณลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่พยาบาลในโรงพยาบาลบางนา 5
3. ปัจจัยสุขอนามัยด้านความผูกพันองค์กรมีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่พยาบาลในโรงพยาบาลบางนา 5
4. ปัจจัยสุขอนามัยด้านบรรยากาศองค์กรมีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่พยาบาลในโรงพยาบาลบางนา 5

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research)

ประชากรที่ใช้วิจัย คือ เจ้าหน้าที่พยาบาลที่ปฏิบัติงานบนหอผู้ป่วยในโรงพยาบาลบางนา 5 ปี พ.ศ. 2558 จำแนกตามงานมี 9 งาน ประกอบด้วย งานอายุรกรรม ศัลย์ ศัลยกรรมกระดูก และข้อ งานสูติ งานกุมารเวช งานหูก คอ จมูก จักษุ ทันตกรรม และงานอุบัติเหตุ ตั้งแต่เดือน ตุลาคม – พฤศจิกายน พ.ศ.2558 ทั้งหมด มีจำนวน 87 คน

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และแนวคิดต่างๆและดัดแปลงแบบสอบถามที่มีผู้สร้างขึ้นมาแล้วเป็นแนวทางเพื่อให้ข้อความครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งแบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน

(1) แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล (2) แบบสอบถามปัจจัยเชิงจิตคุณลักษณะงาน(3) แบบสอบถามปัจจัยสุขอนามัยความผูกพันองค์กร (4) แบบสอบถามปัจจัยสุขอนามัยบรรยากาศองค์กร(5)แบบสอบถามวัดระดับคุณภาพชีวิตการทำงาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ค่าสถิติที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายในด้านลักษณะประชากร วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับคุณภาพชีวิตการทำงานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ด้วยค่าไคสแควร์ (chi-square)และทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานจำแนกตามตัวแปรโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (peasson's product moment correction coefficient

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่พยาบาลส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 -29 ปี ร้อยละ 28.7 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 63.2 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี ร้อยละ 55.2 จบระดับประกาศนียบัตรผู้ช่วยพยาบาล และหลักสูตรอบรมพนักงานช่วยเหลือผู้ป่วย ร้อยละ 44.8 มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานส่วนใหญ่ต่ำกว่า 5 ปี ร้อยละ 50.2 และปฏิบัติงานส่วนมากอยู่ในแผนกงานอายุรกรรม ร้อยละ 27.6 มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ 15,000-20,000 บาท ร้อยละ 66.7.

ปัจจัยจูงใจคุณลักษณะงานของเจ้าหน้าที่พยาบาล ด้านความหลากหลายของทักษะ ร้อยละ 48.3 ($\bar{x} = 10.27$, S.D. = 1.38) และความสำคัญของงาน ร้อยละ 51.7 ($\bar{x} = 11.01$, S.D. = 1.18) ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี ส่วนด้านเอกลักษณ์ของงานอยู่ในระดับควรปรับปรุงเพียงด้านเดียว โดยมีร้อยละ 40.2 ($\bar{x} = 9.95$, S.D. = 1.40) ส่วนด้านความเป็นอิสระของงาน และผลป้อนกลับของงานอยู่ในระดับปานกลาง.

ปัจจัยสุขอนามัยด้านความผูกพันองค์กรของเจ้าหน้าที่พยาบาล ส่วนใหญ่ด้านการคงอยู่ อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 48.3 ($\bar{x} = 19.85$, S.D. = 2.56) ส่วนด้านจิตใจ ร้อยละ 40.2 ($\bar{x} = 18.5$, S.D. = 2.32) และด้านบรรทัดฐาน ร้อยละ 50.6 ($\bar{x} = 14.72$, S.D. = 1.43) ซึ่งอยู่ในระดับควรปรับปรุง.

ปัจจัยสุขอนามัยด้านบรรยากาศองค์กรของเจ้าหน้าที่พยาบาล ส่วนใหญ่ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านที่มีความสำคัญตามลำดับ คือด้านสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 57.5 ($\bar{x} = 15.25$, S.D. = 2.08) รองลงมาคือด้านเทคโนโลยี ร้อยละ 56.3 ($\bar{x} = 15.10$, S.D. = 2.66) นโยบายการบริหาร ร้อยละ 51.7 ($\bar{x} = 17.67$, S.D. = 2.21) และด้านโครงสร้างองค์กร ร้อยละ 43.7 ($\bar{x} = 8.81$, S.D. = 1.86).

คุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่พยาบาล ส่วนใหญ่มีคุณภาพชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านจะเห็นว่าด้านความพึงพอใจในความเป็นอยู่ที่ดีทั่วไป ร้อยละ 57.5 และด้านการมีส่วนร่วมในการควบคุมงานตนเอง ร้อยละ 56.3 มีความสำคัญเป็นอันดับต้น รองลงมาคือ ด้านสภาวะของการทำงาน ร้อยละ 48.3 ด้านความเครียดในการทำงาน ร้อยละ 39.1 ด้านความพึงพอใจในงานและอาชีพ ร้อยละ 36.8 ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวกับงาน ร้อยละ 35.6 ตามลำดับ.

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่พยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน อายุ สถานภาพสมรส ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน หน่วยงานที่สังกัด และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่พยาบาล

ปัจจัยสนใจด้านคุณลักษณะงาน มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่พยาบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยสุขอนามัยความผูกพันองค์กร ด้านการคงอยู่ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่พยาบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านจิตใจ และด้านบรรทัดฐานมีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่พยาบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยสุขอนามัยบรรยากาศองค์กร มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่พยาบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01.

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะตามปัจจัยจำแนก 2 ด้านดังนี้

1. ด้านปฏิบัติการ

จากผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่พยาบาลไม่มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงาน ดังนั้นข้อเสนอแนะปัจจัยบุคคล คือ

- จัดให้มีการอบรมด้านการพยาบาลในการให้บริการที่มีคุณภาพมาตรฐานวิชาชีพตามมาตรฐานสากล เพื่อพัฒนาบุคลากรเจ้าหน้าที่พยาบาลให้มีทักษะความชำนาญในงานที่รับผิดชอบ และเพิ่มพูนความรู้ใหม่ๆ ให้เหมาะสมในแต่ละตำแหน่งอย่างน้อยปีละ 1-2 ครั้ง
- จัดให้มีบริการให้ความรู้ด้านสุขภาพ และโครงการเชิญชวนตรวจสุขภาพทุกระบบ เช่น ตรวจเช็คหัวใจ ความดัน เบาหวาน X - ray พร้อมหน่วยสุขศึกษา หรือสิทธิเพื่อให้ความรู้ และคำแนะนำแก่ผู้สนใจที่มาใช้บริการ เพื่อเป็นการเชิญชวนและเผยแพร่ชื่อเสียง ข่าวสารของโรงพยาบาลอีกทั้งเป็นการกระตุ้นให้เจ้าหน้าที่ได้ใช้ความรู้ ความสามารถ และความคิดสร้างสรรค์งาน.

จากผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่พยาบาลอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความหลากหลายของทักษะ และความสำคัญของ

งานอยู่ในระดับดี ส่วนด้านเอกลักษณ์ของงานอยู่ในระดับต่ำหรือควรปรับปรุง ดังนั้นข้อเสนอแนะ
ปัจจัยด้านงาน คือ

- สนับสนุนและกระตุ้นให้เจ้าหน้าที่ทำนวัตกรรมหรือทำโครงการต่างๆเพื่อพัฒนา
งานประจำที่ทำให้เป็นงานวิจัยที่มีคุณค่าแก่องค์กรส่วนรวม โดยมีแบบแผนการทำโครงการ
ขั้นตอนดำเนินงาน การนำเสนองาน และกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภายในองค์กร เป็นการ
กระตุ้นและเปิดโอกาสให้เจ้าหน้าที่ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์งาน เพื่อเป็นการสร้างและพัฒนา
ระบบการบริการ และเป็นการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

- สนับสนุนให้เกิดและใช้กระบวนการ Lean Process ในงานเพื่อความสะดว
รวดเร็ว ในการให้บริการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มารับบริการ

2. ด้านนโยบาย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสุขอนามัย ได้แก่ บรรยากาศองค์กร และความผูกพันองค์กร
ด้านการคงอยู่ กับคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่พยาบาล มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปาน
กลาง มีเพียงความผูกพันองค์กร ด้านจิตใจ กับด้านบรรทัดฐานมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำหรือ
ควรปรับปรุง มีข้อเสนอแนะดังนี้

- ควรกำหนดนโยบายที่ส่งเสริมและสร้างให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรขึ้นให้เป็น
รูปธรรมจากค่านิยม วิสัยทัศน์ พันธกิจของโรงพยาบาล เช่น การผลิตสื่อ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์
ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ สื่อสารผ่านตัวแทน เช่น หัวหน้า
งาน เป็นต้น

- กำหนดระเบียบ ข้อบังคับ และการปฏิบัติ เกี่ยวกับสัญญาการปฏิบัติงาน เช่น
ระยะเวลาการทำสัญญาจ้าง ค่าตอบแทน สวัสดิการที่เหมาะสม เป็นการส่งเสริมความผูกพัน
องค์กรโดยการสร้างสมดุลระหว่างชีวิตและงานให้กับเจ้าหน้าที่เพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถใช้ชีวิต
และปฏิบัติงานในองค์กรให้เกิดผลสูงสุด

- กำหนด ระเบียบ ข้อบังคับ และแนวทางการปฏิบัติ ในการปรับเปลี่ยนตำแหน่ง
ตามวุฒิการศึกษาที่เกี่ยวข้องในงาน เพื่อส่งเสริมให้มีการพัฒนางานและเป็นการพัฒนาบุคลากร
และองค์กร

อ้างอิง

- รายงานสรุปสถานการณ์กำลังคนด้านสุขภาพ. 2554 . กองการเจ้าหน้าที่ . สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข.
- โรงพยาบาลบางนา 5. 2557. บริบทโรงพยาบาลบางนา 5. แผนกศูนย์พัฒนาระบบคุณภาพโรงพยาบาลบางนา 5 . จังหวัดสมุทรปราการ..
- วงเดือน เลหาวัฒนภิญโญ,พัทธมน สุริโย,เกิ้ล็ดดาว ลิมปีศิลป์,พัชรา ยิ้มศรวล. 2552. “คุณภาพชีวิตการทำงานของพยาบาลในโรงพยาบาลพระจอมเกล้า จังหวัดเพชรบุรี”.หลักสูตรนักวิจัยทางการแพทย์และสาธารณสุข.โรงพยาบาลพระจอมเกล้าเพชรบุรี.
- วารุณี แดบสูงเนิน. 2554. “คุณภาพชีวิตการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานและคุณภาพการให้บริการของพยาบาลระดับปฏิบัติการ”.วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปมหาบัณฑิต.สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ.คณะศิลปศาสตร์.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิรินันท์ กิตติสุขสถิต และคณะ. 2556 .”คุณภาพชีวิตการทำงานและความสุข. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล”.
- <http://www.happinometer.ipsr.mahidol.ac.th>. 30 สิงหาคม 2556.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของบุคลากร สังกัดเทศบาลตำบล
อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

Factors Relating to Exercise Behaviors of the Personnel
in Municipality, Puttamonthon Disdriect, Nakhonprathom Province

รัตน์กัมพลชัย อิวส์สวัสดิ์¹

Ratkamphonchai Aewsawad

สุพัฒน์ อธิราชเจริญชัย, อลิสา นิติธรรม²

Supat Teravecharoenchai, Alisa Nititham

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการออกกำลังกายของบุคลากรสังกัดเทศบาลตำบล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานเทศบาลตำบลคลองโยงและพนักงานเทศบาลตำบลศาลายา จำนวน 191 คน รวบรวมโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับพฤติกรรมการออกกำลังกายด้วยสถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่าบุคลากร สังกัดเทศบาลตำบล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม มีพฤติกรรมการออกกำลังกายอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยทางชีวสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของบุคลากร สังกัดเทศบาลตำบล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ปัจจัยนำด้านความรู้ เจตคติและการรับรู้ประโยชน์และอุปสรรคของการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของบุคลากร สังกัดเทศบาล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ปัจจัยเชื้อ ด้านนโยบายเทศบาลและสถานที่และอุปกรณ์ในการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของบุคลากร สังกัดเทศบาล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยเสริม ด้านการได้รับข่าวสารจากสื่อและการได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของบุคลากร สังกัดเทศบาล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : พฤติกรรม / ปัจจัย / พฤติกรรมการออกกำลังกาย /บุคลากร /

¹ นักศึกษาลัทธิสุทธสาธาณสุขศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

Abstract

This research was descriptive study. To study factors relating to Exercise Behaviors of the Personnel in Municipality Puttmonthon Disdriect, Nakhonprathom Province. Sampling group is personnel in Munnicipality Klong yong and Salaya of 191 persons. The questionnaire conducted by the researcher to analyze the data and examine the relationship between various factors and exercise behavior by statistical tests of percentage, mean, standard deviation chi-square and the correlation of Pearson.

The results of this study follows: The Personnel in Municipality, Puttamonthon Disdriect , Nakhonprathom Province had exercise behaviors in moderate level. The Bio-social factors was not significantly related to exercise behavior of the Personnel in Municipality Puttmonthon Disdriect, Nakhonprathom Province. The Predisposing factors of knowledge , attitudes towards exercise and perceived benefits and barriers to exercise was significantly related to exercise behavior of the Personnel in Municipality Puttmonthon Disdriect, Nakhonprathom Province. Statistically significant at the .05 level. The Enabling factors Policy Municipality , local and material in exercise was significantly related to exercise behavior of the Personnel in Municipality Puttmonthon Disdriect, Nakhonprathom Province. Statistically significant at the .05 level. Reinforcing factors of the news media and Social support received from people was significantly related to exercise behavior of the Personnel in Municipality Puttmonthon Disdriect, Nakhonprathom Province. Statistically significant at the .05 level.

Keyword: Behavior /Factor / Exercise Behaviors / Personnel

บทนำ

บทแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559 เน้นเรื่องของการส่งเสริมบทบาทของประชาชนให้มีศักยภาพ มีความเข้มแข็งในการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค มีวัฒนธรรมการดูแลสุขภาพสุขภาพที่ดีในระดับบุคคล ครอบครัว สังคม รวมทั้งสิ่งแวดล้อมที่ดีต่อสุขภาพ โดยการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการภาคประชาสังคม (แผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11, 2555-2559) เพื่อสร้างหลักความปลอดภัยอย่างพอเพียงในชีวิตประจำวันทั้งด้านอาหาร โภชนาการ ยา ผลิตรภัณฑ์ทางสุขภาพ การประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อม โดยสร้างความเข้มแข็งของครอบครัว ชุมชน และภาคประชาสังคมในการสร้างวัฒนธรรมในการดูแลสุขภาพที่ดี และสร้างสรรค์สังคมที่มีความสุขทุกระดับ การส่งเสริมชมรม กลุ่มสุขภาพ ในชุมชนและองค์กรประชาสังคมโดยอาศัยงานทางด้านสุขภาพ สนับสนุนให้เกิดวัฒนธรรมการรวมตัวกันทำงานส่วนรวมด้วยจิตสาธารณะ (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10, 2550-2554)

การสร้างสุขภาพเชิงรุกเพื่อให้ประชาชนมีสุขภาพดี โดยสร้างความเข้มแข็งของปัจเจกบุคคล ครอบครัว ชุมชน และสังคม ให้มีศักยภาพในการดูแลและสร้างเสริมสุขภาพ มีการเรียนรู้มีส่วนร่วมในการสร้างสุขภาพมากกว่าการซ่อมสุขภาพ คือการสร้างปัจจัยพื้นฐานของการมีสุขภาพที่ดี อันได้แก่การลดสาเหตุและจัดระบบดูแลปัจจัยพื้นฐานทั้งผลิตภัณฑ์และสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการสร้างเสริมสุขภาพ การป้องกันและควบคุมปัญหาสุขภาพ เนื่องด้วยโรคที่เกิดจากพฤติกรรมและโรคที่สามารถป้องกันได้ ยังมีแนวโน้มสูงขึ้น ส่วนหนึ่งสาเหตุดังกล่าวเกิดจาก การขาดระบบการบริหารจัดการที่ดี การดำเนินการมีลักษณะตั้งรับ มุ่งความสนใจไปที่การดูแลหลังเจ็บป่วย ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุ ดังนั้น การสร้างความครอบคลุมในการเข้าถึงการรักษาพยาบาลและการปรับปรุงคุณภาพบริการแล้ว สิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือการสร้างสุขภาพ โดยการให้ประชาชนมีส่วนร่วมและตระหนักในการสร้างสุขภาพพื้นฐานที่สำคัญ ได้แก่ การทำให้ประชาชนหันมาออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยมีคุณค่า ซึ่งเป็นการทำให้ประชาชนป่วยน้อยลงด้วยมาตรการสำคัญดังกล่าว จะช่วยให้ประชาชนมีสุขภาพดีสมบูรณ์ แข็งแรงด้วยการออกกำลังกาย ซึ่งส่งผลต่อร่างกายและจิตใจและทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ด้วยโรคที่สามารถป้องกันได้ หรือโรคที่การออกกำลังกายแล้วทำให้อาการดีขึ้น นอกจากนี้ยังส่งผลทำให้ประชาชนทุกวัย ทำภารกิจในชีวิตประจำวันได้เต็มประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับกระทรวงสาธารณสุขที่เห็นความสำคัญของการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ จึงผลักดันให้เป็นมาตรการสำคัญประการหนึ่ง ในงานสร้างเสริมสุขภาพ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน เพราะการออกกำลังกายอย่าง

สม่ำเสมอ เป็นวิธีหนึ่งในการเสริมสร้างและรักษา ทั้งยังสามารถป้องกันและควบคุมโรคบางโรคได้ด้วย เช่น โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคเบาหวาน โรคอ้วน โรคกระดูกพรุน และโรคอื่นๆ การเคลื่อนไหวของร่างกายที่กระฉับกระเฉง จะช่วยเพิ่มพลัง ลดความเครียด ลดโคเลสเตอรอล ตัวที่ไม่ดีและลดความดันโลหิต รวมทั้งลดความเสี่ยงการเป็นโรคมะเร็ง (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์กระทรวงสาธารณสุข, 2554: 26)

โรคที่เป็นสาเหตุการป่วยมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ โรคความดันโลหิตสูง 265,636 ราย โรคเบาหวาน 247,165 ราย โรคหัวใจและหลอดเลือด 242,023 ราย และยังมีประชาชนเสี่ยงที่จะป่วยจากโรคดังกล่าวอีก 10 ล้านคน โรคที่เป็นสาเหตุหลักการตาย 3 อันดับแรก ได้แก่ โรคมะเร็ง ปีละ 45,759 ราย อุบัติเหตุ ปีละ 30,897 ราย โรคหัวใจ ปีละ 16,622 ราย (กระทรวงสาธารณสุข, 2548) การสำรวจคนไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 พบว่ามีการเคลื่อนไหวออกแรง/ออกกำลังกายพอเพียงประมาณร้อยละ 80 และจะลดลงเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ นอกจากนี้ยังพบว่าการออกกำลังกาย(ในเวลาว่าง) โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ กลุ่มวัยทำงาน (25-59 ปี) ออกกำลังกายประมาณร้อยละ 10 เท่านั้น และเมื่อจำแนกเพศ และกลุ่มอายุ ยังพบว่า เพศชายออกกำลังกายมากกว่าเพศหญิง และออกกำลังกายลดลงเมื่ออายุมากขึ้นตามลำดับ (กองออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ, 2550: 21)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้สำรวจพฤติกรรมการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายของประชากร พ.ศ. 2554 โดยเก็บข้อมูลจากประชากร อายุ 11 ปีขึ้นไป ทั่วประเทศ ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2554 พบว่าประชากรอายุ 11 ปีขึ้นไป ทั้งสิ้น 57.7 ล้านคน มีผู้เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย 15.1 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.1 โดยผู้ชายมีอัตราการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายสูงกว่าผู้หญิง ร้อยละ 27.4 และร้อยละ 25.0 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาตามเขตการปกครอง พบว่า ผู้ที่อยู่ในเขตเทศบาล มีอัตราการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายสูงกว่าผู้ที่อยู่นอกเขตเทศบาล ร้อยละ 30.4 และร้อยละ 23.9 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนของการเล่นกีฬาหรือการออกกำลังกายระหว่างผู้ชายและผู้หญิง ในกลุ่มอายุเดียวกัน พบว่า ในกลุ่มอายุระหว่าง 11-24 ปี ผู้ชายมีสัดส่วนสูงกว่าผู้หญิง แต่ในกลุ่มอายุ 25 ปีขึ้นไป ผู้หญิงมีสัดส่วนสูงกว่าผู้ชายและเมื่อเปรียบเทียบอัตราการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายในแต่ละวัย พบว่า วัยเด็กมีอัตราการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายสูงสุด ร้อยละ 60.1 รองลงมาคือวัยเยาวชน ร้อยละ 40.4 วัยสูงอายุ ร้อยละ 23.6 และต่ำสุดคือวัยทำงาน ร้อยละ 19.0 สำหรับประเภทของการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย พบว่า ร้อยละ 65.3 เป็นผู้ออกกำลังกายด้วยวิธีต่างๆ เช่น เดิน วิ่ง การใช้อุปกรณ์ประกอบ การเต้น การเล่นเกมและร้อยละ 34.7 เป็นผู้เล่นกีฬา (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554: 3)

เทศบาลตำบลคลองโยงและเทศบาลตำบลศาลายา ในฐานะเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ที่ต้องมีความใกล้ชิดกับประชาชน ในพื้นที่มากที่สุด มีภารกิจที่ต้องดำเนินการเพื่อพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดียิ่งขึ้นตามศักยภาพกำลังและความสามารถของบุคลากรทุกส่วน เพื่อประโยชน์สุขของประชาชนเป็นสำคัญ เทศบาลตำบลคลองโยงและเทศบาลตำบลศาลายา มีโครงสร้างการแบ่งส่วนราชการ 5 กอง คือ สำนักปลัดเทศบาล กองคลัง, กองช่าง, กองการศึกษา, กองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม มีอัตราของพนักงานเทศบาลและพนักงานจ้าง เทศบาลตำบล มีหน้าที่ จะต้องปฏิบัติตัวเพื่อประชาชน ในเรื่องของการรักษาความสงบเรียบร้อย ให้มีและบำรุงรักษาทางบกและทางน้ำ รักษาความสะอาดของถนนหรือทางเดินและที่ทางสาธารณะ รวมทั้งการกำจัดมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล การป้องกันและระงับโรคติดต่อ จัดให้มีเครื่องมือในการดับเพลิง จัดให้ประชาชนได้รับการอบรมในเรื่องต่างๆ การส่งเสริมและพัฒนาศรีเด็กและเยาวชน ผู้สูงอายุและผู้พิการ การบำรุงศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่น ซึ่งภาระหน้าที่เหล่านี้ จะต้องใช้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ รวมถึงการมีสุขภาพที่ดี ทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อเตรียมความพร้อมที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชนในพื้นที่รับผิดชอบ การพัฒนาบุคลากร จึงมีความจำเป็นมาก ในกระบวนการพัฒนาประเทศ เพราะประเทศจะพัฒนาไปได้ดีเพียงใดขึ้นอยู่กับคุณภาพของคนในประเทศ พื้นที่ที่รับผิดชอบของเทศบาลตำบลคลองโยง ดังนั้น บุคลากรในเทศบาลตำบลคลองโยง จะต้องมีความรู้ คือการมีสุขภาพร่างกายสมบูรณ์ แข็งแรง มีพฤติกรรมในการดูแลตนเองที่ถูกต้องเหมาะสมและเป็นผู้นำด้านการดูแลสุขภาพของประชาชน ซึ่งการดูแลสุขภาพนั้นนับเป็นวิถีชีวิต ให้มีสุขภาพที่สมบูรณ์ทั้งทางร่างกาย จิตใจ และสังคม (แผนพัฒนาสามปี 2558-2560)

ผู้ศึกษาในฐานะเป็นบุคลากรของเทศบาลตำบลคลองโยง ซึ่งปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวกับด้านสาธารณสุขและมีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านการส่งเสริมสุขภาพ กองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม เทศบาลตำบลคลองโยง จึงได้เล็งถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การออกกำลังกายของบุคลากรเทศบาลตำบลคลองโยงและบุคลากรเทศบาลตำบลศาลายา เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนาปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การออกกำลังกายของบุคลากรได้อย่างเหมาะสม เพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีด้านส่งเสริมสุขภาพให้แก่ประชาชนในพื้นที่ต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้มีผลกับพฤติกรรม การออกกำลังกายของบุคลากร สังกัดเทศบาลตำบล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive

Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจาก ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือบุคลากรสังกัดเทศบาลตำบล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคลากรสังกัดเทศบาลตำบล อำเภอพุทธ มณฑล จังหวัดนครปฐม ซึ่งประกอบด้วยเทศบาลตำบลคลองโยง จำนวนบุคลากร ทั้งหมด 91 คน เทศบาลตำบลศาลายา จำนวนบุคลากร 100 คน รวมบุคลากร สังกัดเทศบาลตำบล ทั้งหมด จำนวน 191 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โรคประจำตัว ระยะเวลาในการ ปฏิบัติงาน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านปัจจัยนำ ประกอบด้วย

2.1 ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย เป็นข้อคำถามแบบมีตัวเลือกให้ตอบ ใช่ ไม่ใช่ หรือ ไม่ทราบ

2.2 เจตคติเกี่ยวกับการออกกำลังกาย เป็นข้อคำถามแบบมีตัวเลือกให้ตอบ และ ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ข้อคำถามมีทั้งด้านบวกและด้านลบ มี มาตรฐานวัด 4 ระดับ

2.3 การรับรู้ประโยชน์และอุปสรรคของการออกกำลังกาย เป็นข้อคำถามแบบมี ตัวเลือกให้ตอบ และข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) ข้อคำถามมีทั้งด้านบวก และด้านลบ มีมาตรฐานวัด 4 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยที่เอื้อต่อการออกกำลังกายเป็นข้อคำถามแบบมีตัวเลือก ให้ตอบและข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ข้อคำถามมีทั้งด้านบวกและ ด้านลบ มีมาตรฐานวัด 4 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปัจจัยเสริมการออกกำลังกาย เป็นข้อคำถามแบบมีตัวเลือก ให้ตอบและข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ข้อคำถามมีทั้งด้านบวกและ ด้านลบ มีมาตร

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการออกกำลังกาย เป็นข้อคำถามแบบมีตัวเลือกให้ตอบและข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ข้อคำถามมีทั้งด้านบวกและด้านลบ มีมาตราวัด 4 ระดับ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นให้ครอบคลุมเนื้อหาโดยมีขั้นตอน

1. ศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและวิทยานิพนธ์เพื่อหาข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตและโครงสร้างของเนื้อหาให้ครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษานำมาสร้างแบบสอบถามและวัดให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยและถูกต้องตามเกณฑ์
3. สร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของภาษา ความชัดเจนของภาษา ความตรงเนื้อหาและความตรงโครงสร้างให้มีความถูกต้อง แล้วนำไปแก้ไขปรับปรุง
5. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลจากการทดลองใช้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) โดยแบบสอบถามทั้งฉบับ ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .86
6. นำผลการวิเคราะห์ มาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามขั้นสุดท้ายและเสนอประธานกรรมการที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบให้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่เก็บได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์และนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไป (ข้อมูลทางชีวสังคม) ปัจจัยนำ ปัจจัยเชื้อและปัจจัยเสริม นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายให้เห็นลักษณะของข้อมูล
2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางชีวสังคมกับพฤติกรรมการออกกำลังกาย โดยทดสอบด้วยสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi - square)

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อและปัจจัยเสริม แต่ละปัจจัยกับพฤติกรรมการออกกำลังกายของบุคลากร สังกัดเทศบาลตำบล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยทดสอบด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของบุคลากร สังกัดเทศบาลตำบล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 191 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสถิติสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้คือการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางชีวสังคมกับพฤติกรรมการออกกำลังกาย โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ด้วยค่าไคสแควร์ (χ^2 -test) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรม (ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อและปัจจัยเสริม) แต่ละปัจจัยพฤติกรรมการออกกำลังกาย โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ 4 ข้อ และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบด้วยคำอธิบายโดย แบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านทางชีวสังคมของบุคลากร สังกัดเทศบาลตำบล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามลักษณะทางชีวสังคม

ลักษณะทางชีวสังคม	(N =191)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	102	53.40
หญิง	89	46.60
2. อายุ (ปี)		
20-30 ปี	84	44.00
31-40 ปี	38	19.90
41-50 ปี	20	10.50
51-60 ปี	49	25.70

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามลักษณะทางชีวสังคม (ต่อ)

(N =191)

ลักษณะทางชีวสังคม	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานภาพสมรส		
โสด	106	55.50
สมรสอยู่ด้วยกัน	22	11.50
สมรสแยกกันอยู่	17	8.90
หย่า	44	23.00
หม้าย	2	1.00
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	67	35.10
ปวท. / ปวส. / อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	51	26.70
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	73	38.20
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,001- 15,000 บาท	67	35.08
15,001 -20,000 บาท	33	17.28
20,001-25,000 บาท	40	20.94
25,001-30,000 บาท	29	15.18
30,001 บาทขึ้นไป	22	11.52
6. โรคประจำตัว		
ไม่มี	129	59.40
มี	62	28.60
7.ระยะเวลาในการทำงาน (ปี)		
ต่ำกว่า 5 ปี	43	22.51
5-10 ปี	45	23.56
11-20 ปี	63	32.98
21-30 ปี	25	13.09
30 ปีขึ้นไป	15	7.86

ตารางที่ 2 ร้อยละของระดับตัวแปรที่ทำการศึกษาประกอบด้วยปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ ปัจจัยเสริมและพฤติกรรมกรรมกร ป้องกันอุบัติเหตุของพนักงานจัดเก็บขยะ

ตัวแปร	ระดับ	ร้อยละ	μ	σ
ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายของบุคคลากร	ดี	89.50	16.58	2.43
เจตคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายของบุคคลากร	ดี	100	46.42	3.35
การรับรู้ประโยชน์และอุปสรรคของการออกกำลังกายของบุคคลากร	ปานกลาง	61.80	40.31	2.62
ระดับปัจจัยเอื้อของกลุ่มตัวอย่าง	ดี	53.90	40.31	2.62
ระดับปัจจัยเสริมของกลุ่มตัวอย่าง	ดี	100	48.17	5.83
ระดับพฤติกรรมกรรมกรออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่าง	ปานกลาง	50.80	68.37	10.76

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริมของพนักงานจัดเก็บขยะ

ตัวแปร	พฤติกรรมป้องกันอุบัติเหตุ	
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	p - value
<u>ปัจจัยนำ</u>		
ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายของบุคคลากร	21.648	0.000*
เจตคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายของบุคคลากร	0.000	0.000*
การรับรู้ประโยชน์และอุปสรรคของการออกกำลังกายของบุคคลากร	121.932	0.000*
<u>ด้านปัจจัยเอื้อ</u>		
- ด้านนโยบายเทศบาล	158.138	0.000*
- ด้านสถานที่และอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย	0.000	0.000*
<u>ด้านปัจจัยเสริม</u>		
- การได้รับข่าวสารจากสื่อและการได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลต่างๆ	0.000	0.000*

*p < 0.05

บทสรุป

จากการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของบุคลากรสังกัดเทศบาลตำบล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ทำให้ได้ข้อค้นพบและนำมาเป็นข้อวิจารณ์โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

1. ข้อมูลทางชีวสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการออกกำลังกาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ร้อยละ 47.00 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ร้อยละ 38.70 มีสถานภาพสมรสโสด ร้อยละ 48.80 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ร้อยละ 33.60 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 37.80 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว ร้อยละ 59.40 และกลุ่มตัวอย่างมีอายุงานมากกว่า 11-20 ปี ร้อยละ 32.98

2. ปัจจัยนำที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการออกกำลังกายของบุคลากรสังกัดเทศบาลตำบล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วยความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย เจตคติเกี่ยวกับการออกกำลังกาย และการรับรู้ประโยชน์และอุปสรรคของการออกกำลังกายของบุคลากรสังกัดเทศบาลตำบล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมกับพฤติกรรมการออกกำลังกาย เมื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกาย พบว่าความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ปัจจัยเอื้อที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการออกกำลังกาย ประกอบด้วย นโยบายเทศบาลและสถานที่และอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัจจัยเอื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการออกกำลังกายอยู่ในระดับดี และเมื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายพบว่าปัจจัยเอื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ปัจจัยเสริมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการออกกำลังกาย ประกอบด้วย การได้รับข่าวสารจากสื่อและการได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลต่างๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่การได้รับข่าวสารจากสื่อและการได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลต่างๆ อยู่ในระดับดีและเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของบุคลากรสังกัดเทศบาลตำบล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ

(Survey-Sectional) โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของบุคลากรสังกัดเทศบาลตำบล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม จำนวน 191 คน จึงสามารถอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะชีวสังคมของบุคลากรสังกัดเทศบาลตำบล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ที่ทำการศึกษามีจำนวน 191 คนบุคลากรส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ร้อยละ 47.00 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ร้อยละ 38.70 มีสถานภาพสมรสโสด ร้อยละ 48.80 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ร้อยละ 33.60 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 37.80 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว ร้อยละ 59.40 และกลุ่มตัวอย่างทำงานมากกว่า 5 ปี ร้อยละ 57.10

2. ปัจจัยนำที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการออกกำลังกายของบุคลากรสังกัดเทศบาลตำบล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ดังนี้

2.1 ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย

บุคลากรส่วนใหญ่มีความรู้อยู่ในระดับดี ร้อยละ 89.50 รองลงมาคือมีความรู้ในระดับปานกลาง ร้อยละ 10.50 และเมื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกาย พบว่าความรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิม สุทธิจรรยา (2546:60) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี สถาบันราชภัฏในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่านักศึกษาสถาบันราชภัฏในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการออกกำลังกายในระดับดี ตัวแปร เพศ ระดับชั้นปีที่ศึกษา สังกัดคณะ ความรู้ในเรื่องการออกกำลังกายทัศนคติที่มีต่อการออกกำลังกาย ระบบสนับสนุนขององค์กรในการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ผ่านมา นั่นคือ ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี ซึ่งให้เห็นว่าการให้ความรู้แก่บุคลากรให้มีความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายทำให้บุคลากรตระหนักถึงอันตรายจากการออกกำลังกายและทำให้บุคลากรมีแนวทางในการป้องกันตนเองที่ถูกต้อง

2.2 เจตคติเกี่ยวกับการออกกำลังกาย

บุคลากรส่วนใหญ่มีเจตคติอยู่ในระดับดี และเมื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกาย พบว่าเจตคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัย ชื่น ศิริรักษ์ (2547 :54) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของนักศึกษาพยาบาลในภาคกลาง สังกัดสถาบันพระบรมราชชนก กระทรวงสาธารณสุข พบว่านักศึกษาพยาบาลมีพฤติกรรมการออกกำลังกายระดับดี มีเจตคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายระดับดี มีการรับรู้ประโยชน์ของการออกกำลังกายระดับดีมาก มีการรับรู้อุปสรรคของการออกกำลังกายระดับมาก ได้รับแรงจูงใจเกี่ยวกับการออกกำลังกายระดับดี นักศึกษาพยาบาลมีเจตคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการออกกำลังกายของนักศึกษาพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าบุคลากรมีเจตคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ผ่านมา นั่นคือเจตคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี ซึ่งให้เห็นว่าบุคลากรให้มีเจตคติที่ดีเกี่ยวกับการออกกำลังกายทำให้บุคลากรตระหนักถึงอันตรายที่อาจจะเกิดจากการออกกำลังกายในขณะที่ออกกำลังกายและทำให้บุคลากรมีการป้องกันตนเองจากอันตรายที่จะเกิดกับตัวเองได้อย่างถูกต้อง

2.3 การรับรู้ประโยชน์และอุปสรรคของการออกกำลังกาย

บุคลากรส่วนใหญ่มีการรับรู้ประโยชน์และอุปสรรคของการออกกำลังกายอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายพบว่าการรับรู้ประโยชน์และอุปสรรคของการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชื่น ศิริวิรัช (2547 : 54) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของนักศึกษาพยาบาลในภาคกลาง สังกัดสถาบันพระบรมราชชนก กระทรวงสาธารณสุข พบว่านักศึกษาพยาบาลมีพฤติกรรมการออกกำลังกายระดับดี มีเจตคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายระดับดี มีการรับรู้ประโยชน์ของการออกกำลังกายระดับดีมาก มีการรับรู้อุปสรรคของการออกกำลังกายระดับมาก ได้รับแรงจูงใจเกี่ยวกับการออกกำลังกายระดับดี นักศึกษาพยาบาลมีเจตคติเกี่ยวกับการออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการออกกำลังกายของนักศึกษาพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าบุคลากรมีการรับรู้ประโยชน์และอุปสรรคของการออกกำลังกายสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ผ่านมา นั่นคือการรับรู้ประโยชน์และอุปสรรคของการออกกำลังกายส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งให้เห็นว่าบุคลากรมีการรับรู้ประโยชน์และอุปสรรคของการออกกำลังกาย และทำให้บุคลากรมักไม่เอาใจใส่และละเลยขณะออกกำลังกาย ซึ่งอาจทำให้เกิดอันตรายจากการออกกำลังกาย บุคลากรควรรู้จักวิธีการป้องกันอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้นในขณะที่ออกกำลังกายเพื่อเป็นการป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างถูกต้อง

3. ปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกายของบุคลากรสังกัดเทศบาล ตำบล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย นโยบายเทศบาล สถานที่และอุปกรณ์ ในการออกกำลังกาย

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัจจัยอื่นเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกายอยู่ในระดับ ดี และเมื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกายพบว่าปัจจัยอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกายของบุคลากรสังกัดเทศบาลตำบล อำเภอพุทธ มณฑล จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญชนก ชุนทอง (2548:52) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกายของบุคลากร กรมแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข พบว่าบุคลากรมีปัจจัยอื่นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกาย ของบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 คือ นโยบายกระทรวงสาธารณสุข สถานที่และ อุปกรณ์ในการออกกำลังกาย ปัจจัยเสริมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกายของ บุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือการได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ และการได้รับ แรงสนับสนุนจากบุคคล จากการวิจัยชี้ให้เห็นว่าเทศบาลหรือหน่วยงานมีการกำหนดนโยบาย สถานที่และอุปกรณ์ ในการออกกำลังกายเพื่อให้บุคลากรมีความรู้ ความสามารถและ ประสบการณ์ใน เรื่องการออกกำลังกาย และเป็นการลดการเกิดอุบัติเหตุจากการออกกำลังกาย เป็นต้น

4. ปัจจัยเสริมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกายของบุคลากรสังกัดเทศบาล ตำบล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย การได้รับข่าวสารจากสื่อและการได้รับ แรงสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลต่างๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่การได้รับข่าวสารจากสื่อและ การได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลต่างๆ อยู่ในระดับดี และเมื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้อง กับงานวิจัยของธัญชนก ชุนทอง (2548:52) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกาย ของบุคลากรกรมแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข พบว่าบุคลากรมีปัจจัยอื่นที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรรมการออกกำลังกายของบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 คือ นโยบายกระทรวง สาธารณสุข สถานที่และอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย ปัจจัยเสริมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม กรรมการออกกำลังกายของบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือการได้รับข่าวสารจากสื่อ ต่างๆ และการได้รับแรงสนับสนุนจากบุคคล จากการวิจัยพบว่าปัจจัยเสริมด้านการได้รับข่าวสาร จากสื่อและการได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลต่างๆ ชี้ให้เห็นว่าบุคลากรมีการได้รับแรง สนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นการได้รับข้อมูลข่าวสารและการได้รับคำแนะนำจากบุคคลรอบข้างของ

บุคลากร มีความเป็นห่วงเป็นใย และได้รับการให้คำแนะนำหรือให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี เช่น เสี่ยงตามสายของสำนักงาน / ชุมชน รับทราบข่าวสารกิจกรรมการออกกำลังกาย ครอบครัวส่งเสริมและให้กำลังใจในการออกกำลังกาย เพื่อนบ้านในชุมชนชวนให้ไปออกกำลังกายอยู่เสมอ เป็นต้น จึงทำให้บุคลากรมีความตระหนักเกี่ยวกับพฤติกรรมการออกกำลังกายมากขึ้น

5. พฤติกรรมการออกกำลังกายของบุคลากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมออกกำลังกาย อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 50.80 รองลงมา มีพฤติกรรมการออกกำลังกาย อยู่ในระดับดี ร้อยละ 49.20 ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยใดเลย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการออกกำลังกายไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัย ของสมนึก แก้ววิไลย (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับ การออกกำลังกายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกาย การรับรู้ประโยชน์ของการออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 การรับรู้อุปสรรคของการออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการออกกำลังกาย ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. มีนโยบายด้านการออกกำลังกายตามแผนพัฒนาสามปี
2. มีการจัดการอบรมให้ความรู้ด้านการออกกำลังกาย
3. รมรณรงค์ให้มีการออกกำลังกายในองค์กรอย่างสม่ำเสมอ
4. มีอุปกรณ์และสถานที่ออกกำลังกายอย่างเพียงพอและสามารถเข้าถึงได้ง่าย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาประสิทธิผลของโปรแกรมสุขศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายของบุคลากรสังกัดเทศบาลตำบล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
2. การศึกษาประสิทธิผลของโปรแกรมสุขภาพเพื่อเพิ่มความรู้และฝึกทักษะในการออกกำลังกายของบุคลากรสังกัดเทศบาลตำบล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
3. การศึกษาเรื่องการพัฒนาโปรแกรมสุขภาพสำหรับบุคลากรสังกัดเทศบาลตำบล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ที่มีภาวะอ้วนลงพุง

อ้างอิง

- กรมอนามัย. 2543. **คู่มือส่งเสริมการออกกำลังกาย**. สำนักส่งเสริมสุขภาพ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. นนทบุรี,
- กระทรวงสาธารณสุข. 2546. **แผนแม่บทกระทรวงสาธารณสุข ด้านออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ (พ.ศ.2546-2549)**. กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. นนทบุรี,
- กรมอนามัย. 2550. **แผน 10 ของกระทรวงสาธารณสุขตามแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติในช่วง แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 - 2554)**. กระทรวงสาธารณสุข นนทบุรี.
- _____. 2555. **แผน 11 ของกระทรวงสาธารณสุขตามแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติในช่วง แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11(พ.ศ. 2555 - 2559)**. กระทรวงสาธารณสุข นนทบุรี.
- กลุ่มงานสนับสนุนวิชาการ กองออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ. 2550. **สถานการณ์เคลื่อนไหวออกแรงออกกำลังกาย**. กระทรวงสาธารณสุข นนทบุรี.
- จริทร์ ธานีรัตน์. 2529. **อนามัยส่วนบุคคล**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- เจริญ กระบวนรัตน์. 2530. **การออกกำลังกายกับชีวิตและสุขภาพ**. วารสารกรมกรมพลศึกษา จินตนา รังคะวงษ์. 2548. “**ปัจจัยที่มีผลต่อการออกกำลังกายของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลลำปาง**”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จุมพล สุรกิจ. 2550. “**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสมุทรสงคราม**”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เฉลิม สุทธจรรยา. 2546. “**ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของนักศึกษาปริญญาตรี สถาบันราชภัฏในกรุงเทพมหานคร**”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เฉลิมรัตน์ เพ็ชรพืงตน,เนตรชนก พุทธิสาร,พชรภรณ์ ชูชาติ. 2551. “**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกกำลังกายของบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุขที่อาศัยอยู่ในโรงพยาบาลพุทธชินราช จังหวัดพิษณุโลก**”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- ชื่น ศิริรักษ์. 2547. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลในภาคกลาง สังกัดสถาบันพระบรมราชชนก กระทรวงสาธารณสุข”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทัศนันท์ ดาบแก้ว. 2549. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายของนักศึกษาผู้ช่วยพยาบาลโรงพยาบาลเวชศาสตร์เขตร้อน มหาวิทยาลัยมหิดล”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธนวรรณ์ อิมสมบุญ. 2532. การสอนสุขศึกษาเพื่อพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ. วารสารสุขศึกษา พลศึกษา. กรุงเทพฯ : หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมพลศึกษา.
- ธัญชนก ขุนทอง. 2548. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายของบุคลากรกรมวิทยาศาสตร์ การแพทย์กระทรวงสาธารณสุข”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นอวรรณ พันธุ์เมธา . 2544. คู่มือการใช้ภาษาไทยแนวใหม่ คลังคำ. กรุงเทพฯ : บริษัทอัมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- เบญมาศ ชาวสบาย. 2546. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งเสริมการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพของบุคลากรทางการแพทย์ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปรินดา จำปาทอง. 2552. “พฤติกรรมการออกกำลังกายของบุคลากรสาธารณสุขในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรีดา จำปาทอง. 2552. “พฤติกรรมการออกกำลังกายของบุคลากรสาธารณสุขในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่”. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มนัสศิริ ไพบูลย์ศิริ. 2544. “การส่งเสริมสุขภาพของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน เขตเมืองจังหวัดปทุมธานี”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เยาวเรศ จันฑูรย์. 2551. “การรับรู้อุปสรรค ในการออกกำลังกายต่อการออกกำลังกายของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเครียดจากการทำงานของนักเทคนิคการนอนหลับ ในประเทศไทย

Factors associated to job stress among sleep technician of Thailand

เจนจิรา เพ็งแจ่ม¹

Janejira Pengjam

สุพัฒน์ อธิเวชเจริญชัย, อลิสา นิติธรรม²

Supat Teravecharoenchai, Alisa Nititham

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเครียดจากการทำงานของนักเทคนิคการนอนหลับในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ประชากร คือ นักเทคนิคการนอนหลับทั่วประเทศไทย จำนวน 118 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติไคว์สแควร์ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

จากการศึกษาพบว่านักเทคนิคการนอนหลับในประเทศไทย มีความเครียดจากการทำงาน ร้อยละ 24.6 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ พื้นที่การทำงาน ระดับการศึกษา บทบาทหน้าที่ปัจจุบัน ชั่วโมงการทำงานเฉลี่ยกลางคืนที่มีชั่วโมงการทำงานมากกว่า 40 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับความเครียดจากการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเครียดจากการทำงาน ได้แก่ ปัจจัยด้านปัญหาอุปสรรคและเทคนิคการทำงานในด้านระบบการเบิกและการบริหารจัดการอุปกรณ์ การฝึกอบรมเฉพาะทางเพิ่มเติม และปัจจัยด้านความวิตกกังวลในรายที่มีอาการซึมเศร้า มีความสัมพันธ์กับความเครียดจากการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ความเครียดจากการทำงาน/นักเทคนิคการนอนหลับ

¹ นักศึกษาลัทธิสุตราจารย์สุศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

Abstract

The aim of this study was to investigate the factors associated to job stress among sleep technicians in Thailand. Data collected from 118 sleep technicians across Thailand were used in the data analysis. The research instrument used in this study was based on survey research. The data collected from the survey were analyzed by using the descriptive statistic which included percentages, mean, and standard deviation. The correlation was examined by using Chi-Square and Pearson's correlation coefficient.

The major findings were as follows: the sleep technicians in Thailand have job stress the average were 24.6 percent. Personal information including work space, education level, obligations and working hours, especially the night shift works with a total period of over 40 hours per week, was significantly related to job stress at a significance level of 0.05. Factors associated to job stress were found in work obstacles and technical problems such as troubles in management systems and trainings. In the case of major depression disorder, the anxiety factors were significantly related to job stress at a significance level of 0.05.

Keyword: Job stress, Sleep technician

บทนำ

ความเครียดเป็นภาวะของอารมณ์หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องเผชิญกับปัญหาต่างๆ และทำให้รู้สึกถูกกดดัน ไม่สบายใจ วุ่นวายใจ กลัว วิตกกังวล ตลอดจนถูกบีบคั้น เมื่อบุคคลรับรู้หรือประเมินว่าปัญหาเหล่านั้นเป็นสิ่งที่คุกคามจิตใจหรืออาจจะก่อให้เกิดอันตรายแก่ร่างกาย จะส่งผลให้สภาวะสมดุลของร่างกายและจิตใจเสียไป (www.pharmacy.mahidol.ac.th)

นับตั้งแต่ พ.ศ.2500 องค์การแรงงานระหว่างประเทศและองค์การอนามัยโลกได้ให้ความสำคัญกับปัญหาความเครียดที่เกิดจากการทำงาน ซึ่งเป็นปัญหาหลักที่ก่อให้เกิดปัญหาหลักที่ก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพอย่างไรก็ตามในประเทศที่กำลังพัฒนารวมทั้งประเทศไทยยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับปัญหาความเครียดจากการทำงานมากนักจากการศึกษาความเครียดด้านความแตกต่างระหว่างวิชาชีพ พบว่าวิชาชีพพยาบาลเป็น 1 ใน 40 อาชีพที่มีความเครียดจากการทำงานในระดับสูง (ปาณิภา เสียงเพราะ. 2557)

ความเครียด สามารถเกิดขึ้นได้กับบุคคลทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ สำหรับอาชีพพยาบาล ซึ่งเป็นวิชาชีพที่มีลักษณะพิเศษที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่ประชาชน ครอบคลุมทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์และสังคม นอกจากนี้ยังมีหน้าที่รับผิดชอบ ในด้านการบริหาร วิชาการ ตลอดจนการพัฒนางาน และการพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ (พัชราวัลย์ เรื่องศรีจันทร์ และคณะ. 2554)

จากการศึกษาผลการวิจัย พบว่าความเครียดจากการทำงานและภาวะสุขภาพของพยาบาล ส่วนใหญ่ปฏิบัติงานวันละ 8 ชั่วโมง ร้อยละ 87.2 ความเครียดจากการทำงานสูง ร้อยละ 41.8 ภาวะสุขภาพของพยาบาลวิชาชีพ มีสุขภาพจิตไม่ดี ร้อยละ 10 (ทิพากร สายเพชร. 2552) ด้านคุณภาพการนอนหลับของพยาบาลอยู่ในระดับไม่ดี (กันตพร ยอดไธย และคณะ. 2552) ความเครียดจากการทำงานด้านภาระงานมีความสัมพันธ์ทางลบ $r = -0.087, p < .05$ (บุญรอด ยิ่งยวด. 2553) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเครียดจากการทำงาน ได้แก่ ความเพียงพอของรายได้จากงานประจำ (กาญจนา วิเชียรประดิษฐ์. 2556) ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในการทำงาน และการอบรมเฉพาะทางโรคมะเร็ง (ปาณิภา เสี่ยงเพราะ. 2557) ระดับรายได้ต่อเดือน การอยู่เวร ป่วย ดึก (ณัฐศศิ ลีติภาสวัจน์. 2557) ลักษณะงาน บทบาทหน้าที่ (วรวิภา ธีรภาน. 2557)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้ศึกษาวิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความเครียดจากการทำงานของนักเทคนิคการตรวจการนอนหลับในประเทศไทยซึ่งจะมีหลากหลายสาขาวิชาที่มาปฏิบัติงานด้านการตรวจการนอนหลับ เช่น พยาบาล ผู้ช่วยพยาบาลและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์ เป็นต้น เพราะในประเทศไทยยังไม่มีผู้ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเครียดจากการทำงานของนักเทคนิคการตรวจการนอนหลับในประเทศไทย เนื่องจากลักษณะการทำงานต้องปฏิบัติงานทั้งกลางวันและกลางคืน การอยู่เวรทำให้นอนไม่เป็นเวลาและเป็นอุปสรรคต่อการใช้ชีวิตพร้อมกับครอบครัวส่งผลทำให้เกิดความเครียด ต้องสัมผัสและเผชิญกับความต้องการของผู้ป่วย รวมถึงต้องคอยเฝ้าสังเกตอาการของผู้ป่วย แก้ไขปัญหาต่างๆ ระหว่างการตรวจ การตรวจวัดคุณภาพการนอนหลับเป็นงานที่เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ต้องมีความรู้ความสามารถในการใช้เครื่องมือและโปรแกรมการตรวจพิเศษเฉพาะด้าน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในแก้ไขปัญหาการลดความรุนแรงของความเครียดจากการทำงาน เพื่อให้ผู้ที่มาปฏิบัติงานด้านการตรวจการนอนหลับสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งส่งผลต่อคุณภาพการบริการโดยรวมต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษา ระดับความเครียดจากการทำงานของนักเทคนิคการตรวจการนอนหลับ ในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษา คุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านปัญหา/อุปสรรคและเทคนิคการทำงาน ปัจจัยด้านคุณภาพการนอน และปัจจัยด้านความวิตกกังวล ของนักเทคนิคการนอนหลับ ในประเทศไทย

3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านปัญหา/อุปสรรคและเทคนิคการทำงาน ปัจจัยด้านคุณภาพการนอน และปัจจัยด้านความวิตกกังวล กับความเครียดจากการทำงานของนักเทคนิคการนอนหลับ ในประเทศไทย

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับความเครียดจากการทำงานของนักเทคนิคการนอนหลับในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านปัญหา/อุปสรรคและเทคนิคการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความเครียดจากการทำงานของนักเทคนิคการนอนหลับในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการนอนหลับ มีความสัมพันธ์กับความเครียดจากการทำงานของนักเทคนิคการนอนหลับในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความวิตกกังวล มีความสัมพันธ์กับความเครียดจากการทำงานของนักเทคนิคการนอนหลับในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานด้านการตรวจการนอนหลับทั้งในภาครัฐ และเอกชน ในประเทศไทย จำนวนทั้งหมด 127 คน วิธีคัดเลือกประชากร ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยผู้วิจัยได้นำเสนอโครงการวิจัยต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ คณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อพิจารณาและอนุมัติให้คำรับรองตามระเบียบการวิจัยโดยได้รับการรับรองจริยธรรมในมนุษย์เมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2559 เลขที่ 2559/122 รหัส ID 02-59-35-ย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นในด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล และเครื่องมือที่มีผู้วิจัยท่านอื่นเป็นผู้สร้างโดยได้ทำการขออนุญาตการใช้เครื่องมือจากเจ้าของเครื่องมือแล้วและมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย จิตแพทย์ 1 ท่าน อายุรแพทย์ 1 ท่าน และอาจารย์ประจำภาควิชาาระบาดวิทยา 1 ท่าน ช่วงเวลาในการทำวิจัย วันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2559 – เดือน 12 กรกฎาคม 2559 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามด้วยวิธีการทอทางไปรษณีย์ให้ตามรายชื่อ จำนวน 127 ชุด พร้อมจดหมายขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และข้อความยืนยันของผู้วิจัยที่จะไม่เปิดเผยข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นรายบุคคล รวมถึงสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่มีพร้อมจำหน่ายของถึงผู้วิจัย โดยภายในระยะเวลา 2 สัปดาห์ให้ส่งแบบสอบถามกลับมาให้ผู้วิจัย และผู้วิจัยจะทำการติดตามจนกว่าจะครบจำนวนได้รับการตอบกลับจำนวน 118 ชุด คิดเป็นร้อยละ 92.9

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร วิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-squared test และสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยผลการทดสอบถือว่ามีความสำคัญทางสถิติเมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05

ผลการวิจัย

จากการศึกษาประชากร พบว่ามีความเครียดจากการทำงาน ร้อยละ 24.6 สิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความเครียดจากอำนาจควบคุมงานและการตัดสินใจในงาน ร้อยละ 29.7 จากข้อเรียกร้องจากงานด้านจิตใจ ร้อยละ 24.6 จากข้อเรียกร้องจากงานด้านกายภาพ ร้อยละ 28.0 จากการสนับสนุนทางสังคม ร้อยละ 24.6 และจากอันตรายในที่ทำงาน ร้อยละ 24.6

ข้อมูลด้านปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของประชากรพบว่าส่วนใหญ่ อาศัยอยู่ในภูมิภาคภาคกลาง ร้อยละ 71.2 พื้นที่การทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 65.3 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 86.4 มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี ร้อยละ 44.9 สถานภาพโสด ร้อยละ 56.8 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.2 มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 33.1 มีความเพียงพอของรายได้ ร้อยละ 61.9 ด้านสุขภาพไม่มีโรคประจำตัว ร้อยละ 82.2 มีหน้าที่ปัจจุบันเป็นเจ้าของหน้าตรวจการนอนหลับ ร้อยละ 35.6 มีตำแหน่งการรับผิดชอบงาน 2 งาน ร้อยละ 57.7 ภาระงานด้านการตรวจการนอนหลับเป็นภาระงานรอง ร้อยละ 54.2 มีลักษณะเวลาการทำงานเป็นเวร 8 ชั่วโมง (เช้า บ่าย ดึก) ร้อยละ 78.8 มีลักษณะการอยู่เวรเป็นเวรเช้าเป็นประจำแต่ต้องปฏิบัติงานด้านการตรวจการนอนหลับด้วย ร้อยละ 61.0 มีชั่วโมงการทำงานต่อสัปดาห์เฉลี่ยเป็น 66.87 ชั่วโมง โดยแบ่งเป็นเวรกลางวัน เฉลี่ยเป็น 38.23 ชั่วโมง เวรกลางคืนเฉลี่ยเป็น 30.41 ชั่วโมง มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการตรวจการนอนหลับ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี ร้อยละ 35.6 มีการจ้างงานเป็นเต็มเวลา(Full time) ร้อยละ 70.3 ภารกิจโรงพยาบาลที่ปฏิบัติงานเป็นภาครัฐบาล ร้อยละ 68.6 ลักษณะโรงพยาบาลที่ปฏิบัติงานเป็นโรงเรียนแพทย์ร้อย

ละ 47.5 และมีระดับความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานโดยที่ยังไม่ได้รับใบประกาศนียบัตร การสอบผ่านในระดับพื้นฐาน แต่ผ่านการเข้าการฝึกอบรมระดับพื้นฐานจากสมาคมโรคการนอนหลับ แห่งประเทศไทยแล้ว ร้อยละ 37.3 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับความเครียดจากการทำงานพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ พื้นที่การทำงาน ระดับการศึกษา บทบาทหน้าที่ปัจจุบัน ชั่วโมงการทำงานเวลากลางคืนที่ปฏิบัติงานมากกว่า 40 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับความเครียดจากการทำงานของประชากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นการยอมรับสมมติฐาน เป็นบางส่วน

ข้อมูลด้านปัจจัยปัญหาอุปสรรคและเทคนิคการทำงานของประชากร พบว่า ส่วนใหญ่ มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านโรคระบบการนอนหลับ (Sleep specialist) เป็นหัวหน้าแพทย์ผู้ควบคุมดูแล ร้อยละ 46.6 มีชนิดเครื่องมือการตรวจการนอนหลับชนิดที่มีช่องสัญญาณการตรวจมากกว่า 7 ช่องสัญญาณ และมีนักเทคนิคตรวจการนอนหลับคอยนั่งเฝ้าสังเกตอาการ ร้อยละ 95.0 มีการใช้โปรแกรมสำหรับการตรวจการนอนหลับ 1 โปรแกรม ร้อยละ 62.7 มีการประมวลผลข้อมูลการตรวจโดยอ่านผลข้อมูลด้วยตัวเองตามมาตรฐานสากลของสมาคมรับรองคุณภาพการตรวจการนอนหลับจากต่างประเทศ (American Academy of Sleep Medicine) ทั้งหมด ร้อยละ 55.1 มีการปรับเครื่องแรงดันบวกเพื่อช่วยในการหายใจ ร้อยละ 84.7 มีวิธีการปรับเครื่องแรงดันบวกตามมาตรฐานสากลของสมาคมรับรองคุณภาพการตรวจการนอนหลับจากต่างประเทศ (American Academy of Sleep Medicine) ร้อยละ 73.7 มีการนั่งเฝ้าดูแลสังเกตอาการผู้ป่วยในขณะที่ตรวจ ร้อยละ 98.3 มีการดูแลรับผิดชอบผู้ป่วย 1 รายต่อคือ ร้อยละ 81.4 ด้านอุปกรณ์การตรวจ มีปัญหาน้อย ร้อยละ 51.7 ด้านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ มีปัญหาน้อย ร้อยละ 57.6 ด้านระบบการเบิกและการบริหารจัดการอุปกรณ์ มีปัญหาน้อย ร้อยละ 47.5 ด้านผู้ป่วยและญาติ มีปัญหาน้อย ร้อยละ 57.6 ด้านบุคคลที่ปรึกษา มีปัญหาน้อย ร้อยละ 63.6 และการได้รับการฝึกอบรม มีปัญหาน้อย ร้อยละ 59.4 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยปัญหาอุปสรรคและเทคนิคการทำงาน ของประชากร กับความเครียดจากการทำงาน พบว่า ระบบการเบิกและการบริหารจัดการอุปกรณ์ การได้รับการฝึกอบรมเฉพาะทางเพิ่มเติม มีความสัมพันธ์ความเครียดจากการทำงาน ของประชากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจากการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า โปรแกรมคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์ในทางลบกับความเครียดจากการทำงาน ของประชากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และระบบการเบิกและการบริหารจัดการ อุปกรณ์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความเครียดจากการทำงานของประชากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นการยอมรับสมมติฐานเป็นบางส่วน

ข้อมูลด้านปัจจัยคุณภาพการนอนหลับของประชากร พบว่า ส่วนใหญ่คุณภาพการนอนหลับไม่ดี ร้อยละ 55.9 เมื่อนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์และวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยปัจจัยคุณภาพการนอนหลับของประชากร กับความเครียดจากการทำงาน พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความเครียดจากการทำงาน โดยมีขนาดความสัมพันธ์ในทางบวกกับความเครียดจากการทำงานอยู่ในระดับน้อยมากแทบไม่มีเลย เป็นการปฏิเสธการยอมรับสมมติฐาน

ข้อมูลด้านปัจจัยความวิตกกังวลของประชากร พบว่า ส่วนใหญ่มีความวิตกกังวลในขณะเผชิญอยู่ในระดับต่ำ ร้อยละ 54.2 มีความวิตกกังวลแบบแฝงอยู่ในระดับต่ำ ร้อยละ 52.5 และไม่มีอาการซึมเศร้า ร้อยละ 83.9 เมื่อนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์และวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยปัจจัยความวิตกกังวลของประชากรกับความเครียดจากการทำงาน พบว่า ความวิตกกังวลขณะเผชิญและขณะแฝง ไม่มีความสัมพันธ์กับความเครียดจากการทำงานของประชากร แต่ในรายที่มีความวิตกกังวลทำให้เกิดอาการซึมเศร้ามี่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเครียดจากการทำงานของประชากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นการยอมรับสมมติฐานเป็นบางส่วน

อภิปราย

จากผลการวิจัยพบว่าความเครียดจากการทำงานของนักเทคนิคการนอนหลับ ในประเทศไทย ส่วนใหญ่ไม่เครียด ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของทิพากร สายเพชร (2552). ได้ศึกษาความเครียดจากการทำงานและภาวะสุขภาพของพยาบาลวิชาชีพ สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนครนายก ประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ปฏิบัติงานวันละ 8 ชั่วโมง (ร้อยละ 87.2) พยาบาลวิชาชีพมีความเครียดจากการทำงานสูง ร้อยละ 41.8 อาจเนื่องมาจากนักเทคนิคการนอนหลับเป็นเจ้าหน้าที่จากหลากหลายสาขาวิชาชีพมาปฏิบัติงานด้านการตรวจการนอนหลับ และการตรวจการนอนหลับยังเป็นงานที่เฉพาะทาง เป็นงานที่ยังไม่มีความแพร่หลายในวิชาชีพ และยังใหม่อยู่เป็นงานที่มีความท้าทายต้องใช้ความสามารถทั้งการดูแลผู้ป่วย และทางเทคนิคการใช้โปรแกรมการตรวจโดยอาจทำให้ผู้ที่ปฏิบัติงานในงานนี้ส่วนใหญ่ยังมีความตื่นตัวสนใจในการทำงานด้านนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ พื้นที่การทำงานส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร บทบาทหน้าที่ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับความเครียดจากการทำงานของนักเทคนิคการนอนหลับ ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปาณิกา เสียงเพราะ (2557 : 1) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเครียดจากการทำงานของพยาบาลที่ปฏิบัติงานใน

โรงพยาบาลเฉพาะทางโรคมะเร็งเขตภาคกลาง พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเครียดจากการทำงาน ได้แก่ ปัจจัยนอกงานด้านลักษณะส่วนบุคคล (ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในการทำงาน และการอบรมเฉพาะทางโรคมะเร็ง) เมื่อแยกตามบทบาทหน้าที่ของนักเทคนิคการรอกการนอนหลับ ในประเทศไทย แล้ว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพยาบาลที่ต้องปฏิบัติหน้าที่ตรวจการนอนหลับร่วมด้วยมีความเครียดจากการทำงานถึง ร้อยละ 51.7 และระดับการศึกษา ชั่วโมงการทำงาน เวลากกลางคืน ยังมีความสัมพันธ์กับความเครียดจากการทำงานของนักเทคนิคการรอกการนอนหลับในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ ณัฐศศิ จุฑิภาสวัจน์ (2557: 1) ได้ทำการศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์กับความเครียดใน การทำงานของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลนครพนม จังหวัดนครพนม พบว่า ระดับรายได้ต่อเดือน การอยู่เวร บ่าย ดึก มีความสัมพันธ์กับความเครียด รวมถึงสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ วรวิมล รั้งาน (2557: 1) ได้ทำการศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีความเครียดจากการทำงาน ของบุคลากรฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานี พบว่า เพศ อายุ ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมมี ความสัมพันธ์กับความเครียดจากการทำงาน

จึงอาจกล่าวได้ว่านักเทคนิคการรอกการนอนหลับ ในประเทศไทย ที่อาศัยอยู่ในเขตกลาง พื้นที่การทำงานส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร บทบาทหน้าที่ต่างๆ ที่มีชั่วโมงการทำงาน ส่วนใหญ่ในเวลากลางคืนที่อยู่เวรมากกว่า 40 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ต้องเผชิญกับการเดินทางเร่งรีบ เพื่อให้เกิดความปลอดภัย และต้องรับผิดชอบงานต่างๆที่มีความสำคัญ ที่เกี่ยวข้องทั้งด้านวิชาการ และการบริการ รวมถึงดูแลผู้ป่วย เพื่อให้ผู้ป่วยได้รับความสุขสบาย ปลอดภัย ในบางรายยังต้อง ทำงานทั้งกลางวันและทำงานต่อในเวลากลางคืนในวันเดียวกันโดยไม่ได้พักผ่อนหรือได้รับการ พักผ่อนน้อยเพื่อทำการตรวจการรอกการนอนหลับให้ผู้ป่วยในเวลากลางคืนซึ่งการตรวจการรอกการนอนหลับ จะต้องตรวจในเวลาของผู้ป่วยหลับจริงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและตรงกับความเป็นจริงของผู้ป่วย รวมถึงต้องคอยปรับเครื่องช่วยหายใจในรายที่มีปัญหาการหยุดหายใจขณะหลับ เพื่อให้ผู้ป่วยได้ หายใจได้อย่างสม่ำเสมอไม่มีภาวะขาดออกซิเจนในขณะที่หลับและต้องเฝ้าดูอุปกรณ์สัญญาณ แก๊ซปัญหาต่างๆเพื่อให้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งคืนโดยต้องทำงานอดหลับอดนอน จนถึงเช้ารุ่งขึ้นทำให้เวลาการรอกการนอนหลับเปลี่ยนด้วยสาเหตุนี้อาจส่งผลทำให้เกิดความเครียดจาก การทำงานได้

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดความเครียดจากการทำงาน ประกอบไปด้วย ปัญหา/อุปสรรคและเทคนิคการทำงาน ในด้านระบบการเบิกและการบริหารจัดการอุปกรณ์ และ

การเข้ารับการฝึกอบรมเฉพาะทางเพิ่มเติม มีความสัมพันธ์กับความเครียดจากการทำงาน ของนักเทคนิคการงานอนามัย ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการฝึกอบรม มีความสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ปาณิภา เสียงเพราะ (2557 : 1) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเครียดจากการทำงานของพยาบาลที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลเฉพาะทางโรคมะเร็งเขตภาคกลาง พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเครียดจากการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ได้แก่ การอบรมเฉพาะทางโรคมะเร็ง

จึงอาจกล่าวได้ว่านักเทคนิคการงานอนามัย ในประเทศไทย ที่ต้องปฏิบัติงานในตอนกลางคืนเป็นส่วนใหญ่จะต้องประสบปัญหาเหตุการณ์เฉพาะหน้าเช่น ปัญหาด้านอุปกรณ์เครื่องมือในระหว่างการตรวจ เนื่องจากสายอุปกรณ์การตรวจที่ติดที่ตัวผู้ป่วยมีจำนวนมาก ต้องติดอยู่กับตัวตลอดทั้งคืน ทำให้โอกาสที่อุปกรณ์ต่างๆมีโอกาสเสี่ยงต่อการชำรุดได้สูง ในบางโรงพยาบาลมีข้อจำกัดในการเบิกจ่ายอุปกรณ์เครื่องมือ ซึ่งอุปกรณ์ที่ใช้ส่วนใหญ่ต้องสั่งจากต่างประเทศ หรือระบบการเบิกอุปกรณ์มีขั้นตอนการเบิกที่ยุ่งยาก ไม่มีการสำรองอุปกรณ์การใช้ ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการตรวจผู้ป่วยและการทำงาน และการตรวจการนอนหลับต้องมีหลักเทคนิคการทำงานเฉพาะทางต้องใช้ทักษะและความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ เนื่องจากปัญหาในแต่ละราย ไม่เหมือนกัน และอุปกรณ์การตรวจรักษามีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงจำเป็นต้องมีการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะการเรียนรู้เกี่ยวกับโรคด้านการนอนหลับ และใช้เทคนิคต่างๆในการตรวจ รวมถึงการแก้ไขปัญหาต่างๆ จากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญหรือจากเจ้าหน้าที่ผู้ชำนาญการด้านการตรวจ ถ้านักเทคนิคการงานอนามัย ได้รับการฝึกอบรมที่ไม่เพียงพอไม่ต่อเนื่อง อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความเครียดจากการทำงานได้

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการนอนหลับอยู่ในเกณฑ์ดี ร้อยละ 65.5 ไม่มีความสัมพันธ์กับความเครียดจากการทำงาน ของนักเทคนิคการงานอนามัย ในประเทศไทย ที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กันตพร ยอดไชย และคณะ (2552 : 52-60) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการนอนหลับของพยาบาลโรงพยาบาลศูนย์ภาคใต้ เพื่อศึกษาคุณภาพการนอนหลับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคัดสรรและคุณภาพการนอนหลับและปัจจัยทำนายคุณภาพการนอนหลับของพยาบาลกลุ่มตัวอย่าง คือ พยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลศูนย์ภาคใต้ 2 แห่ง จำนวน 160 คน ผลการศึกษา พบว่าคุณภาพการนอนหลับของพยาบาลอยู่ในระดับไม่ดี ($x = 8.03$, $SD = 2.33$) โดยความเครียดจากการทำงานมีความสัมพันธ์ทางลบกับคุณภาพการนอนหลับ ($r = -0.309$)

จึงอาจกล่าวได้ว่า นักเทคนิคตรวจการนอนหลับ ในประเทศไทย ส่วนใหญ่ยังสามารถปรับตัวกับเวลาการนอนหลับที่เปลี่ยนแปลงได้ แต่ถ้ามีการทำงานอดนอนสะสมเป็นระยะเวลาาน ก็สามารถมีโอกาสเกิดปัญหาด้านคุณภาพการนอนหลับในอนาคตได้

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความวิตกกังวล ในผู้ที่มีอาการซึมเศร้า มีความสัมพันธ์กับความเครียดจากการทำงานของนักเทคนิคตรวจการนอนหลับ ในประเทศไทย ที่ (4.251, $p = 000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยใดๆที่ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นหาข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แต่พบว่าในงานวิจัยของทิพากร สายเพชร (2552). ที่ได้ศึกษาความเครียดจากการทำงานและภาวะสุขภาพของพยาบาลวิชาชีพ สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนครนายก ประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาวะสุขภาพจิต คือ ความเครียดจากการทำงาน ($r = 0.217$, $p < 0.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จึงอาจกล่าวได้ว่า นักเทคนิคตรวจการนอนหลับ ในประเทศไทย ที่ต้องทำงานอดนอนไม่เป็นเวลา ต้องเจอภาวะที่กดดัน โดยต้องเผชิญกับความต้องการของผู้ป่วย และต้องคอยแก้ไขปัญหาสถานการณ์ต่างๆเฉพาะหน้า ไม่ว่าจะเป็นด้านระบบคอมพิวเตอร์ ด้านอาการของผู้ป่วย ด้านเทคนิคการใช้เครื่องมือต่างๆเพื่อที่จะทำงานให้สำเร็จลุล่วง เป็นผลทำให้เกิดความคิดวิตกกังวล มีภาวะซึมเศร้า ซึ่งอาจเป็นสาเหตุทำให้เกิดความเครียดจากการทำงานได้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเครียดจากการทำงานของนักเทคนิคตรวจการนอนหลับในประเทศไทย พบว่า มีความเครียดจากการทำงาน ร้อยละ 24.6 อาจมีความเครียดจากการทำงานที่ต้องนั่งเฝ้าดูอุปกรณ์ต่างๆ และคอยเฝ้าสังเกตอาการผู้ป่วยทำให้ต้องอดนอนตลอดทั้งคืน เวลาการนอนเปลี่ยน ทำให้นาฬิกาชีวิตเปลี่ยน และต้องทำงานที่ใช้เทคนิคการทำงานที่เฉพาะทาง ต้องเผชิญความต้องการของผู้ป่วยและญาติ และผู้ร่วมงานที่มีความคิดหลากหลาย ต้องแก้ไขปัญหาสถานการณ์ต่างๆเฉพาะเพื่อให้การตรวจเป็นไปอย่างราบรื่นผู้ป่วยได้นอนหลับอย่างสุขสบาย และต้องแข่งขันกับเวลาในการตรวจผู้ป่วยเพื่อให้การตรวจได้สำเร็จสมบูรณ์ รวมถึงต้องมีการเรียนรู้ด้านวิชาการ เรียนรู้อุปกรณ์ต่างๆที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความทันสมัยเพื่อที่จะพัฒนาตนเอง และองค์กร เพื่อให้ผู้ป่วยได้เกิดประโยชน์สูงสุดในการรักษา

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถเสนอแนะดังนี้

เชิงนโยบาย

1. ผู้บริหารสามารถนำผลการศึกษานี้มาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนในการบริหารจัดการด้านสุขภาพกายและจิตให้เหมาะสมกับงานที่ปฏิบัติ เพื่อพัฒนาการให้บริการทางการแพทย์ เช่น การตรวจสุขภาพกายและจิตของบุคลากรอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง และมีการจัดระบบรองรับเมื่อตรวจพบความผิดปกติ

2. ควรมีการผลักดันงานด้านการตรวจการนอนหลับ เข้าสู่วิชาชีพเฉพาะทางเหมือนกับงานพยาบาลเฉพาะทางอื่นๆ และค่าตอบแทนให้เหมาะสม เพื่อเป็นแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน เนื่องจากเป็นงานที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถเฉพาะทางหลายด้าน เช่น ด้านคลื่นสมอง คลื่นหัวใจ คลื่นการหายใจ การใช้เครื่องช่วยหายใจชนิดต่างๆ

3. การบริหารจัดการบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในที่ทำงาน และกิจกรรมเพื่อคลายเครียด เพื่อลดความเครียดจากการทำงาน การสร้างบรรยากาศในองค์กรให้มีสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน การสร้างองค์กรให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อลดสถานการณ์ที่สร้างความกดดันของนักเทคนิคการนอนหลับ

4. หัวหน้างาน ควรมีการจัดสรรทรัพยากรบุคคล ชั่วโมงการปฏิบัติงานให้เหมาะสมและเพียงพอกับสภาพงานเพื่อให้ได้พักผ่อนและคลายความเครียดเพื่อป้องกันการเกิดปัญหาด้านภาวะสุขภาพทางกายและสุขภาพทางจิตใจของนักเทคนิคการนอนหลับ

5. ควรมีการส่งเสริมให้มีความสนับสนุนในด้านการฝึกอบรมเฉพาะทางด้านการตรวจการนอนหลับ ความก้าวหน้าในอาชีพอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นขวัญกำลังใจ เพื่อนำไปสู่ความรักในการทำงานและการพัฒนางานอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

6. ควรให้ความสนับสนุนในด้านระบบการเบิกและการบริหารจัดการอุปกรณ์ เพื่อให้เกิดความเพียงพอต่อการใช้งาน

เชิงปฏิบัติการ

1. ควรให้บุคลากรมีส่วนร่วม แสดงความคิดเห็นในการจัดบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในที่ทำงาน คอยสังเกตสิ่งที้อาจเป็นสาเหตุทำให้เกิดความเครียดได้

2. ควรมีบุคลากรที่ชำนาญด้านระบบคอมพิวเตอร์ที่มีความรู้ความชำนาญด้านโปรแกรมการตรวจการนอนหลับรองรับในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดปัญหาเหตุการณ์เฉพาะหน้าในตอนกลางคืน

3. ควรมีนักเทคนิคตรวจการนอนหลับที่อาวุโสหรือมีประสบการณ์ผ่านด้านการตรวจการนอนหลับมาเป็นพี่เลี้ยงให้แก่ผู้เข้ามาปฏิบัติงานด้านการตรวจการนอนหลับที่เข้ามาใหม่เพื่อแนะนำให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่องและให้คำปรึกษาแก่นักเทคนิคตรวจการนอนหลับเมื่อเกิดปัญหาในขณะที่ปฏิบัติงานในช่วงเวลากลางคืน

4. ควรมีการจัดทำคู่มือในการปฏิบัติงานของนักเทคนิคตรวจการนอนหลับและการแก้ไขปัญหาสถานการณ์เฉพาะหน้าเมื่อเกิดปัญหาในด้านต่างๆอย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การจัดการความเครียดและการปรับตัวเมื่อเผชิญกับความเครียด ของนักเทคนิคตรวจการนอนหลับ

2. เปรียบเทียบความเครียดระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพยาบาลปฏิบัติงานที่มีการทำงานลักษณะคล้ายคลึงกันกับนักเทคนิคตรวจการนอนหลับ

3. ปัจจัยด้านการนอนหลับ ที่ส่งผลทำให้เกิดความเครียด เช่น โรคนอนกรน โรคนอนไม่หลับ และ โรควงจรกิจกรรมผิดปกติจากการทำงานเป็นผลัด (Shift worker disorder)

4. รูปแบบการนอนหลับของนักเทคนิคตรวจการนอนหลับที่ส่งผลต่อความเครียด

อ้างอิง

- กาญจนา วิเชียรประดิษฐ์ 2556. **“ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเครียดจากการทำงานของพยาบาลวิชาชีพ ในโรงพยาบาลสังกัดมหาวิทยาลัยที่อยู่ในกำกับของรัฐ”**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาอาชีวอนามัยและความปลอดภัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กันตพร ยอดไชย, อารีย์วรรณ อ่วมตานี, ทิพมาส ชินวงศ์. 2550. **“ปัจจัยที่ทำนายคุณภาพการนอนหลับของพยาบาลในโรงพยาบาลศูนย์ภาคใต้”**. สงขลานครินทร์เวชสาร.
- ณัฐศศิ ลีติภาสวัจน์. 2559. **“ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเครียดในการทำงานของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลนครพนม จังหวัดนครพนม”**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, (สาธารณสุขศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกริก,
- ทิพากร สายเพชร. 2552. **“ความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดจากการทำงานกับภาวะสุขภาพของพยาบาลวิชาชีพในจังหวัดนครนายก ประเทศไทย”**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการพยาบาลสาธารณสุข มหาวิทยาลัยมหิดล,
- บุญรอด ยิ่งยวด. 2553. **“ความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดจากการทำงานกับความตั้งใจที่จะคงอยู่ในวิชาชีพของพยาบาลวิชาชีพ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา”**. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต(สาธารณสุขศาสตร์)สาขาวิชาเอกการพยาบาลสาธารณสุข มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปาณิภา เสียงเพราะ. 2557. **“ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเครียดจากการทำงานของพยาบาลในโรงพยาบาลเฉพาะทางโรคมะเร็ง เขตภาคกลาง”** วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, (สาธารณสุขศาสตร์) มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พัชราวัลย์ เรืองศรีจันทร์, ศิริลักษณ์ ศุภปิติพร. 2554. **“ความเครียดของพยาบาล ความคิดเห็นต่อการเตรียมพร้อมเป็นโรงพยาบาลดึงดูดใจและปัจจัยที่สัมพันธ์กับความเครียดของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลเอกชนระดับอินเตอ์เนชั่นแนล”** วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย.
- วรุฒิ รับงาน. 2559. **“ความเครียดจากการทำงานของบุคลากรฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานี”**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, (สาธารณสุขศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกริก.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูกของสตรี
โรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชเทวี ณ.ศรีราชา จังหวัดชลบุรี

Factors Relating to Behaviors on Getting Cervical Cancer in the Women at Queen
Savang Vadhana Memorial Hospital in Sriracha, Chonburi Province.

อินทิรา สิทธิโคตร¹

Intira Sissikote

สุพัฒน์ ธีรเวชเจริญชัย, อลิสา นิติธรรม²

Supat Teravecharoenchai, Alisa Nititham

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูกของสตรีโรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชเทวี ณ.ศรีราชา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการสุ่มอย่างมีระบบจำนวน 240 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบไคว์สแควร์และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า) 1 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมมารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูกส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 40 ปี ร้อยละ 62) 2 ปัจจัยภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความรู้กับโรคมะเร็งปากมดลูกอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 39.6 ทักษะคติของการมารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูกอยู่ในระดับที่ดี ร้อยละ 34.6 การรับรู้การมารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูกประกอบด้วย การรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็งปากมดลูกอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.80 การรับรู้ความรุนแรงของโรคอยู่ในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 49.20 การรับรู้ผลดีในการตรวจมะเร็งปากมดลูกอยู่ในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 39.20 ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการมารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูกของสตรีโรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชเทวี ณ.ศรีราชาจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5) 3 ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ได้แก่ แรงสนับสนุนทางสังคม สมาชิกในครอบครัว เพื่อน บุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข/สื่อมวลชนอยู่ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.20 มีความสัมพันธ์กับการมารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูกของสตรีโรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชเทวี ณ.ศรีราชาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมมารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูก

¹ นักศึกษาหลักสูตรสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

Abstract

The objective of this research for studying the factors that relate to behavior of women who doing health check for Cervical cancer at Queen Savang Vadhana Memorial Hospital in Sriracha, Chonburi. The sample size is 240 people which using the systematic method. The data collect by using the questionnaire of researcher and analysis the data collection by using the statistic software which includes percentage, mean, standard deviation, chi-square and pearson correlation.

The result of this research) 62% of samples have the average age below 40 years old. The internal factors that are: 39% is knowledge about Cervical cancer 34.6% is the attitude of sample about Cervical cancer check. 45.8% is know the level of risk from Cervical cancer 49.2% is know the effect of Cervical cancer 39.2% is know the benefit from Cervical cancer check All of these factors are influence to women who doing health check for Cervical cancer at Queen Savang Vadhana Memorial Hospital in Sriracha, Chonburi. Which has the statistical significance equal to 0.5 The external factors are the social support, family members, friends, doctor and public health. 36.2% of mass media is the most group who come to health check for cervical cancer at Queen Savang Vadhana Memorial Hospital in Sriracha, Chonburi. This has the statistical significance equal to 0.5

Keyword: Behaviors on Getting Cervical Cancer

บทนำ

ปัจจุบันสุขภาพประชากรทั่วโลกมีความเสี่ยงเพิ่มมากขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและการใช้ชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันอันมีสาเหตุมาจากการพัฒนาประเทศและเศรษฐกิจ และพบว่าโรคมะเร็งปากมดลูกเป็นสาเหตุให้ประชากรถูกคุกคามด้วยโรคต่างๆหนึ่งในนั้นคือ โรคมะเร็งปากมดลูก การเจ็บป่วยและการตายเป็นอันดับหนึ่งของสตรีไทยสถาบันมะเร็งแห่งชาติ (กระทรวงสาธารณสุข, 2549) โรคมะเร็งปากมดลูกเป็นโรคมะเร็งที่พบเป็นอันดับหนึ่งในสตรีไทย (กระทรวงสาธารณสุข, 2549) มีผู้ป่วยรายใหม่ประมาณปีละ 6,300 ราย พบมากที่สุดอายุระหว่าง 45-50 ปี ระยะเวลาที่พบส่วนใหญ่อยู่ในระยะลุกลามอัตราการอยู่รอด 5 ปี ประมาณร้อยละ 60 จึงมีผู้ป่วยสะสมจำนวนมาก คาดประมาณว่าจะมีผู้ป่วยรายใหม่และผู้ป่วยเก่าที่ต้องติดตามทำการดูแลรักษาอยู่ไม่น้อยกว่า 60,000 คนทั่วประเทศและพบว่าเป็นโรคนิด คาร์ซิโนมา (Squamous Cell Carcinoma) ร้อยละ 80 – 86 และเป็นชนิด อะดีโนคาร์ซิโนมา (Adenocarcinoma) ร้อยละ

12 -19 ของโรคมะเร็งปากมดลูกทั้งหมด จากสถิติใน 5 จังหวัดที่ทำทะเบียนมะเร็งในระดับประชากร ระยะที่พบส่วนใหญ่อยู่ในระยะลุกลาม อัตราการอยู่รอด 5 ปี เป็นร้อยละ 68.2 ในจังหวัดเชียงใหม่และร้อยละ 54.5 ในจังหวัดขอนแก่นแต่อัตราการอยู่รอด 5 ปี จะดีขึ้นถ้าพบในระยะเริ่มแรก (กระทรวงสาธารณสุข,2549)

โรคมะเร็งปากมดลูกในจังหวัดชลบุรี (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชลบุรี,2549) แม้ว่าจะยังไม่เป็นปัญหาในอันดับที่ต้นๆ ของปัญหาสาธารณสุข แต่ก็ถือว่าเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขเร่งด่วนเนื่องจาก ปัญหาที่มีแนวโน้มมากขึ้น สำหรับผู้ป่วยมะเร็งปากมดลูกในโรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชเทวี ณ ศรีราชา(สถิติผู้ป่วยนอก-ผู้ป่วยในแผนกสูติรีเวช) พบว่าผู้ป่วยมะเร็งปากมดลูกที่มีอาการและอาการแสดงของโรค ไม่ว่าจะเป็นการมีแผล หรือสิ่งคัดหลั่งออกจากช่องคลอด หรือภาวะแทรกซ้อนที่ได้รับจากการรักษาด้วยการผ่าตัด รังสีรักษา เคมีบำบัด เช่น การเปลี่ยนแปลงของอวัยวะสืบพันธุ์ ผอมร่วง ผิวหนังแห้ง สิ่งเหล่านี้ล้วนก่อให้เกิดความทุกข์ทรมานส่งผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิตประจำวันของผู้ป่วยเองและครอบครัวในด้านการประกอบอาชีพ การมีเพศสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของผู้ป่วย ผลกระทบทางกายเหล่านี้ ทำให้ผู้ป่วยเกิดความกลัวที่จะถูก ทอดทิ้งจากครอบครัว ญาติพี่น้อง กลัวได้รับการรังเกียจจากบุคคลอื่นในสังคม ทำให้สภาพจิตใจของผู้ป่วยไม่ดี ซึ่งส่งผลกระทบต่อทำให้ผู้ป่วยละเลยต่อการดูแลสุขภาพของตนเอง ขาดความสนใจในการมารับ การรักษาอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการวิจัย

1. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยชีวทางสังคม ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้กับพฤติกรรมมารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูกของสตรีอายุ 30- 60 ปี แผนกสูติรีเวชโรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชเทวี ณ ศรีราชา
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความรู้กับมะเร็งปากมดลูก ทักษะคติของการมารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูก การรับรู้การมารับบริการตรวจมะเร็งปาก มดลูกกับพฤติกรรมมารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูกของสตรีอายุ 30- 60 ปี แผนกสูติรีเวช โรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชเทวี ณ ศรีราชา
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ได้แก่ แรงสนับสนุนทางสังคม กับ พฤติกรรมมารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูกของสตรีอายุ 30- 60 ปี แผนกสูติรีเวช โรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชเทวี ณ ศรีราชา

4. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ได้แก่ แรงสนับสนุนทางสังคม เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อนบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข/สื่อมวลชนกับพฤติกรรมการมารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูกของสตรีอายุ 30- 60 ปี แผนกสูตินรีเวชโรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชเทวี ณ ศรีราชา

5. พฤติกรรมการมารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูกของสตรีที่มารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูกของโรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชเทวี ณ ศรีราชา

สมมุติฐาน

1. ปัจจัยชีวทางสังคม ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูก

2. ปัจจัยภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความรู้กับมะเร็งปากมดลูก ทักษะคติของการมารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูก การรับรู้การมารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูก

3. ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ได้แก่ แรงสนับสนุนทางสังคมสมาชิกในครอบครัว เพื่อนบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข/สื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูก

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สตรีอายุ 30 - 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตความรับผิดชอบของแผนกสูตินรีเวช โรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชเทวี การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตร(Taro Yamane') ระดับความเชื่อมั่น 95 % ใช้ตัวอย่างขนาด 240 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเที่ยงตรงตามโครงสร้างจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 4 ท่าน คำนวณหาความเชื่อมั่นโดยรวมทั้งฉบับของแบบสอบถามได้ = 0.938 โดยเริ่มดำเนินการในช่วงเดือน 1 ตุลาคม 2557 ถึง 1 พฤษภาคม 2558

ผลกาวิจัย

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมมารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูกของสตรีโรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชเทวี ณ ศรีราชาอยู่ในระดับน้อยร้อยละ 34.20 และรองลงมาอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 33.80

ปัจจัยชีวทางสังคม ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 40 ปี ร้อยละ 62 สถานภาพคู่ส่วนใหญ่จำนวน 113 คน ร้อยละ 47.1 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี จำนวน 133 คน ร้อยละ 55.4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 88 คน ร้อยละ 36.7 และกลุ่มผู้มีรายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 171 คน ร้อยละ 71.3 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูกของสตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูกของสตรี เป็นการยอมรับสมมติฐานเป็นบางส่วน

ปัจจัยภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความรู้กับมะเร็งปากมดลูก ทักษะคติของการมารับการตรวจมะเร็งปากมดลูก การรับรู้การมารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูกพบว่าปัจจัยภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับมะเร็งปากมดลูก ทักษะคติของการมารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูกและการรับรู้การมารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูกของสตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน

ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ได้แก่ แรงสนับสนุนทางสังคม สมาชิกในครอบครัว เพื่อน บุคลากรทางสาธารณสุข/สื่อมวลชน ส่วนใหญ่ที่มีระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.20 รองลงมาอยู่ในระดับน้อยคิดเป็นร้อยละ 30.00 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูกของสตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยทางชีวสังคมพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูกของสตรีขอโรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชเทวี ณ ศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กับการมารับบริการตรวจคัดกรองมะเร็งปากมดลูกของสตรี ตำบลป่าสัก กิ่งอำเภอซาง จังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ ยุพาพร ศรีจันทร์ (2548)

กล่าวได้ว่าปัจจัยชีวทางสังคม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการมารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูก ส่วนใหญ่อายุ น้อยกว่า 40 ปี ร้อยละ

62% สถานภาพคู่ ร้อยละ 47.1% ระดับการศึกษาเป็นระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55.4 อาชีพรับจ้าง ร้อยละ 36.7% เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 ร้อยละ 71.3

ปัจจัยภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความรู้เรื่องโรคมะเร็งปากมดลูก ทักษะคติของการมารับการตรวจมะเร็งปากมดลูก การรับรู้การมารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูกมีความสัมพันธ์กับการมาตรวจมะเร็งปากมดลูกพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 39.20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูกของสตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับเพ็ญพักตร์ ลูกอินทร์และคณะ (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมป้องกันการโรคมะเร็งปากมดลูกของสตรีวัย 30 – 60 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด สุพรรณบุรี ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมป้องกันการโรคมะเร็งปากมดลูก โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean =23.02 S.D=3.02 ซึ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมป้องกันการโรคมะเร็งปากมดลูกของสตรี 30 – 60 ปี คือการรับรู้ความรุนแรงของโรคมะเร็งปากมดลูก

กล่าวได้ว่าปัจจัย ด้านทัศนคติของการมารับการตรวจมะเร็งปากมดลูก กลุ่มสตรีที่สนใจ และสตรีที่มารับบริการการตรวจมะเร็งปากมดลูกมีความรู้ในเรื่องของมะเร็งปากมดลูกและมีความคิดความรู้สึกในด้านทัศนคติที่ดีในการมารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูก

ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ได้แก่ แรงสนับสนุนทางสังคม สมาชิกในครอบครัว เพื่อน บุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข/สื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับการมารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูก จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างลักษณะแรงสนับสนุนทางสังคม จากสมาชิกในครอบครัว เพื่อน บุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข/สื่อมวลชนที่มีระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.20 ซึ่งสอดคล้องกับ เสริมทรัพย์(2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมตรวจสอบมะเร็งปากมดลูกของแกนนำสตรีด้านสุขภาพที่สมรสแล้วในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ผลการศึกษา พบว่า แกนนำสตรีด้านสุขภาพที่สมรสแล้ว เคยได้รับการตรวจมะเร็งปากมดลูกร้อยละ 71.70 และเคยให้คำแนะนำบุคคลใกล้เคียงติดตามตรวจมะเร็งปากมดลูกร้อยละ 91.70 และมีความรู้เกี่ยวกับมะเร็งปากมดลูกอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 86.70 และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตรวจมะเร็งปากมดลูก อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 78.30

กล่าวได้ว่า ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล แรงสนับสนุนทางสังคม สมาชิกในครอบครัว เพื่อน บุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุขและสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งทำให้กลุ่มสตรีมีความสนใจและในการดูแลตนเองที่จะมารับบริการในการตรวจมะเร็งปากมดลูก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการมารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูกของสตรีโรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชเทวี ณ ศรีราชา พฤติกรรมกรรมการมารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูกของสตรีโรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชเทวี ณ ศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะดังนี้

1.จากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมกรรมการมารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูกของสตรีโรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชเทวี ณ ศรีราชา จังหวัดชลบุรีมีพฤติกรรมกรรมการมารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูกอยู่ในระดับน้อย ดังนั้นหน่วยงานจึงควรมีนโยบายให้สตรีที่มีอายุตั้งแต่ 30-60 ปี มารับการตรวจมะเร็งปากมดลูก โดยเน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับการมารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูกและความรู้เรื่องของมะเร็งปากมดลูกรวมทั้งการปฏิบัติตนและการดูแลตนเองก่อนและหลังการมารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูก

2.จากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมกรรมการมารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูกของสตรีโรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชเทวี ณ ศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีความรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็งปากมดลูก อยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 30.00 % ดังนั้นหน่วยงานจึงควรมีนโยบายให้ความรู้กับสตรีที่มีอายุตั้งแต่ 30-60 ปี มารับการตรวจมะเร็งปากมดลูก โดยเน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับการมารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูกและความรู้เรื่องของมะเร็งปากมดลูกรวมทั้งการปฏิบัติตนและการดูแลตนเองก่อนและหลังการมารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูก

3.จากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมกรรมการมารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูกของสตรีโรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชเทวี ณ ศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีทัศนคติการมารับบริการการตรวจมะเร็งปากมดลูก อยู่ในระดับกลาง ร้อยละ 31.70% ดังนั้นจึงควรมีนโยบายให้ความรู้กับสตรีที่มีอายุตั้งแต่ 30-60 ปี มารับการตรวจมะเร็งปากมดลูก โดยเน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับการมารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูกและความรู้เรื่องของมะเร็งปากมดลูกรวมทั้งการปฏิบัติตนและการดูแลตนเองก่อนและหลังการมารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูก

4.จากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมกรรมการมารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูกของสตรีโรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชเทวี ณ ศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีทัศนคติการมารับบริการการตรวจมะเร็งปากมดลูก อยู่ในระดับกลาง ร้อยละ 31.70% ดังนั้นจึงควรมีนโยบายให้ความรู้กับสตรีที่มีอายุตั้งแต่ 30-60 ปี มารับการตรวจมะเร็งปากมดลูก โดยเน้นการให้ความรู้และกิจกรรมที่เกี่ยวกับการมารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูกเพื่อให้เกิดความรู้สึที่ดีต่อการมารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูกเพื่อประโยชน์ของผู้มารับบริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ประสิทธิภาพของโปรแกรมสุขศึกษาในการส่งเสริมให้กลุ่มสตรีมารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูกโรงพยาบาลสมเด็จพระเจ้าสิริกิติ์ จัตุจักร กรุงเทพมหานคร
2. ความเครียดของกลุ่มสตรีที่มารับบริการตรวจมะเร็งปากมดลูก โรงพยาบาลสมเด็จพระเจ้าสิริกิติ์ จัตุจักร กรุงเทพมหานคร

อ้างอิง

- จตุพล ศรีสมบูรณ์. 2549. **มะเร็งปากมดลูก การวินิจฉัยและการรักษา**. กรุงเทพมหานคร ทีม (ประเทศไทย).ภาควิชาสูติศาสตร์และนรีเวชวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิรนนท์ มงคลดี. 2548. “**ความคิดเห็นต่อการตรวจมะเร็งปากมดลูกของสตรีด.สะลง อ.แมร์ริม จ. เชียงใหม่**” สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิจารณ์ พานิช. 2547. **สถานศึกษากับการจัดการความรู้เพื่อสังคม**. กรุงเทพมหานคร. บรรลุ ศรีพานิช ธงชัย ทวีชาชาติ วันดี โภคกุล นันทิกา ทวีชาชาติ ศุภชัย ฤกษ์งาม และปริญญา ไตมานะ. 2531. “**พฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุไทยที่อายุยืนยาวและแข็งแรง**”. กรุงเทพมหานคร. กระทรวงสาธารณสุข
- บุญดี บุญญาภิจ. 2557. **การบริหารองค์ความรู้,การจัดการความรู้.จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ**. กรุงเทพมหานคร. จีรวัดน์ เอ็กซ์เพรส.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ และช่วง สุวรรณ. 2532. **พฤติกรรมศาสตร์ พฤติกรรมสุขภาพและสุขภาพศึกษา**. คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เพ็ญพักตร์ ลูกอินทร์และศิริพร ชูดเจ็จจัน. 2549. **สาระทบทวนการผดุงครรภ์การพยาบาล มารดาและทารก**. พิมพ์ครั้งที่3 กรุงเทพมหานคร.จุลทอง หน้า 102.
- ยูภาพร ศรีจันทร์. 2548. “**ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการมารับบริการตรวจคัดกรองมะเร็งปากมดลูกของสตรี ตำบลป่าสัก กิ่งอำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา**”. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วศิน โพธิ์ฤกษ์ และ ยุวดี อำพิน. 2551. “**การพัฒนารูปแบบการคัดกรองมะเร็งปากมดลูก ศูนย์แพทย์ชุมชนตลกตู่ อำเภอทับทัน จังหวัดอุทัยธานี**”. สาธารณสุขศาสตร์ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อุสมพร ปุรินทราภิบาล(2549:บทคัดย่อ) “**ประสิทธิภาพผลของโปรแกรมสุขศึกษาต่อการรับบริการตรวจเซลล์มะเร็งในสตรีที่มีบุตร จ.นครศรีธรรมราช**”. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาสุขภาพศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

**ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ ในชมรมผู้สูงอายุ
ศูนย์บริการสาธารณสุข 61 เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร**

Factors Relating Exercise Behaviors of Elderly in the Senior citizen club of
Public Health Center 61 Sai Mai district, Bangkok, Metropolitan.

ฤดีมาส ใจดี¹

Rudeemas Jaidee

สุพัฒน์ ธีรเวชเจริญชัย, อลิสา นิติธรรม²

Supat Teravecharoenchai, Alisa Nititham

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ ในชมรมผู้สูงอายุ ศูนย์บริการสาธารณสุข 61 เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์ และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 37.5 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ แหล่งที่มาของรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ โรคประจำตัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ 3) ปัจจัย ด้านความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย ได้แก่ การรับรู้โอกาสเสี่ยงของการเกิดโรคหรือจากภาวะไม่ออกกำลังกาย การรับรู้ความรุนแรงเมื่อป่วยเป็นโรคหรือจากภาวะไม่ออกกำลังกาย การรับรู้ประโยชน์ของออกกำลังกาย การรับรู้อุปสรรคของออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ 4) ปัจจัย ด้านความสามารถของตนเองในการออกกำลังกาย ได้แก่ การรับรู้ความสามารถของตนเองในการออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความคาดหวังในผลลัพธ์ของการออกกำลังกายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกาย 5) ปัจจัย ด้านการได้รับการสนับสนุนทางสังคมที่มี

¹ นักศึกษาลัทธิศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² อาจารย์ที่ปรึกษา

ต่อการออกกำลังกาย ได้แก่ การได้รับการสนับสนุนจากสมาชิกในครอบครัว การได้รับการสนับสนุนจาก เพื่อน การได้รับการสนับสนุนจาก บุคลากรทางการแพทย์สาธารณสุข การได้รับการสนับสนุนจาก สื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ

Abstract

This research is a descriptive study. It aims to identify the factors that are correlated with the fitness of the elderly. In elderly 61 Area Health Center, Bangkok. 400 samples used in this study. The questionnaire created Data were analyzed using statistical percentage, average, standard deviation. Statistical analysis of the relationship with the chi-square. And the statistical correlation coefficient of Pearson.

The results showed that: 1) exercise behavior of the elderly. Most of the high level of 37.5 percent, 2) personal factors such as age, education. Income, marital status, source of income. Is related to the exercise behavior of the elderly are statistically significant at the .05 level. The sexual diseases not related to the exercise behavior of the elderly 3) the knowledge about exercise and awareness. the risk of a disease or condition of physical inactivity. The perceived severity of the disease or condition, do not exercise. The perceived benefits of exercise. Perceived barriers of physical activity were associated with exercise behavior of the elderly are statistically significant at the .05 level. The attitude about exercise, no relation to the exercise behavior of older 4) factors. their own ability to exercise, including the efficacy of the exercise. Is related to the exercise behavior of the elderly are statistically significant at the .05 level. The expectations on the outcome of the exercise, no relation to the exercise behavior 5) factors to get social support. on exercises include support from family members. Get support from friends to get support from. Medical personnel, public health To get the support of the media in relation to the exercise behavior of the elderly, a significant statistical level. 05.

Keywords: Exercise Behaviors, Heath Elderly

บทนำ

ปัจจุบันสุขภาพของประชากรโลก มีความเสี่ยงเพิ่มมากขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของประชากรและสิ่งแวดล้อมรวมทั้งพฤติกรรมในการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันความเจริญก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทำให้การเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมการติดต่อสื่อสารการคมนาคมที่รวดเร็วและความก้าวหน้าทางด้านการแพทย์และสาธารณสุขทำให้โรคมัยไข้เจ็บที่เกิดจากโรคติดต่อ เชื้อ ลดลง แต่โรคที่เกิดจากพฤติกรรมเพิ่มสูงขึ้นซึ่งโรคที่เกิดจากพฤติกรรมสามารถป้องกันได้ด้วยการส่งเสริมสุขภาพให้ความรู้และการปฏิบัติที่ถูกต้องเพื่อให้มีเจตคติและพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพของตนเอง (บรรลุ, ศิริพานิช 2551:38)

สำหรับการพัฒนาด้านสาธารณสุขในช่วงแผนพัฒนาการสาธารณสุข ฉบับที่ 8 (พ.ศ.2540-2544) การที่มีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นจะมีผลต่อการเพิ่มภาระที่สังคมต้องรับผิดชอบในการดูแลสุขภาพเหลือแก่ประชากรในกลุ่มนี้ด้วยทั้งนี้เพราะร่างกายของผู้สูงอายุจะมีสภาพความเสื่อมถอยเกิดขึ้นการทำงานของอวัยวะต่างๆของร่างกายลดลงความคล่องแคล่วว่องไว กระทั่งลดลงตามไปด้วยทำให้ผู้สูงอายุต้องเผชิญกับปัญหาในการดำเนินชีวิตหลายด้านได้แก่ ปัญหาทางด้านสังคม ซึ่งส่วนมากเกิดจากการปรับตัวเนื่องมาจากการเกิดช่องว่างระหว่างวัยรวมถึงทัศนคติที่แตกต่างกัน ทำให้มีความคิดเห็นที่แตกต่างหรือขัดแย้งในบางโอกาสซึ่งจะตามมาด้วยการถูกละเลยถูกทอดทิ้งหรือการพยายามแยกตัวอยู่โดดเดี่ยว นอกจากนี้ปัญหาสำคัญที่จะต้องเกิดขึ้นกับผู้สูงอายุเกือบทุกคนคือปัญหาทางด้านสุขภาพซึ่งหมายความถึงปัญหาสุขภาพทางกายและปัญหาสุขภาพทางจิตใจผู้สูงอายุเมื่อมีอายุมากขึ้นจะเผชิญกับการป่วยด้วยโรคเรื้อรังเพิ่มขึ้น การที่บุคคลวัยนี้ต้องเผชิญกับปัญหาสุขภาพเนื่องจาก ร่างกายเกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพในทางที่เสื่อมลงร่วมกับการที่ผู้สูงอายุผ่านช่วงเวลาของการเผชิญปัญหาและภาวะเสี่ยงต่างๆ มาเป็นเวลานาน อาทิการสัมผัสกับอากาศที่มีการปนเปื้อนของสารพิษต่างๆหรือการมีพฤติกรรมเสี่ยงบางอย่าง เช่น การสูบบุหรี่ การดื่ม สุรา การบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมรวมถึงการไม่ออกกำลังกายปัจจุบันนี้ทำให้ผู้สูงอายุเกิดโรคหรือเจ็บป่วยได้ง่ายซึ่งเมื่อเกิดปัญหาแล้วยังพบว่ามักจะหายจากโรคได้ช้ารวมทั้งต้องใช้ระยะเวลาในการฟื้นฟูให้ร่างกายกลับสู่ภาวะปกติได้ยากบางครั้งไม่สามารถรักษาให้หายหรือฟื้นฟูให้กลับเข้าสู่ภาวะปกติได้นำไปสู่การสูญเสียชีวิตความพิการอย่างใดอย่างหนึ่งตามมา (นายแพทย์บรรลุ ศิริพานิช, 2557)

จากการศึกษาผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ ในชมรมผู้สูงอายุ ศูนย์บริการสาธารณสุข 61 เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร คือ

ปัจจัยด้านความรู้ ได้แก่ การรับรู้โอกาสเสี่ยงของการเกิดโรคหรือภาวะจากการไม่ออกกำลังกาย การรับรู้ความรุนแรงเมื่อป่วยเป็นโรคหรือภาวะจากการไม่ออกกำลังกาย การรับรู้ประโยชน์ของการออกกำลังกาย การรับรู้อุปสรรคของการออกกำลังกาย ปัจจัยด้านความสามารถของตนเองในการออกกำลังกาย ได้แก่ ความคาดหวังในผลลัพธ์ของการออกกำลังกาย ปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนทางสังคมที่มีต่อการออกกำลังกาย ได้แก่ การได้รับการสนับสนุนจากสมาชิกในครอบครัว, เพื่อน, บุคลากรทางการแพทย์, สื่อมวลชนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุ ศูนย์บริการสาธารณสุข 61 เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในพื้นที่ยังไม่มีผู้ที่ทำการศึกษากับพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุ ศูนย์บริการสาธารณสุข 61 เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ผู้สูงอายุมีบทบาทสำคัญในการแนะนำเพื่อนในการมาเข้าชมรมเพื่อออกกำลังกายเพื่อสุขภาพของตนเองและเป็นแบบอย่างในการปฏิบัติตนในการออกกำลังกาย ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะช่วยกำหนดแผนการปรับปรุงการดำเนินการด้านส่งเสริมการออกกำลังกายให้แก่ผู้สูงอายุ ในชมรมผู้สูงอายุ ศูนย์บริการสาธารณสุข 61 เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร เพื่อสุขภาพที่ดีซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อครอบครัว สังคมและสนองนโยบายสาธารณสุขช่วยเหลือสังคมและการมีสุขภาพที่ดีเป็นแบบอย่างในการปฏิบัติหน้าที่ที่ดีแก่ผู้สูงอายุให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ ในชมรมผู้สูงอายุ ศูนย์บริการสาธารณสุข 61 เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุ ศูนย์บริการสาธารณสุข 61 เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ ในชมรมผู้สูงอายุ ศูนย์บริการสาธารณสุข 61 เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ ในชมรมผู้สูงอายุ ศูนย์บริการสาธารณสุข 61 เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความสามารถของตนเองในการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ ในชมรมผู้สูงอายุ ศูนย์บริการสาธารณสุข 61 เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการได้รับการสนับสนุนทางสังคมที่มีต่อการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ ในชมรมผู้สูงอายุ ศูนย์บริการสาธารณสุข 61 เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน (พ.ศ.2558) ซึ่งเป็นผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุ ศูนย์บริการสาธารณสุข 61 เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร (สถิตินำร่องงานเขต สายไหม กรุงเทพมหานคร) ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างด้วยสูตร Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเที่ยงตรงตามโครงสร้างจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 4 ท่าน คำนวณหาความเชื่อมั่นโดยรวมทั้งฉบับของแบบสอบถามได้ = 0.90 โดยเริ่มดำเนินการในช่วงเดือน 1 กุมภาพันธ์ 2558 ถึง 1 มิถุนายน 2558

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุ ศูนย์บริการสาธารณสุข 61 เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นหญิงมีการออกกำลังกายร้อยละ 74.2 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีการออกกำลังกาย 297คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการออกกำลังกายอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 37.5 รองลงมา มีพฤติกรรมการออกกำลังกายอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 32.5

ปัจจัย ด้านความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย มีสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุ ศูนย์บริการสาธารณสุข 61 เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร กล่าวว่าคุณสูงอายุในชมรมผู้สูงอายุมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องของการออกกำลังกายเป็นอย่างดี

ปัจจัย ด้านความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย ได้แก่ การรับรู้โอกาสเสี่ยงของการเกิดโรคหรือภาวะจากการไม่ออกกำลังกาย การรับรู้ความรุนแรงเมื่อป่วยเป็นโรคหรือภาวะจากการไม่ออกกำลังกาย การรับรู้ประโยชน์ของการออกกำลังกาย การรับรู้อุปสรรคของการออกกำลังกาย มีผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุ ศูนย์บริการสาธารณสุข 61 เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุ ศูนย์บริการสาธารณสุข 61 เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านความสามารถของตนเองในการออกกำลังกาย ได้แก่ความคาดหวังในผลลัพธ์ของการออกกำลังกาย ผลการวิจัย พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุ ศูนย์บริการสาธารณสุข 61 เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ส่วนการรับรู้ความสามารถของตนเองในการออกกำลังกายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุ ศูนย์บริการสาธารณสุข 61 เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนทางสังคมที่มีต่อการออกกำลังกาย ได้แก่ การได้รับการสนับสนุนจากสมาชิกในครอบครัว, เพื่อน, บุคลากรทางการแพทย์สาธารณสุข, สื่อมวลชนมีผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุ ศูนย์บริการสาธารณสุข 61 เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร เนื่องจากการสนับสนุนทางสังคมส่งผลให้ผู้สูงอายุมีการออกกำลังกายมากขึ้นและเพื่อให้ผู้สูงอายุได้เห็นผลที่จะตามมาว่ามีสุขภาพร่างกายแข็งแรงไม่เป็นภาวะให้ลูกหลาน

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุ ศูนย์บริการสาธารณสุข 61 เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำประเด็นที่ค้นพบมาวิจารณ์ได้ ดังนี้

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้โอกาสเสี่ยงของการเกิดโรคหรือภาวะจากการไม่ออกกำลังกาย การรับรู้ความรุนแรงเมื่อป่วยเป็นโรคหรือภาวะจากการไม่ออกกำลังกาย การรับรู้ประโยชน์ของการออกกำลังกาย การรับรู้อุปสรรคของการออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุศูนย์บริการสาธารณสุข 61เขตสายไหม

กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05สอดคล้องกับงานวิจัยของดลนภา สว่างไธสง (2549) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านสนับสนุนและอุปสรรคในการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุมีการรับรู้โอกาสเสี่ยงของการเกิดโรคหรือภาวะจากการไม่ออกกำลังกาย การรับรู้ความรุนแรงเมื่อป่วยเป็นโรคหรือภาวะจากการไม่ออกกำลังกาย การรับรู้ประโยชน์ของการออกกำลังกาย การรับรู้อุปสรรคของการออกกำลังกาย ทำให้ผู้สูงอายุเห็นความสำคัญในการดูแลสุขภาพของตนเองซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 60-64 ปีร้อยละ 48.5 เมื่อเข้าวัยผู้สูงอายุจึงหันมาดูแลตนเองมากขึ้นสนใจในสุขภาพของตนเองเพื่อไม่ให้เป็นการของลูกหลานและเพื่อสามารถดำเนินชีวิตประจำวันได้ตามปกติ มีสุขภาพที่แข็งแรงทั้งทางร่างกายและสุขภาพทางจิตใจ

กล่าวคือ งานวิจัยที่ผ่านมาเน้นมีการเก็บข้อมูลจากชมรมผู้สูงอายุ บุคคลส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุที่ดูแลสุขภาพ เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยหลังเกษียณแล้วไม่มีการงานที่ต้องปฏิบัติจึงสามารถมีเวลาในการออกกำลังกายและรับรู้โอกาสเสี่ยงของการเกิดโรคหรือภาวะจากการไม่ออกกำลังกาย การรับรู้ความรุนแรงเมื่อป่วยเป็นโรคหรือภาวะจากการไม่ออกกำลังกาย การรับรู้ประโยชน์ของการออกกำลังกาย การรับรู้อุปสรรคของการออกกำลังกาย

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยการได้รับสนับสนุนทางสังคมจากสมาชิกในครอบครัว, เพื่อน, บุคลากรทางการแพทย์สาธารณสุข และสื่อมวลชน ที่มีต่อการออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของ ผู้สูงอายุใน ชมรมผู้สูงอายุ ศูนย์บริการสาธารณสุข 61 เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05สอดคล้องกับงานวิจัย ของ มาริสา ประทุมมา (2550:บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้สูงอายุในเขตรับผิดชอบของโรงพยาบาลหลวงพ่อบนพื้นฐานของปัจจัยส่วนบุคคลและการสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลในครอบครัว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้สูงอายุ ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานด้านสถานะทางเศรษฐกิจ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุ ศูนย์บริการสาธารณสุข 61 เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุ ศูนย์บริการสาธารณสุข 61 เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย ได้แก่ การรับรู้โอกาสเสี่ยงของการเกิดโรคหรือภาวะจากการไม่ออกกำลังกาย การรับรู้ความรุนแรงเมื่อป่วยเป็นโรคหรือภาวะจากการไม่ออกกำลังกาย การรับรู้ประโยชน์ของการออกกำลังกาย การรับรู้อุปสรรคของการออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุ ศูนย์บริการสาธารณสุข 61 เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีการออกกำลังกายช่วยให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพแข็งแรงทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ การช่วยลดปัจจัยเสี่ยงจากการเกิดโรคจากภาวะไม่ออกกำลังกายได้

2. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองในการออกกำลังกาย ได้แก่ การรับรู้ความสามารถของตนเองในการออกกำลังกาย อยู่ในระดับกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.0 จึงควรต้องดำเนินการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้สูงอายุมีความรู้ความสามารถของตนเองในการออกกำลังกายให้อยู่ในระดับที่ดีขึ้น โดยการจัดการในด้านกำหนดนโยบายการให้ความรู้สำหรับชมรมผู้สูงอายุ โดยหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องต้องช่วยกันรณรงค์ให้ชมรมผู้สูงอายุได้ตระหนักและเห็นความสำคัญของการออกกำลังกายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้มีการจัดกิจกรรมเครือข่ายผู้สูงอายุเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้และประสบการณ์ในชมรมผู้สูงอายุด้วยกัน การจัดนิทรรศการและการให้ความรู้เนื่องในวันสำคัญต่างๆ เช่น วันผู้สูงอายุ จัดหาวิทยากรมาบรรยายแนะแนวทางและให้คำแนะนำในการออกกำลังกายในผู้สูงอายุ และจัดโปรแกรมการออกกำลังกายเบื้องต้น สำหรับผู้สูงอายุที่สนใจและคิดอยากออกกำลังกาย

3. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้าน การได้รับการสนับสนุนทางสังคมที่มีต่อการออกกำลังกาย ได้แก่ การได้รับสนับสนุนทางสังคมจากสมาชิกในครอบครัว, เพื่อน, บุคลากรทางการแพทย์สาธารณสุข และสื่อมวลชน ที่มีต่อการออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุ ศูนย์บริการสาธารณสุข 61 เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05มีการให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง มีการจัดสถานที่ให้สำหรับการออกกำลังกาย มีการส่งเสริมจากสมาชิกในครอบครัว, เพื่อน, บุคลากรทางการแพทย์สาธารณสุข และสื่อมวลชน ผลักดันให้กำลังใจแก่ผู้สูงอายุในการออกกำลังกายได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาโปรแกรมการให้สุขศึกษาเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกายในผู้สูงอายุ
2. ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ การศึกษาเรื่องการดูแลตนเองของผู้สูงอายุ

อ้างอิง

- กรมอนามัยครอบคลุมครัว กระทรวงสาธารณสุข. 2540. "งานวิจัยการศึกษาพฤติกรรมการออกกำลังกายของ บุคลากรในโรงพยาบาลสามชุก อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี". วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- กฤษยา ตันติผลลาชีวะ. 2524. "พฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุ ตำบลโพรงมะเดื่ออำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม". วิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ชนะโชค คำวัน . 2553. "แนวทางสร้างเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุของ องค์การบริหารส่วนตำบลปลาปากจังหวัดนครพนม". สาขาจิตวิทยามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ดลนภา สร้างไธสง. 2549. "ปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคในการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ : การศึกษาเชิง คุณภาพแบบสนทนากลุ่มผลการวิจัย". วิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ดวงจิตต์ นะนั๊ก. 2550. "ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการดูแลตนเองของผู้สูงอายุ: กรณีศึกษาตำบลม่วงคำ อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย มีโรคประจำตัวที่เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการดูแลตนเองของผู้สูงอายุ". สาขาจิตวิทยาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิรมล อินทฤทธิ์. 2547. "พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ จังหวัดปราจีนบุรี". วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสุขภาพจิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นันทน์ภัส หงส์เวียงจันทร์. 2546. "ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรป้องกันอุบัติเหตุในบ้านของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุโรงพยาบาลสังกัดสำนักการแพทย์ กรุงเทพมหานคร". วิทยาศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บรรลุ ศิริพานิช. 2551. "สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ.2550. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย
- บุญทิพย์ ลิขิตพงษ์วิทย์. 2547. "การดูแลตนเองของผู้สูงอายุกรณีศึกษา เขตเทศบาลเมืองราชบุรี". วิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ประภัสสร กิมสุวรรณวงศ์. 2546. "จิตลักษณะและการสนับสนุนทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมสุขภาพกายและพฤติกรรมสุขภาพจิตของข้าราชการสูงอายุ". สังคมศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เพ็ญผกา กาญจนภาส. 2541. "พฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุ ตำบล โพรงมะเดื่อ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม" วิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. 2551. “ปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมสุขภาพ
ของผู้สูงอายุในเขตตะวันตกของประเทศ”. วิทยาศาสตร์บัณฑิต
มหาวิทยาลัยนครปฐม.
- วรรณช สีปยารก. 2552. “ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการพึ่งตนเองใน
ผู้สูงอายุ” สังคมศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วาสนา ปรากฎวงษ์. 2552. “ปัจจัยพยากรณ์ความเหงาของผู้สูงอายุที่อยู่ตามลำพัง”
พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการพยาบาลเวชปฏิบัติชุมชนคณะพยาบาลศาสตร์
มหาวิทยาลัยนครสวรรค์.
- วสันต์ ศิลปะสุวรรณ. 2554. “การประยุกต์แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพร่วมกับทฤษฎีแรง
สนับสนุนทางสังคมเพื่อสร้างเสริมพฤติกรรมการออกกำลังกายของพนักงาน
โรงพยาบาลกรุงเทพราชสีมา นครราชสีมา”. สาขาสังคมศาสตร์บัณฑิต
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุทธิชัย . 2541. “การพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขต
อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี” สาขาวิทยาศาสตร์บัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- สมเกียรติ ทรัพย์สินโยธิน. 2553. “การพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุขององค์กรปกครองส่วน
ท้องถิ่นในเขตอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี” สาขาวิทยาศาสตร์บัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อรรช โวทวี. 2548. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุในอำเภอบางแพ
จังหวัดราชบุรี” สาขาวิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองเกี่ยวกับโรคปริทันต์

ในโรงพยาบาล โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง

Self-Preventive Behaviors Towards Dental care Periodontitis, Unit of Thailand

Tobacco Monopoly Hospital, Ministry of Finance.

วรรณภา คุณประโยชน์¹

Wanna Kunprayochin

อลิสา นิตินธรรม, สุพัฒน์ ธีรเวชเจริญชัย²

Alisa Nititham, Supat Teravecharoenchai

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดูแลตนเองเกี่ยวกับโรคปริทันต์ของผู้ที่มารับบริการทางทันตกรรม ที่โรงพยาบาลโรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการสุ่มอย่างมีระบบได้จำนวน 325 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบไคสแควร์และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีพฤติกรรมในการดูแลตนเองเกี่ยวกับโรคปริทันต์อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 64.90 2) ปัจจัยนำ ได้แก่ ความรู้อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 40.30 ทศนคติส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 44.60 การรับรู้อันตรายเกี่ยวกับโรคปริทันต์ อยู่ในระดับปานกลางและระดับน้อย ร้อยละ 36.90 และ ร้อยละ 36.90 การรับรู้ประโยชน์ในการดูแลสุขภาพช่องปากอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 34.80 โดยปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดูแลตนเองเกี่ยวกับโรคปริทันต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ปัจจัยเชื้อ อยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 39.70 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดูแลตนเองเกี่ยวกับโรคปริทันต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) ปัจจัยเสริม อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 42.20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดูแลตนเองเกี่ยวกับโรคปริทันต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : พฤติกรรมในการดูแลตนเองเกี่ยวกับโรคปริทันต์

¹ นักศึกษาศาสนาสุขศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

ABSTRACT

This research aimed to a survey study self – preventive behaviors towards periodontitis at Thailand Tobacco Monopoly Hospital, Ministry of Finance. There were 325 samples selected by systematic random and using questionnaires method to correct data. Data were analyzed by using statistical software program, which are percentage, mean, standard deviation, the Chi – square test, and the Pearson' correlation method.

From the study, we found that 1) most samples were female and had self - preventive behaviors towards periodontitis at moderate level 64.90 % 2) Predisposing factors were knowledge in self – preventive behaviors towards periodontitis which was moderate level at 40.30 % , attitude in self – preventive behaviors towards periodontitis was moderate level at 44.60% , dangerous of periodontitis was moderate and low at both 36.90% , recognition in advantage self – preventive behaviors towards periodontitis was moderate at 34.80% These predisposing factors were related to self - preventive behaviors towards periodontitis significantly at .05 level .3) Enabling factor was low level at 39.70% and related to self – preventive behaviors towards periodontitis at .05 level 4) Reinforcing factor was moderate level at 42.20% and related to self – preventive behaviors towards periodontitis at .05 level .

Keywords: Behaviors towards Dental care Periodontitis

บทนำ

ปัญหาโรคในช่องปาก โดยเฉพาะโรคปริทันต์และโรคฟันผุ เป็นปัญหาสาธารณสุขที่สำคัญ ปัญหาหนึ่งของประเทศไทย จากการสำรวจสุขภาพะทันตสุขภาพแห่งชาติ ครั้งที่ 5 พ.ศ.2543-2544 (ธนศักดิ์ ธนสารสุขสถิตและคณะ, 2552: 51) พบว่า กลุ่มอายุ 12 ปี เป็นโรคฟันผุร้อยละ 57.3 มีค่าเฉลี่ยฟันผุ ถอน อุด 1.64 ซึ่งต่อคน ฟันผุยังไม่ได้ได้รับการรักษาร้อยละ 45.7 และมีสภาพเหงือกอักเสบ ร้อยละ 76.9 กลุ่มอายุ 15 ปี เป็นโรคฟันผุร้อยละ 62.1 ค่าเฉลี่ย ฟันผุ ถอน 2.11 ซึ่งต่อคน และมีสภาพเหงือกอักเสบ ร้อยละ 85.4 ทั้ง 2 กลุ่มอายุจำเป็นต้องได้รับการรักษาด้วยการ อุดฟัน และการขูดหินน้ำลาย

โรคปริทันต์ (Periodontal Disease) หรือรำมะนาด เป็นโรคที่เกิดกับเนื้อเยื่อรอบๆ ฟันหรือเยื่อหุ้มฟัน (Periodontium) คือระหว่างรากฟันและกระดูกขากรรไกร แบ่งเป็นโรคเหงือก (Gingival Disease) ซึ่งมีรอยโรคเฉพาะที่เหงือกอย่างเดียวและโรคปริทันต์อักเสบ (Periodontitis) เป็นรอยโรคที่เกิดการอักเสบบริเวณเหงือกก่อน แล้วลุกลามทำลายเอ็นยึดปริทันต์เคลือบรากฟันและกระดูกเบ้าฟัน

จากการรับทราบปัญหาของโรคในช่องปาก จากสถิติของผู้มารับบริการทางทันตกรรม อย่างสูงทุกปี และพบว่าประเภทของการให้บริการในระดับแรกๆ ของทุกปี คือการรักษาเหงือก ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาคือ พ.ศ.2556 มีจำนวนผู้มารับบริการโรคปริทันต์ 2,946 คน ในพ.ศ.2557 มีจำนวนผู้มารับบริการโรคปริทันต์ 2,856 คนและในปี พ.ศ.2558 จำนวนผู้มารับบริการโรคปริทันต์ 1,707 คน (จำเริญศรี สวัสดิ์; 2558)

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการดูแลสุขภาพในช่องปากของผู้ป่วย โรคปริทันต์ที่มารับบริการทางทันตกรรมในโรงพยาบาลโรงงานยาสูบ เพราะการดูแลพฤติกรรมสุขภาพในช่องปากที่ไม่ถูกต้องหรือขาดการเอาใจใส่ เมื่อเกิดความผิดปกติเพียงเล็กน้อย อาจนำไปสู่การเกิดโรคอื่นที่ร้ายแรงได้ จึงได้ศึกษาปัจจัยที่น่าจะมีผลต่อการดูแลสุขภาพในช่องปาก คือปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้โรคปริทันต์ รวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการดูแลสุขภาพในช่องปากของผู้ป่วยโรคปริทันต์ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าผลการศึกษานำไปสู่การหาแนวทางส่งเสริมและการให้ความรู้ ในการปฏิบัติตนหรือพฤติกรรมที่ถูกต้องในการดูแลสุขภาพในช่องปาก และเพื่อพัฒนาสุขภาพของบุคลากรในโรงงานยาสูบต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์หลัก

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดูแลตนเองเกี่ยวกับโรคปริทันต์ของผู้ที่มารับบริการทางทันตกรรม ในโรงพยาบาลโรงงานยาสูบ

วัตถุประสงค์เฉพาะ

เพื่อศึกษาประเด็นดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการดูแลตนเองเกี่ยวกับโรคปริทันต์ในโรงพยาบาลโรงงานยาสูบ
2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ ปัจจัยเสริมกับพฤติกรรมการดูแลตนเองเกี่ยวกับโรคปริทันต์ ของผู้ที่มารับบริการทางทันตกรรม ในโรงพยาบาลโรงงานยาสูบ

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ การศึกษา อายุ รายได้ การสูบบุหรี่ การดื่มสุรา โรคประจำตัว ประวัติการมารักษาที่โรงพยาบาลโรงงานยาสูบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองเกี่ยวกับโรคปริทันต์
2. ปัจจัยนำ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับโรคปริทันต์และดูแลสุขภาพช่องปากเพื่อป้องกันโรคปริทันต์ ทักษะในการดูแลสุขภาพช่องปาก การรับรู้อันตรายเกี่ยวกับโรคปริทันต์ การรับรู้ประโยชน์ในการดูแลสุขภาพช่องปาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองเกี่ยวกับโรคปริทันต์
3. ปัจจัยเอื้อ ได้แก่ นโยบายเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลในหน่วยงาน แหล่งบริการสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองเกี่ยวกับโรคปริทันต์
4. ปัจจัยเสริม ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรคปริทันต์ คำแนะนำและการดูแลจากทันตแพทย์ การได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองเกี่ยวกับโรคปริทันต์

วิธีดำเนินงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้มารับบริการทางทันตกรรมในโรงพยาบาลโรงงานยาสูบ และเป็นโรคปริทันต์ในปีงบประมาณ 2558 (จำเริญศรี สวัสดิ์.2558 แผนกเวชระเบียน กองธุรการ โรงพยาบาลโรงงานยาสูบ) ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีใช้สูตรการประมาณตัวอย่างของ Taro Yamane ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้ขนาดตัวอย่าง 325 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยรวบรวม ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเที่ยงตรงตามโครงสร้างจากผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยรวมทั้งฉบับของแบบสอบถามได้ = 0.940 โดยเริ่มดำเนินการในช่วงเดือน มีนาคม – เมษายน 2559

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการทางทันตกรรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.9 มีอายุอยู่ระหว่าง 41– 55 ปี ร้อยละ 33.5 มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 46.8 และด้านรายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 0 - 22,500 บาทต่อเดือน ร้อยละ 59.4 เคยมารักษาที่โรงพยาบาล โรงงานยาสูบ ร้อยละ 86.5 ไม่สูบบุหรี่ ร้อยละ 92.0 ไม่ดื่มสุรา ร้อยละ 84.6 และมีโรคประจำตัว ร้อยละ 75.1 และพบว่าเพศและการดื่มสุรามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองเกี่ยวกับโรคปริทันต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ประวัติการมารักษาที่โรงพยาบาล โรงงานยาสูบ การสูบบุหรี่ ประวัติโรคประจำตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองเกี่ยวกับโรคปริทันต์

ปัจจัยนำ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับโรคปริทันต์ พบว่าผู้ที่มาใช้บริการทางทันตกรรมที่โรงพยาบาล โรงงานยาสูบ มีความรู้เกี่ยวกับโรคปริทันต์ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 40.30 รองลงมาในระดับมาก ร้อยละ 32.00 ส่วนทัศนคติในการดูแลสุขภาพช่องปาก ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 44.60 รองลงมาในระดับดี ร้อยละ 28.60 ในด้านการรับรู้อันตรายของโรคปริทันต์ ส่วนใหญ่จะเป็นระดับปานกลางกับไม่ดี ร้อยละ 36.90 เท่ากัน และในส่วนของ การรับรู้ประโยชน์ในการดูแลสุขภาพช่องปากส่วนใหญ่ จะอยู่ในกลุ่มของระดับปานกลาง ร้อยละ 34.80 รองลงมาอยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 33.20 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำกับพฤติกรรมการดูแลตนเองเกี่ยวกับโรคปริทันต์ พบว่าปัจจัยนำทั้งหมด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของตนเองเกี่ยวกับโรคปริทันต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยเชื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับปัจจัยเชื้ออยู่ในระดับควรปรับปรุง ร้อยละ 39.70 รองลงมาในระดับมาก ร้อยละ 34.10 และพบว่าปัจจัยเชื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองเกี่ยวกับโรคปริทันต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยเสริม พบว่าส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 42.20 รองลงมาในระดับควรปรับปรุง ร้อยละ 31.40 ปัจจัยเสริมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองเกี่ยวกับโรคปริทันต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

อภิปรายผล

จากการวิจัยและวิเคราะห์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของตนเองเกี่ยวกับโรคปริทันต์ ในโรงพยาบาลโรงงานยาสูบกระทรวงการคลัง ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของตนเองเกี่ยวกับโรคปริทันต์และนำมาเป็นข้อสรุป เสนอแนะ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 จากข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเพศหญิงร้อยละ 64.90 มีพฤติกรรมการดูแลตนเองเกี่ยวกับโรคปริทันต์มากกว่าเพศชายร้อยละ 35.10 เมื่อวิเคราะห์พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองเกี่ยวกับโรคปริทันต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรณภา ศรีทอง ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพช่องปากของนักศึกษาปริญญาตรี วิทยาลัยศึกษาศาสน์อุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ การสูบบุหรี่และการบริโภคเบียร์/สุรา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพช่องปาก โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P \leq 0.05$)

อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของตนเองเกี่ยวกับโรคปริทันต์ ส่วนใหญ่ร้อยละ 33.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สถาบันจิตเวชศาสตร์สมเด็จเจ้าพระยา (2550:42-43) ที่ได้ดำเนินการตรวจสุขภาพช่องปากแก่บุคลากรในสถาบันที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี พบว่าร้อยละ 73.7 เป็นโรคฟันผุยังไม่เคยรับการรักษา จำเป็นต้องอุดฟันร้อยละ 60 เป็นโรคเหงือกและโรคปริทันต์ร้อยละ 98.9 หลังจาก 1 ปี ได้เรียกบุคลากรมาดูแลสุขภาพอีกครั้ง พบว่าส่วนใหญ่มีความสนใจสุขภาพช่องปากตนเองกลับมารักษาส่วนโรคเหงือกอักเสบและโรคปริทันต์ใกล้เคียงเดิม อาจเนื่องมาจากโรคเหงือกอักเสบและโรคปริทันต์ต้องอาศัยการดูแลทำความสะอาดช่องปากด้วยตัวเองเป็นหลัก และควรกลับมาตรวจ อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อป้องกันการเกิดโรคใหม่และรักษาสุขภาพเหงือก

การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของตนเองเกี่ยวกับโรคปริทันต์ ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 46.8 ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของวัชรากกร วิชัยศึก (2548) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับความรู้โดยที่บุคคลมีเจ้าหน้าที่สาธารณสุขและอาสาสมัครสาธารณสุข สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีหอกระจายข่าวและวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ มีหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของตนเองเกี่ยวกับโรคปริทันต์ ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ระดับเงินเดือน 0-22,500 บาท ร้อยละ 59.4 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของภาส

กร ศรีไทยและคณะ(2554;42) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดกับภาวะปริทันต์ ในกลุ่มประชาชนทั่วไปและผู้ป่วยโรคกั้วลทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 35-80 ปี พบว่ารายได้ต่อเดือนไม่มี ความสัมพันธ์กับเรื่องของความเครียดกับภาวะปริทันต์ โดยค่า $p\text{-value} > 0.05$ (0.099)

การสูบบุหรี่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดูแลสุขภาพของตนเองเกี่ยวกับโรคปริทันต์ อาจเป็นเพราะผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่ไม่ สูบ ถึงร้อยละ 92.00 เนื่องจากในปัจจุบันมีการรณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับอันตรายจากการสูบบุหรี่ เยียวชนรุ่นใหม่จึงเลือกไม่สูบบุหรี่ ซึ่งสอดคล้องกับบทความเรื่อง รำมะนาด อันตรายจากการสูบ บุหรี่ ออกอากาศเมื่อ วันที่ 29 พฤษภาคม 2254 เวลา 13.50 น. ณ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ที่กล่าวว่า การสูบบุหรี่นั้นถือเป็นการทำลายสุขภาพ ทั้งต่อผู้สูบและผู้อยู่ใกล้ชิด เพราะควัน บุหรี่ประกอบด้วยสารพิษมากกว่า 4,000 ชนิด ที่เป็นอันตรายและมีสารก่อมะเร็งไม่ต่ำกว่า 42 ชนิด ส่งผลต่อสุขภาพกาย สุขภาพจิต และสุขภาพในช่องปากด้วย มีผลกระทบต่อสุขภาพช่อง ปากโดยตรง โดยมี ท.พญ.สุธาสิณี ฉันทวีเรื่องวณิชย์ เป็นผู้ให้การอธิบายในรายการว่า การสูบบุหรี่ เป็นปัญหาที่มีผลกระทบต่อสุขภาพช่องปากโดยตรง คือทำให้เกิดโรคปริทันต์อักเสบหรือ รำมะนาด เนื่องจากสารพิษจำพวกนิโคตินในบุหรี่จะทำให้เส้นเลือดฝอยหดตัว เลือดไปเลี้ยง ผิวหนังรวมทั้งริมฝีปากน้อยลงทำให้ผู้สูบบุหรี่มีริมฝีปากคล้ำกว่าคนทั่วไปและมีผลเสียต่อฟัน เนื้อเยื่ออ่อนในช่องปาก รวมทั้งการเกิดมะเร็งในช่องปากได้

การดื่มสุรามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดูแลสุขภาพของตนเองเกี่ยวกับโรคปริทันต์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ไม่ดื่ม ร้อยละ 84.60 ซึ่งปัจจุบันภาครัฐได้มีการรณรงค์เรื่องการ ไม่ดื่มสุรา เพราะมีผลเสียต่อการใช้ชีวิตประจำวันและส่งผลกระทบต่อในระดับประเทศ ซึ่งไม่ สอดคล้องกับ ผลการศึกษาเบื้องต้นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดกับภาวะปริทันต์ ใน กลุ่มประชาชนทั่วไปและผู้ป่วยโรคกั้วลทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 35-80 ปีของ ภาสกร ศรีไทยและคณะ (2554 ; 42) ที่ว่าการดื่มสุรา ไม่สัมพันธ์กับความเครียด โดยค่า $p\text{-value} > 0.05$ (0.432)

ประวัติการมารักษาและประวัติโรคประจำตัวที่โรงพยาบาลโรงงานยาสูบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดูแลสุขภาพของตนเองเกี่ยวกับโรคปริทันต์ ส่วนใหญ่มีโรค ประจำตัวและเคยมารักษาที่โรงพยาบาลโรงงานยาสูบ ร้อยละ 75.10 และร้อยละ 86.50 ซึ่ง สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตในมิติสุขภาพช่องปากของผู้ป่วยเบาหวาน: กรณีศึกษา ในเขตสุวรรณคูหา จังหวัดหนองบัวลำภู ของ เศรษฐวุฒิ เจริญธัญรักษ์ และคณะ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ป่วยโรคเบาหวานที่มีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตถึงร้อยละ 51.40 ค่า $p\text{-value} > 0.05$ (0.104) แต่

อัตราการเข้าถึงบริการของอำเภอสุวรรณคูหา ในผู้ป่วยโรคเบาหวานนั้นมีเพียงร้อยละ 19.80 เท่านั้น

สมมติฐานที่ 2 ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับโรคปริทันต์ ทักษะคติในการดูแลสุขภาพช่องปาก การรับรู้อันตรายเกี่ยวกับโรคปริทันต์ การรับรู้ประโยชน์เกี่ยวกับโรคปริทันต์ จากการศึกษาพบว่า

ความรู้เกี่ยวกับโรคปริทันต์ ร้อยละ 40.30 ทักษะคติในการดูแลสุขภาพช่องปากร้อยละ 44.60 การรับรู้อันตรายเกี่ยวกับโรคปริทันต์ ร้อยละ 36.90 การรับรู้ประโยชน์เกี่ยวกับโรคปริทันต์ อยู่ในระดับปานกลางและไม่ดี ร้อยละ 34.80 และพบว่าความรู้เกี่ยวกับโรคปริทันต์ ทักษะคติในการดูแลสุขภาพช่องปาก การรับรู้อันตรายเกี่ยวกับโรคปริทันต์ การรับรู้ประโยชน์เกี่ยวกับโรคปริทันต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดูแลสุขภาพของตนเองเกี่ยวกับโรคปริทันต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของดำรงเกียรติ เกรียงพิชิตชัย ที่ศึกษาเรื่องความรู้ ทักษะคติ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทันตสุขภาพของนักเรียน ประถมปีที่ 4-6 ของโรงเรียนประถมศึกษาแห่งหนึ่ง อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้นับข้อมูลข่าวสารด้านทันตสุขภาพ จากสื่อโทรทัศน์/วิทยุมากที่สุด ร้อยละ 58.50 มีความรู้ด้านทันตสุขภาพในระดับ ปานกลางและระดับต่ำ (ร้อยละ 87.3 และ 12.7) มีทัศนคติด้านทันตสุขภาพ ในระดับดีและปานกลาง (ร้อยละ 86.4 และ 13.6) มีพฤติกรรมอยู่ในระดับดีและปานกลาง (87.3 และ 12.7) จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง มีทัศนคติและพฤติกรรมสุขภาพอยู่ในระดับดี โดยการมีทัศนคติด้านทันตสุขภาพที่ดีและเพศหญิงเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทันตสุขภาพที่ดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 ได้แก่ นโยบายเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลในหน่วยงาน แหล่งบริการสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดูแลสุขภาพของตนเองเกี่ยวกับโรคปริทันต์ จากการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างได้รับปัจจัยเอื้อ อยู่ในระดับควรปรับปรุง ร้อยละ 39.7 และรองลงมาคือ กลุ่มที่มีระดับมาก ร้อยละ 34.1 สะท้อนให้เห็นว่า ยังมีกลุ่มตัวอย่างบางคนที่ยังไม่ได้รับสวัสดิการที่เพียงพอ เนื่องจากปัจจุบันมีการปรับปรุงระเบียบการเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาล ในพนักงานที่เข้าทำงานใหม่หลังปี พ.ศ.2547 จะไม่ได้รับสวัสดิการรักษาฟรีตลอดชีพหลังเกษียณ ซึ่งเป็นจำนวนพนักงานที่เข้าใหม่จำนวนมาก ส่วนแหล่งบริการสุขภาพ โรงงานยาสูบได้จัดตั้งโรงพยาบาลโรงงานยาสูบเพื่อเป็นสวัสดิการสำหรับพนักงานและครอบครัวตำแหน่งที่ตั้งโรงพยาบาลอยู่ภายในโรงงานยาสูบจึงสะดวกในการมารับการรักษาพยาบาล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง การตรวจสุขภาพ

ช่องปากให้กับบุคคลากรในสถาบันที่มีอายุ 35-44 ปี(สถาบันจิตเวชศาสตร์สมเด็จพระยา ,2544;42-43) ที่ได้ผลของการตรวจว่า ผู้ที่เป็นโรคฟันผุยังไม่ได้เข้ารับการรักษามีมาก ถึงร้อยละ 73.7 ฟันผุ 2.68ซี่/คน ต้องถอน 4.18ซี่/คน ต้องอุดฟัน 2.68 ซี่/คน โรคเหงือกหรือปริทันต์ ถึงร้อยละ 98.9 ในจำนวนผู้ที่เข้ารับการตรวจ 258 คน หลังจากตรวจไปแล้ว 1 ปี จึงเรียกกลับมาตรวจซ้ำ ผลปรากฏว่า ผู้ที่เป็นโรคฟันผุยังไม่ได้เข้ารับการรักษาลดลงเหลือร้อยละ 57.0 ฟันผุ อุด ถอน ร้อยละ 9.8 โรคปริทันต์และเหงือกอักเสบ ร้อยละ 26.1 และ 71.8 ตามลำดับ พบว่าบุคคลากรส่วนใหญ่มีความสนใจสุขภาพช่องปากตนเอง กลับมารักษาทางทันตกรรม ทำให้บุคคลากรเหล่านี้มีฟันผุลดลง โรคเหงือกและปริทันต์ใกล้เคียงเดิม อาจเนื่องมาจากโรคเหงือกอักเสบและปริทันต์ต้องอาศัยการดูแลทำความสะอาดตัวเองเป็นหลัก และควรกลับมาตรวจสุขภาพช่องปาก อย่างน้อยปีละครั้ง เพื่อป้องกันการเกิดโรคใหม่และรักษาสุขภาพเหงือก (ชุดหินน้ำลาย)

สมมติฐานที่ 4 ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรคปริทันต์ คำแนะนำและการดูแลจากทันตแพทย์ รวมทั้งการได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับปัจจัยเสริม อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 42.2 แสดงว่า การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรคปริทันต์ อาจยังไม่ทั่วถึง ซึ่งการให้ความรู้ในผู้ที่มารับบริการทางทันตกรรมที่โรงพยาบาลโรงงานยาสูบ จะมีการให้ความรู้ในรูปแบบ บอร์ดความรู้ แผ่นพับ วิดีทัศน์ สื่อออนไลน์ วารสารยาสูบ ฯลฯซึ่งมีอยู่ตามจุดต่างๆในบริเวณโรงพยาบาล ส่วนการให้ทันตสุขศึกษา คำแนะนำและการดูแลจากทันตแพทย์ จะดำเนินการเมื่อพบผู้ที่มารับบริการทางทันตกรรม และการออกหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ในโอกาสที่เหมาะสม รวมทั้งการได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวผู้ที่มารับบริการทางทันตกรรมก็เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดเช่น การดูแลสุขภาพฟันตั้งแต่ในวัยเด็ก การแปรงฟันที่ถูกวิธีในวัยผู้ใหญ่ การให้ความสำคัญกับการนัดตรวจสุขภาพฟันประจำปี เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านทันตสุขภาพของผู้ใช้บริการทันตกรรม:กรณีศึกษาโรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชเวียงสระ(นิตยา เจริญกุล,2557;1,26-29) ซึ่งพบว่า การได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองด้านทันตสุขภาพ และผู้ที่ได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวมีพฤติกรรมการดูแลตนเองด้านทันตสุขภาพที่สูงกว่า และพบว่าผู้ที่ได้รับตัวอย่างจากครอบครัวแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการดูแลตนเองด้านทันตสุขภาพแตกต่างกัน นั่นคือการได้รับตัวอย่างจากครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองด้านทันตสุขภาพ และผู้ที่ได้รับตัวอย่างจากครอบครัวมีพฤติกรรมการดูแลตนเองที่สูงกว่า และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วงษ์ทิพ อินัน(2558;131,141) เรื่อง ผลของโปรแกรมทันตสุขศึกษาต่อพฤติกรรมป้องกันการเกิดโรคฟันผุ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนอนุบาล

ปราจีนบุรี ซึ่งพบว่า กิจกรรมส่งเสริมความรู้ด้านทันตสุขภาพ ภายหลังจากให้นักเรียนเข้าร่วมโปรแกรมทันตสุขภาพ นักเรียนมีความรู้ด้านทันตสุขภาพ การรับรู้ความรุนแรงของการเกิดโรคฟันผุ มีการรับรู้โอกาสเสี่ยงของการเกิดโรคฟันผุ มีความคาดหวังในประสิทธิภาพของการตอบสนองในการป้องกันโรคฟันผุ มีความคาดหวังในความสามารถของตนเองในการป้องกันโรคฟันผุ และมีการปฏิบัติตัวในการป้องกันการเกิดโรคฟันผุ เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีปริมาณคราบจุลินทรีย์ลดลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

โรงพยาบาลโรงงานยาสูบเป็นแหล่งบริการสุขภาพที่มีคุณประโยชน์สำหรับพนักงานยาสูบและครอบครัว และยังบริการสำหรับบุคคลภายนอกด้วย เพื่อให้พนักงาน ครอบครัวของพนักงานและผู้ที่มาใช้บริการสุขภาพที่มารักษาที่โรงพยาบาลโรงงานยาสูบมีสุขภาพดี ผู้วิจัยขอเสนอแนะในเชิงนโยบายดังนี้

1. ในด้านปัจจัยเชื้อ พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองเกี่ยวกับโรคปริทันต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่าโรงงานยาสูบควรมีห้องที่ให้คำปรึกษา ดูแลผู้ป่วยที่อาการดีขึ้น ให้ครบวงจร เรียกว่า One stop service care room เพื่อเตรียมผู้ป่วย ก่อนกลับไปใช้ชีวิตปกติ ป้องกันการกลับมาเป็นซ้ำ และมีทันตสุขภาพที่ดีอย่างยั่งยืน และมีการส่งเสริมเชิงนโยบายในการดูแลช่องปากในทุกๆด้านเช่น เพิ่มอัตรากำลังของทันตแพทย์ ผู้ช่วยทันตแพทย์ พนักงานบริการ นักสังคมสงเคราะห์ฯ หากมีบุคลากรเพียงพอ อาจมีการเปิดให้บริการทางทันตกรรมนอกเวลา

2. ในด้านปัจจัยเชื้อผู้วิจัยยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าโรงงานยาสูบปรับปรุงระเบียบในด้านการเบิกค่ารักษาพยาบาลเพราะถึงแม้ว่าจะเป็นการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ไปรักษาพยาบาลที่ใกล้บ้านแต่พนักงานที่เกษียณหรือครอบครัวพนักงานบางคน ก็ไม่มีเงินสดที่จะไปชำระค่ารักษาพยาบาลนอกโรงพยาบาลโรงงานยาสูบได้ จึงมีทั้งข้อดีและข้อเสียในนโยบายนี้

3. ในด้านปัจจัยเสริมพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองเกี่ยวกับโรคปริทันต์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05 ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่า โรงงานยาสูบควรมีงบประมาณในการให้บริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ เพื่อให้ผู้ป่วยสามารถใช้ชีวิตที่มีคุณภาพดีได้ มีการเยี่ยมบ้าน บริการไปรับ-ส่งเพื่อมารักษาพยาบาล กรณีผู้ป่วยที่ไม่สามารถช่วยตัวเองได้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ป่วยเข้าถึงบริการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และเพิ่มงบประมาณในการรักษาชีวิตช่วยเหลือผู้ป่วยในยามที่เร่งรีบ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

จากการวิจัยพบว่าผู้ที่มารับบริการทางทันตกรรมที่โรงพยาบาลโรงงานยาสูบ มีความรู้เกี่ยวกับโรคปริทันต์ ทักษะการดูแลสุขภาพช่องปาก การรับรู้อันตรายเกี่ยวกับโรคปริทันต์ การรับรู้ประโยชน์ในการดูแลสุขภาพช่องปาก อยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 40.30 และ 44.60 และ 36.90 และ 34.80 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยเชื้อและปัจจัยเสริม ร้อยละ 39.70 และ 42.20 ตามลำดับ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การจัดการในเรื่องของการให้ทันตสุขศึกษา มีการอบรมระยะสั้นให้กับ ผู้ที่มารับบริการทางทันตกรรม แจกแผ่นพับความรู้ แจกตัวอย่างชุดดูแลฟันแท้ และฟันปลอม มีคำแนะนำจากทันตแพทย์ที่รักษามีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์เพื่อไม่ให้ผู้ที่มารับบริการทางทันตกรรมเสียเวลาในการเดินทาง ฯลฯ

2. ด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีการจัดบอร์ดความรู้ที่มีข้อมูลที่ทันสมัยตลอด มีการเปลี่ยนข้อมูลทุก 1-3 เดือนหรือเมื่อมีหัวข้อที่ต้องรับแจ้งข่าวมีการติดป้ายคำแนะนำในการมาใช้บริการทางทันตกรรม ส่งเสริมให้ผู้มารับบริการใช้ผลิตภัณฑ์ในการแปรงฟันที่ดี เหมาะสมกับฟันของผู้ใช้ โดยมีตัวอย่างของแปรงและผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวผู้ใช้แสดงไว้ให้ดูที่เคาน์เตอร์

3. ด้านการสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมทันตสุขภาพ โดยการให้คำปรึกษาซึ่งอ้างอิงจากประสบการณ์การได้รับฟังจากทันตแพทย์มาแล้วให้ผู้มารับบริการฟังเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และเกิดการปฏิบัติให้เป็นนิสัย พูดคุยด้วยวาจา น้ำเสียงที่แสดงว่าเจ้าหน้าที่ตั้งใจ รับฟังปัญหาของผู้มารับบริการและหาทางแก้ไขโดยเร็ว เพื่อให้ผู้มารับบริการต้องการที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทางที่ดีขึ้น เป็นการเสริมสร้างพฤติกรรมที่ดี ลดภาระค่าใช้จ่ายในการรักษาโรค ผู้ที่มารับบริการมีทันตสุขภาพดีขึ้นอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ประสิทธิภาพโปรแกรมทันตสุขศึกษาในการป้องกันโรคปริทันต์ของผู้ป่วยแผนกทันตกรรมโรงพยาบาลโรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง

2. ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการทางทันตกรรม ในโรงพยาบาลโรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง

3. คุณภาพชีวิตของเจ้าหน้าที่กองทันตกรรม ในโรงพยาบาลโรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง

อ้างอิง

จำเริญศรี สวัสดิ์. 2558. **สถิติผู้มารับบริการในโรงพยาบาลโรงงานยาสูบ ปี 2556-2558**

แผนกเวชระเบียน กองรุกรการโรงพยาบาลโรงงานยาสูบ.

ดำรงเกียรติ เกรียงพิชิตชัย. 2550. **“ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพของนักเรียนประถมศึกษาปีที่ 4-6 ในโรงเรียนประถมศึกษาแห่งหนึ่ง อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์”.**

วารสารทันตภิบาล ปีที่ 19 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม.

นิตยา เจริญกุล. 2556. **“ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านทันตสุขภาพของผู้ใช้บริการทันตกรรม : กรณีศึกษาโรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชเวียงสระหลักสูตรปรัชญา ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.**