



มหาวิทยาลัยเกริก

การประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2561

การขับเคลื่อนงานวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศ



3

ศูนย์วิจัยและพัฒนา โทร. 02-552-3500-9 ต่อ 402, มือถือ 084-387-5508
E-mail : submission@email.krirk.ac.th

มหาวิทยาลัยเกริก การประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2561
การขับเคลื่อนงานวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศ

คำกล่าวรายงานการประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2561

โดย

ดร.ปรางทิพย์ ยูวานนท์

รองอธิการบดีฝ่ายกิจการพิเศษ

วันเสาร์ที่ 29 กันยายน 2561 ณ ห้อง 2300 อาคาร ดร.เกริก มหาวิทยาลัยเกริก

เรียน ท่านอธิการบดี รองผู้อำนวยการสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ผู้บริหาร
คณาจารย์ และท่านผู้มีเกียรติทุกท่าน

มหาวิทยาลัยเกริกได้จัดงานเกริกวิชาการ เป็นประจำทุกปี เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 และในปี
นี้จัดเป็นปีที่ 14 โดยใช้ชื่อ การประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2561 เรื่อง “ การ
ขับเคลื่อนงานวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศ ”

วัตถุประสงค์ในการจัดงาน มีดังนี้

1. เพื่อเป็นการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการของอาจารย์ประจำ และเป็นเวทีสำหรับการ
เผยแพร่ผลงานทางวิชาการของคณาจารย์และบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย อีกทั้งเป็นการ
ส่งเสริมการบริการวิชาการสู่สังคมในการพัฒนาประเทศ
2. เพื่อเปิดโอกาสให้นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาได้มีส่วนร่วมในการแสดงผลงานทาง
วิชาการและได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยจากวิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระใน
รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ
3. เพื่อพัฒนาศักยภาพทางด้านวิชาการ พัฒนางานวิจัย และเพื่อการประกันคุณภาพ
การศึกษาของคณะวิชาและมหาวิทยาลัย

ณ โอกาสนี้ ขอเรียนเชิญท่านอธิการบดีเปิดงานการประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ
ประจำปี พ.ศ.2561 และกล่าวปาฐกถาพิเศษ เรื่อง “ ภาวะผู้นำทางการศึกษายุคใหม่ ”

คำกล่าวเปิดงานการประชุมเทรกกวิวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2561

โดย

ศาสตราจารย์ ดร.นายแพทย์กระแส ชนะวงศ์

อธิการบดี

วันเสาร์ที่ 29 กันยายน 2561 ณ ห้อง 2300 อาคาร ดร.เทรกก มหาวิทยาลัยเทรกก

เรียน ท่านรองผู้อำนวยการสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย คณะผู้บริหาร
คณาจารย์ และท่านผู้มีเกียรติทุกท่าน

กระผม มีความยินดี และรู้สึกเป็นเกียรติอย่างยิ่ง ที่ได้มาเป็นประธานเปิดงานการประชุมเทรกกวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2561 ด้วยมหาวิทยาลัยเทรกกจัดการประชุมทางวิชาการระดับชาติอย่างต่อเนื่อง โดยในครั้งนี้มุ่งเน้นประเด็นวิชาการที่สำคัญของประเทศ คือ “ การขับเคลื่อนงานวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศ ” ซึ่งปัจจุบันสังคมไทยก้าวเข้าสู่โลกยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจ สังคม ล้วนดำเนินไปอย่างรวดเร็ว มีการแข่งขันสูง การเข้าถึงแหล่งข้อมูลปริมาณมหาศาลผ่านโลกออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้คุณลักษณะของเยาวชนเปลี่ยนไป ดังนั้นมหาวิทยาลัยจึงมีบทบาทสำคัญในการจัดการศึกษาที่ตอบสนองการเรียนรู้ให้กับเยาวชนไทย ผู้เรียน และชุมชน เพื่อให้ก้าวสู่ยุค Thailand 4.0 อย่างเป็นรูปธรรมในหลายด้าน เช่น การพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ ภาษาจีน อันเป็นหัวใจสำคัญในการสื่อสารกับนานาชาติ การพัฒนางานวิจัยในศาสตร์ของสาขาวิชา และการพัฒนางานวิจัยชุมชน เป็นต้น อีกทั้งมหาวิทยาลัยเป็นแหล่งขับเคลื่อนงานวิจัย แหล่งข้อมูลผลงานวิชาการ พัฒนางานวิจัยเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ เปิดโอกาสให้คณาจารย์ประจำ นักศึกษาและบุคคลภายนอก นำเสนอผลงานวิจัยและผลงานวิชาการ ตลอดจนการตีพิมพ์เผยแพร่ เพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ

จากประเด็นดังกล่าว กระผมจึงขอให้การจัดงานในวันนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ทุกประการ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการจัดงานครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อทุกท่าน บัดนี้ได้เวลาอันสมควรแล้ว กระผมขอเปิดงานการประชุมเทรกกวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2561 ณ บัดนี้



กำหนดการ

การประชุมเทริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2561
เรื่อง “ การขับเคลื่อนงานวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศ ”

วันเสาร์ที่ 29 กันยายน พ.ศ.2561 เวลา 9.00-17.00 น.

ณ มหาวิทยาลัยเทริก ถนนรามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

.....

วันเสาร์ที่ 29 กันยายน พ.ศ.2561

08.00 – 08.30 น. ลงทะเบียน

08.30 น. ผู้นำเสนอผลงานวิชาการแบบโปสเตอร์เข้าประจำที่บอร์ดนิทรรศการ ณ ห้องสตูดิโอ

08.30 – 09.00 น. คณะกรรมการจัดงานฯ เชิญประธานเข้าชมบอร์ดนิทรรศการ ณ ห้องสตูดิโอ อาคาร ดร.เทริก

09.00 - 09.15 น. พิธีเปิดงาน การประชุมเทริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2561

ห้องประชุม 2300 เรื่อง “ การขับเคลื่อนงานวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศ ”

กล่าวรายงานโดย ดร.ปรางทิพย์ ยูวานนท์ รองอธิการบดีฝ่ายกิจการพิเศษ

เปิดงานโดย ศาสตราจารย์ ดร.นายแพทย์กระแส ชนะวงศ์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทริก

พิธีกร ดร.ดาวพระศุกร์ ทองกลิ่น หัวหน้าศูนย์ส่งเสริมและบริการวิชาการแก่สังคม

09.15 - 09.45 น. ปาฐกถาพิเศษ เรื่อง “ ภาวะผู้นำทางการศึกษายุคใหม่ ”

โดย ศาสตราจารย์ ดร.นายแพทย์กระแส ชนะวงศ์

ประธานศูนย์เตรียมความพร้อมป้องกันภัยพิบัติแห่งเอเชีย (ADPC)

09.45 - 10.45 น. การบรรยายพิเศษเรื่อง “ บทบาทมหาวิทยาลัยในการขับเคลื่อนงานวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศ ”

วิทยากรโดย รองศาสตราจารย์ ดร.ปัทมาวดี โพชนุกูล

ตำแหน่ง รองผู้อำนวยการสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ด้านการวิจัยเชิงยุทธศาสตร์

ผู้ดำเนินรายการ ดร.ดาวพระศุกร์ ทองกลิ่น หัวหน้าศูนย์ส่งเสริมและบริการวิชาการแก่สังคม

10.45 – 12.30 น. การนำเสนองานวิจัยของคณาจารย์และบุคคลภายนอก

ห้อง 2300

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ กุลสุจริต และคณะ เรื่อง แนวทางการพัฒนาระบบและ

กลไกเพื่อพัฒนาชุมชนให้เป็นสังคมที่ปลอดภัยไร้พหุนิยม โดยความร่วมมือของชุมชน : กรณี

ศึกษาชุมชนในเขตบางเขน เขตสายไหม เขตดอนเมือง และเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

2. ดร.ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ เรื่อง นวัตกรรมกระบวนการผลิตและรูปแบบรายการด้าน

สิ่งแวดล้อม : ศึกษาสำหรับนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา

การนำเสนองานวิจัยของคณาจารย์และบุคลากรภายนอก (ต่อ)

3. อาจารย์ปัทมาภรณ์ เจริญนนท์ เรื่อง คุณลักษณะทางประสาทสัมผัสของน้ำสมุนไพรไทยที่ใช้สารให้ความหวาน
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นักรบ นาคประสม เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยในการถนอมบร๊นดื่มมะเขีงและการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัส
5. อาจารย์อานัญญา กันนุสา เรื่อง ปัจจัยเชิงโครงสร้างด้านกลยุทธ์และนวัตกรรมเทคโนโลยีของกระบวนการผลิตคุณภาพ และต้นทุนที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพด้านความสามารถในการตอบสนองและการปรับตัว ของโซ่อุปทานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของไทย
6. อาจารย์พูนศักดิ์ พูลเมืองรัตน์ เรื่อง ผลกระทบของความเคยชินกับการชำระเงินสด ความกลัวการสูญเสีย ความเฉาต่อการต่อต้านการชำระเงินผ่านรหัสคิวอาร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้ดำเนินรายการ ดร.ดาวพระศุกร์ ทองกลิ่น หัวหน้าศูนย์ส่งเสริมและบริการวิชาการแก่สังคม

12.30 – 13.30

พักรับประทานอาหารกลางวัน (ห้องกระจก อาคารเฉลิมพระเกียรติฯ ชั้น 1)

13.30-17.00 น.

การนำเสนอผลงานวิชาการของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา และบุคลากรภายนอก

ห้อง 2600

หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการเมือง / หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการเมือง

ห้อง 2102

หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ

หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต / หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต

ห้อง 1217

หลักสูตรสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต

ห้อง 1221

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ห้อง 1208

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์นวัตกรรม

ห้อง 1416

หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต

.....



คำสั่งมหาวิทยาลัยเกริก

ที่ 177/2561

เรื่อง แต่งตั้งกองบรรณาธิการจัดทำรายงานการประชุม
เกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2561

เพื่อให้การจัดการประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2561 เป็นไปด้วยความเรียบร้อย เกิดประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายสูงสุด อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 43 แห่งพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550 จึงแต่งตั้งกองบรรณาธิการจัดทำรายงานการประชุม เกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2561 ดังมีรายนามต่อไปนี้

1. รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์	รัตนเพียรธัมมะ	ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัชรินทร์	พันธุ์แน่น	บรรณาธิการ
3. รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยา	ตันศิริ	กองบรรณาธิการ
4. รองศาสตราจารย์ ดร.ประภาส	ปิ่นตบแต่ง	กองบรรณาธิการ
5. รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์	สามัคคีธรรม	กองบรรณาธิการ
6. รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา	บุรณะเดชาชัย	กองบรรณาธิการ
7. รองศาสตราจารย์ ดร.จำลอง	โพธิ์บุญ	กองบรรณาธิการ
8. รองศาสตราจารย์ ดร.สยาม	อรุณศรีมรกต	กองบรรณาธิการ
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์	นันทนาธรณ์	กองบรรณาธิการ
10. รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญประภา	ภัทรานุกรม	กองบรรณาธิการ
11. รองศาสตราจารย์ ดร.อนันต์	บุญสนอง	กองบรรณาธิการ
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์	กุลสุจริต	กองบรรณาธิการ
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิมล	วงศ์สิงห์ทอง	กองบรรณาธิการ
14. อาจารย์ ดร.พัชราวดี	ตรีชัย	กองบรรณาธิการ
15. อาจารย์ ดร.นันทนา	นันทวโรภาส	กองบรรณาธิการ
16. อาจารย์ ดร.อุษณี	มงคลพิทักษ์สุข	กองบรรณาธิการ
17. นางสาวมณี	ไกรพิทยา	ผู้ช่วยกองบรรณาธิการ
18. นางมัทนา	สุวรรณ	ผู้ช่วยกองบรรณาธิการ



ให้คณะกรรมการฯ ดังกล่าวมีหน้าที่รวบรวมผลงานวิชาการ (บทความวิจัย) เพื่อดำเนินการตีพิมพ์
เผยแพร่ในรายงานการนำเสนอผลงานวิชาการ การประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2561 และให้หมด
วาระเมื่อภารกิจเสร็จสิ้น

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 11 กรกฎาคม 2561

(ศาสตราจารย์ ดร.  งามแสง หนองวงศ์)

อธิการบดี

	ผู้แต่ง	เรื่อง	หน้า
93	รตี อัครภักทรุทธ	ความผูกพันในงานกับผลการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตบางเขน	1323
94	รักษศรีณย์ โยธินอุปไมย	การเปิดรับสื่อการตลาดกับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องและซื้อสินค้า ณ ศูนย์การค้า เมกา บางนา จังหวัดสมุทรปราการ	1339
95	รัตนา ช้างเขาว์	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราสัญลักษณ์ มสธ. ของบุคลากร และนักศึกษา มสธ.	1352
96	วรพจน์ ไพจิตรรุ่งเรือง	สภาพการดำเนินงานและปัญหาการจัดการคลังสินค้าของบริษัท เฟอร์นิเจอร์เอ จำกัด	1364
97	วิรัชภพ แววศรี	การเปิดรับสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเมืองโบราณของนักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดสมุทรปราการ	1376
98	วิริยา ปานปรง	ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้และทักษะทางวิชาชีพ บัญชีที่มีต่อสมรรถนะของนักบัญชีในสำนักงานบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัล	1384
99	วิรัชฐา อัดโถปกร	สมรรถนะประจำสายงานกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษา โรงเรียนห้วยยอด	1398
100	วัชรินทร์ วุฒมานุสรณ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของข้าราชการกองบัญชาการหน่วยบัญชาการทหารพัฒนา	1412
101	วัฒน์ชัย เนสะและ	คุณลักษณะผู้นำตามหลักการอิสลามสำหรับผู้บริหารโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้	1434
102	วัฒนา สิ้นธุวงศ์	ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรม กับความพึงพอใจต่อมาตรฐาน GMPของพนักงานฝ่ายผลิต องค์การเภสัชกรรม	1448
103	วานิสสา พิลา	แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษา ร้านค้ารายย่อย ศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ กรุงเทพมหานคร	1463
104	วารุณี ศรีนวล	พฤติกรรมบริการบริโภคและความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดตราไอแอมสยามเขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร	1479
105	วินัย ปณิธานรักษชัย	การจัดทำใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ทำบัญชี	1494
106	วิสันต์ ตั้งตรงสิทธิ์	การแสวงหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวแหล่งสถานบันเทิงในชอยทองหล่อกรุงเทพมหานคร	1508
107	วุฒิชัย อุดมพันธ์	วัฒนธรรมองค์การที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของข้าราชการกอง 8 ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย	1518
108	ศศิกานต์ อุดมบารมีอนันต์	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันความงาม	1530

	ผู้แต่ง	เรื่อง	หน้า
109	ศิริลักษณ์ สุพรรณภณนิก	หมิ่นนอกระบบและแนวทางการแก้ไขปัญหาระยะยาว	1545
110	สกวาดเดือน สมจิตมุล	การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของสถานตากอากาศ บางปู จังหวัดสมุทรปราการ	1558
111	สดสิริ วัฒนภาพัทธ์	ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับความสำเร็จของโครงการบ้าน มั่นคง: กรณีศึกษาโครงการบ้านมั่นคงชุมชนบางบัว เขต บางเขน กรุงเทพมหานคร	1575
112	สมบุญ ฐาปะนียดิลก	องค์การแห่งการเรียนรู้กับประสิทธิผลการบริหารการเงินและ การบัญชีของสำนักงานศาลยุติธรรม	1593
113	สมฤดี ธรรมิกะ	มาตรการทางกฎหมายในประกอบธุรกิจขยะอิเล็กทรอนิกส์ของ ไทย	1608
114	สวิตตา นาคะนคร	กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) : ศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2521 – 2560	1614
115	สัญชัย โฉจนะรุ่งศิริ	พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยต่อ การให้บริการและภาพลักษณ์ที่มีต่อ โรงแรม ปิดนิต กรุงเทพมหานคร	1629
116	สำเร็จ อำพรทอง	การประกอบธุรกิจนำคนต่างด้าวเข้ามาทำงานตามพระราช กำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2560 และที่แก้ไขเพิ่มเติม	1642
117	สิริภพ เจริญยิ่ง	แรงจูงใจกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานราชการ โรงงานผลิตเครื่องแต่งกายทหาร กรมพลธิการทหารบก	1661
118	สุกฤษ มานิตราชฎร์	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัย ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในจังหวัดชลบุรี	1677
119	สุกัญญา สมยง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	1694
120	สุขสันต์ ตั้งตรงสิทธิ์	การเปิดรับสื่อการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องที่มีต่อ สถาบันเท็งย่าน RCA ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร	1707
121	สุจิตรปภา โภคาพานิชย์	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครฟิตเนสเฟิร์สทรีทรีศึกษา พื้นที่กรุงเทพมหานคร	1717
122	สุธารัตน์ บรรทัดเที่ยง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท แอดวานซ์ไวร์เลส เน็ตเวิร์ค จำกัด ส่วนงาน Fix Broadband	1732
123	สุภาวดี ศิริวัฒน์	การวางแผนทางการเงินเพื่อคุณภาพชีวิตหลังเกษียณอายุของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	1746

	ผู้แต่ง	เรื่อง	หน้า
124	สุเมธ กิติสุรกุลชัย	ความต้องการและรูปแบบการพัฒนาหลักสูตรนิเทศศาสตร์ สาขาการสื่อสารสุขภาพสำหรับประเทศไทย	1757
125	สุรพล สุขะพรหม	การสื่อสารทางการเมืองของพระเทพปฏิภาณวาที (เจ้าคุณ พิพิธ) : ศึกษาในช่วงเวลา พ.ศ. 2540 - 2560	1770
126	สุรศักดิ์ สังข์แก้ว	ปัญหาข้อกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาและการทวงถามหนี้ ของผู้ประกอบธุรกิจสินเชื่อที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน	1785
127	สุรัสวดี สีหราช	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันและควบคุม โรคไข้เลือดออกของประชาชนในชุมชนพื้นที่แขวงวัดโสมนัส เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร	1798
128	สุวิทย์ เรืองดิษฐ์	ความผูกพันต่อองค์การกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของ บุคลากรสำนักงานเขตสายไหม	1809
129	เสฏฐวุฒิ จินตามงคล	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตนเองของพนักงาน : กรณีศึกษา ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	1826
130	หนึ่งฤทัย มากทิพย์	กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มนิสิตราชภัฏ : ศึกษา ในช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2553-2560	1840
131	อนงค์นาถ ตึงแดง	การคัดเลือกด้านและตัวบ่งชี้เกณฑ์การประเมินความสามารถ ในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วน ตำบลด้วยวิธีการหาฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎี รีฟเซต	1855
132	อนันทพร ยอดอุบล	ความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มี ต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัด จันทบุรี	1871
133	อนุพงศ์ แต่ศิลป์สาธิต และ ปรางทิพย์ ยูวานนท์	การจัดการอัตลักษณ์แบรนด์เพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอล อาชีพในไทยพรีเมียร์ลีก	1884
134	อนุรักษ เอกพวงค์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง แอร์ ดราย	1902
135	อนุรัตน์ เครือชะเอม	แรงจูงใจในการทำงานกับความต้องการโอนย้ายของข้าราชการ ครู สังกัดสำนักงานเขตวัฒนา	1914
136	อภิษฐา ไชยนวล	ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์กับประสิทธิผลของโรงเรียนในอำเภอเวียง สา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาน่านเขต 1	1929
137	อภิชาติ อภิชาติพร	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก	1943
138	อภิวัชร จิระพานิชกุล	พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP	1950

ความผูกพันในงานกับผลการปฏิบัติงานของข้าราชการ สำนักงานเขตบางเขน

Work Engagement and Work Performance of Officer, Bangkhen District Office

รติ อัครภัทรยุทธ(Ratee Ackharapattarayuth)¹

อุษณี มงคลพิทักษ์สุข(Usanee Mongkolpitaksuk)²

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) ความผูกพันในงาน 2) ผลการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตบางเขน และ 3) อิทธิพลของความผูกพันในงานต่อผลการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตบางเขน จำนวน 144 คน โดยความผูกพันในงานใช้แนวคิดของ Schaufeli & Bakker (2004) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันในงานและผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งยังพบว่าความผูกพันในงานด้านความขยันขันแข็งในการทำงานและการทุ่มเทอุทิศตนให้กับงานสามารถพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานได้ร้อยละ 47.7 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ: ความผูกพันในงาน / ผลการปฏิบัติงาน

Abstract

The purpose of this article was to study 1) work engagement 2) work performance and 3) the effect of work engagement on work performance of 140 officers who were working at Bangkhen District Office. Work engagement concept based on Schaufeli & Bakker (2004). The data were collected by Questionnaire. The hypotheses were examined by using multiple regression analysis. The results showed that the mean of the work engagement and work performance were the highest level. The hypotheses found that about 47.7 percent of vigor and dedication had a significant effect on work performance.

Keyword : work engagement/ work performance

บทนำ

ทรัพยากรมนุษย์หรือบุคลากร คือ องค์ประกอบที่มีความสำคัญมากต่อความสำเร็จขององค์การทั้งนี้ เพราะการที่องค์การจะบรรลุถึงเป้าหมายได้นั้น ต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจของบุคลากรภายในองค์การ ซึ่งนอกจากมีบุคลากรที่มีคุณภาพ มีความรู้ความสามารถหรือสมรรถนะ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

ในการทำงาน ยังมีปัจจัยประกอบแวดล้อมอื่นที่เกี่ยวข้องและเอื้อต่อการทำงาน นั่นคือความผูกพันในงาน ดังที่ Schaufeli and Bakker (2004) กล่าวว่า ความผูกพันในงานเป็นสภาวะทางจิตใจเชิงบวก ที่เกี่ยวข้องกับงาน ความผูกพันในงานไม่ใช่สภาวะที่เกิดขึ้นเพียงชั่วคราวแล้วหายไป หรือเกิดกับเหตุเฉพาะเจาะจงใดๆ แต่ความผูกพันในงานเป็นสภาวะมีความคงทนเกี่ยวข้องกับความรู้สึก และการคิดที่มีต่อสิ่งของเหตุการณ์หรือพฤติกรรมโดยทั่วๆ ไป ผู้ที่มีความผูกพันในงาน จะแสดงออกด้วยความขยันขันแข็ง มีพลังและมีความพยายามในการทำงานแม้จะเผชิญกับความยากลำบาก เป็นผู้ที่มีความทุ่มเทในการทำงาน มีความเกี่ยวข้องกับงานของตนเองสูง มีความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉง มีแรงบันดาลใจ ภาคภูมิใจในงานและรู้สึกว่างานท้าทาย และยังเป็นผู้ที่มีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับงาน ทั้งยังสนใจไปทำงานอย่างเต็มที่ จนยากถอนตัวออกมาจากงาน จนรู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็วในขณะที่ทำงาน โดยปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดการเติบโต พร้อมทั้งจะพัฒนาการทำงานให้มีเกิดความสำเร็จในการทำงานในระดับที่สูงขึ้น

กรุงเทพมหานคร ในฐานะองค์กรบริหารราชการส่วนท้องถิ่นแบบพิเศษ มีผู้นำในการบริหารด้านนโยบาย คือ ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร มาจากการเลือกตั้ง ซึ่งมีนโยบายและแนวทางการบริหารราชการของการดำรงตำแหน่งในระยะเวลา 4 ปีที่ชัดเจน มีหน่วยงานระดับสำนักซึ่งเป็นเจ้าภาพหลักในการกำหนดทิศทางการและนโยบายพัฒนาในภาพรวมของพื้นที่กรุงเทพมหานคร และมีสำนักงานเขต 50 สำนักงานเขตมีหน้าที่รับผิดชอบในระดับท้องที่ ในการบริหารจัดการเพื่อการแก้ไขปัญหา พัฒนาพื้นที่เขต และให้บริการประชาชน กรุงเทพมหานครมีบุคลากรทั้งข้าราชการ กรุงเทพมหานครสามัญ ข้าราชการครูกรุงเทพมหานคร และบุคลากรกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นลูกจ้างประจำ ลูกจ้างชั่วคราว ฯลฯ สังกัดกรุงเทพมหานคร รวมประมาณ 100,000 คน มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการให้บริการต่าง ๆ แก่ประชาชนประมาณ 10,000,000 คน เพื่อดำเนินการเพื่อพัฒนาเมือง กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีพื้นที่ 1,568.737 ตารางกิโลเมตร ให้เป็น “กรุงเทพฯ เมืองสวรรค์ เมืองน่าอยู่อย่างยั่งยืน” และแผนพัฒนาทรัพยากรบุคคลของกรุงเทพมหานคร (พ.ศ. 2561 – 2565) ได้กำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาคุณลักษณะของทรัพยากรบุคคลของกรุงเทพมหานครให้ก้าวทันต่อความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง และทั้งเป็นกรอบทิศทางการพัฒนาข้าราชการและบุคลากรกรุงเทพมหานครให้เป็นไปตามเป้าประสงค์ เช่น การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร การยกระดับมาตรฐานวิชาชีพ และคุณภาพการให้บริการในแต่ละสายงาน กรุงเทพมหานครเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีส่วนราชการในสังกัดเป็นจำนวนมาก จำเป็นต้องมีรูปแบบการปฏิบัติงานที่มีกรอบมาตรฐานการดำเนินงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน งานด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคลของกรุงเทพมหานครจึงเป็นภารกิจสำคัญในการขับเคลื่อนภารกิจของกรุงเทพมหานครในทุกๆ ด้านให้เกิดความสำเร็จ มีความสอดคล้องกับและ

รองรับต่อแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี นโยบายไทยแลนด์ 4.0 แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม แผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ระยะ 20 ปี ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2561 – 2565) แผนบริหารราชการกรุงเทพมหานคร รวมทั้งนโยบายของ พล.ต.อ.อัศวิน ขวัญเมือง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับดำเนินการพัฒนาข้าราชการกรุงเทพมหานคร และบุคลากรกรุงเทพมหานครให้มีศักยภาพและช่วยกันพัฒนางานของกรุงเทพมหานครต่อไปนั้น ทุกส่วนราชการต้องมีส่วนร่วมเกี่ยวเนื่องกัน การจัดการงานต่างๆ ต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน การบริหารงานต้องสัมพันธ์กันทั้งเงิน งาน และคน คนหนึ่งคนใด หรือหน่วยงานหนึ่งหน่วยงานใดจะทำเพียงลำพังนั้น งานก็ไม่สำเร็จจะต้องร่วมกันทำงานเป็นทีม โดยกรุงเทพมหานครได้มีสำนักงานคณะกรรมการกรุงเทพมหานครเป็นหน่วยงานที่กำหนดแนวทางการประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยประกอบด้วย ผลสัมฤทธิ์ของงานและพฤติกรรมกรปฏิบัติราชการ เพื่อเป็นการวัดผลสำเร็จของผลการปฏิบัติงาน

การทำหน้าที่ บำบัดทุกข์ บำรุงสุข เพื่อประโยชน์สุขของสังคมโดยรวม ตามที่ได้รับมอบหมายตามอำนาจหน้าที่ของสำนักงานเขตบางเขน ที่ซึ่งเป็นหน่วยงานทำงานใกล้ชิดกับประชาชนหากเทียบกับขนาดพื้นที่กับสำนักงานเขตของกรุงเทพมหานครแล้ว สำนักงานเขตบางเขนเป็นเขตที่มีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับต้นๆของเขตในกรุงเทพมหานคร ประกอบกับพื้นที่ของเขตบางเขนมีบริบทต่างๆมากมาย เช่น ชุมชนแออัด ชุมชนเมือง คอนโด ศูนย์การค้า สถานที่ราชการ ประชาชนมาจากหลายพื้นที่ การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ที่มีความรับผิดชอบและหน้าที่ที่หลากหลาย และประกอบกับสภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงที่แปรผันรวดเร็วมาก

แต่ในยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่ทุกภาคส่วนต่างมุ่งหวังให้ข้าราชการสำนักงานเขตบางเขนเป็นผู้ที่ปฏิบัติงานเชิงรุก มีความคิดริเริ่ม ตลอดจนมีความรับผิดชอบต่อที่จะทำการพัฒนาตนเอง พนักงานที่มีพลัง มีความทุ่มเท และความความหลงใหลในงานที่ทำ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิผล จึงเป็นผลทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่ศึกษาความผูกพันในงานกับผลการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตบางเขน เพื่อทราบถึงความผูกพันในงานกับผลการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตบางเขน และนำข้อมูลที่ได้รับมาเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการบริหารทรัพยากรบุคคลและพัฒนาองค์การ ให้เกิดการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดการบริการที่ดีต่อประชาชนและประเทศชาติต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันในงานของข้าราชการสำนักงานเขตบางเขน
2. เพื่อศึกษาระดับผลการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตบางเขน

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความผูกพันในงานต่อผลการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตบางเขน

วิธีการศึกษา

การใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่เป็นข้าราชการสำนักงานเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำนวน 144 คน ด้วยแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันในงานของข้าราชการสำนักงานเขตบางเขน และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตบางเขน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าแจกแจงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

แนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ความผูกพันในงาน

ความผูกพันในงานเป็นความรู้สึกและความคิดเชิงบวกที่มีต่องาน ซึ่งบุคคลที่มีความผูกพันในงานจะสามารถควบคุมการทำงานของร่างกาย อารมณ์ และความรู้สึกให้สามารถทำงานได้อย่างเต็มที่ และสามารถสร้างพลังในการทำงานสูง มีความกระตือรือร้น และมุ่งมั่นให้งานอย่างเต็มที่ มีความขยันขันแข็ง และมีใจจดจ่ออยู่ในงาน ทั้งมักใช้ความคิดเพื่อปรับปรุงงานให้ผลปฏิบัติงานมีประสิทธิผลดียิ่งขึ้น

สำหรับองค์ประกอบของความผูกพันในงาน ตามแนวคิด Schaufell & Bakker (2004, อ้างถึงในจรรุวรรณ ยอดระหงษ์, 2554: 24) ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่

- 1) ความขยันขันแข็ง (Vigor) หมายถึง การที่บุคคลากรมีพลังในการทำงานสูง ใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานให้สำเร็จ มีความสามารถในการปรับตัวเมื่อเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน
- 2) ความมุ่งมั่นทุ่มเททำงานอย่างจริงจัง (Dedication) หมายถึง การที่บุคคลมีความกระตือรือร้น อุทิศตนให้กับงานด้วยความรู้สึกว่างานนั้นสำคัญ และทำทหายความสามารถ
- 3) การมีใจจดจ่อในงาน (Absorption) การที่บุคคลากรมีความตั้งใจทำงานอย่างต่อเนื่อง มีความสุข และเพลิดเพลินในการทำงานจนลืมเวลาและสภาพแวดล้อมรอบตัวผ่านไปอย่างรวดเร็ว และรู้สึกว่างงานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตจนไม่สามารถจะแยกจากกันได้

ผลการปฏิบัติงาน

ผลการปฏิบัติงาน คือ ความสามารถในการปฏิบัติของบุคลากรและจะส่งผลออกมาให้เห็นถึงศักยภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรซึ่งเป็นการแสดงออกถึงคุณค่าของตนเองในแง่การทำงาน เป็นการสะท้อนถึงความพยายามของบุคคล เพื่อมุ่งไปสู่จุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์การว่าบุคคลนั้นสามารถปฏิบัติงานได้มีประสิทธิภาพดีมากน้อยเพียงใด

ในการทบทวนวรรณกรรมครั้งนี้ ผู้ศึกษานำหลักการการประเมินผลการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตบางเขน ซึ่งแบ่งผลการปฏิบัติงาน ออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. คุณภาพผลงาน คือ คุณภาพผลงาน คือ การปฏิบัติงานให้เป็นไปตามมาตรฐาน และครบถ้วนของรายละเอียดงาน และสามารถใช้กลไกของเทคโนโลยีเพื่อใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของงาน และปฏิบัติงานสำเร็จตามเป้าหมาย
2. คุณธรรมและจริยธรรม คือ การครองตนและการประพฤติตนถูกต้องตามหลักคุณธรรม จริยธรรม มีความสำนึกและรับผิดชอบต่อตนเอง ตลอดจนวิชาชีพของตนเพื่อธำรงรักษาคำดีศรีแห่งอาชีพข้าราชการและผลประโยชน์ของหน่วยงาน
3. การบริการที่ดี คือ พฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจ ความพยายาม ความพร้อมในการให้บริการประชาชน และอุทิศเวลาที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความโปร่งใสและเสมอภาคกับ
4. การทำงานเป็นทีม คือ การวางแผน สร้างความเข้าใจและปรึกษาหารือกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานและมอบหมายงานตามความเหมาะสม พร้อมติดตามความก้าวหน้าของการทำงานในทีมเสมอ
5. ความรู้เกี่ยวกับงานในหน้าที่ คือ การรู้และมีความเข้าใจรวมทั้งมีความชำนาญในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายและหมั่นศึกษาหาความรู้เพื่อแก้ไขและปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานที่เหมาะสมให้เกิดประสิทธิผลต่องานและถ่ายทอดข้อมูลให้กับเพื่อนร่วมงานได้อย่างถูกต้อง

ผลการศึกษา

ความผูกพันในงานของข้าราชการสำนักงานเขตบางเขน ประกอบด้วย ด้านความขยันขันแข็งในการทำงาน ด้านการทุ่มเทอุทิศตนให้กับงาน และด้านกรมีใจจดจ่อในงาน ซึ่งโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมากที่สุด คือมีค่าเฉลี่ย 4.58 และเมื่อแยกพิจารณาความผูกพันในงานของข้าราชการสำนักงานเขตบางเขนทั้ง 3 ด้าน พบว่า ความผูกพันในงานด้านความขยันขันแข็งในการทำงาน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.62 ด้านการทุ่มเทอุทิศตนให้กับงาน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.57 และด้านการมีใจจดจ่อในงาน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.56 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความผูกพันในงาน จำแนกตามรายมิติ

ความผูกพันในงาน	M	SD	ความหมาย	ลำดับ
ความขยันขันแข็งในการทำงาน	4.62	0.387	มากที่สุด	1
การทุ่มเทอุทิศตนให้กับงาน	4.57	0.335	มากที่สุด	2
การมีใจจดจ่อในงาน	4.56	0.374	มากที่สุด	3
ภาพรวม	4.58	0.365	มากที่สุด	

ผลการปฏิบัติงานการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตบางเขน ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพผลงาน ด้านคุณธรรมและจริยธรรม ด้านการบริการที่ดี ด้านการทำงานเป็นทีม และความรู้เกี่ยวกับงานในหน้าที่ ซึ่งโดยภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงาน จำแนกตามรายมิติ

ผลการปฏิบัติงาน	M	SD	ความหมาย	ลำดับ
คุณภาพผลงาน	4.69	0.386	มากที่สุด	2
คุณธรรมและจริยธรรม	4.64	0.358	มากที่สุด	3
การบริการที่ดี	4.62	0.372	มากที่สุด	4
การทำงานเป็นทีม	4.72	0.351	มากที่สุด	1
ความรู้เกี่ยวกับงานในหน้าที่	4.61	0.376	มากที่สุด	5
รวม	4.65	0.307	มากที่สุด	

อิทธิพลของความผูกพันในงานต่อผลการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตบางเขน พบว่า ความผูกพันในการทำงานสามารถพยากรณ์ผลการปฏิบัติงาน ได้ร้อยละ 47.7 โดยความผูกพันในงานด้านที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงาน ได้แก่ ด้านความขยันขันแข็งในการทำงาน และความทุ่มเทอุทิศตนให้กับงาน ส่วนด้านมีใจจดจ่อในงานไม่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงาน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสมการถดถอยพหุ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691	.477	.470	.22339

F= 64.401 df= 2, 141 Sig. = 000

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.837	.256		7.164	.000
ความขยันขันแข็งในการทำงาน	.311	.086	.393	3.609	.000
ความทุ่มเทอุทิศตนให้กับงาน	.302	.100	.329	3.023	.003

อภิปรายผล

ความผูกพันในงาน จากผลการศึกษสามารถอภิปรายผลในแต่ละปัจจัย ตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้

ด้านความขยันขันแข็งในการทำงาน พบว่ามีค่าเฉลี่ย 4.62 จะเห็นได้ว่า ข้าราชการสำนักงาน เขตบางเขนมีความมุ่งมั่นเข้าทำงานได้ตรงต่อเวลาที่ให้บริการตามเวลาราชการ คือ 08.00 น. แม้ว่าการเดินทางอาจจะเจอปัญหาต่างๆ เช่น การจราจรติดขัด ฝนตก แต่ข้าราชการสำนักงานเขตบางเขนมีความรับผิดชอบต่อการเข้าทำงานปฏิบัติหน้าที่ โดยจะมาถึงที่ทำงานก่อนเวลาทำงาน และทำความเข้าใจกับบทบาทหน้าที่ของตนเอง มีการเตรียมความพร้อมทั้งในเรื่องของเอกสาร ตรวจสอบระบบการสื่อสาร เช่น ระบบทะเบียนราษฎร ระบบบัตรคิวให้บริการ และด้วยปัจจุบันการบริการของรัฐเชิงรุกเป็นสิ่งสำคัญ ทำให้ข้าราชการสำนักงานเขตบางเขนต้องทำงานให้บริการประชาชนโดยไม่หยุดพักเที่ยง นอกจากนี้บางวันมีประชาชนมาใช้บริการจำนวนมาก ข้าราชการสำนักงานเขตบางเขนก็ทำงานด้วยพลังเต็มเปี่ยม คือ ต้องรีบเร่งในการปฏิบัติหน้าที่เร็วกว่าปกติ หรือให้เจ้าหน้าที่ที่อยู่ฝ่ายอื่นมาช่วยกันที่จะให้บริการประชาชนทำให้รวดเร็วยิ่งขึ้น หากแม้ถึงเวลาพักงานแต่ถ้ายังให้บริการประชาชนไม่เสร็จจุล่ง ก็ยังคงให้บริการต่อไป เช่น ฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม มีผู้นำชุมชนมาติดต่อขอคำปรึกษาแม้เป็นเวลาพักเที่ยง ข้าราชการสำนักงานเขตบางเขนก็ยินดีให้บริการประชาชน หรือประชาชนผู้สูงอายุ ผู้พิการมาติดต่อ ข้าราชการจะให้บริการโดยไม่หยุดพักเที่ยงเช่นกัน ซึ่งในการปฏิบัติงานแม้จะเจอกับประชาชนที่มีปัญหามาก ข้าราชการสำนักงานเขตบางเขนก็สามารถอดทนต่อได้เพื่อให้ผลการ

ปฏิบัติงานที่ดีที่สุด เช่น ฝ่ายเทคนิคมีความขยันขันแข็งในการทำงาน และทำงานก่อนเวลาราชการ (ในช่วงเวลา 06.00-0.800น.) เพื่อปฏิบัติหน้าที่บริเวณทางเข้าโรงเรียนในพื้นที่เขตบางเขน เช่น การบริการจัดการจราจรให้กับเด็กนักเรียนโรงเรียนบ้านคลองบัวที่เดินทางมาโรงเรียนด้วยความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กอแก้ว จันทริกทอง (2557) พบว่า ความรักความผูกพันในงาน ความมีพลังในการทำงาน เป็นพฤติกรรมระดับบุคคล ที่แสดงออกถึงความเป็นผู้ที่มีพลังงานสูง และพร้อมปฏิบัติหน้าที่ช่วยเหลือประชาชน เช่นเดียวกับ จารุวรรณ ยอดระฆัง (2554) ที่พบว่าบุคลากรมีความผูกพันในงาน โดยแสดงออกเป็นพฤติกรรมการมีความขยันขันแข็งในระดับสูง

ด้านความทุ่มเทอุทิศตนให้กับงาน พบว่ามีค่าเฉลี่ย 4.57 จะเห็นว่าข้าราชการสำนักงานเขตบางเขนทำงานด้วยกระตือรือร้น ในการปฏิบัติตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย แม้ในบางช่วงมีงานจากนโยบายผู้บริหาร ที่อาจต้องการทำงานในวันหยุดราชการ แต่ข้าราชการทุกคนก็ยังทุ่มเทอุทิศพลังกายพลังใจทำงาน และทำงานด้วยความภาคภูมิใจ เพราะงานนโยบายปัจจุบันเป็นงานในเชิงรุกซึ่งแตกต่างจากอดีตที่ข้าราชการให้บริการประชาชนเพียงแต่อยู่ในหน่วยงาน แต่ข้าราชการสำนักงานเขตบางเขนมีความรู้สึกว่างานให้บริการประชาชนเชิงรุกนั้นเป็นเรื่องที่ท้าทาย จึงมีแรงบันดาลใจที่จะทำให้งานนั้นประสบความสำเร็จ และบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับ จักรพันธ์ กิตติพงศ์พิทยา (2551) พบว่า พนักงานมีความทุ่มเทในการทำงานระดับสูง และสิมาภา จันทรหอมกุล (2552) ที่พบว่า บุคลากรสังกัดกรมสารบรรณทหารบก มีความยินดีที่จะทุ่มเทความรู้ความสามารถ และอุทิศตนให้กับการทำงานโดยมีเป้าหมายเพื่อให้งานประสบความสำเร็จ

การมีใจจดจ่อในงาน พบว่ามีค่าเฉลี่ย 4.56 แสดงให้เห็นว่าข้าราชการสำนักงานเขตบางเขนมีความตั้งใจในการทำงานที่จะให้บริการประชาชน เนื่องจากในการให้บริการประชาชนบางขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการ ไม่สามารถกำหนดเวลาที่ใช้บริการชัดเจนได้ เช่น ฝ่ายปกครองต้องออกหนังสือรับรองให้กับประชาชน ในการทำงานต้องมีการสัมภาษณ์ ตรวจสอบข้อมูลข้อเท็จจริง ซึ่งอาจต้องใช้ระยะเวลา แต่ข้าราชการสำนักงานเขตบางเขนก็มีจิตสำนึกในการให้บริการที่ดีที่สุดแก่ประชาชน โดยไม่ได้คำนึงว่าเวลาในการทำงานล่วงเลยมาเป็นเวลาเท่าใด ในบางภารกิจเจ้าหน้าที่ต้องลงพื้นที่ไปให้บริการประชาชนถึงบ้าน เช่น การรับจดทะเบียนรับเงิน เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ คนพิการ ต้องยึดถือเวลาที่ประชาชนพร้อม แม้เวลาดังกล่าวจะไม่ใช้เวลาทำงาน หรือกระทั่งการให้บริการประชาชนที่มีความพิการ ในการสื่อสาร เช่น คนพิการด้านการได้ยิน คนพิการทางสายตา การอธิบายเรื่องเอกสาร และกฎระเบียบต่างๆ ต้องใช้เวลานานมาก แต่ด้วยข้าราชการมีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงานและมีความสุขที่ให้บริการประชาชน จึงสามารถปฏิบัติงานให้สำเร็จตามภารกิจได้ อย่างไรก็ตามเห็น端倪เห็นรอย สอดคล้องกับลลิตา เดชเปา

(2554) พบว่าพนักงานสำนักงานที่دينจังหวัด ในเขตชายฝั่งทะเลอันดามัน เมื่อมีความรู้สึกผูกติดกับงานของตนอันเป็นความรู้สึกเชิงบวก จะทำให้พนักงานทำงานจนยากที่จะถอนตัวออกมาจากการทำงาน รู้สึกเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับ ธัญญวรินทร์ ศิริชุม (2560) ที่พบว่าพนักงานเทศบาลนครสงขลา ส่วนใหญ่มีอารมณ์และตระหนักรู้ต่องานที่ทำ ตลอดจนรู้สึกมีความสุขเมื่อได้ทำงานไม่ว่างานนั้นจะยากลำบากเพียงใด

ผลการปฏิบัติงาน จากผลการศึกษา สามารถอภิปรายผล ตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

ด้านการทำงานเป็นทีม พบว่ามีค่าเฉลี่ย 4.72 แสดงให้เห็นว่าข้าราชการสำนักงานเขตบางเขนกรุงเทพมหานครมีการทำงานที่เป็นระบบและเป็นขั้นตอน ซึ่งต้องมีการวางแผนการทำงานประจำวัน โดยมีการประชุมกับผู้บังคับบัญชาที่เป็นหัวหน้างานเกี่ยวกับงานที่ได้รับมอบหมายเสมอ และมีการแบ่งงานหรือมอบหมายงานตามภารกิจและอำนาจหน้าที่อย่างชัดเจน โดยการสร้างความเข้าใจแก่ผู้ปฏิบัติที่รับผิดชอบโดยตรง และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทราบกระบวนการทำงาน เพื่อให้สามารถที่จะบริการประชาชนได้อย่างทันที เช่น การออกตรวจเยี่ยมพื้นที่เพื่อพ่นยาป้องกันยุงลาย การลงพื้นที่ในชุมชนต้องมีการประสานงานระหว่างฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคมซึ่งทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบชุมชน และฝ่ายสิ่งแวดล้อมและสุขภาพไปเพื่อเข้าไปทำงานพ่นยาป้องกันยุงให้ประชาชน จึงทำให้การบริการประชาชนในการพ่นยากันยุงสำเร็จได้ นอกจากนั้นยังมีการติดตามความก้าวหน้าการทำงานทุกขั้นตอน โดยผู้ปฏิบัติต้องรายงานให้ผู้บังคับบัญชาทราบถึงผลการปฏิบัติงานทุกครั้ง เพราะในการทำงานของสำนักงานเขตนั้น การทำงานบางภารกิจไม่สามารถที่จะปฏิบัติงานเพียงคนเดียวให้สำเร็จได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปวีนิศย์ มากแก้ว (2557) พบว่าพนักงานระดับปฏิบัติการ ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ปฏิบัติงานทำหน้าที่ของตนในทีม โดยมีความร่วมมือกับเพื่อนร่วมงาน และสนับสนุนเพื่อนร่วมทีมเพื่อสามารถนำทีมให้ปฏิบัติภารกิจให้ได้ผลสำเร็จเช่นกัน โดยทุกคนได้ทำความเข้าใจวัตถุประสงค์ นโยบาย และเป้าหมายของทีมเป็นอย่างดี และเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ เกิดขึ้นก็สามารถให้สมาชิกทุกคนรับรู้โดยเร็ว เช่นกัน

ด้านคุณภาพผลงาน พบว่ามีค่าเฉลี่ย 4.69 ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากกรุงเทพมหานครได้นำหลักเกณฑ์การประเมินการปฏิบัติงานของข้าราชการ ของสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการกรุงเทพมหานคร มาใช้เป็นและแนวในการปฏิบัติในการให้บริการประชาชน รวมถึงกำหนดตัวชี้วัดการทำงาน ให้ตรงตามยุทธศาสตร์ของการบริหารกรุงเทพมหานครที่กำหนดไว้ ทำให้ข้าราชการสำนักงานเขตบางเขนสามารถปฏิบัติงานได้ถูกต้องตามมาตรฐานที่กำหนด อีกทั้งปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการประชาชนเพื่ออำนวยความสะดวก และตรวจสอบคุณภาพของงาน เช่น เครื่องมือวัดค่าต่างๆ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่จะสามารถประมวลผลการดำเนินงานได้ทันที ทำให้

งานที่ได้รับมอบหมายสามารถทำสำเร็จภายในระยะเวลาที่กำหนดทำให้ผลการปฏิบัติงานมีคุณภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของฐิติกาญจน์ คงชัยและกาญจนา บุญส่ง (2560) พบว่า ระดับคุณภาพการปฏิบัติงานของครูในศตวรรษที่ 21 ของสถานศึกษาในจังหวัดเพชรบุรี สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยข้าราชการครูมีการนำความรู้และทักษะในการใช้เทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงานและมีการประเมินผลการทำงานเพื่อนำมาเป็นประสบการณ์ในการปฏิบัติหน้าที่

ด้านคุณธรรมและจริยธรรม มีค่าเฉลี่ย 4.64 จะเห็นได้ว่าการปฏิบัติงานของข้าราชการของสำนักงานเขตบางเขนมีจรรยาบรรณที่กำหนดเพื่อให้บุคคลนั้นมีแนวทางในการปฏิบัติงาน ประกอบกับการบริหารราชการยุคใหม่ได้ยึดหลัก ธรรมมาภิบาล และการมุ่งเน้นให้บริการประชาชน รวมทั้งมีการอบรมข้าราชการด้านคุณธรรมจริยธรรมของสำนักงานเขตในทุกปีงบประมาณ ทำให้ข้าราชการสำนักงานเขตบางเขนดำรงตนในการทำงานด้วยความถูกต้องและรักษาผลประโยชน์ของหน่วยงาน รวมถึงยึดมั่นในหลักการจรรยาบรรณของวิชาชีพ มีความสำคัญในการเป็นข้าราชการ ยิ่งไปกว่านั้นในการให้บริการที่ต้องใช้ข้อมูลต่างๆ ซึ่งจะมีการให้บริการประชาชน การให้ข้อมูลต่างๆ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับข้อกฎหมาย การสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลต่างๆที่จะเผยแพร่ถือเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร ที่ข้าราชการสำนักงานเขตบางเขนล้วนให้ความสำคัญทั้งสิ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ มณี อาภานันท์กุล และวรรณภา ประพานิช (2557) พบว่า พยาบาลไทยมีการรักษาจริยธรรมวิชาชีพในการปฏิบัติงานและมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ในเรื่องของความซื่อสัตย์ การพิทักษ์สิทธิผู้ป่วย มีการให้ความช่วยเหลือโดยไม่รับสิ่งตอบแทน รวมถึงการทำงานด้วยความมีระเบียบวินัยปฏิบัติตามกฎและจรรยาบรรณ

ด้านการบริการที่ดี พบว่ามีค่าเฉลี่ย 4.62 แสดงให้เห็นว่าข้าราชการสำนักงานเขตบางเขนมีความพร้อมในการให้บริการประชาชน เนื่องจากปัจจุบันนโยบายของราชการต้องให้บริการประชาชนโดยไม่มีวันหยุดพักเที่ยง รวมถึงให้บริการในวันเสาร์ โดยเฉพาะฝ่ายทะเบียนที่เปิดทำการในวันเสาร์ เพิ่มอีก 1 วัน จากวันทำการปกติ การตอบสนองของความต้องการของผู้รับบริการ เช่น การบริหารยุคใหม่ที่ไม่ต้องใช้สำเนาบัตรประชาชน เพื่อให้ประชาชนได้รับความสะดวกมากขึ้น ล้วนแล้วทำให้ข้าราชการสำนักงานเขตบางเขนต้องยึดหลัก การบริการประชาชนที่ดี ตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ทั้งสิ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ ธัญญวรินทร์ ศิริชุม(2560) พบว่า พนักงานเทศบาลนครสงขลา มีผลการปฏิบัติงานด้านการบริการที่ดีอยู่ในระดับมาก

ความรู้เกี่ยวกับงานในหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 4.61 เห็นได้ว่าข้าราชการสำนักงานเขตบางเขนมีความเข้าใจในขั้นตอนและวิธีการทำงานได้เป็นอย่างดี ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ รวมถึงสามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ตามมาตรฐานของการกำหนดตำแหน่งงานของข้าราชการ ทั้งนี้เนื่องจากข้าราชการสำนักงานเขตบางเขนนอกจากจะมีความรู้ความชำนาญในงานที่รับผิดชอบ

รวมถึงในหน่วยงานของกรุงเทพมหานครมีสถาบันพัฒนาข้าราชการกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีบทบาทหน้าที่ในการพัฒนาบุคลากรของกรุงเทพมหานครทุกด้านเพื่อให้เพิ่มศักยภาพการทำงานข้าราชการเป็นประจำทุกปี ทำให้ข้าราชการสำนักงานเขตบางเขนสามารถนำความรู้ที่ได้มาพัฒนาและปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และถึงแม้หน่วยงานในสำนักงานเขตจะมีจำนวนมากถึง 10 ฝ่าย แต่สำนักงานเขตบางเขนมีการประชุมเพื่อทราบผลงานและการดำเนินงานของฝ่ายต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีการแจ้งเวียนข่าวสารในหน่วยงาน รวมถึงการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้กับเพื่อนร่วมงานได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับงานในหน้าที่ตลอดเวลา สอดคล้องกับการศึกษาของ เมธิปียา พิมพ์เสนาและสุวิณี วิวัฒน์วานิช (2558) พบว่า ในการปฏิบัติหน้าที่ให้ประสบความสำเร็จในงานตามความรับผิดชอบนั้น ต้องอาศัยความชำนาญและทักษะการพยาบาลขั้นสูง และพัฒนาตนเองตลอดเวลา ทั้งความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน การอบรมเทคนิคทางการรักษา เทคโนโลยีทางการแพทย์แบบใหม่สม่ำเสมอ เพื่อให้มีความรู้ในการปฏิบัติหน้าที่ เช่นเดียวกับข้าราชการสำนักงานเขตบางเขน

ความผูกพันในงานที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตบางเขนกรุงเทพมหานคร พบว่า ความผูกพันในงานสามารถพยากรณ์ผลการปฏิบัติงาน ได้ร้อยละ 47.7 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความขยันขันแข็งในการทำงาน ($Beta=.382$) ด้านการทุ่มเทอุทิศตนให้กับงาน ($Beta=.318$) ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า บุคคลที่มีความขยันขันแข็งในการทำงานมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานได้ เพราะการที่ข้าราชการสำนักงานเขตบางเขนมีความขยันหมั่นเพียรในการทำงาน ทำให้งานราชการมีความรวดเร็วตามมาตรฐานกำหนด อีกทั้งยังมีความเต็มใจที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงาน และมักใช้เวลาช่วงพักเที่ยงเพื่ออยู่ทำงานให้เสร็จเพื่อให้ประชาชนที่มาใช้บริการได้รับการบริการที่ดี ความความเต็มใจให้ผลการปฏิบัติงานบรรลุตาม รวมถึงปฏิบัติงานใช้ความพยายามในการทำงานแม้ว่างานนั้นจะเหนื่อยและยาก เช่น ในช่วงเวลาที่ฝนตกน้ำท่วมขังฝ่ายโยธาก็ต้องลงพื้นที่ไปตรวจสอบ ดูการระบายของน้ำบรรเทาความเดือดร้อนให้แก่ประชาชน พร้อมทั้งจะปฏิบัติงานให้มีคุณภาพ มีการวางแผนการทำงานเป็นทีม ด้วยความรู้เกี่ยวกับงานในหน้าที่ และมีคุณธรรมและจริยธรรมทำให้เกิดการบริการที่ดี ทำให้ผลการปฏิบัติงานเกิดประสิทธิผล สอดคล้องกับการศึกษาของอรพินทร์ ชูชม (2557) พบว่า ข้าราชการครูประถมศึกษา สังกัดสำนักงานการศึกษากรุงเทพมหานคร เมื่อมีความยึดมั่นผูกพันในงานจะเป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงาน และมีอิทธิพลโดยตรงทางบวกต่อพฤติกรรมการทำงาน คือ ข้าราชการครูที่มีความยึดมั่นผูกพันในงาน จะมีความขยันขันแข็งในการทำงานและกระตือรือร้นที่จะทำงานให้มีประสิทธิผลยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับการศึกษาของ ธันญ์วรินทร์ ศิริชุม (2560) พบว่า ความรักความผูกพันในงานมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของ

พนักงานเทศบาลนครสงขลา อีกทั้งเป็นตัวแปรพยากรณ์ที่มีค่าอิทธิพลต่อการทำนายผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลนครสงขลาเช่นกัน

ด้านการทุ่มเทอุทิศตนให้กับงานมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร (Beta= .318) ทั้งนี้ เนื่องมาจากข้าราชการสำนักงานเขตบางเขนมีความผูกพันในงานจะมีการทุ่มเทอุทิศตนให้กับงาน ทำงานให้เกิดความสำเร็จแก่องค์กร เพราะข้าราชการปฏิบัติหน้าที่ด้วยมีเป้าหมายการให้บริการที่ดีแก่ประชาชนและยินดีสละเวลาทำงานล่วงเวลา คือ ในวันหยุดข้าราชการสำนักงานเขตบางเขนต้องทำงานประสานงานกับประชาชน ซึ่งประชาชนจะมีเวลาว่างในวันหยุดงานเสาร์อาทิตย์ ข้าราชการสำนักงานเขตบางเขนก็ต้องลงพื้นที่เสาร์อาทิตย์ เช่นกัน หรือการบริการจัดโครงการฝึกอบรมในชุมชน แม้ว่าอาจได้รับค่าตอบแทนไม่คุ้มค่า หรือไม่ได้รับค่าตอบแทนเลย อีกทั้งมีความตั้งใจในการให้บริการ และอำนวยความสะดวกกับประชาชนที่มาขอรับบริการ ด้วยความภาคภูมิใจในการทำงานตลอดจนเกิดแรงบันดาลใจที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น เช่น หลังเวลาปิดทำการ 16.00 น. หากมีประชาชนที่มาขอรับบริการรออยู่ ก็จะให้บริการต่อจนประชาชนหมด สอดคล้องกับการศึกษาของปัญจมาศ ทวชาตานนท์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยพระระดับที่ส่งผลต่อความยึดมั่นผูกพันในงานของเจ้าหน้าที่องค์กรไม่แสวงหากำไรที่ปฏิบัติงานด้านเอดส์ จากการศึกษาพบว่าความยึดมั่นผูกพันในวิชาชีพนำไปสู่การจูงใจให้เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้วยการอุทิศพลงกาย ความคิด และจิตในในบทบาทการทำงาน นำไปสู่การมีผลการปฏิบัติงานที่ดี และสอดคล้องกับการศึกษาของ เกตุณภัส เมธิกสิวัฒน์ (2555) พบว่าพนักงานในธุรกิจโรงแรม จังหวัดนครราชสีมา ที่มีความผูกพันทุ่มเทต่องานจะมีความสัมพันธ์ทางลบกับความตั้งใจลาออกจากองค์กร ทำให้ความตั้งใจที่จะลาออกจากงานลดลงและยังคงมีความปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป และความผูกพันทุ่มเทต่องานด้านความเต็มใจอุทิศตนให้กับงานของ ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความเต็มใจอุทิศตนให้กับงาน

อย่างไรก็ตาม ในการวิเคราะห์ตัวแปรคุณภาพชีวิตในการทำงานที่สามารถพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานนั้น พบว่า ตัวแปรที่ไม่มีอำนาจในการพยากรณ์ผลปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตบางเขนกรุงเทพมหานคร 1 ตัวแปร ได้แก่ การมีใจจดจ่อในงาน (Beta=0.25) เนื่องด้วยบทบาทการปฏิบัติ และลักษณะภารกิจของข้าราชการสำนักงานเขตบางเขนงาน เป็นการปฏิบัติงานตามอำนาจหน้าที่ซึ่งต้องเกี่ยวข้องกับข้อกฎหมาย ระเบียบต่างๆ ข้าราชการสำนักงานเขตบางเขนจึงต้องทำความเข้าใจในข้อกฎหมายและมีความตั้งใจจดจ่อในการทำงานอยู่แล้ว เพราะหากดำเนินมิข้อผิดพลาดจะส่งผลเสียต่อการทำงานหรืออาจไม่ถูกต้องตามระเบียบและข้อกฎหมาย ทำให้ได้รับโทษทางวินัย โดยเฉพาะเอกสารที่ราชการเจ้าหน้าที่ต้องให้การรับรอง และเป็นเอกสารหลักฐานในประกอบธุรกรรมต่างๆของประชาชน ประกอบกับการบริหารราชการมี

เป้าหมายที่สำคัญ คือ การอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชน เพื่อให้เกิดประโยชน์สุขแก่ประชาชน เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ บางภารกิจไม่มีการกำหนดเวลาขึ้นอยู่กับกิจกรรมของงานเป็นหลัก เช่น การลงพื้นที่เปิดเวทีชาวบ้านเพื่อสร้างความเข้าใจในเรื่องนโยบายต่างๆของรัฐการชี้แจงจึงมุ่งหวังให้ประชาชนเข้าใจเป็นหลัก ไม่ว่าจะใช้เวลาในการดำเนินการเท่าใดก็ตาม จึงเป็นผลทำให้การมีใจจดจ่อในงาน ไม่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตบางเขน สอดคล้องกับการศึกษาของ สมหญิง ลมูลพาตร์ , นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล และบุญใจ ศรีสถิตนรากร (2558) พบว่าพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลของรัฐกรุงเทพมหานคร ความยึดมั่นผูกพันในวิชาชีพไม่ได้เป็นตัวแปรที่บ่งบอกกระบวนการเกิดผลของการปฏิบัติงาน ด้วยลักษณะของวิชาชีพเป็นการให้บริการเป็นหลัก การทำงานต้องมีความละเอียดรอบคอบอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น แม้ว่าจะมีความยึดมั่นผูกพันในวิชาชีพหรือไม่ก็ตาม แต่ตราบใดที่ต้องปฏิบัติงาน ย่อมต้องพึงรักษาไว้ซึ่งมาตรฐานสูงสุดในการให้บริการ และต้องมีผลการปฏิบัติหน้าที่ได้มาตรฐาน อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

5.3 ข้อเสนอแนะ

ความผูกพันในงาน

1. ด้านความขยันขันแข็งในการทำงาน ผู้บังคับบัญชา ควรให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมความผูกพันในงานให้แก่บุคลากรมากขึ้น เพื่อให้บุคลากรมีความผูกพันในงานมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งจะส่งผลดีต่อขวัญและกำลังใจของบุคลากร และสามารถนำไปปรับของการพัฒนาระบบราชการรวมถึงประสิทธิผลขององค์กรในยุคไทยแลนด์ 4.0 ต่อไป ในการทำงาน ผู้บังคับบัญชาควรชี้แนะและให้คำแนะนำเมื่อการทำงานมีปัญหา เพื่อให้ภารกิจสำเร็จตามเป้าหมาย และกำหนดแนวทางในการทำงานที่ชัดเจนในการปฏิบัติงานที่ส่งภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และสร้างบรรยากาศในการทำงานเป็นเชิงบวก เช่น การช่วยกันทำงานระหว่างฝ่ายต่างๆ เมื่อมีประชาชนมาใช้บริการจำนวนมาก ทำให้ข้าราชการของสำนักงานเขตบางเขนรู้สึกมีความขยันขันแข็งในการทำงาน พร้อมให้การบริการในเชิงรุกมากขึ้น

2. ด้านความทุ่มเทอุทิศตนให้กับงาน ควรให้ข้าราชการมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายภารกิจหน้าที่ตนเอง ร่วมกับผู้บังคับบัญชาซึ่งจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานเห็นคุณค่าและให้ความสนใจ ทำให้เกิดความสุขใจในการทำงาน เต็มไปด้วยความหมายและจุดมุ่งหมาย สร้างความกระตือรือร้น ในการปฏิบัติหน้าที่ ภูมิใจในการทำงานยิ่งขึ้น และองค์กรจะมุ่งเน้นประเมินความรู้ ความสามารถและคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมของข้าราชการทุกคน เพื่อหล่อหลอมค่านิยมที่จะนำไปสู่พฤติกรรมที่พึงประสงค์ร่วมกัน

3. ด้านการมีใจจดจ่อในงาน ในการทำงานบางครั้งต้องมีการสอนงานจากผู้บังคับบัญชาหรือเพื่อนร่วมงาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจชัดเจนในงานที่ปฏิบัติ และมีการควบคุมอยู่ห่างๆ จากผู้เข้าใจชัดเจนในงานที่ปฏิบัติ และมีการควบคุมอยู่ห่างๆ จากผู้บังคับบัญชาเพื่อลดความตึงเครียดในการปฏิบัติงาน โดยมีการกำหนดข้อตกลงไว้กับระยะเวลาที่กำหนดหรือรูปแบบงานที่ต้องการเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานตื่นตัว มีความสุขแบ่งปันงานที่หนัก

ด้านผลการปฏิบัติงาน

1. คุณภาพผลงาน ควรมีการฝึกอบรมให้กับข้าราชการตามสายวิชาชีพ เพื่อให้เกิดความชำนาญในการทำงาน และการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงาน รวมทั้งอบรมด้านระเบียบข้อกฎหมาย ให้มีความเข้าใจท้องแท้ เพื่อให้ข้าราชการมีความมั่นใจมากขึ้น และสามารถที่จะปฏิบัติภารกิจ โดยลดความวิตกกังวล และปฏิบัติงานด้วยความถูกต้องครบถ้วน ตามมาตรฐานงานที่กำหนด รวมถึงมีการประชุมชี้แจงถึงวิสัยทัศน์และเป้าหมายยุทธศาสตร์ขององค์กรให้แก่พนักงานทุกระดับ

2. ด้านคุณธรรมและจริยธรรม ผู้บังคับบัญชาควรให้การยกย่องและเชิดชูข้าราชการผู้มีหลักการและจรรยาบรรณของวิชาชีพ และมีจิตสำนึก และความภูมิใจในความเป็นข้าราชการ เป็นกำลังใจ รวมทั้งสร้างความตระหนักถึงบทลงโทษสำหรับข้าราชการที่ประพฤติมิชอบ นำหลักการบริหารธรรมมาภิบาลมาใช้ และมีการจัดโครงการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มสมรรถนะการปฏิบัติงานส่งเสริมคุณธรรมและจริยธรรม ให้แก่ข้าราชการและให้สามารถนำมาใช้ในหน่วยงานได้

3. ด้านการบริการที่ดี ในปัจจุบันสำนักงานเขตทุกเขตมีจุดให้บริการศูนย์บริหารราชการจับใจ ใสสะอาด ใสสะอาด ให้บริการให้กับประชาชน โดยต้องเน้นความเสมอภาค และความโปร่งใสในการให้บริการ สำนักงานเขตควรสร้างการกระตุ้นความพร้อมให้กับข้าราชการที่มีหน้าที่ในการปฏิบัติงาน ณ จุดดังกล่าวให้มีความพร้อมในการบริการ

4. การทำงานเป็นทีม ในการปฏิบัติงานเมื่อมีภารกิจหรือนโยบายที่นอกเหนือจากหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายงานประจำ ต้องมีการประชุมวางแผนร่วมกัน และกำหนดบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจนจัดทำคำสั่งในการทำงาน เพื่อให้งานนั้นสำเร็จตามเป้าหมาย และหน่วยงานอาจมีการอบรมหรือมีกิจกรรมที่สร้างสัมพันธภาพให้กับข้าราชการเพื่อเสริมสร้างความสามัคคีและส่งเสริมการทำงานเป็นทีมให้ดียิ่งขึ้นและควรมีการสนับสนุนการทำงานร่วมกันอย่างมีระบบตามความสามารถของผู้ปฏิบัติงานด้วย

5. ด้านความรู้เกี่ยวกับงานในหน้าที่ ควรมีการทำความเข้าใจและอบรมให้ความรู้แก่ข้าราชการ เมื่อมีข้อกฎหมายหรือระเบียบปฏิบัติที่เพิ่มเติม กำหนดแผนการปฏิบัติงานตามความเหมาะสมของแต่ละบุคคล และผู้บังคับบัญชามีการติดตามเพื่อแก้ไขปัญหาข้อขัดข้องในการทำงานเพื่อสามารถปรับเปลี่ยนแนวทาง และวิธีของผู้ปฏิบัติงาน และพัฒนาตัวบุคคลให้มีความ

เหมาะสมเพื่อจะได้ส่งผลต่อเป้าหมายของการปฏิบัติงานได้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงมีการประชุมวางแผนในฝ่ายต่างๆ และกลุ่มงานเพื่อให้สามารถได้ถ่ายทอดภารกิจงาน รวมถึงข่าวสารให้ได้รับทราบร่วมกันทั้งหน่วยงาน และสนับสนุนให้ข้าราชการได้เรียนรู้ และศึกษาความรู้ใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน

เอกสารอ้างอิง

- กอกแก้ว จันทร์กิงทอง. (2557). แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจในจังหวัดชายแดนภาคใต้. *วารสารวิทยาการการจัดการ*, 33(1), 1-24.
- เกตุภัส เมธิกสิวัฒน์. (2555). ความสัมพันธ์ของความผูกพันทุ่มเทของพนักงานที่มีต่องานและองค์การกับความตั้งใจ ลาออกของพนักงานในธุรกิจโรงแรมจังหวัดนครราชสีมา. คณะมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- จักรพงษ์ กิตติพิงศ์พิทยา. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความมั่นคงในการทำงานกับผล การปฏิบัติงานและความทุ่มเทในการทำงานของพนักงาน. คณะบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพฯ.
- จารุวรรณ ยอดระฆัง. (2554). การทดสอบแบบจำลองปัจจัยเอื้อต่อการทำงานและทรัพยากรส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการริเริ่มด้วยตนเองภายใต้บทบาทสื่อของความผูกพันในงาน. คณะศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ฐิติกาญจน์ คงชัยและกาญจนา บุญส่ง. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของครูในศตวรรษที่ 21 ของสถานศึกษา ในจังหวัดเพชรบุรี สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. *Veridian E-Journal ฉบับภาษาไทย*, 10(2), 351-361.
- ธัญวรินทร์ ศิริชุม. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลสงขลา. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.
- ปวีณิตย์ มากแก้ว. (2557). การศึกษาด้านความสามารถและทักษะในการทำงาน ด้านการบริการที่ดี ด้านการทำงานร่วมกันเป็นทีมที่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะของพนักงานระดับปฏิบัติการ เขตสาทร . กรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ปัญจมาศ ทวีชาติานนท์ และนำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล. (2556). ปัจจัยพหุระดับที่ส่งผลต่อความยึดมั่นผูกพันในงานของเจ้าหน้าที่องค์กรไม่แสวงหากำไรที่ปฏิบัติงานด้านเอตส์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*, 10(1), 70-76.
- มณี อภานันท์กุล, วรณภา ประไพพานิช, สุภาณี เสนาดีสัย, พิศสมัย อรทัย. (2557). จริยธรรมในการปฏิบัติการพยาบาลของพยาบาลไทยตามการรับรู้ของผู้บริหารทางการพยาบาล.

วารสารสภาการพยาบาล, 29(2), 5-20.

สมหญิง วัฒนพรัตน์, นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล และบุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2558). ปัจจัยเชิงเหตุพหุระดับความยึดมั่นผูกพันในวิชาชีพพยาบาล ผลการปฏิบัติงานและความตั้งใจในการออกจากวิชาชีพของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลรัฐ กรุงเทพมหานคร, *วารสารพฤติกรรมศาสตร์*, 21(2), 79-100.

สิมาภา จันทร์หอมกุล. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์การ ความผูกพันในงาน และความพึงพอใจในชีวิตของบุคลากร สังกัดกรมสารบรรณทหารบก. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.*

อรพินทร์ ชูชม. (2557). *รูปแบบความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของความยึดมั่นผูกพันในงานของครู. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*

การเปิดรับสื่อการตลาดกับพฤติกรรมการเที่ยวชมและซื้อสินค้า

ณ ศูนย์การค้า เมกา บางนา จังหวัดสมุทรปราการ

Exposure of marketing materials to shopping and behavioral habits At Mega Bangna Shopping Center, Samutprakarn

รักษ์ศรัณย์ โยธินอุปไมย¹

Ruxsarun yotinupamai

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อการตลาดการท่องเที่ยวที่ศูนย์การค้า เมกา บางนา จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ศูนย์การค้า เมกา บางนา จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับเปิดรับสื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่ศูนย์การค้า เมกา บางนา จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ศูนย์การค้า เมกา บางนา จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ศูนย์การค้า เมกา บางนา จังหวัดสมุทรปราการ การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวศูนย์การค้า เมกา บางนา จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายการเปิดรับสื่อการตลาดกับพฤติกรรมการเที่ยวชมและซื้อสินค้า ณ ศูนย์การค้า เมกา บางนา จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รองลงมาเป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มี อายุ 26-35 ปี และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท และส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานะภาพสมรสแล้ว และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ กรุงเทพมหานคร

ระดับความบ่อยเปิดรับข่าวส่งเสริมการตลาดศูนย์การค้า เมกา บางนา โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Social Network Website มีความบ่อยเปิดรับข่าวส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุดและมีความบ่อยเปิดรับข่าวส่งเสริมการตลาด น้อยที่สุดในเรื่องสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์,วิทยุ,นิตยสาร,หนังสือพิมพ์,โปสเตอร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวส่งเสริมการตลาดศูนย์การค้าเมกา บางนาจากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Social Network Website การค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า เมกา บางนา

¹ นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์,หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,คณะนิเทศศาสตร์,มหาวิทยาลัยเกริก

จากหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 40.0 การเปิดรับสื่อภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาเกี่ยวกับการใช้บริการ จากช่องทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ รูปแบบการใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตในการเปิดรับข่าวสารส่งเสริมการตลาดศูนย์การค้า เมกา บางนาคือ เว็บไซต์ การเปิดรับสื่อต่างๆ ใน 1 สัปดาห์จะเปิดรับ1-2 วัน/สัปดาห์

กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์หลักในการไป ศูนย์การค้า เมกา บางนา คือมาเดินเล่น และลักษณะการมา ณ ศูนย์การค้า เมกา บางนา ในครั้งนี้คือมากับเพื่อน ช่วงเวลาที่มักมาใช้บริการ ณ ศูนย์การค้า เมกา บางนา คือช่วงวันธรรมดา เหตุผลที่เลือกไป ณ ศูนย์การค้า เมกา บางนา คือมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ณ ศูนย์การค้า เมกา บางนา โดยเฉลี่ยครั้งละ1,001-1,500 บาท

ABSTRACT

A study on the promotion of tourism promotion media and tourism behavior of Don Wai Floating Market of Thai tourists. The purpose of this study was to study the exposure of tourism marketing media at Mega Bangna Shopping Center, Samutprakarn province. To study tourism behavior at Mega Bangna Shopping Center, Samut Prakan Province. To study the relationship between demographic data and media exposure for tourism promotion at Mega Bangna Shopping Center, Samutprakarn province. To study the relationship between demographic data and tourism behavior at Mega Bangna Shopping Center, Samut Prakan Province. To study the relationship between exposure to marketing media and tourism behavior at Mega Bangna Shopping Center, Samutprakarn province. The questionnaire was used as a tool to collect data. The samples used in this study were 400 travelers visiting mega Bangna shopping center in Samutprakarn province. For data analysis, the researcher used percentage distribution. Average and standard deviation to describe media exposure to behavior and Goods bought at Mega Bangna Bangkok.

The results showed that the sample was mostly male. Secondary is female. The large tribe is 26-35 years old and has a bachelor degree. Most of them are employed by private employees / employees. Most of them earn 30,001-50,000 baht and most of them have married status. And most of them are domiciled in Bangkok

Frequency of marketing promotion of mega Bangna shopping center overall is very high. When considering each side, it was found that. Internet media such as Social Network Website is often exposure to the latest and most popular marketing promotion news promotion. Minimal in Advertising Such as television, radio, magazines, newspapers, posters

Most of the respondents were marketing promotion news. Bangna from Internet media, such as Social Network Website. Search for information to make decision to use the Mega Bangna Shopping Center from newspapers 40%. Media exposure within the past 3 months about the use of the service. From the Internet / Web site. The Internet media to

promote the marketing news Mega Mall Bangna is a media exposure site in a week to open 1-2 days / week.

The main objective of the trip is to visit Mega Bangna Shopping Center. And the appearance at Mega Bangna shopping center this time is with friends. The time is often at the Mega Bangna Shopping Center is a weekday. The reason to choose at Mega Bangna Shopping Center is to have a wide selection of restaurants. The cost of each purchase or service at Mega Bangna Shopping Center is 1,001-1,500 baht / visit.

บทนำ

ในภาวะที่เศรษฐกิจกำลังเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วประกอบกับชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่ที่ค่อนข้างจะเร่งรีบ ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในรูปแบบห้างสรรพสินค้าเริ่มทวีความสำคัญมากขึ้น ธุรกิจดังกล่าวเหล่านี้จึงมีแนวโน้มที่จะ ให้บริการอย่างครบวงจร ซึ่งลูกค้าจะสามารถหาซื้อสินค้าและ รับบริการด้านต่างๆ ครบถ้วนในคราวเดียวกัน ซึ่งจะต้องใช้ เงินลงทุนสูง การเลือกทำเลที่ตั้ง มีการจัดการที่ดี ตลอดจนต้อง มีการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย

การดำรงชีวิตของมนุษย์อยู่ภายใต้ปัจจัยหลัก 4 ประการ ที่ส่งผลต่อความอยู่รอด ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และ ที่อยู่อาศัย ซึ่งจะขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไม่ได้ แต่การมีปัจจัยหลักดังกล่าวก็อยู่ภายใต้การมีเวลาที่เท่ากันของมนุษย์ คือ มนุษย์ทุกคนมีเวลาเท่ากันใน 1 วัน คือ 24 ชั่วโมง ซึ่งส่งผลต่อความกดดันในการแสวงหาปัจจัยหลักเพื่อความอยู่รอด เพื่อความสะดวกสบายทั้งของตนเองและครอบครัว ทำให้ชีวิตมีแต่การแข่งขัน ความเร่งรีบ การดิ้นรนเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการ แต่กระนั้นก็ไม่เพียงพอ เพราะในชีวิตของมนุษย์ยังต้องการความสุข ความบันเทิง ความรื่นรมย์ กับสิ่งที่ตนเองชอบ ซึ่งแต่ละคนอาจมีความต้องการแตกต่างกันไปแต่ละช่วงเวลา เช่น ท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ปลูกต้นไม้เพื่อจะได้ใช้เวลากับสิ่งที่ตนเองชอบและลงมือทำเอง ฟังเพลงเพื่อผ่อนคลาย ชมภาพยนตร์เพื่อความบันเทิง รับประทานอาหาร รับบริการต่าง ๆ เช่น ความงาม สปาตัวและสปาหน้าเพื่อความงามและผ่อนคลาย ตัวเองซื้อปิ้งตามศูนย์การค้าเพื่อหาซื้อของที่สวยงามตามที่ตนเองชอบโดยเฉพาะศูนย์การค้าซึ่งปัจจุบันเป็นแบบ one stop shopping เพราะสามารถทำกิจกรรมที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบในสถานที่เดียวทั้งตัวเองและครอบครัว เช่น ฟังเพลง ชมภาพยนตร์ รับประทานอาหาร รับบริการต่าง ๆ เช่น ความงาม สปาซื้อปิ้งทั้งสินค้าสุขภาพบุรุษ สุภาพสตรี เด็ก หรือ วัยรุ่น ทำให้ศูนย์การค้ากลายเป็นศูนย์รวมความบันเทิงที่ให้ความบันเทิงกับมนุษย์ในทุกรูปแบบและเป็นสถานที่แรกๆ ที่มนุษย์จะนึกถึงและให้ความสำคัญ ทำให้เกิดศูนย์การค้ามากมายในปัจจุบัน โดยเฉพาะในเขตใกล้เคียงกับศูนย์การค้าเมกาบางนา เช่น โรบินสัน ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ทั้งถนนศรีนครินทร์และสุขุมวิท เช่นทริลดีพาร์ทเมนท์สโตร์ถนนบางนา ซีคอนสแควร์ถนนศรีนครินทร์ พาราไดซ์ถนนศรีนครินทร์ เป็นต้น จะเห็นว่ามีศูนย์การค้าที่อยู่ใกล้กับศูนย์การค้าเมกาบางนามากมาย ส่งผลให้มีการแข่งขันกันสูง แนวโน้มของการแข่งขันมีความรุนแรง โดยในแต่ละศูนย์การค้าจะมีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ เพื่อให้ตนเองประสบความสำเร็จ แต่ละ

ศูนย์การค้า จะมีการใช้กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดและการบริการ ทั้งในด้านตัวสินค้า การบริการ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงาน ตลอดจนกระบวนการต่าง ๆ ในการดำเนินงานเพื่อนำมาเป็นเครื่องมือในการกระตุ้น จูงใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการของศูนย์การค้าตนเอง เช่น หลายศูนย์การค้าจะมีภัตตาคาร ร้านอาหารครบทุกชาติ ทั้งแบบสั่งรับประทาน หรือแบบบุฟเฟ่ มีร้านเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า ทั้งตราที่มีชื่อเสียงหรือไม่มีชื่อเสียง มีร้านจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าทุกชนิด มีโรงหนังครบวงจรแบบที่นั่งและนอนชม มีร้านเสริมสวย มีลานจอดรถ มีคลับเฮ้าส์โรงภาพยนตร์ มีธนาคาร หรือสถาบันการเงินครบทุกรูปแบบ มีสถานที่เพื่อการศึกษาเรียนรู้ทั้งของเด็กและผู้ใหญ่ มีสวนสนุกเป็นสถานที่นัดพบเจอเพื่อการสื่อสาร การเจรจาธุรกิจ การสังสรรค์ มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ตามเทศกาล เช่น วันเด็ก วันปีใหม่ วันแห่งความรัก วันสงกรานต์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้ศูนย์การค้าเป็นที่รวมหลากหลายของความบันเทิงในชีวิต ซึ่งศูนย์การค้าเมกาบางนา ก็จัดเป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่สถานที่หนึ่งที่เพิ่งเปิดดำเนินการได้ไม่นานโดยเริ่มแรกวันที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2554 ซึ่งเปิดเพียงระยะที่ 1 ได้แก่ อีเกีย เท่านั้น และมีการขยายดำเนินการเปิดระยะอื่นๆ ต่อไป เช่น ระยะที่ 2 ระยะที่ 3 ระยะที่ 4 และระยะที่ 5 แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากโดยพิจารณาจากการขยายพื้นที่ในการให้บริการที่ขยายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี.2556:1)

ห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งรวมของธุรกิจหลายประเภทในบริเวณเดียวกันเพื่อวัตถุประสงค์ อย่างเดียวกันและมีผลประโยชน์ร่วมกัน ห้างสรรพสินค้าหนึ่ง ๆ จะประกอบด้วยร้านค้า ศูนย์อาหาร ธนาคาร โรงภาพยนตร์ และแหล่งบันเทิงอื่น ๆ อีกมากมาย สิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้บริโภคทุก เพศ ทุกวัย ทุกระดับ รายได้ ทุกสาขาอาชีพเข้ามาจับจ่ายใช้สอยหาซื้อสิ่งของและใช้บริการด้านความ บันเทิงจากห้างสรรพสินค้านั้น ๆ เป็นจำนวนมาก แต่ด้วยเหตุผลของความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน การจราจรที่ติดขัดในย่านตัวเมืองและแหล่งธุรกิจ (ธีรวิฑูมิ ชูตา, 2536) ซึ่งลักษณะห้างสรรพสินค้า ดังกล่าว สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรม การบริโภคของประชาชนได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น จากการบริโภคด้วยการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าขนาดเล็กหรือตลาดทั่วไป เมื่อมีการกำเนิดขึ้นของห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าหลายประเภท มีการบริการทุกอย่างที่สะดวกสบายครบวงจร และมีการจำหน่าย สินค้าที่มีตราที่มีชื่อเสียงหรือสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นและ เครื่องสำอางแม้ว่าจะมีราคาค่อนข้างแพงและเป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น แต่สินค้านี้ยังสามารถจำหน่ายได้เพราะในปัจจุบันประชาชนมักมีทัศนคติที่ว่า สินค้าที่มีราคาแพงคือ สินค้าที่มี คุณภาพ หรือผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการลอกเลียนแบบคนที่มีความมีชื่อเสียงหรือคนที่มีความร่ำรวยมากขึ้น จนบางครั้งลืมนึกถึงฐานะที่แท้จริงของตนเอง นอกจากนี้ผลจากการพัฒนาเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ทันสมัยทำให้ค่านิยมและรสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว หรือทำให้การบริโภค เป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น และเนื่องจากรายจ่ายของบุคคลต่าง ๆ ในระบบเศรษฐกิจเพื่อซื้อสินค้าและบริการ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภคเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ประชาชาติ กล่าวคือ 1) รายจ่ายในการอุปโภคบริโภคนับว่าเป็นรายจ่ายที่ใหญ่ที่สุดของระบบเศรษฐกิจ คือ ประมาณ 2 ใน 3 ของรายจ่ายทั้งหมด 2) การเปลี่ยนแปลงของรายจ่ายในการอุปโภคบริโภคจะมี ผลกระทบต่อระดับการลงทุนและการว่าจ้างการทำงาน 3)

ในขณะที่การลงทุนปีหนึ่งอาจเป็นศูนย์ หรือมีค่าติดลบ รายจ่ายในการอุปโภคบริโภคจะเป็นตัวประกอบที่จะไม่ทำให้รายได้ประชาชาติลดต่ำลงมาก ทั้งนี้เพราะประชากรในประเทศจำเป็นต้องใช้จ่ายในการบริโภคเพื่อดำรงชีวิตอยู่ได้ จาก ลักษณะและความสำคัญของการใช้จ่ายในการบริโภคโดยทั่วไป ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีมูลค่าการซื้อขายประมาณ 500,000 ล้านบาทต่อปี โดยแบ่งเป็นมูลค่า การซื้อขายผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้อยละ 60 หรือคิดเป็นมูลค่า 300,000 ล้านบาทต่อปี และ อีกร้อยละ 40 เป็นมูลค่าการซื้อขายผ่านร้านค้าสมัยใหม่คิดเป็นมูลค่าการซื้อขายประมาณ 200,000 ล้านบาทต่อปี โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ร้านโชห่วยหรือร้านขายของชำตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ มักจะมีระบบการบริหารงานแบบครอบครัว สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จะเป็นร้านค้าปลีกที่มี การนำเอาเทคโนโลยีและความรู้ใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการบริหารงานด้านต่าง ๆ ซึ่งมีชาวต่างชาติเป็น ผู้บริหารระดับสูงและเป็นถือหุ้นรายใหญ่แทบทั้งสิ้น เมื่อผู้ประกอบการชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนใน ไทยมากขึ้น อาจทำให้ธุรกิจร้านค้าแบบซูเปอร์มาร์เก็ตที่บริหารงานและถือหุ้นโดยคนไทยไม่สามารถ ปรับตัวได้ทันตามภาวะของการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีประสิทธิภาพในด้าน การจัดการและการลงทุนที่ต่ำกว่า ซึ่งส่งผลต่อการสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจค้าปลีกต่อไป ในอนาคต นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภค เทคโนโลยี และภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ย่อมส่งผลกระทบต่อธุรกิจของห้างสรรพสินค้า ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความประสงค์ที่ต้องการจะศึกษาการเปิดรับสื่อการตลาดกับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องและซื้อสินค้า ณ ศูนย์การค้า เมกา บางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารและผู้ประกอบการทางด้านศูนย์การค้าที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองได้ถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภคและปรับปรุงแก้ไขการบริการภายในศูนย์การค้า ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคตามหลักการตลาดที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งจะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและศูนย์การค้าคงอยู่ด้วยดีตลอดไป และเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้ารายใหม่ๆ ให้เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มสูงขึ้นด้วยต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ความหมายของการเปิดรับสื่อ

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีนักวิชาการอยู่หลายท่านได้ให้ข้อมูล ไว้ดังนี้ เสถียร เขย ประทับ (2528: 27) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับ กิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนความรู้ ข่าวสาร และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพื่อจะได้มีความเข้าใจ จูงใจหรือมีอิทธิพลต่อเพื่อนมนุษย์ ด้วยกัน การที่จะบรรลุสิ่งเหล่านี้ได้จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสาร De Fleur (1970: 119) กล่าวว่าลักษณะทางสังคมของผู้เปิดรับข่าวสาร จะประกอบไปด้วยลักษณะทางสังคม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา และ ภูมิภาคต่าง ๆ กัน จะแสดงพฤติกรรม การสื่อสารแตกต่างกัน พฤติกรรมการสื่อสารเหล่านี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อ

Colin (1978: 27) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสาร (an act of sharing) กันนั่นเองและการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน

Assael (1985: 218-224) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการเปิดรับของผู้บริโภคจะ เกิดขึ้นได้หรือไม่ นั้น อยู่ที่ประสาทสัมผัสถูกระตุ้นด้วยสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่ง เรานั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และหากเกิดความสนใจและเลือกแล้ว ก็จะทำให้เกิด กระบวนการเปิดรับ โดยขั้นตอนการเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจรับสารโดยที่เกิดความ สนใจ (interest) และความเกี่ยวข้อง (involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้านั้นจะสะท้อนออกมา ในระดับของความตั้งใจ (attention) ที่ผู้บริโภคมีให้กับสิ่งเร้านั้น

ยุพดี วิฑูริกุลเจริญ (2537 : 3) ให้ความหมายว่า การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในชีวิตมนุษย์นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอด อันได้แก่ อาหาร ที่อยู่ อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัย แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยเหล่านั้นย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้ บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตน และ เพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคมการสื่อสารเป็นพื้นฐานของการ ติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ เพราะการเปลี่ยนแปลง เศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือ ความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึง ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหา

Becker (1979: 133 อ้างถึงใน พรกมล รัชนาภรณ์, 2542: 24) ได้ให้ความหมายของ การเปิดรับข่าวสาร โดยแบ่งตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือการที่บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อ ต้องการที่มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือการที่บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อ ต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่ตนสนใจ หรือมีผู้แนะนำหรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หรือชมรายการโทรทัศน์ แต่ถ้ามีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเองก็จะให้ความสำคัญหรือเปิดดูเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือการที่บุคคลจะเปิดรับ ข่าวสาร เพราะมีจุดประสงค์ที่ต้องการจะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อเป็นการพักผ่อน และความ บันเทิงเพื่อผ่อนคลาย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 295) ได้อธิบายว่า การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร คือ “กระบวนการที่ตัวกระตุ้นมีการรับแปลความหมาย เก็บไว้ในความทรงจำและสุดท้ายก็นำมาใช้ อีกครั้งหนึ่ง” ยังมีคำกล่าวอีกว่า การเปิดรับเป็นสิ่งที่กระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นที่ เข้ามาผ่านสัมผัสทั้งห้า และกล่าวถึงสิ่ง

กระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดใช้สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าผ่านทางโฆษณา พนักงานขาย บรรจภัณฑ์ ฯลฯ หรือผ่านทางแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่การตลาด เช่น word of mouth เป็นต้น (Hoyer & Macinnis, 2001 อ้างถึงใน เลิศหญิง หิรัญโร, 2545) กล่าวโดยสรุป ความสนใจของผู้รับสื่อจะขึ้นอยู่กับเรื่องที่ได้รับมีความสนใจและเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อผู้รับ และการเปิดรับสื่อก็จะมีผลเกี่ยวข้องกับความถี่ในการเปิดรับ ระยะเวลาและเป็นสื่อที่อยู่ใกล้ตัวและจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมที่ผู้รับสารให้ความสนใจกับสารใดสารหนึ่งนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกันกับตัวผู้รับสารเองทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่ว่าผู้รับสารเองอยากรู้หรือสนใจ หรือมีจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้นักการตลาดต้องคำนึงถึงก่อนที่จะทำการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทนายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด ซึ่งจะขอกล่าวเป็นตอน ๆ ดังนี้

ความหมายและประเภทของผู้บริโภค

1) ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 51) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สอนพลู (2552 : 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ธนกฤต วันตะเมธ (2554 : 90) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ชูชัย สมितिกร (2554 : 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้า หรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ปณิศา มีจินดา (2553:10) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับบุคคล หรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้า หรือบริการ จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ สามารถแยก ได้ดังนี้

- (1) มีการแสดงกิริยาอาการของบุคคล ด้วยการเดินทางไปจับจ่ายหาซื้อและใช้สินค้าหรือบริการตาม ความต้องการของบุคคล
- (2) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การ ตรวจสอบ การแสวงหาข่าวสาร การจับจ่าย และการพุดคุยเพื่อค้นหาคำยืนยัน
- (3) บุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัวแม่บ้าน หรือซื้อไปเป็น ของขวัญให้บุคคลอื่น

กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2553 : 90) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี่ 3 รูปแบบ

- (1) พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อม ภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายใน และ ภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลง เคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา
- (2) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการ กระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัย ภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม
- (3) พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรม เพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) กับ ผู้ขาย(เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

วัตถุประสงค์การวิจัย

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อการตลาดการท่องเที่ยวที่ศูนย์การค้า เมกา บางนา จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ศูนย์การค้า เมกา บางนา จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับเปิดรับสื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่ศูนย์การค้า เมกา บางนา จังหวัดสมุทรปราการ
4. เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ศูนย์การค้า เมกา บางนา จังหวัดสมุทรปราการ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ศูนย์การค้า เมกา บางนา จังหวัดสมุทรปราการ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาที่มาท่องเที่ยว ณ ศูนย์การค้า เมกา บางนา จังหวัดสมุทรปราการ ช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนพฤษภาคมซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนด ขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 :25-26) จึงใช้วิธีการคำนวณจากสูตรทางสถิติ จากการคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตร ได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 385 คน แต่เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลและการตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนตัวอย่างในการเก็บ รวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ในการเลือกตัวอย่างเพื่อนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ในการเลือกตัวอย่างเพื่อนำมาเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้ **ตอนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานะภาพ ภูมิภาค **ตอนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวดังนี้ การเปิดรับข่าวส่งเสริมการตลาดศูนย์การค้า เมกา บางนา ส่วนใหญ่ท่านค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า เมกา บางนา จากแหล่งใด ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาท่านเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการใช้บริการในจากช่องทางใดบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่ท่านใช้งานท่านใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบใดในการเปิดรับข่าวส่งเสริมการตลาดศูนย์การค้า เมกา บางนา และใน 1 สัปดาห์ ท่านเปิดรับสื่อต่างๆ (รวมทั้งสื่อมวลชน และสื่ออินเทอร์เน็ตด้วย) มากน้อยเพียงใด **ตอนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ณ ศูนย์การค้า เมกา บางนา เป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกตอบ ได้แก่ ความบ่อยโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ณ ศูนย์การค้า เมกา บางนา วัตถุประสงค์หลักในการไป ศูนย์การค้า เมกา บางนา ลักษณะการมา ณ ศูนย์การค้า เมกา บางนา

ช่วงเวลาในการมาใช้บริการ ณ ศูนย์การค้า เมกา บางนา เหตุผลที่เลือกไป ณ ศูนย์การค้า เมกา บางนา การใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ณ ศูนย์การค้า เมกา บางนา โดยเฉลี่ย เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ใช้บริการ ณ ศูนย์การค้า เมกา บางนาในแต่ละครั้ง และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

การวิเคราะห์ทางสถิติ

1) วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง พร้อมการบรรยาย โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระที่จะศึกษา 2) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อส่งเสริมการตลาดโดยได้แจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง พร้อมการบรรยาย โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระที่จะศึกษา ข้อมูลที่ได้จากแบบมาตราส่วนประมาณค่า วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วสรุปผลในรูปแบบข้อความประกอบตารางสำหรับเกณฑ์การตัดสินผลการวิเคราะห์ข้อมูล 3) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยว โดยได้แจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง พร้อมการบรรยาย โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระที่จะศึกษา 4) ทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติ Chi-Square

ผลการวิจัย

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 51.0 รองลงมาเป็นเพศหญิงร้อยละ 49.0 โดยส่วนใหญ่มี อายุ 26-35 ปี ร้อยละ 47.5 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 73.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัทร้อยละ 29.5 และส่วนใหญ่มีรายได้30,001-50,000 บาทร้อยละ 52.5 และส่วนใหญ่มีสถานะภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 50.3 และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 60.3

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความบ่อยเปิดรับข่าวส่งเสริมการตลาดศูนย์การค้า เมกา บางนา โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Social Network Website มีความบ่อยเปิดรับข่าวส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด(\bar{X} = 4.23)และมีความบ่อยเปิดรับข่าวส่งเสริมการตลาด น้อยที่สุดในเรื่องสื่อโฆษณา เช่นโทรทัศน์,วิทยุ,นิตยสาร,หนังสือพิมพ์,โปสเตอร์(\bar{X} = 4.07)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวส่งเสริมการตลาดศูนย์การค้าเมกา บางนาจากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Social Network Website ร้อยละ40.3 การค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า เมกา บางนา จากหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 40.0 การเปิดรับสื่อภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาเกี่ยวกับการใช้บริการ จากช่องทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ร้อยละ 36.0รูปแบบการใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตในการเปิดรับข่าวส่งเสริมการตลาดศูนย์การค้า เมกา บางนาคือ เว็บไซต์ร้อยละ 38.0 การเปิดรับสื่อต่างๆ ใน 1 สัปดาห์จะเปิดรับ1-2 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 80.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์หลักในการไป ศูนย์การค้า เมกา บางนา คือมาเดินเล่น ร้อยละ 27.8 และลักษณะการมา ณ ศูนย์การค้า เมกา บางนา ในครั้งนี้คือมากับเพื่อน ร้อยละ 38.0 ช่วงเวลาที่มักมาใช้บริการ ณ ศูนย์การค้า เมกา บางนา คือช่วงวันธรรมดา ร้อยละ 68.3 เหตุผลที่เลือกไป ณ

ศูนย์การค้า เมกา บางนา คือมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ27.5 ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ณ ศูนย์การค้า เมกา บางนา โดยเฉลี่ยครั้งละ1,001-1,500 บาท ร้อยละ43.3

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อการตลาดกับพฤติกรรมการเที่ยวชมและซื้อสินค้า ณ ศูนย์การค้า เมกา บางนา จังหวัดสมุทรปราการที่ได้นำเสนอไปแล้วในข้างต้น สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รองลงมาเป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มี อายุ 26-35 ปี และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท และส่วนใหญ่มี รายได้30,001-50,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานะภาพสมรสแล้ว และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวฤดีวรรณ แหวงวารี (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา วิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 35,000-50,000 บาท และ งานวิจัยของนายวีระพล เอี่ยมโสภา (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ พบว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง20-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เพศ ผลการเก็บข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ทำให้ทราบว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเป็น เพศหญิง มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงส่วนใหญ่ชอบช้อปปิ้งมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของวีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2541) ได้ทำ การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า และ ธุรกิจบริการในส่วนของห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่ เป็น เพศหญิง อายุ ผลการเก็บข อมูลสถิติเชิงพรรณนา ทำให้ ทราบว่าผู้บริโภค สวนใหญ่ ที่มาใช้บริการ มีช่วงอายุ ระหว่าง 21-30 ปีทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า ด้วยวัยดังกล่าวเป็นช่วงวัยทำงานที่ชอบเดินห้างสรรพสินค้าหรือ ศูนย์การค้า หลังเลิกงานหรือช่วงวันหยุด นอกจากนี้แล้ว อาจเนื่องมาจากวัยนี้มีภาระความรับผิดชอบเรื่อง ครอบครัวยังไม่มากจึงไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในด้านต่างๆ มากนัก อีกทั้งด้านศูนย์การค้า สยามพารา กอนเป็นแหล่งรวบรวมสินค้าและบริการครบวงจร ที่ ผู้บริโภคที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ครบ ทุกประเภทตามความต้องการ สถานภาพ ผลการเก็บข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ที่มาใช้ บริการมีสถานภาพโสด เนื่องจากผู้ที่มีสถานภาพโสด สามารถใช้เวลาว่างหลังเลิกงาน หรือช่วง วันหยุด มาศูนย์การค้าได้มากกว่าผู้ที่สมรสหรือมีครอบครัวแล้ว รายได้ ผลการเก็บข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป เนื่องจากผู้ที่มีรายได้ สูงจะมีความคล่องตัวใน การใช้จ่ายมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนีย์ วงษ์กิติโสภณ (2541: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ห้างสรรพสินค้า เช่นทรัล ซิดลม พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้มากกว่าจะมีการใช้จ่ายซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า เมกา บางนา จังหวัดสมุทรปราการ เพราะในปัจจุบันนักธุรกิจมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นต่างฝ่ายต่างงัดยุทธวิธีทาง การตลาดขึ้นมาใช้ไม่ว่าจะเป็นการลดแลกแจกแถม การคิดค้นสร้างสรรค์สินค้าใหม่ๆ แต่สิ่งหนึ่งที่ทุกธุรกิจจะขาดเสียไม่ได้ คือ กลยุทธ์ของการบริการ ซึ่งหมายถึงวิธีชนะใจลูกค้าด้วยการบริการ เบื้องหลังความสำเร็จทางธุรกิจ เรามักพบว่างานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่างๆ เช่น งานประชาสัมพันธ์งานต้อนรับ งานฝ่ายการตลาด เป็นต้นเพราะถ้าบริการดีลูกค้าเกิดความประทับใจ ยอดขายก็จะเพิ่มขึ้น อีกทั้งการบริการยังถือเป็นหน้าเป็นตาของศูนย์การค้า ทว่าการบริการจะดี หรือไม่ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับตัวของพนักงาน และอีกส่วนขึ้นกับความใส่ใจของศูนย์การค้าที่จะพัฒนางานด้านบริการนี้ขึ้นมา ดังนั้น ศูนย์การค้า เมกา บางนา จังหวัดสมุทรปราการ ควรมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน ประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เจ้าหน้าที่ให้บริการด้านการจราจร ให้ดีมากขึ้น และ นำความสามารถของพนักงานมาเป็นจุดแข็งที่จะสื่อสารและประชาสัมพันธ์สู่ผู้บริโภค เพราะ ศูนย์การค้ามีส่วนสำคัญที่จะช่วยพัฒนางานด้านบริการเป็นอย่างมากเพราะ ศูนย์การค้าถือเป็นแกน หลักในการกำหนดแนวทางการให้บริการเพื่อตอบสนอง ต่อความพึงพอใจของลูกค้าและเทคนิคการพัฒนากระบวนการของศูนย์การค้าให้เกิดความสะดวกสบายต่อผู้ใช้บริการ มีดังนี้ จัดระบบการทำงาน ให้เกิดความคล่องตัว ศูนย์การค้า ควรปรับลดขั้นตอนที่ยุ่งยากให้ง่ายขึ้น เพื่อสร้างการบริการที่ สะดวกรวดเร็ว เพื่อเป็นแนวทางให้ลูกค้าสามารถทำตามได้อย่างถูกต้องและไม่สับสน เรียนรู้ความ ต้องการของลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ได้รับความคิดเห็น การสอบถามพูดคุย คำตำหนิติเตียนและค าชมเชยต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางปรับปรุงงานบริการในครั้งต่อไป ฝึกอบรมพนักงาน ให้เกิดทักษะการบริการที่ดีเพื่อนำไปปรับใช้กับส่วนงานที่ตนปฏิบัติหน้าที่อยู่ การบริการเป็นกลยุทธ์พิชิตใจลูกค้า เป็นแนวทางสำหรับองค์กรธุรกิจทั่วไป ที่จะนำเทคนิคการบริการต่างๆ ไปใช้ปรับปรุงการบริการของตนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพราะการบริการที่ดีจะ ช่วยรักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการศูนย์การค้าให้มากยิ่งขึ้น ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า ภาพลักษณ์ที่ดูหรูหรา สวยงาม สะอาด บรรยากาศ ศูนย์การค้าทั้งภายใน ภายนอก เป็นลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า เมกา บางนา จังหวัดสมุทรปราการที่สามารถต่อยอดความทรงจำให้ผู้บริโภคจดจำในบุคลิกภาพของศูนย์การค้า ดังนั้น ทางศูนย์การค้าควรที่จะ รักษาคุณลักษณะเด่นนี้ไว้ เพราะการตกแต่งประดับ ปรับเปลี่ยน รูปแบบศูนย์การค้า บรรยากาศ ภายในของศูนย์การค้าตลอดเวลา อาจถือได้ว่าเป็นบริการที่ให้แกผู้บริโภค เพราะสามารถสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ทั้งในด้านสุนทรียภาพ ความสวยงาม และน่าสนใจ ความ สะดวกสบาย เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและจดจำในคุณลักษณะด้านนี้ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มแรงจูงใจให้ ผู้บริโภคตัดสินใจมาเลือกใช้บริการศูนย์การค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย

เอกสารอ้างอิง

วีระพล เอี่ยมโสภา. (2547). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้า ดิเอ็ม โฟเรียม ขอบปงคอมเพล็กซ์สารนิพนธ์บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ภายเอกสาร.

เสถียรเชยประทับ. (2528). การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพฯ: เจาพระยาการพิมพ์.

อดุลย์จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เน็ท

สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

สุวัฒน์ ศิริรินทร์, และภาวนา สนวนพล. (2552). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค

นธกฤต วันตะเมล์การสื่อสารการตลาดพิมพ์ครั้งที่1 : 2555

ชูชัย สมितिไกร. (2553, 2554, 2556, 2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุพดี ฐิติกุลเจริญ.(2537). ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์

ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548. กัลป์กรร

กุลลัฏฐานีย์, พรทิพย์สัมพันธ์ตะวันช.การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551.

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

Colin, C. (1978). *Human Communication: A Review, a Survey and a Criticism*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Assael, H. (1985). *Consumer behavior and marketing action*. New York: South-Western

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราสัญลักษณ์ มสธ. ของบุคลากร และ
นักศึกษา มสธ.

Factors Affecting Purchasing Decision of STOU's Employee and Students for
the Products with STOU logo.

รัตนา ช่างเยาว์¹

Rattan Changyao

วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ²

Wilailak Ratanapeantamma

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกตราสัญลักษณ์ มสธ. และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกตราสัญลักษณ์ มสธ. กับปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรและนักศึกษา มสธ. ที่เคยซื้อสินค้าของที่ระลึกตราสัญลักษณ์ มสธ. จำนวน 384 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ one way ANOVA ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใช้การทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD

ผลการวิจัยพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกตราสัญลักษณ์ มสธ. พบว่าผู้บริโภคทั้งหมดรู้จักสินค้าของที่ระลึกตราสัญลักษณ์ มสธ. ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกตราสัญลักษณ์ มสธ. เพื่อใช้เอง มีความถี่ในการซื้อสินค้า คือซื้อสินค้าทุกครั้งเมื่อทำกิจกรรม จำนวนเงินในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกตราสัญลักษณ์ มสธ. แต่ละครึ่งโดยเฉลี่ย 100-500 บาท โดยซื้อสินค้าที่ฝ่ายเผยแพร่และจัดจำหน่าย ส่วนมากซื้อเสื้อสปอร์ต ชาย/หญิง ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่คือตน ด้วยเหตุผลตามความชอบ ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากอันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอันดับสุดท้ายคือด้านราคา ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราสัญลักษณ์ มสธ. ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัย การตัดสินใจซื้อ สินค้าของที่ระลึกตราสัญลักษณ์ มสธ.

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

The purposes of this research were to study consumers' behavior and marketing mix factors as well as to compare those factors that affect purchasing decision for the products with the logo of Sukhothai Thammathirat Open University (STOU).

This research was done through surveying the sample group of 384 persons who were STOU's employee and students. The data collected from the survey questionnaire were analysed by using percentage, average, standard deviation, t-test and one-way Anova, together with Least Significant Difference (LSD) for hypothesis test.

The research result of behavior in purchasing decision of STOU logo's products revealed that all respondent customers recognised the products, most of them decided to buy for their own use and for involving in some activities. The average purchasing value was about 100 – 500 baht per time and the place that they prefer to buy was at Publicity and Distribution section. The most seller was t-shirt for men and women. The research also showed that the most influence on purchasing decision was the customer's own favorite to the products. In term of the marketing mix factor, the customers placed emphasis on marketing mix overall at the high level. When considering each aspect of marketing mix, it was found that the customer used "product" as the first factor, "promotion" as the second factor, followed by "place" and "price" as the last factor.

Hypothesis test results found that consumers with different gender, age, education level, occupation, and average monthly income, focusing to marketing mix factor for purchasing STOU logo product both overall and each aspect, did not differ with statistically significance at 0.05.

Key words: Factors, Purchasing Decision, Products with STOU logo.

บทนำ

มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่มีการพบปะคบหาสมาคมกันในเหตุการณ์หรือในกิจการใดกิจการหนึ่งในระยะเวลาหนึ่งจนทำให้เกิดความผูกพันขึ้นในความรู้สึกและเป็นพื้นฐานทำให้เกิดความอยากจะพบปะสัมพันธ์กันหรือเกิดความผูกพันขึ้นระหว่างมนุษย์กับสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ เหตุการณ์ วัตถุ ฯลฯ อันนำไปสู่ความต้องการที่จะทรงจำและระลึกถึงเมื่อการทำกิจกรรมร่วมกันนั้นได้ล่วงผ่านไป เพื่อจุดประสงค์ในการกระตุ้นเตือนหรือเน้นย้ำความทรงจำนี้ เรียกว่า “ของที่ระลึก” ที่ได้รับการออกแบบสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อกระตุ้นหรือเน้นย้ำความทรงจำให้คิดถึงหรือนึกถึงอยู่เสมอในบุคคล เหตุการณ์ หรือเรื่องราวต่างๆ เช่น สัญลักษณ์ของประเทศต่างๆ มักถูกนำรูปแบบมาจัดสร้างเป็นของที่ระลึกอยู่เสมอ

สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เป็นหน่วยงานหนึ่งที่ทำหน้าที่สนับสนุนภารกิจหลักของมหาวิทยาลัย ในด้านการผลิตสื่อการเรียนการสอนเพื่อให้นักศึกษาได้ใช้ศึกษาตามหลักสูตรที่มหาวิทยาลัยกำหนด ฝ่ายเผยแพร่และจัดจำหน่าย เป็นหน่วยงานที่สามารถหารายได้ตามหลักการพึ่งพาตนเองของมหาวิทยาลัย โดยที่มหาวิทยาลัยได้ผลิตวัสดุการศึกษาทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่ออื่น ๆ ซึ่งเป็นที่ยอมรับและนิยมใช้ในแวดวงการศึกษามากกว่า 30 ปี นอกจากนี้ยังมีการจัดทำของที่ระลึกตราสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในรูปแบบต่าง ๆ การจัดตั้งศูนย์สื่อการศึกษาโดยมีเป้าหมายให้เป็นศูนย์หนังสือที่รวบรวมหนังสือวิชาการและสื่อการศึกษาทางไกลจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั่วประเทศและนานาชาติ ใช้นามว่า “ศูนย์หนังสือ มสธ.” ภาษาอังกฤษ “STOUBOOK CENTER”

จากการศึกษาข้อมูลสินค้าของที่ระลึกตราสัญลักษณ์ มสธ. แสดงให้เห็นความโดดเด่นของตราสัญลักษณ์ สีประจำมหาวิทยาลัย ตึกตาบัณฑิต ต้นไม้ประจำมหาวิทยาลัย หรือสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นตามช่วงเวลา เช่น ตราสัญลักษณ์ ครบรอบปีของมหาวิทยาลัยในแต่ละปี นำมาสู่การสร้างรายได้อีกช่องทางหนึ่งให้มหาวิทยาลัย และตอบโจทย์ในเรื่องการเน้นย้ำความทรงจำ อาจเป็นช่วงระยะที่นักศึกษาได้ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้

ข้อมูลข้างต้นนี้ ผู้วิจัยเห็นประโยชน์ของการขายสินค้าซึ่งนอกจากจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นแล้วยังทำให้องค์กรเกิดการพัฒนาคู่มือ และการขายในรูปแบบใหม่ขึ้นด้วย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกตราสัญลักษณ์ มสธ. ของบุคลากร และ

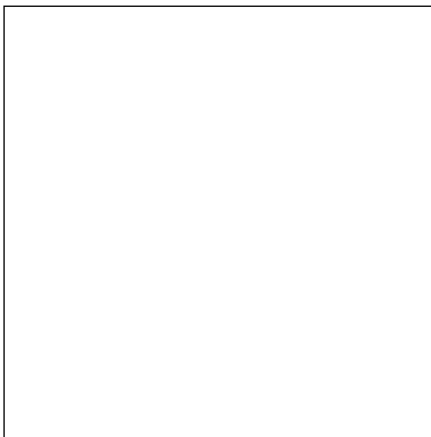
วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกตราสัญลักษณ์ มสธ.
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกตราสัญลักษณ์ มสธ.
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกตราสัญลักษณ์ มสธ. กับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้าเอกสาร ตำรา ผลงานวิจัยแนวคิดของนักวิชาการหลายท่านและนำมาบูรณาการ โดยนำแนวคิดทฤษฎีของ Philip Kotler (2012) โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย รวมถึง ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)



ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



วิธีการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากร มสธ. และนักศึกษา มสธ. ที่เคยซื้อสินค้าของที่ระลึกตราสัญลักษณ์ มสธ. การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ควรต้องกำหนดค่า P ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ของขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 ขนาดกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{0.50 (1-0.50) (1.96)^2}{(0.05)^2} \\ n &= \frac{0.50 (1-0.50) (3.8416)}{0.0025} \\ n &= \frac{09.604}{0.0025} \\ n &= 384 \end{aligned}$$

ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

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

ผลการวิจัย

ผู้บริโภครู้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกตราสัญลักษณ์ มสธ. มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด นำมาคำนวณเพื่อหาค่าเฉลี่ยจากการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าผู้บริโภครู้ความสำคัญกับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกตราสัญลักษณ์ มสธ. ของบุคลากรและ นักศึกษา มสธ. ทั้ง 4 ด้าน โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{x}	SD.	ระดับการให้ ความสำคัญ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.602	มาก	1
ด้านราคา	3.65	0.630	มาก	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.72	0.687	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.76	0.724	มาก	2
รวม	3.73	0.591	มาก	

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสัญลักษณ์ มสธ. โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสัญลักษณ์ มสธ. โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกตราสัญลักษณ์ มสธ. โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกตราสัญลักษณ์ มสธ. โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกตราสัญลักษณ์ มสธ. โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกตราสัญลักษณ์ มสธ. ของบุคลากรและนักศึกษา มสธ.

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกตราสัญลักษณ์ มสธ. ของบุคลากรและนักศึกษา มสธ. ในด้านต่างๆ สรุปดังนี้

ผู้บริโภคทั้งหมดรู้จักสินค้าของที่ระลึกตราสัญลักษณ์ มสธ. ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกตราสัญลักษณ์ มสธ. เพื่อใช้เอง มีความถี่ในการซื้อสินค้า คือซื้อสินค้าทุกครั้งเมื่อทำกิจกรรม จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 100-500 บาท โดยซื้อสินค้าที่ฝ่ายเผยแพร่และจัดจำหน่าย สินค้ามีจำนวนรวม 12 รายการ ส่วนมากซื้อเสื้อสปอร์ต ชาย/หญิง รองลงมาคือเสื้อที่เข้ต อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่คือตนเอง ด้วยเหตุผลตามความชอบของตนเองเป็นอันดับแรก อันดับรองลงมาคือราคาเหมาะสม

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราสัญลักษณ์ มสธ. ของบุคลากรและนักศึกษา มสธ. สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกตราสัญลักษณ์ มสธ. โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิณฑุสร อัมไพพรรณ (2558) พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Kotler & Keller, (2012) ที่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์นั้น

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกตราสัญลักษณ์ มสธ. โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันต์กนิษฐ วงศ์บรรลักษ์ณ์ (2560) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี คือกลยุทธ์ด้านราคา ราคามีความเหมาะสม กับคุณภาพ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ราคาถูก มีการระบุราคาสินค้าชัดเจน และสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Kotler & Keller, (2012) ปัจจัยที่คำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา ได้แก่ การกำหนดราคา (List Price) คือการที่กิจการพิจารณา กำหนดราคาให้ เหมาะสมกับคุณภาพของและการวางของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านราคาของ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกตราสัญลักษณ์ มสธ. โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กันต์กนิษฐ วงศ์บรรลักษ์ณ์ (2560) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน และพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2554) อ้างถึง Kotler & Keller, (2012) กล่าวไว้ว่า กระบวนการในการออกแบบช่องทางการจำหน่ายจะเริ่มจากการค้นหาสิ่งๆ ที่ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการจากช่องทางนั้น ผู้บริโภคอาจต้องการซื้อจากสถานที่ใกล้และสะดวก หรือพวกเขาอาจเต็มใจที่จะเดินทางไกลขึ้นเพื่อไปยังสถานที่ที่เป็นศูนย์กลางของผลิตภัณฑ์และบริการ หรือทำการซื้อด้วยตนเองผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางออนไลน์ ในด้านการ ส่งมอบสินค้า ดังนั้นการส่งมอบที่รวดเร็ว ช่องทางการซื้อที่มีความหลากหลาย และการ ให้บริการเพิ่มเติมที่มีมากขึ้นนั้น จะทำให้ระดับการให้บริการของช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกตราสัญลักษณ์ มสธ. โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพรณี แก่นไร่ (2558) พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ Philip Kotler (2012:75) ที่กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า กิจกรรมส่งเสริมการตลาดนอกเหนือจากการโฆษณา เช่น การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม การให้ส่วนลดเงินสด การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อของที่ระลึกตราสัญลักษณ์ มสธ.

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกตราสัญลักษณ์ มสธ. ของบุคลากรและนักศึกษา มสธ. ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ศูนย์หนังสือ มสธ. ควรมุ่งเน้นสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย มีความหลากหลายทั้งด้านรูปแบบ มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำแบบใคร ไม่ซ้ำเนาหรือคัดลอกแบบของผู้อื่น มีสินค้าใหม่ๆ เพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลา สามารถนำไปใช้ได้หลายโอกาส

2. ด้านราคา ศูนย์หนังสือ มสธ. ควรปรับปรุงป้ายแสดงราคาสินค้าให้ชัดเจน ป้ายสิทธิประโยชน์ต่างๆ เช่น การแสดงบัตรประจำตัวสอดคล้องกับส่วนลด มีการกำหนดราคาเป็นที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าในแต่ละชนิด มีการกำหนดราคาที่หลากหลายในเลือกซื้อ มีทั้งสินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคาสูง สินค้าพื้นฐาน สินค้าชิ้นเล็กที่สามารถพกพาหรือเหมาะเป็นของฝากของขวัญ ราคาตามคุณภาพสินค้า สำหรับลูกค้าในหลายประเภท สามารถต่อรองราคาได้เมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณมากและมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย โดยเพิ่มช่องทางการชำระเงินในรูปแบบที่ทันสมัยไม่ซับซ้อนยุ่งยาก เพื่อสร้างความพึงใจและความคุ้มค่าของลูกค้าที่ได้รับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ศูนย์หนังสือ มสธ. ควรมีการเพิ่มการติดต่อสั่งซื้อให้หลากหลาย เพิ่มจุดขายโดยนำสินค้าไปฝากขาย ณ หน่วยงานภายในตามอาคารต่างๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เพิ่มช่องทางการจำหน่ายทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นช่องทางที่ทันสมัยลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว การจัดตกแต่งร้านให้น่าสนใจ แบ่งหมวดหมู่สินค้า แยกประเภทให้มีความชัดเจน ลูกค้าสามารถเลือกชม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ศูนย์หนังสือ มสธ. ควรนำเสนอผู้บริหารพิจารณา ส่วนลดสำหรับหน่วยงานเป็นกรณีพิเศษ นอกจากการเป็นกรให้หน่วยงานภายในมีส่วนร่วมช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้าและยังเป็นการสนับสนุนกิจกรรมระหว่างหน่วยงานอีกด้วย

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการวางกลยุทธ์การตลาดมาใช้กับหน่วยงานราชการที่บริหารงานในรูปแบบพิเศษ

2. ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึก เพื่อนำแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา

3. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึก นำมาเป็นแนวทางปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ และดำเนินกิจการของศูนย์หนังสือ ให้สอดคล้องกับหน่วยบริการรูปแบบพิเศษ ควรหากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้า เพื่อเป็นแนวทางหาเหตุผลในการที่ไม่ซื้อสินค้า จะได้มีข้อมูลในการปรับปรุง พัฒนามากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

หนังสือ

ปณิศา มีจินดาและศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). **กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน**. กรุงเทพฯ :
ธรรมสาร.

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

เสวีวงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ:ธีระฟิล์มและไซ
เท็กซ์.

สิทธิ์ ธีรธรรม, (2551). **การตลาดจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). **การบริหารการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง

วิทยานิพนธ์/งานวิจัย/สารนิพนธ์

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). **ทัศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการ**

ปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท คูเวต บีโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด.

สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กัณฑ์นิษฐ์ วงศ์บวรลักษณ์ (2560) **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของ**

นักท่องเที่ยว

ชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

นภารัตน์ แก่นไร่ (2558) **การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ**

ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเกริก.

พินทุสร อ่ำไพพรรณ (2558) **การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของ**

ผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตร บธ.ม (สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม)

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

อรพิน ภิรมย์ (2558) **การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของ**

ผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเกริก.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ข้อมูลทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สืบค้นข้อมูลวันที่ 4 มิถุนายน 2561 เข้าถึงข้อมูลได้จาก :

<https://doctemple.wordpress.com/2017>

ข้อมูลความหมายของที่ระลึก สืบค้นข้อมูลวันที่ 28 มิถุนายน 2561 เข้าถึงข้อมูลได้จาก :

<https://souvenirbuu.wordpress.com>

ข้อมูลมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สืบค้นข้อมูลวันที่ 28 มิถุนายน 2561 เข้าถึงข้อมูลได้จาก :

<https://www.stou.ac.th>

Book

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

England: Pearson Education.

สภาพการดำเนินงานและปัญหาการจัดการคลังสินค้าของบริษัทเฟอร์นิเจอร์เอ จำกัด

Procedure and Problems of Warehouse Management of Furniture A Co., Ltd.,

วรพจน์ ไพจิตรรุ่งเรือง¹ ศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร² ชญาดา ปลัมภิรม³

Worapod Phirhidrungruang¹ Saksinee Klinsuntron² Chayada Plermpirom³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิจัยสภาพการดำเนินงานและปัญหาการจัดการคลังสินค้าของบริษัท เฟอร์นิเจอร์เอ จำกัด และ 2) เพื่อเปรียบเทียบสภาพการดำเนินงานและปัญหาการจัดการคลังสินค้าของบริษัท เฟอร์นิเจอร์เอ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประชากร ได้แก่ บุคลากรของบริษัท เฟอร์นิเจอร์เอ จำกัด จำนวน 40 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่มีค่าความตรงตามเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 โดยมีค่าความเชื่อมั่นด้านสภาพการดำเนินงานการจัดการคลังสินค้าเท่ากับ 0.94 และปัญหาการจัดการคลังสินค้าเท่ากับ 0.82 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (μ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) และทดสอบสมมติฐานโดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพการดำเนินงานการจัดการคลังสินค้าของบริษัท เฟอร์นิเจอร์เอ จำกัด ในภาพรวมมีการดำเนินงานอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีการดำเนินงานสูงสุดคือ ด้านงานจัดส่งสินค้า รองลงมาคือ ด้านงานรับสินค้า ด้านงานจัดเก็บสินค้า และด้านงานดูแลรักษาสินค้า และปัญหาการจัดการคลังสินค้าของบริษัท เฟอร์นิเจอร์เอ จำกัด ในภาพรวมมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีปัญหาสูงสุดคือ ด้านงานดูแลรักษาสินค้า รองลงมาคือ ด้านงานรับสินค้า ด้านจัดเก็บสินค้า และด้านงานจัดส่งสินค้า 2) ผลการเปรียบเทียบสภาพการดำเนินงานการจัดการคลังสินค้าของบริษัท เฟอร์นิเจอร์เอ จำกัด พบว่า บุคลากรของบริษัทที่มีเพศ อายุ ระดับการวิจัย ตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานการจัดการคลังสินค้าของบริษัท เฟอร์นิเจอร์เอ จำกัด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และผลการเปรียบเทียบปัญหาการดำเนินงานการจัดการคลังสินค้าของบริษัท เฟอร์นิเจอร์เอ จำกัด พบว่า บุคลากรของบริษัทที่มีอายุ ตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานการจัดการคลังสินค้าของบริษัท เฟอร์นิเจอร์เอ จำกัด ในภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนบุคลากรของบริษัทที่มีเพศ และระดับการวิจัยต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานการจัดการคลังสินค้าของบริษัท เฟอร์นิเจอร์เอ จำกัด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : การดำเนินงาน ; ปัญหา ; การจัดการคลังสินค้า

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, e-mail : nook.zener@hotmail.com

²หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, e-mail : saksinee@hotmail.com

³หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, e-mail : chayada_pl@yahoo.com

Abstract

This study aimed 1) to study the procedure and problems of warehouse management of Furniture A Company Limited and 2) to compare the procedure and problems of warehouse management of Furniture A Company Limited, categorized by personal factors. The population was 40 personnel of Furniture A Company Limited. The instruments used for the study were the questionnaire with the content validity (IOC) of 0.67 - 1.00. The reliability of the procedure of warehouse management were 0.94 and the reliability of the problems of warehouse management were 0.82. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean(μ), standard deviation(σ), and hypothesis testing by compare mean.

The results of the study revealed that: 1) the procedure of warehouse management of Furniture A Company Limited overall was at a moderate level, the highest procedure factor was the shipping followed by the receive product, the storage and the maintenance. And the problems of warehouse management of Furniture A Company Limited overall was at a moderate level, the highest problems factor was the Product maintenance followed by the receive product, the storage and the shipping. 2) the hypothesis test found that overall, the staff who were different personal factors including gender, age, level of education, position, and period of employment, they had the opinion about the procedure of warehouse management of Furniture A Company Limited were not different. And the staff who were different personal factors including age, position, and period of employment, they had the opinion about the problems of warehouse management of Furniture A Company Limited were different but he staff who were different personal factors including gender and level of education, they had the opinion about the problems of warehouse management of Furniture A Company Limited were not different.

Keywords : Procedures; Problems; Warehouses Management

บทนำ

คลังสินค้ามีวิวัฒนาการมาเป็นเวลานาน โดยได้รับอิทธิพลของแนวคิดจากการเก็บรักษาอาหาร และวัตถุดิบในครัวเรือน ต่อมาได้พัฒนาการมาสู่การเก็บรักษาวัตถุดิบและสินค้าไว้เพื่อการผลิตและจำหน่าย คลังสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อต้นทุนในการดำเนินการที่สูง ส่งผลต่อ

ปริมาณการผลิต และการค้าซึ่งผู้ผลิตเริ่มมองเห็นความสำคัญของระบบการจำหน่ายสินค้าและเกี่ยวข้องกับถึงระบบของการจัดการเกี่ยวกับวัตถุดิบที่ป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิตจนเป็นสินค้าสำเร็จรูปที่ได้มีการผลิตแล้ว ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลไปสู่การแสวงหาวิธีการจัดการที่ดีเกี่ยวกับวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปที่ผลิตไว้เป็นจำนวนมากวางกองเพื่อรอการจำหน่าย ผู้ประกอบการเองไม่สามารถหาวิธีการที่ดีในการจัดการเกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าวได้ จึงได้เกิดแนวคิดในการจัดการเกี่ยวกับคลังสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างยิ่งในระบบของการผลิตสินค้าที่ส่งผลต่อการให้บริการลูกค้าที่ดี อีกทั้งยังหมายถึง การใช้ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

หน้าที่สำคัญของคลังสินค้าจะช่วยลดระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า และช่วยลดระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าอันเนื่องมาจากต้องรอการสั่งซื้อวัตถุดิบหรือการรอระยะเวลาในการผลิตสินค้า คลังสินค้าเป็นกิจกรรมที่สำคัญในระบบโลจิสติกส์ในฐานะเป็นกระบวนการในการจัดการความสมดุลของเวลาและระยะทางกับความต้องการ ในระบบการผลิตแบบดั้งเดิมแก้ปัญหาการส่งมอบแบบ Just in time โดยเน้นบทบาทของคลังสินค้า ด้วยการเก็บวัตถุดิบ สินค้าจำนวนมากไว้ในคลังสินค้าเพื่อพร้อมสำหรับการผลิตหรือส่งมอบให้ได้อย่างทันเวลา ซึ่งเป็นวิธีที่ไม่ถูกต้อง โดยคลังสินค้าที่ได้มีการพัฒนาต่อยอดไปสู่ศูนย์กลางกระจายสินค้าเป็นลักษณะ Customer area base จะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการส่งมอบสินค้า ทันเวลา เนื่องจากบทบาทหน้าที่ของ Warehouse จะเกี่ยวข้องกับสินค้าคงคลัง (ธนิต ไสรัตน์. 2559 : 1)

บริษัท เพอร์นิเจอร์เอ จำกัด เป็นผู้ประกอบการรายหนึ่งที่มีดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตเฟอร์นิเจอร์ มีคลังสินค้าเพื่อจัดเก็บวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ รวมไปถึงชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตเสร็จแล้วเป็นของตนเอง และบริษัทก็ประสบปัญหาเกี่ยวกับการจัดการคลังสินค้าเนื่องจากเวลาจ่ายสินค้าออกจากคลังสินค้า เกิดปัญหาหาสินค้าไม่เจอ หรือมีสินค้าตกหล่นอยู่ที่คลังสินค้า ทำให้เสียทั้งเงินและเวลาทำให้ไม่สามารถส่งงานให้ลูกค้าได้ทันตามกำหนด ดังนั้นผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะทำวิจัยเรื่องสภาพการดำเนินงานและปัญหาการจัดการคลังสินค้าของบริษัท เพอร์นิเจอร์เอ จำกัด เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเสนอให้กับผู้บริหารของบริษัทใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาและปรับปรุงการดำเนินงานการจัดการคลังสินค้าของบริษัท เพอร์นิเจอร์เอ จำกัด ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการคลังสินค้า ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านงานรับสินค้า 2) ด้านงานจัดเก็บสินค้า 3) ด้านงานดูแลรักษาสินค้า และ 4) ด้านงานจัดส่งสินค้า มาใช้เป็นกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย ดังแสดงตามภาพที่ 1.1

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานและปัญหาการจัดการคลังสินค้าของบริษัท เฟอร์นิเจอร์เอ จำกัด ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านงานรับสินค้า 2) ด้านงานจัดเก็บสินค้า 3) ด้านงานดูแลรักษาสินค้า 4) ด้านงานจ่ายสินค้า ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา กับข้อคำถาม ได้ค่าความความตรงตามเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.50-1.00 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานของบริษัทเฟอร์นิเจอร์ บี จำกัด จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จากข้อคำถามทั้งหมดตามวิธีของ Cronbach's (Alpha Coefficient : α) (อ้างใน พรพนี ลีกิจวัฒน์. 2558 : 199 - 203) ได้ค่าความเชื่อมั่นในด้านสภาพการดำเนินงานเท่ากับ 0.94 และค่าความเชื่อมั่นในด้านปัญหาการจัดการคลังสินค้า เท่ากับ 0.82

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับประชากรจำนวน 40 ชุด ด้วยตนเอง โดยได้รับแบบสอบถามกลับคืน จำนวน 40 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 โดยหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ตอนที่ 2 หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ย คือ 4.50 – 5.00 ระดับการดำเนินงาน / ปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด, 3.50 – 4.49 ระดับการดำเนินงาน / ปัญหาอยู่ในระดับระดับมาก, 2.50 – 3.49 ระดับการดำเนินงาน / ปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง, 1.50 – 2.49 ระดับการดำเนินงาน / ปัญหาอยู่ในระดับน้อย, 1.00 – 1.49 ระดับการดำเนินงาน / ปัญหาอยู่ในระดับระดับน้อยที่สุด (พรพนี ลีกิจวัฒน์. 2558 : 358) ส่วนการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์โดยใช้ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Compare Mean)

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุระหว่าง 20 -30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการวิจัยต่ำกว่าปริญญาตรี ปฏิบัติงานในตำแหน่งงานทั่วไป และมี ระยะเวลาการปฏิบัติงานในแผนกมากที่สุด 6 เดือน

สภาพการดำเนินงานคลังสินค้าของบริษัทเฟอร์นิเจอร์เอ จำกัด

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการดำเนินงานคลังสินค้าของบริษัทเฟอร์นิเจอร์เอ จำกัด ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีการดำเนินงานสูงสุดคือ ด้านงานจัดส่งสินค้า รองลงมาคือ ด้านงานรับสินค้า ด้านงานจัดเก็บสินค้า และด้านงานดูแลรักษาสินค้า ดังแสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สภาพการดำเนินงานการจัดการคลังสินค้าของบริษัทเฟอร์นิเจอร์เอ จำกัด ในภาพรวมและรายด้าน

สภาพการดำเนินงานการจัดการคลังสินค้า ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์เอ จำกัด	N = 40		ระดับการดำเนินงาน
	μ	σ	
1. ด้านงานรับสินค้า	3.34	0.54	ปานกลาง
2. ด้านงานจัดเก็บสินค้า	3.05	0.56	ปานกลาง
3. ด้านงานดูแลรักษาสินค้า	2.85	0.73	ปานกลาง
4. ด้านงานจัดส่งสินค้า	3.55	0.48	มาก
รวม	3.19	0.49	ปานกลาง

ปัญหาการดำเนินงานคลังสินค้าของบริษัทเฟอร์นิเจอร์เอ จำกัด

ผลการวิจัยพบว่า ระดับปัญหาทางคลังสินค้าของบริษัทเฟอร์นิเจอร์เอ จำกัด ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีปัญหาสูงสุดคือ ด้านงานดูแลรักษาสินค้า รองลงมาคือ ด้านงานจัดเก็บสินค้า ด้านงานรับสินค้า และด้านงานจัดส่งสินค้า ดังแสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัญหาการจัดการคลังสินค้าของบริษัทเฟอร์นิเจอร์เอ จำกัด ในภาพรวมและรายด้าน

ปัญหาการดำเนินงานการจัดการคลังสินค้า ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์เอ จำกัด	N = 40		ระดับการดำเนินงาน
	μ	σ	
1. ด้านงานรับสินค้า	2.46	0.50	น้อย
2. ด้านงานจัดเก็บสินค้า	2.82	0.57	ปานกลาง
3. ด้านงานดูแลรักษาสินค้า	2.87	0.95	ปานกลาง
4. ด้านงานจัดส่งสินค้า	2.36	0.54	น้อย
รวม	2.65	0.54	ปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานคลังสินค้าของบริษัท เฟอร์นิเจอร์เอ จำกัด พบว่า บุคลากรที่มีเพศ อายุ ระดับการวิจัย ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงาน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานคลังสินค้าของบริษัท เฟอร์นิเจอร์เอ จำกัด พบว่า บุคลากรที่มีอายุ ตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงาน ในภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนบุคลากรที่มีเพศ และระดับการวิจัยแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงาน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ดังแสดงตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบสภาพการดำเนินงานและปัญหาการจัดการคลังสินค้าของบริษัท เฟอร์นิเจอร์ เอ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สภาพการดำเนินงาน คลังสินค้า	ปัญหาการจัดการ คลังสินค้า
	ผลการทดสอบ	ผลการทดสอบ
เพศ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
อายุ	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
ระดับการวิจัย	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ตำแหน่งงาน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
ระยะเวลาการปฏิบัติงาน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. สภาพการดำเนินงานการจัดการคลังสินค้าของบริษัทเฟอร์นิเจอร์เอ จำกัด

ด้านงานรับสินค้า ผลการวิจัยพบว่า สภาพการดำเนินงานในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บริษัทเฟอร์นิเจอร์เอ จำกัด มีการดำเนินการตรวจสอบจำนวนของสินค้าให้เป็นไปตามรายการใบสั่งซื้อ ใบส่งสินค้า และป้ายกำกับสินค้าก่อนการรับมอบจากผู้ส่งมอบ สินค้าเป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานคลังสินค้า ด้านงานรับสินค้า โดย สุนันทา ศิริเจริญวัฒน์ (2555 : 7) ได้สรุปว่า การรับสินค้า (Receiving) โดยทั่วไปกิจกรรมของการรับสินค้าต้องตรวจสอบคุณภาพและปริมาณสินค้าว่าตรงกับที่ระบุไว้ในเอกสารการส่งสินค้า (Delivery Document) หรือไม่ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศักดา พันธุ์โยธา (2560 : 68) ซึ่งพบว่า ความคิดเห็นของพนักงานด้านรับสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการจัดเก็บสินค้า ผลการวิจัยพบว่า สภาพการดำเนินงานในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บริษัทเฟอร์นิเจอร์เอ จำกัด มีการดำเนินการกำหนดตำแหน่งสถานที่จัดเก็บสินค้าก่อนการเคลื่อนย้ายสินค้าแต่ละรายการเข้าคลังสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานคลังสินค้า ด้านงานจัดเก็บสินค้าโดย คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2555 : 147-148) กล่าวว่า การตรวจแยกประเภทหรือกำหนดตำแหน่งการจัดเก็บสินค้าหรือวัสดุบางอย่าง อาจมีความจำเป็นต้องแยกประเภทเพื่อความสะดวกในการเก็บรักษา เช่น เป็นของดี ของชำรุด ของเก่า ของใหม่ ซึ่งต้องแยกออกจากกันในการเก็บรักษา และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศักดา พันธุ์โยธา (2560 : 86) ซึ่งพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคลังสินค้า ด้านการจัดเก็บสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านงานดูแลรักษาสินค้า ผลการวิจัยพบว่า สภาพการดำเนินงานในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บริษัทเฟอร์นิเจอร์เอ จำกัด เมื่อมีการตรวจพบการเสียหายที่เกิดขึ้นกับบรรจุภัณฑ์หรือป้ายกำกับสินค้าทางบริษัทจะต้องทำการจัดทำป้ายหรือสินค้าใหม่ทันที สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานคลังสินค้า ด้านงานดูแลรักษาสินค้าโดย ไชยยศ ไชยมั่นคง และมยุขพันธุ์ ไชยมั่นคง (2556 : 327) กล่าวว่า คลังสินค้ามีพื้นที่กว้างขวางและเก็บสินค้าหลากหลายชนิด สินค้ามีการวางทับซ้อนกัน สินค้าหรือป้ายกำกับสินค้าที่วางอยู่ด้านล่างอาจได้รับความเสียหายจากการบีบอัดหรือขาดการถ่ายเทสินค้าที่เก็บเข้าที่แล้วจะต้องดูแลมิให้เกิดความเสียหาย ชำรุด บุปสลาย หรือสูญเสียดังนั้นโดยจัดวางสินค้าในสภาพแวดล้อมที่ดีและสามารถตรวจสอบได้เสมอ

ด้านงานจัดส่งสินค้า ผลการวิจัยพบว่า สภาพการดำเนินงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บริษัทเฟอร์นิเจอร์เอ จำกัด มีการตรวจเช็คจำนวนสินค้า และมีการระมัดระวังในการเคลื่อนย้ายสินค้าเพื่อจัดส่งสินค้าไปให้ลูกค้าอยู่เสมอ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานคลังสินค้า ด้านงานจัดส่งสินค้า โดยคำนาย อภิปรัชญาสกุล (2555 : 149 – 150) กล่าวว่า การจัดส่งหรือการจ่ายสินค้าให้แก่ผู้รับ สินค้าที่จะส่งไปยังผู้รับ หรือจ่ายออกไปยังคลังสินค้านั้น เมื่อได้เลือกนำเอาออกมาจากที่เก็บรักษาและรวบรวมตรวจสอบ ณ พื้นที่จัดส่งซึ่งจัดไว้เป็นที่โดยเฉพาะส่วนหนึ่งในคลังสินค้านั้นแล้ว จะต้องนำเอาลงบรรจุหีบห่อให้มั่นคงแข็งแรง เพื่อป้องกันความเสียหายในการขนส่งไปยังจุดหมายปลายทาง และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสมเกียรติ เกิดวัน (2560 : 52) ซึ่งพบว่า การขนย้ายสินค้าขึ้นยานพาหนะ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ปัญหาการดำเนินงานคลังสินค้าของบริษัทเฟอร์นิเจอร์เอ จำกัด

ด้านงานรับสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาการดำเนินงานในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บริษัทเฟอร์นิเจอร์เอ จำกัด มีการดำเนินการด้านงานรับสินค้าที่ดี ทำให้พบปัญหาในด้านงานรับสินค้าน้อย สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการคลังสินค้า โดยคำนาย อภิปรัชญาสกุล (2555 : 147-148) กล่าวว่า งานรับสินค้าเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ที่จะต้องปฏิบัติในขณะที่สินค้าส่งเข้ามายังคลังสินค้า หากการดำเนินการรับสินค้ามีความถูกต้องแน่นอนและเป็นไปตามข้อกำหนดจะทำให้การดำเนินการรับสินค้ามีประสิทธิภาพ

ด้านการจัดเก็บสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาการดำเนินงานในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บริษัท เฟอร์นิเจอร์เอ จำกัด มีการจัดเก็บสินค้าไม่ตรงตามหมวดหมู่ที่กำหนด สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการคลังสินค้า ด้านการจัดเก็บสินค้า โดยไชยยศ ไชยมั่นคง และ มยุขพันธ์ุ ไชยมั่นคง (2556 : 326 - 327) กล่าวไว้ว่า สินค้าเข้าเมื่อผ่านกระบวนการรับและจัดกลุ่มแล้วก็จะทราบว่าสินค้าใดเป็นสินค้าผ่านคลังสินค้าและสินค้าใดที่จะต้องเก็บรักษาไว้ที่คลังสินค้า สินค้าผ่านคลังจะขนไปวางไว้ที่ลานวางสินค้าขาออกเพื่อยกขนขึ้นยานพาหนะต่อไป สินค้าที่จะต้องเก็บก็ต้องมีระบบการจัดเก็บคลังสินค้า

ด้านงานดูแลรักษาสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาการดำเนินงานในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บริษัท เฟอร์นิเจอร์เอ จำกัด ไม่มีการแยกสินค้าที่เสียหายออกจากพื้นที่จัดเก็บและมีสินค้าสูญหาย สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการคลังสินค้า ด้านงานดูแลรักษาสินค้าโดยคำนาย อภิปรัชญาสกุล (2555 : 149) กล่าวไว้ว่า การตรวจนับสินค้าในการเก็บเพื่อตรวจสอบยอดกับบัญชีในคลังสินค้าต้องไม่น้อยกว่าปีละ 2 ครั้ง ซึ่งจะต้องทำการแจ้งให้ผู้ฝากสินค้าให้ทราบ เพื่อจะได้เข้าร่วมในการตรวจสอบ การตรวจสอบยังมีผลเป็นการรับรองความถูกต้องของยอดดุลสินค้าคงคลัง หากผลการตรวจสอบ มีสินค้าที่ไม่ตรงกับจำนวนที่มีอยู่ในยอดดุลในบัญชีสินค้าก็ต้องมีการวิเคราะห์หาเหตุของความคลาดเคลื่อน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวรวิทย์ วยกุล (2560 : 54) ซึ่งพบว่า ด้านงานดูแลรักษาสินค้า ปัญหาสินค้าสูญหายจากคลังสินค้าอยู่ในระดับมาก

ด้านงานจัดส่งสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาการดำเนินงานในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บริษัท เฟอร์นิเจอร์เอ จำกัด มีการดำเนินงานในการจัดส่งสินค้าอยู่ในระดับมาก ทำให้พบปัญหาด้านงานจัดส่งสินค้าอยู่ในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการคลังสินค้าโดยคำนาย อภิปรัชญาสกุล (2555 : 149 - 150) กล่าวไว้ว่า การจ่ายสินค้าให้แก่ผู้รับในสภาพที่พร้อมสำหรับการนำไปใช้ในการจัดส่งเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะขบวนการเก็บรักษา

ที่ได้กระทำมาก็เพื่อให้การจัดส่งวัสดุสามารถให้กระทำได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยมีการดำเนินงานที่ดี

3. เปรียบเทียบสภาพการดำเนินงานการจัดการคลังสินค้าของบริษัทเฟอร์นิเจอร์ เอ จำกัด

พบว่า บุคลากรที่มีเพศ อายุ ระดับการวิจัย ตำแหน่งงาน และการปฏิบัติงานต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานคลังสินค้าของบริษัทเฟอร์นิเจอร์ เอ จำกัด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บริษัทเฟอร์นิเจอร์ เอ จำกัด มีการดำเนินงานการจัดการคลังสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของสินค้าให้เป็นไปตามรายการใบสั่งซื้อ ก่อนส่งมอบจากผู้ส่งมอบสินค้า การดำเนินการกำหนดตำแหน่งสถานที่จัดเก็บสินค้าก่อนการเคลื่อนย้ายสินค้าแต่ละรายการเข้าคลังสินค้า การตรวจพบการเสียหายที่เกิดขึ้นกับบรรจุภัณฑ์หรือป้ายกำกับสินค้าจะต้องทำการจัดทำป้ายหรือสินค้าใหม่ทันที และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าขึ้นรถเพื่อทำการจัดส่งไปยังลูกค้าด้วยความระมัดระวัง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรวิมล ไวยกุล (2560 : 58) ซึ่งพบว่า พนักงานที่มีเพศ อายุ ระดับการวิจัย ตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการคลังสินค้าขององค์การคลังสินค้า ของบริษัท เอส.พี.อโตโมทีฟโปรดักส์ จำกัด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

4. เปรียบเทียบปัญหาการดำเนินงานการจัดการคลังสินค้าของบริษัทเฟอร์นิเจอร์ เอ จำกัด

พบว่าบุคลากรที่มี อายุ ตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการจัดการคลังสินค้าของบริษัทเฟอร์นิเจอร์ เอ จำกัด ในภาพรวมแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบุคลากร แต่ละคนมีประสบการณ์ทำงานที่ไม่เท่ากัน และความเข้าใจในหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบไม่เท่ากัน สอดคล้องกับแนวคิด Foster (อ้างใน ประเมศวร์ ปัญญาวิโร (แจ่มแจ้ง). 2554 : 12) คือระบบค่านิยมและการตัดสินใจ เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและการตัดสินใจไม่เหมือนกัน แต่ละคนจึงมีความคิดเห็นต่อสิ่งเกี่ยวข้องแตกต่างกันและ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของกิตติ สุทธิสัมพันธ์ (2542 : 12-13) ได้สรุปปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคล ซึ่งทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงความคิดเห็นที่อาจเหมือนกันหรือแตกต่างกันออกไป คือ ประสบการณ์ เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้มีความรู้ ความเข้าใจในหน้าที่และความรับผิดชอบต่องาน ซึ่งจะส่งผลต่อความคิดเห็นที่ได้แสดงออกมาต่างกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

ด้านงานรับสินค้า ควรมีการดำเนินการจัดเตรียมพื้นที่ตรวจรับสินค้าให้เพียงพอกับปริมาณสินค้าเข้าขณะรอการจัดเก็บเพื่อสะดวกต่อการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังพื้นที่จัดเก็บที่เตรียมไว้

ด้านงานจัดเก็บสินค้า ควรมีการดำเนินการเรียงสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ กำหนดโดยให้พนักงานที่รับผิดชอบด้านการจัดเก็บสินค้าให้ตรงตามโซนสินค้าที่ได้มีการจัดเตรียมไว้ แยกตามประเภทต่างๆให้ชัดเจน เพื่อสะดวกต่อการค้นหาสินค้า

ด้านงานดูแลรักษาสินค้า ควรมีการดำเนินการแยกสินค้าที่เสียหายออกจากพื้นที่เก็บทันทีเพื่อสามารถแก้ไขปัญหาได้ทัน่วงที

ด้านงานจัดส่งสินค้า ควรมีการตรวจสอบคุณภาพและความเสียหายของสินค้า จะได้ไม่มีสินค้าที่เสียหายหรือชำรุดส่งไปหาลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปัญหาการจัดการคลังสินค้าของสภาพการดำเนินงาน และปัญหาการจัดการคลังสินค้าของบริษัทเฟอร์นิเจอร์เอ จำกัด เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนาและปรับปรุงการจัดการคลังสินค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กิตติ สุทธิสัมพันธ์. (2542). *ความคิดเห็นของตัวแทนออกของต่อวิธีการศุลกากรในการนำ*

*สินค้าเข้าจากต่างประเทศ : วิทยานิพนธ์การนำเข้าทางสำนักงานศุลกากรท่าอากาศยาน
กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.*

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2555). *การจัดการคลังสินค้า*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โฟกัสมีเดีย
แอนด์ พับลิชชิง.

ไชยยศ ไชยมั่นคง และมยุขพันธ์ ไชยมั่นคง. (2556). *กลยุทธ์โลจิสติกส์และซัพพลายเชน เพื่อ
แข่งขันในตลาดโลก*. พิมพ์ครั้งที่ 7. นนทบุรี : วิชั่น เพรส.

ธนิต ไสรัตน์. *The Role of Warehouse Management*. (21 กันยายน 2560) สืบค้นจาก

<http://www.tanitsorat.com/v2/showcontent.php?id=152>.

ปรเมศวร์ ปญญาวชิโร (แจ่มแจ้ง). (2554). *ความคิดเห็นของครูผู้สอนต่อการบริหารงานตามหลัก
ธรรมาภิบาลของผู้บริหารสถานวิจัยระดับมัธยมวิจัยในเขตอำเภอบรรพตพิสัย จังหวัด
นครสวรรค์*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย,
พระนครศรีอยุธยา.

พรรณี ลีกิจวัฒน์. (2558). *วิธีการวิจัยทางการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : มีนเซอร์วิชั่น
พลาย.

- วรฤทธิ ไวยกุล. (2560). ปัญหาการจัดการคลังสินค้าของบริษัทเอส.พี.ออโตโมทีฟโปรดักส์ จำกัด. บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, กรุงเทพฯ.
- ศักดา พันธุ์โยธา. (2560). ความคิดเห็นของพนักงานต่อการจัดการคลังสินค้าของบริษัท เอส.พี. เมทัลพาร์ท จำกัด. บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, กรุงเทพฯ.
- ศิรา พวงแก้ว, ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์. สัมภาษณ์, 3 ตุลาคม 2560.
- สมเกียรติ เกิดวัน. (2560). ความคิดเห็นของพนักงานต่อการปฏิบัติการคลังสินค้าของ บริษัท ฮั่วฟง รับเบอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน). บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเซาธ์อีสท์ บางกอก, กรุงเทพฯ.
- สุนันทา ศิริเจริญวัฒน์. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า กรณีวิจัย บริษัทภูมิ-ไทยคอมซีส จำกัด. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้า, กรุงเทพฯ.

การเปิดรับสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองโบราณของนักท่องเที่ยวชาวไทย
จังหวัดสมุทรปราการ

Exposure of tourism promotion media to tourism behavior of Thai tourists.
Samut Prakarn Province

วรัทภพ แววศรี¹
Varanthapob vewsri

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองโบราณของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับเปิดรับสื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวท่องเที่ยวเมืองโบราณของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสมุทรปราการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชาย โดยส่วนใหญ่มี อายุ 26-35 ปี และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา.5 และส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานะภาพสมรสแล้ว

การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวท่องเที่ยวเมืองโบราณของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสมุทรปราการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ช่องทางหลักที่เปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา คือ อินเทอร์เน็ต (Website/ Social Media)และสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เท่ากัน สถานีโทรทัศน์ที่รับชมบ่อยที่สุด คือช่อง 7 ช่วงเวลาที่รับชมชมรายการทางโทรทัศน์มากที่สุดคือช่วงหัวค่ำ (18.00 น. - 24.00 น.) รูปแบบการใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตคือFacebook การเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชนใน 1

¹ นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์,หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,คณะนิเทศศาสตร์,มหาวิทยาลัยเกริก

สัปดาห์คือทุกวัน การค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเมืองโบราณจังหวัดสมุทรปราการ จากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการเปิดรับข่าวส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองโบราณจากสื่อบุคคล

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองโบราณของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสมุทรปราการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวเมืองโบราณคือมาเป็นครั้ง วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการมาเที่ยวที่เมืองโบราณคือมาพักผ่อนหย่อนใจทุกๆไป พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่เมืองโบราณคือรถยนต์ส่วนตัว ลักษณะการมาเที่ยวในครั้งนี้ มากับครอบครัว ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ ส่วนใหญ่นั่งรถรางนำเที่ยวเดินทางในการเที่ยวชมภายในเมืองโบราณ กิจกรรมที่ทำในการเที่ยวเมืองโบราณในครั้งนี้คือซื้อของฝากที่ระลึก ในการท่องเที่ยวเมืองโบราณครั้งต่อไปส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับเรื่องค่าใช้จ่ายมากที่สุด และสถานที่ที่ประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวในโซนตลาดน้ำมากที่สุดในเมืองโบราณ

ABSTRACT

A study on the exposure of tourism promotion media to tourism behavior of Thai tourists. Samut Prakarn Province purpose To study the promotion of tourism promotion media in ancient city.Samut Prakarn Province To study tourism behavior in ancient city. Samut Prakarn Province To study the relationship between demographic data and exposure to media promoting tourism marketing in ancient cities. Samutprakarn province to study the relationship between demographic data and tourism behavior in ancient city. Samut Prakarn Province. To study the relationship between exposure to promotional media and tourism behavior in ancient city. Samut Prakarn Province This research was used as a tool to collect the sample data used in this research. 400 people in Samutprakarn province.For data analysis, the researchers used frequency, percentage, mean, and standard deviation to describe media exposure and tourist behavior toward ancient cities. Samut Prakarn Province

The study of tourists to visit the ancient city of Thai tourists. Samut Prakarn Province Most of the samples were male. Secondary is male. The large tribe is 26-35 years old and has a bachelor degree. Most of the students are 5 students and most of them have income of 10,001-30,000 baht and most of them have married status.

Media exposure of tourists visiting the ancient city of Thai tourists. Samut Prakarn Province It was found that most of the samples searched for tourist information from the Tourism Authority of Thailand. The main channels for media exposure during the past three months were the Internet (Website / Social Media) and the Tourism Authority of Thailand. The most watched TV channel is Channel 7. The most watched TV shows are the early hours (18:00 - 24:00). The Internet media format is Facebook. Media exposure in a week is daily. Finding Ancient Places in Samut Prakan From the Tourism Authority of Thailand And the exposure of tourism promotion news from ancient media.

Travel behavior of tourists visiting the ancient city of Thai tourists. Samut Prakarn Province It was found that the samples had experience of visiting the ancient city. The most important purpose of visiting the ancient city is to relax. Vehicles used to travel in the ancient city are private cars. This visit. Come with family. Most travel in the holiday. Saturday Sunday Most of the trams take travelers to explore the ancient city. Things to do in the ancient city of this time is to buy souvenirs. In the next visit to the ancient city, most will pay attention to the cost of the most. And places that are stamped in the most floating market in the ancient city.

Keywords: media exposure, tourist behavior

บทนำ

การท่องเที่ยวในปัจจุบันมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2559 แม้นักท่องเที่ยวไทยเดินทางเที่ยวในประเทศชะลอตัวต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้เล็กน้อย จากเป้าหมาย 139.4 ล้านคน-ครั้ง เหลือ 138.8 ล้าน คน-ครั้ง สร้างรายได้ 7.9 แสนล้านบาท ไม่ถึง 8 แสนล้านบาท ที่ตั้งเป้าไว้แต่ก็พบว่าคนไทยมีการกระจายจังหวัด ในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยวันละ 5 พันบาท เพิ่มขึ้น 6 % ส่งผล ให้ภาพรวมในแง่ของรายได้จากการท่องเที่ยวจึงสูงกว่าเป้าหมายที่วางไว้และการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว กว่า 20% สืบเนื่องจากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวเกือบทุกภูมิภาค โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง เช่น จีน มาเลเซีย เกาหลีใต้ ไต้หวัน และอาเซียน ซึ่งเป็นกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยว แม้ว่าจะมีวันพักผ่อนกว่า นักท่องเที่ยวจากยุโรป แต่มีการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ทำให้รายได้ขยายตัวเพิ่มขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) การแข่งขันทางการท่องเที่ยวก็มีแนวโน้มทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันจึงเป็น เรื่องที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องและต้องปรับเปลี่ยนให้มีความทันสมัย โดยการนำเสนอจุดขายที่แตกต่างกับคู่แข่งและ แปลงใหม่อยู่เสมอ จากข้อมูลที่กำลังมาข้างหน้า จะเห็นได้ว่าไม่ว่าสถานะของโลกจะเป็นอย่างไรแต่ธุรกิจการ ท่องเที่ยว ยังคงมีบทบาทสำคัญ และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศที่ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว เนื่องจาก พฤติกรรมของมนุษย์โลกมีความต้องการในการท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับชีวิต จากแนวโน้มที่ เติบโตของการท่องเที่ยวและการผลักดันที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวในทุกระดับของประเทศ นวัตกรรมทางการ ท่องเที่ยวจึงเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา

มรดกทางศิลปวัฒนธรรมของไทย เป็นสิ่งที่แสดงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของคนไทยในอดีต ซึ่งมีความสำคัญ เป็นสิ่งที่อนุชนรุ่นหลังควรศึกษา และเรียนรู้ เพื่อที่จะ ได้สืบสานมรดกทางวัฒนธรรมเหล่านี้ให้คงอยู่ตลอดไป เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ เป็นสถานที่ที่รวบรวมมรดกทางศิลปวัฒนธรรมของเมืองไทยในทุกๆภาคเอาไว้ด้วยกัน โดยในแต่ละ ภาคนั้นสามารถแสดงเรื่องราวต่างๆในอดีตของไทยได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะเป็นแหล่งที่ให้ความรู้แก่ผู้ ที่ไปเยี่ยมชมเมืองโบราณ อีกทั้งยังถือเป็นการพักผ่อนหย่อนใจได้ด้วย โดยการไปเที่ยวเมืองโบราณ ถือเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ได้ประโยชน์และมีคุณค่าในอีกรูปแบบหนึ่ง

“ เมืองโบราณ เปรียบดัง บานประตูที่เผยออกให้เห็นถึง มรดกทางศิลปวัฒนธรรม ของสยาม ประเทศ ซึ่งผู้มาเยือน จะได้เห็นถึง ความสืบเนื่อง ของประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม ศาสนา ความคิด ความเชื่อ ภูมิ

ปัญญาไทย และเข้าใจถึง รากเหง้าแห่งความเป็นไทย รวมทั้ง ความ หลากหลายของ ศิลปวัฒนธรรมบนผืนแผ่นดินไทย “ (นายเล็ก วิริยะพันธ์) การที่นักท่องเที่ยวได้ไปเที่ยวชมเมืองโบราณนั้น ทำให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงวัฒนธรรม ต่างๆ ของไทยในอดีต รวมถึงสถาปัตยกรรม วิธีชีวิตความเป็นอยู่ของไทยในทุกๆภาค ซึ่งจะเป็น ประโยชน์แก่ นักเรียน นักศึกษา ที่ต้องการศึกษาหาความรู้ทางด้านศิลปวัฒนธรรมไทย ทำให้เห็น ภาพจริงๆของศิลปวัฒนธรรมไทยในทุกภาค รวมทั้งยังเป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวโดยทั่วไป ทั้ง ที่มักเป็นครอบครัว มากับเพื่อน หรือเป็นหมู่คณะ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และเกิดความ ประทับใจจนอยากกลับมาเที่ยวอีก รวมทั้งการเดินทางมาเที่ยวเมืองโบราณนั้นก็ถือว่าสะดวกเพราะ ตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ทำให้เหมาะแก่การมาเที่ยวพักผ่อน หาความรู้ ความเพลิดเพลิน ตลอดจนการมาทัศนศึกษาของนักเรียน ซึ่งจะมาได้ทั้งในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ หรือวันธรรมดา ซึ่ง ในปัจจุบันนั้น เมืองโบราณยังไม่เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจมาเที่ยวชมมาก เท่าที่ควร ทั้งที่มีความสวยงาม ได้รับความรู้ทางประวัติศาสตร์อีกทั้งยังไม่ไกลจากกรุงเทพฯด้วย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการเปิดรับสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเมืองโบราณของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับเปิดรับสื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวที่เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ
4. เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาที่มาท่องเที่ยวที่เมืองโบราณในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายนซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนด ขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538, หน้า 38) จึงใช้วิธีการคำนวณจากสูตรทางสถิติ จากการคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตร ได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 380.16 คน แต่เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลและการตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนตัวอย่างในการเก็บ รวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการใช้แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามวิธีการสุ่มตัวอย่าง ในการเลือกตัวอย่าง

เพื่อนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ในการเลือกตัวอย่างเพื่อนำมาเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้ **ตอนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานะภาพสมรส **ตอนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองโบราณของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสมุทรปราการประกอบด้วยส่วนใหญ่ท่านค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวจากแหล่งใด ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาท่านเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจากช่องทางใดบ่อยที่สุด สถานีโทรทัศน์ที่ท่านรับชมบ่อยที่สุด ท่านเปิดรับชมรายการทางโทรทัศน์มากที่สุดช่วงใด ส่วนใหญ่ท่านใช้งานท่านใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบใด ใน 1 สัปดาห์ ท่านเปิดรับสื่อต่างๆ (รวมทั้งสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ตด้วย) มากน้อยเพียงใด ท่านทราบหรือค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จากสื่อใดบ้าง ส่วนใหญ่ท่านเปิดรับข่าวสารส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองโบราณจากสื่อประเภทใด **ตอนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวที่เมืองโบราณ เป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกตอบ ได้แก่ ประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวเมืองโบราณ วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการมาเที่ยวที่เมืองโบราณ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่เมืองโบราณ ลักษณะการเดินทางมาเที่ยวในครั้งนี้ ท่านมักเดินทางมาท่องเที่ยวช่วงเวลาใด ลักษณะการเดินทางในการเที่ยวชมภายในเมืองโบราณ กิจกรรมที่ท่านทำในการเที่ยวเมืองโบราณในครั้งนี้ ในการท่องเที่ยวเมืองโบราณครั้งต่อไปท่านจะให้ความสำคัญกับเรื่องใดมากที่สุด ท่านประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวในโซนใดมากที่สุดในเมืองโบราณ **ตอนที่ 4** ข้อเสนอแนะอื่นๆ

การวิเคราะห์ทางสถิติ

1) วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง พร้อมการบรรยายโดยจำแนกตามตัวแปรอิสระที่ศึกษา 2) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อส่งเสริมการตลาดโดยได้แจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง พร้อมการบรรยาย โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระที่จะศึกษา 3) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมมาท่องเที่ยว โดยได้แจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง พร้อมการบรรยาย โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระที่จะศึกษา 4) ทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติ Chi-Square

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวท่องเที่ยวเมืองโบราณของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสมุทรปราการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 53.5 รองลงมาเป็นเพศชายร้อยละ 4.5 โดยส่วนใหญ่มี อายุ 26-35 ปี ร้อยละ 55.0 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 77.0 ส่วนใหญ่มี

อาชีพนักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 26.5 และส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท ร้อยละ 62.3 และส่วนใหญ่มีสถานะภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 47.3

การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวท่องเที่ยวเมืองโบราณของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสมุทรปราการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร้อยละ 53.3 ช่องทางหลักที่เปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาคือ อินเทอร์เน็ต (Website/ Social Media) และสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร้อยละ 50 เท่ากัน สถานีโทรทัศน์ที่รับชมบ่อยที่สุด คือช่อง 7 ร้อยละ 37.8 ช่วงเวลาที่รับชมรายการทางโทรทัศน์มากที่สุดคือช่วงหัวค่ำ (18.00 น. - 24.00 น.) ร้อยละ 100.0 รูปแบบการใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตคือ Facebook ร้อยละ 68.5 การเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชนใน 1 สัปดาห์คือทุกวัน ร้อยละ 100.0 การค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเมืองโบราณจังหวัดสมุทรปราการ จากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร้อยละ 53.5 และการเปิดรับข่าวส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองโบราณจากสื่อบุคคล ร้อยละ 51.8

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองโบราณของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสมุทรปราการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวเมืองโบราณคือมาเป็นครั้งแรก ร้อยละ 58.8 วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการมาเที่ยวที่เมืองโบราณคือมาพักผ่อนหย่อนใจต่างๆไป ร้อยละ 32.8 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่เมืองโบราณคือรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 37.0 ลักษณะการมาเที่ยวในครั้งนี้ มากับครอบครัว ร้อยละ 42.5 ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 55.5 ส่วนใหญ่นั่งรถรางนำเที่ยวเดินทางในการเที่ยวชมภายในเมืองโบราณ ร้อยละ 39.8 กิจกรรมที่ทำในการเที่ยวเมืองโบราณในครั้งนี้คือซื้อของฝากที่ระลึก ร้อยละ 30.8 ในการท่องเที่ยวเมืองโบราณครั้งต่อไปส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับเรื่องค่าใช้จ่ายมากที่สุด ร้อยละ 24.3 และสถานที่ที่ประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวในโซนตลาดน้ำมากที่สุดในเมืองโบราณ ร้อยละ 36.8

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองโบราณของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสมุทรปราการ ที่ได้นำเสนอไปแล้วในข้างต้น สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวท่องเที่ยวเมืองโบราณพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 53.5 รองลงมาเป็นเพศชายร้อยละ 4.5 โดยส่วนใหญ่มี อายุ 26-35 ปี ร้อยละ 55.0 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 77.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 26.5 และส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท ร้อยละ 62.3 และส่วนใหญ่มีสถานะภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 47.3 ซึ่งสอดคล้องกับเบญจพร ทองไชย (2548 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจการ ท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท และภูมิลำเนาอาศัยอยู่

ที่กรุงเทพมหานคร เหตุจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัด พระนครศรีอยุธยา คือแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในแหล่ง ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และทางศิลปวัฒนธรรม อยู่ในระดับพอใจมาก นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนใหญ่มีแนวโน้มจะมาซ้ำและจะบอกต่อบุคคลอื่นให้มาเที่ยวแน่นอน และ พัฒนพงษ์ พงษ์ทองเจริญ (2541 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางมานครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด รองลงมาคือ ความงดงาม ของสถาปัตยกรรมและโบราณสถาน และให้ความสำคัญกับกิจกรรมเสริมดานการท่องเที่ยว และการ โฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว สวนความเพียงพอของศูนย์บริการดานการท่องเที่ยวอยู่ใน ระดับปานกลาง

ผลการศึกษาข้อมูลการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวท่องเที่ยวพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร้อยละ 53.3 ช่องทางหลักที่เปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาคือ อินเทอร์เน็ต (Website/Social Media)และสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร้อยละ 50 เท่ากัน สถานีโทรทัศน์ที่รับชมบ่อยที่สุด คือช่อง 7 ร้อยละ 37.8 ช่วงเวลาที่รับชมชมรายการทางโทรทัศน์มากที่สุดคือช่วงหัวค่ำ (18.00 น. - 24.00 น.) ร้อยละ 100.0 รูปแบบการใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตคือFacebook ร้อยละ 68.5 การเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชนใน 1 สัปดาห์คือทุกวัน ร้อยละ100.0 การค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเมืองโบราณจังหวัดสมุทรปราการ จากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร้อยละ53.5 และการเปิดรับข่าวส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองโบราณจากสื่อบุคคล ร้อยละ 51.8 ซึ่งสอดคล้องกับโสภภาพ สุทธิศักดิ์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับ ระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบุรีของนัก ท่องเที่ยวชาวไทยผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีจากสื่อบุคคลเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจตามลำดับ ในส่วนพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารดานการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัด สิ้นใจเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีและประโยชน์บางประการที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะได้รับมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนฐานทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีรวมทั้งไม่มีสื่อใดมีอิทธิพลสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับระยะเวลาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์กรมาท่องเที่ยวเมืองโบราณคือมาเป็นครั้งแรก ร้อยละ 58.8 วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการมาเที่ยวที่เมืองโบราณคือมาพักผ่อนหย่อนใจทั่วๆไป ร้อยละ 32.8 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่เมืองโบราณคือรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 37.0 ลักษณะกรมาเที่ยวในครั้งนี้ มากับครอบครัว ร้อยละ 42.5 ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 55.ส่วนใหญ่นั่งรถรางนำเที่ยวเดินทางในการเที่ยวชมภายในเมืองโบราณ ร้อยละ 39.8 กิจกรรมที่ทำการเที่ยวเมืองโบราณในครั้งนี้คือซื้อของฝากที่ระลึก ร้อยละ 30.8 ในการท่องเที่ยวเมืองโบราณครั้งต่อไปส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับเรื่องค่าใช้จ่ายมาก

ที่สุด ร้อยละ 24.3 และสถานที่ที่ประทับในแหล่งท่องเที่ยวในโซนตลาดน้ำมากที่สุดในเมืองโบราณ ร้อยละ 36.8 ซึ่งสอดคล้องกับ พิมลพรรณ จันทร์เจริญ (2558) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการตลาดของสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่” เพื่อศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการตลาดของสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อ ต่างประเทศ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อการศึกษานำแนวคิดการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการไปใช้ ของผู้บริหารและปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันแนะแนว การศึกษาต่อต่างประเทศใน จังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการของผู้บริหารและ ผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันแนะแนวการศึกษา ต่อต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ (3) เพื่อการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการนำแนวคิดการ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ของผู้บริหาร และปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดของ สถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยนี้เป็นเชิงวิจัยเชิงคุณภาพ โดย ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและปฏิบัติงานด้านการสื่อสาร การตลาดของสถาบันแนะแนว การศึกษาต่อต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 3 บริษัท จำนวน 6 คน โดยใช้กรอบคำถาม ปลายเปิด และการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ.2557- เดือนมีนาคม พ.ศ.2558 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารและปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดของ สถาบันแนะแนว การศึกษาต่อต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่มีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณา การไปใช้ เพื่อวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยผสมเครื่องมือการสื่อสารแต่ละประเภทเพื่อเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกระบวนการสื่อสารของสถาบันมีความแข็งแกร่ง ส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมี แนวโน้มที่ ดียิ่งขึ้น ตลอดจนสามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ จำทำให้ปัญหาและอุปสรรคส่วนใหญ่ ไม่ได้เกิดจากปัญหา ภายใน แต่ขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- เบญจพร ทองไชย. (2548). พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย. ปรินญาณิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัฒนพงษ์ พงษ์ทองเจริญ. (2541). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา นครประวัติ ศาสตร์พระนครศรีอยุธยา.วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขา เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, คณะ เศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- พิมลพรรณ จันทร์เจริญ (2016). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการตลาดของ สถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่

ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้และทักษะทางวิชาชีพบัญชีที่มีต่อสมรรถนะ
ของนักบัญชีในสำนักงานบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัล

THE RELATIONSHIP BETWEEN OF KNOWLEDGE MANAGEMENT AND ACCOUNTING
PROFESSIONAL SKILL TOWARD ACCOUNTANT'S COMPETENCY TO ACCOUNTING
OFFICE IN DIGITAL ECONOMY

วริยา ปานปรุ่ง¹

Wariya Panprung

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและองค์ความรู้ที่จำเป็นในการพัฒนาการจัดการความรู้และทักษะทางวิชาชีพบัญชีในสำนักงานบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัล และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้และทักษะทางวิชาชีพบัญชีที่มีต่อสมรรถนะของนักบัญชีในสำนักงานบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัล โดยการวิจัยด้วยการวิเคราะห์เอกสารและการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการวิชาชีพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า การจัดการความรู้ของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะทางวิชาชีพบัญชีในสำนักงานบัญชียุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทักษะทางวิชาชีพบัญชีในด้านทักษะทางปัญญา ทักษะทางวิชาการ ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ทักษะทางการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร ทักษะทางการบริหารองค์กรและการจัดการทางธุรกิจนักบัญชีในยุคดิจิทัล ผลที่ได้จากการวิจัย สำนักงานบัญชีในยุคดิจิทัลสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแนวทางการจัดการความรู้ของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี ซึ่งส่วนใหญ่มีการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาความรู้ทางบัญชีอย่างต่อเนื่อง แต่มีบางสำนักงานไม่ให้ความร่วมมือเท่าที่ควร ไม่ตระหนักถึงประโยชน์ของการจัดการความรู้ ไม่ส่งเสริมให้มีส่วนร่วมในการเรียนรู้ ดังนั้นต้องสร้างจิตสำนึกถึงประโยชน์ของการจัดการความรู้ ตั้งแต่เป็นนักศึกษาเพื่อเตรียมบัณฑิตให้มีความพร้อมที่จะเรียนรู้ รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนให้หน่วยงานเห็นความสำคัญของการเรียนรู้

คำสำคัญ : การจัดการความรู้ ทักษะทางวิชาชีพบัญชี เศรษฐกิจดิจิทัล

¹ นักศึกษาลัทธิสุตรปรัชญาดุสิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

Abstract

The objectives of this research were to examine the state of problems and important knowledges and professional accounting skills in the digital economy and to study the correlation between accounting knowledge management and professional accounting skills of accountants from the digital economy. Such research was done by analyzing documents and a quantitative survey collected from propotional stratified random sampling consisted of 400 accountants in Bangkok and Perimeter. In the survey, the research tools were questionnaires constructed by researcher. To analyze the questionnaire data, by frequency, the percentage, mean, standard deviation, correlation and multiple linear regression, using an instant statistical computer program.

The findings of the study revealed were positive relationships between management of accountants knowledges and professional accounting skills in the offices of the digital economy at the 0.01 level of significance. The skills are consisted of Technical competence, academic competence, characteristic competency interactional competence, organizational management competence and accounting business management in the digital economy. Accounting offices of this era could use the results as guidelines to develop accounting knowledge management of accountants in offices. Most offices promote this idea consistently but some do not as we must cultivate. This trait that sees benefits in being eager to learn since they were accounting students. Prepare for and support them to realize the importance of education.

Keywords : Knowledge Management; Accounting Professional Skills; Digital Economy

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงในบริบทโลกและภูมิภาคทั้งในด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่พัฒนาแบบก้าวกระโดด สภาพภูมิอากาศ การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจและการค้าระดับภูมิภาคและระดับโลก รูปแบบเศรษฐกิจระหว่างประเทศที่มีการบูรณาการและเชื่อมโยงเศรษฐกิจของโลกเข้าด้วยกัน นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงค่านิยม วิถีชีวิต รูปแบบเศรษฐกิจ และปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคม ส่งผลให้ความรู้เดิมแบบธรรมชาติอาจก้าวไม่ทันในยุคไทยแลนด์ 4.0 ทำให้ทุกบริบทของสังคมต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อความอยู่รอดและยั่งยืน ก่อให้เกิด

ผลกระทบต่อระดับประเทศ ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน จนถึงระดับบุคคล (นัยณ์ปพร ปะที, 2556 : 1)

การเตรียมคนเข้าสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ตลอดชีวิต ต้องพัฒนาและจัดการเรียนการสอนที่มุ่งให้เด็กและเยาวชนมีความรู้ ทักษะ พื้นฐานเข้มแข็ง พร้อมต่อการประกอบอาชีพ สอดคล้องกับทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 ประกอบด้วย ทักษะ และความรู้ที่เพิ่มขึ้นจากเดิม เนื่องจากความเจริญทางเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วในยุค ดิจิทัล ทำให้มีความต้องการทักษะที่สูงขึ้นและยังต้องมีทักษะใหม่ที่เป็นในศตวรรษ การเปลี่ยนแปลงสู่อุตสาหกรรม 4.0 ทำให้หุ่นยนต์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาแทนที่กำลังคนที่ ไร้ฝีมือและทักษะต่ำทำให้ทิศทางการผลิตและพัฒนาากำลังคนของประเทศทั่วโลก มีเป้าหมายให้ ประชากรมีทักษะ สมรรถนะ และความสามารถเฉพาะทางในศตวรรษที่ 21 และสอดคล้องกับยุค 4.0 ส่งผลให้การพัฒนาในระยะต่อไปจึงต้องให้ความสำคัญกับการวางรากฐานการพัฒนาคนให้ มีความสมบูรณ์ การพัฒนาคนถือเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาประเทศ นอกจากนั้นนักบัญชียัง ต้องพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่องในการเข้าอบรมตามที่กฎหมายกำหนด รวมทั้งการให้ความสนใจ ความรู้ด้านอื่น ๆ เพื่อที่จะเพิ่มมูลค่าให้เป็นนักบัญชีที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล การจัดการ ความรู้ของนักบัญชีในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลมีความจำเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากมีการ แข่งขันอย่างรุนแรงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว คนที่มีความรู้และทักษะในการรับมือ กับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ใหม่ ๆ ได้ เท่านั้นที่จะประสบความสำเร็จ (อัครเดช นีละโยธิน, 2559: 7-8) ดังนั้น สมรรถนะของนักบัญชี ไทยถือเป็นเรื่องที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายต้องตระหนักถึงประโยชน์และความจำเป็นในการ ก้าวไปเป็นนักบัญชีมืออาชีพระดับสากลที่สามารถแข่งขันกับนักวิชาชีพบัญชีชาติอื่นได้ ซึ่ง ปัจจุบันประเทศไทยให้ความสำคัญในการยกระดับวิชาชีพบัญชีและดำเนินการอย่างจริงจังเพื่อ เตรียมพร้อมรับการเปิดเสรีทางเศรษฐกิจ ซึ่งสาขาวิชาการบัญชีของไทยจะต้องเปิดรับทั้ง ผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีต่างชาติที่จะเข้ามาเปิดดำเนินการ และการนำบุคลากรต่างชาติที่มี ฝีมือเข้ามาในประเทศไทยได้อย่างเสรี

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้และทักษะทางวิชาชีพบัญชีที่มีต่อสมรรถนะของนักบัญชี ในสำนักงานบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อนำไปสู่การพัฒนาความรู้ ทักษะความสามารถหรือ คุณลักษณะเฉพาะของนักบัญชี เนื่องจากทรัพยากรมนุษย์เป็นสินทรัพย์ที่มีค่ามากที่สุด พัฒนา นักบัญชีให้เป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้ และพัฒนาวิชาชีพบัญชีให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ มีความรู้ความสามารถและศักยภาพอย่างต่อเนื่อง สามารถรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงทาง

เทคโนโลยีได้ เพื่อให้วิชาชีพบัญชีในประเทศไทยมีมาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ไว้วางใจ เชื่อมมันต่อผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนได้เสีย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความรู้

การจัดการความรู้เป็นศาสตร์ที่บูรณาการหลักการและทฤษฎีในสาขาวิชาต่าง ๆ เช่น การบริหารจัดการ จิตวิทยา สังคมศาสตร์ กฎหมายและเทคโนโลยีสารสนเทศ ฯลฯ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย จุดเริ่มต้นมาจากความคิดของปีเตอร์ ดรักเกอร์ ในปี ค.ศ. 1959 ได้เขียนบทความเรื่องทุนทางปัญญา (Intellectual Capital) กล่าวถึงแรงงานที่ใช้ความรู้ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและให้ความสำคัญกับบุคลากรว่าเป็นทรัพยากรที่มีค่าที่สุดขององค์กร นักวิชาการต่างยอมรับแนวคิดที่ว่าบุคลากรขององค์กรเป็นทุนทางปัญญา หมายถึง สิ่งที่องค์กรรู้ อาจจะเป็นความคิด ความรู้ หรือนวัตกรรมที่องค์กรสามารถนำไปพัฒนาการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้การศึกษา ค้นคว้า การจัดเก็บ การสืบค้นองค์ความรู้และสร้างความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (วิทยาลัยดุสิตธานี, 2556 : 1-2)

การจัดการความรู้ในแต่ละยุค มีดังนี้

1. ยุค KM 1.0 เริ่มประมาณปี ค.ศ.1978-1979 (IT-based KM)
2. ยุค KM 2.0 เริ่มตั้งแต่ช่วงประมาณ ค.ศ.1995 เป็นยุค Human KM ทำให้คนพยายามแบ่งปันและมีทักษะในการแบ่งปันเพิ่มมากขึ้น มีการแบ่งความรู้ออกเป็น 2 ประเภท คือ ความรู้ที่ฝังอยู่ในตัวคน (Tacit Knowledge) และความรู้ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) (อทิต พลจันท์ก, 2556 : 20-21)
3. ยุค KM 3.0 เป็นการมองว่าความรู้เป็นเรื่องซับซ้อน ยากที่จะจัดระบบได้แน่นอน หรือแบ่งเป็นความรู้ที่ฝังอยู่ในตัวคนและความรู้ชัดแจ้งได้อย่างชัดเจน สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป ในยุคนี้การจัดการความรู้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาประสิทธิผลการตัดสินใจ (อทิต พลจันท์ก, 2556 : 20-21)
4. ยุค KM 4.0 วิจารย์ พานิช (2560) กล่าวว่า โลกและสังคมยุค 4.0 มีลักษณะ VUCA (VUCA : V = Volatile เปลี่ยนแปลงง่าย รวดเร็ว และรุนแรง, U = Uncertain ไม่แน่นอน, C = Complex ซับซ้อน, A = Ambiguous ไม่ชัดเจน มองได้หลายมุม) โลกและสังคมที่เข้มแข็งต้องมีความสามารถอยู่ได้ อยู่ดี และพัฒนาต่อเองได้ ในสภาพคุณค่าในสภาพเช่นนี้ พลังการเรียนรู้จากสภาพจริง ชีวิตจริง มีความหมายมาก Dalkir (ชญาดา ติมาลัย, 2559 : 22-23) ให้ความคิดเห็นว่าเป็นยุคการสื่อสารดำเนินการได้สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการสื่อสาร

Online I seek you และ Text message ส่งผลให้การจัดการความรู้มีความสำคัญ และมีบทบาทต่อการปรับปรุงผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นขององค์กร (กชนินภา พลจันทร์, 2556: 48-55)

แนวคิดเกี่ยวกับทักษะทางวิชาชีพสำหรับนักบัญชี

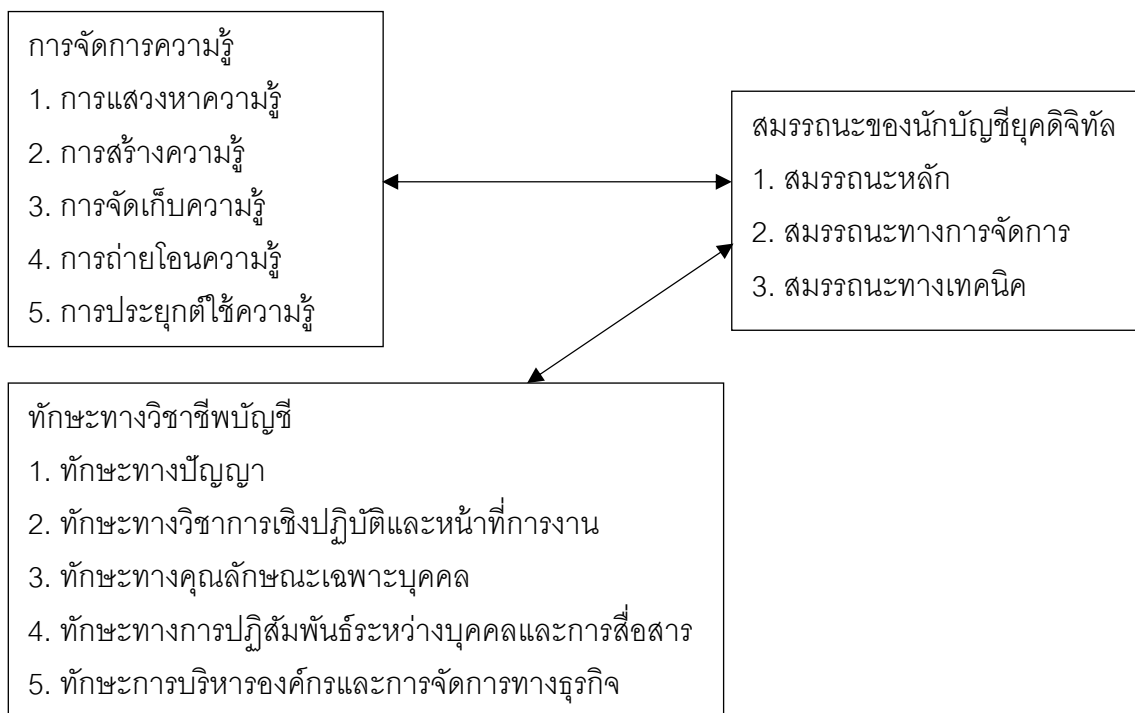
สภาวิชาชีพบัญชีเป็นหน่วยงานกำกับดูแลที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวิชาชีพบัญชีและเป็นสมาชิกสหพันธ์นักบัญชีระหว่างประเทศ (International Federation of Accountants : IFAC) จึงต้องปฏิบัติตามข้อกำหนด เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งคณะกรรมการการศึกษาของสหพันธ์นักบัญชีระหว่างประเทศ (IFAC Education Committee) ได้กำหนดมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับนักบัญชี (International Education Standards for Professional Accountants : IESs) จำนวน 8 ฉบับ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนาบัญชี ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กล่าวถึงการพัฒนาความสามารถเชิงสมรรถนะหลักโดยสอดคล้องกับมาตรฐานฉบับที่ 3 เรื่อง ทักษะทางวิชาชีพ โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ประกอบการมั่นใจได้ว่าผู้ที่จะเป็นนักบัญชีที่เป็นสมาชิกของสหพันธ์นักบัญชีระหว่างประเทศ ต้องมีส่วนผสมของทักษะด้านต่าง ๆ อย่างเหมาะสมในการทำหน้าที่ในฐานะนักบัญชี และเพื่อให้บัญชีสามารถประกอบอาชีพของตนได้ในฐานะผู้ประกอบการวิชาชีพที่มีความสามารถซึ่งปฏิบัติงานในสภาพแวดล้อมที่ซับซ้อนได้

ทักษะทางวิชาชีพบัญชีของนักบัญชี ประกอบด้วย 1) ทักษะทางปัญญา (Intellectual Skills) 2) ทักษะวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่การงาน (Technical and Functional Skills) 3) ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล (Personal Skills) 4) ทักษะทางการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร (Interpersonal and Communication Skills) และ 5) ทักษะด้านการบริหารองค์กรและการจัดการทางธุรกิจ (Organization and Business Management Skills) (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2550 : ออนไลน์)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภภรณ์ ยอดมิ่ง (2558 : บทความ) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีที่มีผลต่อคุณภาพข้อมูลทางบัญชีของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) พบว่าผลกระทบของสมรรถนะทางด้านวิชาชีพบัญชีด้านทัศนคติทางวิชาชีพบัญชีส่งผลกระทบต่อคุณภาพข้อมูลทางบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าพนักงานบัญชีที่มีสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีด้านทัศนคติทางวิชาชีพที่ดีจะมีความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานด้วยความขยัน อดทน ทุ่มเท และมีความตั้งใจในการปฏิบัติงานเพื่อรักษาประโยชน์ต่อส่วนรวม โดยตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อองค์กรมีความพึงพอใจในการทำงาน

สมชาย เลิศภิรมย์สุข, พยอม วงศ์สารศรี และอังคณา นุตยกุล (2556 : 65) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ของวิชาชีพบัญชีในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า สภาพการเรียนรู้ของวิชาชีพบัญชี พบปัญหาต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ การเรียนรู้เป็นแบบถูกบังคับให้ต้องเรียนรู้ตามที่กฎหมายกำหนด ส่วนใหญ่เป็นการอบรมสัมมนา หลักสูตรมีลักษณะพื้นฐานทั่วไปมากกว่าหลักสูตรเฉพาะ เน้นทฤษฎีมากกว่าการปฏิบัติ วิทยากรหลายท่านไม่มีประสบการณ์ตรงในเรื่องที่อบรม การอบรมมีค่าใช้จ่ายสูง และขาดการประเมินผลหลังการเรียนรู้ นักบัญชียังไม่ตระหนักถึงประโยชน์ของการเรียนรู้ และไม่มีส่วนร่วมในการเรียนรู้ บัณฑิตทางบัญชียังไม่พร้อมที่จะทำงานและพร้อมที่จะเรียนรู้ ความรู้ที่นำมาจัดอบรมสัมมนาไม่ทันสมัย ไม่ตรงกับความต้องการหรือการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้เรียน ระบบการจัดการทางเทคโนโลยีไม่ดีพอ นักบัญชีส่วนหนึ่งยังไม่คุ้นเคยกับการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพ ปัญหา และองค์ความรู้ที่จำเป็นในการพัฒนาการจัดการความรู้ และทักษะทางวิชาชีพบัญชีที่มีต่อสมรรถนะของนักบัญชีในสำนักงานบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้และทักษะทางวิชาชีพบัญชีที่มีต่อสมรรถนะของนักบัญชีในสำนักงานบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัล

สมมติฐานในการวิจัย

การจัดการความรู้และทักษะทางวิชาชีพบัญชีมีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของนักบัญชีในสำนักงานบัญชียุคดิจิทัล

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากนักบัญชีที่ทำงานในสำนักงานบัญชีที่รับรองคุณภาพโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักบัญชีที่ขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยทำงานในสำนักงานบัญชีที่มีคุณภาพ จำนวน 26,616 คน (www.dbd.go.th)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดขึ้นจากประชากรที่เป็นนักบัญชีที่ทำงานในสำนักงานบัญชี โดยใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ ตามรายชื่อผู้ประกอบการที่ขึ้นบัญชีไว้ โดยการเปิดตารางสำเร็จรูปของยามาเน (Yamane) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นการประมาณขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัย โดยใช้หลักเกณฑ์ข้างต้นสามารถกำหนดขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎี บทความ วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือการจัดการความรู้ ทักษะทางวิชาชีพของนักบัญชี และสมรรถนะของนักบัญชีในสำนักงานบัญชียุคดิจิทัล โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด
3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการตรวจสอบหาความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน พิสูจน์ตรวจสอบเกี่ยวกับการใช้ภาษาที่เหมาะสม และสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ โดยได้ปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักบัญชีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือทั้งฉบับ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบรัค ได้ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรการจัดการความรู้มีค่าเท่ากับ 0.879 ทักษะทางวิชาชีพของนักบัญชีมีค่าเท่ากับ 0.748 และ

สมรรถนะของนักบัญชีในยุคดิจิทัลมีค่าเท่ากับ 0.875 โดยมีค่าความเชื่อถือได้ทั้งฉบับ เท่ากับ 0.82 นำไปใช้ในการเก็บรวบรวม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบลักษณะภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานที่ทำ และประสบการณ์ในการทำงาน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 สำหรับวิเคราะห์ระดับการจัดการความรู้ ส่วนที่ 3 สำหรับวิเคราะห์ทักษะทางวิชาชีพบัญชีและส่วนที่ 4 สำหรับวิเคราะห์ระดับของสมรรถนะของนักบัญชีในยุคดิจิทัล โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้ และทักษะทางวิชาชีพบัญชีที่มีต่อสมรรถนะของนักบัญชีในยุคดิจิทัล และแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยตนเอง และการวิเคราะห์การจัดการความรู้ และทักษะทางวิชาชีพบัญชีที่มีต่อสมรรถนะของนักบัญชีในยุคดิจิทัล โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปสภาพการจัดการความรู้ทางวิชาชีพบัญชีและทักษะทางวิชาชีพบัญชีที่มีผลต่อสมรรถนะของนักบัญชีในยุคดิจิทัล ตามแนวคิดของมาร์ควอตต์ (Marquardt, 2002) และมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี โดยมีหน่วยงานที่เข้ามากำกับดูแล เพื่อพัฒนาการจัดการความรู้ของนักบัญชี ได้แก่ สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ มีการควบคุมการประกอบวิชาชีพบัญชี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการทำบัญชีและด้านการสอบบัญชี ซึ่งกำหนดให้ผู้ทำบัญชีต้องมีการพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่องทางวิชาชีพบัญชี และผู้สอบบัญชีรับอนุญาตต้องมีการพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่องทางวิชาชีพบัญชีตามข้อบังคับของสภาวิชาชีพบัญชี พบว่าหน่วยงานส่วนใหญ่มีการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาความรู้ทางบัญชีอย่างต่อเนื่อง แต่มีบางหน่วยงานไม่ให้ความร่วมมือเท่าที่ควร โดยไม่ตระหนักถึงประโยชน์ของการจัดการความรู้ ไม่ส่งเสริมให้มีส่วนร่วมในการเรียนรู้ ดังนั้นต้องสร้างจิตสำนึกถึงประโยชน์ของการจัดการความรู้ ตั้งแต่เป็นนักศึกษาเพื่อเตรียมบัณฑิตให้มีความพร้อมที่จะเรียนรู้ รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนให้หน่วยงานเห็นความสำคัญของการเรียนรู้ พบว่าการจัดการความรู้ของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในด้านพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่องนั้น เป็นการเรียนรู้แบบถูกบังคับให้ต้องเรียนรู้ตามที่สภาวิชาชีพบัญชีกำหนดซึ่งส่วนใหญ่เป็นการอบรมสัมมนา เน้นทฤษฎีมากกว่าการปฏิบัติ และ

ค่าใช้จ่ายในการอบรมในแต่ละครั้งค่อนข้างสูง จากการสอบถามผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ทักษะทางปัญญาเรื่องความรู้ความสามารถตามมาตรฐานวิชาชีพการบัญชีและการเงิน นักบัญชีในยุคดิจิทัลมีความเห็นด้วยมากที่สุด โดยต้องการให้สถาบันการศึกษาเตรียมบัณฑิตที่มีความพร้อมที่จะเรียนรู้ เพื่อให้สามารถทำงานตามมาตรฐานวิชาชีพบัญชีได้ ทักษะทางวิชาการเรื่อง ทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศแก่นักบัญชีในยุคดิจิทัลมีความเห็นด้วยมากที่สุด โดยต้องการให้มีการส่งเสริมการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ในการจัดการความรู้อย่างเป็นระบบ ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคลนักบัญชีในยุคดิจิทัลให้ความสำคัญในเรื่องการปฏิบัติตามจรรยาบรรณจริยธรรมและมีทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพมากที่สุด โดยปลูกฝังเรื่องคุณธรรมจริยธรรมตั้งแต่วัยนักศึกษา เพื่อให้ได้แก่นักบัญชีที่มีคุณธรรมและจริยธรรมรวมทั้งทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพ ซึ่งจะส่งผลให้นักบัญชีปฏิบัติหน้าที่อย่างมืออาชีพ น่าเชื่อถือสำหรับบุคคลภายนอก ทักษะทางการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสารนักบัญชีในยุคดิจิทัลเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องที่สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี แก้ไขความขัดแย้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากในยุคดิจิทัลนักบัญชีต้องให้คำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหารด้วยดังนั้นต้องประสานงานกับทุกฝ่ายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ทันท่วงทีและมีประโยชน์ การทำงานร่วมกับผู้อื่นจึงเป็นสิ่งสำคัญ ทักษะทางการบริหารองค์กรและการจัดการทางธุรกิจแก่นักบัญชีในยุคดิจิทัลเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องที่สามารถในการวางแผนเชิงกลยุทธ์และการจัดการ โดยโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจนจะเป็นตัวกำหนดทิศทางการควบคุมการทำงาน และการติดต่อประสานงานเพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์

2. การจัดการความรู้ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับสมรรถนะของนักบัญชีในเชิงบวกในระดับค่อนข้างสูง ($r = 0.704$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และทักษะทางวิชาชีพบัญชีทุกด้านมีความสัมพันธ์กับสมรรถนะของนักบัญชีในเชิงบวกในระดับปานกลาง ($r = 0.426$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. จากการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปรการจัดการความรู้ และตัวแปรทักษะทางวิชาชีพบัญชี พบว่าตัวแปรอิสระในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การจัดการความรู้ของนักบัญชีที่ส่งผลต่อสมรรถนะของนักบัญชีในสำนักงานบัญชียุคดิจิทัล

ลำดับ	การจัดการความรู้	B	Std. Error	Beta	t	p-value
1	การแสวงหาความรู้	0.221	0.059	0.306	3.547***	0.000
2	การสร้างความรู้	0.194	0.052	0.257	2.761**	0.004
3	การจัดเก็บความรู้	0.141	0.048	0.153	2.377*	0.011
4	การถ่ายโอนความรู้	0.101	0.040	0.132	2.218*	0.021
5	การประยุกต์ใช้ความรู้	0.164	0.045	0.212	2.726**	0.004

ค่า $r = 0.704$ ค่า $R^2 = .495$ ค่า Adjusted $R^2 = .489$ และ $F = 6.147^{**}$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 1 จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า การจัดการความรู้ 5 ด้าน ได้แก่ การแสวงหาความรู้ การสร้างความรู้ การจัดเก็บความรู้ การถ่ายโอนความรู้ และการประยุกต์ใช้ความรู้ทางบัญชีของนักบัญชี ส่งผลต่อสมรรถนะของนักบัญชีในสำนักงานบัญชียุคดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแบบมีค่า Adjusted $R^2 = .489$

ตารางที่ 2 ทักษะทางวิชาชีพทางบัญชีที่ส่งผลต่อสมรรถนะของนักบัญชีในสำนักงานบัญชียุคดิจิทัล

ลำดับ	ทักษะทางวิชาชีพบัญชี	B	Std. Error	Beta	t	p-value
1	ทักษะทางปัญญา	0.138	0.055	0.183	2.366*	0.012
2	ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่การงาน	0.219	0.062	0.271	3.368**	0.004
3	ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล	0.229	0.64	0.287	3.409**	0.004
4	ทักษะทางการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร	0.183	0.63	0.175	2.778**	0.004
5	ทักษะการบริหารองค์กรและการจัดการทางธุรกิจ	0.285	0.066	0.390	4.917***	0.000

ค่า $r = 0.426$ ค่า $R^2 = .181$ ค่า Adjusted $R^2 = .172$ และ $F = 8.035^*$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 2 จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าทักษะทางวิชาชีพบัญชี 5 ด้าน ได้แก่ ทักษะทางปัญญา ทักษะทางวิชาการ ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ทักษะทางการปฏิสัมพันธ์ และทักษะทางการบริหารของนักบัญชีในยุคดิจิทัล ส่งผลต่อสมรรถนะของนักบัญชีในสำนักงานบัญชียุคดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแบบมีค่า Adjusted R² = .172

อภิปรายผล

1. นักบัญชีที่ทำงานในสำนักงานบัญชียุคดิจิทัล ในภาพรวมและรายด้านมีการจัดการความรู้อยู่ในระดับมาก พบว่า นักบัญชีปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรู้ความสามารถ ความละเอียดรอบคอบ และระมัดระวัง มีการแสวงหาความรู้จากสื่อต่าง ๆ มีการสร้างความรู้ การจัดเก็บความรู้ การถ่ายโอนความรู้และการประยุกต์ใช้ความรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของอดิพร เกิดเรือง (2559 : 173) ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 เพื่อรองรับสังคมไทยในยุคดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า 1) องค์ประกอบการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 เพื่อรองรับสังคมไทยในยุคดิจิทัล มี 4 องค์ประกอบหลัก คือ 1.1) การเรียนรู้เกี่ยวกับดิจิทัล 1.2) การคิดสร้างสรรค์ 1.3) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ 1.4) ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพสูง 2) การเปลี่ยนผ่านการเรียนรู้จากยุคเดิมสู่ยุคดิจิทัล ต้องจัดการเรียนรู้โดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้ การทำงาน และการดำรงชีวิต เน้นการจัดการเรียนรู้ตลอดชีวิต ส่งเสริมการค้นคว้าด้วยตนเอง โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการเรียนรู้ให้มากที่สุด 3) การจัดการศึกษาในยุคดิจิทัล ต้องคำนึงถึงการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง เน้นการสร้างสรรค์ปรับแต่งการเรียนรู้ การคิดเชิงวิพากษ์ และการแก้ปัญหาที่ซับซ้อน เน้นการใช้เครือข่ายออนไลน์ในการจัดการเรียนรู้ สร้างสถานการณ์จำลองให้ผู้เรียนพบประสบการณ์จริง เนื้อหาการเรียนรู้ควรมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้

2. นักบัญชีที่ทำงานในสำนักงานบัญชียุคดิจิทัล ในภาพรวมและรายด้านนักบัญชีมีทักษะทางวิชาชีพอยู่ในระดับมาก โดยพบว่านักบัญชีมีความรู้ความสามารถตามมาตรฐานวิชาชีพการบัญชีและการเงิน มีความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลธิชา หอมสุวรรณ (2557) ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการและทักษะการทำงานที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในมุมมองของนักบริหารงานการคลัง

องค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า การทำงานของนักบัญชี องค์การบริหารส่วนตำบล มีทักษะในการทำงานทั้งภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

3. นักบัญชีที่ทำงานในสำนักงานบัญชียุคดิจิทัล ในภาพรวมและรายด้านมีสมรรถนะของนักบัญชีในยุคดิจิทัลอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า นักบัญชียุคดิจิทัลมีการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ สามารถทำงานได้ทุกที่ ทุกเวลา มีการพัฒนาทักษะ ความเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรมใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้กับงานบัญชี สอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์รัตน์ นามบุรี (2556) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาตัวบ่งชี้สมรรถนะของนักทำบัญชีของธุรกิจอุตสาหกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความสอดคล้องตัวแบบสมการโครงสร้างของตัวบ่งชี้ของสมรรถนะของนักทำบัญชีในธุรกิจอุตสาหกรรมทั่ว ๆ ไป กับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับ

4. การจัดการความรู้ของนักบัญชีด้านการสร้างความรู้ การจัดเก็บความรู้ การถ่ายโอนความรู้และการประยุกต์ใช้ความรู้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกและส่งผลต่อสมรรถนะของนักบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญญาภา คงมาลัย (2558) ศึกษาเรื่องการพัฒนาสมรรถนะการจัดการความรู้ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในศตวรรษที่ 21 พบว่าสมรรถนะการจัดการความรู้ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในศตวรรษที่ 21 อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ทักษะทางวิชาชีพ ด้านทักษะทางปัญญา ทักษะทางวิชาการ ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ทักษะทางการปฏิสัมพันธ์ และทักษะทางการบริหารของนักบัญชีในยุคดิจิทัล มีความสัมพันธ์เชิงบวกและส่งผลต่อสมรรถนะของนักบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับพลอยรวี จันทร์ประสิทธิ์ (2557) ศึกษาเรื่องผลกระทบของทักษะทางวิชาชีพที่มีต่อความสำเร็จในการทำงานของนักบัญชีบริษัทสำรวจและผลิตปิโตรเลียมในประเทศไทย พบว่า 1) ทักษะทางวิชาชีพบัญชีด้านความรู้เชิงพาณิชย์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จในการทำงานโดยรวมด้านความสำเร็จตามเป้าหมาย ด้านการปรับตัวเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้านการสร้างทีม ด้านการตัดสินใจและการแก้ไขปัญหา ด้านการทุ่มเทเพื่อให้งานสำเร็จ และด้านความโปร่งใสและตรงไปตรงมา 2) ทักษะทางวิชาชีพบัญชีด้านทักษะด้านเทคนิคมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จในการทำงานโดยรวม ด้านความสำเร็จตามเป้าหมาย และด้านการสร้างทีม 3) ทักษะทางวิชาชีพบัญชี ด้านทักษะส่วนอ่อนที่ดีมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จในการทำงานโดยรวม ด้านความสำเร็จตามเป้าหมาย ด้านการสร้างทีม ด้านการตัดสินใจและการแก้ไขปัญหา ด้านการทุ่มเทเพื่อให้งานสำเร็จ และด้านความโปร่งใสและตรงไปตรงมา และ 4) ทักษะทางวิชาชีพบัญชี ด้านตระหนักถึงการกำกับดูแล มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จในการทำงานโดยรวม ด้านการปรับตัวเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้านการทุ่มเทเพื่อให้งานสำเร็จ และด้านความโปร่งใส

และตรงไปตรงมาด้วยความสัมพันธ์เชิงบวก

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ทำบัญชีที่ดีต้องมีการพัฒนาสมรรถนะทางการบัญชีอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องในทุก ๆ ด้าน เช่น ด้านการบันทึกบัญชีและนำเสนอข้อมูลทางการบัญชีเพื่อใช้ในการตัดสินใจ
2. นักบัญชีควรมุ่งเน้นการพัฒนาสมรรถนะทางการบัญชีด้านความรู้และทักษะทางด้านบัญชี เช่น การวางแผนภาษีอากร รวมทั้งทักษะทางภาษาต่างประเทศ ทักษะด้านอื่น ๆ ต้องพัฒนาตนเองให้มีความรู้ความสามารถนำมาพัฒนาองค์กรให้ทันโลกปัจจุบัน
3. ควรเสนอแนะให้สถานศึกษาพัฒนาหลักสูตรการศึกษาระดับปริญญาตรีให้มี ความสอดคล้องกับมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ เพื่อผลิตบัณฑิตให้ตรงตาม ความต้องการของตลาด และให้ความสำคัญในการฝึกอบรมนักศึกษาในเรื่องคุณธรรม จริยธรรม และความซื่อสัตย์สุจริต จรรยาบรรณในวิชาชีพ ความรู้และทักษะทางวิชาชีพบัญชี

เอกสารอ้างอิง

- กชนิภา พลจันทร์. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรกับการจัดการความรู้ของ สถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 4 จังหวัดปทุมธานี. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). สถิติผู้ทำบัญชี. (10 มีนาคม 2561) สืบค้นจาก http://www.dbd.go.th/index_answer.php?wcad=4&wtid=4064255&t=4022543.
- กิตติ ศศิวิมลลักษณ์ และ จิราพร วงศ์วุฒิ. (2558). การพัฒนาตัวแบบการเป็นองค์กรแห่ง การเรียนรู้ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือ. *วิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 8(1), 110-122.
- ชญาดา ดีมาลัย. (2559). การแบ่งปันความรู้ในองค์กรมหาชน. *คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, ปทุมธานี.
- ชลธิชา หอมสุวรรณ. (2557). การบริหารจัดการและทักษะการทำงานที่ส่งผลกระทบต่อ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในมุมมองของนักบริหารงานการคลัง องค์กรบริหารส่วนตำบลในจังหวัดนครราชสีมา. *คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย วงษ์ชวลิตกุล, นครราชสีมา*.
- นันทรัตน์ นามบุรี. (2556). การพัฒนาตัวบ่งชี้สมรรถนะของนักทำบัญชีของธุรกิจอุตสาหกรรม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย มหาสารคาม*,. 32(4), 15-30.

- นัยน์ปพร ปะที. (2556). *องค์ประกอบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักการศึกษา กรุงเทพมหานคร. คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพฯ.*
- เบญญาภา คงมาลัย. (2558). การพัฒนาสมรรถนะการจัดการความรู้ของนิสิตนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในศตวรรษที่ 21. *ครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 43(1), 37-47.
- พฤทธิพล พฤทธิกุล. (2557). แนวทางการพัฒนาความสามารถเชิงสมรรถนะในการปฏิบัติงาน ของพนักงานมหาวิทยาลัยสายการสอน คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ กำแพงเพชร. *สัปดาห์ : วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 20(21), 22-34.
- พลอยรวี จันทร์ประสิทธิ์. (2557). ผลกระทบของทักษะทางวิชาชีพบัญชีที่มีต่อความสำเร็จ ในการทำงานของนักบัญชีบริษัทสำรวจและผลิตปิโตรเลียมในประเทศไทย. *มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 33(2),
- วิจารณ์ พาณิช. (2560). *KM 4.0 มิติใหม่ของการจัดการองค์กรเรียนรู้. ถอดบทเรียนการประชุม วิชาการ HA National Forum ครั้งที่ 18 วันที่ 15 มีนาคม 2560 งานจัดการความรู้ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล ณ ศูนย์การประชุม IMPACT Forum เมืองทองธานี นนทบุรี,*
- วิทยาลัยดุสิตธานี. (2556). *คู่มือการจัดการความรู้. กรุงเทพฯ : แผนกการจัดการความรู้ ฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยดุสิตธานี.*
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2550). *มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี. (23 กุมภาพันธ์ 2561) สืบค้นจาก <http://www.fap.or.th/> มาตรฐานวิชาชีพบัญชี/มาตรฐานการศึกษาและเทคโนโลยี.html.*
- อดิพร เกิดเรือง. (2559). การส่งเสริมการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 เพื่อรองรับสังคมไทยในยุค ดิจิทัล. *วิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 173-184.
- อทิต พลจันทิก. (2556). *การจัดการความรู้ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพด้านการศึกษาของกรมยุทธศึกษาทหารอากาศ. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมจธบุรี, ปทุมธานี.*
- อุมาพร บุญทอง. (2560). *การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยกระบวนการความรู้ ความเข้าใจและปัจจัยกระบวนการทำงานที่มีผลต่อความพร้อมของนักบัญชีไทยเพื่อการรองรับเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital economy) กรณีศึกษานักบัญชีไทยในองค์กรธุรกิจ เขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.*
- Marquardt, M. J. (2002). *Building The Learning Organization : Mastering the Elements for Corporate Learning.* Pako Alto, CA : Davies-Black.

สมรรถนะประจำสายงานกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษา
โรงเรียนห้วยยอด

The Functional Competency and Performance Efficiency of Education Personnel,
Huai Yot School

วริษฐา อัดโถปกรณ์ (Warittar Atthopakorn)¹

อุษณี มงคลพิทักษ์สุข (Usanee Mongkolpitaksuk)²

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สมรรถนะประจำสายงาน 2) ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และ 3) อิทธิพลของสมรรถนะประจำสายงานต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของบุคลากรทางการศึกษาโรงเรียนห้วยยอด กลุ่มตัวอย่างคือ บุคลากรทางการศึกษาโรงเรียนห้วยยอด จำนวน 120 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า สมรรถนะประจำสายงาน มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษา โรงเรียนห้วยยอด ($R^2 = .711$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษา โรงเรียนห้วยยอด ได้แก่ ภาวะผู้นำครู (Beta = .352) การพัฒนาผู้เรียน (Beta = .335) การวิเคราะห์ สังเคราะห์ และการวิจัยเพื่อพัฒนาผู้เรียน (Beta = .277)

คำสำคัญ: สมรรถนะประจำสายงาน/ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

Abstract

The purpose of this article was to study 1) the functional competency 2) performance efficiency and 3) the effects of the functional competency on performance efficiency of educational personnel in Huai Yot school. The sample were 120 persons who selected through sampling. Data were collected by questionnaire, and analysed by the descriptive statistic. The multiple regression was used to test the hypothesis. The results showed that the functional competency had significant effect on performance efficiency at .05 ($R^2 = .711$). However, only teacher leadership (Beta = .352), student development (Beta = .335) and analysis & synthesis & classroom research (Beta = .277) are significantly contributing to the equation for predict performance efficiency.

Keyword: The Functional Competency/ Performance Efficiency

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

²อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

บทนำ

การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ที่ให้ความสำคัญกับความคิดของครุวมอย่างเป็นระบบเพื่อให้ผู้เรียนเกิดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ในสาระวิชาหลัก คือ ภาษาแม่และภาษาสำคัญของโลก ศิลปะ คณิตศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ การปกครองและหน้าที่พลเมือง ความรู้ด้านสุขภาพ รวมทั้งทักษะชีวิตและการทำงาน ทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม ทักษะด้านสารสนเทศ สื่อ และเทคโนโลยี เป็นผลทำให้ผู้สอนต้องปรับเปลี่ยนบทบาทจากผู้บรรยายมาเป็นผู้ออกแบบกิจกรรม ผู้อำนวยการความสะดวก และผู้เสนอแนะเครื่องมือในการเข้าถึงองค์ความรู้ของผู้เรียน เพื่อให้ผู้เรียนสามารถใช้เครื่องมือไปเรียนรู้และสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำให้ผู้เรียนเข้าถึงองค์ความรู้ได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ ตลอดจนรวมถึงการนำความรู้ที่ได้นั้นมาแลกเปลี่ยนกับเพื่อนในห้องเรียน (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2558: 4) ด้วยเหตุนี้ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน จึงกำหนดให้บุคลากรทางการศึกษาผู้มีหน้าที่สอนในศตวรรษที่ 21 ต้องมีระดับสมรรถนะที่จำเป็น 2 สมรรถนะ ประกอบด้วย สมรรถนะหลัก (Core Competency) 5 ประการ ได้แก่ 1) การมุ่งผลสัมฤทธิ์ของการปฏิบัติงาน 2) การบริการที่ดี 3) การพัฒนาตนเอง 4) การทำงานเป็นทีม 5) จริยธรรมและจรรยาบรรณครู สมรรถนะตามสายงาน (Functional Competency) 6 ประการ ได้แก่ 1) การบริหารหลักสูตรและการจัดการเรียนรู้ 2) การพัฒนาผู้เรียน 3) การบริหารจัดการชั้นเรียน 4) การวิเคราะห์ สังเคราะห์ และวิจัยเพื่อพัฒนาผู้เรียน 5) ภาวะผู้นำ 6) การสร้างความสัมพันธ์ และความร่วมมือกับชุมชน (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2553) ในการนำความรู้ ทักษะ และทัศนคติของตนไปพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณสมบัติดังกล่าว และพร้อมเข้าสู่การใช้ชีวิตในสังคม ตลอดจนจนประกอบสัมมาอาชีพได้อย่างมีความสุข

อย่างไรก็ดี แม้จะมีการกำหนดสมรรถนะและวิธีการประเมินสมรรถนะบุคลากรทางการศึกษา เพื่อพัฒนาให้มีคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมในการปฏิบัติงานได้ผลงานที่ดีและโดดเด่นกว่าบุคคลอื่น ๆ รวมถึงการใช้เป็นฐานข้อมูลในการกำหนดกรอบการพัฒนาสมรรถนะบุคลากรทางการศึกษา ตามนโยบายพัฒนาครูทั้งระบบ ดังเจตนารมณ์ที่สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานกำหนดไว้ แต่ในทางปฏิบัติจริงโรงเรียนต่างๆ ยังไม่สามารถพัฒนาให้บุคลากรทางการศึกษาผู้มีหน้าที่ในการสอน มีสมรรถนะดังกล่าวเท่าที่ควร เช่นเดียวกับโรงเรียนห้วยยอด จังหวัดตรังที่ยังไม่บรรลุวัตถุประสงค์ในการพัฒนาสมรรถนะประจำสายงานของบุคลากรทางการศึกษา เพื่อสร้างประสิทธิภาพในการทำงานเท่าที่ควร

การรับรู้ว่าคุณลักษณะบุคลากรทางการศึกษาโรงเรียนห้วยยอดมีสมรรถนะประจำสายงานเพียงใด และสมรรถนะนั้นส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรทางการศึกษา หรือไม่ อย่างไร จะเป็นผลทำให้ผู้บริหารโรงเรียนห้วยยอด สามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุง

พัฒนาสมรรถนะประจำสายงานเพื่อสร้างประสิทธิภาพด้านการทำงาน ย่อมจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารและการพัฒนาโรงเรียนให้ขยายต่อไปในอนาคต เพราะสมรรถนะประจำสายงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยพัฒนาศักยภาพของบุคลากรเพื่อให้ส่งผลไปสู่การพัฒนาองค์กร รวมถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรในองค์กรอีกด้วย

วัตถุประสงค์

- 1 เพื่อศึกษาสมรรถนะประจำสายงานของบุคลากรทางการศึกษาโรงเรียนห้วยยอด
- 2 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาโรงเรียนห้วยยอด
- 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของสมรรถนะประจำสายงานต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรทางการศึกษาโรงเรียนห้วยยอด จำนวน 120 คน โดยวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการถดถอยพหุคูณ วิธี Backward

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

สมรรถนะประจำสายงาน

สมรรถนะเป็นคุณลักษณะของบุคคลเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) ความสามารถ (Ability) และคุณลักษณะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน (Other Characteristics) ตลอดจนคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่ทำให้บุคลากรในองค์กรปฏิบัติงานได้ผลงานที่โดดเด่นกว่าคนอื่น อันเกิดจากแรงจูงใจ (Motives) นิสัย (Traits) ภาพลักษณ์ต่อตนเอง (Self-image) และบทบาททางสังคม (Social role) ที่แตกต่างกัน สำหรับความหมายของสมรรถนะของบุคลากรทางการศึกษาที่ทำหน้าที่ครูผู้สอน คือ ความรู้ ความสามารถ ทักษะ เจตคติ และพฤติกรรมของครูที่จะเป็นประโยชน์ต่อครูในการประกอบวิชาชีพเพื่อก่อให้เกิดพัฒนาการของนักเรียนในทุกๆ ด้าน ได้แก่ ด้านสติปัญญา สังคมและร่างกาย ทั้งนี้สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (2553) ได้กำหนดสมรรถนะวิชาชีพครูที่ใช้ในการประเมินการปฏิบัติงานของครู ได้แก่ สมรรถนะหลัก (Core Competency) และสมรรถนะประจำสายงาน (Functional Competency) โดยในที่นี้จะขอกล่าวเฉพาะสมรรถนะประจำสายงาน ที่ประกอบด้วย 6 สมรรถนะ คือ

สมรรถนะที่ 1 การบริหารหลักสูตรและการจัดการเรียนรู้ (Curriculum and Learning Management) หมายถึง ความสามารถในการสร้างและพัฒนาหลักสูตร การออกแบบ

การเรียนรู้อย่างสอดคล้องและเป็นระบบ จัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ใช้และพัฒนาสื่อ นวัตกรรมเทคโนโลยี และการวัด ประเมินผล การเรียนรู้ เพื่อพัฒนาผู้เรียนอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุด

สมรรถนะที่ 2 การพัฒนาผู้เรียน (Student Development) หมายถึง ความสามารถในการปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรม การพัฒนาทักษะชีวิต สุขภาพกาย และสุขภาพจิต ความเป็น ประชาธิปไตย ความภูมิใจในความเป็นไทย การจัดระบบดูแลช่วยเหลือผู้เรียนเพื่อพัฒนาผู้เรียนให้ มีคุณภาพ

สมรรถนะที่ 3 การบริหารจัดการชั้นเรียน (Classroom Management) หมายถึง การ จัดบรรยากาศการเรียนรู้ การจัดหาข้อมูลสารสนเทศและเอกสารประจำชั้นเรียน/ประจำวิชา การ กำกับดูแลชั้นเรียนรายชั้น/รายวิชา เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ที่มีความสุข และความปลอดภัยของ ผู้เรียน

สมรรถนะที่ 4 การวิเคราะห์ สังเคราะห์ และการวิจัยเพื่อพัฒนาผู้เรียน (Analysis & Synthesis & Classroom Research) หมายถึง ความสามารถในการทำความเข้าใจ แยก ประเด็นเป็นส่วนย่อย รวบรวม ประมวลหาข้อสรุปอย่างมีระบบและนำไปใช้ในการวิจัยเพื่อพัฒนา ผู้เรียน รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ห้องเรียนหรืองานในภาพรวมและดำเนินการแก้ปัญหา เพื่อพัฒนา งานอย่างเป็นระบบ

สมรรถนะที่ 5 ภาวะผู้นำครู (Teacher Leadership) หมายถึง คุณลักษณะและ พฤติกรรมของครูที่แสดงถึงความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ส่วนบุคคล และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและ กันทั้งภายในและภายนอกห้องเรียนโดยปราศจากการใช้อิทธิพลของผู้บริหารสถานศึกษา ก่อให้เกิดพลังแห่งการเรียนรู้เพื่อพัฒนาการจัดการเรียนรู้ให้มีคุณภาพ

สมรรถนะที่ 6 การสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือกับชุมชนเพื่อจัดการ การเรียนรู้ (Relationship & Collaborative – Building for Learning Management) หมายถึง การ ประสานความร่วมมือ สร้างความสัมพันธ์ที่ดี และเครือข่ายกับผู้ปกครอง ชุมชน และองค์กรอื่นๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อสนับสนุนส่งเสริมการจัดการเรียนรู้

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

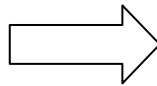
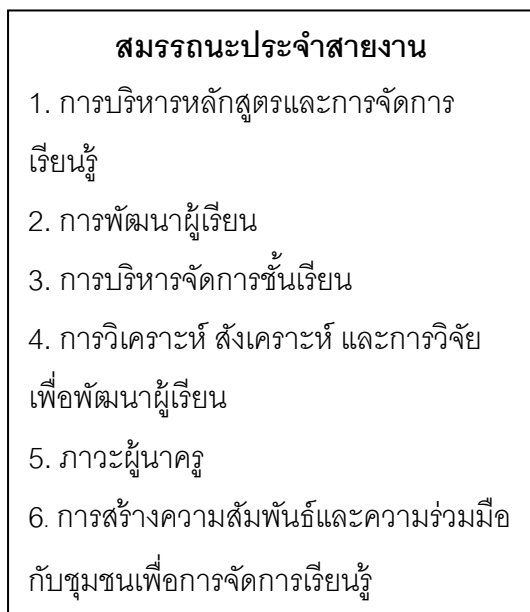
ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน หมายถึง ความสามารถที่ทำให้เกิดผลในการทำงาน (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 210) ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน หมายถึง ความสัมพันธ์ในแง่บวก กับสิ่งที่ทุ่มเทให้กับการงาน ซึ่งประสิทธิภาพในการทำงานนั้นมองจากแง่มุมของการทำงานแต่ละ บุคคล โดยพิจารณาเปรียบเทียบกับสิ่งที่ให้กับการงาน เช่นกำลังงานกับผลลัพธ์ที่ได้จากงานนั้น

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาโรงเรียนห้วยยอด ตามการประเมินสมรรถนะครูของโรงเรียนห้วยยอด ที่กำหนดไว้ ปี พ.ศ. 2559 (คู่มือการประเมินสมรรถนะครูของโรงเรียนห้วยยอด, 2559) ประกอบด้วย

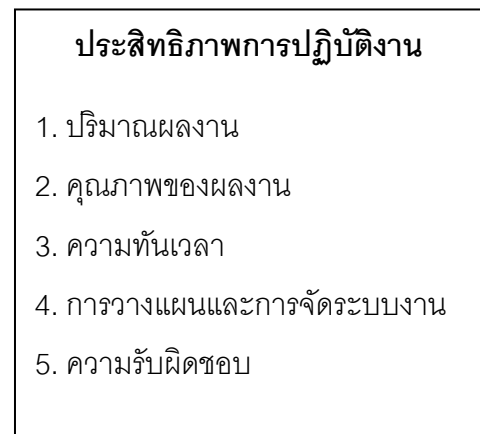
1. ปริมาณผลงาน
2. คุณภาพของผลงาน
3. ความทันเวลา
4. การวางแผนและการจัดระบบงาน
5. ความรับผิดชอบ

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการศึกษา

สมมติฐานหลัก สมรรถนะประจำสายงานมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาโรงเรียนห้วยยอด

สมมติฐานย่อยที่ 1 การบริหารหลักสูตรและการจัดการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาโรงเรียนห้วยยอด

สมมติฐานย่อยที่ 2 การพัฒนาผู้เรียนมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาโรงเรียนห้วยยอด

สมมติฐานย่อยที่ 3 การบริหารจัดการชั้นเรียนมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาโรงเรียนห้วยยอด

สมมติฐานย่อยที่ 4 การวิเคราะห์ สังเคราะห์ และการวิจัยเพื่อพัฒนาผู้เรียนมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาโรงเรียนห้วยยอด

สมมติฐานย่อยที่ 5 ภาวะผู้นำครูมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาโรงเรียนห้วยยอด

สมมติฐานย่อยที่ 6 การสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือกับชุมชนเพื่อการจัดการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาโรงเรียนห้วยยอด

ผลการศึกษา

สมรรถนะประจำสายงาน ของบุคลากรทางการศึกษาโรงเรียนห้วยยอดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.14, SD = 0.350$) โดยสมรรถนะที่มีขนาดค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ การบริหารจัดการชั้นเรียน ($M = 4.34, SD = 0.414$) การพัฒนาผู้เรียน ($M = 4.30, SD = 0.480$) ภาวะผู้นำครู ($M = 4.22, SD = 0.510$) การบริหารหลักสูตรและการจัดการเรียนรู้ ($M = 4.02, SD = 0.396$) การวิเคราะห์ สังเคราะห์ และการวิจัยเพื่อพัฒนาผู้เรียน ($M = 3.99, SD = 0.460$) และการสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือกับชุมชนเพื่อการจัดการเรียนรู้ ($M = 3.97, SD = 0.602$) ดังตารางที่ 1

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของบุคลากรทางการศึกษาโรงเรียนห้วยยอด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.28, SD = 0.337$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความรับผิดชอบ ($M = 4.58, SD = 0.431$) รองลงมา คือ ความทันเวลา ($M = 4.54, SD = 0.447$) การวางแผนและการจัดระบบงาน ($M = 4.16, SD = 0.508$) คุณภาพของผลงาน ($M = 4.14, SD = 0.465$) และด้านปริมาณผลงาน ($M = 3.95, SD = 0.456$) ตามลำดับดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน	Min	Max	M	SD	ระดับ
1. ด้านปริมาณผลงาน	2.33	5.00	3.95	0.456	มากที่สุด
2. ด้านคุณภาพของผลงาน	3.00	5.00	4.14	0.465	มาก
3. ด้านความทันเวลา	3.67	5.00	4.54	0.447	มากที่สุด
4. ด้านการวางแผนและการจัดระบบงาน	3.33	5.00	4.16	0.508	มาก
5. ด้านความรับผิดชอบ	3.33	5.00	4.58	0.431	มากที่สุด
รวม	3.40	5.00	4.28	0.337	

อิทธิพลของสมรรถนะประจำสายงานต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษา
โรงเรียนห้วยยอด ในส่วนนี้ผู้ศึกษาจะใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product
Correlation) เพื่อทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปรต้นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งจากการ
วิเคราะห์ข้อมูลปรากฏ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะประจำสายงาน

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆
ด้านการบริหารหลักสูตรและการจัดการ เรียนรู้ (X ₁)	1.000	.363**	.335**	.324**	.208**	.535**
ด้านการพัฒนาผู้เรียน (X ₂)		1.000	.635**	.624**	.612**	.537**
ด้านการบริหารจัดการชั้นเรียน (X ₃)			1.000	.240**	.237**	.509**
ด้านการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และการ วิจัยเพื่อพัฒนาผู้เรียน (X ₄)				1.000	.701**	.423**
ด้านภาวะผู้นำครู (X ₅)					1.000	.292**
ด้านการสร้างความสัมพันธ์และความ ร่วมมือกับชุมชนเพื่อการจัดการเรียนรู้ (X ₆)						1.000

** Correlation is significant at the 0.01 level (1 - tailed)

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นทั้งหมด ที่นับสำคัญทาง
สถิติระดับ 0.01 มีค่าอยู่ระหว่าง .208 ถึง .701 ซึ่งขนาดค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่ได้ละเมิด
กฎเกณฑ์การกำหนดขนาดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของ Cohen (1988) ผู้ศึกษาจึงนำตัว
แปรทั้งหมดเข้าทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุต่อไป

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ด้วยวิธี Backward พบว่า มีตัว
แบบจำลองความสัมพันธ์ (Model) ทั้งหมด 4 ตัวแบบ ปรากฏดังตารางที่ 4

ตารางที่ 3 ตัวแบบจำลองความสัมพันธ์ของสมการการถดถอยพหุคูณ

Model	R	R ²	Adj R ²	SEE	R ² Change	F Change	Sig F Change
1	.845	.714	.699	.18470	.714	47.101	.000
2	.845	.714	.702	.18390	.000	.015	.903
3	.845	.714	.704	.18329	-.001	.237	.627
4	.843	.711	.703	.18340	-.003	1.135	.289

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) โดยวิธี Backward ปรากฏว่า ตัวแปรจำลอง (Model Summary) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสมรรถนะประจำสายงานกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาโรงเรียนห้วยยอด ได้ทั้งหมด 4 ตัวแบบ ซึ่งสามารถอธิบายความหมายได้ ดังนี้

ตัวแบบที่ 1 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .845 ซึ่งตัวแปรการสร้าง ความสัมพันธ์และความร่วมมือกับชุมชนเพื่อการจัดการเรียนรู้ ภาวะผู้นำ การบริหารจัดการชั้นเรียน การบริหารหลักสูตรและการจัดการเรียนรู้ การวิเคราะห์ สังเคราะห์ และการวิจัยเพื่อพัฒนา ผู้เรียน การพัฒนาผู้เรียน มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษา โรงเรียนห้วยยอด ร้อยละ 71.4 ($R^2 = .714$) และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ .18470

ตัวแบบที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .845 ซึ่งตัวแปร ภาวะผู้นำ การบริหารจัดการชั้นเรียน การบริหารหลักสูตรและการจัดการเรียนรู้ การวิเคราะห์ สังเคราะห์และการ วิจัยเพื่อพัฒนาผู้เรียน การพัฒนาผู้เรียนมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรทาง การศึกษาโรงเรียนห้วยยอด ร้อยละ 71.4 ($R^2 = .714$) และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ .18390

ตัวแบบที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression: R) เท่ากับ .845 ซึ่งตัวแปรภาวะผู้นำครู การบริหารจัดการชั้นเรียน การวิเคราะห์ สังเคราะห์ และการวิจัยเพื่อ พัฒนาผู้เรียน การพัฒนาผู้เรียน มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรทาง การศึกษาโรงเรียนห้วยยอด ร้อยละ 71.4 ($R^2 = .714$) และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ .18329

ตัวแบบที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .843 ซึ่งตัวแปรภาวะผู้นำ การ วิเคราะห์ สังเคราะห์ และการวิจัยเพื่อพัฒนาผู้เรียน การพัฒนาผู้เรียน มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพ

การปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาโรงเรียนห้วยยอด ร้อยละ 71.1 ($R^2 = .711$) และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ .18340

เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรต้นในตัวแบบสามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้หรือไม่ โดยหากมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ .05 แสดงว่าตัวแปรต้นมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม พบว่าทุกตัวแบบมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .00 ดังแสดงในตารางที่ 4 ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเลือกตัวแบบที่ 4 เนื่องจากมีขนาดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณไม่แตกต่างจากตัวแบบที่ 1-3 มากนัก รวมถึงค่า Sig F Change ก็มีขนาดค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ จึงแสดงให้เห็นว่า ค่าความแปรปรวนที่เปลี่ยนแปลงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้งยังเป็นการประหยัดเชิงตัวแปรมากที่สุด

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง

ANOVA							
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.		
1	Regression	9.641	6	1.607	47.101	.000	
	Residual	3.855	113	.034			
	Total	13.496	119				
2	Regression	9.640	5	1.928	57.010	.000	
	Residual	3.855	114	.034			
	Total	13.496	119				
3	Regression	9.632	4	2.408	71.679	.000	
	Residual	3.864	115	.034			
	Total	13.496	119				
4	Regression	9.594	3	3.198	95.084	.000	
	Residual	3.902	116	.034			
	Total	13.496	119				

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) ปรากฏว่า ตัวแปรที่ถูกนำเข้ามาสมการมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของบุคลากรทางการศึกษาโรงเรียนห้วยยอด และปรากฏนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Sig.} < 0.05$) มีทั้งสิ้น 3 ตัว คือ การพัฒนาผู้เรียน ($\text{Beta} = .335$) การวิเคราะห์

สังเคราะห์ และการวิจัยเพื่อพัฒนาผู้เรียน (Beta = .277) และภาวะผู้นำครู (Beta = .352) จึงยอมรับสมมติฐานหลักและสมมติฐานย่อยที่ 3,5,6 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานตัวแปรที่ถูกรนำเข้าสมการ

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Constant	1.474	.168		8.781	.000
การพัฒนาผู้เรียน	.235	.047	.335	4.985	.000
การวิเคราะห์ สังเคราะห์ และการวิจัยเพื่อพัฒนาผู้เรียน	.203	.055	.277	3.718	.000
ภาวะผู้นำครู	.233	.049	.352	4.776	.000

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
การบริหารจัดการชั้นเรียน	.054	.056	.066	.959	.340
การบริหารหลักสูตรและการจัดการเรียนรู้	.023	.047	.027	.487	.627
การสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือกับชุมชนเพื่อการจัดการเรียนรู้	.005	.038	.008	.122	.903

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สมรรถนะประจำสายงานมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาโรงเรียนห้วยยอดในระดับสูงมาก ($R^2 = .711$) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการพัฒนาผู้เรียน (Beta = .335) พบว่า บุคลากรทางการศึกษาโรงเรียนห้วยยอดให้ความสำคัญกับการจัดทำแผนการเรียนรู้ ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ มีการสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมแบบเป็นกันเอง เพื่อให้ผู้เรียนกล้าได้ตอบหรือแสดงออกทางความคิดกับผู้สอนหรือผู้เรียนด้วยกันเอง การใช้เทคนิควิธีการสอนที่หลากหลาย เช่น สื่อ นวัตกรรม เทคโนโลยี มาประยุกต์กับเนื้อหาและกิจกรรมการเรียนรู้ การจัดกิจกรรมให้ผู้เรียนรู้จักคิดค้น แก้ไขปัญหาด้วยตนเอง การพูดคุยโต้ตอบในสิ่งที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน การเน้นให้ผู้เรียน เรียนรู้ประสบการณ์

ภายนอกห้องเรียน การออกไปเรียนรู้กับบุคคลอื่น ๆ ภายในชุมชน เพื่อมุ่งหวังให้ผู้เรียนปรับตัวและอยู่ร่วมกับชุมชนหรือสังคมได้อย่างเท่าทันและมีความสุข ฯลฯ สอดคล้องกับ อุทัย เกาพันธ์ (2551) ที่พบว่า ครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาขอนแก่น เขต 3 มีการจัดสภาพแวดล้อมทั้งภายในภายนอกที่เอื้อต่อการเรียนการสอน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อการทำงานของบุคลากรทางการศึกษาของโรงเรียนช่วยยออดในด้านคุณภาพของผลงาน ความรับผิดชอบ รวมถึงการกำหนดแนวทางการจัดการเรียนการสอนครั้งต่อไปมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

เช่นเดียวกับการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และการวิจัยเพื่อพัฒนาผู้เรียน จัดเป็นอีกสมรรถนะหนึ่งที่มีอำนาจหรือมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในโรงเรียนช่วยยออด (Beta = .277) เนื่องจากสมรรถนะด้านการวิเคราะห์ สังเคราะห์ เป็นสมรรถนะที่บุคลากรทางการศึกษาโดยเฉพาะครูผู้สอนสามารถใช้สำรวจถึงปัญหา อุปสรรคต่าง ๆ ของผลลัพธ์ การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นในการจัดการเรียนการสอน เพื่อนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ ตลอดจนวิจัยอย่างเป็นระบบ ในการแก้ไขและป้องกันปัญหาดังกล่าวให้หมดสิ้น และมีให้เกิดขึ้นอีกในอนาคต ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้จากการคาดการณ์ และกำหนดเป้าหมาย การจัดทำแผนการเรียนรู้ใหม่ ขณะเดียวกันก็ยังส่งผลต่อการจัดเตรียมเครื่องมือการประเมินผล เพื่อให้ผู้สอนรับทราบถึงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในฐานะที่เป็นครู พึงต้องจัดทำหน่วยการเรียนรู้ให้เหมาะสม ครอบคลุมเนื้อหาสาระวิชาหลัก คุณธรรม จริยธรรม ทักษะชีวิต สุขภาพกายและสุขภาพใจ และการเป็นประชาธิปไตย เพื่อหล่อหลอมผู้เรียนให้เป็นคนเก่ง คนดี อยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมอย่างปกติสุข สอดคล้องกับทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน (2558: 2) ที่กล่าวว่า กระบวนการวิจัยจะเป็นเครื่องมือที่ใช้แก้ปัญหาหรือพัฒนากระบวนการเรียนการสอนได้อย่างเป็นระบบและเกิดความยั่งยืนของการพัฒนา

ด้านภาวะผู้นำครู พบว่า มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาโรงเรียนช่วยยออดสูงสุด (Beta = .352) ทั้งนี้เนื่องจากบุคลากรทางการศึกษาโรงเรียนช่วยยออด นอกจากจะเป็นผู้ประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี มีการวางแผนการทำงานอย่างมีระบบเป็นขั้นเป็นตอน มีความรับผิดชอบตรงต่อเวลาในการปฏิบัติหน้าที่ของตน ที่นอกจากจะช่วยให้ผลการปฏิบัติงานมีความถูกต้อง สมบูรณ์ ทั้งด้านปริมาณ และคุณภาพ ครูผู้สอนส่วนใหญ่ก็ยังมี ความสนใจต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นปัจจุบัน สามารถเชื่อมโยงกับความรู้ที่นำมาใช้วางแผนการทำงาน การบริหารจัดการหลักสูตรชั้นเรียน และการเรียนรู้ของผู้เรียนให้สอดคล้องกัน รวมถึงพร้อมปรับเปลี่ยนบทบาทและการปฏิบัติงานของตนเองให้เอื้อต่อการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ผู้เรียน ตรวจสอบข้อมูลการประเมินผู้เรียนอย่างรอบด้าน รวมไปถึงผลการวิจัย หรือองค์ความรู้และนำไปใช้ในการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ผู้เรียนอย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับผลการศึกษาของธีรธร สุธีธร สมชาย เทพแสง และ สมบูรณ์ บุรศิริรักษ์ (2559: 55) ที่พบว่าภาวะผู้นำมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการนำพาสถานศึกษาพร้อมทั้งนักเรียนให้ก้าวสู่ความสำเร็จได้

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่องสมรรถนะประจำสายงานกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาโรงเรียนห้วยยอด สรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

ด้านการพัฒนาหลักสูตรและการจัดการเรียนรู้ ผู้บริหารการส่งเสริมผู้สอนให้มีการพัฒนาหลักสูตรให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับผู้เรียนในแต่ละวัย ผู้บริหารและผู้สอนในโรงเรียนร่วมกันปรึกษาหารือ เพื่อร่วมสร้างและพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษา โดยให้ตอบสนองความต้องการของผู้เรียนที่ดำรงชีวิตอยู่ในครอบครัว ชุมชน ฐานทางเศรษฐกิจที่มีความแตกต่างกัน

ด้านการพัฒนาผู้เรียน ผู้สอนจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาผู้เรียนโดยผ่านกระบวนการกิจกรรมแนะแนว ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยเหลือและให้คำปรึกษาแก่ผู้ปกครองเพื่อให้เข้ามามีส่วนร่วมพัฒนาผู้เรียน อีกทั้งผู้บริหารสถานศึกษาสนับสนุนจัดหาแหล่งเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพการศึกษาทั้งในสถานศึกษา ชุมชน ท้องถิ่น ทั้งในและนอกเขตพื้นที่การศึกษา เช่น ห้องสมุดเคลื่อนที่ มุมหนังสือในห้องเรียน ห้องพิพิธภัณฑ์ ห้องมัลติมีเดีย ห้องคอมพิวเตอร์ ห้องอินเตอร์เน็ต ศูนย์ภาษา ศูนย์วิทยบริการ ศูนย์โสตทัศนศึกษา ศูนย์สื่อการเรียนการสอน สวนพฤกษศาสตร์ สวนวรรณคดี สวนสมุนไพร เป็นต้น เพื่อประสานความร่วมมือกับสถานศึกษาอื่นได้เข้ามาศึกษา และส่งเสริมพัฒนาแหล่งเรียนรู้ที่ใช้ร่วมกันให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ได้แก่ วัด ชุมชน องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น สถานพยาบาล เป็นต้น เพื่อให้ทุกภาคส่วนได้มีส่วนร่วมวางแผนในการพัฒนาผู้เรียน

ด้านการบริหารจัดการชั้นเรียน ส่งเสริมและพัฒนาผู้เรียนในด้านระเบียบวินัย กิริยามารยาท จิตสาธารณะ สร้างวินัยเชิงบวกในชั้นเรียน ซึ่งอาจบูรณาการในเชิงกิจกรรมหรือโครงการซึ่งจะช่วยให้ผู้เรียนเกิดกระบวนการเรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติ เช่น การนำนักเรียนเข้าค่ายธรรมะ การสวดมนต์ นั่งสมาธิ จิตอาสาช่วยวัดและชุมชน เป็นต้น การที่นักเรียนได้ปฏิบัติอย่างต่อเนื่องโดยมีผู้สอนเป็นแบบอย่างที่ดีจะทำให้ผู้เรียนได้รับการพัฒนาเป็นผู้ที่มีคุณธรรม จริยธรรม มีจิตสาธารณะ เป็นคนเก่งและเป็นคนดีของสังคมต่อไปในอนาคต โดยเน้นให้ผู้เรียนได้รับการส่งเสริมพัฒนาในทุกๆ ด้าน มุ่งสนองความต้องการและความสนใจของผู้เรียน

ด้านการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และการวิจัยเพื่อพัฒนาผู้เรียน ผู้สอนอาจปรับเปลี่ยนกระบวนการแสวงหาและกระบวนการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ภายในห้องเรียนโดยสอดแทรกข้อมูลและความรู้ต่างๆทำไปพร้อมๆกันกับการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนตามปกติ มีวิธีการบวนการเรียนการสอนที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้เรียน จะช่วยให้ผู้เรียนจดจำและเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งผู้บริหารสถานศึกษาให้การพัฒนาและสนับสนุนผู้สอนกลุ่มสาระจิตวิทยา เปิดบริการให้คำปรึกษา (Counseling Service) เพื่อช่วยให้นักเรียนได้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักสูตรการ

เรียนการสอนการวัดผลการเรียน โดยให้คำปรึกษาด้านแนะแนวการศึกษาด้านการแนะแนวอาชีพ และด้านการแนะแนวบุคลิกภาพ การปรับตัว และความประพฤติ

ด้านภาวะผู้นำครู ผู้สอนอาจมีวิธีการสอนที่หลากหลายทั้งกระบวนการกลุ่ม เป็นกระบวนการเรียนรู้ที่ผู้เรียนได้รับความรู้จากการลงมือร่วมกัน แบ่งกลุ่มตามประสบการณ์ และมีปฏิริยาโต้ตอบกันของสมาชิกภายในกลุ่ม กระบวนการจูงใจ กระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดความสนใจ ความตั้งใจและชี้แนะแนวทางให้ผู้เรียนประพฤติตนในทางที่ดีงามและเหมาะสม เช่น ประพฤติปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ วินัย วัฒนธรรม และศีลธรรมอันดีงามของสังคม เป็นต้น รวมทั้งการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและผู้ตาม เกิดความร่วมมือและร่วมรับผิดชอบร่วมกันในภารกิจต่างๆที่ทางผู้สอนจัดขึ้นในชั้นเรียน ผู้บริหารมีบทบาทสร้างหรือพัฒนา วัฒนธรรมในการทำงานร่วมกันของคณะผู้สอนในโรงเรียน โดยคำนึงถึงนักเรียนเป็นเป้าหมาย สำคัญ การที่ผู้สอนได้ร่วมกันกำหนดเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ของโรงเรียน จะทำให้ผู้สอนมอง ภาพในอนาคตของโรงเรียนได้อย่างชัดเจน และเป็นประโยชน์ต่อการหาวิธีการที่จะทำให้โรงเรียน เจริญก้าวหน้ามากขึ้นให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ เช่น ใช้การประชุมระดมความคิด คอยกระตุ้น และให้กำลังใจ ให้ผู้สอนตระหนักเสมอว่า โรงเรียนของเราจะดี เจริญก้าวหน้าและพัฒนาได้ อีกทั้งสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เกิดขึ้นในโรงเรียนมีการสร้างกฎเกณฑ์ มาตรฐานและระเบียบแบบ แผนของโรงเรียนที่เอื้อและส่งเสริมการเรียนรู้และการปฏิบัติตนเชิงจริยธรรมของผู้เรียนให้ถูกต้อง ด้านการสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือกับชุมชนเพื่อการจัดการเรียนรู้ ผู้สอนอาจมี ระยะเวลาและภาระงานที่เป็นตัวกำกับการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในชุมชน ซึ่งส่งผลต่อระดับ ความสัมพันธ์ โดยจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับทางชุมชน โดยการนำโรงเรียนออกสู่ชุมชน และการนำชุมชนเข้ามาสู่โรงเรียน ผ่านการจัดกิจกรรมของโรงเรียน เช่น กิจกรรมกีฬา กีฬาชุมชน สัมพันธ์ กิจกรรมทางศาสนา การให้บริการทางวิชาการ การบริการห้องสมุด แปลงสภาพทาง การเกษตร เป็นต้น โดยการพัฒนาให้บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์เป็นการพัฒนาและความสำเร็จของทั้ง สถานศึกษา ขณะเดียวกันโรงเรียนก็มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาชุมชน เกิดความสัมพันธ์แบบ เกื้อกูลกัน เพื่อส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชน เพื่อพัฒนาโรงเรียนให้สอดคล้องกับสภาพปัญหา และความต้องการของชุมชน และเพื่อได้รับความร่วมมือสนับสนุนจากชุมชนในกิจกรรมสร้างสรรค์ พัฒนาต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งโรงเรียนและชุมชนอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2558). แนวทางการจัดทักษะการเรียนรู้ใน

ศตวรรษที่ 21 ที่เน้นสมรรถนะสาขาวิชาชีพ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตร แห่งประเทศไทย จำกัด.

- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2553). คู่มือการประเมินสมรรถนะครู. (2 มีนาคม 2561). สืบค้นจาก <http://www.tmk.ac.th/teacher/capacity.pdf>.
- ทรงศักดิ์ ภูสี่ออน. (2558). การใช้ผลการวิจัยเพื่อพัฒนาการจัดการเรียนรู้: มุมมองนักวิชาการผ่านประสบการณ์ความเป็นครู. (28 สิงหาคม 2561). สืบค้นจาก <http://www.edu.tsu.ac.th/major/eva/files/journal/ResearchExploitation.pdf>.
- ธีรธร สุธีธร สมชาย เทพแสง และ สมบูรณ์ บุรศิริรักษ์. (2559). ภาวะผู้นำทางวิชาการของครูยุคใหม่. *วารสารบริหารการศึกษา มศว*, 13(24), 54-61.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุคส์พับลิเคชั่นส์.
- อุทัย เกาพันธ์. (2551). บทบาทในการส่งเสริมการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาขอนแก่น เขต 3. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, เลย.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.)*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของ ข้าราชการ
กองบัญชาการหน่วยบัญชาการทหารพัฒนา1

Factors Influencing the Quality of Work Life of the Armed
Forces Development Command Officers at the Royal Thai
Army Headquarters

จ่าอากาศเอกหญิง วัชรินทร์ วุฒานุสรณ์ 2

Sgt. Watcharenent Wuthanusorn

ปิยะนนท์ พริงน้อย

Piyanon Phuengnoi

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ
คุณภาพชีวิตในการทำงานของ ข้าราชการ กองบัญชาการหน่วย
บัญชาการทหารพัฒนาและเพื่อเปรียบเทียบ ปัจจัยที่ ส่งผลต่อ
คุณภาพชีวิตในการทำงานของข้าราชการกองบัญชาการ หน่วย
บัญชาการทหารพัฒนา กับ คุณลักษณะทางปัจจัยด้านบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ข้าราชการ
กองบัญชาการหน่วยบัญชาการทหารพัฒนา จำนวน 242 คน ใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล
โดยใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T-test ค่า F-test และ ค่า One-way
ANOVA โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี
LSD

ผลการวิจัย พบว่า ในภาพรวมทุกปัจจัยส่งผลต่อ
คุณภาพชีวิตในการทำงาน ของ ข้าราชการ กองบัญชาการ หน่วย
บัญชาการทหารพัฒนา อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน
โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านค่าตอบแทนที่

เพียงพอและยุติธรรม ด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ด้านประชาธิปไตยในหน่วยงาน ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในการทำงาน ด้านความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน และส่งเสริมสุขภาพ ด้านโอกาสในการพัฒนาสมรรถภาพของบุคคล และ ด้านสภาพการทำงานที่คำนึงถึงความปลอดภัยตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพ รายได้ อายุงาน และระดับชั้นยศ ต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานแตกต่างกัน ส่วน เพศ อายุ และระดับการศึกษายศ ต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ คุณภาพชีวิตในการทำงาน กองบัญชาการหน่วยบัญชาการทหารพัฒนา

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของ ข้าราชการ กองบัญชาการหน่วยบัญชาการทหารพัฒนา

² นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก

³ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

The objectives of this research were to 1) investigate the factors influencing the quality of work life of the Armed Forces Development Command officers at the Royal Thai Army Headquarters, and 2) compare the factors influencing the quality of work life of the Armed Forces Development Command officers, at the Royal Thai Army Headquarters to their personal background. Two hundred and forty-two officers at the Armed Forces Development Command, Royal Thai Army Headquarters were the samples of this research. The research tool was the questionnaire. The data received were analyzed by descriptive statistics (percentage, mean, standard deviation, t-test, and one-way ANOVA). If the difference with pair wise comparisons were found, the Least Significant Difference (LSD) was used to determine the difference.

The results revealed that the overall factors influencing the quality of work life of the respondents were at high level. When considering at each factor from the highest mean score to the lowest, the factor of adequate

and fair compensation received the highest mean score. Next on down were the factors of social relevance of work itself, democratization in the workplace, stability and advancement, work-life balance, social integration or collaboration in the workplace, health promotion, individual competency development policy, and safe working condition, respectively. In addition, in terms of the results of the hypothetical testing, it revealed that the respondents who were from different marital status, average monthly income, years of work experience, and military rank had different factors influencing the quality of work life in the workplace. On the other hand, the respondents who were from different gender, age group, and educational level had no different factors influencing the quality of work life in the workplace at statistical significant level of 0.05.

Key Words: Quality of Work-Life; Officers; the Armed Forces Development Command

บทนำ

การทำงานมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตอย่างยิ่ง ผู้คนที่อยู่ในวัยทำงานจึงใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ที่ทำงานมากกว่าอยู่ที่บ้าน คำถามที่คนทำงานมักจะได้ยินอยู่เสมอคือ คุณภาพชีวิตในที่ทำงานเป็นอย่างไร น่าอยู่หรือไม่ มีความปลอดภัยหรือไม่ เพราะองค์การสำนักงานเปรียบเสมือนบ้านหลังที่สอง เพียงแต่อยู่ภายใต้กฎระเบียบเดียวกัน ต่างกันเพียงหน้าที่ที่รับผิดชอบและความสามารถของแต่ละคน มนุษย์จึงเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าเป็นหัวใจสำคัญขององค์การ เพราะมนุษย์เป็นผู้คิดค้นสร้างผลงานผลักดันภารกิจขององค์การให้บรรลุเป้าหมาย องค์การจะเข้มแข็งและเจริญก้าวหน้าผลลัพธ์ของงานจะออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้นั้น มาจากฝีมือของมนุษย์ทั้งสิ้น บางครั้งองค์การอาจพบเจอปัญหา บุคลากรไม่สามารถทำงานได้ตามที่คาดหวัง ผลการปฏิบัติงานไม่ได้ตามเป้าหมาย ซึ่งสาเหตุอาจจะมาจากการมอบหมายที่ไม่ตรงกับความสามารถหรืออาจเป็นเพราะบุคลากรที่ไม่ได้ทุ่มเทความสามารถให้กับงานที่ได้รับผิดชอบอย่างเต็มที่ หรือได้รับค่าตอบแทนที่ไม่เพียงพอ เมื่อรายรับไม่พอกับรายจ่ายจึงส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพของงานและคุณภาพชีวิต ซึ่งเมื่อแต่ละคนทำงานภายใต้ความกดดันกฎระเบียบ ทำให้เกิดความท้อแท้ในการทำงาน จึงเป็นสาเหตุของการลาออกจากงาน เพราะทำงานแล้วไม่มีความสุข หากบุคลากรมีความสุขกับงานที่ทำ มีคุณภาพชีวิตที่ดี ผลลัพธ์ของงานก็จะออกมาดีมีคุณภาพ องค์การจึงต้องมุ่งมั่นพัฒนาปรับปรุงสภาพแวดล้อมสถานที่ทำงานทั้งภายในและบริเวณสถานที่ทำงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อย มีความปลอดภัย และสวยงาม สร้างบรรยากาศที่ดีให้เกิดในที่ทำงาน ให้น่าอยู่ นอกจากนี้ คุณภาพชีวิตการทำงานยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับเพื่อนร่วมงานขององค์การ มีการพบปะสังสรรค์กันระหว่างเพื่อนต่าง

แผนก ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความรักความสามัคคี ทำงานเป็นทีม ทุกคนมีโอกาสได้แสดงความสามารถตามบทบาทที่ได้รับอย่างเต็มที่ ได้รับการยกย่องจากสังคมว่าเป็นบุคคลที่มีศักยภาพ ประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิตในทุกด้านดังที่กล่าวมา

อย่างไรก็ตาม คนทำงานในสังคมทั่วไปมีความปรารถนาให้ตนเองดำเนินชีวิตไปอย่างมีความสุข ตามเงื่อนไข เช่น ความต้องการให้มีอาชีพ ความมั่นคงและก้าวหน้า ความต้องการในองค์การที่มั่นคง ความต้องการได้รับโอกาสในการพัฒนา ได้รับการยกย่องเป็นบุคคลที่มีคุณค่าในองค์การ ได้รับค่าตอบแทนที่ยุติธรรม ได้รับสวัสดิการที่พึงพอใจ มีหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานที่ดี จึงหมายถึง ประสบการณ์ และความรู้สึกที่ต้องการให้เป็นที่ยกย่องและยอมรับจากคนทั่วไป

(ศิรินันท์ กิตติสุขสถิต 2555 : 33 – 34)

ปัจจุบันกองบัญชาการหน่วยบัญชาการทหารพัฒนา ได้ประสบปัญหาในหลายๆด้าน อาทิเช่น ข้าราชการลาออกจากราชการ เนื่องจาก ข้าราชการมีภาระหน้าที่ความรับผิดชอบอยู่ในระดับสูง แต่ค่าจ้าง เงินสวัสดิการจากภาครัฐต่ำหรือไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย แตกต่างกับกับในส่วนของบุคลากรที่ทำงานในด้านเอกชน ที่มีความรู้ความสามารถสูง มีรายได้เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย เนื่องจากผู้ศึกษาทำงานที่ กองบัญชาการหน่วยบัญชาการทหารพัฒนา จึงมีโอกาสได้ พบปะเพื่อนร่วมงานที่หลากหลาย จึงมองเห็นถึงปัญหาของหน่วยงาน การที่มีคนจำนวนมากมาอยู่ ร่วมกันย่อมมีปัญหา มีความต้องการในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันบางคนมีปัญหากับผู้บังคับบัญชา ปัญหาเกี่ยวกับเพื่อนร่วมงาน หรือมีปัญหาส่วนตัว ด้วยปัญหาต่าง ๆ ทำให้เกิดการลาออกจากราชการ ดังนั้น ทำอย่างไรหน่วยงาน จะรักษาข้าราชการเหล่านี้ให้อยู่กับหน่วยงานได้นาน ผู้ศึกษา จึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการในองค์การนี้ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มานำเสนอต่อ ผู้บังคับบัญชา

ระดับสูงในการสร้างกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาหน่วยงาน รวมทั้งศึกษา
ปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผล ต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานเพื่อเป็น
แนวทางให้แก่ผู้บังคับบัญชานำไปพิจารณาบริหารงานต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน
ของข้าราชการ กองบัญชาการหน่วยบัญชาการทหารพัฒนา

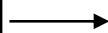
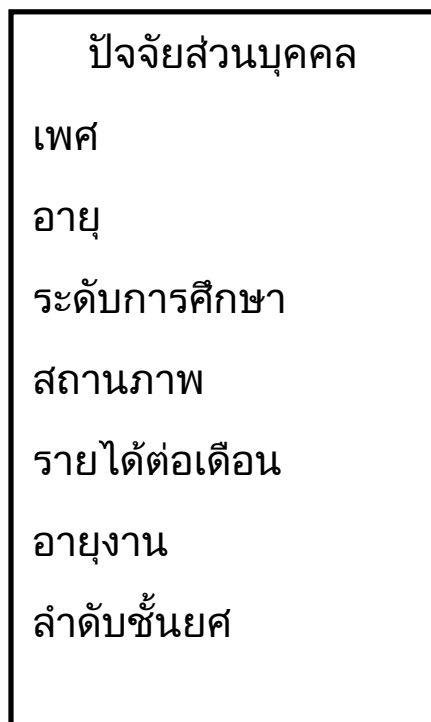
2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการ
ทำงานของข้าราชการ กองบัญชาการ หน่วยบัญชาการทหาร
พัฒนา กับคุณลักษณะทางปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตาม เพศ
อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อายุงาน และ
ระดับชั้นยศ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวไว้ทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็น แนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อายุงาน และลำดับชั้นยศ มากำหนดเป็นตัวแปรต้น และนำทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงานของ Richard E.Walton 1975 (อ้างถึงใน ศิรินันท์ กิตติสุขสถิต) มากำหนดเป็นตัวแปรตาม รายละเอียดดังนี้

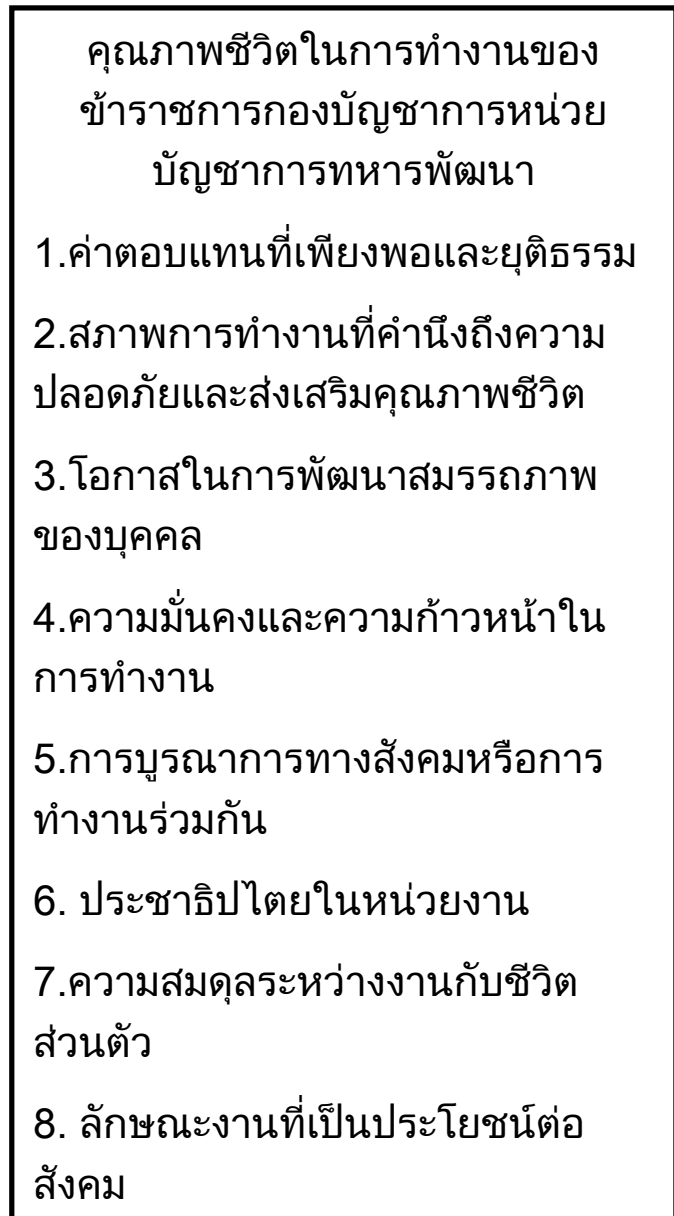
ตัวแปรต้น

(Independent Variable)



ตัวแปรตาม

(Dependent Variable)



วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขอบเขตประชากร ได้แก่ ข้าราชการ กองบัญชาการหน่วยบัญชาการทหารพัฒนา จำนวน 488 คน ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีกำหนดขนาดตัวอย่างโดยวิธีการ ของ Taro Yamane ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 242 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistics) ได้แก่ ค่า t- test ใช้ในการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีการแบ่งกลุ่มเป็น 2 กลุ่ม และ ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มีการแบ่งกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตร การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD สำหรับค่า นัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ในภาพรวมทุกปัจจัยส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน ของ ข้าราชการ กองบัญชาการ หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม ด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ ต่อสังคม ด้านประชาธิปไตยในหน่วยงาน ด้านความมั่นคงและ ความก้าวหน้าในการทำงาน ด้านความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน และส่งเสริมสุขภาพ

ด้านโอกาสในการพัฒนาสมรรถภาพของบุคคล และ ด้านสภาพการทำงานที่คำนึงถึงความปลอดภัยตามลำดับ

ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม พบว่า ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ค่าตอบแทนที่ยุติธรรม เมื่อเทียบกับตำแหน่งงานอื่น รองลงมาคือ ค่าตอบแทนที่เพียงพอสำหรับภาระค่าใช้จ่าย ตามภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน (และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ค่าตอบแทนที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณงาน ที่รับผิดชอบตามลำดับ

ด้านสภาพการทำงานที่คำนึงถึงความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ พบว่า ด้านสภาพการทำงานที่คำนึงถึงความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บริเวณที่ทำงานมีความสะอาด เรียบร้อย แสงสว่างเพียงพอ รองลงมาคือ มีอุปกรณ์ป้องกันอัคคีภัย และอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยในสถานที่ทำงานเพื่อป้องกันอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นตามลำดับ

ด้านโอกาสในการพัฒนาสมรรถภาพของบุคคล พบว่า ด้านโอกาสในการพัฒนาสมรรถภาพของบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เปิดโอกาสให้เข้ารับการอบรมหลักสูตรต่างๆ เพื่อนำมาพัฒนาความรู้ความสามารถในการทำงาน รองลงมาคือ มีโอกาสนำความรู้ความสามารถมาใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ลักษณะงานเปิดโอกาสให้มีอิสระ มีความเป็นตัวเองในการทำงาน ตามลำดับ

ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในการทำงาน พบว่า ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีเกณฑ์มาตรฐานในการเลื่อน ตำแหน่ง รองลงมาคือ ผู้บังคับบัญชามีนโยบายพัฒนา การเจริญเติบโตภายในหน่วยงาน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ รับทราบโอกาสเจริญเติบโตก้าวหน้าในตำแหน่งงาน ตามลำดับ

ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน พบว่า ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกันโดยรวมอยู่ในระดับมาก

และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีโอกาสประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ อยู่เสมอ รองลงมาคือ ได้รับความร่วมมือจาก เพื่อนร่วมงาน ช่วยเหลือตามโอกาส และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ หน่วยงานมีกิจกรรมส่งเสริมให้บุคลากรมีโอกาสทำงานร่วมกัน เพื่อเกิดความรักความสามัคคี ตามลำดับ

ด้านประชาธิปไตยในหน่วยงาน พบว่า ด้านประชาธิปไตยในหน่วยงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีอิสระในการแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับงานของหน่วยงาน รองลงมาคือ ผู้บังคับบัญชารับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ผู้บังคับบัญชาให้อำนาจในการตัดสินใจงานที่ได้รับมอบหมาย ตามลำดับ

ด้านความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว พบว่า ด้านความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พอใจกับการจัดเวลาทำงานของหน่วยงาน ที่ปฏิบัติงานอยู่ รองลงมาคือ การทำงานไม่เป็นอุปสรรคต่อ การดำเนินชีวิตประจำวัน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ งานที่ไม่ได้รับผิดชอบในปัจจุบัน ไม่ทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ และจิตใจ ตามลำดับ

ด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม พบว่า ด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ หน่วยงานที่ท่านปฏิบัติงาน มีส่วนร่วมในการรณรงค์ ช่วยเหลือพัฒนาชุมชน ที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง รองลงมาคือ งานที่ท่านปฏิบัติ มีส่วนช่วย ให้ครอบครัวของท่านมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ หน่วยงานที่ท่านปฏิบัติงานให้ความร่วมมือรณรงค์ประหยัดพลังงาน ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ข้าราชการกองบัญชาการหน่วยบัญชาการทหารพัฒนา ที่มีเพศต่างกัน คุณภาพชีวิตในการทำงานของข้าราชการกองบัญชาการ หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา ในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ข้าราชการกองบัญชาการหน่วยบัญชาการทหารพัฒนา ที่มีอายุต่างกัน มีคุณภาพชีวิตในการทำงานทั้ง 8 ด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ข้าราชการกองบัญชาการหน่วยบัญชาการทหารพัฒนา ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีคุณภาพชีวิตในการทำงานทั้ง 8 ด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 พบว่า ข้าราชการกองบัญชาการหน่วยบัญชาการทหารพัฒนา ที่มีสถานภาพต่างกัน มีคุณภาพชีวิตในการทำงานทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านสภาพการทำงานที่คำนึงถึงความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 พบว่า พบว่า ข้าราชการกองบัญชาการหน่วยบัญชาการทหารพัฒนา ที่มีรายได้ต่างกัน มีคุณภาพชีวิตในการทำงานทั้ง 6 ด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านสภาพการทำงานที่คำนึงถึงความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพและด้านความสมดุลระหว่าง งานกับชีวิตส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 พบว่า ข้าราชการกองบัญชาการหน่วยบัญชาการทหารพัฒนา ที่มีระยะเวลาในการรับราชการต่างกัน มีคุณภาพชีวิตในการทำงานทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านสภาพการทำงานที่คำนึงถึงความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 พบว่า ข้าราชการกองบัญชาการหน่วยบัญชาการทหารพัฒนา ที่มีลำดับชั้นยศต่างกัน มีคุณภาพชีวิตในการทำงานทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านสภาพการทำงานที่คำนึงถึงความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ในการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน ของ ข้าราชการ กองบัญชาการ หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา ได้นำแนวคิดของ Richard E. Walton 1975 (อ้างถึงใน ศิรินันท์ กิตติสุขสถิต) มา

เป็นเกณฑ์ชี้วัดคุณภาพชีวิต ในการทำงาน ประกอบด้วย ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม ด้านสภาพการทำงานที่คำนึงถึงความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ด้านโอกาสในการพัฒนาสมรรถภาพของบุคคล ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในการทำงาน ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน ด้านประชาธิปไตย ในหน่วยงาน ด้านความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว และด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยสามารถอภิปรายผลในแต่ละด้านได้ดังนี้

1. ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม จากการศึกษา พบว่าข้าราชการกองบัญชาการหน่วยบัญชาการทหารพัฒนาที่มีความคิดเห็นว่าได้รับค่าตอบแทนไม่สอดคล้องกับรายจ่าย หรือสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน อาจมีสาเหตุมาจาก ข้าราชการที่มีระดับชั้นยศที่เทียบเท่ากัน ปฏิบัติงานในลักษณะที่คล้ายกันปริมาณงานที่เทียบเท่ากัน แต่ได้รับค่าตอบแทนไม่เท่ากัน ทั้งจากระยะเวลาในการรับราชการ สถานที่ในการปฏิบัติงาน ดังนั้นควรพิจารณาปรับค่าตอบแทนให้แก่ข้าราชการให้เพียงพอและยุติธรรม เพื่อลดความเหลื่อมล้ำ ด้านค่าตอบแทน และเป็น การสร้างขวัญกำลังใจให้กับข้าราชการผู้ปฏิบัติหน้าที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัฐชลี ม่วงกร (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการที่ทำการ ปกครองจังหวัด ชัยนาท ผลการวิจัยพบว่า ข้าราชการที่ทำการปกครองจังหวัดชัยนาท อยู่ ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสูง ลำดับแรก คือ ด้านสิทธิส่วนบุคคล รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นและการทำงานร่วมกัน ด้านคำนึงถึงความเป็นประโยชน์ ด้านความมั่นคงและก้าวหน้าในงาน ด้านโอกาสในการพัฒนาสมรรถภาพของบุคคล ด้านจังหวะชีวิตโดยรวม ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม และด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุดารัตน์ ครุฑลิก (2557) ได้ทำงานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงาน ความผูกพันต่อองค์กรและการสื่อสารในองค์กรส่งผลต่อ การเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอ และยุติธรรมส่งผลต่อการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของพนักงานเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัย

คุณภาพชีวิตในการทำงาน ด้านสิทธิ์ ส่วนบุคคลในการทำงาน ด้านการมีส่วนร่วมในการทำงานและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2. ด้านสภาพการทำงานที่คำนึงถึงความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ จากการศึกษา พบว่า ข้าราชการกองบัญชาการหน่วยบัญชาการทหารพัฒนา มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานด้านสภาพการทำงานที่คำนึงถึงความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ทัศนศึกษา ปิยะปัญญา (2558) บทความย่อ ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพชีวิตในการทำงานของพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชนกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพ ชีวิตในการทำงานของพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชนกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีด้านที่คุณภาพชีวิตในการทำงานระดับมากเป็นอันดับแรกคือ ด้านลักษณะงานมีส่วนเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสังคม รองลงมาคือด้านการบูรณาการทางสังคม และด้านสภาพการทำงานที่มี ความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ส่วนด้านที่คุณภาพชีวิตปานกลางและ เป็นอันดับท้ายสุดคือ ด้านการได้รับผลตอบแทนที่ยุติธรรมและเพียงพอ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตราภรณ์ กำเนิดเรือง (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรสำนักงานใหญ่กรณีศึกษา บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรสำนักงานใหญ่ โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อันดับแรกคือ ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน มีคุณภาพชีวิตในการทำงานอยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ด้านลักษณะงานที่เป็น ประโยชน์ต่อสังคม มีคุณภาพชีวิตในการทำงานอยู่ในระดับดีเช่นกัน ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับ ปานกลางและยังสอดคล้องกับทฤษฎี Kerce & Kewley (1993 อ้างถึงใน พรรัชชล ละลายบาป, 2550: 7) ที่ได้ให้ความหมายของคุณภาพชีวิตการทำงานไว้ว่า คือ ขั้นตอนการทำงานหรือการนำเทคโนโลยีมาใช้ในงาน ที่เอื้ออำนวยให้มีสภาวะแวดล้อมในการทำงานความประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มขึ้น ทำให้พนักงานทุกระดับมีความพึงพอใจในงานมากขึ้นและเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนางาน ให้ประสบผลสำเร็จ ซึ่งอธิบายได้ว่า กองบัญชาการ หน่วยบัญชาการ

ทหารพัฒนา เป็นหน่วยงานหนึ่ง ของ กองบัญชาการกองทัพไทย ซึ่ง ลักษณะโครงสร้างโดยทั่วไปของอาคารและสถานที่ตั้งส่วนใหญ่จะมีความมั่นคงแข็งแรง มีระบบความปลอดภัย และอุปกรณ์ป้องกันอันตราย อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน มีการอบรมการป้องกันอันตราย แต่ยังคงขาดการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพอนามัยที่เพียงพอ ดังนั้นจึงควรจัดให้มีการอบรมเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยในการทำงานให้กับ ข้าราชการ เพื่อส่งเสริมให้ข้าราชการมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดี

3. ด้านโอกาสในการพัฒนาสมรรถภาพของบุคคล จากการศึกษาพบว่า ข้าราชการส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการได้รับโอกาสในการพัฒนา ความรู้ความสามารถ ถึงแม้ว่าจะได้รับโอกาสในการปฏิบัติงานตาม ความรู้และความถนัด อยู่แล้วก็ตาม ดังจะเห็นได้จากมีการจัดให้มีการ เรียนหลักสูตรชั้นนายสิบ หลักสูตรชั้นนายร้อย หลักสูตรชั้น นายพัน เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ในความรับผิดชอบของ ตนเอง ทำให้ส่งเสริมคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีขึ้นด้วย ฉะนั้น ผู้บังคับบัญชาควรส่งเสริม สนับสนุนและเปิดโอกาสให้ข้าราชการได้ พัฒนาตนเองอยู่เสมอ รวมถึงควรจัดงบประมาณสนับสนุนให้มีความ กระจือร้อร้นในการพัฒนาตนเอง โดยใช้แผนพัฒนารายบุคคล (Individual Development Plan : IDP) เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ พรชนก ศรีขำ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพชีวิต การทำงานของพนักงานห้างเทสโก้โลตัส ผลการวิจัยพบว่า พนักงาน ห้างเทสโก้โลตัส มีความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตการทำงานโดยรวมอยู่ ในระดับปานกลางเมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยและสุขภาพมี คุณภาพชีวิตการทำงานอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือด้านความสัมพันธ์ทางสังคม ด้านความมั่นคง และ ความก้าวหน้าในงาน มีคุณภาพชีวิต การทำงานอยู่ในระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัฐชลี ม่วงกร (2557) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการที่ทำการ ปกครองจังหวัดชัยนาท ผลการวิจัยพบว่า ข้าราชการที่ทำการปกครอง จังหวัดชัยนาทอยู่ ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุก ด้านอยู่ในระดับสูง ลำดับแรก คือ ด้านสิทธิส่วนบุคคล รองลงมาคือ ด้าน ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นและการทำงานร่วมกัน ด้านค่านึงถึงความเป็น ประโยชน์ ด้านความมั่นคงและก้าวหน้าในงาน ด้านโอกาสใน การ

พัฒนาสมรรถภาพของบุคคล ด้านจังหวะชีวิตโดยรวม ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม และด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ตามลำดับ

4. ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในการทำงาน จากการศึกษาพบว่า ข้าราชการ กองบัญชาการ หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา มีโอกาสเลื่อน ตำแหน่งชั้นยศที่สูงขึ้นได้น้อย และค่อนข้างไม่เห็นด้วยกับหลักเกณฑ์ในการพิจารณาผลงาน จึงต้องการโอกาสในการเลื่อนตำแหน่งชั้นยศ และผลการประเมินที่มีความเหมาะสมกับการทำงาน เนื่องจากมีการกำหนดคุณวุฒิ และตำแหน่งรองรับไม่เพียงพอ ถึงแม้ว่าข้าราชการบางรายได้ศึกษาเพิ่มเติมเพื่อปรับวุฒิการศึกษาแล้ว แต่ก็ไม่ได้ตรงตามตำแหน่งที่เปิดรับทำให้ไม่สามารถเลื่อนตำแหน่งชั้นยศได้ อีกทั้งไม่มีตำแหน่งรองรับทำให้ข้าราชการส่วนใหญ่ จะมีตำแหน่งชั้นยศอยู่ที่ชั้นประทวน เป็นเวลา 10-15 ปี ทำให้กำลังพลขาดขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน ดังนั้นจึงควรปรับขยายอัตรา หรือให้โอกาสกำลังพลได้รับโอกาสในการเลื่อนตำแหน่งชั้นยศตามสิทธิและระยะเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้กำลังพลได้รู้สึกถึงความมั่นคงและความก้าวหน้าในการทำงาน(Walton,1974) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉลีย์ ม่วงกร (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการที่ทำการ ปกครองจังหวัดชัยนาท ผลการวิจัยพบว่า ข้าราชการที่ทำการปกครองจังหวัดชัยนาทอยู่ ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสูง ลำดับแรก คือ ด้านสิทธิส่วนบุคคล รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นและการทำงานร่วมกัน ด้านค่านึงถึงความเป็นประโยชน์ ด้านความมั่นคงและก้าวหน้าในงาน ด้านโอกาสในการพัฒนาสมรรถภาพของบุคคล ด้านจังหวะชีวิตโดยรวม ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม และด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ตามลำดับ และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของภณิตา กบรัตน์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการตำรวจชั้นประทวน: ศึกษาเฉพาะกรณี กองกำกับการ 4 กองบังคับการตำรวจสันติบาล 1 ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานโดยภาพรวม อยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน คุณภาพชีวิตการทำงานอยู่ในระดับสูงคือ ด้านธรรมาภิบาลในองค์การ ด้านที่อยู่ระดับปานกลางคือ ด้านรายได้

หรือค่าตอบแทนของผู้ปฏิบัติงาน ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน ด้านความ ปลอดภัยในการทำงาน ด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ด้านการบูรณาการทางสังคม ด้านความสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน ด้านการพัฒนาความสามารถของบุคคล และด้านความสมดุลระหว่างชีวิต ส่วนด้านที่ต่ำกว่าด้านอื่น ๆ คือ ด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงาน

5. ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน จากการศึกษา พบว่า ข้าราชการ กองบัญชาการ หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา มีความรู้สึกว่า สถานที่ทำงานมีบรรยากาศแห่งความเป็นมิตรมี ความสัมพันธ์อันดี กำลังพลมีส่วนร่วมและให้ความร่วมมือในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย และช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามโอกาส เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภณิตา กบ รัตน์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพชีวิตการทำงานของ ข้าราชการตำรวจชั้นประทวน: ศึกษาเฉพาะกรณี กองกำกับการ 4 กอง บังคับการตำรวจสันติบาล 1 ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพชีวิตการทำงาน โดยภาพรวม อยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน คุณภาพชีวิต การทำงานอยู่ในระดับสูง คือ ด้านธรรมาภิบาลในองค์กร ด้านที่อยู่ระดับ ปานกลางคือ ด้านรายได้หรือค่าตอบแทนของผู้ปฏิบัติงาน ด้าน ความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน ด้านความ ปลอดภัยในการทำงาน ด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ด้านการบูรณาการทางสังคม ด้าน ความสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน ด้านการพัฒนาความสามารถของบุคคล และด้านความสมดุล ระหว่างชีวิต ส่วนด้านที่ต่ำกว่าด้านอื่น ๆ คือ ด้าน สิ่งแวดล้อมในการทำงาน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ ครุฑลีก (2557) ได้ทำงานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการ ทำงานของพนักงาน ความผูกพันต่อองค์กรและการสื่อสารในองค์กร ส่งผลต่อ การเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของพนักงานเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอ และยุติธรรมส่งผลต่อการเป็นสมาชิกที่ดีต่อ องค์กรของพนักงานเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน ด้านสิทธิ ส่วนบุคคลในการ ทำงาน ด้านการมีส่วนร่วมในการทำงานและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

6. ด้านประชาธิปไตยในหน่วยงาน จากการศึกษา พบว่า ข้าราชการมีความรู้สึกว่าได้ได้รับความเสมอภาคด้านกฎระเบียบต่างๆ และผู้บังคับบัญชารับฟังความคิดเห็น แต่ยังต้องการความเท่าเทียมในการเติบโตก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และอยากมีอิสระในการแสดงความคิดเห็นรวมถึงอำนาจในการตัดสินใจในงานที่ได้รับมอบหมายซึ่งอยู่ภายใต้ขอบเขตที่กำหนด ดังนั้นผู้บังคับบัญชามองว่ามีความสำคัญ รับฟังข้อเสนอแนะจากผู้ใต้บังคับบัญชา ให้อิสระในการทำงานให้เต็มที่หากอยู่ในขอบเขตที่ถูกต้อง รวมถึงให้ความเสมอภาค ความเท่าเทียมในการพิจารณาความก้าวหน้าของผู้ใต้บังคับบัญชา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภณิตา กบรัตน์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการตำรวจชั้นประทวน: ศึกษาเฉพาะกรณี กองกำกับการ 4 กองบังคับการตำรวจสันติบาล 1 ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานโดยภาพรวม อยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน คุณภาพชีวิตการทำงานอยู่ในระดับสูง คือ ด้านธรรมาภิบาลในองค์การ ด้านที่อยู่ระดับปานกลางคือ ด้านรายได้หรือค่าตอบแทนของผู้ปฏิบัติงาน ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน ด้านความปลอดภัยในการทำงาน ด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ด้านการบูรณาการทางสังคม ด้านความสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน ด้านการพัฒนาความสามารถของบุคคล และด้านความสมดุล ระหว่างชีวิต ส่วนด้านที่ต่ำกว่าด้านอื่น ๆ คือ ด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงาน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัฐชลิ ม่วงกร (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการที่ทำการ ปกครองจังหวัดชัยนาท ผลการวิจัยพบว่า ข้าราชการที่ทำการปกครองจังหวัดชัยนาทอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสูง ลำดับแรก คือ ด้านสิทธิส่วนบุคคล รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นและการทำงานร่วมกัน ด้านค่านึงถึงความเป็นประโยชน์ ด้านความมั่นคงและก้าวหน้าในงาน ด้านโอกาสในการพัฒนาสมรรถภาพของบุคคล ด้านจังหวะชีวิตโดยรวม ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม และด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพตามลำดับ

7. ด้านความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว จากการศึกษา พบว่า ข้าราชการ กองบัญชาการ หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา มีความ

สมดุลในชีวิตสามารถจัดสรรเวลาให้กับงาน ครอบครัว และสังคมได้ โดยงานที่ได้รับมอบหมายไม่ได้เป็นอุปสรรคหรือมีผลกระทบในการดำเนินชีวิตส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภณิตา กบรัตน์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการตำรวจชั้นประทวน: ศึกษาเฉพาะกรณี กองกำกับการ 4 กองบังคับการตำรวจสันติบาล 1 ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานโดยภาพรวม อยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน คุณภาพชีวิตการทำงานอยู่ในระดับสูง คือ ด้านธรรมณูญในองค์การ ด้านที่อยู่ระดับปานกลางคือ ด้านรายได้หรือค่าตอบแทนของผู้ปฏิบัติงาน ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน ด้านความปลอดภัยในการทำงาน ด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ด้านการบูรณาการทางสังคม ด้านความสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน ด้านการพัฒนาความสามารถของบุคคล และด้านความสมดุล ระหว่างชีวิต ส่วนด้านที่ต่ำกว่าด้านอื่น ๆ คือ ด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงาน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตีคุณ ชื่อสัตย์ดี (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพชีวิตการทำงานกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าพนักงานชวเลข สังกัดสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานทั้ง 8 ด้าน อยู่ในระดับดี มีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านคุณภาพของงาน อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ ด้านปริมาณงาน และด้านการทันเวลา ตามลำดับ แสดงว่าคุณภาพชีวิตการทำงานส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานและเป็นไปในทิศทางเชิงบวก ได้แก่ การได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอ และยุติธรรม สภาพการทำงานที่มีความปลอดภัย และในสภาพสิ่งแวดล้อมที่ถูกสุขลักษณะ ลักษณะของงานที่ส่งเสริมความเจริญเติบโต ความก้าวหน้าและความมั่นคงให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน เปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้พัฒนาขีดความรู้ความสามารถของตนในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี และลักษณะงานที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของกฎหมาย หรือกระบวนการยุติธรรม และเคารพสิทธิส่วนบุคคล ส่วนการทำงานร่วมกันและสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานโดยส่วนรวม และลักษณะงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับสังคมโดยตรง

8. ด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม จากการศึกษาพบว่า ข้าราชการ กองบัญชาการ หน่วยบัญชาการ ทหารพัฒนา มีความรู้สึกว่า กองบัญชาการ หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา เป็นหน่วยงานที่ให้ความร่วมมือ แก่องค์กร หน่วยงาน ภาครัฐ ในการทำกิจกรรมเพื่อสาธารณะประโยชน์ ให้ความช่วยเหลือ พัฒนาชุมชน ที่อยู่บริเวณใกล้เคียงหรือแม้แต่ห่างไกล เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชน รวมถึงมีส่วนร่วมในการรณรงค์ประหยัดพลังงาน ซึ่งการได้ปฏิบัติงานในหน่วยงานนี้ก็ส่งผลให้ความเป็นอยู่ของครอบครัวของกำลังพล ดีขึ้นด้วยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภณิตา กบรัตน์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการตำรวจชั้นประทวน: ศึกษาเฉพาะกรณี กองกำกับการ 4 กองบังคับการตำรวจสันติบาล 1 ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานโดยภาพรวม อยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน คุณภาพชีวิตการทำงานอยู่ในระดับสูงคือ ด้านธรรมาภิบาลในองค์การ ด้านที่อยู่ระดับปานกลางคือ ด้านรายได้หรือค่าตอบแทนของผู้ปฏิบัติงาน ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน ด้านความปลอดภัยในการทำงาน ด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ด้านการบูรณาการทางสังคม ด้านความสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน ด้านการพัฒนาความสามารถของบุคคล และด้านความสมดุลระหว่างชีวิต ส่วนด้านที่ต่ำกว่าด้านอื่น ๆ คือ ด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติคุณ ชี้อัตย์ดี (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพชีวิตการทำงานกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าพนักงานชวเลข สังกัดสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานทั้ง 8 ด้าน อยู่ในระดับดี มีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านคุณภาพของงาน อยู่ในระดับสูงรองลงมา คือ ด้านปริมาณงาน และด้านการทันเวลา ตามลำดับ แสดงว่าคุณภาพชีวิตการทำงานส่งผลต่อ ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานและเป็นไปในทิศทางเชิงบวก ได้แก่ การได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอ และยุติธรรม สภาพการทำงานที่มีความปลอดภัย และในสภาพสิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องลักษณะ ลักษณะของงานที่ส่งเสริมความเจริญเติบโต ความก้าวหน้าและความมั่นคงให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน เปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้พัฒนาขีดความรู้ ความสามารถของตนในการปฏิบัติงาน

ได้เป็นอย่างดี และลักษณะงานที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของกฎหมาย หรือ กระบวนการยุติธรรม และเคารพสิทธิส่วนบุคคล ส่วนการทำงานร่วมกัน และสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานโดย ส่วนรวม และลักษณะงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับสังคมโดยตรง

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. หน่วยงานควรจัดให้มีการอบรมเรื่องความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ อนามัยในการทำงานเพื่อป้องกันอุบัติเหตุ ที่อาจเกิดขึ้น

2. ควรเปิดโอกาสให้ข้าราชการได้เข้ารับการอบรม มอบหมาย หน้าที่ตามความรู้ความสามารถของ ตัวบุคคล รวมถึงเปิดโอกาสให้แสดง ความคิดเห็นในงานที่ทำอย่างเต็มที่หากอยู่ภายใต้เงื่อนไขและขอบเขต ที่กำหนด

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการเก็บข้อมูลในเชิงลึก เช่น การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การ สัมภาษณ์ เพื่อให้ได้รายละเอียดเพิ่มเติม โดยเฉพาะเรื่องความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิด จะได้ทราบถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิต ในการทำงาน ที่นอกเหนือจากกรอบที่ผู้ศึกษาเป็นผู้กำหนด เพื่อที่จะ ได้ผลการศึกษาที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

วิทยานิพนธ์/งานวิจัย

กิติคุณ ชื่อสัตย์ดี. 2557. คุณภาพชีวิตการทำงานกับประสิทธิผลใน การปฏิบัติงาน ของเจ้าหน้าที่พนักงานชวเลข สังกัดสำนักงาน เลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร . หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ มหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

กรวิชัย กลิ่นบุญ. 2559. ระบบราชการกับประสิทธิผลการปฏิบัติงาน ของข้าราชการกองบัญชาการ หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

จิตรารภรณ์ กำเนิดเรือง. 2557. คุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร สำนักงานใหญ่ กรณีศึกษาบริษัท โฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.

เจษฎา ชมดวง.2551. คุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการตำรวจ
ในสังกัดกองบังคับการตำรวจทางหลวง สำนักงานตำรวจ
แห่งชาติ ปริญญารัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต

ชนิดา เล็บครุฑ.2554. ผลกระทบของคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีต่อ
ความผูกพันต่อ องค์กรของบุคลากรสายสนับสนุน
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ คณะสถิติประยุกต์
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

คุณลักษณะผู้นำตามหลักการอิสลามสำหรับผู้บริหารโรงเรียนเอกชน
สอนศาสนาอิสลามในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

The Traits Administrators from Islamic Principles in Islamic Private
Schools in Southern Border Provinces

วัฒนชัย เนสะและ¹ อะห์มัด ยี่สุนทรอง²

Wattanachai Nesalaeh¹ and Ahmad Yisoontrong²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบคุณลักษณะผู้นำทางการศึกษาตามหลักการอิสลามสำหรับผู้บริหารโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร กลุ่มตัวอย่างได้แก่ งานวิจัยต่างๆและทฤษฎีของนักวิชาการหลายๆท่าน ผลการวิจัยพบว่ามี 9 องค์ประกอบ ประกอบด้วย 1) ด้านการมีความสัจจริง 2) ด้านความน่าเชื่อถือ/รับผิดชอบ 3) ด้านเผยแพร่และสื่อสารคำสอนอิสลาม 4) ด้านความรู้ ไหวพริบและทักษะการบริหาร 5) ด้านหลักศรัทธา 6) ด้านการประชุมปรึกษาหารือ 7) ด้านความยุติธรรม 8) ด้านมารยาททางสังคม 9) ด้านบุคลิกภาพภายนอกและสุขภาพ

คำสำคัญ : คุณลักษณะ, ผู้นำ, ตามหลักการอิสลาม, ผู้บริหาร

ABSTRACT

The purposes of this research is fore identify the trait component of Educational Leader Traits from Islamic Principles in Islamic Private Schools in Southern Border Provinces, This research is Litterateur research the Research population is from the Researches and Scholars perspectives the result is in 9 aspect that is 1) The truth 2)The Reliability / Responsibility 3)The Islamic missionaries / Islamic informative 4) Knowledge and Intelligence 5)The faith 6)The meeting 7) The justice 8) The social Etiquette and 9) External personality and health

Keywords: Trait, Leader, Islamic Principle, manager

¹นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชาอิสลามศึกษา วิทยาลัยอิสลามศึกษา มหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

²Ph.D.(Education), ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาอิสลามศึกษา วิทยาลัยอิสลามศึกษา มหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

บทนำ

ศาสตร์การบริหารทางการศึกษาได้วิวัฒนาการไปพร้อมๆกับทฤษฎีผู้นำจากอดีตถึงปัจจุบันมาอย่างยาวนาน เพื่อเลือกเอาทฤษฎีผู้นำที่ทันสมัยที่สุด ครอบคลุม และเหมาะสมต่อบริบทในพื้นที่นั้นๆมากที่สุด เพราะผู้บริหารสถานศึกษามีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาคุณภาพการศึกษาให้มีประสิทธิผล (จรูญี เก้าเอี้ยน, 2556) อย่างไรก็ตามก็ยังพบข้อบกพร่อง และช่องว่างอยู่อีกมากมาย เมื่อนำทฤษฎีผู้นำต่างๆมาบริหารองค์กร จากการศึกษาเกี่ยวกับผู้นำ ผู้วิจัยพบว่ายังมีทฤษฎีผู้นำที่น่าจะทันสมัย สมบูรณ์ที่สุดในด้านคุณค่า ด้านจิตวิญญาณ ได้รับความสำเร็จสูงตามทฤษฎีของประวัติศาสตร์อิสลาม น่าจะเกิดประสิทธิภาพประสิทธิผลสูงหากนำมาใช้อย่างจริงจัง และเหมาะสมต่อบริบทของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทฤษฎีดังกล่าวคือทฤษฎีคุณลักษณะผู้นำตามหลักการอิสลาม ที่ยึดตามหลักการของ อัล-กูรออัน และแบบอย่างท่านนบีมุฮัมมัด ﷺ มีงานวิจัยต่างประเทศเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้นำตามหลักการอิสลามมากมายหลายเรื่อง แต่ในประเทศไทยมีงานวิจัยดังกล่าวน้อยมาก ในยุคที่มีความวิกฤติด้านคุณธรรมของผู้นำส่งผลให้เกิดวิกฤติภาวะผู้นำในทุกองค์กร หลักการศาสนาที่สอดคล้องกับหลักความเชื่อของผู้บริหารสามารถเป็นคุณธรรมที่ใช้เพื่อยึดมั่นและปฏิบัติตาม เพื่อเสริมสร้างคุณลักษณะผู้นำได้ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นศรัทธาในตัวผู้นำ ส่งผลให้เกิดความร่วมมือในการทำงานมากขึ้น และส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ขององค์กรให้สูงขึ้นได้ ดังนั้นการวิจัยนี้มีความสำคัญ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณลักษณะผู้นำตามหลักการอิสลามเพื่อใช้เป็นแนวทางบริหารสถานศึกษาแก่ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่มีบริบททางความเชื่อแบบอิสลาม และแก่ผู้สนใจทางวิชาการทั่วไป

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้จากงานวิจัยต่างๆ ส่วนหนึ่งมีดังนี้

อาเรฟ หะยีหามะ (2554) ได้วิจัยเรื่องคุณลักษณะผู้บริหารโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่าผู้บริหารโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีคุณลักษณะผู้นำในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านบุคลิกภาพและคุณธรรมจริยธรรมมากที่สุด ($\bar{x} = 4.17$) รองลงมาคือด้านสังคม ($\bar{x} = 4.05$) ด้านร่างกาย ($\bar{x} = 4.00$) และด้านภาระงาน ($\bar{x} = 3.95$) ส่วนระดับต่ำสุด คือด้านสติปัญญาและความรู้ ($\bar{x} = 3.77$)

Andansari dkk (2010) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Peran Kepemimpinan Profetik dalam kepemimpinan Nasional. เป็นงานวิจัยที่ให้คำปรึกษาดูแลโดย Sus Budiharto ได้วิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนาคุณลักษณะผู้นำตามหลักการอิสลามแบบท่านนบีมุฮัมมัด ﷺ 4 ด้าน

คุณลักษณะผู้นำประกอบด้วย ความสัตย์จริง ความรับผิดชอบหน้าที่ การเผยแพร่คำสอนอิสลาม และด้านความเฉลียวฉลาด ผลวิจัยพบว่าส่งผลให้เพิ่มประสิทธิผลการปฏิบัติงานสูงขึ้น

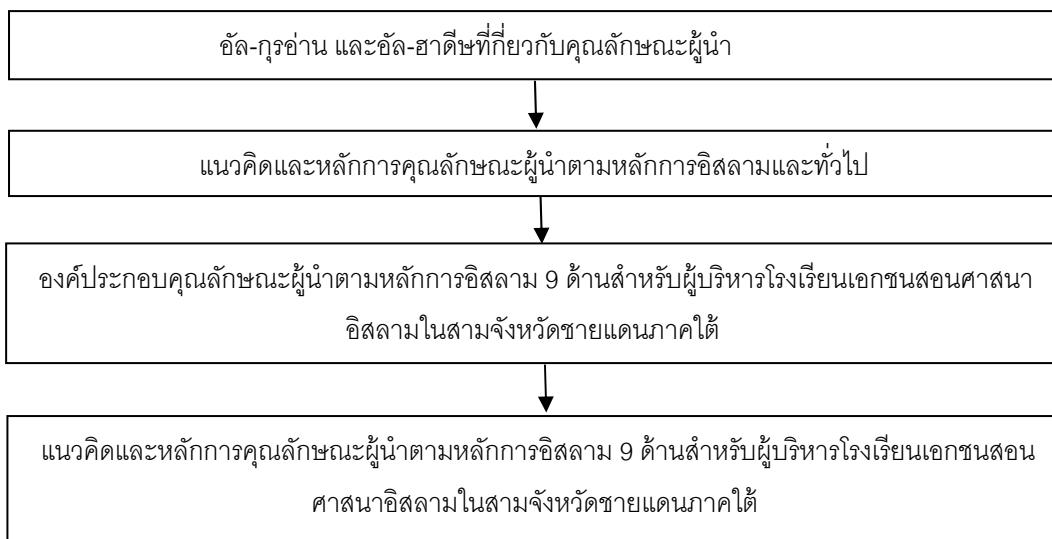
Siti Zulaikhah (2005) ได้วิจัยเรื่อง Prototipe Kepemimpinan Nabi Muhammad SAW. Dalam Pendidikan (Sebuah Telaah Atas Sifat Wajib Rasul) ได้ศึกษารูปแบบภาวะผู้นำ การศึกษาอิสลามของท่านนบีมุฮัมมัดโดยศึกษา คุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับท่านนบี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความความสัตย์จริง ความรับผิดชอบหน้าที่ การเผยแพร่อิสลาม และด้านความรู้

. Kumolohadi, R dan Budiharto, S. (2013). ได้วิจัยเรื่องKepemimpinan Profetikdan Kepribadian Korupsi ได้วิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการบริหารแบบภาวะผู้นำอิสลามแบบท่านนบีมุฮัมมัดต่อระดับการคอร์รัปชันในองค์กร พบว่าส่งผลให้ระดับการคอร์รัปชันในองค์กรลดลง

วัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาคุณลักษณะผู้นำตามหลักการอิสลาม สำหรับผู้บริหารโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ภาพกรอบแนวคิดของการวิจัย



ดังนั้นแนวคิดจาก อัล-กูรออ่าน อัล-ฮาดิษ งานวิจัย เอกสารหนังสือ และวารสารที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นเป็นแนวคิดหลักขั้นต้นที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาวิจัยในครั้งนี้

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Literature Research) ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด และหลักการคุณลักษณะผู้นำทางการศึกษาตามหลักการอิสลาม ประกอบด้วยศึกษาแนวคิด และหลักการคุณลักษณะผู้นำทางการศึกษาตามหลักการอิสลาม และทั่วไปจากแหล่งข้อมูล งานวิจัย เอกสารหนังสือ ตำรา วารสาร และบทความวิชาการ เกี่ยวกับคุณลักษณะผู้นำทางการศึกษาตามหลักการอิสลาม การศึกษาวิเคราะห์เอกสารมี 4 ขั้นตอนประกอบด้วยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิด หลักการคุณลักษณะผู้นำตามหลักการอิสลามและทั่วไป

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างกรอบการศึกษาคุณลักษณะผู้นำตามหลักการอิสลาม

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์เอกสารเพื่อจัดเป็นองค์ประกอบคุณลักษณะผู้นำตามหลักการอิสลามสำหรับผู้บริหารโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม

ขั้นตอนที่ 4 นำเสนอในรูปแบบบทความวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิเคราะห์ทฤษฎีหรือนักวิชาการจากงานวิจัยต่างๆพบว่าคุณลักษณะผู้นำทางการศึกษาตามหลักการอิสลามโดยสรุปมี 9 ด้านดังรายละเอียดข้างล่างนี้

1) ด้านความซัจจริง (Siddiq)

Zulaikhah (2005) กล่าวว่าคุณลักษณะผู้นำทางการศึกษาตามหลักการอิสลามแบบท่านนบีมุฮัมมัด ﷺ มีองค์ประกอบคุณลักษณะ 4 ด้านได้แก่ ด้านความซัจจริง ความน่าเชื่อถือ/รับผิดชอบต่อหน้าที่ การเผยแผ่คำสอนอิสลาม ความเฉลียวฉลาด ด้านความซัจจริง หมายถึง การยึดมั่น ถือมั่นต่อความซัจจริงที่มาจากพระองค์อัลลอฮ์ ﷻ และท่านนบีมุฮัมมัด ﷺ ส่วน Andansari dkk (2010) กล่าวว่า Siddiq หมายถึงความจริงที่มาจากคำสอนของพระองค์อัลลอฮ์

2) ด้านความรับผิดชอบ/เป็นที่ไว้วางใจได้

Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa (2008) ให้ความหมายคำว่า Amanah ว่าเป็นคำที่มาจากภาษาอาหรับในพจนานุกรมภาษาอินโดนีเซียว่ามีหลายความหมายได้แก่ คำสั่งเสีย สันติภาพ ความสงบ และการเชื่อถือ เป็นคำที่มาจากภาษาอาหรับได้แก่ A-mu-na, ya'munu, Amnan wa Amanat ที่มีความหมายว่าซื่อสัตย์หรือได้รับการเชื่อใจ ในหลักของภาษา Amanah ได้หมายถึงความเชื่อใจอย่างหนึ่ง หรือฝาก (Al wadi ah) ด้วยความไว้วางใจเกิดขึ้นมาจากความศรัทธา และ Siqah หมายถึงความน่าเชื่อถือ ใน อัล-กูรอ่าน M. Quraishi Shihab (2000:457) ให้ความหมาย อามานะฮ์ (Amanah) คือบางสิ่งที่ได้มอบให้กับผู้อื่นเพื่อให้ผู้อื่นดูแลจนถึงเวลาที่จะ

คืนกลับ การงานต่างๆจะไม่ถูกมอบให้กับผู้โดยเว้นผู้ที่มีความสามารถที่จะดูแล และในโอกาสนี้ พระองค์พระองค์อัลลอฮ์ได้มอบการงานให้กับผู้ที่มีความสามารถโดยพระองค์จะไม่มอบการงานที่เกินความสามารถต่อบุคคล

3) ด้านการเผยแผ่และสื่อสารคำสอนอิสลาม (Tabligh)

Zulaikhah (2005) ได้กล่าวว่าด้านการเผยแผ่อิสลาม (Tabligh) หมายถึงการเผยแผ่คำสอนอิสลามทั้งหมดของท่านนบีซึ่งเป็นคำสั่งจากพระองค์พระองค์อัลลอฮ์สู่มนุษยและญินโดยผ่านทางคำพูด การปฏิบัติ และการยอมรับของท่านนบีมุฮัมมัด ﷺ

เครื่องหมายทางประวัติศาสตร์ต่อไปนี้เป็นหลักฐานว่าท่านนบีมุฮัมมัด ﷺ นั้นมีคุณลักษณะเผยแผ่อิสลาม (Tabligh) ได้แก่

3.1) อัล-กูรอ่านที่เป็นปาฏิหาริย์ได้แก่การประทาน อัล-กูรอ่านลงมาเป็นสิ่งอัศจรรย์ (Mu Jizat) ที่ใหญ่ที่สุดเพื่อให้ท่านนบีมุฮัมมัดนำมาเผยแผ่แก่มนุษย์

3.2) เหตุการณ์การเดินทางของท่านนบี ﷺ ขึ้นชั้นฟ้า (Isra Mik raj) โดยพระองค์อัลลอฮ์ได้ยืนยันความจริง เพื่อรับคำสั่งละหมาด 5 เวลา และให้ถือเป็นคำสั่งภาคบังคับ

ความเป็นศาสดาของท่านนบีมุฮัมมัด ﷺ ในตอนที่ท่านมีอายุ 40 ปีเป็นหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่าท่านเป็นหนึ่งในบุคคลที่ถ่ายทอดบทบัญญัติของพระเจ้า การมาของญิบริล (Jibril) เพื่อสั่งให้ท่านอ่านโองการจากพระองค์อัลลอฮ์ ﷻ เป็นการแจ้งให้ท่านทราบว่าท่านเป็นหนึ่งในบรรดาศาสดาของพระองค์อัลลอฮ์ ﷻ ตั้งแต่นั้นมาท่านเป็นศาสดาของพระองค์อัลลอฮ์ที่ทำหน้าที่เผยแผ่ชักชวนและตักเตือนมนุษย์ให้หันมาศรัทธาเพียงพระองค์อัลลอฮ์ ﷻ องค์เดียวเท่านั้น หมายความว่าท่านได้นำพามนุษย์ไปในทางที่เที่ยงตรง

4) ด้านความฉลาดมีไหวพริบ (Fathanah)

Kuswanto dan Rasyid (2013) ได้กล่าวว่าท่านนบีมุฮัมมัด ﷺ ไม่ได้ใช้ความฉลาดเฉพาะในการเข้าใจโองการ ﷻ เพื่อถ่ายทอดแก่ประชาชาติเท่านั้นแต่ท่านเป็นผู้นำในทุกด้าน Zulaikhah (2005) ได้กล่าวว่าความฉลาดมีไหวพริบ (Fathanah) หมายถึงการมีความฉลาดและไหวพริบของท่านนบี ﷺ แบบอัจฉริยะในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ศาสนา และการศึกษาซึ่งได้รับการประทานจากพระองค์อัลลอฮ์

จากรายละเอียดเกี่ยวกับคุณลักษณะของท่านนบีมุฮัมมัด ﷺ เกี่ยวกับความฉลาดมีไหวพริบ ข้างต้นสามารถวิเคราะห์เป็นคุณลักษณะผู้นำทางการศึกษาตามหลักการอิสลามสำหรับการวิจัยนี้ได้แก่ ผู้บริหารต้องมีความรู้และทักษะในการบริหารการศึกษาอิสลาม มีการตัดสินใจที่ชาญฉลาด ผู้บริหารมีวิสัยปัญญาทางความคิด และการปฏิบัติ ผู้บริหารการศึกษา

อิสลามควรมีสติปัญญาที่เหนือกว่าบุคคลทั่วไปมีความรู้ควบคู่ด้วยการศรัทธาที่มั่นคงต่อพระองค์ พระองค์อัลลอฮ์ ใช้ชีวิตที่ถูกต้องที่ควรสอดคล้องกับหลักการอิสลามมีความสามารถในการคิด วิเคราะห์แก้ปัญหาที่โรงเรียนเผชิญมีความสามารถกำหนดวิธีแก้ปัญหาที่เหมาะสมถูกต้อง ความฉลาดทางอารมณ์ และมีญาณวิทยา มีความรอบคอบและความคิดที่ตักฟลิก มีอารมณ์มั่นคงมีสติ และสุขุม ให้ทางออกแก่ผู้ร่วมงานในการแก้ปัญหาการทำงาน กระตุ้นทางความคิดโดยให้ ทางเลือกในการแก้ปัญหา มีบุคลิกน่าประทับใจจนเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้ร่วมงานสามารถสร้าง บรรยากาศที่สงบสุข

5) ด้านการศรัทธา (Tauhid)

คำว่า "Tauhid" ในเชิงภาษามาจากภาษาอาหรับคำว่า "توحيد" หมายถึงเอกะ หรือสิ่ง หนึ่งสิ่งใดที่หมายถึงความเป็นหนึ่งเดียวที่ไม่มีความเสมอเหมือนกับสิ่งใดๆ ส่วนความหมาย เชิงอรรถหมายถึง กระบวนการให้ความเอกะแก่คุณลักษณะเฉพาะของพระองค์พระองค์อัลลอฮ์ M yunan Nasution (1984: 90) กล่าวว่า เตาฮีด (ความเอกะของอัลลอฮ์) หมายถึงการอิบาดะฮ์ ทั้งหมดของมนุษย์เพื่อพระองค์อัลลอฮ์เพียงองค์เดียวพร้อมทั้งยึดมั่นต่อความเอกะ และ คุณลักษณะของพระองค์อัลลอฮ์ ดังนั้นเตาฮีดจึงเป็นพื้นฐานชั้นแรกของอิสลาม M. yunan Nasution (1984 : 90) ทำให้เราได้มุมมองดังนี้

5.1) ความเป็นหนึ่งเดียวของพระองค์อัลลอฮ์ (Tauhid) หมายถึงไม่มีพระเจ้าอื่นใด นอกจากพระองค์อัลลอฮ์

5.2) ความเป็นเอกภาพของชีวิต ที่เกิดจากความประสงค์ของพระองค์

5.3) ความเป็นเอกภาพของมนุษย์ในรูปแบบสังคมอิสลาม

5.4) ความเป็นเอกภาพในองค์ประกอบของอิสลามอยู่บนพื้นฐานสามประการได้แก่

ศรัทธา (Aqidah) นิติศาสตร์อิสลาม (Syariah) และหลักมารยาท (Akhlak)

6) ด้านประชุมปรึกษาหารือ (Syura)

M. Quraishihab (2000) กล่าวว่าคำว่าประชุมปรึกษาหารือ (Musyawarah) ความหมายเดิมหมายถึงการเอาน้ำผึ้งออกจากรังผึ้ง ที่มาจากคำว่า Shawarun Yushawirun ที่ หมายถึงขอความคิดเห็น หรือหมายถึงการตักเตือน การปรึกษาหารือ การเจรจาต่อรอง การ ประรองดอง

จากรายละเอียดข้างต้น คุณลักษณะผู้นำทางการศึกษาอิสลามในด้านการการ ปรึกษาหารือ (Shura) ที่ผู้วิจัยวิสรุปได้ ได้แก่ การให้ผู้ร่วมงานมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น ให้มี

การชวรอ (ปรึกษาหาวรือ) เพือทำการปรือกันและแก้ปัญหาว่างๆ การทำงานเกิดจากการวางแผน
ร่วมกันจากการประชุม

7) ความยุติธรรม

คำว่า Adl มาจากภาษาอาหรับพจนานุกรมในภาษาอินโดนีเซียได้นิยามคำว่า Adel หมายถึงความเท่าเทียมกันหรือไม่หนักไปทางฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดคำว่า “Adl” ความยุติธรรม (Adl) ไม่มีอิทธิพลจากความเป็นเครือญาติ ไม่มีความเกลียดชังระหว่างกลุ่มหนึ่งกับอีกกลุ่มหนึ่ง ไม่มีการแบ่งชนชั้นวรรณะ วงศ์ตระกูล ทรัพย์สินสมบัติ ยศถาบรรดาศักดิ์และฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดต้องให้ความเท่าเทียมแก่กัน Abu Qasim Al-Husain bin Muhammad As-Raghib Al-Asfahani ได้อธิบายว่าคำว่ายุติธรรม (Adil) หมายถึงให้ความเท่าเทียมกัน ส่วน Ahmad Azhar Bashir (2000: 30) ความเท่าเทียมนั้นก็คือได้ให้สิ่งหนึ่งสิ่งใดกับคนที่เหมาะสม M Quraishi Shihab (2000:124) ได้อธิบายว่าตามหลักของอิหม่ามอาลี (Ali) คำว่ายุติธรรม (Adil) หมายถึงวางสิ่งหนึ่งสิ่งใดกับคนที่เหมาะสมคู่ควร ส่วนในอัลกุรอานคำว่ายุติธรรม (Adil) ที่ถูกใช้มีอยู่หลากหลายคือ Al-’adl 28 ครั้ง Al-qist 15 ครั้ง และ Al-mizan 9 ครั้ง ในคำเหล่านี้เขียนแตกต่างกันแต่มีคำสั่งของพระองค์พระองค์อัลลอฮ์ต่อมนุษย์ให้ใช้ความเท่าเทียมกัน Murtadha Muthahari (2001:53-56) มีทรรศนะว่ายุติธรรม (Adil) มีสี่ความหมายได้แก่ หมายถึงเท่าเทียมกัน เสมอภาคกัน ไม่แบ่งชั้นวรรณะ ให้สิทธิอย่างใดอย่างหนึ่งกับผู้ที่เหมาะสมจะได้รับ และความยุติธรรมของพระองค์อัลลอฮ์ Muhammad Rabb & Muhammad Jauhari อธิบายว่าการกระทำที่ยุติธรรมได้ครอบคลุมในหลายๆแบบของชีวิตต่อสิ่งอื่นเช่น ยุติธรรมต่อตนเอง และต่อผู้อื่น ยุติธรรมต่อตนเองได้แก่ไม่กระทำการที่ได้รับความโทษจากพระองค์

จากรายละเอียดข้างต้นผู้วิจัยสรุปเป็นคุณลักษณะผู้นำทางการศึกษาตามหลักการอิสลามได้ประกอบด้วย การมีความยุติธรรมในการพิจารณาความดีความชอบ ยุติธรรมในการแบ่งหน้าที่ให้ผู้ร่วมงานใช้หลักการอิสลามในการประกอบการพิจารณาตัดสินเกี่ยวกับความขัดแย้ง ส่งเสริมสนับสนุนการทำงานของผู้ร่วมงานอย่างยุติธรรม

8) การมีมารยาททางสังคม

คุณลักษณะภาวะผู้นำทางการศึกษาตามหลักการอิสลามด้านการมีมารยาทที่ดีผู้บริหารสมควรมีความอ่อนโยนมีวินัยมีปัญญา โดยให้ความสนใจต่อปัญหาของผู้ร่วมงานพร้อมทั้งให้คำตักเตือนเมื่อผู้ร่วมงานกระทำฝ่าฝืนหลักการศาสนา และให้กำลังใจเมื่อผู้ร่วมงานทำ ความดี แสดงจุดยืนต่อผู้ร่วมงานด้วยความซาบซึ้งลดจนทำให้ผู้ร่วมงานรู้สึกดีต่อจุดยืนของผู้นำคุณลักษณะเหล่านี้เป็นสิ่งที่อยู่ในบุคลิกภาพของท่านนบีมุฮัมมัด ﷺ และบรรดาผู้นำอิสลามทั้ง

ที่ท่าน Kuswanto dan Rasyid (2013) กล่าวว่าท่านนบีมุฮัมมัด ﷺ เป็นผู้ให้ความรู้และเป็นผู้นำที่พระองค์อัลลฮูทรงประทานคัมภีร์อัล-กุรอาน เพื่อเป็นบทชี้ทางนำแก่ประชาชาติ และเป็นแบบอย่างด้านกริยามารยาทแก่มวลมนุษยชาติ

จากรายละเอียดข้างต้น คุณลักษณะผู้นำทางการศึกษาตามหลักการอิสลามในด้านการมีมารยาทที่ดีที่ผู้วิจัยสรุปได้แก่ การรักษามารยาทตามคำสอนอัล-กุรอาน การควบคุมอารมณ์ได้ ความเป็นกันเอง และถ่อมตน มีมารยาทที่เหมาะสมให้เกียติผู้ร่วมงาน มีปฏิสัมพันธ์ที่ดี รับฟังเรื่องราวและความคิดเห็นผู้อื่น มีมารยาทตามหลักการอิสลาม

9) ด้านสุขภาพร่างกายบุคลิกภาพที่ดี

สุขภาพร่างกายและจิตใจเป็นสิ่งสำคัญมากและมีอิทธิพลเกี่ยวกับความพยายามในการสร้างผู้นำที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้นำที่มีความเอาใจใส่ในการดูแลสุขภาพร่างกายของเขาในทุกๆ การดำเนินงานเป็นกิจกรรมที่ใช้พลังงานร่างกายที่เหมาะสมกับหน้าที่ สอดคล้องกับผลการวิจัยของอาเรฟ หะยีหามะ (2554) ที่กล่าวว่าผู้บริหารสมควรพัฒนาด้านสุขภาพร่างกายโดยการออกกำลังกาย และพักผ่อนอย่างเพียงพออยู่เสมอเพื่อความพร้อมในการทำงาน

ผู้นำที่มีสุขภาพที่ดีทางร่างกายและจิตใจพร้อมกับมีหลักศรัทธาดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น เขาจะไม่หลีกเลี่ยงการเผชิญหน้าต่อความยากลำบาก อุปสรรค และปัญหา

คุณลักษณะผู้นำทางการศึกษาตามหลักการอิสลามสรุปได้จากด้านร่างกายบุคลิกภาพที่ดีประกอบด้วย การมีสุขภาพร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง การไม่เสพสิ่งเสพติด ดูแลความสะอาดร่างกาย และเครื่องแต่งกายอยู่เสมอ ไม่มีโรคประจำตัวที่ร้ายแรง ชอบออกกำลังกาย ดูแลสุขภาพแต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสมต่อกาลเทศะ มีความทนทานในการทำงาน และมีสัดส่วนร่างกายสมส่วน

สรุปผล

จากการศึกษางานวิจัยต่างๆและทรรศนะของนักวิชาการหลายๆท่าน ผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะผู้นำทางการศึกษาตามหลักการอิสลามโดยสรุปมี 9 องค์ประกอบ ประกอบด้วย 1) ด้านการมีความจริงจัง 2) ด้านความน่าเชื่อถือ/รับผิดชอบ 3) ด้านเผยแผ่และสื่อสารคำสอนอิสลาม 4) ด้านความรู้ ไหวพริบและทักษะการบริหาร 5) ด้านหลักศรัทธา 6) ด้านการประชุมปรึกษาหารือ 7) ด้านความยุติธรรม 8) ด้านมารยาททางสังคม 9) ด้านบุคลิกภาพภายนอกและสุขภาพ

อภิปรายผล

สามารถอภิปรายผลเป็นในแต่ละองค์ประกอบดังนี้

1. ด้านความซัจจริงและเป็นทีไว้วางใจ (Siddiq)

ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามจังหวัดชายแดนภาคใต้ส่วนใหญ่มีพื้นฐานการศึกษาศาสนาอิสลามกันมาตั้งแต่วัยเด็ก เป็นจุดเด่นของมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบกับผู้บริหารส่วนหนึ่งเป็นทายาทของครูสอนศาสนาหรือโต๊ะครูผู้ก่อตั้งโรงเรียนที่เน้นปลูกฝังลูกหลานเกี่ยวกับหลักความศรัทธาของอิสลาม และปฏิบัติตามคำสอนอิสลามที่เคร่งครัดเกี่ยวกับนิสัยคิดดี (สัจจะ) พูดจริงทำจริง และรักษาสัญญา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumolohadi and Budiharto (2012) ที่กล่าวว่าผู้นำอิสลามต้องมีคุณลักษณะความซัจจริงต่อผู้ร่วมงาน และยึดถือปฏิบัติตามหลักอิสลามในด้านนี้ ตามบริบทของมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ องค์ประกอบนี้ จึงน่าจะมีความจำเป็น และสำคัญ เพราะเกี่ยวข้องกับกรยึดถือยึดมั่นปฏิบัติตามความซัจจริงที่มาจากพระองค์อัลลอฮ์ และรอซูลแบบคงเส้นคงวาโดยไม่มีกรเปลี่ยนแปลง ปกปิด ตัดทอน หรือเพิ่มเติมแม้แต่น้อยนิต ที่เกี่ยวกับหลักการศรัทธา หลักคำสั่งใช้ คำสั่งห้าม มารยาทต่อมนุษย์ และต่อพระองค์อัลลอฮ์

2. ด้านความน่าเชื่อถือ/รับผิดชอบ (Amanah)

ความน่าเชื่อถือ/รับผิดชอบ (Amanah) Siti zulaikhah (2005) ได้กล่าวว่าเป็นทีไว้วางใจได้ (Al-Amanah) หมายถึงกรที่ท่านนบีเป็นผู้นำทีมีความรับผิดชอบต่อหน้าทีจากพระองค์พระองค์อัลลอฮ์ทีมอบหมายให้ในทุกๆด้าน เช่น ด้านการเมือง ด้านสังคม เศรษฐกิจ ศาสนาและด้านการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินชีวิต การทำงานให้ได้รับความสำเร็จทั้งโลกนี้ และโลกหน้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Siti Zulaikhah (2005) ทีให้ทรรชนะว่าคุณลักษณะผู้นำตามหลักการอิสลามต้องม้องค์ประกอบคุณลักษณะด้านความซัจจริง และเป็นทีไว้วางใจ (Siddiq & Amanah) ด้วย และผลการวิจัยพบว่าองค์กรต่างๆทีได้นำคุณลักษณะผู้นำในด้านนี้ไปใช้กับเจ้าทีในองค์กรราชการ สถาบันโรงเรียน องค์กรการเมือง และองค์กรการเงินอิสลามของประเทศทีเป็นมุสลิมพบว่าสามารถยกระดับผลสัมฤทธิ์ ความสุขของเจ้าหน้าที และลดระดับคอร์รัปชันในองค์กรได้ องค์ประกอบด้านความซัจจริงและเป็นทีไว้วางใจ (Siddiq & Amanah) นี้จึงเป็นองค์ประกอบทีสำคัญสำหรับผู้บริหารโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในจังหวัดชายแดนภาคใต้ได้เช่นกัน

3. ด้านการเผยแผ่ และสื่อสารคำสอนอิสลาม

โดยธรรมชาติของคนทำงานทุกคนย่อมต้องการกำลังใจในการทำงาน การให้กำลังใจด้วยการสื่อสารคำสอนอิสลามเป็นวิธีการหนึ่งที่สอดคล้องกับธรรมชาติ (Fitrah) ทางจิตวิญญาณของมุสลิมผู้ศรัทธา และยังเป็นแนวทางการดำเนินชีวิตให้เกิดความสงบทางจิตใจที่สำคัญ จากผลการวิจัยบุคลากรส่วนใหญ่จึงมองว่าผู้บริหารโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ควรมีคุณลักษณะด้านการเผยแผ่ และสื่อสารคำสอนอิสลาม (Tabligh) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumolohadi and Budiharto (2012) Ahmad Mustafa Al-maraghi (1989) Siti Ruchanah (2010) Siti Zulaikhah (2005) ที่ผลการวิจัยพบว่าองค์กรที่ผู้บริหารใช้การเผยแผ่ และสื่อสารคำสอนอิสลาม (Tabligh) ต่อบุคลากรส่งผลให้บุคลากรมีคุณธรรม ความซื่อสัตย์ ลดการทุจริตในองค์กร บุคลากรขยันทำงานเพิ่มขึ้น และส่งผลให้มีผลสัมฤทธิ์ขององค์กรเพิ่มสูงขึ้น

4. ด้านความฉลาดมีไหวพริบ (Fathanah)

ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในจังหวัดชายแดนภาคใต้ส่วนใหญ่มีความรู้ และทักษะการบริหาร (Fathanah) มีความรู้และทักษะการใช้คน เช่นการพูดจากระตุ้นทางปัญญา เพื่อให้ผู้ร่วมงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อให้มีความรู้สึกร่วมกัน เกิดความรู้สึกร่วมกันใจจนสามารถดึงความสามารถของผู้ร่วมงานมาใช้ประโยชน์ได้ อาจเป็นเพราะผู้บริหารส่วนใหญ่ได้ผ่านการศึกษากลับมาเกี่ยวกับการบริหารการศึกษามาแล้วเพราะปัจจุบันนี้ทุกคนมีใบประกอบวิชาชีพการบริหารสถานศึกษาซึ่งเป็นภาคบังคับจากสำนักงานครุสภา ส่วนตัวบ่งชี้ในด้านนี้เช่น เกี่ยวกับการศึกษาดูงานนอกสถานที่ อาจจะมีปัจจัยเสริมจากสภาวะการแข่งขันระหว่างโรงเรียนด้วยกันในสามจังหวัดในปัจจุบันนี้รุนแรงมากขึ้น ดังนั้นผู้บริหารจึงพยายามจัดให้บุคลากรมีส่วนร่วมมากขึ้นเพื่อจูงใจให้นักเรียนมาสมัครเข้าเรียนที่โรงเรียนของตนให้มากที่สุด จึงให้ผู้ร่วมงานไปศึกษาดูงานจากโรงเรียนที่เด่นดังต่างๆมากขึ้น เพื่อนำมาพัฒนาโรงเรียนของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumolohadi and Budiharto (2012) ที่ผลการวิจัยพบว่าผู้นำตามหลักการอิสลามต้องมีองค์ประกอบคุณลักษณะผู้นำด้านความรู้ไหวพริบ และทักษะการบริหาร

5. ด้านการศรัทธา (Tauhid)

ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามจังหวัดชายแดนภาคใต้ส่วนใหญ่มีพื้นฐานการศึกษาศาสนาอิสลามกันมาตั้งแต่วัยเด็ก เป็นจุดเด่นของมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบกับผู้บริหารส่วนหนึ่งเป็นทายาทของครูสอนศาสนาหรือโต๊ะครูผู้ก่อตั้งโรงเรียนที่

เน้นปลูกฝังลูกหลานเกี่ยวกับหลักความศรัทธาของอิสลาม และปฏิบัติตามคำสอนอิสลามที่เคร่งครัดเป็นเอกภาพกับการใช้ชีวิต สอดคล้องกับ M. Yunan Nasution, (1984) ที่ได้กล่าวเกี่ยวกับการศรัทธาต่ออัลลอฮ์ ว่าเอกภาพ (Tauhid) ทำให้เราได้มุมมองเกี่ยวกับชีวิตที่มีความเป็นเอกภาพในหลายๆด้านสอดคล้องกับการให้นิยามของ M Yunan Nasution (1984 : 90) พบว่าเอกภาพของพระองค์อัลลอฮ์ (Tauhid) หมายถึงการเคารพภักดีทั้งหมดของมนุษย์เพื่อพระองค์พระองค์อัลลอฮ์เพียงพระองค์เดียวพร้อมทั้งยึดมั่นต่อความเอกราชทางด้านคุณลักษณะของพระองค์อัลลอฮ์ การศรัทธา (Iman) ที่เกิดจากความรักอย่างลึกซึ้งต่อพระองค์อัลลอฮ์ ﷻ ที่เกิดจากกระบวนการทางความคิดใคร่ครวญต่อสรรพสิ่งและการสร้างสรรค์ ความรัก ความเมตตา ของพระองค์พระองค์อัลลอฮ์ ﷻ ต่อสรรพสิ่งมีชีวิตที่นำไปสู่ความตระหนักรู้จนเกิดความซาบซึ้งต่อคุณลักษณะของพระองค์อัลลอฮ์ ﷻ นำไปสู่การเข้าใจในสถานะของผู้สร้างจนเกิดความรัก และตระหนักรู้ในบทบาทหน้าที่ของตนในฐานะบ่าวของพระองค์ เพื่อเป็นตัวแทนของพระองค์อัลลอฮ์ ﷻ (ผู้นำ) บนหน้าแผ่นดินนี้ได้ จากสามแนวคิดข้างต้นสามารถวิเคราะห์เกี่ยวกับกิจกรรมการงานทั้งหมดของมนุษย์ที่เป็นบ่าวที่ดีของพระองค์อัลลอฮ์ ﷻ ควรอยู่บนหลักยึดมั่น 3 ประการประกอบด้วย 1) ยึดมั่นว่าทุกสรรพสิ่งมาจากพระองค์อัลลอฮ์ 2) ยึดมั่นว่าทุกสรรพสิ่งดำเนินไปโดยพระองค์พระองค์อัลลอฮ์ไม่ใช่โดยตัวตนของมนุษย์เองจึงต้องนำความเป็นอัตโนมัติในตัวตนของมนุษย์ออกไปจนเกิดการหลุดพ้นจากการลำพองตน หลงตนเอง หยิ่งยโสโอหัง ดูถูก

6. ด้านประชุมปรึกษาหารือ (Syura)

บุคลากรส่วนใหญ่ของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในจังหวัดชายแดนภาคใต้ อาจจะมองว่าการมีส่วนร่วมทางความคิดกับผู้บริหารโดยผ่านการประชุมปรึกษาหารือกัน (Syura) เป็นหนทางที่บุคลากรควรจะได้สิทธิ์นี้ จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จสูงขึ้นไปสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahmat Nasution (2012) ที่พบว่าในเรื่องสำคัญท่านนบีมุฮัมมัดเป็นผู้ทำการประชุมกับบรรดาสาวก และผู้ตามอยู่เป็นประจำ การประชุมปรึกษาหารือเป็นแบบอย่างท่านนบี และพระองค์อัลลอฮ์ทรงรักกลุ่มชนที่ทำการประชุม ดังนั้นคุณลักษณะด้านนี้ น่าจะเป็นองค์ประกอบคุณลักษณะผู้นำที่สำคัญสำหรับผู้บริหารโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในจังหวัดชายแดนภาคใต้เช่นกัน

7. ด้านกายภาพ และสุขภาพ (Jasadiyah & Sihhiyah)

ภาพลักษณ์ด้านกายภาพภายนอกเช่นเครื่องแต่งกาย และความสะอาดเป็นสิ่งที่ควรมีสำหรับผู้ผู้นำ และท่าทางการวางตัวเป็นประเด็นสำคัญสำหรับผู้ผู้นำเนื่องจากเป็นตัวบ่งชี้อย่างหนึ่งถึงคุณลักษณะด้านจิตใจ และความคิดอ่านเช่นท่าทางเหนียมอาย กระดุกกระดิก ยืนนั่งหลังโกงคู้

ลักษณะเหล่านี้อาจจะถูกมองว่าขาดความมั่นใจ ขลาดกลัว กังวล ซ้ำๆ รู้สึกต่ำต้อยด้วยค่า ไม่มีศักดิ์ศรีได้ทั้งๆที่ความจริงอาจจะเป็นเช่นนั้นอาจเป็นแค่บุคลิกการถ่อมตน เจียมตัว แต่สำหรับผู้นำนั้นจะแสดงออกดังกล่าวยังต้นนั้นคงไม่เหมาะ แต่ควรมีบุคลิกทางกายภาพที่สง่างาม มั่นใจ และมั่นคง ในด้านเครื่องแต่งกายก็เช่นกัน เช่นการสวมใส่เสื้อผ้าที่อาจดูเก่าเกินไปหรือปะชุนหรือยับยู่ยี่ไม่ได้ผ่านการรีด ผู้บริหารจึงควรดูแลสุขภาพให้มีสุขภาพดี สมบูรณ์ ห่างไกลโรคภัยอยู่เสมอ การมีอวัยวะครบถ้วนสมบูรณ์หมายถึงการที่ผู้นำมีอวัยวะสัมผัส และอวัยวะร่างกายครบถ้วน สมบูรณ์พร้อมทั้งสามารถใช้งานได้อย่างปกติ สอดคล้องกับแนวคิดของ อาเรฟ หะยีหามะ (2554) ที่กล่าวว่า ผู้บริหารไม่ควรยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติดทุกชนิดถึงแม้จะเป็นแค่บุหรี่เพราะทำลายสุขภาพ

8. ด้านความยุติธรรม (Adl)

องค์ประกอบด้านความยุติธรรมสำหรับผู้นำเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญเช่นกัน เพราะหากไม่มีความยุติธรรม ย่อมมีความลำเอียง เกิดการเลือกปฏิบัติต่อผู้ร่วมงาน พระองค์อัลลอฮ์ได้สั่งใช้ให้มุสลิมทุกคนควรดูแลความยุติธรรม และกระทำต่อผู้อื่นด้วยความยุติธรรม ถึงแม้กับผู้ที่เป็นศัตรูหรือลูกของศัตรู ต่อคนที่เกลียดชัง และยุติธรรมในกฎหมายต่อประชาชนหรือระดับประเทศย่อมมีระบบความยุติธรรมที่มีจุดประสงค์เพื่อที่จะรักษาความเท่าเทียมหรือความสมดุล บรรดาผู้ที่ดูแลประเทศจำเป็นต้องมีความยุติธรรมต่อประชาชนจนถึงประชาชนได้รับความสันติภาพและสันติสุข ทุกๆ กฎหมายจำเป็นต้องมีความยุติธรรม สอดคล้องกับแนวคิดของ Murtadha Muthahari (2001:53-56) ที่กล่าวว่ายุติธรรม (Adil) มีสี่ความหมายได้แก่ หมายถึงเท่าเทียมกัน เสมอภาคกันไม่กระทำการแบ่งแยกต่อกัน ให้ได้อย่างใดอย่างหนึ่งกับผู้ที่เหมาะสม องค์ประกอบด้านนี้จึงมีความจำเป็นต้องมีสำหรับผู้บริหารโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้เช่นกัน

9. ด้านมารยาททางสังคม (Akhlakul Karimah)

ผู้บริหารสมควรจะมีมารยาททางสังคม (Akhlakul Karimah) เกี่ยวกับการไม่เมินหน้าเมื่อเดินผ่านผู้คน การควบคุมอารมณ์ ตั้งใจฟังผู้ร่วมงาน สุภาพเหมาะสมในการใช้ส่ายตา มีพฤติกรรมไม่ให้เกียรติต่อผู้ร่วมงาน เสมอต้นเสมอปลาย มีมารยาท นุ่มนวลมั่นคง เป็นกันเองและถ่อมตน มีมนุษยสัมพันธ์ การวางบุคลิกที่น่ายกย่องนับถือ และมีความสุข การรำลึกต่อพระองค์อัลลอฮ์ด้วยพระนามต่างๆใน 99 พระนามสามารถพัฒนาอารมณ์ให้เกิดความสุขเยือกเย็นได้ ตามแนวคิดของ Ahmad Mustafa Al-maraghi (1989) พบว่าอัลลอฮ์ทรงไม่เอาผิดกับผู้สำนึกผิดขออภัยโทษ (Istighfar) ต่ออัลลอฮ์อย่างจริงจัง เพื่อปรับเปลี่ยนมารยาทให้ดีขึ้นได้ผู้บริหารต้องจัดกิจกรรมพบปะสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมกับชุมชนสังคมแบบพหุวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดการ

พัฒนาทักษะการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เพราะการเข้าสังคมที่ดีของผู้บริหารเป็นคุณลักษณะผู้นำ อันพึงประสงค์ โดยเฉพาะมารยาททางสังคมแบบพหุวัฒนธรรมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้นำทางการศึกษาตามหลักการอิสลามของผู้บริหารโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ดังนี้

1) จากผลการวิจัย องค์ประกอบในด้านมารยาททางสังคม ผู้บริหารสมควรฝึกฝนมารยาทร่วมสมัยเช่น การกล่าวสวัสดีแบบอิสลามเมื่อพบปะกัน และการกล่าวทักทายสวัสดีเพื่อการอยู่ร่วมกันแบบสังคมพหุวัฒนธรรมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

2) จากผลการวิจัยคุณลักษณะผู้นำทางการศึกษาตามหลักการอิสลามครั้งนี้ สมควรนำไปเป็นเกณฑ์เพื่อตรวจสอบคุณลักษณะผู้นำและเป็นแนวทางการพัฒนาคุณลักษณะผู้นำตามหลักการอิสลามสำหรับมุสลิมทุกคน

ข้อเสนอแนะในการจัดทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรทำการวิจัยต่อยอดเกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนาคุณลักษณะผู้นำอิสลาม
- 2) ควรทำการวิจัยเชิงทดลองรูปแบบการพัฒนาคุณลักษณะผู้นำอิสลาม
- 3) ควรนำข้อมูลคุณลักษณะผู้นำตามหลักการอิสลาม 9 องค์ประกอบจากผลการวิจัยนี้ไปทำวิจัยต่อยอดเกี่ยวกับภาวะผู้นำทางการศึกษาตามหลักการอิสลามในอนาคต
- 4) สมควรทำการวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะผู้นำตามหลักการอิสลามของผู้บริหารโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

เอกสารอ้างอิงในประเทศ

- จตุณี แก้วเอียน (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำกับการบริหารงานตามภารกิจของผู้บริหารสถานศึกษาในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้.วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 8(1), 40-51.
- อาเรฟ หะยีหามะ. (2554). คุณลักษณะของผู้บริหารโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต.สาขาการบริหาร และการจัดการศึกษาอิสลาม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.

เอกสารอ้างอิงต่างประเทศ

- Ahmad Azhar Basir, (2000) *Nagera dan Pemerintahan dalam Islam*, Yogyakarta:Ull Pres.
- Ahmad Musthafa Al-Maraghi (1989) terj. Bahrun Abu Bakar, dkk, *Tafsir Al-Maraghi*,
Semarang: Karya Toha Putra
- Andansari dkk (2010). *Peran Kepemimpinan Profetik dalam kepemimpinan Nasional*.
Yogyakarta, Universitas Islam Indonesai.
- Kumolohadi, R dan Budiharto, S. (2012). *Psikoedukasi Anti Korupsi dan
Konseling Keluarga Berbasis Nilai Kenabian Pada Pejabat Struktural
Pemerintah Daerah. Laporan Kemajuan Penelitian Unggulan
Universitas Islam Indonesia Tahun Kedua*. Yogyakarta : Direktorat.
- M. Quraish Shihab, (2000). *Fatwa-feputart Ibadah Mahadah*, Bandung: Mizan.
- Murtadha Muthahhari, (2001). *Keadilan Ilahi*, terj, Agus Efendi, Bandung:Mizan.
- M. Yunan Nasution ,(1984). *Kekuatan Doa Terhadap Perkembangan Rohaniah*.
- Rahmat Nasotion (2012) *Konsep Tauhid*. Jakarta: Mizan
- Siti Zulaikhah (2005). *Education Leadership Model of the Prophet Muhammad ﷺ (Study
About Traits Prophetic)*. The Islamic Religious Institute of Walisogo Semarang.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, (2008) *Kamus Bahasa*, Jakarta: Pusat Bahasa
- Zulaikhah, S. (2005). *Education Leadership Model of the Prophet Muhammad ﷺ (Study
About Traits Prophetic)*. The Islamic Religious Institute of Walisogo, Malang.

ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรม กับความพึงพอใจต่อมาตรฐาน GMP
ของพนักงานฝ่ายผลิต องค์การเภสัชกรรม

COGNITION, BEHAVIOR AND SATISFACTION ON GMP STANDARD
OF PRODUCTION OFFICER IN GOVERNMENT PHARMACEUTICAL ORGANIZATION

วัฒนา สินธุวงศ์ (Wattana Sintuwong)¹

เฉลิม เกิดโมลี (Chalerm Kerdmoli)²

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของบทความนี้ คือ ศึกษาความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อมาตรฐาน GMP และเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อมาตรฐาน GMP จำแนกตามความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรม ประชากรคือพนักงานฝ่ายผลิตยาจำนวน 266 คน ได้ขนาดตัวอย่าง 160 คน ผลการศึกษาพบว่า ความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับระบบมาตรฐาน GMP อยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของพนักงานฝ่ายผลิตยา จากทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-Test พบว่าพนักงานที่มีความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรม ด้านเครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต การบำรุงรักษาและการทำความสะอาด บุคลากรแตกต่างกัน ความพึงพอใจในมาตรฐาน GMP แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: มาตรฐาน GMP

Abstract

The purpose of this article was to study cognition, behavior and the satisfaction on GMP Standard, and to compare the satisfaction on GMP standard of each of the two level of the employee's cognition and behavior. The population were 266 medicines production officers. The sample consisted of 160 officers who selected through sampling. The result showed that the score of cognition, and behavior were the high level same as the satisfaction on GMP Standard. The analysis of t-test found the statistically significant differences between the satisfaction on GMP Standard and cognition and behavior of GMP Standard, i.e, tools, machine and production equipment, maintenance and cleaning, and personal.

Keyword: Good Manufacturing Practice Standard (GMP)

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

บทนำ

องค์การเภสัชกรรม เป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงสาธารณสุข จัดตั้งเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2509 ตามพระราชบัญญัติองค์การเภสัชกรรม พ.ศ. 2509 เป็นการรวมกันของกองโอสถศาลาและกองงานเภสัชกรรม เพื่อผลิตยาและเวชภัณฑ์ภายในประเทศ แก้ปัญหาการนำเข้ายาจากต่างประเทศและส่งเสริมเภสัชอุตสาหกรรมภายในประเทศให้เจริญยิ่งขึ้น นอกจากการผลิตและจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์แก่ประชาชนทั่วไปแล้ว องค์การเภสัชกรรมยังมีหน้าที่วิจัยยา เพื่อป้องกันรักษาโรคภัยที่เกิดขึ้นใหม่ รวมถึงการให้ความรู้ถึงวิธีการใช้ยาที่ถูกต้อง เหมาะสม และสุขอนามัยอื่นๆแก่ประชาชน โดยตลอด 52 ปีที่ผ่านมา องค์การเภสัชกรรมได้ดำเนินงานตามบทบาท หน้าที่ และภารกิจในการผลิตยาและเวชภัณฑ์ สนับสนุนงานสาธารณสุขของประเทศ เพื่อให้คนไทยทุกคนสามารถเข้าถึงยาและเวชภัณฑ์ที่จำเป็นได้อย่างทั่วถึงในราคาที่เป็นธรรมและสร้างความสมดุลในธุรกิจยา อีกทั้งยังเป็นกลไกสร้างการเข้าถึงยาจำเป็น ยาที่เป็นปัญหาสาธารณสุข ตามพระราชบัญญัติองค์การเภสัชกรรม ซึ่งปัจจุบันองค์การเภสัชกรรม คือ เสาหลักด้านยาและเวชภัณฑ์ของประเทศอย่างแท้จริง และยังคงเดินหน้าสานต่อให้คนไทยได้เข้าถึงยาที่มีคุณภาพอย่างเท่าเทียม ทั่วถึง มั่นคง ยั่งยืนต่อไป

ปัจจุบันองค์การเภสัชกรรมผลิตยาเม็ดมากกว่า 1,000 ล้านเม็ดต่อปี โดยกระบวนการผลิตยาทุกขั้นตอนต้องเป็นไปตามหลักมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) ทำให้กระบวนการผลิตยาส่วนใหญ่จำเป็นต้องใช้พนักงานที่มีทักษะ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักมาตรฐาน GMP นโยบายขององค์การเภสัชกรรม คือ พนักงานฝ่ายผลิตยา ทุกคนต้องได้รับการอบรมมาตรฐาน GMP ทุก 6 เดือน รวมถึงพนักงานที่เข้าทำงานใหม่ ทุกคนต้องได้รับการอบรมการปฏิบัติงานตามมาตรฐาน GMP เบื้องต้น เพื่อให้มั่นใจได้ว่ายาทุกเม็ดที่องค์การเภสัชกรรมผลิตที่มีปลอดภัยและมีคุณภาพตามที่มาตรฐาน ดังภารกิจขององค์การเภสัชกรรม “รับผิดชอบชีวิต ผลิตยาคุณภาพ”

องค์การเภสัชกรรมให้ความสำคัญต่อกระบวนการการผลิตทุกระบวนการ โดยนำหลักของระบบ GMP หรือหลักเกณฑ์และวิธีการผลิตที่ดีในการผลิต มาเป็นระบบประกันคุณภาพที่มีการปฏิบัติและมีการพิสูจน์จากกลุ่มนักวิชาการด้านอาหารทั่วโลกว่าสามารถทำให้อาหารมีคุณภาพมาตรฐานและเกิดความปลอดภัยมากที่สุด ตามหลักการของระบบมาตรฐาน GMP ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่สถานที่ตั้งของสถานประกอบการ โครงสร้างอาคาร ระบบการผลิต ระบบควบคุมคุณภาพให้ได้มาตรฐานทุกขั้นตอน นับตั้งแต่เริ่มต้นวางแผนการผลิต ระบบควบคุมวัตถุดิบระหว่างกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป การจัดเก็บ การควบคุมคุณภาพ การขนส่งจากโรงงานจนถึงผู้บริโภค ระบบบันทึกข้อมูล การตรวจสอบและติดตามผลคุณภาพผลิตภัณฑ์ รวมถึงระบบการจัดการที่ดีในเรื่องสุขอนามัย ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายมีคุณภาพและความ

ปลอดภัยเมื่อถึงมือผู้บริโภค และระบบมาตรฐาน GMP ยังเป็นระบบประกันคุณภาพพื้นฐานก่อนที่จะพัฒนาไปสู่ระบบประกันคุณภาพในระดับอื่นๆต่อไป เช่น การจัดทำระบบ HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) และระบบคุณภาพ PIC/S เป็นต้น

ผู้ศึกษาได้เล็งเห็นความสำคัญของระบบมาตรฐาน GMP จึงเห็นว่าการศึกษา เรื่อง ความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรม กับความพึงพอใจต่อระบบมาตรฐาน GMP ของพนักงานฝ่ายผลิตยา องค์การเภสัชกรรม จะเป็นประโยชน์ต่อองค์การเภสัชกรรม ผลของการศึกษาสามารถนำมาเป็นแนวทางปรับปรุงวิธีการปฏิบัติงานของพนักงานและการแสดงพฤติกรรมตามข้อกำหนดจากระบบมาตรฐาน GMP ในองค์การได้ถูกต้อง ขณะเดียวกันก็มีความพึงพอใจในการทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์การต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับระบบมาตรฐาน GMP
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อระบบมาตรฐาน GMP
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อระบบมาตรฐาน GMP จำแนกตาม ความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับระบบมาตรฐาน GMP

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีประชากรในการศึกษา คือ พนักงานฝ่ายผลิตยา องค์การเภสัชกรรม จำนวนทั้งสิ้น 266 คน สุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรยามาเน่ (Yamane) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 160 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test

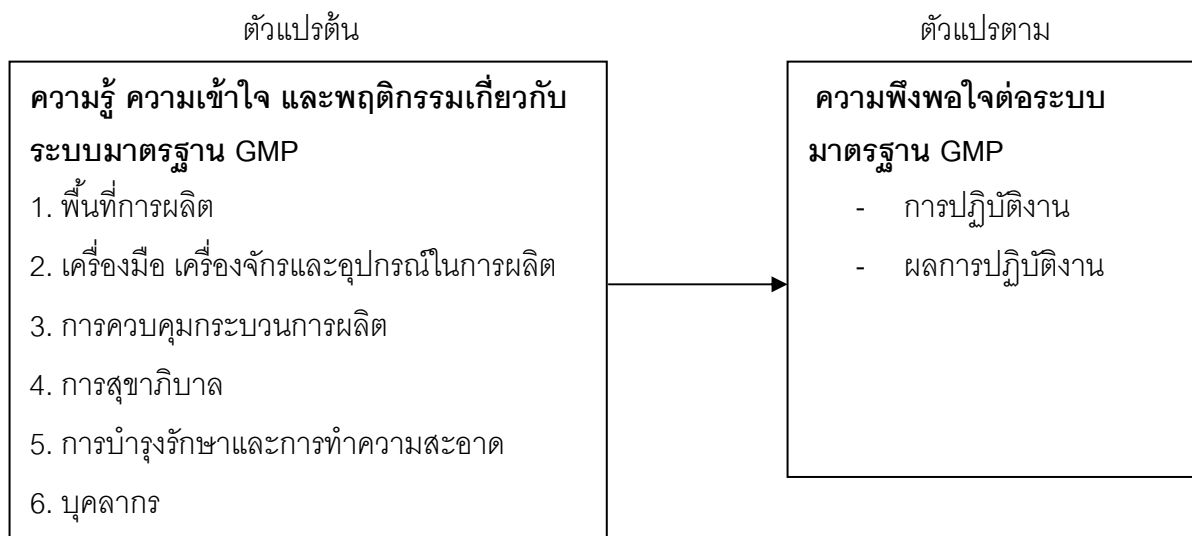
แนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษานี้มุ่งเน้นแนวคิดเกี่ยวกับระบบมาตรฐาน GMP ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้ คำว่า GMP เป็นที่คุ้นเคยในวงการอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นยา เครื่องสำอาง รวมถึงอาหาร แต่ GMP (Good Manufacturing Practice) ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร มีที่มาจากกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกาที่กำหนดอยู่ใน Code of Federal Regulation title 21 part 110 หากเทียบกับมาตรฐานสากลของโครงการมาตรฐานอาหาร FAO/WHO (Codex) จะใช้คำว่า General Principles of Food Hygiene นักวิชาการทางด้านอาหารใช้คำว่า GMP เนื่องจากเป็นคำย่อที่เข้าใจตรงกัน หมายถึงหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร เป็นเกณฑ์หรือข้อกำหนดขั้น

พื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตและควบคุมการผลิตอาหาร โดยเน้นการป้องกันและขจัดความเสี่ยงที่อาจทำให้อาหารเป็นพิษ เป็นอันตราย หรือเกิดความไม่ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค GMP มี 2 ประเภท คือ GMP สุทธิลักษณะทั่วไป หรือ General GMP ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่นำไปใช้ปฏิบัติสำหรับอาหารทุกประเภท อีกประเภทหนึ่งคือ GMP เฉพาะผลิตภัณฑ์ หรือ Specific GMP ซึ่งเป็นข้อกำหนดที่เพิ่มเติมจาก GMP ทั่วไป เพื่อมุ่งเน้นในเรื่องความเสี่ยงและความปลอดภัยของแต่ละผลิตภัณฑ์อาหารเฉพาะมากยิ่งขึ้น (กัลยาณี ติประเสริฐวงศ์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา)

ระบบ GMP อาหารเข้ามาในประเทศครั้งแรกในปี 2529 ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้เริ่มจากการอบรมกับผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ภาครัฐให้เข้าใจในหลักการของระบบ จัดทำโครงการยกระดับมาตรฐานการผลิตอาหาร ซึ่ง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้นำระบบ GMP มาใช้พัฒนาสถานที่ผลิตอาหารของประเทศเป็นครั้งแรกในลักษณะส่งเสริมและยกระดับมาตรฐานการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารแก่ผู้ประกอบการแบบสมัครใจภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 กล่าวคือ เริ่มจากจัดทำโครงการฯ เสนอเพื่อให้สภาวิจัยและพัฒนาให้ความเห็นชอบร่างหลักเกณฑ์ GMP ของอาหาร โดยจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการบริโภคและต่อเศรษฐกิจของประเทศ เช่น น้ำบริโภค นมพร้อมดื่มและอาหารกระป๋อง เป็นต้น การอบรมทั้งกับผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ภาครัฐให้เข้าใจในหลักการของระบบ มีการตรวจสอบก่อนและหลังการอบรมให้ความรู้ พร้อมทั้งมีการประเมินผลและอภิปรายเพื่อเป็นแรงจูงใจ การดำเนินการในครั้งนั้นเพื่อประเมินและกระตุ้นผู้ประกอบการ ให้มีความสนใจที่จะพัฒนาสถานที่ผลิตเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง หลังจากปี 2535 เป็นต้นมา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้มีมาตรการให้การรับรองระบบ GMP (Certificate GMP) แก่ผู้ประกอบการ โดยข้อกำหนด GMP สุทธิลักษณะทั่วไป มีอยู่ 6 ข้อกำหนด ดังนี้ 1) สถานที่ตั้งและอาคารผลิต 2) เครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิต 3) การควบคุมกระบวนการผลิต 4) การสุขาภิบาล 5) การบำรุงรักษาและการทำความสะอาด และ 6) บุคลากรและสุขลักษณะ ในแต่ละข้อกำหนดมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ผู้ผลิตมีมาตรการป้องกันการปนเปื้อน อันตรายทั้งทางด้านจุลินทรีย์ เคมี และกายภาพลงสู่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจมาจากสิ่งแวดล้อม ตัวอาคาร เครื่องจักรอุปกรณ์ที่ใช้ การดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนการผลิต เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการศึกษา



สมมติฐานการวิจัย/ศึกษา

พนักงานที่มีระดับความรู้ ความเข้าใจและพฤติกรรมเกี่ยวกับมาตรฐาน GMP แตกต่างกัน ความพึงพอใจต่อระบบมาตรฐาน GMP แตกต่างกัน

ผลการศึกษา

ความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับระบบมาตรฐาน GMP พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับระบบมาตรฐาน GMP ในระดับมาก (ร้อยละ 94.38) และระดับปานกลาง (ร้อยละ 5.62) โดยไม่มีพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับน้อยเลย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละระดับความรู้ ความเข้าใจและพฤติกรรมเกี่ยวกับระบบมาตรฐาน GMP

ระดับความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับระบบมาตรฐาน GMP	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับมาก (ตอบถูก 15 – 18 ข้อ)	151	94.38
ระดับปานกลาง (ตอบถูก 11 – 14 ข้อ)	9	5.62
รวม	160	100.00

เมื่อวิเคราะห์ความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับระบบมาตรฐาน GMP เป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับระบบมาตรฐาน GMP ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับระบบมาตรฐาน GMP จำแนกตามรายด้าน

ระดับความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับระบบมาตรฐาน GMP	ถูกต้อง (ร้อยละ)	ไม่ถูกต้อง (ร้อยละ)	อันดับ
ด้านการควบคุมกระบวนการผลิต	98.54	1.46	1
ด้านการบำรุงรักษาและการทำความสะอาด	97.50	2.50	2
ด้านการสุขาภิบาล	96.04	3.96	3
บุคลากร	94.58	5.42	4
ด้านพื้นที่การผลิต	88.54	11.46	5
ด้านเครื่องมือ เครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิต	71.66	28.33	6

ความพึงพอใจต่อระบบมาตรฐาน GMP พบว่า พนักงานที่มีต่อระบบมาตรฐาน GMP อยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยด้านความพึงพอใจที่มีต่อผลการปฏิบัติงานตามระบบมาตรฐาน GMP มีระดับสูงกว่าด้านความพึงพอใจต่อการปฏิบัติตามระบบมาตรฐาน GMP ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจของพนักงานต่อระบบมาตรฐาน GMP

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ย	SD	อันดับ
1. การปฏิบัติงานตามระบบมาตรฐาน GMP			
1.1 พนักงานมีการปฏิบัติงานตามระบบ GMP	4.24	0.599	6
1.2 อาคารผลิต ภายใต้ระบบมาตรฐาน GMP	4.29	0.667	5
1.3 ความสะอาดและสุขลักษณะของเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิต	4.19	0.636	8
1.4 มาตรฐานและความปลอดภัยของสินค้าในเรื่องระบบการควบคุมกระบวนการผลิต	4.16	0.620	9
1.5 สิ่งอำนวยความสะดวกและสุขาภิบาลในการผลิต เช่น ระบบไฟฟ้า น้ำ เครื่องแต่งกาย	3.99	0.744	10
1.6 ระบบการบำรุงรักษาเครื่องมือ เครื่องจักรในการผลิต	3.91	0.730	12
1.7 บุคลากรและสุขลักษณะส่วนบุคคล	3.99	0.735	10
2. ผลการปฏิบัติงานตามระบบมาตรฐาน GMP			

2.1 การนำระบบมาตรฐาน GMP มาใช้ ทำให้ได้รับความรู้ใหม่ ๆ และ เป็นประโยชน์ต่อตัวท่านมากขึ้น	4.38	0.558	2
2.2 ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อระบบมาตรฐาน GMP	4.21	0.576	7
2.3 ท่านได้รับการฝึกอบรมระบบมาตรฐาน GMP เป็นประจำ	4.34	0.654	3
2.4 ท่านยินดีทำงานร่วมกับผู้อื่น ภายใต้ระบบมาตรฐาน GMP	4.39	0.549	1
2.5 วิธีปฏิบัติงานตามระบบมาตรฐาน GMP ได้รับการยอมรับและถือปฏิบัติ โดยพนักงานทุกคนเป็นอย่างดี	4.33	0.601	4
รวม	4.20	0.494	

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานที่มีความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมด้านการบำรุงรักษาและการทำความสะอาด ด้านเครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิต ด้านบุคลากรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อระบบมาตรฐาน GMP แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือพนักงานที่มีความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมด้านเครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิต ด้านการบำรุงรักษาและการทำความสะอาด ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจต่อระบบมาตรฐาน GMP ระดับมากด้วย และพนักงานที่มีความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรม ด้านพื้นที่การผลิต ด้านควบคุมกระบวนการผลิต ด้านสุขาภิบาลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อระบบมาตรฐาน GMP แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig > 0.05) กล่าวคือ พนักงานที่มีความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมด้านพื้นที่การผลิต ด้านการควบคุมกระบวนการผลิต และด้านสุขาภิบาลอยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจต่อระบบมาตรฐาน GMP ระดับน้อย ส่วนพนักงานที่มีความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมด้านพื้นที่การผลิต ด้านการควบคุมกระบวนการผลิต และด้านสุขาภิบาล อยู่ในระดับน้อย มีความพึงพอใจต่อระบบมาตรฐาน GMP ระดับมาก รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อระบบมาตรฐาน GMP จำแนกตามระดับความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับมาตรฐาน GMP

ความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับมาตรฐาน GMP	t	Sig(2-tailed)
1. ด้านพื้นที่การผลิต	1.445	.15
2. ด้านเครื่องมือเครื่องจักร และอุปกรณ์ในการผลิต	3.616	.00
3. ด้านการควบคุมกระบวนการผลิต	.703	.48
4. ด้านสุขาภิบาล	-1.758	.08
5. ด้านการบำรุงรักษาและการทำความสะอาด	-1.1913	.05
6. ด้านบุคลากร	-2.131	.03

อภิปรายผล

ผู้ศึกษามีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมที่เกี่ยวกับระบบมาตรฐาน GMP ของพนักงาน พบว่าพนักงานที่มีความรู้ ความเข้าใจและพฤติกรรมเกี่ยวกับมาตรฐาน GMP ในระดับดี สอดคล้องกับประยงค์ ศรีกัญญา (2548) และสุนทรี เวชสวรรค์ (2545) โดย

ด้านพื้นที่การผลิต กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 88.94 มีความความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับระบบมาตรฐาน GMP ถูกต้อง โดยในเรื่องอาคารผลิต กลุ่มตัวอย่างทราบว่า ต้องมีระบบป้องกันแมลงและสัตว์ เนื่องจากแมลงและสัตว์ต่างๆเหล่านี้ สามารถเป็นพาหนะนำโรค หรือเชื้อโรคมาสู่ผลิตภัณฑ์ได้ อย่างไรก็ตามในด้านทางเข้าออกของห้องเปลี่ยนเสื้อผ้ากับพื้นที่ผลิต ยา ต้องเป็นระบบ AirLock พบว่ากลุ่มตัวอย่างคนเดียวที่มีความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมไม่ถูกต้อง ทั้งนี้อาจจะสืบเนื่องมาจากพนักงานดังกล่าว เชื่อว่าเมื่อเปลี่ยนเสื้อผ้าสำหรับเข้าฝ่ายผลิต ยา ก็ไม่มีเชื้อโรคแล้ว จึงไม่จำเป็นต้องมี Air Lock เนื่องจากไม่มีความรู้เรื่อง AirLock หรือไม่สนใจ ในการปฏิบัติงานตามระบบมาตรฐาน GMP อย่างจริงจัง แต่ในด้านทางเข้าออกของวัตถุดิบ ไม่จำเป็นต้องมีระบบ AirLock พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมไม่ถูกต้อง ร้อยละ 33.75 โดยสาเหตุสำคัญเป็นเพราะว่า วัตถุดิบที่อยู่ในถังแล้ว ไม่มีอะไรปนเปื้อน แต่ที่จริง แล้ว เชื้อโรคสามารถติดมากับถังยา อากาศภายนอก แม้ทางเข้าออกของวัตถุดิบ จะเป็นระบบ AirLock ที่ทำให้ลดสิ่งปนเปื้อนในอากาศที่จะเข้าไปในห้องสะอาดโดยตรงได้ แต่การเปิดปิดประตู AirLock ก็มีหลักเกณฑ์คือ 1)ห้ามเปิดประตูบริเวณ AirLock มากกว่า 1 ด้านพร้อมกัน 2) เมื่อเปิด ประตูแล้ว ให้รีบปิดประตูให้สนิททันที 3) ห้ามเปิดประตูค้างไว้โดยไม่จำเป็น ซึ่งพนักงานบางคน

หลงลืมหรือไม่ระมัดระวังการใช้ AirLock ทำให้มีการเปิดประตูสองด้านพร้อมกัน จึงเป็นผลทำให้มีพฤติกรรมไม่ถูกต้อง

ด้านเครื่องมือ เครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิต กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับระบบมาตรฐาน GMP ในประเด็นดังกล่าวค่อนข้างสูง โดยเฉพาะการล้างมือให้สะอาดทุกครั้ง ก่อนและหลังการปฏิบัติงาน กลุ่มตัวอย่างทุกคนมีความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมถูกต้อง เนื่องจากพฤติกรรมดังกล่าวเป็นหลักการพื้นฐานของมาตรฐาน GMP มุ่งเน้นให้ผู้ปฏิบัติงานต้องมีสุขอนามัยส่วนบุคคลที่ดี ซึ่งนอกจากการล้างมือให้สะอาดแล้ว ทุกส่วนของร่างกายก็ต้องได้รับการดูแลให้มีความสะอาด ปราศจากเชื้อโรคหรือโรคติดต่อร้ายแรง ด้วยเหตุนี้ องค์การเภสัชกรรมจึงให้ความสำคัญกับการรณรงค์การล้างมือให้สะอาด ทั้งทางสื่อวิดีโอ หนังสือพิมพ์ GPO TODAY รวมถึงการจัดให้มีการตรวจสอบคุณภาพแก่บุคลากรทุกคนอย่างน้อยปีละครั้ง อย่างไรก็ตามในประเด็นการตรวจดูถุงมือไม่ให้มีสิ่งสกปรกหรือรอยฉีกขาดทุกครั้ง พบว่าบุคลากรบางคนมีความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมไม่ถูกต้องร้อยละ 2.5 ซึ่งบุคลากรเหล่านี้มักประมาทเล็กน้อยคิดว่าถุงมืออย่างใหม่ จึงไม่ควรมียรอยฉีกขาดหรือมีสิ่งสกปรกปนเปื้อน เช่นเดียวกับการคิดว่าหากเข้าสายการผลิตเพียงชั่วขณะหรือแม้กระทั่งออกจากสายการผลิตเพื่อไปหยิบสิ่งของภายนอกแล้วรีบกลับเข้ามาทันที ก็ไม่จำเป็นต้องถอดชุดตรวจฟอร์มสีเขียว ถอดหมวกคลุมผมหรือเปลี่ยนรองเท้า ทั้งที่ข้อปฏิบัติก่อนเข้าพื้นที่และออกจากพื้นที่ ถือเป็นข้อปฏิบัติที่ทุกคนต้องมีความรู้ความเข้าใจและนำไปปฏิบัติโดยเคร่งครัด

ด้านการควบคุมกระบวนการผลิต กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับระบบมาตรฐาน GMP ในด้านนี้สูงที่สุดโดยร้อยละ 98.54 สามารถตอบคำถามประเด็นนี้ถูกต้อง มีเพียงร้อยละ 1.46 เท่านั้นที่ตอบคำถามไม่ถูกต้องในเรื่องการบันทึกเอกสารการผลิต ต้องใช้ปากกาหมึกถาวรเท่านั้น ห้ามใช้ดินสอในการลงบันทึกเอกสารการผลิต เพื่อป้องกันมิให้ข้อความต่างๆ ลบเลือนหรือลบออกได้ง่าย ขณะเดียวกันการลงบันทึกต้องไม่มีการขีดฆ่าหรือเขียนให้เลอะเทอะ แต่หากมีการขีดฆ่าเนื่องจากบันทึกข้อมูลผิดพลาด สามารถขีดทับข้อมูลเดิม โดยลงลายมือชื่อและวันที่กำกับแล้วเขียนข้อความใหม่ ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงข้อความเดิม วันที่และผู้ดำเนินการแก้ไข ตลอดจนเพื่อสะดวกต่อการติดตามตรวจสอบต่อไปในอนาคต สำหรับข้อความที่บันทึกในเอกสารการผลิต จะต้องแสดงให้เห็นทุกขั้นตอนที่กำหนดไว้ ว่าได้มีการปฏิบัติจริงเป็นหลักฐานการตรวจสอบการบ่งชี้และการระบุสถานะของยา ทั้งชื่อยา จำนวน ขั้นตอน หมายเลขรุ่น วันที่ผลิตและวันหมดอายุ

ด้านการสุขาภิบาล กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับระบบมาตรฐาน GMP ในประเด็นดังกล่าวค่อนข้างสูง โดยเฉพาะการล้างมือให้สะอาดทุกครั้ง ก่อนและหลังการปฏิบัติงาน กลุ่มตัวอย่างทุกคนมีความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมถูกต้อง เนื่องจาก

พฤติกรรมดังกล่าวเป็นหลักการพื้นฐานของมาตรฐาน GMP มุ่งเน้นให้ผู้ปฏิบัติงานต้องมี สุขอนามัยส่วนบุคคลที่ดี ซึ่งนอกจากการล้างมือให้สะอาดแล้ว ทุกส่วนของร่างกายก็ต้องได้รับการ ดูแลให้มีความสะอาด ปราศจากเชื้อโรคหรือโรคติดต่อร้ายแรง ด้วยเหตุนี้องค์การเภสัชกรรมจึงให้ ความสำคัญกับการรณรงค์การล้างมือให้สะอาด ทั้งทางสื่อวิดีโอ หนังสือพิมพ์ GPO TODAY รวมถึงการจัดให้มีการตรวจสุขภาพแก่บุคลากรทุกคนอย่างน้อยปีละครั้ง อย่างไรก็ตามในประเด็น การตรวจดูถุงมือไม่ให้มีสิ่งสกปรกหรือรอยฉีกขาดทุกครั้ง พบว่าบุคลากรบางคนมีความรู้ ความ เข้าใจ และพฤติกรรมไม่ถูกต้องร้อยละ 2.5 ซึ่งบุคลากรเหล่านี้มักประมาทเลินเล่อคิดว่าถุงมืออย่าง ใหม่ จึงไม่ควรมียอยฉีกขาดหรือมีสิ่งสกปรกปนเปื้อน เช่นเดียวกับ การคิดว่าหากเข้าสายการผลิต เพียงชั่วขณะหรือแม้กระทั่งออกจากสายการผลิตเพื่อไปหยิบสิ่งของภายนอกแล้วรีบกลับเข้ามา ทันทีก็นำจำเป็นต้องถอดชุดออร์มส์เขียว ถอดหมวกคลุมผมหรือเปลี่ยนรองเท้า ทั้งที่ข้อปฏิบัติก่อน เข้าพื้นที่และออกจากพื้นที่ ถือเป็นข้อปฏิบัติที่ทุกคนต้องมีความรู้ความเข้าใจและนำไปปฏิบัติโดย เคร่งครัด

ด้านการบำรุงรักษาและการทำความสะอาด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 97.5 มีความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับระบบมาตรฐาน GMP ในประเด็นดังกล่าวค่อนข้างสูง มีเพียง ร้อยละ 2.5 เท่านั้นที่ยังเข้าใจและมีพฤติกรรมคลาดเคลื่อน ทั้งในด้านการทำความสะอาด เครื่องมือใหม่อีกครั้ง หากเครื่องมือชิ้นนั้นไม่ได้ใช้แล้ว ทำความสะอาดแล้วมาเกิน 30 วัน สาเหตุสืบ เนื่องจากพนักงานมักเข้าใจว่าเครื่องมือที่ใช้ในการผลิต เมื่อทำความสะอาดแล้วและถูกจัดเก็บเป็น อย่างดี ย่อมไม่ปนเปื้อนสิ่งสกปรกหรือเชื้อโรคใดๆ จึงน่าจะปลอดภัยหากนำมาใช้ในการผลิต ผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับความเลินเล่อและความไม่เข้าใจที่ต้องแขวนป้ายแสดงสถานะ “ชำรุด ห้าม ใช้งาน” ที่เครื่องจักร พร้อมระบุผู้แจ้งซ่อม และวันที่แจ้งซ่อม เพื่อให้มั่นใจได้ว่าเครื่องจักรดังกล่าว จะไม่ถูกใช้งาน ซึ่งอาจทำให้เกิดอันตรายได้ รวมถึงบางครั้งมีการทำงานเป็นกะ หากไม่ติดป้ายแจ้ง สถานะชำรุด พนักงานในกะต่อไป อาจจะไม่ทราบและเดินเครื่องจักร ทำให้เกิดอันตราย การ บันทึกข้อมูลเครื่องจักรที่ชำรุด อาการของเครื่องใน Log book โดยบันทึกรายละเอียดการขัดข้อง ของเครื่องจักรและเมื่อแก้ไขเสร็จสิ้น ต้องบันทึกการดำเนินการแก้ไขในตาราง Corrective and Prevention Action เพื่อให้ติดตามปัญหาและแนวทางการแก้ไขเครื่องจักร รวมทั้งประเมิน ความสามารถของเครื่องจักรด้วย รวมถึงเมื่อการผลิตยาเสร็จแต่ละ Batch ต้องบันทึกการใช้งาน ห้อง เครื่องจักร อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตใน Log Book มีวิธีปฏิบัติเมื่อเสร็จสิ้นการผลิตยา บันทึก การใช้งานเครื่องจักร อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตใน Log book บันทึกวันที่ เวลาที่เริ่มต้นและสิ้นสุด การทำกิจกรรมต่างๆ พร้อมกับระบุสัญลักษณ์ที่กำหนดใน Log book นำป้ายรอวิเคราะห์ ห้าม จ่าย(Quarantined) ติดกับสินค้า นำสินค้าไปยังพื้นที่จัดเก็บ และดำเนินการ Line Clearance

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับระบบมาตรฐาน GMP ในด้านนี้ค่อนข้างมาก โดยร้อยละ 94.58 สามารถตอบคำถามได้อย่างถูกต้อง มีเพียงร้อยละ 5.42 ที่ขาดความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรมที่ไม่ถูกต้อง โดยเฉพาะการพูดคุยกันในระหว่างปฏิบัติสายการผลิต กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามในประเด็นนี้ผิดถึงร้อยละ 9.17 ทั้งที่หลักเกณฑ์มาตรฐาน GMP ระบุไว้ว่าขณะพนักงานทุกคนต้องไม่พูดคุยเล่นกันได้ เวลาทำงาน พนักงานทุกคน ต้องสวม mask ปิดปากปิดจมูก ป้องกันปนเปื้อนเชื้อโรคเข้าสู่ผลิตภัณฑ์ และป้องกันผงยาเข้าสู่ร่างกายพนักงาน ซึ่งการทำงานในการผลิตยา กิจกรรมส่วนใหญ่ต้องทำงานกับเครื่องจักร การพูดคุยหรือเล่นกันในขณะทำงาน อาจทำให้เกิดอุบัติเหตุในการทำงาน หรือการเกิดปนเปื้อนกับผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งตามมาตรฐาน GMP กำหนดว่าขณะปฏิบัติงาน ห้ามพูดคุยกันหรือเล่นกัน และในเรื่องท่านไม่สามารถทานอาหาร อมลูกอม ขนม เครื่องดื่ม เคี้ยวหมากฝรั่งในสายการผลิตได้ การปฏิบัติงานภายในพื้นที่ผลิตยา ห้ามทานอาหาร ขนม เครื่องดื่ม อมลูกอมด้วย รวมถึงห้ามนำเอาอาหารเข้ามายังอาคารผลิตยา แต่บางครั้ง พนักงานบางคนแอบนำอาหารหรือขนมขบเคี้ยว ลูกอม เข้ามายังอาคารผลิต ซึ่งทำให้มีหนูมากินเศษอาหาร หรือมีมดกินลูกอม

2. ความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อระบบมาตรฐาน GMP ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าพนักงานมีความพึงพอใจในระบบมาตรฐาน GMP ระดับสูง สอดคล้องกับรฐจิรา ทักษนบรรจง (2558) ,สุนทรี เวชสวรรค์(2545) พบว่าความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานตามระบบมาตรฐาน GMP สูงกว่าความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานตามระบบมาตรฐาน GMP อย่างเด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.21-4.39 และค่าเฉลี่ย 3.91-4.29 ตามลำดับ) สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ สืบเนื่องมาจากระบบมาตรฐาน GMP เป็นหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดี จำเป็นในการผลิตและควบคุมผู้ปฏิบัติงานให้ปฏิบัติ ทำให้การผลิตยาเป็นไปอย่างปลอดภัย โดยเน้นการป้องกันและขจัดความเสี่ยงที่อาจทำให้ยาเป็นอันตรายหรือเกิดความไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ซึ่งการปฏิบัติตามระบบมาตรฐาน GMP จะทำให้ 1)องค์การเภสัชกรรมมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือกับคู่ค้าและผู้บริโภค 2)ระบบการผลิตในทุกขั้นตอนมีการควบคุมและรักษามาตรฐาน ความสะอาด และเป็นไปตามหลักสุขลักษณะที่ดีในการผลิต 3) ผลิตภัณฑ์ที่องค์การเภสัชกรรมผลิต มีระบบในการสอบกลับได้ในทุกขั้นตอน ทำให้สามารถควบคุมและจัดการความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ได้ตลอดห่วงโซ่ของผลิตภัณฑ์ 4) มีความคล่องตัวในการดูแล การจัดการและประเมินงาน ในโรงงาน 5) ลดของเสียอันเนื่องมาจากความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน ซึ่งจะมีผลให้เกิดการเพิ่มผลผลิตให้กับหน่วยงาน 6) สร้างทัศนคติที่ดี และถูกต้องแก่ผู้ปฏิบัติงาน จากการนำระบบมาตรฐาน GMP มาใช้ ทำให้พนักงานทำงานเป็นขั้นเป็นตอน โดยการปฏิบัติตาม Work Instruction(WI) ลดข้อผิดพลาดได้ ด้วย WI คือ คู่มือการ

ปฏิบัติงานที่บอกว่าตำแหน่งงานนั้นมีขอบเขตขั้นตอนกระบวนการปฏิบัติงานอย่างไร เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถเข้าใจถึงภาระหน้าที่ในตำแหน่งงานของตนเองได้

จากการปฏิบัติงานของพนักงานได้ตระหนักถึงข้อผิดพลาดต่างๆที่มักเกิดขึ้นบ่อยๆจากระบบการทำงานเดิม ก่อนนำระบบมาตรฐาน GMP มาใช้ เดิมพนักงานปฏิบัติงานตามความรู้ประสบการณ์และความเคยชินของตนเองเป็นหลัก แต่เมื่อนำระบบมาตรฐาน GMP มาใช้นอกจากพนักงานจะต้องฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงานตามระบบมาตรฐาน GMP ทั้ง 6 ด้านเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอทุกต้นปีและกลางปี สอดคล้องกับองค์ความไม่ตรีสรสันต์ (2540) ที่พบว่าเมื่อพนักงานได้รับการฝึกอบรมในระบบบริหารคุณภาพ ก็จะมีส่วนร่วมในการจัดทำและปฏิบัติตามระบบคุณภาพ อันเป็นผลให้พนักงานเกิดความพึงพอใจที่ตนเองมีความรู้ใหม่และเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานแล้ว ผลการปฏิบัติงานตามระบบมาตรฐาน GMP ยังทำให้พนักงานมีจิตสำนึกที่จะร่วมทำงานกับผู้อื่น และเกิดการยอมรับนับถือด้วยการปฏิบัติงานตามระบบมาตรฐาน GMP ทำให้พนักงานที่ได้รับการฝึกอบรม ถูกควบคุมให้ต้องปฏิบัติในมาตรฐานเดียวกัน การทำงานทดแทนกันหรือการช่วยเหลือกัน จึงมักเกิดขึ้นอยู่เสมอ โดยเฉพาะพนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงานสูง มีทักษะในการทำงานที่ดี เมื่อพนักงานใหม่เกิดปัญหาในการทำงาน ก็สามารถบอกกล่าว สอนงาน เพื่อให้กระบวนการผลิตเป็นไปอย่างราบรื่น ไม่หยุดชะงักหรือสูญเสียเวลาต่างๆโดยไม่จำเป็น จึงอาจกล่าวได้ว่า การนำระบบมาตรฐาน GMP มาใช้ในองค์การเกษตรกรรมได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของพนักงาน โดยสะท้อนได้จากการยอมรับและการถือปฏิบัติของพนักงานที่มุ่งมั่นจะทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาตรฐาน มีความปลอดภัยและปราศจากสิ่งปนเปื้อน รวมถึงก่อนนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ลูกค้ายังต้องมีการตรวจสอบให้แน่ชัดว่าผลิตภัณฑ์ตรงกับชื่อยา จำนวนครั้งที่ผลิต วันที่ผลิต วันที่หมดอายุ ฯลฯ เพื่อให้ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องสมบูรณ์

ด้านความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานตามระบบมาตรฐาน GMP พบว่าพนักงานมีความพึงพอใจในด้านอาคารผลิต ความสะอาดของเครื่องมือเครื่องจักรอุปกรณ์ในการผลิตและระบบการควบคุมการผลิตในระดับค่อนข้างสูง (ค่าเฉลี่ย 4.29 ,4.19 และ4.16 ตามลำดับ) สอดคล้องกับจุริรา ทศนบรรจง (2556) ที่พบว่าพนักงานมีความพึงพอใจในด้านสภาพแวดล้อมการทำงานในระดับสูง กล่าวคือการผลิตยาจัดเป็นกระบวนการผลิตที่ต้องได้รับการควบคุมดูแลให้มีมาตรฐานความปลอดภัยสูงสุด เพื่อผลทางการรักษาโรค ซึ่งแต่เดิมก่อนนำระบบมาตรฐาน GMP มาใช้ อาคารผลิตเป็นระบบเปิด พนักงานสามารถเข้าออกได้อย่างสบาย ทำให้มีสิ่งปนเปื้อนปะปนมากับเสื้อผ้า และมีกลิ่นอาหารจากภายนอกเข้าไปในอาคารผลิต นอกจากนั้นบางคนนำอาหารเข้ามารับประทานภายในอาคารผลิต เมื่อทานแล้วก็ทิ้งขยะในอาคารผลิต เมื่อองค์การเกษตรกรรมได้นำระบบมาตรฐาน GMP มาใช้ ทำให้อาคารผลิตเป็นระบบปิด มีประตูที่มิดชิด พนักงานที่

ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตไม่สามารถเข้าภายในอาคารได้ และมีระบบการตรวจตรามิให้พนักงานนำอาหารเข้ามารับประทานในอาคารผลิต ทำให้ปัจจุบันอาคารผลิตสะอาด ไม่มีสัตว์หรือแมลงที่อาจเป็นพาหนะนำโรค ภายในอาคารผลิต เช่นเดียวกับความสะอาดและสุขลักษณะของเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิต เมื่อพนักงานปฏิบัติงานเสร็จในแต่ละวัน จะต้องทำความสะอาดตามวิธีของระบบมาตรฐาน GMP กล่าวคือ ชิ้นส่วนเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตที่ถอดออกได้หรือที่ถอดออกไม่ได้ พนักงานต้องนำออกมาเช็ดล้างทำความสะอาด เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อพนักงานกะอื่นมาปฏิบัติงานต่อ ก็สามารถปฏิบัติงานได้ทันที

ด้านระบบการควบคุมกระบวนการผลิต ดังได้กล่าวมาแล้วว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารตั้งต้นในการผลิต ที่เหมือนกันผ่านขั้นตอนกระบวนการผลิตเดียวกัน รวมถึงการบรรจุใส่ภาชนะ จนกระทั่งได้ ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่มีลักษณะสม่ำเสมอในทุกขั้นตอนการผลิต ต้องมีเอกสารบันทึกการผลิต ว่าได้มีการผลิตจริงเป็นหลักฐานสามารถทวนกลับได้ถึงประวัติที่สมบูรณ์ของรุ่นการผลิตนั้น ซึ่งจากเดิมก่อนการนำระบบ GMP มาใช้ พนักงานไม่สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ เนื่องจากไม่มีเอกสารฉบับที่ใครเป็นผู้รับผิดชอบ รวมถึงจากเดิมก่อนการผลิต ไม่มีการทำ Line Clearance ทำให้พนักงานทำงานผิดพลาดๆ มีการปนเปื้อนของยา แต่พอนำระบบมาตรฐาน GMP มาใช้ ก่อนเริ่มผลิตในแต่ละ Batch ต้องทำ Line Clearance เพื่อให้แน่ใจว่าบริเวณผลิตและเครื่องจักร เครื่องมือสะอาด ปราศจากวัตถุติด ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวข้องหลงเหลืออยู่ รวมถึงเอกสารบันทึกการผลิต ซึ่งเวลาบันทึกเอกสาร ต้องบันทึกด้วยหมึกถาวร เพื่อมิให้ลบเลือนง่าย สิ่งต่างๆเหล่านี้สามารถควบคุมให้กระบวนการผลิต มีข้อผิดพลาดลดลง ขณะเดียวกันพนักงานก็สามารถทำงานได้อย่างมั่นใจและรวดเร็วยิ่งขึ้น

ด้านความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกและสุขาภิบาลในการผลิต บุคลากรและสุขลักษณะส่วนบุคคลและการบำรุงรักษาเครื่องมือ เครื่องจักรในการผลิต พบว่ายังอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง ทั้งนี้ น่าจะสืบเนื่องมาจากการสุขาภิบาลและสุขลักษณะส่วนบุคคลในบางเรื่องได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของพนักงาน บางประการ เช่น พนักงานบางคนยังรู้สึกถึงความยุ่งยาก เสียเวลาหรือในด้านการบำรุงรักษาเครื่องมือเครื่องจักรในการผลิต ที่พนักงานทุกคนต้องถอดเครื่องจักรเพื่อทำความสะอาด หลังปฏิบัติงานทุกครั้ง รวมถึงต้องรอให้เครื่องจักรที่ถอดออกแห่งสนิทก่อนประกอบเข้าดังเดิม พนักงานบางคนก็มีความคิดเห็นว่า เป็นกระบวนการที่ต้องใช้ระยะเวลาค่อนข้างนาน และสร้างความยากลำบากต่อการทำงานเพิ่มขึ้นจากเดิม การสุขาภิบาล ก่อนเข้าสู่พื้นที่การผลิต พนักงานจะต้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกายและถอดเครื่องประดับต่างๆให้หมด พนักงานบางคนจึงรู้สึกว่ายุ่งมาก เสียเวลา หรือในด้านการบำรุงรักษาเครื่องมือเครื่องจักรในการผลิต ที่พนักงานทุกคนต้องถอดเครื่องมือเครื่องจักรเพื่อทำความสะอาด ด้วยวิธีต่างๆ หลังจากการปฏิบัติงาน รวมถึงเครื่องจักรที่ถอดออกให้แห่งสนิท จึงประกอบตามเดิม

พนักงานบางคนเห็นว่าเป็นกระบวนการที่ต้องใช้ระยะเวลายาวนาน และจากเดิมที่ไม่ต้องมีการปฏิบัติในกระบวนการดังกล่าว สิ่งต่างๆเหล่านี้จึงเป็นผลให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของพนักงานอยู่ในระดับไม่สูงมากนัก ในด้านบุคลากรก็เช่นเดียวกัน พบว่าแม้พนักงานจะมีความพึงพอใจต่อระบบมาตรฐาน GMP มาใช้ คือการได้ระบบการตรวจสอบคุณภาพ ก่อนเข้าและได้รับการตรวจสอบคุณภาพซ้ำทุกปีละ 1 ครั้ง ทำให้พนักงานประหยัดค่าใช้จ่ายในการป้องกันดูแลรักษาสุขภาพ หากต้องไปจ่ายค่าตรวจสอบสุขภาพตามสถานพยาบาลต่างๆด้วยตนเอง และหากพบว่ามิโรคภัยไข้เจ็บก็จะทำให้การดูแลและรักษาพยาบาล จนกว่าจะหายจากความเจ็บป่วย แต่การนำระบบมาตรฐาน GMP มาใช้ ก็ทำให้พนักงานที่มีอาการเจ็บป่วยเล็กน้อยต้องหยุดงาน เพื่อรักษาอาการให้หายสนิทเสียก่อน จึงจะสามารถปฏิบัติงาน เพื่อความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และพนักงานเอง

3. เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อระบบมาตรฐาน GMP จำแนกความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับระบบมาตรฐาน GMP พบว่า ความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมด้านการบำรุงรักษาและการทำความสะอาด ด้านเครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิต ด้านบุคลากรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อระบบมาตรฐาน GMP แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับจากผลการศึกษาของประยงค์ ศรีสุกัญญา (2548) ที่พบว่าความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อระบบมาตรฐาน GMP โดยรวม

ส่วนการทดสอบสมมติฐานที่ว่าพนักงานที่มีความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมด้านพื้นที่การผลิต ด้านควบคุมกระบวนการผลิต ด้านสุขาภิบาลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อระบบมาตรฐาน GMP แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สืบเนื่องมาจากการปฏิบัติงานของพนักงาน นอกจากจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบมาตรฐาน GMP ยังต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบมาตรฐาน GMP PIC/s ซึ่งเป็นมาตรฐานระดับสากลที่ AT-ZE ใช้ยึดถือ เพื่อสร้างมาตรฐานและการควบคุมคุณภาพการผลิตอาหารเสริม และยาในทุกขั้นตอน ด้วยเหตุผลที่ว่าในฐานะผู้ผลิตและให้บริการ จะต้องมุ่งเน้นพัฒนาและปรับปรุงมาตรฐานการผลิตให้มีระดับสูงอยู่เสมอ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและสร้างประโยชน์แก่ผู้บริโภคมากที่สุด เช่นเดียวกับการนำระบบ TQM มาใช้บริหารจัดการคุณภาพที่เน้นการทำงานร่วมกันของทุกคนในองค์กร โดยมุ่งผลกำไรในระยะยาวและการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ทั้ง 2 ระบบดังกล่าว จึงมีส่วนช่วยสนับสนุนให้บุคลากรทุกคนปฏิบัติงานด้านสุขาภิบาล ด้านควบคุมการผลิต และด้านพื้นที่ผลิตได้อย่างถูกต้องเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อหัวหน้าแผนกหรือหัวหน้ากองให้ความสำคัญและส่งเสริมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจตลอดจนยึดถือแนวทาง GMP PIC/s และ TQM อย่างต่อเนื่อง ก็ยิ่งทำให้พนักงานกระตือรือร้นที่จะเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจที่มีต่อด้านสุขาภิบาล ด้านพื้นที่ผลิตและด้านการควบคุมกระบวนการผลิตมากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกัน และเกิดเป็นความพึงพอใจต่อระบบมาตรฐาน GMP ในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผู้ศึกษาขอเสนอแนะแนวทางดำเนินการแก้ไข เพื่อส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม รวมถึงความพึงพอใจต่อระบบมาตรฐาน GMP ดังนี้

1. หัวหน้างานควรทบทวนการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างจริงจัง โดยเฉพาะในประเด็นเรื่องพื้นที่ผลิต การทำความสะอาดเครื่องมือ เครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิต และการสุขาภิบาล ที่พบว่าพนักงานยังมีความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมไม่ถูกต้องจำนวนมาก และหากยังมีการปฏิบัติไม่ถูกต้อง ควรมีบทลงโทษที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด

2. ผู้บริหารต้องศึกษาหาสาเหตุและให้ความรู้ความเข้าใจต่อพนักงาน และมุ่งส่งเสริมการให้ความรู้ความเข้าใจแก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง เช่น การอบรม การสอนงาน การนิเทศงาน หรือให้สอบข้อเขียน เพื่อประเมินผลความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรม เพื่อกระตุ้นให้พนักงานใช้ความสามารถอย่างถูกต้อง

3. องค์กรเภสัชกรรมควรเสริมสร้างความพึงพอใจแก่พนักงานในการปฏิบัติตามระบบมาตรฐาน GMP โดยสร้างความเข้าใจและจิตสำนึกในการปฏิบัติงานว่า การผลิตยานั้น มีผลกระทบต่อผู้บริโภคค่อนข้างสูง หากเจ้าหน้าที่ไม่ปฏิบัติตามระบบมาตรฐาน GMP อย่างเคร่งครัด อาจส่งผลกระทบต่อพนักงาน ประชาชนและองค์กรเภสัชกรรมในที่สุด นอกจากนี้ยังควรมีการสนับสนุนรางวัลแก่ผู้มีผลการปฏิบัติงานดี โดยประเมินผลนั้นสามารถให้ผู้บริหาร หัวหน้าแผนก รวมทั้งเพื่อนร่วมงานเป็นผู้ตัดสิน

เอกสารอ้างอิง

กัลยาณี ดีประเสริฐวงศ์. (2555). *ความสำคัญของ GMP: GMP คืออะไร*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.

ประยงค์ ศรีสุกัญญา. (2548). *ความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจของพนักงานบริษัท โดลไทยแลนด์ หัวหิน จำกัด ที่มีต่อระบบมาตรฐาน GMP*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

รุจิรา ทศนบรรจง. (2556). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท แม่กลองเวชกิจ จำกัด*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

องค์การเภสัชกรรม. (2559) *เอกสารอบรมมาตรฐาน GMP สำหรับพนักงานระดับปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ : องค์การเภสัชกรรม.

อังคณา ไมตรีสรสันต์. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของพนักงานในการจัดทำระบบบริหารคุณภาพ ISO9000: ฉบับปี 2000 กรณีศึกษา: บริษัท ไตโต อีเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษา ร้านค้ารายย่อย ศูนย์การค้ายูเนี่ยน
มอลล์ กรุงเทพมหานคร¹

The Personnel Work Motivation : A Case Study of the Employees of the Retail Stores at the
Union Mall, Bangkok.

วานิสสา พิลลา(Vanissa Pila)²

รศ.ดร.สุธรรม เลิศพงษ์ประเสริฐ³

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานกรณีศึกษา
ร้านค้ารายย่อยศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ กรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ
แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานกรณีศึกษา ร้านค้ารายย่อยศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์
กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานร้านค้ารายย่อย
ศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ กรุงเทพมหานคร จำนวน 353 คน สถิติที่ใช้คือค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ และค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนมากอายุไม่เกิน 18 ปี ส่วน
ใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวท./ปวส. สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน6,001-10,000
บาท ระยะเวลาในการปฏิบัติงานไม่เกิน 1 ปี ภูมิลำเนา/ถิ่นบ้านเกิดภาคกลาง/กรุงเทพฯ จำนวนสมาชิก
ในครอบครัว 1-2 คน พักอาศัยอยู่กับครอบครัว/ญาติพี่น้อง เป็นหนี้จำนวน 2,001 – 3,000 บาท ปัจจัย
องค์การภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าปัจจัยค่าจ้าง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมี
ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านการปกครองบังคับ
บัญชา รองลงมาด้านสภาพการทำงาน ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านความเป็นส่วนตัว ด้าน
สถานะตำแหน่ง ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านโอกาสการ
เจริญเติบโต และด้านเงินเดือนเป็นลำดับสุดท้าย ส่วนปัจจัยจูงใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าด้าน
ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านลักษณะของงาน รองลงมาคือค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน 2 ด้าน คือด้านการได้รับการ

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์เรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษา ร้านค้ารายย่อย
ศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ กรุงเทพมหานคร

² นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกริก ประจำปีการศึกษา 2560

³ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

ยอมรับนับถือ และด้านความรับผิดชอบในงาน รองลงมาด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การทำงาน ด้านความสำเร็จในการทำงานเป็นลำดับสุดท้าย

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาค/ถิ่นบ้านเกิด จำนวนสมาชิกในครอบครัว บุคคลที่พักอาศัยระหว่างทำงานมีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ร้านค้ารายย่อย ศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ กรุงเทพมหานครส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน จำนวนเงินที่เป็นหนี้สินไม่มีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ร้านค้ารายย่อย ศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ปัจจัยด้านองค์กรทั้งปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ร้านค้ารายย่อย ศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีน้ำหนักความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

Abstract

The objectives of this research were to 1) investigate the work motivation level of the employees of the retail stores at the Union Mall, Bangkok, and 2) analyze the factors relating to the work motivation of the employees of the retail stores at the Union Mall, Bangkok. This research was a quantitative research. Three hundred and fifty-three employees of the retail stores at the Union Mall, Bangkok were the samples of this research. The questionnaire was used as the research tool. The data received was analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, Chi-Square, and Pearson's Correlation Coefficient.

The results of the research revealed that the majority of the respondents were female not over eighteen years old, received Diploma/ Technical Certificate/ High Vocational Certificate or equivalent, single, received average monthly income of 6,001-10,000 baht, had not over one year of work experience, their domicile was in the Central Region/ Bangkok, had 1-2 members in their family, lived with their family/ relatives, they also had debt burden of 2,001-3,000 baht. Their overall organizational factors were found at high level. It was found that the overall hygiene factors were at high level. It also revealed that the majority of the respondents showed their opinion at high and moderate level. When considering at each factor, the factor of supervision received the highest mean score. Next on down were work

condition, security, privacy, position, policy and administration, interrelationship between persons, opportunity for advancement, and salary, respectively. In terms of the overall motivation factors were found at high level. When considering at each factor, the factor of work characteristics received the highest mean score. Next on down were recognition and responsibility which received equal mean score. Next were advancement, and success in work performance, respectively. The results of the hypothetical testing revealed that the respondents who were from different age group, educational background, average monthly income, domicile, number of members in the family living during their work were related to the respondent work motivation. On the other hand, the respondents who were from different gender, marital status, years of experiences, and amount of money in debt had no relationship with the work motivation. In addition, the organizational factors both the motivation factors and the hygiene factors were positively related at high level to the respondent work motivation at statistical significant level of 0.01.

บทนำ

จากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติองค์กรธุรกิจต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เพื่อรับมือกับความเสี่ยงและความสามารถในการแข่งขันของตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยการนำข้อมูลสื่อสารเทคโนโลยี วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร และคุณภาพของทรัพยากรมนุษย์ในแต่ละองค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและเพิ่มความสามารถในการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด การดำเนินการขององค์กรจะบรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้ได้นั้น ย่อมมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการด้วยกัน ปัจจัยหนึ่งซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่ง คือ ทรัพยากรบุคคล ถึงแม้เงิน วัสดุอุปกรณ์ อาคารสถานที่ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จะมีอย่างครบถ้วนเพียงพร้อม แต่หากบุคลากรขององค์กรนั้นๆขาดความรู้ ความสามารถ ก็จะทำให้การบริหารงานประสบความสำเร็จได้ยาก ซึ่งองค์กรที่หาว่าจัดการบริหารทรัพยากรมนุษย์นั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการบริหาร(ศิริไล กุลทรัพย์ศุทรา,2552 :1)

จากการปรับตัวของเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ร้านค้ารายย่อยที่ประกอบธุรกิจเล็ก ๆ เกิดผลพวง ความเสี่ยงตามความผันผวนของเศรษฐกิจต้องค่อยๆที่จะปรับรูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้า เพื่อให้ร้านค้าอยู่รอด ดังเช่นธุรกิจร้านขายค้าขายประเภทของแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องสำอาง กิ๊พช้อป หรือร้านอาหาร พยายามปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคสมัยให้ได้ เมื่อเป็นเช่นนี้ต้องมีระบบการ

จัดการและบริหารทรัพยากรมนุษย์หรือพนักงานขายให้มีการบริการที่ดี สามารถชักจูงการนำเสนอสินค้าต่างๆในร้าน จึงเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งของแหล่งรวมสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและครองใจนักช้อปทุกยุคทุกสมัยเป็นที่ทราบกันอย่างแพร่หลายก็คือ ศูนย์การค้า ยูเนี่ยนมอลล์ บริหารงานโดย บ.สยามจตุจักร จำกัด ก่อตั้งปี 2549 ศูนย์การค้าดังกล่าวจะโดดเด่นในความหลากหลายของสินค้า เป็นศูนย์รวมแฟชั่นนำสมัย มีร้านค้ารายย่อยมากกว่า 1,500 ร้าน ตั้งอยู่ใจกลางห้าแยกลาดพร้าว เดินทางสะดวกสบาย มีที่จอดรถมากกว่า 2,000 คัน และเป็นลักษณะการค้าเงินธุรกิจเป็นการเช่าพื้นที่ในการค้าสินค้าแฟชั่น การบริหารจัดการเป็นเจ้าของคนเดียวและมีพนักงานแต่ละร้านจำนวน 2-3 คน เป็นสัญญาเช่า 3 ปี และจัดการประชุมปีละ 1 ครั้ง เพื่อชี้แจงนโยบายและข้อตกลงในการประกอบธุรกิจของศูนย์การค้าฯ การรับสมัครพนักงานหรือการจัดตั้งหน้าร้านศูนย์การค้าให้สิทธิเจ้าของร้านในการบริหารจัดการทั้งหมด

หากมีการจัดการองค์กรให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์แล้ว จะเป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการที่จะทำให้พนักงานมีความรักองค์กร พร้อมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลอันเป็นปัจจัยที่สำคัญในการขับเคลื่อนให้องค์กรประสบความสำเร็จตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (นวะรัตน์ พิงโพธิ์สม, 2552:3) ดังนั้นพนักงานที่มีบุคลิกที่ดี ดูแลเอาใจใส่และพูดกระตุ้นการขายสินค้าได้ประสบความสำเร็จขายถือว่าเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญของร้านค้ารายย่อยและต้องการที่จะรักษาไว้ในองค์กร เมื่อร้านได้พนักงานที่มีลักษณะที่ตรงตามความต้องการของเจ้าของร้านแล้วนั้น การสร้างแรงจูงใจในการทำงานเพื่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน

และร้าน Post Road shop ผู้ศึกษาเป็นเจ้าของร้าน ซึ่งดำเนินกิจการขายชุดราตรี รองเท้าหมวก และกระเป๋าสินค้านำเข้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้ จัดตั้งเมื่อปี พ.ศ.2556 ปัจจุบันมีร้าน Post Road shop 3 สาขาในศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์ ดังนั้นร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่น ร้าน Post Road shop ต้องการแสวงหาและกลยุทธ์ในการจูงใจเพื่อผลักดันให้พนักงานเกิดความพึงพอใจมีความสุขในการทำงานเกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีความริเริ่มสร้างสรรค์ ซึ่งส่งผลให้สามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้หากมีการละเลยในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานก็ย่อมทำให้พนักงานขาดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและอาจทำให้เกิดการแสดงออกในหลายรูปแบบเช่นกันขาดงานบ่อย การทำงานไม่เต็มที่ ผลงานไม่เป็นไปตามที่ที่เป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งย่อมก่อให้เกิดผลเสียต่อองค์การการบริหารจัดการที่ดีเกี่ยวกับทรัพยากรมนุษย์ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการจะต้องเข้าใจถึงจิตใจของบุคลากรที่มีอยู่และสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับบุคลากรได้อย่างเป็นที่น่าสนใจซึ่งการบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นเชิงเป็นงานเชิงพฤติกรรมซึ่งไม่อาจคาดหวังผลได้เหมือนผลทางวิทยาศาสตร์ที่มีกฎเกณฑ์แน่นอนตายตัวการบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นของการหา หาบุคคลที่มีความสามารถตรงกับความต้องการ

ต้องการขององค์กรเพื่อให้องค์กรเหล่านี้ การนำความรู้ความสามารถที่มีอยู่มาบริหารจัดการและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการดูแลรักษาบุคลากรที่มีความสามารถให้อยู่กับองค์กรหรือกิจการได้นานที่สุดเพื่อความอยู่รอดและความมั่นคงขององค์กร

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาดแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งผู้ศึกษาเองเป็นผู้ดำเนินธุรกิจดังกล่าว ปัจจุบันต้องเผชิญปัญหาพนักงานที่ร้านฯ ไม่มีความกระตือรือร้นในการทำงาน มาทำงานสาย ขาดความรับผิดชอบ และผู้ศึกษาได้พูดคุยกับเจ้าของร้านในศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ก็พบปัญหาที่คล้ายกัน ดังนั้นการศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขายในร้านค้าขายจึงเป็นประโยชน์ต่อร้านค้าต่างๆเป็นอย่างยิ่ง นอกจากจะทำให้ทราบถึงแรงจูงใจที่มีต่อการปฏิบัติงานแล้วจะทำให้ผู้บริหารสามารถกำหนดแนวทางในการที่จะตอบสนองความต้องการของพนักงานเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ในการปฏิบัติงานทำให้ผลการปฏิบัติงานดีขึ้น บรรยากาศในการทำงานมีความสุขขึ้น พนักงานรู้สึกมั่นคงและซื่อสัตย์ต่อองค์กร

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานกรณีศึกษา ร้านค้ารายย่อย ศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานกรณีศึกษา ร้านค้ารายย่อย ศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

ผู้ศึกษากำหนดขอบเขตของการศึกษาค้างนี้ ดังต่อไปนี้

1. ด้านเนื้อหา ศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานกรณีศึกษา ร้านค้ารายย่อย ศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายละเอียดของตัวแปรต้นและตัวแปรตามดังต่อไปนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ภูมิลำเนา/ถิ่นบ้านเกิด จำนวนสมาชิกในครอบครัว บุคคลที่พักอาศัย ระยะเวลาว่างทำงาน และจำนวนเงินที่เป็นหนี้สิน

2. ปัจจัยด้านองค์กร ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีสองปัจจัยของ เฮอริชเบิร์ก (Dual Factors หรือ Theory Motivators - Hygienes Theory) มากำหนดเป็นตัวแปรต้น และพิจารณาความเหมาะสมของตัวแปรแต่ละเพื่อให้ตรงตามขนาดขององค์กร ได้แก่

ปัจจัยจูงใจ (Motivator Factors) คือ 1. ด้านความสำเร็จในการทำงาน 2. ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ 3. ด้านลักษณะของงาน 4. ด้านความรับผิดชอบในงาน และ 5. ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การทำงาน

ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) คือ 1. ด้านเงินเดือน 2. ด้านโอกาสการเจริญเติบโต 3. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 4. ด้านสถานะตำแหน่ง 5. ด้านนโยบายและการบริหาร 6. ด้านสภาพการทำงาน 7. ด้านความเป็นอยู่ส่วนตัว 8. ด้านความมั่นคงในการทำงาน และ 9. ด้านการปกครองบังคับบัญชา

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) กระจือหรือร้านที่จะปฏิบัติงานให้กับ ร้าน Post Road shop ประกอบด้วย 1.ด้านความพร้อมปฏิบัติงาน 2.การทุ่มเทเวลาและแรงกาย และ 3.ด้านความเชื่อมั่นและรักองค์กร

3. ด้านประชากร ศึกษาพนักงาน ร้านค้ารายย่อย ศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ จำนวนร้าน 1,500 ร้าน มีพนักงานร้านละ 2 คน ดังนั้นจำนวนประชากรมี จำนวน 3,000 คน

1. ด้านพื้นที่ศึกษา ศึกษาพื้นที่ศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ส่วนร้านค้ารายย่อย กรุงเทพ

2.ด้านระยะเวลาในการศึกษา การศึกษานี้ใช้เวลาในการดำเนินการศึกษา ระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2561 – มีนาคม พ.ศ.2561

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.สามารถนำผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการบริหารงานด้านทรัพยากรบุคคลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการจัดทำแผน การพัฒนาทักษะแก่เจ้าของร้าน ซึ่งมีส่วนสำคัญในสร้างจูงใจพนักงาน

3. ผลการศึกษาเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการระดับเล็กหรือร้านค้าย่อยและผู้สนใจศึกษาในเรื่องแรงจูงใจการทำงานของพนักงาน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งศึกษาเรื่องของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานกรณีศึกษา ร้านค้ารายย่อยศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ กรุงเทพมหานคร จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีหลายท่านได้กล่าวถึงการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน เมื่อผู้ศึกษาพิจารณาแนวคิดทฤษฎีที่ตรงตามวัตถุประสงค์และการแก้ไขปัญหาของงานวิจัยนี้ ผู้ศึกษาจึงเลือกแนวคิดทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอริช เบอร์ก (อ้างถึงใน เสนาะ ตีแยว (2551: 215 - 216) ซึ่งสามารถนำมาใช้ศึกษาได้ทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ตามทฤษฎีความพึงพอใจต่องานของทฤษฎี Herzberg ได้สรุปถึงความต้องการของคนในองค์กรหรือการจูงใจจากการทำงานว่าความพอใจในงานที่ทำและความไม่พอใจในงานที่ทำไม่ได้มาจากปัจจัยกลุ่มเดียวกันแต่มีสาเหตุมาจากปัจจัย 2 กลุ่มคือปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน ผู้ศึกษาจึงกำหนดตัวแปรต้น 2 ส่วน ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ภูมิลำเนา/ถิ่นบ้านเกิด จำนวนสมาชิกในครอบครัว บุคคลที่พักอาศัยระหว่างทำงาน และจำนวนเงินที่เป็นหนี้สิน

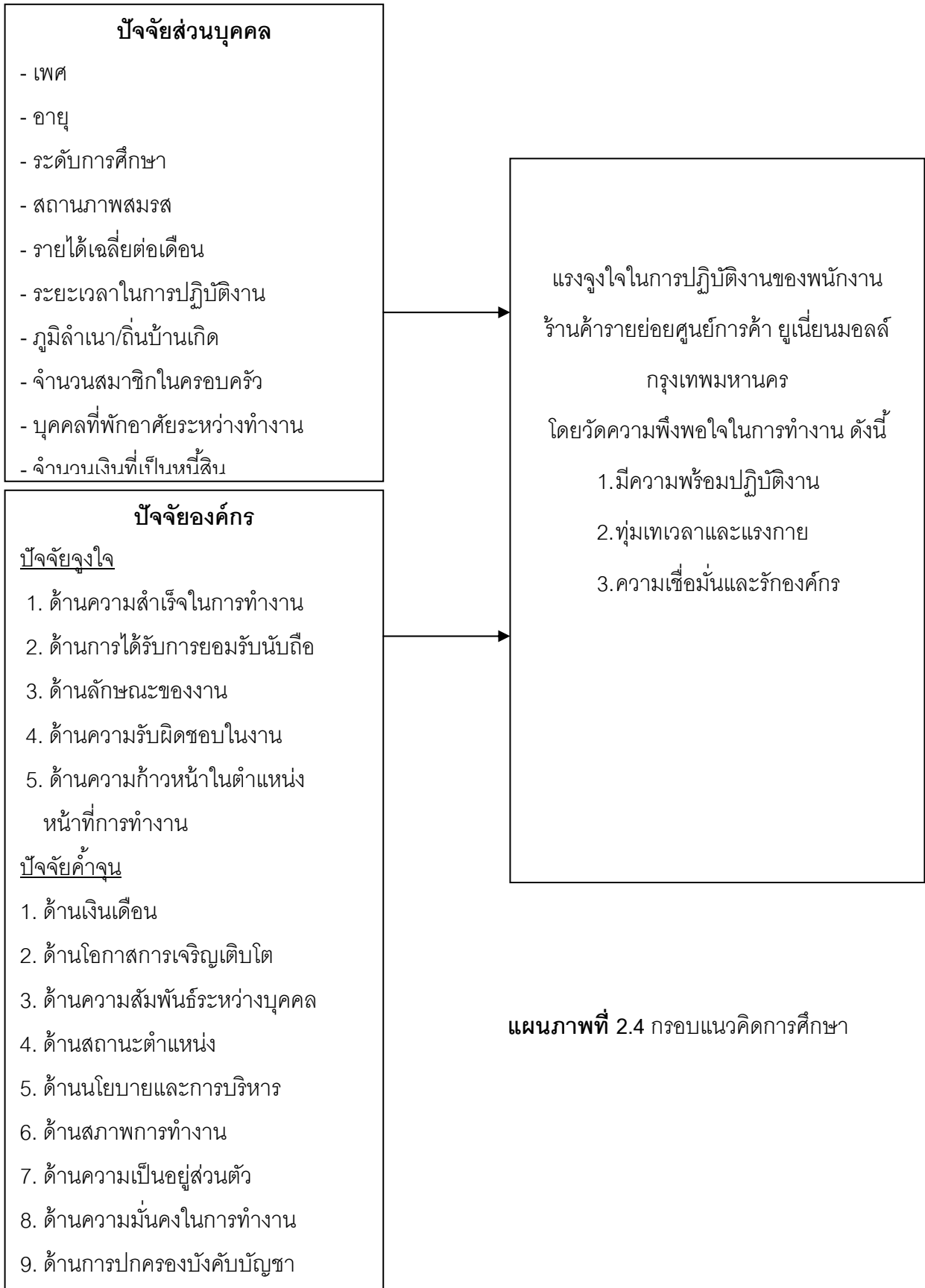
ปัจจัยส่วนขององค์กร ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg มาทำการศึกษาค้นคว้า ซึ่งทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน และ 2) ปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน ได้กล่าวถึงปัจจัยที่กระตุ้นการทำงาน ปัจจัยจูงใจ มีทั้งหมด 5 ด้าน เมื่อพิจารณาแล้วผู้ศึกษาได้เลือกใช้ในการศึกษาทุกด้าน เนื่องจากเป็นด้านที่สามารถนำไปพิจารณาปรับปรุงหรือพัฒนาการบริหารและแนวทางการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น ผู้ศึกษาได้เลือกโดยคำนึงถึงลักษณะในการบริหารงานขององค์กรที่เป็นองค์กรขนาดเล็กดังนั้นตัวแปรที่สามารถนำมาใช้ในการวัดแรงจูงใจในการทำงานจึงประกอบด้วย 1.ด้านความสำเร็จในการทำงาน 2.ด้านการยอมรับนับถือ 3.ด้านลักษณะงาน 4.ด้านความรับผิดชอบ และ 5.ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน

ส่วนปัจจัยคำจูนตามทฤษฎี Herzberg มีทั้งหมด 9 ด้าน ผู้ศึกษาได้นำทุกด้านมาศึกษาในครั้งนี้ โดยเน้นแนวทางในการดำเนินงานของผู้บริหารเพื่อนำผลมาปรับปรุงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 1.ด้านเงินเดือนและผลประโยชน์ค่าตอบแทน 2.ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 3.ด้านการปกครองบังคับบัญชา 4.ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน 5.ด้านโอกาสการเจริญเติบโต 6.ด้านสถานะตำแหน่ง 7. ด้านนโยบายและการบริหาร 8.ด้านสภาพการทำงาน และ 9.ด้านความเป็นอยู่ส่วนตัว

ตัวแปรตามผู้ศึกษาต้องการศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน จึงเลือกทฤษฎีของ Herzberg ที่กล่าวไว้ว่าหากต้องถ้าองค์กรสามารถทำให้ปัจจัยคำจูนหรือปัจจัยจูงใจได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ ก็จะเป็นเงื่อนไขหนึ่งที่ทำให้พนักงานรู้สึกพอใจและพร้อมปฏิบัติงานด้วยความรักในหน้าที่และเชื่อมั่นในองค์กร อุทิศตนเองอย่างหนัก รวมทั้งเสียสละทุ่มเททั้งร่างกายและแรงใจให้กับองค์กรอย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย

ตัวแปรต้น (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



แผนภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดการศึกษา

สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานการศึกษาที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาร้านค้ารายย่อยศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ กรุงเทพมหานคร ดังนี้

1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาร้านค้ารายย่อยศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ กรุงเทพมหานคร

1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาร้านค้ารายย่อยศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ กรุงเทพมหานคร

1.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาร้านค้ารายย่อยศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ กรุงเทพมหานคร

1.4 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาร้านค้ารายย่อยศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ กรุงเทพมหานคร

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาร้านค้ารายย่อยศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ กรุงเทพมหานคร

1.6 ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาร้านค้ารายย่อยศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ กรุงเทพมหานคร

1.7 ภูมิลำเนา/ถิ่นบ้านเกิด มีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาร้านค้ารายย่อยศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ กรุงเทพมหานคร

1.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาร้านค้ารายย่อยศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ กรุงเทพมหานคร

19. บุคคลที่พักอาศัยระหว่างทำงาน มีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาร้านค้ารายย่อยศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ กรุงเทพมหานคร

1.10 จำนวนเงินที่เป็นหนี้สินมีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาร้านค้ารายย่อยศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการศึกษาที่ 2 ปัจจัยด้านองค์กรมีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาร้านค้ารายย่อยศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยจูงใจ ประกอบด้วย

1. ด้านความสำเร็จในการทำงานมีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาร้านค้ารายย่อยศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ กรุงเทพมหานคร

2. ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ มีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาร้านค้ารายย่อยศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ กรุงเทพมหานคร

3. ด้านลักษณะงาน มีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาร้านค้ารายย่อยศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ กรุงเทพมหานคร

4. ด้านความรับผิดชอบมีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาร้านค้ารายย่อยศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ กรุงเทพมหานคร

5. ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงานมีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาร้านค้ารายย่อยศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยค้ำจุน ประกอบด้วย

1. ด้านเงินเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาร้านค้ารายย่อยศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ กรุงเทพมหานคร

2. ด้านโอกาสการเจริญเติบโตมีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาร้านค้ารายย่อยศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ กรุงเทพมหานคร

3. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาร้านค้ารายย่อยศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ กรุงเทพมหานคร

4. ด้านสถานะตำแหน่งมีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาร้านค้ารายย่อยศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ กรุงเทพมหานคร

5. ด้านนโยบายและการบริหารมีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาร้านค้ารายย่อยศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ กรุงเทพมหานคร

6. ด้านสภาพการทำงานมีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาร้านค้ารายย่อยศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ กรุงเทพมหานคร

7. ด้านความเป็นอยู่ส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาร้านค้ารายย่อยศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ กรุงเทพมหานคร

8. ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาร้านค้ารายย่อยศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ กรุงเทพมหานคร

9. ด้านการปกครองบังคับบัญชา มีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาร้านค้ารายย่อยศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนมากอายุไม่เกิน 18 ปี ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวท./ปวส. สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-10,000 บาท ระยะเวลาในการปฏิบัติงานไม่เกิน 1 ปี ภูมิลำเนา/ถิ่นบ้านเกิดภาคกลาง/กรุงเทพฯ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน พักอาศัยอยู่กับครอบครัว/ญาติพี่น้อง เป็นหนี้จำนวน 2,001 – 3,000 บาท

ปัจจัยองค์กรจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยองค์กรอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทั้ง 2 ปัจจัยพบว่าปัจจัยค่าจ้าง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยจิตใจ โดยแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยจิตใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทั้ง 5 ด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านลักษณะของงาน รองลงมาคือค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน 2 ด้าน คือด้านการได้รับการยอมรับนับถือ และด้านความรับผิดชอบในงาน รองลงมาด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การทำงาน ด้านความสำเร็จในการทำงานเป็นลำดับสุดท้าย

2. ปัจจัยค่าจ้าง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทั้ง 9 ด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านการปกครองบังคับบัญชา รองลงมาคือด้านสภาพการทำงาน ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านสถานะตำแหน่ง ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านโอกาสการเจริญเติบโต และด้านเงินเดือนเป็นลำดับสุดท้าย

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานร้านค้ารายย่อยศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่าแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานร้านค้ารายย่อยศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ กรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านทุ่มเทเวลาและแรงกาย รองลงมาด้านมีความพร้อมปฏิบัติงานและค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดด้านความเชื่อมั่นและรักองค์กร ซึ่งทั้ง 3 ด้าน มีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านมีความพร้อมปฏิบัติงาน ภาพรวมแรงจูงใจในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า เมื่อพนักงานได้รับมอบหมายงานให้ทำพนักงานตั้งใจทำให้เสร็จด้วยดีอย่างเต็มที่และรวดเร็ว รองลงมาคือพนักงานคิดเสมอว่าปัญหาต่างๆขององค์กรคือปัญหาของตนเองต้องช่วยแก้ไข ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือพนักงานมักทำงานที่ได้รับมอบหมายให้เสร็จก่อนเวลา

2. ด้านทุ่มเทเวลาและแรงกาย ภาพรวมแรงจูงใจในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าหากมีงานเหลืออยู่พนักงานจะทำให้เสร็จก่อนกลับบ้าน รองลงมาคือพนักงานรู้สึกกระตือรือร้นอยากปฏิบัติงานอยู่เสมอ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือพนักงานเต็มใจทำงานล่วงเวลาแม้ค่าตอบแทนที่ได้รับไม่คุ้มค่า

3. ด้านความเชื่อมั่นและรักองค์กรภาพรวมแรงจูงใจในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าพนักงานพูดถึงองค์กรในด้านดีกับบุคคลภายนอก รองลงมาคือพนักงานหาวิธีแก้ไขปัญหาเพื่อให้งานบรรลุเป้าหมาย และพนักงานไม่คิดที่จะลาออกจากองค์กรแห่งนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา/ถิ่นบ้านเกิด จำนวนสมาชิกในครอบครัว บุคคลที่พักอาศัยระหว่างทำงานมีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ร้านค้ารายย่อยศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ กรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน จำนวนเงินที่เป็นหนี้สินไม่มีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ร้านค้ารายย่อยศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านองค์กรทั้งปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ร้านค้ารายย่อยศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีน้ำหนักความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ($r = 0.681$) ปัจจัยค้ำจุนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมากที่สุด ($r = 0.643$) รองลงมาคือ ปัจจัยจูงใจ ($r = 0.573$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยองค์การโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ร้านค้ารายย่อยศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีน้ำหนักความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ($r = 0.681$) ปัจจัยค้ำจุนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมากที่สุด ($r = 0.643$) ด้านการปกครองบังคับบัญชามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเป็นลำดับแรก รองลงมาคือด้านความเป็นอยู่ส่วนตัว ด้านโอกาสความเจริญเติบโต ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านความสัมพันธ์ระหว่างกัน ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านสถานะตำแหน่ง ด้านสภาพการทำงาน ด้านเงินเดือน ตามลำดับ และปัจจัยจูงใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานรองลงมา ($r = 0.573$) โดยด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน มี

ความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเป็นลำดับแรก รองลงมาคือด้านความรับผิดชอบในงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านความสำเร็จของงาน ด้านลักษณะของงาน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษาศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษา
ร้านค้ารายย่อยศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์ กรุงเทพมหานครผู้ศึกษานำเสนอการอภิปรายผลการศึกษา โดยเรียงตามลำดับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานร้านค้ารายย่อยศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์ กรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานโดยรวมทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านทุ่มเทเวลาและร่างกาย ด้านมีความพร้อมปฏิบัติงานและด้านความเชื่อมั่นและรักองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธิดา ม่วงรุ่ง ศึกษาเรื่องปัจจัยแรงจูงใจภายในและปัจจัยแรงจูงใจภายนอก ที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของพนักงานระดับปฏิบัติการ กรณีศึกษาโรงงานผลิตรถยนต์จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจภายในของพนักงานระดับปฏิบัติการโดยรวม อยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะของงานที่ทำสาย ด้านความมั่นคงในงาน ด้านผลสำเร็จในการปฏิบัติงาน และด้านการมีส่วนร่วมในงาน และระดับปานกลาง จำนวน 3 ด้าน อันได้แก่ ด้านของโอกาสในความก้าวหน้า ด้านการยกย่องและยอมรับนับถือ ด้านการมีอำนาจในหน้าที่ ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของพนักงานระดับปฏิบัติการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางด้านความปลอดภัยในการทำงาน มีระดับมาก และระดับปานกลาง จำนวนทั้งสิ้น 5 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านการพัฒนาการฝึกอบรม ทางด้านของการเลื่อนตำแหน่งงาน ด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย และด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ การเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านต้นทุนการผลิต ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านเวลาการผลิต 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 อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ ($p < .05$) ปัจจัยแรงจูงใจภายใน ที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ระดับปฏิบัติการโดยรวม ด้านต้นทุนการผลิต อยู่ในระดับปานกลาง ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง และด้านเวลาการผลิต อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยปัจจัยแรงจูงใจภายนอก ที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานที่อยู่ในระดับปฏิบัติการโดยรวม ด้านต้นทุนการผลิต อยู่ในระดับปานกลาง ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง และด้านเวลาการผลิต อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานร้านค้ารายย่อยศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ กรุงเทพมหานคร

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา/ถิ่นบ้านเกิด จำนวนสมาชิกในครอบครัว บุคคลที่พักอาศัยระหว่างทำงานมีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ร้านค้ารายย่อยศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ กรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน จำนวนเงินที่เป็นหนี้สินไม่มีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ร้านค้ารายย่อยศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กันตยา เพิ่มผล ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ทาคาฮาชิ โคโรซา (1995) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า เมื่อเปรียบเทียบตามสถานภาพสมรสพบว่า ภาพรวมและปัจจัยจูงใจ ด้านความสำเร็จของงาน ด้านลักษณะของงาน ด้านความรับผิดชอบ และด้านความก้าวหน้า ปัจจัยค่าจูนด้านนโยบายและการบริหาร ด้านการนิเทศ ด้านรายได้ ด้านความ สัมพันธ์ และด้านสภาพการทำงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยจูงใจ ด้านการยอมรับนับถือไม่แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบตามระดับการศึกษาพบว่า ภาพรวม และปัจจัยจูงใจ ด้านความสำเร็จของงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านความรับผิดชอบ และด้านความก้าวหน้า ปัจจัยค่าจูน ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านการนิเทศ ด้านรายได้ ด้านความ สัมพันธ์ และด้านสภาพการทำงาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ปัจจัยจูงใจ ด้านลักษณะของงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบตามตำแหน่งงานพบว่า ภาพรวมและปัจจัยจูงใจ ด้านความสำเร็จของงาน ด้านความรับผิดชอบ ปัจจัยค่าจูน ด้านการนิเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยองค์การโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ร้านค้ารายย่อยศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีน้ำหนักความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ ทวีการไถ ศึกษาเรื่องปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อความทุ่มเทในการทำงานบริษัทวาไทยอุตสาหกรรมจำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า การได้รับคำชมเชย ความเชื่อถือ ความไว้วางใจจากลูกบังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน ทำให้มี

กำลังใจที่จะทำงานมากขึ้น/ การได้รับการยอมรับความคิดเห็นจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานทำให้มีความกล้าคิด กล้าทำมากขึ้น / การบริหารงานของผู้บังคับบัญชาแบบมีส่วนร่วม / ความเหมาะสมของสวัสดิการ/ การรับรู้การประชาสัมพันธ์ ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยในทิศทางเดียวกันกับความทุ่มเทในการทำงาน ส่วนความก้าวหน้าในหน้าที่การงานเมื่อเทียบกับพนักงานคนอื่น/ สภาพแวดล้อมในที่ทำงานเป็นอุปสรรคในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ในทิศทางตรงกันข้ามกับความทุ่มเทในการทำงาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานร้านค้ารายย่อยศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ กรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ศึกษาเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ดังนี้

ปัจจัยองค์กร ด้านปัจจัยจูงใจ พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ซึ่งเป็นด้านที่สำคัญด้านหนึ่งในการนำมาพิจารณากำหนดแนวทางในการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน และด้านปัจจัยค้ำจุน พบว่า ด้านเงินเดือน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะในกับองค์กรหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ด้านความสำเร็จในการทำงาน ข้อเสนอแนะจากการศึกษาพบว่าเจ้าของร้านค้ารายย่อยศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ กรุงเทพมหานคร เมื่อเจ้าของร้านมอบหมายงานให้กับพนักงานควรติดตามและสอบถามความคืบหน้างานที่ได้มอบหมาย เมื่อผลงานที่พนักงานได้มอบหมายทำสำเร็จ เจ้าของร้านหรือหัวหน้างานควรชื่นชม และเมื่องานมีปัญหาจะต้องมีวิธีการประชุมเพื่อร่วมกันแก้ไขทุกครั้ง

2. ด้านเงินเดือน ข้อเสนอแนะจากการศึกษาพบว่าเจ้าของร้านค้ารายย่อยศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ กรุงเทพมหานคร ควรพิจารณาเงินเดือนหรือค่าตอบแทนโดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับปริมาณงานในแต่ละวันเมื่อทำยอดขายได้ตามเป้าหมายโดยจ่ายค่าตอบแทนเช่นค่าคอมมิชชั่น เพื่อเสริมสร้างกำลังใจและสร้างแรงจูงใจในการทำงาน ทำให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงเงินเดือนและค่าตอบแทนจะตามผลงานและผลกำไรจากการปฏิบัติงานทุกปี

ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่สร้างความสุขในการปฏิบัติงานเพื่อให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพของพนักงานร้านค้ารายย่อยศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ กรุงเทพมหานคร

2. ควรทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแรงจูงใจในการทำงานในร้านค้ารายย่อยจำแนกถึงความผูกพันองค์กร การมองโลกในแง่ดี การรู้คุณค่าของตนเอง เป็นต้น

บรรณานุกรม

กนกพร สุไพภาค. (2553). การธำรงรักษาพนักงาน. มหาวิทยาลัยบูรพา.

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ.(2528). จิตวิทยาการศึกษา.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

กฤษณา ศักดิ์ศรี. (2534). องค์การกับมนุษย์สัมพันธ์. กรุงเทพฯ : อักษรวิทยา.

สมคิด บางโม. (2545). องค์การและการจัดการ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.

อุดม ทูมโฆสิต. (2545). การวิเคราะห์ฐานะทางการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: หอรัตนชัยการพิมพ์.

นลัทพร ไหมตัน. (2554). ปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกผูกพันของพนักงานฝ่ายผลิตในเขตนิคมอุตสาหกรรม ปิ่นทอง จังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

มัทนินท์ เขียนวิจิตร. (2548).ความคาดหวังของพนักงานในการพัฒนาบริหารงานขององค์กร คลังสินค้า.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

สุธิดา ม่วงรุ่ง. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในองค์กร กรณีศึกษาบริษัททำอากาศยานไทยจำกัด(มหาชน). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,สาขาวิชาเอกการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พฤติกรรมการณ์บริโภคและความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนผสม
การตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดตราไอแอมสยาม เขตคั่นนายาว กรุงเทพมหานคร¹

Consumers' Behavior and Public Opinions on the Factors of the Marketing
Mix of the Water Brand "I am Siam", Khannayao, Bangkok.

โดย วารุณี ศรีนวล²

Warunee Srinual

ปรีชา พันธุ์แน่น

Preecha Phannan

3

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการณ์บริโภคและความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดตราไอแอมสยาม เขตคั่นนายาว กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตคั่นนายาว กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดตราไอแอม สยาม เขตคั่นนายาว กรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดตราไอแอมสยาม เขตคั่นนายาว กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการณ์บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ ประกอบด้วย ประชาชนผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด เขตคั่นนายาว จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ One way ANOVA (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการณ์บริโภค

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย เรื่องพฤติกรรมการณ์บริโภคและความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดตราไอแอมสยาม เขตคั่นนายาว กรุงเทพมหานคร

² นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการสื่อสาร

³ อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์

น้ำดื่มบรรจุขวดขนาด 0.6 ลิตร ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากแหล่งร้านค้าใกล้บ้าน/ร้านขายของชำ มีความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีเหตุผลในการเลือกซื้อตรงที่ รูปแบบดีไซน์ของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของน้ำขวดที่เลือกคือเป็นขวดพลาสติกใส และครอบครัวเป็นผู้ที่แนะนำให้เลือกซื้อ

ความคิดเห็นประชาชนต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดตราไอแอมสยาม เขตคันทนา นายว กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ส่วนความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดตราไอแอมสยาม เขตคันทนา นายว กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่ม ผลการศึกษาพบว่า ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : พฤติกรรมการบริโภค ความคิดเห็น ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด

Abstract

A study of Consumers' behavior and public opinions on the factors of the marketing mix of the water brand "I Am Siam", Khannayao, Bangkok. The objectives of this research were 1) to study the consumption behavior of the water of people in Khannayao Bangkok. 2) to study public opinions on the factors of the marketing Mix of the water brand I Am Siam, Khannayao Bangkok,; and 3) to compare the opinions of the public about the factors of the marketing mix of the water brand "I Am Siam", Khannayao, Bangkok, The differences in demographic characteristics and consumption behavior of the water. This study is a survey research. The samples used in this study were 400 consumers in Khannayao. The research instruments were questionnaires, statistics used. Frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and one way ANOVA (F-test) were used. Statistically significant at 0.05

The study found that most of them were male, 20-30 years old. Employees of private companies / state enterprises, The consumption of the water is 0.6 liters. Buy the water from the nearest store / grocery store, Frequency of purchase 3-4 times per week. There is a reason to

buy straight. Product Design Patterns The nature of the water is a clear plastic bottle. And family is recommended.

The public opinion on the ingredients of the marketing mix of the water brand I AM Siam, Kannayao Bangkok. Overall, it was found. At the level of agreement. When classified as each. The most agreeable level is Promotion. Secondly, the Price level is agreed with the Distribution channels. Secondary, the Products. The hypothesis test results. Comparison of public opinion on the factors of the marketing mix of the water brand I Am Siam, Khannayao, Bangkok. The differences in demographic characteristics and consumption behavior of drinking water. The study indicated that not different.

Keywords: consumption behavior, opinion, marketing Mix

บทนำ

ลักษณะของน้ำดื่มที่ดี นักโภชนาการส่วนใหญ่ต่างลงความเห็นว่า ปัจจุบันคนเมืองกว่า 80% อยู่ในภาวะขาดน้ำ (Dehydrated) เรามักดื่มชา กาแฟ น้ำอัดลม เมื่อยามกระหายน้ำ ลักษณะของน้ำดื่มที่ดี น้ำมีความสำคัญต่อสุขภาพ และกระบวนการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ในร่างกายอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการดูดซึมวิตามินและสารอาหารระบบกำจัดสารอาหารพิษของตับและไต ระบบย่อยอาหาร หากร่างกายเราขาดน้ำไม่ว่าเราจะรับประทานอาหารกลุ่มไฟเบอร์มากแค่ไหนก็เปล่าประโยชน์ เพราะแค่ลำพังเส้นใยไฟเบอร์ก็ไม่สามารถนำพาของเสียออกจากร่างกายได้ดีหากปราศจากน้ำเป็นตัวหล่อลื่น วารสารทางการแพทย์บอกว่าเมื่อตื่นนอนตอนเช้าความเข้มข้นของโลหิตยังสูง ส่งผลกระทบต่อระบบความดันโลหิตในร่างกาย แพทย์แนะนำว่าทันทีที่ตื่นนอนให้ดื่มน้ำทันทีหนึ่งแก้ว เพื่อลดความเข้มข้น น้ำเป็นองค์ประกอบของน้ำหนักตัวของคนเราถึง 75-85% ซึ่ง ลักษณะของน้ำดื่มที่ดีมีคุณสมบัติกับร่างกายมนุษย์ นั้นได้แก่ ต้องปราศจากสารปนเปื้อนทางเคมี และสารอินทรีย์ต่าง ๆ อาทิ มีเชื้อจุลินทรีย์ โลหะหนัก สารเคมี ฯลฯ ต้องประกอบด้วยแร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกาย อาทิ โปแตสเซียม แมกนีเซียม แคลเซียม เป็นต้น การที่น้ำมีแร่ธาตุละลายอยู่มากจะช่วยลดความเสี่ยงโรคกระดูกพรุนให้กล้ามเนื้อคลายตัว นอนหลับสบาย ไร้การกระปรี่กระเปร่า ลดคอเลสเตอรอลและจิตใจสงบผ่อนคลาย ต้อง มีโครงสร้างโมเลกุลขนาดเล็กทำให้แทรกซึมสู่เซลล์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถนำพาสารอาหาร และออกซิเจนไปเลี้ยงส่วนต่างๆ ของร่างกายได้อย่างทั่วถึง และนำพาของเสียออกมาจากเซลล์ได้ ต้องมีความกระด้างของน้ำปานกลาง มีประจุไฟฟ้าสูงและเป็นสื่อ

นำความร้อนที่ดี มีความเป็นด่างอ่อนๆ โดยมีค่าความเป็นกรดและ ด่างระหว่าง pH 7.25 - 8.50 เพื่อช่วย กำจัดความเป็นกรดและของเสียในร่างกาย ทำให้ร่างกายมีภาวะที่สมดุล และต้องมีปริมาณออกซิเจนที่เจือปนอยู่ด้วยสูงวัดค่าได้ประมาณ 5 มิลลิกรัม ต่อลิตรหรือมากกว่า ขณะเดียวกันลักษณะของน้ำดื่มที่ควร หลีกเลี่ยง นั้นได้แก่ น้ำอืด คือ น้ำที่ไม่มีแร่ธาตุและมีส่วนเกี่ยวพันกับการเกิดโรคหัวใจ และความดันโลหิตสูง น้ำที่เป็นน้ำกลั่น ซึ่งไม่มีแร่ธาตุที่มีประโยชน์ละลายอยู่เลยได้ทำให้ร่างกายต้องดึงแร่ธาตุที่จำเป็น เช่น แคลเซียม แมกนีเซียม และเกลือแร่อื่นๆ ออกมาใช้ซึ่งอาจทำให้ร่างกายขาดแร่ธาตุเหล่านี้ ก่อให้เกิดโรคหัวใจ และหลอดเลือดจนเป็นอันตรายถึงชีวิต น้ำดื่มบรรจุขวดที่มีสารปนเปื้อนและไม่ได้มาตรฐานแม้จะดูใส และปลอดภัยกว่าน้ำประปา แต่ 25% ของน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นเพียงการนำน้ำประปามาใส่ขวด และปรับปรุงคุณภาพเล็กน้อยเท่านั้น น้ำประปาที่มีคลอรีนซึ่งช่วยฆ่าเชื้อแบคทีเรียแต่ ก่อให้เกิดสารพิษ ชื่อ ไตรฮาโลมีเทน (Trihalomethanes-THM) เกิดจากคลอรีนทำปฏิกิริยากับสารอินทรีย์ในธรรมชาติซึ่งละลายอยู่ในน้ำ ก่อให้เกิดโรคต่างๆ เช่น โรคความดันโลหิตสูง โลหิตจาง มะเร็งลำไส้ใหญ่ สมองเสื่อม เป็นต้น และน้ำอัดลมที่ได้ทำมาจากน้ำกลั่นหรือน้ำอืดที่ไม่มีแร่ธาตุ ทำให้ร่างกายต้องสูญเสียแร่ธาตุและดึงแร่ธาตุที่จำเป็นออกมาใช้ เช่น แคลเซียมและแร่ธาตุ (<http://www.siamhealthtoday.com/>)

สถานการณ์ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในปัจจุบัน ปัจจุบันน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยมีมากกว่า 20,000 ล้านบาท มีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 8 และคาดว่าจะยังมีการขยายตัว เพิ่มขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภคที่ชื่นชอบความสะดวกรวดเร็ว และสะอาดปลอดภัย แต่มูลค่าตลาดดังกล่าว ผู้ประกอบการยังมองว่ามีโอกาสขยายได้เพิ่มขึ้นอีกในอนาคต เนื่องจากปัจจุบันมีประชาชนเพียงร้อยละ 30 ที่ซื้อน้ำดื่มบริโภคดื่มเป็นประจำทุกวัน ส่วนอีกร้อยละ 70 ยังสามารถจัดหา น้ำดื่มได้เองจากแหล่งธรรมชาติ ซึ่งนับวันน้ำดื่มจากแหล่งน้ำธรรมชาติจะลดความสำคัญลงตามข้อจำกัดทางธรรมชาติ รวมถึงวิถีชีวิตของผู้คนยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวกปลอดภัยในการบริโภค จึงเป็นโอกาสของน้ำดื่มบรรจุขวดที่จะเติบโตสูงยิ่งขึ้นในอนาคต ที่ผ่านมารุขกิจน้ำดื่มบรรจุขวดมีทั้ง แปรนต์หลักที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคในเมืองกับแบรนต์ท้องถิ่นในต่างจังหวัดที่สามารถเลือกซื้อได้ง่าย อีกทั้งยังมีน้ำดื่ม House brand ที่ผลิตเพื่อใช้ในหน่วยงาน โรงแรม องคกร หรืองานส่งเสริม การขายต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่ในส่วนของการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมพบว่าการแข่งขันกันอย่างรุนแรงโดยเฉพาะด้านราคา เนื่องจากธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดค่อนข้างมีกำไรต่อหน่วยไม่สูง ทำให้ผู้ประกอบการต้องใช้กลยุทธ์ด้านอื่นๆ ในการทำตลาด

โดยเฉพาะการลดต้นทุนการผลิตการยกระดับคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และการจัดหาช่องทางการกระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (ฉัตรพร ธรรมมาภิมุขกุล, 2558)

น้ำดื่มบรรจุขวดตราไอ แอม สยาม เป็นผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้บริษัท นียาน่า มัลติเทรด จำกัดที่ผลิตโดยบริษัท ทีทีซี น้ำดื่ม สยาม จำกัด ผลิตจากแหล่งน้ำใต้ดิน อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี ที่ระดับความลึก 250-300 เมตร ไม่มีการแปรรูปหรือปรุงแต่งใดๆ ทำให้น้ำดื่มรสชาติดีตามธรรมชาติ และมีคุณภาพดีที่สุดในแห่งหนึ่งของมีแร่ธาตุสูงและรสชาติดี และปลอดภัยตามมาตรฐานสากล มีกระบวนการผลิตที่มีภายใต้มาตรฐาน GMP และควบคุมด้วยระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9001 และ HACCP ปลอดภัยผ่านมาตรฐานสากลระดับโลก จัดจำหน่ายโดยบริษัทไอแอมสยาม คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในพื้นที่เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร ([www.http://niyana.co.th](http://niyana.co.th)) เป็นบริษัทขนาดเล็กที่ต้องทำการตลาดแข่งขันกับธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีส่วนครองตลาดเป็นที่รู้จักกันในหมู่ผู้บริโภคอยู่แล้ว แต่ได้เจาะกลุ่มตลาดในพื้นที่ โดยเฉพาะเขตคันนายาวที่บริษัทตั้งอยู่ ซึ่งได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่ง โดยใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเป็นตัววัดความคิดเห็นของประชาชนผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (วรวิทย์ และนิตยา, 2555) ขณะที่ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจะช่วยให้บริษัทนำมาวิเคราะห์ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้และนำมาตอบสนองความพึงพอใจตามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย (เสรี วงษ์มณฑา, 2542.)

จากพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีหลากหลายแตกต่างกันไปของประชาชนในเขตคันนายาว และความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดตราไอแอมสยามที่ให้บริการแก่ประชาชนในเขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร และได้รับการต้อนรับจากประชาชนผู้บริโภคในระดับหนึ่ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่า ประชาชนผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดมีพฤติกรรมการบริโภคอย่างไร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดตราไอแอมสยามในระดับใด และความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดตราไอแอม สยามมีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างไรหรือไม่ เพื่อจะได้นำข้อค้นพบนี้ให้ผู้ที่สนใจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องทางด้านการตลาดนำไปพัฒนาการสื่อสารผลิตภัณฑ์ทางการตลาดนี้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มและความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดตราไอแอมสยามต่อไป

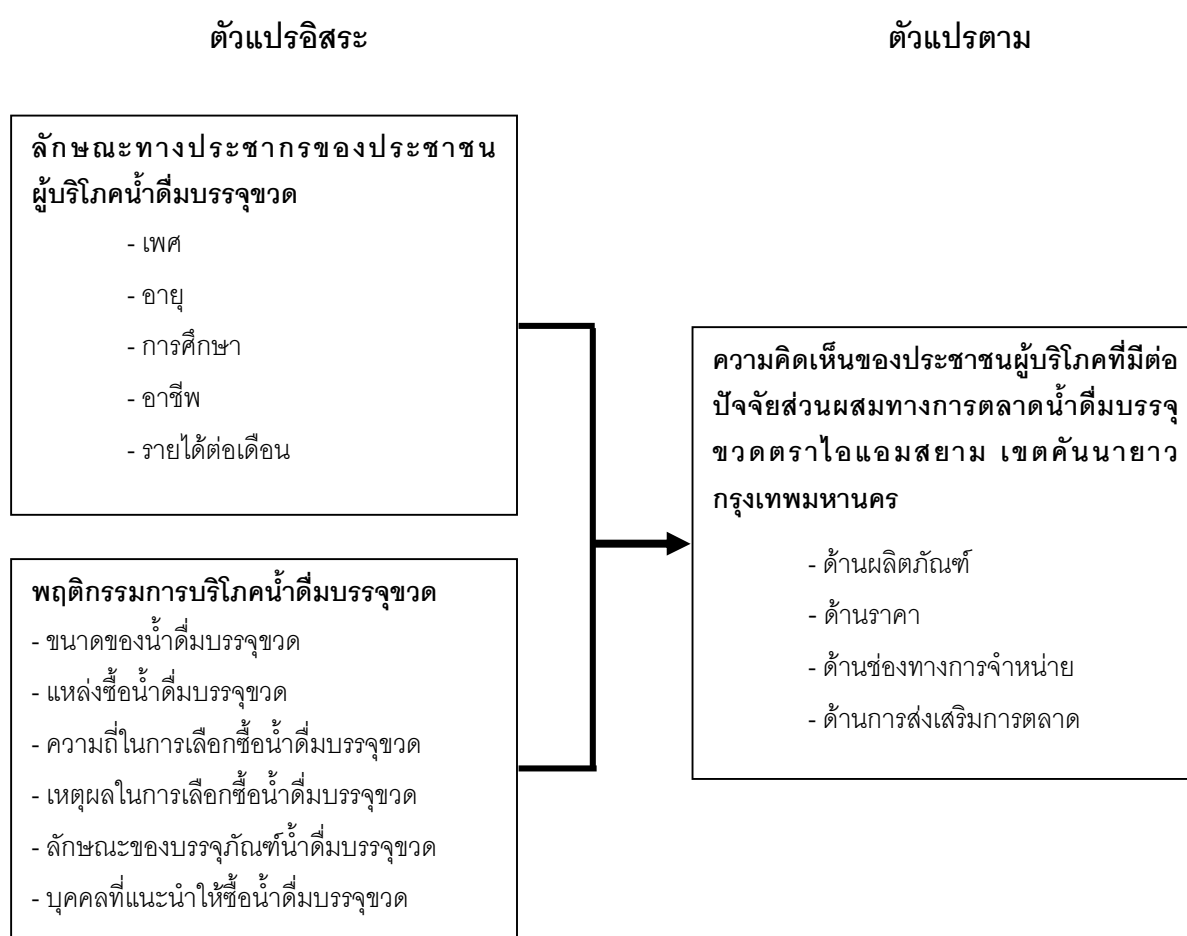
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

ในบทความนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตคันทายาว กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดตราไอแอมสยาม เขตคันทายาว กรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดตราไอแอมสยาม เขตคันทายาว กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ภายใต้ขอบเขตการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตคันทายาว กรุงเทพมหานคร ทางด้าน ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด แหล่งซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ความถี่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ลักษณะของบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด และบุคคลที่แนะนำให้ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด รวมทั้งศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดตราไอแอมสยาม ทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ภายใต้สมมติฐานที่ว่า ประชาชนผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีลักษณะทางประชากรจำแนกด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดตราไอแอมสยาม เขตคันทายาว กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และประชาชนผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีพฤติกรรมการบริโภคจำแนกด้านการเลือกขนาดของน้ำดื่ม แหล่งซื้อน้ำดื่ม ความถี่ในการเลือกซื้อน้ำดื่ม เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่ม ลักษณะของบรรจุภัณฑ์น้ำดื่ม และบุคคลที่แนะนำให้ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดตราไอแอมสยาม เขตคันทายาว กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดน้ำดื่มไอแอมสยาม เขตคันทายาว กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อมุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดน้ำดื่มไอแอมสยาม เขตคันทายาว กรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถาม ที่มีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กรอบแนวคิดในการวิจัยได้จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงาน วิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากเอกสารวิชาการ ในแง่มุมของความหมาย ลักษณะ ความสำคัญ ประเภท ประโยชน์และหลักการ เพื่อนำแนวคิดที่ได้มาสังเคราะห์และสรุปเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิด พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและความคิดเห็นของ

ประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดน้ำดื่มไอแอมสยาม เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากร คือ เพศ อายุ การศึกษาอาชีพ และรายได้ พฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ การเลือกขนาดของน้ำดื่ม แหล่งซื้อน้ำดื่ม ความถี่ในการเลือกซื้อน้ำดื่ม เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่ม ลักษณะของบรรจุภัณฑ์น้ำดื่ม และบุคคลที่แนะนำให้ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดตราไอแอมสยาม เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดน้ำดื่มไอแอมสยาม เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร

ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร จำนวน 95,369 คน (ข้อมูลจากวิกิซอร์ซเขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ.2559, <https://th.wikisource.org/wiki/รายชื่อเขตในกรุงเทพมหานครเรียงตามจำนวนประชากร>) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ในพื้นที่เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร ซึ่งคำนวณได้โดยใช้สูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น

95% (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Selection) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ที่มีลักษณะเป็นโครงสร้างสอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องพร้อมทั้งแนะนำและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องของภาษา (Wording) การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยการหาความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pre-test) กับประชาชนผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ในพื้นที่เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1990 : 202-204) ได้เท่ากับ 0.758 ซึ่งอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาลักษณะทางประชากรของประชาชนผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ในเขตพื้นที่คันนายาว กรุงเทพมหานคร มีการแจกแบบสอบถามให้กับประชาชน เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร, แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยอาศัยการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ให้กับประชาชนผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ในช่วงเดือนพฤษภาคม – สิงหาคม พ.ศ.2560 จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร และข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำดื่มบรรจุขวด ใช้การสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดตราไอแอมสยาม เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ One-way ANOVA (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค น้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดขนาด 0.6 ลิตร (ร้อยละ 39.75) ชื่อน้ำดื่มบรรจุขวดจากแหล่งร้านค้าใกล้บ้าน/ร้านขายของชำ

(ร้อยละ 71.0) มีความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 30.75) มีเหตุผลในการเลือกซื้อตรงที่รูปแบบดีไซน์ของผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 43.25) ลักษณะของน้ำขวดที่เลือกคือเป็นขวดพลาสติกใส (ร้อยละ 51.5) และครอบครัวเป็นผู้ที่แนะนำให้เลือกซื้อ (ร้อยละ 39.0) ดังตารางที่ 1

(N=400)

พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด		
ขนาด 0.6 ลิตร	159	39.75
ขนาด 1.5 ลิตร	121	30.25
ขนาด 5 ลิตร	48	12.0
ขนาด 10 ลิตร	47	11.75
ขนาด 20 ลิตร	25	6.25
แหล่งซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด		
ร้านสะดวกซื้อ	116	29.0
ร้านค้าใกล้บ้าน/ร้านขายของชำ	284	71.0
ห้างสรรพสินค้า	-	-
ซื้อจากรถจำหน่าย	-	-
ซื้อในตลาด	-	-
สถานีบริการน้ำมัน	-	-
อื่นๆ ระบุ	-	-
ความถี่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด		
ทุกวัน	141	35.25
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	78	21.75
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	121	30.75
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	51	12.75
เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด		
ความสะดวกสบาย	38	9.5
รูปแบบดีไซน์ของผลิตภัณฑ์	173	43.25
ความสะดวก/ปลอดภัย	110	27.5
รสชาติ	79	19.75

ตารางที่ 1 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด		
ขวดแก้ว	85	21.25
ขวดพลาสติกใส	206	51.5
ขวดพลาสติกขุ่น	109	27.3
อื่นๆ ระบุ	-	-
บุคคลใดที่แนะนำท่านเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด		
เลือกเอง	136	34.0
เพื่อนที่ทำงาน	74	18.5
ครอบครัว	156	39.0
อื่นๆ ระบุ	34	8.5
รวม	400	100.00

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดตราไอแอมสยาม เขตคันทนา ยาว กรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=4.16$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.34$) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X}=4.24$) ส่วนความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.13$) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.95$) ดังตารางที่ 2

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดน้ำดื่มไอแอมสยาม	ระดับความคิดเห็น		การแปลผล
	\bar{X}	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	0.486	เห็นด้วย
ด้านราคา	4.24	0.477	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13	0.494	เห็นด้วย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.34	0.407	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.16	0.312	เห็นด้วย

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชาชนที่มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดตราไอแอมสยาม เขตคันทนา ยาว กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

การทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด น้ำดื่มบรรจุขวดตราไอแอมสยาม เขตคันทายาว กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มผลการศึกษา ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดขนาด 0.6 ลิตร (ร้อยละ 39.75) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ หรรษา เมฆกุลวิโรจน์ (2552) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าคริสตัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อขนาด 0.6 ลิตรประเภทขวดพลาสติกมากที่สุด สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภค แสดงออก การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การเก็บหรือทิ้ง สินค้า บริการและความคิดเห็นฯ ซึ่งคาดหวังว่าจะสนองตอบความต้องการได้อย่างน่าพอใจ (Schiffman และ Kanuk, 1987) ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมน้ำดื่มขนาดบรรจุขวด 0.6 ลิตรจึงเป็นการประเมินแล้วว่าตอบสนองความต้องการของตนเองในระดับที่พอใจแล้ว

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากแหล่งร้านค้าใกล้บ้าน/ร้านขายของชำ (ร้อยละ 71.0) ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สุวรรณภรณ์ สุวรรณศรี (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อเป็นประจำ สามารถอธิบายได้ว่า เป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะหาคำตอบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจากคำถามว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ร้านขายของชำ ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ,2546 :193-194)

3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นประชาชนต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดตราไอแอมสยาม เขตคันทายาว กรุงเทพมหานคร จำแนกด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}=4.24$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ราคามีความเหมาะสมกับขนาดของน้ำดื่ม ($\bar{X}=4.74$) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรินทร์ อินตะสงค์ (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ได้แก่ ความสะอาด ราคาเหมาะสมกับ

คุณภาพใกล้บ้าน สามารถอธิบายได้ว่า ราคาเป็นคุณค่า ผลผลิตภัณท์ในรูปแบบ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลผลิตภัณท์กับราคา (Price) ของผลผลิตภัณท์นั้น ถ้าคุณค่าสูง กว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ (เอ็ดเซล วอลค์เกอร์ และสแตนตัน, 2001: 7)

4. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นประชาชนต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดตราไอแอมสยาม เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}=4.71$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ มีการสนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่างๆ ($\bar{X}=4.62$) ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ลักขณา ศิริ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากในด้านมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ ส่วนเห็นด้วยปานกลางได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ ต่างๆ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ สามารถอธิบายได้ว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลผลิตภัณท์หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลผลิตภัณท์ของบริษัท (เอ็ดเซล วอลค์เกอร์; และ สแตนตัน, 2001: 10 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 53-55)

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดตราไอแอมสยาม เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรและด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่แตกต่างกัน ประชาชนผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดตราไอแอมสยาม เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ข้อค้นพบดังกล่าวไม่สอดคล้องกับการศึกษาจันทิสา ศิริสุนทร (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยมีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดถึง 8 พฤติกรรม 3) ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมี ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยด้านราคามี ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อในทุกพฤติกรรม สามารถอธิบายได้ ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคล ซึ่งทำให้แต่ละคนแสดงความคิดเห็นที่เหมือนหรือแตกต่างกันออกไป ปัจจัยดังกล่าวคือปัจจัยจากตัวบุคคล ได้แก่ คุณสมบัติเฉพาะตัวของคนๆ นั้น เช่น สติปัญญา การศึกษา ประสบการณ์ที่มาของคนๆ นั้น รวมถึงความเชื่อ ค่านิยมที่ได้รับจากการอบรมสั่งสอนของครอบครัว และปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ความคิดเห็นต่างๆ ของทุกคนอาจเกิดจากการพบปะสังสรรค์คบหาสมาคมและอิทธิพลกลุ่ม นอกจากนี้การ ได้รับการสัมผัสจากสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เอกสารต่างๆ สิ่งเหล่านี้ มีอิทธิพลมากต่อความคิดเห็นของบุคคลที่จะได้รับข้อมูล ข่าวสารของแต่ละบุคคล (นวลจันทร์ ทัศนชัยกุล (2547 : 15 - 16)

ข้อเสนอแนะ

1) พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ส่วนใหญ่นิยมขนาด 5 ลิตร จึงควรผลิตขนาดบรรจุ ให้ สอดคล้องกับความนิยมของประชาชนในพื้นที่คันทันยาวนี้ ขณะที่ ขนาดบรรจุ 20 ลิตร มีจำนวนน้อยกว่า ขนาดอื่นๆ จึงควรประชาสัมพันธ์ถึงความจำเป็นที่สะดวกในการใช้ขนาด 20 ลิตรเพิ่มขึ้น

2) พฤติกรรมในการหาแหล่งซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านค้าใกล้บ้านและร้านขายของ ชำ ดังนั้น จึงควรนำน้ำดื่มบรรจุขวดตราไอแอมสยามไปลงให้มากเข้าไว้เพื่อสร้างตำแหน่งการขายในแบรนด์ ให้เป็นที่จดจำ ขณะที่อื่นๆ ควรประชาสัมพันธ์นำไปลงไว้เพื่อเพิ่มความถี่ในการพบเห็นบ้าง

3) ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดตราไอแอมสยาม ด้านผลิตภัณฑ์ เห็น ด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับสามารถพกพาได้สะดวกและมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม จึงควรรักษามาตรฐานเอกลักษณ์ ของน้ำดื่มนี้ไว้ ขณะที่ความมีมาตรฐานและความปลอดภัยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ จึงต้องรีบทำการ ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนมีความเข้าใจในมาตรฐานของน้ำดื่มที่ไม่ต่างจากแบรนด์ต่างๆ

4) ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราไอแอมสยาม ด้านราคา เห็น ด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับมีความเหมาะสมกับขนาดบรรจุและมีให้เลือกซื้อได้ตามความต้องการ จึงควรตรึง ราคานี้ไว้เพื่อความมั่นใจของผู้บริโภคขณะที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ต้องประชาสัมพันธ์ให้ประชาชน ผู้บริโภคเข้าใจในระดับคุณภาพของน้ำดื่มเพิ่มขึ้น

5) ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดตราไอแอมสยาม ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตรงที่มี Call Center รับสายตลอด 24 ชั่วโมง จึงควรจัดเจ้าหน้าที่ให้

ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพและมาตรฐานของน้ำดื่มแก่ประชาชนผู้บริโภค ขณะที่การสั่งซื้อทางเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น จึงควรให้ช่องทางการติดต่อทางนี้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นเพื่อความสะดวกของประชาชนผู้บริโภค

6) ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดตราไอแอมสยาม ด้านการส่งเสริมการตลาด เห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับมีการสนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่างๆ และมีการลดแลกแจกแถมสำหรับลูกค้าเป็นประจำ จึงควรมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่กิจกรรมดังกล่าวนี้เป็นประจำทุกครึ่ง และร่วมกับกิจกรรมตามปฏิทินให้มีชื่อตราสินค้าร่วมกิจกรรมด้วยทุกครั้ง ขณะที่การจัดส่งฟรีตามพื้นที่ที่กำหนดตามเงื่อนไข ต้องพยายามตรงเวลาตามที่ตกลงกันได้

สรุป

ประชาชนผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ในเขตคันทนาเยาว กรุงเทพมหานคร ยังคงให้การต้อนรับน้ำดื่มบรรจุขวดตราไอแอมสยาม ซึ่งเป็นน้ำดื่มมาตรฐานการผลิตจากบริษัท ทีทีซี น้ำดื่มสยาม ที่ให้รสชาติที่ดีและมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในระดับที่เห็นด้วยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และทางด้านผลิตภัณฑ์ และเห็นด้วยอย่างยิ่งทางด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ขณะที่การทำตลาดขนาดบรรจุ 20 ลิตร ที่มีความเหมาะสมกับสำนักงานและตามบ้านเรือน ควรทำการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพราะจะให้ความสะดวกในการขนส่งและการบริการให้กับสมาชิกได้ดี และรักษามาตรฐานในการส่งตรงเวลา จะช่วยให้รักษาฐานลูกค้าได้อย่างยาวนาน และพร้อมที่จะขยายฐานลูกค้าออกไปยังพื้นที่ใกล้เคียงได้เพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541) **สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- วรัท วิโนจ และนิตยา. (2555) **การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ**. หลักการตลาด ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542) **การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและการปฏิบัติ**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พลับพลีเคชั่น.

สารนิพนธ์, วิทยานิพนธ์, งานวิจัย และบทความทางวิชาการ

จันทิสา ศิริสุนทร. (2559) “ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี”. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นวลจันทร์ ทศนชัยกุล. (2547) “ความคิดเห็นของคู่ความต่อการระงับข้อพิพาทด้วยการไกล่เกลี่ยของศาลยุติธรรม” งานวิจัยหลักสูตร “ผู้บริหารกระบวนการยุติธรรมระดับสูง (บ.ย.ส.)” รุ่นที่ 7 วิทยาลัยการยุติธรรม สำนักงานศาลยุติธรรม.

พัชรินทร์ อินตะสงค์. (2548) “พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา”. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์.

ลักขณา ศิริ. (2559) “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพื่อไวโลพีในจังหวัดนนทบุรี”. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุวรรณภรณ์ สุวรรณศรี. (2555) “ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

หรรษา เมฆกุลวิโรจน์. (2552) “คุณค่าตราสินค้า คริสตัล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Books

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

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001) *Marketing*. (12th ed.). Boston : McGraw-Hill.

Schiffman, G.L. and Kanuk, L.L. (1987) *Consumer Behavior*. (3rd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall

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

Website

ธิติพร ธรรมภูมิขกุล. อุตสาหกรรมน้ำดื่ม (fic.nfi.or.th/foodindustry_ceo_view.php?smid=1125) เข้าสืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2560.

ลักษณะของน้ำดื่มที่ดี <http://www.siamhealthtoday.com/> เข้าสืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2560.

น้ำดื่มบรรจุขวด ตราไอแอมสยาม ([www.http://niyana.co.th](http://niyana.co.th)) เข้าสืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2560.

การจัดทำใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ทำบัญชี

Performance of Electronic Tax Invoice to Accountant

นายวินัย ปณิธานรักษ์ชัย¹, ดร.ประเวศ เพ็ญวุฒิกุล²

บทคัดย่อ

รัฐบาลมีนโยบายผลักดันระบบการชำระเงินของประเทศให้เข้าสู่ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาระบบการชำระเงินของไทยให้สามารถรองรับธุรกรรมทางการเงินและกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) อย่างครบวงจร ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญในการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อขับเคลื่อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจให้ดำเนินไปอย่างรวดเร็ว และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของภาคธุรกิจของประเทศไทย โดยกำหนดนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ที่มุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในกิจกรรมและกระบวนการทางเศรษฐกิจและสังคม ดังนั้นกรมสรรพากรจึงได้กำหนดนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการจัดทำและนำส่งใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ ตั้งแต่ปี 2555 เป็นต้นมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ทำบัญชี และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service) ของภาครัฐ และได้พัฒนาระบบบริการจัดทำและนำส่งข้อมูลใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ (e-Tax invoice by e-mail) ในรูปแบบใหม่ โดยกำหนดหลักเกณฑ์ให้มีความยืดหยุ่นและสะดวกในการใช้งาน ปรับปรุงรูปแบบข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นมาตรฐานสากลตามข้อเสนอแนะของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถนำไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามหลักมาตรฐานสากล

บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ทำบัญชีผลจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถเสนอแนะแนวทางการเตรียมความพร้อมของนักบัญชีเพื่อนำระบบบริการจัดทำและนำส่งข้อมูลใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ (e-Tax invoice by e-mail) มาใช้ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการจัดเก็บเอกสารในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: ใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์, ผู้ทำบัญชี

¹ นักศึกษามหาบัณฑิตหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิตคณะบัญชีมหาวิทยาลัยศรีปทุม E-mail: winai.pan@hotmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษาหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิตคณะบัญชีมหาวิทยาลัยศรีปทุม E-mail: pravasyz248@gmail.com

Abstract

The government's policy to push the country's payment system into the national e-Payment system, the aim is to develop Thailand's payment system to accommodate financial transactions and activities. Various economies In electronic form (e-Payment) fully. This is an important mechanism for financial transactions to drive economic activity quickly. And enhance the competitiveness of the Thai business sector. This is in line with the Digital Economy, which focuses on the use of information technology in economic and social activities and processes. The Revenue Department has a policy to encourage and encourage entrepreneurs to prepare and submit electronic tax invoices from 2012 onwards. The purpose is to support the electronic transactions of the accountant. And enhance the efficiency of e-Service.

The Revenue Department has developed a system of services for the preparation and submission of electronic invoices (e-mail invoices by e-mail) in a new format, with rules and system development to be flexible and easy to use. Improve electronic format to international standards as recommended by the Office of Electronic Transaction Development. (Public Organization) Digital Ministry for Economic and Social Affairs To enable the public and private sectors to apply effectively in accordance with international standards.

Keywords: electronic tax invoice, accountant

บทนำ

ใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ ถือเป็นเรื่องใหม่และเปลี่ยนแปลงต่อนักบัญชีเป็นอย่างมาก ยิ่งเพราะเป็นการเปลี่ยนต่อการจัดทำเอกสารประกอบการลงบัญชีที่ประเทศไทย ได้ปฏิบัติกันมาเป็นเวลาช้านาน เพราะตามประกาศของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เรื่อง กำหนดชนิดของบัญชีที่ต้องจัดทำ ข้อความและรายการที่ต้องมีในบัญชี ระยะเวลาที่ต้องลงรายการในบัญชี และเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชี พ.ศ.2544 ลงวันที่ 19 มิถุนายน 2544 ระบุว่า เอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชี ได้แก่ บันทึกรับ-ส่ง หรือเอกสารใดๆ ที่ใช้เป็นหลักฐานในการลงรายการในบัญชี ซึ่งแยกได้เป็น 3 ประเภท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2544) คือ

- (1) เอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีที่จัดทำขึ้นโดยบุคคลภายนอก
- (2) เอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีที่จัดทำขึ้นโดยผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีภายนอก
- (3) เอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีที่จัดทำขึ้นโดยผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีภายใน

เอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีทุกประเภทต้องมีรายการดังต่อไปนี้ และมีรายการตามที่กำหนดไว้ ตามแต่ประเภทของเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีด้วย ดังนี้

- (1)ชื่อของผู้จัดทำเอกสารซึ่งอาจใช้ชื่อที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของผู้จัดทำเอกสารก็ได้
- (2)ชื่อเอกสาร
- (3)เลขที่ของเอกสาร และเล่มที่(ถ้ามี)
- (4)วัน เดือน ปี ที่ออกเอกสาร
- (5)จำนวนเงินรวม

เอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชี ต้องมีรายการตามที่กำหนดไว้ในเอกสาร ดังนี้

(1)ในกรณีที่เป็นเอกสารเพื่อเป็นหลักฐานในการรับเงิน รับฝากเงิน รับชำระเงินหรือตัวเงินต้องมีรายการต่อไปนี้

(ก)เลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากรของกิจการที่จัดทำเอกสาร

(ข)สถานที่ตั้งของกิจการที่จัดทำเอกสาร

(ค)รายละเอียดเกี่ยวกับการรับเงินหรือตัวเงิน

(ง)ชื่อ ชนิด จำนวน หน่วยนับ ราคาต่อหน่วย และราคารวมของสินค้าหรือบริการแต่ละรายการ เว้นแต่ได้ระบุรายละเอียดดังกล่าวไว้ในเอกสาร

(จ)ลายมือชื่อของผู้รับเงินหรือตัวเงิน เว้นแต่เอกสารที่จัดทำและส่งมอบด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือเครื่องมืออื่นใดที่ได้ผลในการทำงานเดียวกัน

(2)ในกรณีที่เป็นเอกสารเพื่อเป็นหลักฐานในการจำหน่าย จ่ายโอน ส่งมอบสินค้าหรือบริการโดยยังมีได้มีการชำระเงินหรือตัวเงินต้องมีรายการต่อไปนี้

(ก)เลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากรของกิจการที่จัดทำเอกสาร

(ข)สถานที่ตั้งของกิจการที่จัดทำเอกสาร

(ค)ชื่อ ชนิด จำนวน หน่วยนับ ราคาต่อหน่วย และราคารวมของสินค้าหรือบริการ

(ง)ชื่อหรือชื่อที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ และที่อยู่ของผู้ซื้อหรือผู้รับสินค้า

(จ)ลายมือชื่อผู้จัดทำเอกสาร

(ฉ)ลายมือชื่อผู้รับสินค้าหรือผู้รับบริการ

ถ้าเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีเป็นเอกสาร ต้องมีรายการต่อไปนี้ด้วย คือ

(1)คำอธิบายรายการ

(2)วิธีการและการคำนวณต่างๆ (ถ้ามี)

(3)ลายมือชื่อของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี หรือผู้ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้อนุมัติรายการ

เอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีที่จัดทำขึ้นโดยผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีเพื่อออกให้แก่บุคคลภายนอกต้องมีสำเนาเก็บไว้อย่างน้อย 1 ฉบับ การลงรายการในบัญชีรายวันและบัญชี

สินค้าต้อง มีเอกสารที่ใช้ประกอบการลงบัญชีทุกรายการและเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีนั้นต้องสามารถแสดงความถูกต้องครบถ้วนของรายการตามความเป็นจริง และเป็นที่ยึดถือได้

เนื่องจากตามประกาศของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า คือกฎข้อบังคับ ที่ผู้ทำบัญชีทุกท่านต้องปฏิบัติตาม ดังนั้นผู้ที่มีหน้าที่จัดทำบัญชีให้ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด บริษัทมหาชนจำกัด ที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย นิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจในประเทศไทย และกิจการร่วมค้าตามประมวลรัษฎากรต้องจัดทำ หากไม่จัดทำ จะมีโทษตามกฎหมาย

และในกรณีที่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด บริษัทมหาชนจำกัด ที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย นิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจในประเทศไทย และกิจการร่วมค้าตามประมวลรัษฎากร ต้องจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มกับกรมสรรพากร จำเป็นจะต้องจัดทำใบกำกับภาษีตามประมวลรัษฎากร ดังนี้

ผู้ประกอบการจดทะเบียนซึ่งต้องจัดทำใบกำกับภาษีตามมาตรา 86/4 แห่งประมวลรัษฎากร จะต้องจัดทำใบกำกับภาษีและสำเนาใบกำกับภาษี โดยส่งมอบต้นฉบับใบกำกับภาษีให้แก่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการ และเก็บรักษาสำเนาใบกำกับภาษีเพื่อการลงรายงานภาษีขายตามมาตรา 87(1) แห่งประมวลรัษฎากร(ประมวลรัษฎากรอิเล็กทรอนิกส์, 2561)ดังนี้

ใบกำกับภาษีต้องมีรายการอย่างน้อยดังต่อไปนี้

- (1) คำว่า “ใบกำกับภาษี” ในที่ที่เห็นได้เด่นชัด
- (2) ชื่อ ที่อยู่ และเลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากรของผู้ประกอบการจดทะเบียนที่จัดทำใบกำกับภาษี

- (3) ชื่อ ที่อยู่ ของผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการ
- (4) หมายเลขลำดับของใบกำกับภาษี และหมายเลขลำดับของเล่มถ้ามี
- (5) ชื่อ ชนิด ประเภท ปริมาณ และมูลค่าของสินค้าหรือของบริการ

ชื่อ ชนิด ประเภท ของสินค้าหรือของบริการตามวรรคหนึ่ง ให้ระบุเฉพาะชื่อ ชนิด ประเภท ของสินค้าหรือของบริการที่ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มในใบกำกับภาษี เว้นแต่ในกรณีที่มีความจำเป็นต้องระบุชื่อ ชนิด ประเภท ของสินค้าหรือของบริการที่ไม่ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มในใบกำกับภาษีด้วย ให้กระทำได้ โดยต้องจัดให้มีเครื่องหมายหรือแยกรายการแสดงให้เห็นชัดเจนว่าเป็นสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม

- (6) มูลค่าของสินค้าหรือของบริการที่ยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม และจำนวนภาษีมูลค่าเพิ่มที่คำนวณจากมูลค่าของสินค้าหรือของบริการ โดยให้แยกออกจากมูลค่าของสินค้าหรือของบริการให้ชัดเจน

(7) วัน เดือน ปี ที่ออกใบกำกับภาษี วัน เดือน ปี ตามวรรคหนึ่ง ใช้ตัวเลขแทน การระบุชื่อเดือนก็ได้และใช้พุทธศักราชหรือคริสต์ศักราชก็ได้

(8) ในกรณีผู้ประกอบการจดทะเบียนได้จัดทำใบกำกับภาษีตามมาตรา 86/4 แห่ง ประมวลรัษฎากร ผู้ประกอบการจดทะเบียนจะต้องระบุเลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากรของผู้ซื้อ สินค้าหรือผู้รับบริการซึ่งเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียน ไว้ในใบกำกับภาษีนั้น โดยข้อความ ดังกล่าวจะตีพิมพ์ จัดทำขึ้นด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ประทับด้วยตรายาง เขียนด้วยหมึก พิมพ์ติด หรือทำให้ปรากฏขึ้นด้วยวิธีการอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกันก็ได้ ทั้งนี้ สำหรับการจัดทำ ใบกำกับภาษีตามมาตรา 86/4 แห่งประมวลรัษฎากร ที่ได้จัดทำ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2558 เป็นต้นไป

(9) ในกรณีผู้ประกอบการจดทะเบียนได้จัดทำใบกำกับภาษีตามมาตรา 86/4 แห่งประมวลรัษฎากร ผู้ประกอบการจดทะเบียนจะต้องระบุข้อความรายการเกี่ยวกับสถาน ประกอบการของผู้ประกอบการ จดทะเบียนตามที่ปรากฏในใบทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (ภ.พ.20) ซึ่งเป็นสถานที่ที่ได้ขายสินค้าหรือให้บริการที่ได้ออกใบกำกับภาษี ไว้ในใบกำกับภาษีดังกล่าว

ใบกำกับภาษี คือ เอกสารหลักฐานสำคัญ ซึ่งผู้ประกอบการจดทะเบียน ภาษีมูลค่าเพิ่มจะต้องจัดทำและออกให้กับผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการทุกครั้งที่มีการขายสินค้าหรือ ให้บริการ เพื่อแสดงมูลค่าของสินค้าหรือบริการและจำนวนภาษีมูลค่าเพิ่ม ที่ผู้ประกอบการจดทะเบียนเรียกเก็บหรือพึงเรียกเก็บจากผู้ซื้อสินค้า หรือรับบริการในแต่ละครั้ง

- กรณีการขายสินค้า ผู้ประกอบการจดทะเบียนมีหน้าที่ต้องออกใบกำกับภาษี พร้อมทั้งส่งมอบให้แก่ผู้ซื้อในทันทีที่มีการส่งมอบสินค้าให้กับผู้ซื้อ

- กรณีการให้บริการ ผู้ประกอบการจดทะเบียนมีหน้าที่ต้องออกใบกำกับภาษี พร้อมทั้งส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการในทันทีที่ได้รับชำระราคาค่าบริการ

ผู้ประกอบการจดทะเบียนต้องจัดทำใบกำกับภาษีอย่างน้อย 2 ฉบับ ดังนี้

- ต้นฉบับ ผู้ประกอบการต้องส่งมอบให้กับผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการ

- สำเนา ผู้ประกอบการต้องเก็บรักษาไว้เพื่อเป็นหลักฐานประกอบการลงรายงาน ภาษีเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 ปีนับแต่วันที่ทำการรายงาน

งานเอกสารเป็นหัวใจสำคัญยิ่งของการดำเนินงานของทุกองค์กร ในปัจจุบันจะเห็นว่า องค์กรส่วนใหญ่หันมาใช้เทคโนโลยีในการ จัดการเอกสารมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวก ในการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่แต่ละคน บางครั้งจะต้องใช้ เอกสารในรูปแบบของกระดาษควบคู่กัน ไปด้วย อาจจะไม่สามารถเลิกใช้เอกสารในรูปแบบกระดาษให้เหลือเป็นศูนย์ได้ดังนั้น การ จัดเก็บเอกสารที่เป็นรูปแบบกระดาษ เมื่อเวลาผ่านไปเอกสารจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามปริมาณการใช้

งาน ส่งผลให้เกิดปัญหา การจัดการเอกสารตามมา และทำให้ผู้ใช้งานประสบความยุ่งยากพอสมควรในการใช้งาน เช่น

1. มีผู้ใช้งานเอกสารหลายคน ทำให้เอกสารมีการเคลื่อนย้ายและไม่จัดเก็บไว้ตามเดิม ทำให้ เอกสารสูญหาย หาไม่เจอ หรือต้องใช้เวลาในการค้นหา
2. การสแกนจัดเก็บเอกสารไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์เมื่อเครื่องคอมพิวเตอร์มีปัญหา ทำให้ เอกสารสูญหาย ไม่สามารถเรียกใช้ได้
3. เจ้าหน้าที่รับผิดชอบในการจัดเก็บเอกสารลาออก เจ้าหน้าที่ใหม่ที่เข้ามาทดแทนไม่สามารถ ค้นหาเอกสารได้หรือหาไม่เจอ ต้องใช้เวลาในการค้นหา
4. เจ้าหน้าที่ขาดความรู้ในการจัดเก็บเอกสารเท่าที่ควรหรือขาดการจัดหมวดหมู่เอกสารให้ง่าย ต่อการค้นหา
5. เอกสารไม่ถูกเก็บไว้ทันทีเอกสารอยู่ตามโต๊ะเจ้าหน้าที่ ตามแฟ้มนำเสนองาน ทำให้ยากใน การค้นหา ผู้อื่นไม่สามารถค้นหาได้
6. บุคคลอื่นมาใช้เอกสารโดยไม่บอกกล่าว ทำให้ไม่สามารถติดตามเอกสารได้เกิดการสูญหาย
7. ไม่มีการวางแผน การกำหนดระยะเวลาในการเก็บ และทำลายที่แน่นอนทำให้เจ้าหน้าที่ต้อง คอยเก็บเอกสารไว้ในแต่ละปีค่อนข้างมากทำให้พื้นที่ในการจัดเก็บไม่เพียงพอข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาการจัดเก็บเอกสาร

ระบบบริการจัดทำและนำส่งข้อมูลใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์(e-Tax invoice by e-mail)

ทุกครั้งที่ซื้อสินค้าหรือรับบริการ ผู้ประกอบการทั้งหลายมักจะได้รับคำเตือนจาก “ผู้ทำบัญชี” อยู่เสมอว่า อย่าลืมขอ “ใบกำกับภาษี (Tax Invoice)” มาด้วยนะ ซึ่งเหตุผลที่นักบัญชีต้องคอยเตือนแล้วเตือนอีกก็เพราะว่า “ใบกำกับภาษี” นั้น ถือเป็นเอกสารสำคัญในการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่มในแต่ละเดือนสำหรับการยื่นแบบแสดงรายการ ภ.พ. 30 แถมยังเป็นหลักฐานที่ใช้ประกอบการบันทึกรายการบัญชีของกิจการนั่นเอง ซึ่งผู้ประกอบการทั้งหลายยังคงได้รับคำเตือนนี้ อยู่ตั้งแต่ปี 2535 มาจนถึงปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม ในช่วง 5 – 10 ปีที่ผ่านมา โลกของเรามีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมอิเล็กทรอนิกส์และมีการพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจต่างๆที่เริ่มเข้าสู่รูปแบบ “e-Business” หรือการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จนทำให้เกิดรูปแบบการซื้อขายที่เรียกว่า “e-Commerce” หรือ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ซึ่งเป็นตัวช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อและผู้ขายพบกันง่ายๆ เพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส ไม่ต้องออกไปตากแดดตากฝนเพื่อรอซื้อสินค้ากันอีกต่อไป

เมื่อการดำเนินธุรกิจได้มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ทางด้านเอกสารและหลักฐานต่างๆในการซื้อขายก็ย่อมมีการเปลี่ยนแปลงตาม เพื่อให้ทั้งทางผู้ซื้อและผู้ขายได้รับความสะดวกมากที่สุด จะให้ชื่อของเสร็จแล้วแต่ไม่เห็นหลักฐานการสั่งซื้อหรือหลักฐานการรับเงิน คงจะดูผิดแปลกไปจากธรรมเนียมทางธุรกิจไม่ใช่น้อย หรือจะให้มีการออกเอกสารหลักฐานแล้วแต่กลับไม่มีผลทางกฎหมายก็คงจะปวดหัวไม่ใช่น้อย

ภาครัฐได้เล็งเห็นความสำคัญของเรื่องดังกล่าว จึงมีนโยบายสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสามารถออกไปกำกับภาษีในรูปแบบที่เรียกว่า “e-Tax Invoice” เพื่อเป็นการช่วยลดภาระต้นทุนด้านเอกสารให้แก่ผู้ประกอบการ เช่น ต้นทุนกระดาษ, ต้นทุนการพิมพ์เอกสาร, พื้นที่ในการจัดเก็บเอกสาร และยังช่วยประหยัดพลังงานเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือเรียกกันตามภาษาชาวบ้านอย่างเราๆว่า “ลดโลกร้อน” นั่นเอง

กรมสรรพากรจึงได้ออกระเบียบกรมสรรพากรออกมาเพื่อใช้. ดังนี้



ระเบียบกรมสรรพากร

ว่าด้วยการจัดทำส่งมอบและเก็บรักษาใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ “ใบกำกับภาษี

อิเล็กทรอนิกส์”ผ่านระบบ e-Tax Invoice by Email พ.ศ. ๒๕๖๐

กรมสรรพากรโดยความร่วมมือกับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) และสำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สรอ.) ได้จัดทำระบบ e-Tax Invoice by Email ขึ้นเพื่อให้ผู้ประกอบการจดทะเบียนจัดทำส่งมอบและเก็บรักษาใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) โดยการประทับรับรองเวลา (Time Stamp) ผ่านระบบกลางของ สพธอ. ประกอบกับกรมสรรพากรได้ปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องตามโครงการระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการนำระบบอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการบริการภาครัฐโดยเฉพาะในด้านการจัดเก็บภาษีอากรให้สอดคล้องกับระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) และเพื่อให้ผู้ประกอบการจดทะเบียนสามารถจัดทำใบกำกับภาษีที่มีการจัดทำข้อความขึ้นเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ได้ก่อนที่จะมีการออกกฎหมายบังคับต่อไปอาศัยอำนาจตามมาตรา ๓๕ แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. ๒๕๔๔ ประกอบมาตรา ๖ แห่งพระราชกฤษฎีกากำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ พ.ศ. ๒๕๔๙ กำหนดให้หน่วยงานของรัฐที่มีการ

ปฏิบัติงานตามกฎหมายที่แตกต่าง เป็นการเฉพาะอาจกำหนดรายละเอียดการปฏิบัติงานตามกฎหมายที่แตกต่างนั้นได้โดยออกเป็นระเบียบทั้งนี้ โดยให้คำนึงถึงความถูกต้องครบถ้วน ความน่าเชื่อถือ สภาพความพร้อมใช้งาน และความมั่นคงปลอดภัยของระบบและข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ อธิบดีกรมสรรพากรจึงออกระเบียบไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ระเบียบนี้เรียกว่า “ระเบียบกรมสรรพากรว่าด้วยการจัดทำส่งมอบและเก็บรักษาใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบ e-Tax Invoice by Email พ.ศ.๒๕๖๐”

ข้อ ๒ ระเบียบนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันที่ ๑ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๐ เป็นต้นไป

ข้อ ๓ ในระเบียบนี้เว้นแต่ข้อความจะแสดงให้เห็นเป็นอย่างอื่น

“ผู้ประกอบการจดทะเบียน” หมายความว่าผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม ตามมาตรา ๗๗/๑ (๖) แห่งประมวลรัษฎากร

“ใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์” หมายความว่าใบกำกับภาษีตามมาตรา ๘๖/๔ แห่งประมวลรัษฎากรที่ได้มีการจัดทำข้อความขึ้นเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งได้มีการประทับรับรองเวลาโดย สพรอ. และให้หมายความรวมถึงใบเพิ่มหนี้ตามมาตรา ๘๖/๙ และใบลดหนี้ตามมาตรา ๘๖/๑๐ แห่งประมวลรัษฎากรที่ได้มีการจัดทำข้อความขึ้นเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งได้มีการประทับรับรองเวลาโดย สพรอ.

“อิเล็กทรอนิกส์” หมายความว่าการประยุกต์ใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์บนไฟฟ้าคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าหรือวิธีการอื่นใดในลักษณะคล้ายกันและให้หมายความรวมถึงการประยุกต์ใช้วิธีการทางแสงวิธีการทางแม่เหล็กหรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้วิธีต่างๆ เช่นว่านั้น

“ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์” หมายความว่าข้อความที่ได้สร้างส่งรับเก็บรักษาหรือประมวลผลด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์

“ผู้ออกใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์” หมายความว่าผู้ประกอบการจดทะเบียนที่ได้รับอนุมัติจากอธิบดีกรมสรรพากรให้จัดทำส่งมอบและเก็บรักษาใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ตามระเบียบนี้

“ระบบ e-Tax Invoice by Email” หมายความว่ากรจัดทำใบกำกับภาษีที่มีการจัดทำข้อความขึ้นเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่กรมสรรพากรอนุมัติให้ผู้ประกอบการจดทะเบียนสามารถจัดทำโดยผ่านการประทับรับรองเวลาและจัดส่งไปยังผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email)

“การประทับรับรองเวลา” หมายความว่าวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สพรอ.ได้กระทำต่อข้อมูล ใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์เพื่อรับรองความมีอยู่ของข้อมูลใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ ณ ขณะที่มีการรับรองและสามารถตรวจพบได้หากมีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อมูลใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์นับแต่เวลาที่ได้มีการรับรอง

“สพรอ.” หมายความว่าสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)

“แบบ ก.อ.๐๑” หมายความว่าแบบคำขอจัดทำส่งมอบและเก็บรักษาใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ตามระเบียบนี้

ข้อ ๔ ให้ผู้อำนวยการสำนักบริหารการเสียภาษีทางอิเล็กทรอนิกส์รักษาการตามระเบียบนี้

หมวด ๑ การยื่นคำขอ

ข้อ ๕ ผู้ประกอบการจดทะเบียนที่มีความประสงค์จะจัดทำส่งมอบและเก็บรักษาใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบ e-Tax Invoice by Email ให้ยื่นคำขอต่ออธิบดีกรมสรรพากรผ่านเว็บไซต์ของกรมสรรพากรหรือโดยวิธีการอื่นใดที่อธิบดีกรมสรรพากรกำหนดตามแบบ ก.อ.๐๑ ที่แนบท้ายระเบียบนี้

ข้อ ๖ ผู้ประกอบการจดทะเบียนที่มีสิทธิยื่นคำขอตามข้อ ๕ ต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

(๑) เป็นบุคคลธรรมดาที่มีเงินได้พึงประเมินไม่เกินสามสิบล้านบาทต่อปีภาษีทั้งนี้ ตั้งแต่ปีภาษี ๒๕๕๘ เป็นต้นไปหรือเป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลมีรายได้ต่อรอบระยะเวลาบัญชีไม่เกินสามสิบล้านบาทตั้งแต่รอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ ๑ มกราคม พ.ศ. ๒๕๕๘ เป็นต้นไป

(๒) ต้องไม่เป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนที่ได้รับอนุมัติหรืออยู่ระหว่างการพิจารณาอนุมัติให้จัดทำส่งมอบและเก็บรักษาใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ตามระเบียบกรมสรรพากรว่าด้วยการจัดทำส่งมอบและเก็บรักษาใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. ๒๕๕๕

(๓) ไม่มีพฤติการณ์หลีกเลี่ยงการเสียภาษีอากรและไม่มีประวัติการออกหรือใช้ใบกำกับภาษีปลอมหรือใบกำกับภาษีที่ออกโดยมิชอบด้วยกฎหมาย

ข้อ ๗ ให้ผู้ประกอบการจดทะเบียนที่ยื่นคำขอตามข้อ ๕ จัดส่งเอกสารประกอบการพิจารณาโดยวิธีการอัปโหลด (Upload) บนระบบที่กรมสรรพากรเปิดให้บริการดังต่อไปนี้

(๑) แบบ ก.อ.๐๑ ที่ลงนามโดยผู้มีอำนาจ

(๒) หนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคลที่นายทะเบียนออกให้ไม่เกินหกเดือนนับถึงวันที่อัปโหลด (Upload) หนังสือรับรอง

(๓) สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนของผู้มีอำนาจลงนามในแบบ ก.อ.๐๑

ข้อ ๘ ในการยื่นคำขอผู้ประกอบการจดทะเบียนจะต้องยอมรับและปฏิบัติตามข้อกำหนดที่ระบุไว้ในขั้นตอนการลงทะเบียนการขอใช้งานระบบ e-Tax Invoice by Email

เพื่อประโยชน์ในการยื่นคำขอตามวรรคหนึ่งให้ผู้ประกอบการจดทะเบียนยื่นยันตัวตนผ่านที่อยู่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Address) ที่แจ้งไว้ในคำขอและดำเนินการอัปโหลด (Upload) เอกสารตามข้อ ๗ ภายใน ๗ วันทำการนับแต่วันถัดจากที่บันทึกและส่งคำขอ

ข้อ ๙ เมื่อผู้ประกอบการจดทะเบียนได้รับอนุมัติชื่อผู้ใช้และรหัสผ่านจากระบบ e-Tax Invoice by Email แล้วให้ทำการแจ้งที่อยู่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Address) ที่ประสงค์จะใช้สำหรับการจัดทำส่งมอบและเก็บรักษาใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ตามข้อกำหนดที่ระบุไว้ในระบบ e-Tax Invoice by Email

การใช้ที่อยู่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Address) ที่ประสงค์จะใช้สำหรับการจัดทำส่งมอบและเก็บรักษาใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ตามวรรคหนึ่งจะต้องเป็นที่อยู่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Address) ที่มีความมั่นคงปลอดภัยและน่าเชื่อถือ

ข้อ ๑๐ ให้ผู้ประกอบการจดทะเบียนที่ยื่นคำขอตามข้อ ๕ จัดทำส่งมอบและเก็บรักษาใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบ e-Tax Invoice by Email ได้ต่อเมื่อได้รับอนุมัติจากอธิบดีกรมสรรพากร

ผู้ประกอบการจดทะเบียนซึ่งได้รับอนุมัติให้เป็นผู้ออกใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ตามวรรคหนึ่งจะจัดทำส่งมอบและเก็บรักษาใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบ e-Tax Invoice by Email คราวหนึ่งคราวใดที่มีการขายสินค้าหรือให้บริการก็ได้

หมวด ๒

การจัดทำและส่งมอบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์

ข้อ ๑๑ ให้ผู้ออกใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในหมวดนี้

ข้อ ๑๒ การจัดทำใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ผู้ออกใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์จะต้องจัดเตรียมข้อความขึ้นเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีสาระสำคัญครบถ้วนตามมาตรา ๘๖/๔ แห่งประมวลรัษฎากร

การจัดเตรียมข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ตามวรรคหนึ่งให้ผู้ออกใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์บันทึกให้อยู่ในรูปของไฟล์ประเภท Microsoft Word (.doc, .docx), Microsoft Excel (.xls, .xlsx) หรือ Portable Document Format (.pdf) เท่านั้นโดยหากเป็น PDF ประเภท PDF/A-๓ ต้องประกอบด้วยข้อมูล xml ตามรูปแบบที่กำหนดในข้อเสนอนโยบายมาตรฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จำเป็นต่อธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ว่าด้วยข้อความอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการซื้อขายสินค้าและบริการที่ สพธอ. ประกาศกำหนด

ห้ามมิให้ผู้ออกไปกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ใช้วิธีการแปลงเอกสารและข้อความให้อยู่ในรูปของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์หรือนำสิ่งที่เกิดขึ้นจากการแปลงดังกล่าวมาใช้เป็นส่วนหนึ่งส่วนใดในการจัดเตรียมข้อความขึ้นเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ตามวรรคหนึ่ง

การจัดเตรียมข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ตามวรรคหนึ่งที่ได้กระทำตั้งแต่วันที่ ๑ มกราคม ๒๕๖๑ เป็นต้นไป ผู้ออกไปกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์จะต้องบันทึกให้อยู่ในรูปของ PDF/A-๓ เท่านั้น

ข้อ ๑๓ ผู้ออกไปกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ต้องส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้จัดเตรียมตามข้อ ๑๒ ผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) ที่ได้แจ้งตามข้อ ๙ โดยแนบไฟล์ข้อมูลดังกล่าวส่งไปยังที่อยู่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Address) ของผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการและที่อยู่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Address) ของระบบ e-Tax Invoice by Email ที่กรมสรรพากรกำหนดเพื่อทำการประทับรับรองเวลาในคราวเดียวกัน

ข้อ ๑๔ การส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ตามข้อ ๑๓ ผู้ออกไปกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์จะต้องระบุข้อความไว้ในชื่อเรื่องของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) ที่ทำการจัดส่งเป็นข้อมูลประกอบด้วย “[วันเดือนปีที่ออกไปกำกับภาษี] [INV] [เลขที่ใบกำกับภาษี]”

ข้อ ๑๕ เมื่อผู้ออกไปกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการได้รับใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งได้ประทับรับรองเวลาจาก สพธอ. ซึ่งจัดส่งผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) แล้วให้ถือว่า ผู้ออกไปกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์นั้นได้จัดทำใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และส่งมอบให้แก่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการแล้วให้ถือว่าผู้ออกไปกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์นั้นได้จัดทำใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และส่งมอบให้แก่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการแล้ว

ให้ผู้ออกไปกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์มีหน้าที่ติดตามและตรวจสอบการได้รับใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการได้รับใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้ประทับรับรองเวลาจาก สพธอ. แล้ว

ข้อ ๑๖ การจัดทำใบเพิ่มหนี้หรือใบลดหนี้ให้มีข้อความเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ตามระเบียบนี้ผู้ออกไปกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์จะต้องจัดเตรียมข้อความใบเพิ่มหนี้หรือใบลดหนี้ขึ้นเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีสาระสำคัญครบถ้วนตามมาตรา ๘๖/๙ และมาตรา ๘๖/๑๐ แห่งประมวลรัษฎากร

ให้นำความตามข้อ ๑๑ ข้อ ๑๒ ข้อ ๑๓ และข้อ ๑๕ มาใช้บังคับกับใบเพิ่มหนี้ตามมาตรา ๘๖/๙ และ ใบลดหนี้ตามมาตรา ๘๖/๑๐ แห่งประมวลรัษฎากรที่ได้มีการจัดทำข้อความขึ้นเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์โดยอนุโลม

ข้อ ๑๗ การส่งข้อมูลใบเพิ่มหนี้ผู้ออกใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์จะต้องระบุข้อความไว้ในชื่อเรื่องของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) ที่ทำการจัดส่งเป็นข้อมูลประกอบด้วย “วันเดือนปี้ออกใบเพิ่มหนี้” [DBN] [เลขที่ใบเพิ่มหนี้] [เลขที่ใบกำกับภาษีเดิม]”

ข้อ ๑๘ การส่งข้อมูลใบลดหนี้ผู้ออกใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์จะต้องระบุข้อความไว้ในชื่อเรื่องของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) ที่ทำการจัดส่งเป็นข้อมูลประกอบด้วย “วันเดือนปี้ออกใบลดหนี้” [CRN] [เลขที่ใบลดหนี้] [เลขที่ใบกำกับภาษีเดิม]”

ข้อ ๑๙ การยกเลิกใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์เดิมเพื่อออกใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ให้ผู้ออกใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์จัดเตรียมข้อความของใบกำกับภาษีที่ประสงค์ทำการยกเลิกขึ้นเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์โดยจัดให้มีข้อความว่า “ยกเลิก” ในข้อมูลของใบกำกับภาษีนั้นและต้องระบุข้อความไว้ในชื่อเรื่องของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) ที่ทำการจัดส่งเป็นข้อมูลประกอบด้วย “วันเดือนปี้ออกใบกำกับภาษี” [CIV] [เลขที่ใบกำกับภาษีเดิมที่ต้องการยกเลิก]”

เมื่อดำเนินการยกเลิกตามความในวรรคหนึ่งแล้วให้ผู้ออกใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์จัดเตรียมข้อความของใบกำกับภาษีใหม่ขึ้นเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์และต้องระบุข้อความไว้ในชื่อเรื่องของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ทำการจัดส่งเป็นข้อมูลประกอบด้วย “วันเดือนปี้ออกใบกำกับภาษี” [INV] [เลขที่ใบกำกับภาษีใหม่] [เลขที่ใบกำกับภาษีเดิม]”

ให้นำความตามข้อ ๑๒ ข้อ ๑๓ และข้อ ๑๕ มาใช้บังคับแก่ข้อนี้โดยอนุโลม

ข้อ ๒๐ ให้ผู้ออกใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งได้รับอนุมัติให้จัดทำส่งมอบและเก็บรักษาใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ตามระเบียบนี้มีหน้าที่จัดทำและส่งมอบรายงานภาษีที่เกี่ยวข้องกับการออกใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ที่จัดทำขึ้นเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ตามที่อธิบดีกำหนด

หมวด ๓

การเก็บรักษาใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์

ข้อ ๒๑ ผู้ออกใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการที่ได้รับใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบ e-Tax Invoice by Email ต้องเก็บรักษาใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวไว้ในรูปของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์และถ้าได้เก็บรักษาในรูปของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ตามหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้ให้ถือว่าได้มีการเก็บรักษาไว้ตามระเบียบนี้แล้ว

(๑) ข้อมูลใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถเข้าถึงและนำกลับมาใช้ได้โดยความหมายไม่เปลี่ยนแปลงและ

(๒) ได้เก็บรักษาข้อมูลใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์นั้นให้อยู่ในรูปแบบที่เป็นอยู่ในขณะที่ได้รับข้อมูลใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์นั้นจากระบบ e-Tax Invoice by Email และ

(๓) ต้องเก็บรักษาข้อความส่วนที่ระบุถึงแหล่งกำเนิดต้นทางที่สร้างส่งจำนวนใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งวันเดือนปีและเวลาที่ส่งหน่วยงานที่ส่งและปลายทางของข้อมูลจำนวนใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ที่ปลายทางได้รับวันเดือนปีและเวลาที่ได้รับข้อมูล

ข้อ ๒๒ กรณีที่ผู้ออกใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์รู้หรือควรได้ว่ามีบุคคลอื่นใดใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) ของตนซึ่งใช้ในการจัดทำและส่งมอบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ตามระเบียบนี้โดยมิชอบหรือมีการจัดทำใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) ของตนโดยมิชอบให้ ผู้ออกใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์นั้นแจ้งให้เจ้าพนักงานประเมินทราบภายใน ๓๐ วันนับแต่วันที่รู้หรือควรได้รู้เหตุแห่งการนั้นตามวิธีการที่อธิบดีกรมสรรพากรกำหนด

หมวด ๔

การเปลี่ยนแปลงการยกเลิกและการเพิกถอนการจัดทำใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์

ข้อ ๒๓ กรณีผู้ออกใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์มีความประสงค์จะยกเลิกการใช้งานระบบ e-Tax Invoice by email ให้แจ้งยกเลิกตามวิธีการที่อธิบดีกรมสรรพากรกำหนด

ข้อ ๒๔ กรณีผู้ออกใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ถูกเพิกถอนการเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มกรมสรรพากรจะทำการยกเลิกการใช้งานระบบ e-Tax Invoice by Email โดยทันที

ข้อ ๒๕ กรณีผู้ออกใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์มีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามข้อ ๖ ให้ผู้ออกใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์นั้นไม่มีสิทธิในการออกใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ตามระเบียบนี้ นับถัดจากแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้งจากอธิบดีกรมสรรพากรเป็นต้นไป

กรณีที่ผู้ออกใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ปฏิบัติไม่ให้ออกต้องตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในระเบียบนี้และมีได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขหรือปฏิบัติให้ออกต้องภายในกำหนดเวลา ๖๐ วันนับแต่วันที่ได้รับแจ้งเป็นหนังสือจากกรมสรรพากร ให้ถือว่าผู้ประกอบการจดทะเบียนนั้นไม่มีสิทธิออกใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ตามระเบียบนี้เมื่อพ้น ๖๐ วัน นับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้งจากอธิบดีกรมสรรพากรเป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๑ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

ประสงค์ พูนธเนศ
(นายประสงค์ พูนธเนศ)
อธิบดีกรมสรรพากร

ประโยชน์/ข้อดีของระบบบริการจัดทำใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์(e-Tax invoice by e-mail)

1.เจ้าของธุรกิจจะลดภาระในการจัดเตรียมเอกสารเพื่อเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม เพราะเมื่อกรมสรรพากรได้รับข้อมูลภาษีซื้อ-ภาษีขายทางอิเล็กทรอนิกส์ครบถ้วนแล้ว ระบบจะจัดทำรายงานภาษีซื้อ ภาษีขายได้โดยอัตโนมัติ (Electronic VAT Report)

2.ลดต้นทุนในการจัดทำเอกสารใบกำกับภาษีและใบรับจากกระดาษเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์

3 สะดวก ประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บเอกสาร

บทวิเคราะห์และสรุปผล

ตามประมวลรัษฎากร กำหนดให้ต้องออกใบกำกับภาษีทุกครั้งที่มีการขาย หรือให้บริการ และต้องมีต้นฉบับใบกำกับภาษีให้กับลูกค้าทุกครั้งด้วย ดังนั้นการที่รัฐบาลมีนโยบายให้ผลักดันระบบการชำระเงินของประเทศให้เข้าสู่ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการจัดทำและนำส่งใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ทำบัญชี และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ จึงเป็นเรื่องที่ท้าทายเป็นอย่างยิ่ง กับผู้ทำบัญชีว่าจะสามารถจัดทำได้หรือไม่ จะยอมรับกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นได้ไหม จากเดิมที่บันทึกบัญชีหรือจัดทำเอกสารต้องออกมาในรูปแบบของกระดาษทั้งสิ้น หากไม่เห็นเอกสารในรูปแบบกระดาษ จะบันทึกบัญชีอย่างไร จึงต้องมีการสอบถามจากผู้ทำบัญชีว่า มีความคิดเห็นอย่างไร

จะเห็นได้ว่าระบบบริการจัดทำและนำส่งข้อมูลใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ (e-Tax invoice by e-mail) มีผลดีต่อผู้ทำบัญชี ช่วยลดภาระในการจัดทำเอกสาร ช่วยลดต้นทุน สะดวก และประหยัดเนื้อที่ในการจัดเก็บเอกสารเป็นอย่างมาก

อ้างอิง

เว็บไซต์สรรพากร (2555) การออกใบกำกับภาษี [ออนไลน์]. สืบค้นจาก

<http://www.rd.go.th/publish/7049.0.html>(2555 , 12 พฤษภาคม)

เว็บไซต์สรรพากร(2560) คำสั่งกรมสรรพากรที่ ป. 86/2542เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดทำใบกำกับ

ภาษีตามมาตรา 86/4 และมาตรา 86/5 แห่งประมวลรัษฎากร เฉพาะที่มีลักษณะเป็นแบบ

เต็มรูป[ออนไลน์]. สืบค้นจาก<http://www.rd.go.th/publish/3568.0.html>

เว็บไซต์สรรพากร(2557)ประกาศอธิบดีกรมสรรพากรเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม (ฉบับที่ 199)เรื่อง

กำหนดข้อความอื่นในใบกำกับภาษีตามมาตรา 86/4 (8) แห่งประมวล

รัษฎากร [ออนไลน์]. สืบค้นจาก<http://www.rd.go.th/publish/27982.0.html>

เว็บไซต์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. ๒๕๔๓[ออนไลน์]. สืบค้นจาก

http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=1078

การแสวงหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวแหล่งสถานบันเทิงในซอยทองหล่อ กรุงเทพมหานคร

Internet search of Thai tourists Entertainment in Soi Thonglor. Bangkok

วิสันต์ ตั้งตรงสิทธิ์¹

Wisant Tangtrongsit

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องการแสวงหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวแหล่งสถานบันเทิงในซอยทองหล่อ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการแสวงหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวสถานบันเทิงในซอยทองหล่อ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวสถานบันเทิงในซอยทองหล่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับการแสวงหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวสถานบันเทิงในซอยทองหล่อ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสถานบันเทิงในซอยทองหล่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเที่ยวแหล่งสถานบันเทิงในซอยทองหล่อ กรุงเทพมหานคร 400 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายการแสวงหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวแหล่งสถานบันเทิงในซอยทองหล่อ กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รองลงมาเป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มี อายุ 26-35 ปี และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพอื่นๆ และส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเวลา 18.01-21.00 น. บ่อยที่สุด ร้อยละ 40.5 ส่วนใหญ่ใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบ Facebook ร้อยละ 42.5 วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ร้อยละ 34.0 ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อขายสินค้าโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 45.3 ส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทางช่องทาง โทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 82.0 ส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ้าน ร้อยละ 50.8

ประสบการณ์ในการใช้บริการสถานบันเทิงในซอยทองหล่อ กรุงเทพมหานคร คือมาเป็นครั้งแรก ร้อยละ 67.3 วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการมาใช้บริการที่สถานบันเทิงในซอยทองหล่อ กรุงเทพมหานคร คือมาเลี้ยงสังสรรค์สถานบันเทิงในซอยทองหล่อ กรุงเทพมหานคร พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการที่

¹ นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์, หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกริก

สถาบันเทিংในซอยทองหล่อ กรุงเทพมหานครคือรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 44.5 ลักษณะการมาใช้บริการที่สถาบันเทিংในซอยทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ มากับเพื่อนเรียน/เพื่อนเก่า ร้อยละ 25.3

ABSTRACT

A study on the Internet search of Thai tourists visiting the entertainment area in Soi Thonglor. Bangkok The purpose of this study was to investigate the Internet access of Thai tourists visiting Thonglor. To study the behavior of tourists in Thonglor Soi Thonglor tourists. To study the relationship between demographic data and Internet access of Thai tourists visiting Thonglor. To study the relationship between demographic data and tourist behavior in Thonglor area of Thai tourists to study the relationship between internet information seeking and tourist behavior in Thonglor area of Thai tourists. This research was used as a tool to collect the sample data used in this study. Entertainment in Soi Thonglor. Bangkok Metropolis. For data analysis, the researcher used frequency, percentage, mean, and standard deviation to describe the Internet search of Thai tourists visiting the entertainment complex in Soi Thonglor. Bangkok

The results showed that the sample was mostly male. Secondary is female. It is 26-35 years old and has a higher education level than a bachelor. Most have other occupations. And most of them have income. \$ 30,001-50,000

Most of the respondents used the internet at 18.01-21.00, most often 40.5%, mostly using the Internet in the form of Facebook, 42.5%. The main purpose was to use the internet for shopping for goods and services of 34.0%. Use social networking services to sell advertising products 45.3 percent. Most of them use social networking services through the online channels. Mobile phones are 82.0 percent. Most of them use social networking services at home 50.8 percent.

Experience the entertainment in Soi Thonglor. Bangkok is the first time 67.3%. The most important purpose is to use the entertainment at Thonglor. Bangkok is a party entertainment venue in Soi Thonglor. Bangkok. The vehicles used to travel to entertainment in Soi Thonglor. Bangkok is a private car with 44.5%. The entertainment at Thonglor. Bangkok with 25.3% of friends / school buddies.

บทนำ

ในระยะสิบกว่าปีที่ผ่านมา ประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ ของประเทศ จึงได้จัดให้เป็นวาระสำคัญระดับชาติ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2551) อย่างไรก็ตาม แม้รัฐบาลไทยมีนโยบายส่งเสริมและผลักดันให้ไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำที่มีคุณภาพระดับโลก (World Class Tourism Destination) แต่คงปฏิเสธความจริงประการสำคัญไม่ได้ว่า ตั้งแต่การท่องเที่ยวไทยเข้าสู่เวทีการท่องเที่ยวนานาชาติ นับตั้งแต่ช่วง ยุคสงครามเวียดนามเป็นต้นมา (Leheny, 1995) ธุรกิจกลางคืนอันประกอบด้วยสถานบันเทิงยามราตรีหลากหลาย

ประเภท เช่น คาบาเรต์ บาร์อะโกโก้ หรือธุรกิจจำพวกคลับ บาร์ ไนท์คลับ ภัตตาคารบริการอาบอบนวดทั้งแบบปกติและแอบแฝงการขายบริการ ทางเพศที่เปิดให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้กลายเป็นสัญลักษณ์ที่ดำรงอยู่คู่กับการท่องเที่ยวไทยตลอดมา ข้อเท็จจริงนี้ ทำให้ศาสตราจารย์ Erik Cohen (1996) นักสังคมวิทยาและนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมองว่า ประเทศไทยเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีจุดขายการท่องเที่ยวสำคัญสองประการคือ ความแปลกตา (Exotic) และกามารมณ์ (Erotic) ควบคู่กัน เทคโนโลยีและการสื่อสารที่มีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้นจนปัจจุบันการเรียนรู้และการตอบ รั่ววัฒนธรรมของต่างชาติ ถือเป็นเรื่องง่ายซึ่งตอนนี้ผู้ที่รับและยอมที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่ง รอบข้างได้อย่างรวดเร็วคงจะหนีไม่พ้นวัยรุ่น บางครั้งการเปลี่ยนแปลงและการยอมรับเอาวัฒนธรรม จากต่างชาตินั้น มีทั้งรับเอาในเรื่องของ การแต่งตัว การเล่นกีฬา การใช้ชีวิต หรือแม้กระทั่งการ ปฏิบัติตัว สองประเด็นหลังนี้ถือว่าเป็นการรับวัฒนธรรมที่ค่อนข้างล่อแหลมและน่าเป็นห่วงกว่าเรื่อง อื่นๆ เพราะปัจจุบันวัยรุ่นของไทยมีการรับเอาวัฒนธรรมที่ผิดๆ มาเป็นแบบอย่างมากขึ้น ซึ่งนับวัน การเลียนแบบในสิ่งผิดๆ ก็ (เฟื่องฟ้า ภู สุวาสดี, 2554) สถานะเชิงประจักษ์ประเภทต่างๆ เป็นสิ่งแวดล้อมทางสังคม ธุรกิจยามราตรีในยุคนี้ที่รู้จักกันดี คือ บาร์ (Bar) และไนท์คลับ(Nightclub) การนำเสนอรูปแบบของสถานบันเทิงไม่ได้หยุดแต่เพียง เท่านั้นธุรกิจเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทคอฟฟี่ช็อป ดิสโกเธค คาราโอ เกะ และคลับ เกิดขึ้นมามากมาย

เมื่อเอ่ยชื่อ ‘ทองหล่อ’ หรือ ‘สุขุมวิท 55’ ถนนที่มีความยาวเพียง 2 กิโลเมตรเศษ เราจะนึกภาพของย่านที่เป็นศูนย์รวมไลฟ์สไตล์นำสมัยของกรุงเทพฯ อะไรที่เกี่ยวข้องกับเรื่องกิน ดื่ม สังสรรค์ และปาร์ตี้ หากมาปักหลัก เปิดตัวที่ทองหล่อแล้ว จะเพิ่มดีกรีความสนใจให้กับธุรกิจนั้นได้มากโข เมื่อพรั่งพร้อมไปด้วยสิ่งรองรับอันเป็น ‘ที่สุด’ สำหรับไลฟ์สไตล์คนเมือง ทองหล่อจึงเป็นย่านที่อยู่อาศัยใจกลางเมืองยอดนิยมของทั้งคนไทยและ Expat โดยเฉพาะชาวญี่ปุ่น นับเป็นย่านทำเลทองตั้งแต่อดีตเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน และทวีบทบาทความสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคตหลายคนอาจมีภาพจำของทองหล่อเป็นย่านสถานบันเทิงในยามค่ำคืนชั้นนำ แต่แท้จริงแล้วทองหล่อไม่ใช่ย่านที่เหมาะกับคนหนุ่มสาวผู้รักแสงสีเท่านั้น หากแต่เป็นย่านที่เอื้อต่อไลฟ์สไตล์แบบ ‘ครอบครัว’ ที่เอื้อให้ทุกคนในบ้านสามารถทำกิจกรรมร่วมกันได้โดยสะดวกอีกด้วย ซึ่งนอกจากร้านอาหารไทยทุกภาค ร้านอาหารนานาชาติและคาเฟ่หลากสไตล์ในย่านนี้แล้ว ทองหล่อยังมีทั้งสถานที่ออกกำลังกายชั้นเลิศ ที่พรั่งพร้อมไปด้วย Facilities ครบครัน มีสถานพยาบาลชั้นนำ ทั้งโรงพยาบาล คลินิก ,สปา สถานเสริมความงาม ,ธนาคาร, ร้านซักอบรีด,ร้านสะดวกซื้อ ,ร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่น เสื้อผ้าต่างๆ และมีแหล่งช้อปปิ้งที่เป็นคอมมูนิตี้มอลล์ล้ำสมัยหลายแห่ง รวมถึงสถานศึกษา ที่สำคัญในแง่ของความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ก็มีสถานีดารวจนครบาลทองหล่อที่คอยให้บริการประชาชนอย่างอุ่นใจอีกด้วย

ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการสื่อสารรูปแบบใหม่ทำให้พื้นที่และ ระยะเวลาบีบอัดลง (Time and Space Compression) อินเทอร์เน็ตทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งเชื่อมโยง แหล่งความรู้ต่างๆเข้าด้วยกัน ลดช่วงและระยะเวลาในการเรียนรู้และการแสวงหาข่าวสารข้อมูล เป็นเครือข่าย การทำงานที่ครอบคลุมพื้นที่เครือข่ายทำงานทั่วโลกมาไว้ด้วยกัน สำนักงานสถิติแห่งชาติ(2551) สสำรวจพบว่าจาก จำนวนประชากรไทย (อายุ 6 ปีขึ้นไป) ทั้งสิ้น 60.35 ล้านคน เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 10.96 ล้านคน (ร้อยละ 18.2) ในจำนวนนี้กลุ่มอายุ 15-24 ปีมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด คือ ร้อยละ 44.6 วัยรุ่นไทยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากปัจจัยด้านโครงสร้างเครือข่ายการสื่อสารที่เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ เครือข่าย 3G และโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ตลอดจนกลไกของตลาดทำให้อุปกรณ์การสื่อสารได้แก่ โทรศัพท์มือถือที่เชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้มีราคาถูกลง ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต(Internet Accessibility) มีอัตราเพิ่มขึ้น จากงานวิจัยของบริษัทชินโนเวต (ประเทศไทย) จำกัด

(2551) เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อ อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นไทยอายุระหว่าง 15-24 ปียังพบว่าวัยรุ่นไทยใช้อินเทอร์เน็ต 3.1 ชั่วโมงต่อวัน ขณะที่การบริโภคสื่อค่าเฉลี่ยของวัยรุ่นเอเชียในการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 2.8 ชั่วโมงต่อวัน สำหรับรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ต ของวัยรุ่นนั้น เพื่อหาข้อมูล รับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) การสนทนาออนไลน์ (Chat) เล่นเกม และการ ใช้เสิร์ชเอ็นจิน (Search Engine) วัยรุ่นไทยใช้อินเทอร์เน็ต 84% ในปี 2551 เพิ่มขึ้นจาก 79% ในปี 2550 ถือเป็น อัตราการเพิ่มขึ้นสูงสุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ ด้านการแสวงหาข่าวสารของวัยรุ่น พิตยา โพธิพิทักษ์ (2549) ได้ทำการศึกษาการแสวงหาข่าวสารและ ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในมุมมองทางการตลาด กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการแสวงหาเนื้อหาต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือสื่อมวลชน จากการที่สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่วัยรุ่นนิยมใช้ในการแสวงหาเนื้อหาต่างๆ มากที่สุด การศึกษาการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่นำเสนอผ่านทางอินเทอร์เน็ต จึงมีความจำเป็น เพื่อที่จะเรียนรู้โดยตรงจากกลุ่มเป้าหมาย ถึงพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต รูปแบบการแสวงหาและการบริโภคข่าวสารต่างๆ รวมทั้งการเปิดรับสื่อในแต่ละช่วงเวลา เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาปรับปรุงกลยุทธ์การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อการสื่อสารการตลาด ซึ่งนับวันจะทวีความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องการแสวงหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวแหล่งบันเทิงในซอยทองหล่อ กรุงเทพมหานคร เพราะเป็นที่มียุโรปจำนวนมากและใช้บริการสถานบันเทิง ยุโรปเป็นผู้ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวไปปรับปรุงกลยุทธ์หรือแผนการ สื่อสาร และทำให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้สื่อที่ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสร้างการรับรู้ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking Theory)

แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร

การแสวงหาข้อมูลเป็นกระบวนการที่บุคคลค้นหาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตนต้องการ โดยขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลจะเริ่มเมื่อบุคคลรู้ความต้องการของข้อมูลของตน ซึ่งในทฤษฎีงานวิจัยนี้ได้แก่ความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรที่ตนสนใจสมัครเรียน ขั้นตอนแรกของการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ขั้นตอนมาเป็นการแสวงหาข้อมูลจากเอกสารส่วนตัว หรือเข้าใช้ห้องสมุด ซึ่งในที่นี้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตก็เปรียบได้กับห้องสมุด

เมื่อบุคคลตระหนักถึงความต้องการข้อมูลของตนแล้ว บุคคลจะแสวงหาข้อมูลนั้นจากแหล่งข้อมูลโดยประภาวดี สืบสนธิ์ (2530) ได้จำแนกแหล่งข้อมูลไว้ 2 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลภายในตัวบุคคล ซึ่งหมายถึง ข้อมูลอันเกิดจากการประมวลความคิด ความรู้ ใช้งานจำประสบการณ์ ตลอดจนข้อมูลที่บุคคลนั้นได้เก็บรวบรวมไว้

2. แหล่งข้อมูลภายนอก ประกอบด้วย

2.1 แหล่งข้อมูลสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์

2.2 แหล่งข้อมูลสถาบัน ซึ่งเป็นแหล่งจัดและให้บริการข้อมูลอย่างเป็นทางการ ได้แก่ ห้องสมุดศูนย์สารนิเทศ โรงเรียน ครู และบรรณารักษ์ โดยในงานวิจัยนี้ถือว่าเว็บไซต์ของหลักสูตรเป็นแหล่งข้อมูลประเภทสถาบัน เนื่องจากได้รวบรวมข้อมูลไว้รอให้ผู้ใช้เข้ามาใช้ประโยชน์จากข้อมูลนั้น

3.3 แหล่งข้อมูลบุคคล ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการ เช่น เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมอาชีพเดียวกัน สมาชิกในครอบครัว และผู้รู้ เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารมีเนื้อหาสำคัญว่า ในสังคมปัจจุบันมีข่าวสารผลิตขึ้นมา และเผยแพร่ออกไปสู่สาธารณชนในรูปแบบต่าง ๆ มากมายจนกลายเป็นเรื่องยุ่งยากต่อผู้รับสาร ในอันที่จะค้นหาข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของตนซึ่งเรื่องนี้ทำให้นักวิชาการสื่อสารเกิดความสนใจที่จะศึกษาว่ามนุษย์เราจะแสวงหาข่าวสารตามที่ตนต้องการได้อย่างไร (สวิต ยมาภัย และรวีวรรณ ประกอบผล, 2538 : 139 อ้างถึงในเกศรา ชั่งขวลิต, 2544 : 11) ดังปรากฏคำนิยามและแนวคิดทฤษฎีการแสวงหาข่าวสารของนักวิชาการหลายท่านดังต่อไปนี้

ครีเคลัส (Krikelas, 1983 : 5) ได้ให้ความหมายของการแสวงหาข่าวสารว่า หมายถึง “การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำในสิ่งหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่จะสนองตอบความต้องการของตน อันเนื่องมาจากการที่บุคคลนั้นต้องการรู้ ศึกษาและวิเคราะห์ในประเด็นหนึ่ง และพบว่าความรู้ที่ตนมีอยู่ไม่เพียงพอจึงทำการศึกษาเพื่อเพิ่มเติมความรู้ดังกล่าวด้วยการแสวงหา”

ส่วนชาลส์ เอทคิท (Charles Atkin, 1973 : 639) ชี้ให้เห็นว่าการแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อมวลชนของปัจจุบันนั้นคือ “ความต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Edutainment)”

ในขณะที่วิลเบอร์ ชรามม์ (Wibur Schramm, 1973 : 213) ได้กล่าวถึงหลักทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับหลักการใช้ความพยายามน้อยที่สุด แต่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ จะเห็นได้ว่ามนุษย์เรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่นข่าวสารที่อยู่ใกล้ตัว ข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อตนเองจะแสวงหาได้ง่าย ซึ่งสามารถสรุปได้เป็นสูตรดังนี้

$$\text{การเลือกข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งที่ตอบแทนสิ่งที่คาดหวัง (Expectation of Reward)}}{\text{ความพยายามที่ต้องการใช้ (Effort Required)}} \\ \text{(Fraction of Selection)}$$

แนวคิดของชรามม์ ได้สรุปเป็นหลักการไว้ว่า บุคคลจะเลือกรับสารใดจากสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับหลักการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditure) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่าการลงทุนหรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้วบุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น ในกรณีที่เห็นว่าการรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ความไม่พอใจ ไม่สบายใจ หรือ ความไม่แน่ใจ

มากขึ้น ก็อาจใช้วิธีหลีกเลี่ยงข่าวสาร (Information Avoidance) ในบางครั้งถ้าหากว่าความพยายามที่หลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารต้องลงทุนลงแรงมากกว่า การรับข่าวสารนั้นบุคคลอาจจะต้องยอมรับข่าวสารทั้ง ๆ ที่ไม่เต็มใจ (Information Yielding)

2. ความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคล ดังนี้

- การมองไม่เห็นความสอดคล้องต้องกันระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นและระดับความต้องการที่อยากรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องที่สำคัญก็ยิ่งอยากมีความรู้และมีความแน่ใจสูง

- การมองไม่เห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับความรู้เป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Intrinsic Uncertainty)

3. ความต้องการที่ได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลนั้นมาจากการกระตุ้นอารมณ์ความรื่นเริงบันเทิงใจที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องการระหว่างสภาวะเป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้ ข่าวสารจะลดความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวกับความสนใจภายในส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty) และความที่เกี่ยวข้อกับความบันเทิงสนุกสนานส่วนตัว (Intrinsic Desire) นั่นถือว่าเป็นข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจทันทีในเชิงโภชนาการ (Immediate Consummately Gratifications) ข่าวสารที่ลดความไม่รู้ที่เกี่ยวข้อกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) เรียกว่าข่าวสารที่ใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ ความคิด และแก้ปัญหาต่าง ๆ (Instrumental Utilities) ในชีวิตประจำวัน ข่าวสารบางอย่างอาจจะให้ประโยชน์ทั้งการนำไปใช้และให้ความบันเทิงในขณะเดียวกัน

ต่อมาโดโนฮิว และทิปตัน (Donohew and Tipton, 1976 อ้างถึงใน พรทิพย์ พัฒนานุสรณ์ ,2543 : 14) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารเกิดการแสวงหาข่าวสาร มีดังต่อไปนี้

1. ยิ่งมีระดับความเกี่ยวข้องสูง ยิ่งมีความต้องการข้อมูลสูงด้วย (High consumer involvement)
2. ยิ่งรับรู้ว่ามีความเสี่ยงสูงยิ่งทำให้แสวงหาข้อมูลมากขึ้น (High perceived Risk) สอดคล้องกับที่โลแคนเดอร์และเฮร์แมน (Locander and Hermann) พบว่าเวลาที่มีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งที่เป็นกลาง และจากแหล่งบุคคล เช่น เพื่อน เพื่อนบ้าน
3. ยิ่งมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นน้อย ยิ่งหาข้อมูลมาก ประสบการณ์ที่ได้รับเป็นด้านลบ อาจทำให้มีการแสวงหาข่าวสารมากขึ้นได้ (Little Product Knowledge and Experience)
4. ถ้าผู้บริโภคมีเวลาว่าง ก็จะมีการแสวงหาข่าวสารมากขึ้นด้วย แต่มักจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความถี่เกี่ยวข้องสูงมากกว่าต่ำ (Less Time Pressure)
5. ยิ่งแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันสูง ยิ่งแสวงหาข่าวสารมากขึ้น (More Product Differences)
6. ยิ่งเทคโนโลยีซับซ้อน ยิ่งต้องหาข้อมูลมากขึ้น (High Technology)
7. ปัจจัยเรื่องต้นทุนที่ใช้ในการแสวงหา เรื่องการเสียค่าใช้จ่ายในการแสวงหาข่าวสารก็ส่งผลเช่นกัน

กล่าวโดยสรุปได้ว่าการแสวงหาข่าวสารนั้น นอกจากจะเป็นไปเพื่อการสนับสนุนทัศนคติหรือ ความคิด และความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ก็ยังเป็นการแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการและการใช้ประโยชน์ทางอื่น ๆ อีก เช่น เพื่อให้มีความรู้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อตอบสนองความสนใจส่วนบุคคล และเพื่อความบันเทิง โดยมีปัจจัยสำคัญคือการใช้ความพยายามในการแสวงหาน้อยแต่ได้รับผลตอบแทนมากหรือมีความได้เชิงเปรียบเทียบสูงนั่นเอง

วัตถุประสงค์การวิจัย

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาการแสวงหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวสถานบันเทิงในซอยทองหล่อ
- 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวสถานบันเทิงในซอยทองหล่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับการแสวงหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวสถานบันเทิงในซอยทองหล่อ
- 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสถานบันเทิงในซอยทองหล่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสถานบันเทิงในซอยทองหล่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวแหล่งบันเทิงในซอยทองหล่อ ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวที่เคยมาแหล่งบันเทิงในซอยทองหล่อ โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของของ W.G.cochran จึงใช้วิธีการคำนวณจากสูตรทางสถิติ จากการคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตร ได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 387 คน แต่เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลและการตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนตัวอย่างในการเก็บ รวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ในการเลือกตัวอย่างเพื่อนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ในการเลือกตัวอย่างเพื่อนำมาเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งเป็น 5 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการ

แสวงหาข้อมูลทางเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวกลางคืนในย่านทองหล่อ เป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกตอบ ได้แก่ ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตเวลาใด บ่อยที่สุด ใน 1 สัปดาห์ ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตประมาณกี่ครั้งท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วกี่ปี ส่วนใหญ่ท่านใช้งานท่านใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบใด วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ของท่านในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ท่านใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่ออะไร ท่านใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทางช่องทางใด ส่วนมากท่านใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ไหน ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแหล่งบันเทิงในซอยทองหล่อ ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

การวิเคราะห์ทางสถิติ

1) วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง พร้อมการบรรยายโดยจำแนกตามตัวแปรอิสระที่ศึกษา 2) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลการแสวงหาข้อมูลทางเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวกลางคืนในย่านทองหล่อ โดยได้แจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง พร้อมการบรรยายโดยจำแนกตามตัวแปรอิสระที่จะศึกษา 3) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแหล่งบันเทิงในซอยทองหล่อ โดยได้แจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง พร้อมการบรรยายโดยจำแนกตามตัวแปรอิสระที่จะศึกษา 4) ทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติ Chi-Square

ผลการวิจัย

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 54.0 รองลงมาเป็นเพศหญิงร้อยละ 46.0 โดยส่วนใหญ่มี อายุ 26-35 ปี ร้อยละ 40.5 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 59.5 66.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 63.3 และส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 43.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเวลา 18.01-21.00 น. บ่อยที่สุด ร้อยละ 40.5 ส่วนใหญ่ใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบ Facebook ร้อยละ 42.5 วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ร้อยละ 34.0 ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อขายสินค้าโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 45.3 ส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทางช่องทาง โทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 82.0 ส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ้าน ร้อยละ 50.8

ประสบการณ์ในการใช้บริการสถานบันเทิงในซอยทองหล่อ กรุงเทพมหานคร คือมาเป็นครั้งแรก ร้อยละ 67.3 วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการมาใช้บริการที่สถานบันเทิงในซอยทองหล่อ กรุงเทพมหานคร คือมาเลี้ยงสังสรรค์สถานบันเทิงในซอยทองหล่อ กรุงเทพมหานคร พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการที่สถานบันเทิงในซอยทองหล่อ กรุงเทพมหานคร คือรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 44.5 ลักษณะการมาใช้บริการที่สถานบันเทิงในซอยทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ มากับเพื่อนเรียน/เพื่อนเก่า ร้อยละ 25.3

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องการแสวงหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มาเที่ยวแหล่งบันเทิงในซอยทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ที่ได้นำเสนอไปแล้วในข้างต้น สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รองลงมาเป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มี อายุ 26-35 ปี และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพอื่นๆ และส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเวลา 18.01-21.00 น. บ่อยที่สุด ส่วนใหญ่ ใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบ Facebook วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อขายสินค้าโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทางช่องทางโทรศัพท์มือถือ ส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ้าน ประสบการณ์ในการใช้บริการสถานบันเทิงในซอยทองหล่อ กรุงเทพมหานครคือมาเป็นครั้งแรก วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการมาใช้บริการที่สถานบันเทิงในซอยทองหล่อ กรุงเทพมหานครคือมาเลี้ยงสังสรรค์สถานบันเทิงในซอยทองหล่อ กรุงเทพมหานคร พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการที่สถานบันเทิงในซอยทองหล่อ กรุงเทพมหานครคือรถยนต์ส่วนตัว ลักษณะการมาใช้บริการที่สถานบันเทิงในซอยทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ มากับเพื่อนเรียน/เพื่อนเก่า ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญชนก นันทไพบุลย์ และวิภาวณี แซ่พั้ว (2550) ที่ว่า นักศึกษามักไปในวันศุกร์ซึ่งพ่วงนี้ไม่มีเรียน ช่วงเวลา 20.01-22.00 น. ความถี่โดยเฉลี่ยในการเที่ยวสถานบันเทิง 1-2 ครั้งต่อเดือน แสดงให้เห็นว่านักศึกษา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างยังคงตระหนักถึงความสำคัญของการเรียนจึงทำให้ส่วนใหญ่ออกไปเที่ยวสถาน บันเทิงในเวลาที่ไม่กระทบต่อการเรียน แตกต่างจากงานวิจัยของนิภาวรรณ คาสแสน และธณฤทธิ์ แก้วรากมุก (2558) พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ จะใช้เวลาเที่ยวกลางคืน 3-4 ชั่วโมงนิยมออกไปเที่ยววัน ศุกร์ และออกไปเที่ยวกลางคืน 1-2 วัน ต่อสัปดาห์ ทั้งนี้เป็นเพราะลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นที่เป็นกลุ่มตัวอย่างไม่ได้เรียนแล้ว จึงทำให้ช่วงเวลาในการเที่ยว ยาวนานกว่า และถึงว่ากลุ่มนักศึกษาที่มีภารกิจจะต้องเรียนหนังสือและยังคงใช้เงินจากผู้ปกครอง ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่จะออกไปใช้บริการ เมื่อมีโอกาสพิเศษและสังสรรค์ สนุกสนานกับเพื่อนเพื่อเป็นการผ่อนคลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชชา มณีวงศ์ (2550), อศัลยา คัมภีร์ (2547) และธนูศิลป์ ดวงแก้วงาม (2547) พบว่า วัตถุประสงค์ ในการใช้บริการ ได้แก่ ผ่อนคลายความเครียด เพื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ และอยากรู้อยากเห็น ทั้งนี้ เป็นเพราะ ความเชื่อ หรือความคิดของนักศึกษาส่วนใหญ่คิดว่า สถานบันเทิงเป็นที่ผ่อนคลาย เมื่อเข้าไปใช้บริการสามารถทำให้ตนเองมีความสุขลืมเรื่องเครียดต่าง ๆ มีเพลงให้ฟัง ได้พบปะเพื่อนฝูง พูดคุย แลกเปลี่ยนกันได้ อาจกล่าวได้ว่า นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน นักศึกษาส่วนใหญ่ก็ยังคงเห็นสถาน บันเทิงเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นที่พบปะเพื่อนฝูงเพื่อสังสรรค์สนุกสนานคลายความเครียด

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

สำหรับสถานบริการ จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสถานบันเทิง สามารถนำผลการวิจัย ไปวางแผนการตลาด หรือทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง

ควรจัดรายการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย ให้นักท่องเที่ยวที่ออกมาเที่ยวพักผ่อนและสถานบันเทิงได้ตัดสินใจใช้บริการสถานบริการของตนง่ายขึ้น จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่นิยมมาเที่ยวในวันศุกร์หรือวัน เสาร์ไม่ต้องกังวลกับการเที่ยวสถานบันเทิง ดังนั้นสถานบันเทิงควรจัด รายการส่งเสริมการขาย อาทิ จัดแสดงมินิคอนเสิร์ต สำหรับวันหยุดนักขัตฤกษ์ เช่น วันขึ้นปีใหม่และ วันคริสต์มาส อาจจัดรายการแจกของสมนาคุณ จับสลากลุ้นรับของรางวัล หรืออาจจัดบริการทิวเพื่อ ถ่ายทอดรายการพิเศษต่าง ๆ เพื่อสร้างความบันเทิงให้กับผู้ใช้บริการแบบครบถ้วน การจัดกิจกรรมต่าง ๆ

ควรปิดร้านตามที่กฎหมายกำหนด ผลจากการวิจัยพบว่า เข้าใช้ บริการในช่วงเวลา 20.01-22.00 น. ดังนั้น สถานบริการควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจให้ เข้ามาใช้บริการเร็วขึ้น เช่น จัดโปรโมชั่นแลกของที่ระลึก ส่วนระยะเวลาหลังเที่ยงคืน ที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการน้อย แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่เที่ยวดึก

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตยาพร เสมอใจ. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด, 2545.

ประสพชัย พสุนันท์. การวิจัยตลาด1. นครปฐม : บริษัท เพชรเกษม พรินติ้ง กรุ๊ป จำกัด, 2553.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.

สรชัย พิสารบุตร เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชา อัสวเดชาบุตร. (2549). การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิทย์พัฒน์ จำกัด.

วัลภา แซ่อึ้ง. 2548. พฤติกรรมการเที่ยวกลางคืนของนักศึกษาในเขตจังหวัดชลบุรี, ปริญญารัฐประศาสนศาสตร์ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

กัญญารัตน์ ตรีสิน. (2558). การเสาะแสวงหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และสถานการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กันยามาศ เวสารนันท์. (2554). กิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้า.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัฒนธรรมองค์การที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของข้าราชการกอง 8
ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย

The Organizational Culture Affecting the Performance Efficiency of the Division 8
Officers from the Armed Forces Security Center of the Royal Thai Armed Forces
Headquarters

วุฒิชัย อุดมพันธ์¹

Wuttichai Udompan

วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ²

Wilailak Ratanapenatamma

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวัฒนธรรมองค์การที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน
ของข้าราชการกอง 8 ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย โดยใช้
แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้าราชการกอง 8 ศูนย์รักษาความปลอดภัย
กองบัญชาการกองทัพไทย ทั้งหมด จำนวน 270 คน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ
ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Correlation Analysis เพื่อ
การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์
แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อมิติวัฒนธรรมองค์การโดยภาพรวมอยู่ในระดับ
มาก อันดับแรกคือด้านภาวะผู้นำในองค์การ รองลงมาคือด้านเกณฑ์ชี้วัดความสำเร็จ ด้านความ
ร่วมมือประสานงานในองค์การ ด้านกลยุทธ์ขององค์การ ด้านลักษณะเด่นขององค์การ และอันดับ
สุดท้ายคือด้านการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ สำหรับระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการ
ทำงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือด้านเวลา รองลงมาคือด้านปริมาณงาน ด้าน
คุณภาพ และอันดับสุดท้ายคือด้านค่าใช้จ่าย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า วัฒนธรรมองค์การที่
มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r_{xy} = .606$) ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับ
ความสัมพันธ์ในระดับมาก

คำสำคัญ : วัฒนธรรมองค์การ ; ประสิทธิภาพการทำงาน ; กอง 8 ศูนย์รักษาความปลอดภัย

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the organizational culture affecting the performance efficiency of the Division 8 officers from the Armed Forces Security Center of the Royal Thai Armed forces Headquarters. The samples were two hundred and seventy Division 8 officers from the Armed Forces Security Center of Royal Thai Armed Forces Headquarters. The research tool was the questionnaire. The data received were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson's Product Moment Correlation coefficient.

The results revealed that the majority of the respondents had opinion on the overall organizational culture at high level. When considering at each factor, the factor of the organizational leadership received the highest mean. Next on down were the factors of key performance index, inter-organizational cooperation and coordination, organizational strategy, organizational identity, and human resource management, respectively. In terms of the opinion of the respondents on the overall work efficiency, it was found at high level. When considering at each factor, the factor of time received the highest mean. Next on down were the factors of work quantity, work quality, and cost, respectively. In addition, the results of the hypothetical testing revealed that the organizational culture was related in the same direction and at high level to the performance efficiency at statistical significant level of 0.01 ($\rho_{xy} = .606$).

Key Words: Organizational Culture; Work Performance Efficiency; Division 8; the Armed Forces Security Center

บทนำ

ในปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีการพัฒนาในสิ่งต่างๆที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ทำให้องค์กรต้องการให้ธุรกิจของตนเองเติบโตรวมทั้งได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรในการดำเนินงานให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ และการพัฒนาองค์กรคือ การใช้องค์ความรู้ในศาสตร์ต่างๆในการปรับปรุงกระบวนการทำงานขององค์กรภายใต้สภาวะการเปลี่ยนแปลง ซึ่งการพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องมีการปรับเปลี่ยนภายในองค์กรหลายประการ เช่น วิสัยทัศน์(Vision) พันธกิจ(Mission) การวางแผนกลยุทธ์(Strategic) รูปแบบโครงสร้างขององค์กร(Organizational Structure) วัฒนธรรมองค์กร(Organizational Culture) เป็นต้น องค์กรหลายแห่งทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมักให้ความสำคัญต่อกระบวนการหล่อหลอมให้ข้าราชการหรือพนักงานทุกคนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร โดยนำหลักของวัฒนธรรมองค์กรมาเป็นแรงขับเคลื่อนในการพัฒนาองค์กรและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

Schein (1985, อ้างถึงใน ไพฑูรย์ รุ่งเรือง, 2557) ได้ให้ทัศนะว่าการให้ความสำคัญ วัฒนธรรมองค์กรเพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างแท้จริง ควรจะเน้นให้เห็นวัฒนธรรมในระดับลึก ซึ่งจะแสดงให้เห็นโดยคติฐานเบื้องต้นอยู่ในระดับลึกของการรับรู้ และเป็นความเชื่อร่วมกันของสมาชิกในองค์กร เป็นสิ่งที่อยู่ในระดับจิตใต้สำนึก ผลักดันให้เกิดพฤติกรรม โดยจะมีการถ่ายทอดสืบต่อไปยังคนรุ่นใหม่ สำหรับการมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของตัวบุคคล คือการทำงานให้ประสบผลสำเร็จ โดยสูญเสียเวลาและพลังงานน้อยที่สุด ได้แก่การทำงานที่รวดเร็ว รวมถึงการได้ผลงานที่ดี บุคลากรที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นบุคลากรที่ตั้งใจในการปฏิบัติงานเต็มความสามารถ ใช้กลวิธีหรือเทคนิคการทำงานที่จะสร้างผลงานได้มาก เป็นผลงานที่มีคุณภาพเป็นที่น่าพอใจ

กอง 8 ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย เป็นองค์กรขนาดกลางที่เป็นหน่วยขึ้นตรงต่อศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย ที่มีภารกิจในการร่วมถวายความปลอดภัยแด่องค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ พระบรมราชินีนาถ พระบรมวงศานุวงศ์ และผู้แทนพระองค์ ตามที่ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ รวมทั้งร่วมถวายความปลอดภัยแด่พระราชอาคันตุกะ ตลอดจนการรักษาความปลอดภัยบุคคลสำคัญทางทหาร และบุคคลอื่นตามที่ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชา เนื่องจากภารกิจที่มีหน้าที่ในการวางแผนอำนวยความสะดวก กำกับดูแล เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยบุคคลสำคัญ ควบคุม และปฏิบัติการร่วมกับหน่วย

ด้วยเหตุผลและตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อองค์การหรือหน่วยงานในด้านประสิทธิภาพการทำงานของข้าราชการกอง 8 ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย ซึ่งปัจจุบันผู้วิจัยปฏิบัติหน้าที่ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ผู้บัญชาการทหารสูงสุด จึงมีความสนใจและต้องการศึกษาวัฒนธรรมองค์การที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน เพื่อเป็นส่วนช่วยในการพัฒนาศักยภาพขององค์การ หรือหน่วยงาน ให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่มากขึ้น และเพื่อนำผลการศึกษาดังกล่าวไปเป็นข้อมูลให้กับผู้บังคับบัญชาหรือผู้นำองค์การใช้ประกอบการตัดสินใจ ในการบริหารจัดการองค์การให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สนองต่อจุดมุ่งหมายสูงสุดขององค์การ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การ เนื่องจากการพัฒนาองค์การให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ต้องอาศัยองค์ประกอบในส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งสำคัญในการช่วยเพิ่มศักยภาพหรือพัฒนาองค์การให้มีประสิทธิภาพ ดังนั้นการศึกษาวัฒนธรรมองค์การจึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง โดยทำการศึกษารูปแบบและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมองค์การ คือ

วัฒนธรรมองค์การของ Cameron and Quinn (1999, อ้างอิงใน เกษร รินทร, 2558)) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของวัฒนธรรมองค์การ ซึ่งประกอบขึ้นจากคุณลักษณะเด่นเฉพาะ อันเป็นผลมาจากการผสมผสานกันระหว่างมิติของวัฒนธรรมองค์การ 6 มิติ (Six Dimensions of Organizational Culture) คือ ลักษณะเด่นขององค์การ (Dominant Characteristics) ภาวะผู้นำในองค์การ (Organizational Leaders) การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Management of Employees) ความร่วมมือประสานงานในองค์การ (Organizational Glue) กลยุทธ์ขององค์การ (Strategic Emphases) และเกณฑ์ที่วัดความสำเร็จ (Criteria of Success)

วัฒนธรรมองค์การของ Denison and Mishra (1995, อ้างถึงใน ทศนา อнуสรประชา, 2558) ได้พยายามนำมิติทางสิ่งแวดล้อมที่มีความไม่แน่นอนสูง (Flexibility) กับสิ่งแวดล้อมที่มีความไม่แน่นอนต่ำ (Stability) และมิติทางยุทธศาสตร์ที่เน้นยุทธศาสตร์ภายนอกองค์การ (External) กับเน้นยุทธศาสตร์ภายใน องค์การ (Internal) มาวิเคราะห์ร่วมกัน แบ่งวัฒนธรรมองค์การเป็น 4 ประเภท คือ วัฒนธรรมแบบยืดหยุ่น (Flexibility Culture) วัฒนธรรมแบบภารกิจ (Mission Culture) วัฒนธรรมเน้นความสัมพันธ์ (Clan Culture) วัฒนธรรมแบบราชการ (Bureaucratic Culture)

วัฒนธรรมองค์การของ Handy (1979, อ้างถึง พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์, 2545) ได้เสนอแนวคิดเปรียบเทียบวัฒนธรรมของเทพเจ้ากรีกทั้ง 4 องค์ กับวัฒนธรรมองค์การ ดังนี้ วัฒนธรรมสโมสร (Club Culture) วัฒนธรรมแบบบทบาท (Role Culture) วัฒนธรรมแบบงาน (Task Culture) และวัฒนธรรมแบบความเป็นอยู่ (Existential Culture)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการทำงาน “ประสิทธิภาพการทำงาน” คือ การ

Mager and Besch, (1967, อ้างถึงใน สมยศ แย้มเพ็ญ, 2551) ได้เสนอแนวความคิด

เพื่อศึกษาวัฒนธรรมองค์การที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของข้าราชการกอง 8 ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย

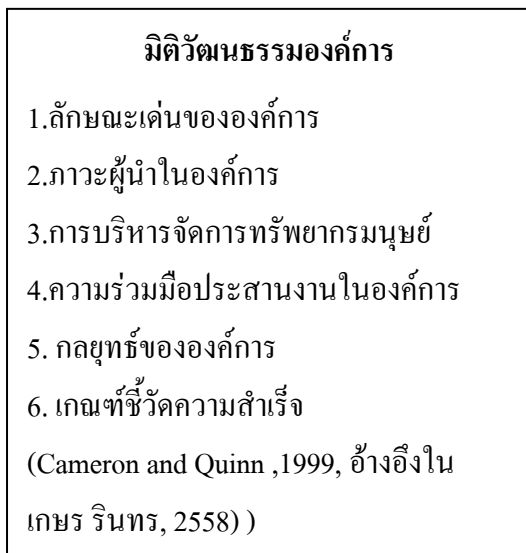
กรอบแนวคิดของการวิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎี

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

(Dependent Variables)



ตัวแปรตาม

ประสิทธิภาพการทำงาน

1.คุณภาพของงาน

2.ปริมาณงาน

3.เวลา

4.ค่าใช้จ่าย

(Peterson and Plowman ,1953, อ้างอิง
ใน พัฒน์กุลยา ท้าวศรีสกุล, 2560)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ข้าราชการกอง 8 ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย ทั้งหมดจำนวน 270 คน (ข้อมูลจาก แผนกกำลังพลกอง 8 , มิถุนายน 2561)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปได้ทำวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไปของประชากรที่ศึกษา สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Correlation Analysis เพื่อการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยค่าของความแข็งแกร่งของ

ผลการวิจัย

ข้าราชการกอง 8 ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย มีระดับความคิดเห็นต่อมิติวัฒนธรรมองค์การ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือด้านภาวะผู้นำในองค์การ รองลงมาคือด้านเกณฑ์ชี้วัดความสำเร็จ ด้านความร่วมมือประสานงานในองค์การ ด้านกลยุทธ์ขององค์การ ด้านลักษณะเด่นขององค์การ และอันดับสุดท้ายคือด้านการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อมิติวัฒนธรรมองค์การทั้ง 6 มิติ โดยภาพรวม

วัฒนธรรมองค์การ	N = 270		ระดับ	อันดับ
	μ	σ		
ด้านลักษณะเด่นขององค์การ	4.12	.61	มาก	5
ด้านภาวะผู้นำในองค์การ	4.22	.61	มากที่สุด	1
ด้านการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์	4.07	.62	มาก	6
ด้านความร่วมมือประสานงานในองค์การ	4.14	.60	มาก	3
ด้านกลยุทธ์ขององค์การ	4.13	.58	มาก	4
ด้านเกณฑ์ชี้วัดความสำเร็จ	4.15	.60	มาก	2
รวม	4.14	.48	มาก	

ข้าราชการกอง 8 ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย มีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการทำงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือด้านเวลา รองลงมาคือด้านปริมาณงาน ด้านคุณภาพ และอันดับสุดท้ายคือด้านค่าใช้จ่าย ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการทำงานทั้ง 4 ด้าน โดยภาพรวม

ประสิทธิภาพในการทำงาน	N = 270		ระดับ	อันดับ
	μ	σ		
1. ด้านคุณภาพงาน	4.17	.65	มาก	3
2. ด้านปริมาณงาน	4.18	.62	มาก	2
3. ด้านเวลา	4.21	.63	มากที่สุด	1
4. ด้านค่าใช้จ่าย	4.17	.59	มาก	4
รวม	4.19	.54	มาก	

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์การ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของข้าราชการ กอง 8 ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย สามารถสรุปได้ดังนี้ วัฒนธรรมองค์การกับประสิทธิภาพการทำงานของข้าราชการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($\rho_{xy} = .606$) ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับมาก และมากที่สุด โดยในด้านการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานสูงสุด ($\rho_{x3y} = .839$) รองลงมาได้แก่ ด้านด้านกลยุทธ์ขององค์การ ($\rho_{x5y} = .828$) และด้านความร่วมมือประสานงานในองค์การ ($\rho_{x4y} = .813$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องวัฒนธรรมองค์การที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของข้าราชการกอง 8 วัฒนธรรมองค์การและมิติวัฒนธรรมองค์การของข้าราชการกอง 8 ศูนย์รักษาความ

ประสิทธิภาพในการทำงานของข้าราชการกอง 8 ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาพบประเด็นที่น่าสนใจ คือ ด้านเวลา มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีประสิทธิภาพการทำงานของ Peterson and Plowman (1953, อ้างถึงใน พัฒน์กุลยา ท้าวศรีสกุล, 2560) ได้สรุปองค์ประกอบของประสิทธิภาพในด้านเวลา คือเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานจะต้องอยู่ในลักษณะที่ถูกต้องตามหลักการ เหมาะสมกับงาน และทันสมัย มีการพัฒนาเทคนิคการทำงานให้สะดวก รวดเร็วขึ้น และยังสอดคล้องกับ วิเชียร จันทะเนตร (2559) ศึกษาเรื่องวัฒนธรรมองค์การกับ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลในเขตปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าประสิทธิผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับทัศนา อนุสรประชา (2558) ศึกษาเรื่อง วัฒนธรรมองค์การกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรม : กรณีศึกษาสำนัก อำนวยการประจำศาลแขวงพระนครใต้ ผลการศึกษาพบว่า ระดับประสิทธิผลของการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรมสำนัก อำนวยการประจำศาลแขวงพระนครใต้ ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก

วัฒนธรรมองค์การที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของข้าราชการกอง 8 ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับมาก ได้แก่

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาวัฒนธรรมองค์การที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของข้าราชการกอง 8 ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการดำเนินการแก้ไข ปัญหา ปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพขององค์การในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นดังนี้

1) วัฒนธรรมองค์การและมิติวัฒนธรรมองค์การของข้าราชการกอง 8 ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย

1.1) ด้านภาวะผู้นำในองค์การ ผู้บังคับบัญชาควรสั่งการ หรือการปฏิบัติงาน ตามสายการบังคับบัญชา เน้นการประสานงาน การกำกับดูแลผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างใกล้ชิด

1.2) ด้านเกณฑ์ชี้วัดความสำเร็จ ควรจัดอบรมในการส่งเสริมความรู้เพื่อพัฒนา ศักยภาพของข้าราชการให้มีความรู้ความสามารถที่พร้อมต่อการทำงานในที่มีการเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็วของสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์การ พร้อมทั้งส่งเสริมให้มีการพัฒนาตนเองให้มากยิ่งขึ้น

1.3) ด้านความร่วมมือประสานงานในองค์การ ควรมีกิจกรรมที่ส่งเสริมความ สามัคคี สร้างความผูกพันต่อองค์การ เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อองค์การ มีความเชื่อถือไว้วางใจซึ่ง กันและกัน

2) ประสิทธิภาพในการทำงานของข้าราชการกอง 8 ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย

2.1) ด้านเวลา ควรมีการกำหนดขอบเขตและเวลาในการปฏิบัติภารกิจที่ชัดเจนและเหมาะสม เพื่อให้การปฏิบัติภารกิจเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

2.2) ด้านปริมาณงาน ควรมีการกำหนดภารกิจของแต่ละบุคคลที่ชัดเจนและเหมาะสม เพื่อให้การปฏิบัติภารกิจเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3) ด้านคุณภาพงาน ควรจัดอบรมเกี่ยวกับการปฏิบัติภารกิจในด้านต่างๆ ให้ข้าราชการเกิดความเข้าใจอย่างทั่วถึง เพื่อให้การปฏิบัติภารกิจมีถูกต้องแม่นยำและมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยในด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของข้าราชการกอง 8 ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย

2. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของข้าราชการกอง 8 ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย เพื่อเจาะไปยังแหล่งข้อมูลขนาดเล็กโดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสังเกตและการสัมภาษณ์เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดพื้นฐาน และได้ข้อมูลหลายด้านมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เกษร รินทร. (2558). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การกับความผูกพันต่อโรงเรียนของครูในศูนย์ประสานงานงานเครือข่ายสอยดาวบูรพา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาศรีสะเกษ เขต 2. วิทยานิพนธ์หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา, นครปฐม.

ณัฐธิดา ชูเจริญพิพัฒน์. (2555). วัฒนธรรมในองค์กรที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ เขตนครสวรรค์. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

ทัศนยา อนุสรประชา. (2558). วัฒนธรรมองค์การกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรม : กรณีศึกษาสำนักอำนวยการประจำศาลแขวงพระนครใต้. สารนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ.

พัฒนกุลยา ท้าวศรีสกุล. (2560). ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ.

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. (2545). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.

ไพฑูริย์ รุ่งเรือง. (2557). *วัฒนธรรมองค์การกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานตำราวจุมนสัมพันธ์ของ
สถานีตำรวจนครบาลบางเขน*. สารนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ.

วิเชียร จันทะเนตร. (2559). *วัฒนธรรมองค์การกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาล
ในเขตปริมณฑล*. สารนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก,
กรุงเทพฯ.

สมยศ แยมเนียน. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานปฏิบัติการบริษัท
เอเซีย มาร์เก็ต เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

อดิเรก คิด้ธรรมรักษา. (2557). *วัฒนธรรมองค์การกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการกรม
สอบสวนคดีพิเศษ*. สารนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
เกริก, กรุงเทพฯ.

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันความงาม

The Marketing-Mix Factors Affecting the Decision-Making of the Customers in Choosing the Service of the Beauty Parlor

ศศิกานต์ อุดมบารมีอนันต์ Sasikarn Audombarameeanun¹

วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ Wilailak Ratanapenatamma²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันความงาม และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือประชาชนทั่วไปที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการสถาบันความงามจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ One way- ANOVA ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใช้การทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันความงาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการบริการ และอันดับสุดท้ายคือด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อาชีพ ต่างกันให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพต่างกันให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันความงามแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสถาบันความงาม

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) analyze the marketing-mix factors affecting the customers in choosing the service of the beauty parlor, and 2) compare the use of marketing-mix factors affecting the decision-making in choosing the service of the beauty parlor, classifying according to their personal background. The samples of this research were four hundred people who used and never used the service of the beauty parlor. The research tool was the questionnaire. The data received were analyzed by descriptive statistics, these were: percentage, mean, standard deviation, and by inferential statistics which included t-test, F-test (one-way ANOVA). If the difference with pair-wise comparisons at 0.05 were found, the Least Significant Difference (LSD) was used to determine the difference.

The results revealed that the majority of the respondents used the overall marketing-mix factors affecting their decision-making in choosing the service of the beauty parlor at high level. Considering at each factor, it showed that the factor of product received the highest mean. Next on down were; physical characteristics, personnel, place, channel of distribution, price, servicing, and marketing promotion, respectively. In terms of the result of the hypothetical testing, it showed that the respondents who were from different gender, and occupation gave importance to different marketing-mix factors in selecting the service of the beauty parlor at statistical significant level of 0.05. On the other hand, the respondents who were from different age group, educational background, average monthly income, and

marital status gave importance to different marketing-mix factors in selecting the service of the beauty parlor at no statistical significant level of 0.05.

Key Words: Marketing-Mix Factors; Beauty Parlor

บทนำ

ความสวยความงามสิ่งนี้ถือเป็นหนึ่งในความต้องการที่ผู้บริโภคในยุคนี้ให้ความสำคัญซึ่งกลุ่มผู้ที่มีความปรารถนาให้ผิวหนังและผิวพรรณดูดีนั้นมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ที่เป็นเพียงความสนใจของกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนที่กำลังการซื้อสูงและมีความสนใจได้ถูกขยายไปยังกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา คนวัยทำงาน รวมทั้งกลุ่มลูกค้าผู้ชาย ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับความงามอาทิการดูแล สุขภาพผิวหนังผิวพรรณและรูปร่างได้รับแรงผลักดันมาจากการเปลี่ยนแปลงของวิถีการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ที่มีการติดต่อสื่อสารกับโลกภายนอกมากขึ้น การพบปะเพื่อนฝูง การติดต่อทางธุรกิจทำให้คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับหน้าตาผิวพรรณที่ดีเพื่อช่วยสร้างความมั่นใจอีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพของบุคคล

ธุรกิจความงามในเมืองไทยมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่องมีผู้ประกอบการหน้าใหม่เข้ามาเปิดให้บริการจำนวนมาก ส่งผลให้ภาพรวมธุรกิจมีการเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 30% ขณะที่กลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันมากที่สุดประกอบไปด้วย ราคา ที่แตกต่างกันออกไป (www.scbeic.com สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2561) สถาบันความงามบางแห่งสามารถมีเครื่องมือหรือเทคโนโลยีไว้คอยให้บริการกับลูกค้านอกจากเรื่องของบริการแล้ว สถาบันความงามยังมีเครื่องสำอาง หรือเวชสำอางจำหน่ายเพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสนำผลิตภัณฑ์นั้นกลับไปดูแลด้วยตนเองที่บ้าน การเลือกใช้บริการสถาบันความงามถือเป็นหนึ่งในการดูแลสุขภาพผิวหนัง ผิวพรรณ รูปร่าง และเสริมสร้างบุคลิกภาพ ขณะที่ปัญหาส่วนใหญ่ที่พบคือ เรื่องของริ้วรอย เมื่อเข้ามาใช้บริการทำให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีจึงได้มีการบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยการเข้าใช้บริการของลูกค้าจะพิจารณาจาก 3 เรื่องหลัก ได้แก่ ผลลัพธ์ในการรักษา ราคา และสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ สถานที่ตั้ง ที่จอดรถ ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมเลือกใช้บริการคลินิกหรือสถาบันความงามครบวงจรมากขึ้น โดยเฉพาะคลินิกที่มี

แพทย์ผู้ชำนาญการเป็นเจ้าของ เพราะทำให้ได้ผลลัพธ์ที่ดี มีการพูดคุยและเข้าใจถึงปัญหาและความต้องการที่แท้จริง โดยลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในคลินิก 80% จะเชื่อมั่นที่ตัวแพทย์เป็นหลัก (www.thansettakij สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2561)รวมทั้งเรื่องของการทำเลที่ตั้งคลินิกย่อมมีความสำคัญเพราะลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต้องการการเดินทางที่สะดวก Philip Kotler (2013) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปจำเป็นต้องใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix 7P's) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

อย่างไรก็ตามผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ การใช้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และการให้บริการประกอบด้วยรูปแบบที่ให้บริการที่แตกต่างกันสำหรับลูกค้าแต่ละคนได้รับการบริการที่ดี ดังที่พรณี ชูติวัฒนธาดา (2555) กล่าวว่า การบริการ เป็นกระบวนการของการปฏิบัติเพื่อให้ผู้อื่นได้รับความสุขความสะดวกการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ ถ้าเป็นบริการที่ดีผู้รับจะเกิดความประทับใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจและต้องการศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันความความงาม ในด้านต่างๆ 7 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านบุคคล ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อทราบแนวโน้ม ความต้องการในอนาคตของตลาดผู้บริโภคโดยผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงนโยบายการดำเนินงาน การวางแผนกลยุทธ์ การบริหารจัดการภายในบริษัท รวมถึงรูปแบบ วิธีการ และแนวทางในการพัฒนาการให้มีการบริการที่ได้มาตรฐาน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการความงามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการความงาม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านบุคคล ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด เนื่องจากธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการ มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เป็นสินค้าและบริการที่น่าเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้จึงแตกต่างจากการตลาดทั่วไป Philip Kotler (2013) ได้กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ใ้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ 2. ด้านราคา เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า 4. ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ 5. ด้านบุคคล 6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ 7. ด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน

ปฏิบัติใน ด้านการบริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2552) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภค ทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทฤษฎีการให้บริการ Lovelock. And Wirtz (2011) ซึ่งเป็นนักการตลาดที่เชี่ยวชาญด้านการตลาดบริการได้ให้ความหมายของ “การบริการ” คือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่นำเสนอกจากฝ่ายหนึ่งให้แก่อีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีการกำหนดเวลาและดำเนินการที่ตอบสนองให้ตรงตามวัตถุประสงค์ หรือประโยชน์ที่ต้องการของผู้รับบริการ ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจวิไล จิระวัชร (2548) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจหมายถึง การเลือกปฏิบัติตามวิธีการหนึ่งที่เราคาดว่าจะบังเกิดผลดีและมีผลเสียน้อยที่สุดเพื่อบรรลุเป้าหมาย และความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อ(Decision Making)

กรอบแนวคิดการวิจัย

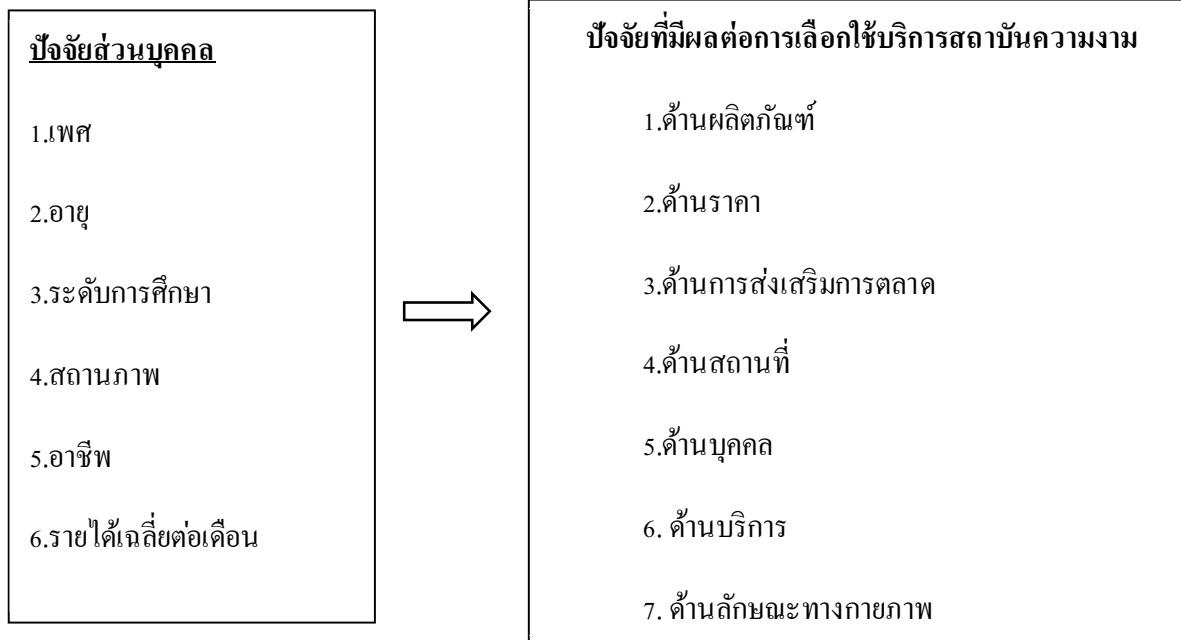
ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลพื้นฐาน เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันความงาม โดยผู้วิจัยได้นำมาประมวลผลเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ตามทฤษฎีของ Kotler(2012) ที่ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านบุคคล ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ กำหนดเป็นกรอบของการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

(Independent Variables)

(Dependent Variables)



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกศึกษาจากประชาชนทั่วไป และประชาชนที่เคยใช้บริการสถาบันความงาม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) ใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555) โดยเพื่อความสมบูรณ์ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 16 ตัวอย่างรวมเป็น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา เป็นสถิติสำหรับการบรรยายลักษณะของประชากร ซึ่งกรณีนี้ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล คือค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานสำหรับกรณีกลุ่มตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม เพศ และ อายุ

ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปร สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way Anova) และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบัน ความงามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านลักษณะทาง กายภาพ ด้านบุคลากรส่วนด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาด้านการบริการ และ อันดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันความงาม โดยภาพรวมทั้ง 7 ด้าน

บัณฑิตส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	SD.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.483	มากที่สุด	1
ด้านราคา	4.09	0.531	มาก	5
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	0.522	มาก	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	0.486	มาก	7
ด้านบุคลากร	4.23	0.501	มากที่สุด	3
ด้านการบริการ	4.07	0.550	มาก	6
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.31	0.431	มากที่สุด	2
รวม	4.18	0.339	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการสถาบันความงาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.18) ทั้งนี้เมื่อพิจารณา

เป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันความงาม ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.32) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.31) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 4.23) ส่วนด้านสถานที่/ช่องทาง การจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.20) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.09) ด้านการบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.07) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.06)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 5 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 6 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันใช้บัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันความงาม มีผลการทดลองสมมติฐานดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันความงามด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ ทองรีน (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิก ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้บริการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิสมัย เหล่าคนคำ(2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกความงามในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้บริการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยวิชญ์สินี ศิวะบวร(2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการรับบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงรายผลการวิจัยพบว่าผู้ให้บริการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันความงามด้านราคาอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุศรา จิระเกษมสุข (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้บริการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทินีกรณ์ โภชนาภรณ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้บริการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันความงามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ใน

ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อณิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญรัก หมั่นอภัย และวรัท วิณีจ (2558) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการของคลินิกความงาม ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยจิราพร ฟองขาว (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์ ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

ด้านบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันความงามอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ ทองรัตน์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของนรินทร์ ชมชื่น (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของอณิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก

ด้านการบริการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันความงามอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุศรา จิระเกษมสุข (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการบริการอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิสมัย เหล่าคนคำ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกความงามในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการบริการอยู่ใน

ระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยกนกวรรณ ทองรีน (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันความงามด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนรินทร์ ชมชื่น (2557) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทินีภรณ์ โภชนาภรณ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงามของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยจิราพร ฟองขาว (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์ ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการดำเนินการแก้ไขปัญหา ปรับปรุงและพัฒนาเพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มตัวอย่างและเป็นแนวทางดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** ควรพัฒนาอุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการมีความปลอดภัยและมีมาตรฐาน เพื่อให้มีความประทับใจและความปลอดภัยในทุกครั้งที่มาใช้บริการ

2. **ด้านราคา** การตั้งราคาค่าใช้จ่ายในการรับบริการต่อครั้ง ควรพิจารณาราคาให้เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ ซึ่งควรมีราคาที่ได้มาตรฐาน

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ควรมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางและมีการจัดสถานที่ให้เพียงพอเช่น ที่จอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ควรมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกเช่นการให้ส่วนลด/ของแถม โปรโมชั่นเดือนเกิด โปรโมชั่นลูกค้าใหม่ โปรโมชั่นทดลองรายครั้ง

5. **ด้านการบุคคล** ควรมีการพัฒนาตัวพนักงานให้มีความชำนาญในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน

6. **ด้านการบริการ** สถาบันความงามควรมีเครื่องมือที่ทันสมัยและเพียงพอต่อการให้บริการในทุกครั้ง

7. **ด้านลักษณะทางกายภาพ** สถาบันความงามควรมีความสะอาดของห้องทำทรีตเมนต์ และเครื่องมือรวมทั้งความปลอดภัยของสถาบัน

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในเชิงคุณภาพ เพราะทำให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและมีคุณภาพ รวมทั้งได้ทราบถึงคำติชมหรือคำแนะนำ และคำแนะนำจากผู้ให้บริการ เพื่อนำมาแก้ไข ปรับปรุงให้ได้ตรงจุดและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการสถาบันความงามได้ยิ่งขึ้นไป

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันความงาม ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริหารสามารถปรับปรุงการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมาก

3. ควรศึกษาความคิดเห็นของบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาด และนำมาปรับแผนกลยุทธ์เพื่อให้สามารถดำเนินและอยู่รอดได้

บรรณานุกรม

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล,ดร. *หลักการตลาด*.กรุงเทพมหานคร:แสงดาว,2557.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์,*หลักการตลาด*.กรุงเทพมหานคร:พิมพ์ท็อป,2553.

สุทธิกรณ์ โภชนาภรณ์ .(2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงาม*

ของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,กรุงเทพฯ.

ทรงพร เสนากุล.(2559). *พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการรับบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย*.

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,กรุงเทพฯ.

บุศรา จิระเกษมสุข.(2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันความงามพวงค์ศักดิ์คลินิก*

ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

วิษณุสินี ศิวะบวร.(2559). *พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการรับบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย*

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต,ปทุมธานี.

พิสมัย เหล่าคนค้า.(2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกความงามในเขต*

อำเภอ เมืองจังหวัดลำปาง.คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเนชั่น, ลำปาง.

กนกวรรณ ทองรัตน์.(2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของ*

ผู้ใช้บริการในจังหวัดสระบุรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

นรินทร์ ชมชื่น.(2557). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้*

บริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,กรุงเทพฯ.

อณิษฐา ผลประเสริฐ.(2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ด้านผิวพรรณของผู้บริโภค.คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,กรุงเทพฯ.

ธัญรัก หมั่นอภัย และวรัท วิณีจ.(2558). พฤติกรรมของผู้ชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการ

ของคลินิกความงาม. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,เชียงใหม่.

จิราพร ฟองขาว.(2557). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์.

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต,กรุงเทพฯ.

นริศรัทธา ตูลาผล(2559). เจาะตลาดอาหารเสริมความงามกับความท้าทายในอนาคต.

(6 พฤษภาคม 2561) สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2858>

ฐานเศรษฐกิจ.(2560).ธุรกิจความงามคึกคัก เทรนด์คลินิกแพทย์ฟุง เหตุน่าเชื่อถือผลลัพธ์ดี

(20 พฤษภาคม 2561).สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/208741>.

Kotler, Philip.2012 Marketing Management (The Millennium edition).Upper Saddle

หนี้นอกระบบและแนวทางการแก้ไขปัญหาระยะยาว

Informal Debt and Long-term Solutions

ศิริลักษณ์ สุพรรณกนก¹

Siriluck Suphankanok

สมบุญ เสี่ยงมบุตร²

Somboon Sangiambut

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์ถึงปัญหาหนี้นอกระบบและความบกพร่องทางการควบคุมและคุ้มครองลูกหนี้โดยจะสำรวจให้เห็นถึงปัญหาที่ลูกหนี้นอกระบบต้องพบ และเชื่อมโยงถึงสาเหตุความเป็นมาและความจำเป็นของสภาพปัญหาหนี้นอกระบบ ตลอดจนนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาระยะยาว และแนวทางปฏิบัติเพื่อควบคุมเจ้าหนี้ในการปล่อยเงินกู้ เพื่อให้ลูกหนี้เงินกู้ นอกระบบมีการดำเนินชีวิตที่ดีขึ้น โดยจะเปรียบเทียบตามตัวบทกฎหมายที่มีอยู่ในปัจจุบันและหาแนวทางปฏิบัติในการแก้ไขหรือปรับข้อกำหนดทางกฎหมายให้มีความรัดกุมมากยิ่งขึ้นกว่าปัจจุบัน เพื่อลดปัญหาที่เกิดจากการกู้หนี้นอกระบบ

คำสำคัญ : หนี้นอกระบบ ; สัญญากู้เงินที่ไม่เป็นธรรม ; แก๊งทวงหนี้ ; เจ้าหนี้เงินกู้

Abstract

This article aims to analyze the problem of informal debt and the control and protection of debtors by exploring the problems faced by non-financial debtors. And link to the causes and background of the problem of debt outside the system. Throughout the presentation of solutions to the problem of debt outside the system. And how to control the creditors in the loan. In order for lenders to have a better life. It will compare the existing legislation and find ways to amend or revise the legal requirements more concise than today. To reduce the problem of debt collection outside the system.

Keywords: Informal Debt ; Unfair Loan Agreement ; Debt Collection ; Creditors

บทนำ

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต (สาขากฎหมายธุรกิจ) คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

หนี้นอกระบบถือเป็นปัญหาทางเศรษฐกิจประการหนึ่ง³ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากปัญหาความยากจน และเกิดจากการที่ประชาชนไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินในระบบสถาบันการเงินได้ สาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหานี้ขึ้นนอกระบบอาจเกิดจากหลายสาเหตุ เช่น ปัญหาทางเศรษฐกิจที่ประชาชนมีรายได้ไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพ และไม่สามารถกู้ยืมเงินในระบบสถาบันการเงินได้ และปัญหาด้านการศึกษาทำให้ขาดความรู้ความเข้าใจในการวางแผนทางการเงิน ดังนั้น บรรดาบุคคลที่มีเงินทุนจึงอาศัยช่องทางเหล่านี้ในการประกอบธุรกิจให้กู้ยืมเงินแก่ประชาชนโดยอาศัยความได้เปรียบและมีอำนาจต่อรองทางเศรษฐกิจ และสังคมที่เหนือกว่าเอาัดเขาเปรียบในการให้กู้ยืมเงินแก่ ลูกหนี้ โดยเฉพาะการเรียกดอกเบี้ยในอัตราที่สูงกว่าที่กฎหมายกำหนดไว้ หนี้นอกระบบเป็นปัญหาที่กระจายไปทั่วทุกพื้นที่ในประเทศไทยไม่ใช่เพียงแค่กลุ่มคนที่มีรายได้น้อยที่อาศัยเงินกู้นอกระบบ แต่ในปัจจุบันกลุ่มคนที่มีรายได้สูงก็หันมาอาศัยเงินกู้นอกระบบกันมากขึ้น เนื่องจากเป็นวิธีการที่สะดวกและสามารถหาแหล่งเงินได้โดยง่าย มักจะหยิบยืมกันเองเช่นคนรู้จัก เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน และหนี้ออกเบี้ยรายวันหรือที่เรียกว่า “แก๊งหมวกกันน็อก” กลุ่มนายทุนที่ปล่อยเงินให้กู้ยืมง่าย แต่จะมีอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่ากฎหมายกำหนด ซึ่งการกู้ยืมเงินลักษณะดังกล่าวจะมีปัญหาอย่างมากในระยะยาวของการชำระหนี้ เจ้าหนี้นอกระบบบางรายอาจใช้วิธีการต่างๆ ในการติดตาม ทวงหนี้เพื่อกดดัน ลูกหนี้ หรือให้ได้รับความอับอาย เกิดความกลัว ช่มชู้ อาจถึงขั้นประทุษร้ายต่อร่างกายและทรัพย์สิน⁴ ซึ่งเป็นวิธีการที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย ขัดต่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน จากสภาพปัญหาข้างต้นที่ประเทศไทยกำลังเผชิญอยู่สร้างความเสียหายแก่ระบบเศรษฐกิจการเงิน การคลังของประเทศ อีกทั้งยังก่อภาระหนี้สินให้แก่ประชาชน ส่งผลให้ประชาชนมีความเดือดร้อนเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุผลต่างๆข้างต้นผู้ศึกษาจึงมีสนใจที่จะศึกษาถึงความเป็นมา รูปแบบ ประเภท ระยะเวลาของหนี้นอกระบบ และแนวทางการแก้ไขปัญหานี้นอกระบบในระยะยาวจากภาครัฐ ทั้งนี้หากภาครัฐนำมาตรการทางกฎหมายเข้ามาปรับใช้จะส่งผลให้ประเทศชาติเกิดความความสงบเรียบร้อย ระบบเศรษฐกิจการเงิน การคลังของประเทศเกิดความสมดุลและมีเสถียรภาพมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

³ กฤตกร จินดาวัฒน์, “ปัญหานี้นอกระบบและแนวทางการแก้ไขโดยภาครัฐ,” ใน **บทความวิชาการ** (กรุงเทพมหานคร:สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร,2559) หน้า 2-6.

⁴ สุรางค์รัตน์ จำเนียรพล, “หนี้นอกระบบกับความเป็นธรรมทางสังคม,” ใน **บทความวิชาการ** (กรุงเทพมหานคร:สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2557) หน้า 2.

ในการกู่หนั้นนอกระบบเป็นการทำนิติกรรมอย่างหนึ่ง ซึ่งมีทฤษฎีกฎหมาย ที่เกี่ยวข้อง⁵ และเป็นพื้นฐานในการเข้าทำสัญญาในหลายประการ ผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาลักษณะสภาพในการทำสัญญา ลักษณะสภาพในการแสดงเจตนาและหลักความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตนา ทฤษฎีเกี่ยวกับหลักความยุติธรรม หลักการว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม และหลักสุจริต

1. ลักษณะสภาพในการทำสัญญา

นิติสัมพันธ์⁶ที่เกิดขึ้นด้วยความสมัครใจตามหลักกฎหมายเอกชน (Private Law) เป็นกฎหมายที่ว่าด้วยความเกี่ยวพันระหว่างเอกชนด้วยกัน (Inter cives) ทั้งนี้เพื่อวางข้อปฏิบัติในเรื่องความเกี่ยวพันและผลประโยชน์ได้เสียในระหว่างกันเองซึ่งหมายถึงความเท่าเทียมกันในระหว่างบุคคลที่มีความเกี่ยวพันกันนั้นและความผูกพันระหว่างบุคคลในทางกฎหมายเอกชนซึ่งก่อให้เกิดสิทธิและหน้าที่ในระหว่างเอกชนทั้งหลายที่ต้องบังคับตามบทบัญญัติของกฎหมาย โดยทั่วไปส่วนมากเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการทำ “นิติกรรม” กฎหมายว่าด้วยนิติกรรมเป็นลักษณะสำคัญของกฎหมายแพ่ง ซึ่งจัดเป็นกฎหมายเอกชนและเปรียบเสมือนหัวใจของประมวลกฎหมายแพ่งและกฎหมายพาณิชย์ มีเรื่องนิติกรรมเกี่ยวข้องอยู่ ไม่โดยตรง ก็โดยอ้อม ทั้งยังเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของบุคคลอย่างมากในการก่อให้เกิดนิติสัมพันธ์ระหว่างกันเองในเรื่องต่างๆ

มาตรา 149 บัญญัติว่า “นิติกรรม หมายความว่า การใด ๆ อันทำลงโดยชอบด้วยกฎหมาย และด้วยใจสมัคร มุ่งโดยตรงต่อการผูกนิติสัมพันธ์ขึ้นระหว่างบุคคล เพื่อจะก่อ เปลี่ยนแปลง โอน สงวน หรือระงับซึ่งสิทธิ” นิติกรรมเป็นการกระทำของบุคคลอันชอบด้วยกฎหมาย และมุ่งประสงค์ จะให้เกิดผลในทางกฎหมายขึ้นที่จะผูกพันกันโดยการก่อ เปลี่ยนแปลง โอน สงวน หรือระงับซึ่งสิทธิเรียกรวมๆ ว่า “เป็นการเคลื่อนไหวในสิทธิหรือการเคลื่อนไหวแห่งสิทธิ” ผลของนิติกรรมทำให้เกิดหนี้อันเป็นการก่อให้เกิด “สิทธิเรียกร้อง” แก่บุคคลฝ่ายหนึ่ง เรียกว่า “เจ้าหนี้” และก่อให้เกิด “หน้าที่” แก่บุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง เรียกว่า “ลูกหนี้” ดังนั้น นิติกรรมจึงเป็นป่องเกิดแห่งหนี้ อย่างหนึ่ง จากบทบัญญัติแห่งมาตรา 149 สามารถแยก องค์ประกอบของนิติกรรมออกได้เป็น 5 ประการดังต่อไปนี้ คือ 1. เป็นการกระทำของบุคคลโดยการแสดงเจตนา 2. เป็นการกระทำที่ชอบด้วยกฎหมาย 3. เป็นการกระทำด้วยใจสมัครหรือ กระทำด้วยความสมัครใจ 4. เป็นการกระทำโดยมุ่งจะผูกนิติสัมพันธ์ขึ้นระหว่างบุคคล 5. เป็นการกระทำที่มีวัตถุประสงค์ที่จะก่อให้เกิดความเคลื่อนไหวในสิทธิอย่างใดอย่างหนึ่งคือ การก่อ เปลี่ยนแปลง โอน สงวน หรือระงับซึ่งสิทธิ

⁵ เยาวนารถ เพาะผล : มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภค ศึกษาเฉพาะกรณี ผู้ใช้บริการเงินกู้นอกระบบ หน้า 18 วันที่ 27 กรกฎาคม 2561

⁶ สิทธิกร ศักดิ์แสง นิติวิธีทางกฎหมายเอกชน : ศึกษาแนวใหม่ 17 กรกฎาคม 2016

การสร้างนิติสัมพันธ์ต้องไม่เป็นการพันวิสัยหรือขัดต่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน เมื่อพิจารณาศึกษาการสร้างนิติสัมพันธ์ของกฎหมายตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 150 “การใดมีวัตถุประสงค์เป็นการต้องห้ามชัดแจ้ง โดยกฎหมายเป็นการพันวิสัย หรือเป็นการขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน การนั้นเป็นโมฆะ” เป็นบทบัญญัติที่จำกัดขอบเขตของเสรีภาพในการแสดงเจตนา โดยให้ศาลสามารถปฏิเสธการมีผลบังคับของสัญญาที่เอาวัดเอาเปรียบกันหรือสัญญาที่ไม่เป็นธรรม ให้มีผลขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน ถึงขนาดที่ให้สัญญาเป็นโมฆะได้ แยกพิจารณาได้ดังนี้ 1. การสร้างนิติสัมพันธ์ต้องไม่เป็นการพันวิสัย 2. การสร้างนิติสัมพันธ์ที่เป็นการกระทำพันวิสัยอย่างเด็ดขาด 3. การสร้างนิติสัมพันธ์ที่เป็นการกระทำพันวิสัยที่คนทั่วไปปฏิบัติไม่ได้ 4. การสร้างนิติสัมพันธ์ที่เป็นการพันวิสัยเป็นเหตุการณ์ที่เป็นอยู่ในขณะที่ทำ 5. การสร้างนิติสัมพันธ์ต้องไม่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยของประชาชน

2. เสรีภาพในการแสดงเจตนาและหลักความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตนาในการสร้างนิติสัมพันธ์

เสรีภาพในการแสดงเจตนาและหลักความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตนา (Freedom of Contract and Autonomy of Will) คือการกระทำของบุคคลที่ชอบด้วยกฎหมายและผู้กระทำมีความตั้งใจในการสร้างนิติสัมพันธ์มุ่งให้เกิดผลในทางกฎหมายแล้ว การกระทำนั้นเรียกว่า “นิติกรรม” (Juristic Act) ซึ่งการกระทำนั้นต้องเกิดจากการแสดงเจตนาของผู้กระทำ จึงเรียกได้ว่า “การแสดงเจตนาเป็นหัวใจของนิติกรรม” โดยลักษณะสำคัญของนิติกรรมคือเรื่องของหลักอิสระในทางแพ่ง เนื่องจากนิติกรรมเป็นอำนาจหรือเครื่องมือที่เอกชนสามารถสร้างความผูกพันเพื่อก่อสิทธิหน้าที่ได้ ตามความต้องการและกฎหมายจะรับรองและบังคับให้ตามการแสดงเจตนา ทั้งนี้ต้องเป็นไปตามกรอบที่กฎหมายกำหนด

3. ทฤษฎีเกี่ยวหลักความยุติธรรม

เป็นหลักที่คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายต้องคำนึง เพราะว่าคุณสัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่คำนึงแล้ว โดยเฉพาะคู่สัญญาฝ่ายที่มีอำนาจมากกว่าไม่ว่าจะเป็นอำนาจทางเศรษฐกิจ หรืออำนาจทางสังคม การศึกษาอาจกำหนดด้วยสัญญาที่ให้ตนได้ เปรียบ แล้วย่อมทำให้คู่สัญญาอีกฝ่ายเสียเปรียบ เช่นในเรื่องสัญญามาตรฐาน (Standard Contract) หรือสัญญาสำเร็จรูป (Adhesion Contract) ซึ่งคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งไม่มีโอกาสที่จะเจรจาต่อรองในการกำหนดข้อสัญญา ทำให้ถูกเอาวัดเอาเปรียบ นานาอารยประเทศจึงได้มีมาตรการต่างๆออกมาคุ้มครองกลุ่มบุคคลดังกล่าว ซึ่งประเทศไทยก็มีการออกพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคออกมาบังคับใช้ ซึ่งจะมีผลให้สัญญาที่ทำระหว่างผู้ประกอบการกิจการค้า หรือวิชาชีพต่างๆ กับผู้บริโภค มีผลไม่เป็นไปตามสัญญาได้ ถ้าหากคู่สัญญาอีกฝ่ายซึ่งเป็นผู้บริโภคเห็นว่าไม่เป็นธรรมก็สามารถนำคดีขึ้นสู่ศาล เพื่อให้ศาลใช้

ดุลพินิจพิจารณาสัญญาดังกล่าว และให้มีผลบังคับเท่าที่เป็นธรรม ซึ่งผลของสัญญาจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับดุลพินิจของศาล ฉะนั้นในการทำสัญญาทุกครั้งคู่สัญญาต้องคำนึงถึงหลักความยุติธรรม

4. หลักการว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม

พระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 ได้บัญญัติความหมายของคำดังต่อไปนี้ "ข้อสัญญา" หมายความว่า ข้อตกลง ความตกลง และความยินยอมรวมทั้งประกาศและ คำแจ้งความเพื่อยกเว้นหรือจำกัดความรับผิดชอบด้วย "ผู้บริโภค" หมายความว่า ผู้เข้าทำสัญญาในฐานะผู้ซื้อ ผู้เช่า ผู้เช่าซื้อ ผู้กู้ ผู้เอาประกันภัยหรือผู้เข้าทำสัญญาอื่นใดเพื่อให้ได้มา ซึ่งทรัพย์สิน บริการ หรือประโยชน์อื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้การเข้าทำสัญญานั้นต้องเป็นไปโดยมิใช่เพื่อการค้า ทรัพย์สิน บริการ หรือประโยชน์อื่นใดนั้น และให้หมายความรวมถึงผู้เข้าทำสัญญาในฐานะผู้ค้าประกันของบุคคลดังกล่าวซึ่งมิได้กระทำเพื่อการค้าด้วย "ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าหรือวิชาชีพ" หมายความว่า ผู้เข้าทำสัญญาในฐานะผู้ขาย ผู้ให้เช่า ผู้ให้เช่าซื้อ ผู้ให้กู้ ผู้รับประกันภัย หรือผู้เข้าทำสัญญาอื่นใดเพื่อจัดให้ซึ่งทรัพย์สิน บริการ หรือ ประโยชน์อื่นใด ทั้งนี้ การเข้าทำสัญญานั้นต้องเป็นไปเพื่อการค้า ทรัพย์สิน บริการ หรือประโยชน์ อื่นใดนั้นเป็นทางค้าปกติของตน" สัญญาสำเร็จรูป" หมายความว่า สัญญาที่ทำเป็นลายลักษณ์อักษรโดยมีการกำหนดข้อสัญญาที่เป็นสาระสำคัญไว้ล่วงหน้า ไม่ว่าจะทำในรูปแบบใด ซึ่งคู่สัญญาฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดนำมาใช้ในการประกอบกิจการของตน ทั้งนี้ ข้อตกลงในสัญญาจะระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการการค้า หรือวิชาชีพ หรือในสัญญาสำเร็จรูป หรือในสัญญาขายฝากที่ทำให้ผู้ประกอบการการค้า หรือวิชาชีพ หรือผู้กำหนดสัญญาสำเร็จรูป หรือผู้ซื้อฝากได้เปรียบคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งเกินสมควร เป็นข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมและให้มีผลบังคับได้เพียงเท่าที่เป็นธรรมและพอสมควรแก่กรณีเท่านั้น ส่วนข้อตกลงที่มีลักษณะ หรือมีผลให้คู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งปฏิบัติหรือรับภาระเกินกว่าที่วิญญูชน จะพึงคาดหมายได้ตามปกติ เป็นข้อตกลงที่อาจถือได้ว่าทำให้ได้เปรียบคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่ง เช่น ข้อตกลงยกเว้นหรือจำกัดความรับผิด ชอบที่เกิดจากการผิดสัญญา ข้อตกลงให้ต้องรับผิดหรือรับภาระมากกว่าที่กฎหมายกำหนด ฯลฯ

พระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ.2540 อันเป็นกฎหมายที่มีแนวคิดมาจากความต้องการที่จะเยียวยาปัญหาความไม่เป็นธรรมจากการนำหลักเสรีภาพในการทำสัญญาหรือหลักความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตนา ไปใช้ในทางที่ผิด โดยการเอาัดเอาเปรียบคู่สัญญาฝ่ายที่มีอำนาจต่อรองน้อยกว่า จากผลการศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายของต่างประเทศ คือ อังกฤษ เยอรมัน และสหรัฐอเมริกาพบว่า กฎหมายว่าด้วยสัญญาที่ไม่เป็นธรรมของไทย คล้ายกับกฎหมายว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมของอังกฤษกับเยอรมัน คือมีการระบุถึงประเภทของข้อสัญญาที่ถือว่าเป็นข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมซึ่งศาลอาจพิพากษาให้เป็นโมฆะหรือใช้บังคับได้เพียง

บางส่วนเท่านั้น ในส่วนกฎหมายของสหรัฐอเมริกา นั้น กฎหมายให้อำนาจแก่ศาลที่จะปฏิเสธสัญญาที่ขัดต่อเหตุผลของความเป็นธรรมหรือโรมโนธรรมโดยมิได้ระบุประเภทของข้อสัญญาที่ศาลจะใช้อำนาจพิจารณาได้

5. หลักสุจริตตามกฎหมายเอกชนของไทย

มาตรา 5 การใช้สิทธิแห่งตนเองก็ดี การชำระหนี้ก็ดี บุคคลทุกคนต้องกระทำโดยสุจริตการใช้สิทธิ” เป็นบทบัญญัติที่มีความหมาย เป็นนามธรรม มีความหมายกว้างขวางและไม่มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอน เป็นหลักที่นำมาใช้กับความประพฤติปฏิบัติของบุคคลในขอบเขตแห่งความซื่อสัตย์ ความบริสุทธิ์ ความไว้วางใจซึ่งพิจารณาในแง่คุณธรรมและจริยธรรมหลักนี้เป็นหลักทั่วไป

ข้อสังเกต มาตรา 5 ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ของไทยนี้ลอกเลียนแบบมาจากมาตรา 2 ประมวลกฎหมายและแพ่งและพาณิชย์ของประเทศสวีเดน แต่การนำวิธีคิดและขอบเขตของการใช้หลักสุจริตนั้นใช้ในลักษณะหลักสุจริตของประเทศเยอรมัน

ข้อสังเกต การนำมาตรา 2 ซึ่งเป็นบทที่มีข้อความทั่วไปมาปรับใช้แก่คดีนั้นจะต้องถือว่าเป็นกรณียกเว้น เป็นการผ่อนคลายความเคร่งครัดของกฎหมายในบางเรื่องบางกรณี กล่าวคือ ต้องเป็นกรณีที่จะเอาบทบัญญัติเฉพาะเรื่องมาปรับจะไม่ยุติธรรมและกรณีนั้นสมควรจะได้รับ การพิจารณาพิพากษาเป็นอย่างอื่น เพราะถ้านำบทบัญญัติที่มีข้อความทั่วไปมาใช้มากเกินไป บทบัญญัติเฉพาะเรื่องจะไม่มีประโยชน์ โดยปกติควรจะต้องเป็นกรณีพิเศษซึ่งผู้ร่างกฎหมายในการร่างบทบัญญัติเฉพาะเรื่อง ยังคิดไม่ถึงหรือมิฉะนั้นก็จะขัดกับความรู้สึกในความยุติธรรมอย่างมากมาย จนไม่มีทางออกอย่างอื่นนอกจากจะนำบทบัญญัติที่มีข้อความทั่วไปมาใช้บังคับ

6. กฎหมายที่เกี่ยวกับดอกเบี้ยเงินกู้ของประเทศไทย

กฎหมายที่เกี่ยวกับดอกเบี้ยเงินกู้ของประเทศไทย 1) ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 654 บัญญัติให้ดอกเบี้ยที่คิดเกิน ร้อยละ 15 ต่อปี ต้องลดลงมาให้เหลือไม่เกินร้อยละ 15 ต่อปีนั้น เป็นดอกเบี้ยของการยืมใช้สิ่งเบ็ดเสร็จทั่วไปมิใช่ดอกเบี้ยที่เกิดจากการ กู้ยืมเงิน ดังนั้นเมื่อมีการคิดดอกเบี้ยจากการยืม (ที่มีใช้การกู้ยืมเงิน) ต้องบังคับตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 654 คือ ต้องลดดอกเบี้ยที่เกินลงมาให้เหลือไม่เกินร้อยละ 15 ต่อปี

7. พระราชบัญญัติห้ามเรียกดอกเบี้ยเกินอัตรา พ.ศ. 2560

1) กำหนดให้บุคคลใดให้บุคคลอื่นกู้ยืมเงินหรือกระทำการใด ๆ อันมีลักษณะเป็นการอำพรางการ ให้กู้ยืมเงิน โดยเรียกดอกเบี้ยเกินอัตราที่กฎหมายกำหนดไว้หรือโดยกำหนดข้อความอันเป็นเท็จในเรื่องจำนวน เงินกู้หรือเรื่องอื่น ๆ ไว้ในหลักฐานการกู้ยืมหรือตราสารที่เปลี่ยนมือได้เพื่อปิดบังการเรียกดอกเบี้ยเกินอัตรา ที่กฎหมายกำหนด หรือโดยกำหนดจะเอาหรือรับเอาซึ่งประโยชน์อย่างอื่นนอกจากดอกเบี้ย ไม่ว่าจะจะเป็นเงิน หรือ สิ่งของหรือโดยวิธีการใด ๆ จนเห็นได้ชัดว่า

ประโยชน์ที่ได้รับนั้นมากเกินไปเกินส่วนอันสมควรตามเงื่อนไขแห่งการกู้ยืมเงิน ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสองแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 4)

2) กำหนดให้บุคคลใดได้มาซึ่งสิทธิเรียกร้องจากบุคคลอื่นโดยรู้ว่าเป็นสิทธิที่ได้มาจากการกระทำความผิด และใช้สิทธินั้นหรือพยายามถือเอาประโยชน์แห่งสิทธินั้น ต้องระวางโทษเช่นเดียวกับผู้กระทำความผิด (มาตรา 5) เป็นกรณีที่บุคคลอื่นนอกจากผู้ให้กู้ยืมรู้ว่ามีกรกระทำอันเป็นความผิดตามมาตรา 4 ถ้าไม่รู้มาก่อน ผู้กระทำความผิดไม่มีความผิด ถือว่าขาดเจตนา และการได้มาซึ่งสิทธิเรียกร้อง เช่น มีการโอนสิทธิเรียกร้องในดอกเบี้ย เกินอัตราให้ หรือให้โดยเสนหาแล้วผู้รับโอนใช้สิทธิเรียกร้อง เช่น ทวงถามให้ผู้กู้ชำระหนี้ดังกล่าว ผู้กระทำความผิดมี ความผิดและระวางโทษเช่นเดียวกับผู้กระทำความผิดตามมาตรา 4

3) กำหนดให้เมื่อศาลพิพากษาว่าจำเลยมีความผิดแต่รอการกำหนดโทษหรือรอการลงโทษไว้ไม่ว่าจะมีคำขอหรือไม่ ศาลอาจน ำวิธีการเพื่อความปลอดภัยตามมาตรา 39 (3) และ (5) แห่งประมวลกฎหมายอาญา มาใช้บังคับโดยอนุโลม (มาตรา 6)

วิธีการเพื่อความปลอดภัยตามมาตรา 39 (3) คือ เรียกประกันทัณฑ์บน และ (5) คือ ห้ามการ ประกอบอาชีพบางอย่าง

8. รูปแบบและประเภทของหนี้ในระบบ

โดยทั่วไป อาจแบ่งประเภทกว้างๆ ของหนี้ในระบบ ตามระยะเวลาการชำระหนี้ได้ 2 แบบ คือ หนี้ระยะสั้น (หนี้รายวัน) และหนี้ระยะยาว (หนี้รายเดือน/รายปี) แต่ละแบบมีรายละเอียดแตกต่างกัน ดังนี้

8.1 หนี้ระยะสั้น : หนี้รายวัน หนี้รายวันมีหลายรูปแบบ ได้แก่ 1.1 หนี้เงินสด ทอง หรือสินค้าอื่นๆ เป็นเงินกู้ที่มีเก็บเงินดอกเบี้ยรายวัน โดยบวกทั้งเงินต้นและ ดอกเบี้ยไว้ด้วยกัน ส่วนใหญ่คิดอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 20 ต่อการให้กู้ยืม 1 ครั้ง โดยจะมีระบบการจัดเก็บหนี้ที่ แตกต่างกันไป บางรายจะเก็บหนี้จำนวน 24 วัน โดยในการกู้วันแรก มีการหักเงินล่วงหน้า 1 วัน และคิดค่าสมุด 2 รวมเป็นร้อยละ 10 ของยอดเงินกู้ ลูกหนี้จึงได้รับเงินสุทธิเพียงร้อยละ 90 แต่ต้องชำระคืนรายวันรวม เป็นร้อยละ 120 ตัวอย่างเช่น ลูกหนี้กู้เงิน 10,000 บาทหักค่าสมุด 500 บาท หักงวดแรก 500 บาท รับเงิน สุทธิ9,000 บาท ผ่อนชำระวันละ 500 บาท จำนวน 24 วัน คิดเป็นเงิน 12,000 บาท เป็นต้น และถ้าลูกหนี้ผิดนัด ก็จะมีการคิดค่าปรับโดยการเพิ่มดอกเบี้ยในวันที่ขาดส่งหรือเพิ่มค่าทวงถามอีก เป็นต้นอย่างไรก็ดี เมื่อเปรียบเทียบระหว่างเงินกู้ระหว่างเงินสด เครื่องใช้ไฟฟ้ากับทองจะมีความยุ่งยากต่างกัน โดยการปล่อยกู้ทองจะมีความยุ่งยากมากกว่า โดยผู้ให้กู้ต้องไปตรวจสอบ ภาพถ่ายที่อยู่อาศัยของลูกหนี้ก่อนจึงจะปล่อยกู้ 1.2 เงินกู้ในลักษณะของ “ดอกลอย” คือเงินกู้ที่มีการเก็บดอกเบี้ยทุกวันจนกว่าจะนำเงินต้นมา คืนเป็นก้อน ซึ่งอัตราดอกเบี้ยเงินกู้จะอยู่ที่ร้อยละ 5-20 บาท

8.2 หนี้ระยะยาว : หนี้รายเดือน/รายปีเป็นการปล่อยกู้ระยะยาวมากกว่า 1 เดือนขึ้นไป และเก็บ ดอกเบี้ยรายเดือน จนกว่าจะมีเงินก้อนมาใช้คืน ถ้าเจ้าหนี้เป็นญาติหรือเพื่อน จะคิด อัตราดอกเบี้ยต่ำหรือไม่คิดดอกเบี้ยเลย หรือคิดดอกเบี้ยในอัตราร้อยละ 10 ต่อปีส่วนมากการกู้เงิน ไม่ค่อยมีการกำหนดระยะเวลา ที่ชัดเจน ในกรณีที่ยอดเงินสูงมากจะมีการใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน เช่น โฉนดที่ดิน แต่ถ้าเจ้าหนี้ที่เป็นนายทุนคิดดอกเบี้ยเงินกู้ตั้งแต่ร้อยละ 5 บาท ถึง 20 บาทต่อครั้ง ในกรณีที่กู้ยืมวงเงินไม่มากนัก อาจใช้บุคคลค้ำประกัน แต่ในกรณีที่วงเงินสูง ต้องใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน โดยมีการทำสัญญาเงินกู้ชัดเจน เงินกู้ประเภทนี้มักมีปัญหาในเรื่อง “ดอกลอย” กล่าวคือ ถ้าลูกหนี้ไม่สามารถชำระหนี้ทั้งจำนวนได้ในคราวเดียวกัน จะสามารถชำระได้เฉพาะดอกเบี้ย เท่านั้น และในกรณีที่มีการผิดนัดชำระหนี้ ก็จะถูกคิดดอกเบี้ยทบต้นทบดอก ทำให้ยอดหนี้สูงขึ้น นอกจากนี้ หลายกรณียังประสบปัญหาการทำสัญญาขายฝาก หรือจำนองทรัพย์สิน เมื่อลูกหนี้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ทำให้ทรัพย์สินเปลี่ยนมือหรือถูกยึดทรัพย์สินในที่สุด

8.3 ประเภทเจ้าหนี้ในระบบ เมื่อพิจารณาประเภทเจ้าหนี้ พบว่า เจ้าหนี้เงินกู้ในระบบ มีหลายรูปแบบ ที่สำคัญได้แก่

1. เจ้าหนี้ที่อยู่ในเครือข่ายความสัมพันธ์ของลูกหนี้ได้แก่ เจ้าหนี้ที่เป็นญาติหรือคนรู้จัก กลุ่มที่ให้ อัตราดอกเบี้ยต่ำหรือไม่คิดดอกเบี้ยเลย หรือคิดดอกเบี้ยในอัตราร้อยละ 10 ส่วนมากการ กู้เงินไม่ค่อยมีการ กำหนดระยะเวลาที่ชัดเจน ในกรณีที่ยอดเงินสูงมาก จะมีการใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน เช่น โฉนดที่ดิน

2. เจ้าหนี้ที่เป็นนายทุนเงินกู้ มีทั้งนายทุนในพื้นที่และนายทุนที่มาจากพื้นที่อื่น เจ้าหนี้ที่เป็น นายทุนในพื้นที่คิดดอกเบี้ยเงินกู้ตั้งแต่ร้อยละ 5 บาท ถึง 20 บาทต่อครั้ง ในกรณีที่กู้ยืมวงเงิน ไม่มากนัก อาจใช้ บุคคลค้ำประกัน แต่ในกรณีที่วงเงินสูง ต้องใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน โดยมีการ ทำสัญญาเงินกู้ชัดเจน เงินกู้ ประเภทนี้มักมีปัญหาในเรื่อง “ดอกลอย” กล่าวคือ ถ้าลูกหนี้ไม่ สามารถชำระหนี้ทั้งจำนวนได้ในคราวเดียวกัน จะสามารถชำระได้เฉพาะดอกเบี้ยเท่านั้น และใน กรณีที่มีการผิดนัดชำระหนี้ ก็จะถูกคิดดอกเบี้ยทบต้นทบดอกทำให้ยอดหนี้สูงขึ้น นอกจากนี้หลาย กรณียังประสบปัญหาในกรณีที่มีการทำสัญญาขายฝาก หรือจำนอง ทรัพย์สิน เมื่อลูกหนี้ไม่ สามารถชำระหนี้ได้ ทำให้ทรัพย์สินเปลี่ยนมือ หรือถูกยึดทรัพย์สินในที่สุดแต่กรณีที่เป็นนายทุนนอก พื้นที่โดยทั่วไป ทำการปล่อยเงินกู้ผ่านตัวกลาง เมื่อสอบถามลูกหนี้ ลูกหนี้จึงไม่สามารถระบุได้ว่า ใครเป็นเจ้าหนี้เพราะติดต่อผ่านโทรศัพท์ตามหมายเลขที่ประชาสัมพันธ์ไว้ (แปะไว้ที่เสาไฟฟ้า หรือ แจกนามบัตรไว้ที่ร้านค้า) และจะมีแก๊งหมวกกันน็อกเป็นตัวกลางทำหน้าที่ติดต่อ จ่ายเงินและรับ ชำระหนี้ถึงที่ จุดเด่นของเจ้าหนี้ประเภทนี้คือ การให้เงินกู้ในเวลาที่รวดเร็ว บางครั้งโทรศัพท์ไปขอกู้ ตอนเช้า ก็ได้เงินกู้ตอนบ่าย และไม่ต้องการหลักฐานทางการเงิน การทำสัญญาเงินกู้ แต่ละครั้ง ใช้ เพียงสำเนาบัตรประจำตัว สำเนาทะเบียนบ้าน และบุคคลค้ำประกันเท่านั้น เจ้าหนี้แบบนี้ให้กู้

รายวันใน 2 รูปแบบ ทั้งที่เป็นเงินสดและทอง อย่างไรก็ตามปัญหาหลักของเจ้าหนี้ประเภทนี้คือ ในกรณีที่ลูกหนี้ผิดนัด มักจะมีการข่มขู่ คุกคาม หรือทำให้อาย หลายกรณีมีการทำร้ายร่างกาย พยายามทำลายทรัพย์สิน โดยทั่วไปเมื่อถูกข่มขู่คุกคาม ลูกหนี้จะยอมจำนน หรือเป็นฝ่ายหนีหนี เพราะรู้สึกว่าเป็นฝ่ายผิด อย่างไรก็ตาม พบว่าในบางกรณี เมื่อลูกหนี้ที่ถูกทำร้ายร่างกายเลิกที่จะไปแจ้งความที่สถานีตำรวจ แก๊งหมวกกันน็อกมักจะได้รับการปล่อยตัว และเจ้าหน้าที่เป็นฝ่ายไกลเกลี่ยให้ลูกหนี้อยอมความในกรณีทำร้ายร่างกาย ยิ่งไปกว่านั้น ในบางกรณีเมื่อลูกหนี้ถูกแจ้งความ ก็ยังถูกคุกคาม นายทุนเงินกู้นอกพื้นที่และแก๊งหมวกกันน็อกมีทั้งกลุ่มให้กู้ที่อยู่นอก ระบบ และมีในรูปแบบบริษัท จดทะเบียนในรูปแบบไฟแนนซ์ซึ่งถูกต้องตามกฎหมาย หรือในบางกรณีจะมีการจดทะเบียนแอบแฝงเป็นร้านค้า แต่ถึงที่สุดแล้วก็มีรูปแบบเหมือนกันคือ มีลูกน้องไปเก็บเงินตามพื้นที่ด้วยอัตราดอกเบี้ยที่ไม่เป็นไปตามกฎหมาย โดยทั่วไปเจ้าหนี้จะไม่จ้างคนในพื้นที่ เป็นแก๊งหมวกกันน็อกเพราะเกรงว่าจะไม่สามารถทวงหนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. แยกให้กู้ยืมเงิน เจ้าหนี้ประเภทนี้ผันตัวเองจากการเป็นแขกขายสินค้าผ่อนสินค้าตามหมู่บ้าน ที่เก็บหอมรอมริบจนร่ำรวยและเป็นผู้ให้กู้แทนการขายสินค้า โดยทั่วไป แยกให้กู้ยืมเงินจะปล่อยเงินกู้ให้เฉพาะคนที่ไว้วางใจเท่านั้น โดยดูจากเจ้าหนี้เดิมที่ตนเองเคยขายสินค้าให้ โดยทั่วไป อัตราดอกเบี้ยของแยกให้กู้ยืมเงิน จะไม่ต่างจากแก๊งหมวกกันน็อก (ร้อยละ 20 /24 วัน) แต่แยกให้กู้ยืมเงินมีความเป็นมิตรกับลูกหนี้ มากกว่าโดยเฉพาะในกรณีลูกหนี้ผิดนัด อย่างไรก็ตามในบางพื้นที่พบว่าแยกให้กู้ยืมเงินไม่ได้มีความคุ้นเคยกับพื้นที่มากนัก และพูดภาษาไทยไม่ได้เสียด้วยซ้ำ

4. กลุ่มนายทุนปล่อยกู้ในตลาด กลุ่มนี้จะมีการรวมตัวเป็นกลุ่มแม่ค้าที่ปล่อยกู้เงินภายในตลาด ซึ่งจะมีทั้งระบบการให้เงินกู้และการให้ออมไปพร้อมกัน คล้ายกับกองทุนหมู่บ้าน

5. เจ้าหนี้ที่เป็นเจ้าของกิจการสินค้า โดยเฉพาะสินค้าทางการเกษตร (ปุ๋ย ยาฆ่าแมลง เมล็ดพันธุ์) ให้กู้โดยการให้ลูกหนี้ซื้อสินค้าเงินเชื่อแล้วมาชำระหนี้หลังจากเก็บเกี่ยวผลผลิตโดยคิดอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 3-5 ต่อฤดูกาล เจ้าหนี้ในลักษณะนี้ดำเนินการในลักษณะคล้าย “การตกเชียว” ผลผลิตทางการเกษตรหรือ “เกษตรพันธสัญญา” ซึ่งถ้าฤดูกาลใดประสบปัญหา ลูกหนี้จะตกอยู่ในสภาวะเสียเปรียบอย่างมาก

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบ ประเภท และระยะเวลาของหนี้นอกระบบ
2. เพื่อศึกษาแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศ และต่างประเทศ และพระราชบัญญัติห้ามเรียกดอกเบี้ยเกินอัตรา พ.ศ. 2560
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้นอกระบบในระยะยาว

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยจากเอกสาร (Documentary Research) ประกอบด้วยประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ พระราชบัญญัติทวงถามหนี้ พ.ศ. 2558 และพระราชบัญญัติห้ามเรียกดอกเบี้ยเกินอัตรา พ.ศ. 2560 โดยศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ รายงานการวิจัย คำพิพากษาศาลฎีกา สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศและต่างประเทศปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ทรงคุณวุฒิ เมื่อรวบรวมและเรียบเรียงแล้ว จะได้ทำการวิเคราะห์หลักเกณฑ์ตลอดจนประเด็นต่าง ๆ พร้อมทั้งเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบและเข้าใจถึงรูปแบบ ประเภท และระยะเวลาของหนี้ในระบบ
2. ทำให้เข้าใจแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศ และต่างประเทศ และพระราชบัญญัติห้ามเรียกดอกเบี้ยเกินอัตรา พ.ศ. 2560
3. ได้แนวทางที่เหมาะสมในการแก้ไขปัญหาหนี้ในระบบในระยะยาว

สรุปผลการศึกษา

หนี้ในระบบนั้นอยู่นอกเหนือจากอำนาจในการควบคุมของธนาคารแห่งประเทศไทยและกระทรวงการคลังเพราะเป็นการทำสัญญากันเองระหว่างผู้กู้กับผู้ให้กู้ ซึ่งหนี้ในระบบโดยทั่วไปเป็นการช่วยเหลือประชาชนในทางที่เกิดความเดือดร้อนทางการเงิน ต้องการเงินเร่งด่วนและเป็นทางเลือกให้กับผู้ที่ไม่ผ่านการพิจารณาปล่อยเงินกู้ของสถาบันการเงิน เพียงแต่การปล่อยเงินกู้อาจก่อให้เกิดความไม่สงบแก่ประชาชนและสร้างความเดือดร้อนแก่ตัวผู้กู้เองในการติดตามทวงถามหนี้ที่ใช้วิธีที่ไม่ชอบด้วยกฎหมายอีกทั้งยังมีการเอาเปรียบทางด้านเอกสารสัญญาที่ให้ผู้กู้ลงลายมือชื่อไว้ บางรายผู้ให้กู้ไม่ยอมลงจำนวนเงินแต่จะเก็บไว้กรอกจำนวนตัวเลขเองตามจำนวนทบต้นและทบดอก และยังเป็นปัญหาหลักต่อความยุติธรรมในการบังคับหนี้ตามกฎหมายอีกทั้งขัดต่อความสงบและศีลธรรมอันดีของประชาชน เพราะสัญญาที่ผู้ให้กู้ถือไว้เป็นสัญญาที่สามารถนำมาเป็นหลักฐานในการฟ้องได้ตามจำนวนที่ผู้ให้กู้ลงจำนวนเอง ในกรณีที่ลูกหนี้ไม่ยอมชำระหนี้ที่มีอัตราดอกเบี้ยเกินกว่ากฎหมายกำหนด เพราะหากนำสัญญาที่ผู้ให้กู้ลงลายมือชื่อไว้ไปดำเนินการฟ้องคดีทางแพ่งก็ยังสามารถอาศัยอำนาจศาลในการบังคับเอาเงินตามจำนวนในสัญญาหากผู้กู้พิสูจน์ไม่ได้ว่าชำระไปแล้วเท่าใด ผู้ให้กู้ก็สามารถที่จะฟ้องเรียกและมีโอกาสที่จะชนะคดีได้เงินคืนพร้อมดอกเบี้ยที่ถูกต้องตามกฎหมายอีกร้อยละ 7.5 ของเงินต้น ซึ่งปัญหาหลักในการปล่อยเงินกู้นั้นเนื่องจากนายทุนที่ปล่อยให้ผู้กู้มีความมั่นใจในสัญญาว่าหลังจากที่ผู้กู้ส่งดอกเบี้ย

ที่เกินกว่ากฎหมายกำหนดจนไม่สามารถชำระได้แล้วนั้นผู้ให้กู้ก็ยังสามารถบังคับหนี้ด้วยการฟ้องตามสัญญาที่ถูกต้องตามกฎหมายได้อีกด้วย ถือว่าเป็นช่องว่างที่ทำให้ผู้ให้กู้ได้เปรียบอย่างมาก ซึ่งการที่ผู้ให้กู้มีอำนาจในการต่อรองทางศาลได้นั้นผู้กู้เองย่อมมองเห็นผลประโยชน์ว่าอย่างไรก็ตามหากตนเองมีโอกาสที่จะได้ทั้งเงินดอกฟรีๆจากการเรียกเก็บดอกเบี้ยเกินกว่ากฎหมายกำหนดได้ และสามารถฟ้องบังคับคดีตามกฎหมายได้อีก จึงเป็นเหตุจูงใจที่จะนำมาซึ่งการปล่อยกู้แบบหนี้นอกระบบไม่จบไม่สิ้น แล้วผลที่ตามมาหลังจากการปล่อยเงินกู้ก็คือการเรียกเก็บดอกเบี้ยที่ไม่ชอบด้วยกฎหมายอีกทั้งยังก่อให้เกิดปัญหาการทวงหนี้โหด จำกัดสิทธิ์ลูกหนี้ คุกคามลูกหนี้ ทวงหนี้โดยทำให้ลูกหนี้เสื่อมเสียชื่อเสียง หากมีกฎหมายที่จำกัดสิทธิในสัญญาที่เป็นสัญญากู้เงินนอกระบบ โดยการที่ทางหน่วยงานราชการเข้ามารับผิดชอบในการออกแบบสัญญาที่จะใช้ในการกู้เงินนอกระบบที่เป็นกลางและมีเจ้าหน้าที่ตรวจสอบลงลายมือชื่อเป็นพยานว่าได้กรอกเองสำรวจครบถ้วนและมีการกู้ยืมส่งมอบจำนวนเงินจริงจากนั้นจึงให้สัญญาฉบับนั้นสามารถสมบูรณ์ตามกฎหมายและนำขึ้นฟ้อง บังคับคดีต่อศาลได้ตามมูลหนี้ที่มีในสัญญาพร้อมอัตราดอกเบี้ยที่กฎหมายกำหนด ส่วนสัญญาใดที่ไม่ได้ทำตามแบบที่ราชการกำหนดมาและไม่ทำต่อเจ้าพนักงานเจ้าหน้าที่ราชการโดยมีเจ้าหน้าที่เป็นพยานในการกู้ยืมก็ถือให้สัญญากู้ยืมนั้นเป็นสัญญาที่มีมูลหนี้จริงแต่ไม่สามารถบังคับได้ตามกฎหมาย ซึ่งหากสามารถดำเนินการออกวิธีปฏิบัติเช่นนี้ให้เป็นกฎหมายได้นั้นเฉพาะเรื่องหนี้นอกระบบและการปล่อยเงินกู้ก็น่าจะลดลงเพราะไม่มีกฎหมายได้ให้อำนาจในสัญญาที่ไม่เป็นธรรม

จากการศึกษารูปแบบ ประเภท และระยะเวลาของหนี้นอกระบบ แนวคิดและทฤษฎีแห่งสัญญา หลักเสรีภาพในการทำสัญญา⁷ เสรีภาพในการแสดงเจตนาและหลักความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตนา ทฤษฎีเกี่ยวกับหลักความยุติธรรม หลักการว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม และหลักสุจริต ทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ และพระราชบัญญัติห้ามเรียกดอกเบี้ยเกินอัตรา พ.ศ. 2560 กรณีเรื่องการทวงหนี้ที่ไม่ชอบด้วยกฎหมายนั้นมีพระราชบัญญัติการทวงหนี้ 2558 ควบคุมและมีบทลงโทษที่ชัดเจนและมีแนวทางในการกำหนดโทษควบคุมการกระทำผิดอยู่แล้วจึงเห็นควรที่จะทำการเพิ่มโทษและมาตรการที่เด็ดขาดกว่าปัจจุบันเพื่อเป็นการกดดันผู้ที่คิดจะกระทำผิดต่อไป ผู้เขียนมีความเห็นว่ามาตรการทางกฎหมายต่างๆ ที่ประเทศไทยนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหานี้นอกระบบ ยังมีช่องว่างหลายประการ ทั้งนี้หากภาครัฐนำมาตราการทางกฎหมายที่เข้มงวดเข้ามาปรับใช้จะส่งผลให้ประเทศชาติเกิดความความสงบเรียบร้อย ระบบเศรษฐกิจการเงินการคลังของประเทศเกิดความสมดุลและมีเสถียรภาพมากยิ่งขึ้น

⁷ เยาวนารถ เพาะผล, “มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภค ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้บริการเงินกู้หนี้นอกระบบ” (กรุงเทพมหานคร:2561)หน้า 18.

ข้อเสนอแนะ

1. ดำเนินการอย่างจริงจังกับเจ้าหน้าที่นอกระบบที่ผิดกฎหมายโดยประชาสัมพันธ์ให้เจ้าหน้าที่นอกระบบมาร่วมใกล้เคียงประชนมหนี้และเข้ามาขออนุญาตดำเนินธุรกิจสินเชื่อในระบบให้ถูกต้อง โดยนำพระราชบัญญัติห้ามเรียกดอกเบี้ยเกินอัตรา พ.ศ.2560 เข้ามาควบคุม

2. เพิ่มศักยภาพของลูกหนี้นอกระบบลูกหนี้นอกระบบที่ไม่มีศักยภาพในการหารายได้หรือมีความสามารถในการชำระหนี้ต่ำจะได้รับการสนับสนุนด้านการฟื้นฟูอาชีพเพื่อแก้ไขปัญหาหนี้นอกระบบอย่างเข้มข้น โดยมุ่งเน้นให้มีการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม ปลูกฝังความรู้และวินัยทางการเงิน รวมถึงฝึกอบรมอาชีพหรือทักษะฝีมือแรงงานอย่างเข้มข้น เพื่อให้ลูกหนี้มีศักยภาพในการหารายได้เพิ่มขึ้นอย่างแท้จริงจากการประกอบอาชีพที่ได้รับการอบรมนั้น ๆ ทั้งในภาคการเกษตร ธุรกิจการค้า หรือบริการ ภายใต้ความร่วมมือกับหน่วยงานราชการ สถาบันการเงิน เฉพาะกิจ ภาคธุรกิจเอกชน และสถาบันการศึกษา นอกจากนี้ อาจมีการพิจารณาให้ทุนสนับสนุนในการประกอบอาชีพตามแต่ความเหมาะสม ตลอดจนมีการติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่องเพื่อไม่ให้กลับไปเป็นหนี้นอกระบบอีก

3. สนับสนุนการแก้ไขปัญหาหนี้นอกระบบของหน่วยงานภาครัฐและองค์กรการเงินชุมชนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สร้างเครือข่ายองค์กรการเงินชุมชนเพื่อร่วมแก้ไขปัญหาหนี้นอกระบบ เผยแพร่ความรู้และทักษะทางการเงินแก่ประชาชน และจัดทำฐานข้อมูลหนี้นอกระบบ

4. ออกกฎหมายที่ควบคุมเงินกู้นอกระบบ กำหนดแบบสัญญาเงินกู้ที่เป็นมาตรฐานกลางและประกาศให้เป็นแบบที่กำหนดที่ถูกต้องตามกฎหมาย

5. ให้เจ้าหน้าที่ของรัฐมีอำนาจในการตรวจสอบจำนวนเงินที่จะดำเนินการตามสัญญาว่าได้จ่ายหรือชำระกันจริงตามสัญญาหรือไม่ โดยให้เจ้าหน้าที่รัฐตรวจสอบข้อความอันเป็นเหตุแห่งมูลหนี้ที่จะทำสัญญาให้ครบถ้วนก่อนจะมีการลงนาม

เอกสารอ้างอิง

กฤตกร จินดาวัฒน์. (2559). ปัญหาหนี้นอกระบบและแนวทางการแก้ไขโดยภาครัฐ สำนักวิชาการ

สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร,6

เยาวนารถ เพาะผล. (2561). มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภค ศึกษาเฉพาะกรณี

ผู้ใช้บริการเงินกู้นอกระบบ,18

สมยศ เชื้อไทย. (2553). คำอธิบายวิชากฎหมายแพ่ง : หลักทั่วไป. กรุงเทพฯ : วิญญูชน.

⁸ คณะกรรมการกำกับการแก้ไขปัญหานี้สัปดาห์ประชาชน, “การแก้ไขปัญหานี้นอกระบบอย่างบูรณาการและยั่งยืน” กระทรวงการคลัง(กรุงเทพมหานคร:2561)หน้า 2-3.

สุรางค์รัตน์ จำเนียรพล. **หนี้ในระบบกับความเป็นธรรมทางสังคม**. (กรุงเทพมหานคร:

สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557) 2.

คณะกรรมการกำกับการแก้ไขปัญหาหนี้สินภาคประชาชน, **“การแก้ไขปัญหาหนี้ในระบบ**

อย่างบูรณาการและยั่งยืน” กระทรวงการคลัง(กรุงเทพมหานคร:2561) 2-3.

สิทธิกร ศักดิ์แสง. **นิติวิธีทางกฎหมายเอกชน“ศึกษาแนวใหม่”**(17กรกฎาคม 2016)สืบค้นจาก

<https://web.facebook.com/473834066044430>

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บรรพ 1-6 (แก้ไขเพิ่มเติมใหม่ล่าสุด พ.ศ.2560)

พระราชบัญญัติห้ามเรียกดอกเบี้ยเกินอัตรา พ.ศ. 2560

การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ท่องเที่ยวของสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ¹
Media and Opinion Exposure of Thai tourist towards tourism marketing factor of Bangpoo
Resort Samutprakarn

โดย สกาวเดือน สมจิตมุล²

Sakawduen Somjitmoon

ปรีชา พันธุ์แน่น³

Preecha Phannan

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวของสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวของสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ และ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว พักผ่อน และเยี่ยมชม สถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way ANOVA F-test

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อบุคคลจากนักท่องเที่ยวที่เคยไปมาแล้ว ส่วนการเปิดรับจากสื่อสิ่งพิมพ์ไม่เคยได้อ่านจากสื่อสิ่งพิมพ์ใดๆ แต่มีการเปิดรับจากคอลัมน์การท่องเที่ยวในหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารการท่องเที่ยว มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์การท่องเที่ยวทั่วไป และมีการเปิดรับสื่อกิจกรรมจากกิจกรรมปลูกป่าชายเลน

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย เรื่องการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวของสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

² นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารท่องเที่ยวและบันเทิง

³ อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวของสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้วพบว่า ความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวของสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ที่แตกต่างกันตามการเปิดรับสื่อ พบว่า มีความแตกต่างกันในทุกด้านของการเปิดรับสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ, ความคิดเห็น, ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยว

Abstract

The objective of this research was 1) To study the media exposure of Thai tourist who visiting the Bangpoo Resort 2) To study the opinion of Thai tourist on the tourism marketing factor of Bangpoo Resort 3) To compare the differences of media exposure and the opinion of Thai tourists towards the ingredients of the marketing of the Bangpoo Resort Samutprakarn. The population samples who cooperating for this research were tourists who came to visit, relax and sight seeing Bangpoo Resort for 400 persons. The research tool was a questionnaire, The statistics research was frequency distribution, percentage, arithmetic mean, standard deviation. And Theory testing by One-Way ANOVA F-test.

The result of study indicated that most respondents were males who aged between 31-40 years with bachelor's degree, career as a private company employee with more 30,000 THB salary. The media exposure of Thai tourists found that most tourists have been exposed to media from tourist who have been there. Exposure of print media was not shown to tourist popularly, but some people used to exposed by travel article in the newspaper or magazine. Some people got media exposure from the general tourism website (Internet), and mangrove planting activities. The Opinion of Thai tourist towards the tourism marketing factor of Bangpoo Resort. It was found that the opinion of tourists were at the agreed level. The opinion of the product group, followed by the location, The price and the marketing promotion respectively.

The test of hypotheses about Thai tourist's opinion marketing factors of Bangpoo Resort Samutprakarn. The difference in media exposure was found to be different in all aspects of media exposure. Statistically significant at the level 0.05

Keyword: Media exposure, Opinion, Marketing factors, Tourism

บทนำ

สถานการณ์ในปัจจุบัน โลกยังคงเผชิญอยู่บนภัยที่ไม่มีที่แน่นอนทั้งจากผู้ก่อการร้าย ธรรมชาติ และโรคระบาด ตลอดจนความไม่แน่นอนทั้งในด้านเศรษฐกิจและการเมืองของนานาประเทศทั่วโลก ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยลบต่อการท่องเที่ยว แต่ทั้งนี้กลับพบว่าแนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) คาดการณ์ว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างประเทศทั่วโลกรวมทั้งสิ้นประมาณ 900-920 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3-4 ในทุกปี และก่อให้เกิดรายได้ด้านการท่องเที่ยวทั่วโลกประมาณ 870-880 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีประเทศจีนเป็นกลไกสำคัญในการผลักดันการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวของโลก องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติประมาณการว่าภายในปี พ.ศ. 2563 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวถึง 1,561 ล้านคน โดยที่มีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยร้อยละ 4.1 ต่อปี (แผนยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555-2559, 2554, น.7)

จากรายงาน The Travel & Tourism Competitiveness Index 2013 : Asia Pacific โดยจากผลการสำรวจของ World Economic Forum (WEF) ซึ่งทำการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวใน 3 ด้าน คือ ด้านกรอบมาตรฐานการเดินทางและการท่องเที่ยว ด้านความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อมของภาคธุรกิจ และด้านทรัพยากรบุคคลด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติ (World Economic Forum, 2015) จากทั้งหมด 141 ประเทศ พบว่า ประเทศไทย มีความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเป็นอันดับที่ 35 ของโลก ซึ่งเปรียบเทียบเฉพาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ประเทศไทยยังคงเป็นรองสิงคโปร์และมาเลเซีย ที่มีความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเป็นอันดับที่ 11 และ 25 ของโลก ตามลำดับ (World Economic Forum, 2015, p.5)

จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นได้ว่าการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพจะนำมาซึ่งการเติบโตและพัฒนาทางเศรษฐกิจของพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและประเทศได้ในส่วนหนึ่ง ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบันนั้น นับได้ว่ามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อเศรษฐกิจของประเทศ หาก

เปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมสิ่งทอและสินค้าเกษตร โดยที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยทำให้เกิดการจ้างงานและเกิดการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคในด้านต่างๆ ในเรื่องของการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การสร้างระบบสาธารณูปโภค ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ที่พัก โรงแรม ศูนย์บริการการท่องเที่ยว ร้านค้า เป็นต้น เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาเยือนในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น

สืบเนื่องจากการท่องเที่ยวที่มีการพัฒนาและเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้หน่วยงานต่างๆ ด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนได้ดำเนินงานเพื่อตอบสนองต่อนโยบายของภาครัฐ ทั้งการเพิ่มการขยายตัวของเขตเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว การแสวงหาหรือสร้างสรรค์สถานที่ที่มีความแปลกใหม่เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ในระดับต่างๆ เพื่อขับเคลื่อนกลไกและนโยบายด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและมีความยั่งยืน ตลอดจนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นช่องทางการเข้าถึงของนักท่องเที่ยวที่หลากหลายช่องทางจากหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องในแต่ละระดับ

จากการที่สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และเผยแพร่ออกไปสู่สาธารณชนจากหลากหลายช่องทาง ประกอบกับเทคโนโลยีด้านสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการพัฒนาออกมาในหลากหลายรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกระแสนิยมการใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ เช่น สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อกิจกรรม เป็นต้น ได้เข้ามามีบทบาทต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคมากขึ้น จากการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ ดังกล่าวจึงทำให้นักท่องเที่ยวที่เปิดรับสื่อและมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว จึงมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไป อันจะทำให้เข้าถึงแนวทางการตอบสนองการให้บริการ การท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง โดยเฉพาะในปัจจุบันที่เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายการสื่อสารไร้พรมแดน เช่น เครือข่าย 3 G (Third Generation Mobile Telecommunication) หรือ 4 G (Fourth Generation Mobile Telecommunication) ทำให้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากสื่ออินเทอร์เน็ตทำได้ง่ายขึ้น โดยผ่านทางอุปกรณ์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือ แท็บเล็ต เป็นต้น (สุนิสา มาณพ, 2550, น.14)

ด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันนักท่องเที่ยว หรือผู้ที่เตรียมตัวจะเดินทางท่องเที่ยวจำนวนมากใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ในการค้นหาข้อมูลเพื่อเตรียมตัวในการเดินทาง รวมไปถึงการจองโรงแรม และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นรายการท่องเที่ยว รถเช่า ซึ่งจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2557 มีจำนวน 23.8 ล้านคน หรือคิดเป็น 35% ของประชากรทั้งหมด (สถาพร สิงหะ, 2557, น.1)

สถานตากอากาศบางปู เป็นสถานตากอากาศในเขตทหาร เมื่อ พ.ศ. 2480 เป็นสถานที่ตากอากาศของประชาชนทั่วไปตามแนวคิดของจอมพล ป.พิบูลสงคราม อยู่ในความรับผิดชอบของกรมพลธิการทหารบก ต่อมา ใน พ.ศ. 2484 เป็นทางผ่านของการยกพลขึ้นบกของกองทัพญี่ปุ่นในสงครามมหาเอเชียบูรพา และ พ.ศ.2512 ใช้เป็นสถานพักผ่อนของทหารที่ได้รับบาดเจ็บจากการเข้าร่วมรบในสงคราม ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนบทบาทเพื่อเป็นแหล่งนันทนาการ และที่สำคัญที่สุด คือ เป็นศูนย์ศึกษารวมชาติ เกี่ยวกับระบบนิเวศป่าชายเลน หาดโคลน พืชชายเลน สัตว์หน้าดิน ปู ปลา การขยายพันธุ์ของนกประจำถิ่นชนิดต่างๆ (กิตดา ปรัตถจริยา, 2552, น. 2-3) ซึ่งเป็นอีกสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวในขณะนี้ เนื่องจากตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร อยู่ในเขตตำบลบางปูใหม่ ริมถนนสุขุมวิท ประมาณกิโลเมตรที่ 37 ตรงข้ามกับนิคมอุตสาหกรรมบางปู ห่างจากตัวเมืองประมาณ 11 กิโลเมตร เป็นสถานตากอากาศที่มีชื่อเสียงมาเป็นเวลานานและเป็นสถานพักผ่อน พักผ่อน ของกรมพลธิการทหารบก ภายในมีร้านอาหารบริการทุกวันเสาร์จะมีกิจกรรมพิเศษเปิดฟลอร์ลีลาศกับเสียงเพลงสุนทราภรณ์อันไพเราะ นอกจากนี้ในช่วงประมาณเดือนพฤศจิกายนถึงปลายเดือนเมษายน บางปูจะมีนกนางนวลอพยพมาหากินอยู่ตามชายทะเลเหมาะสมที่จะมาเที่ยวชมในยามเย็น และเป็นอีกสถานที่หนึ่งที่เหมาะสมกับการชมพระอาทิตย์ตก

ดังนั้น การที่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสถานตากอากาศ จังหวัดสมุทรปราการ จากการเปิดรับสื่อประเภทสื่อต่างๆ ที่ให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ดังกล่าว และมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวสถานตากอากาศ จังหวัดสมุทรปราการ มีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวอย่างไร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสถานตากอากาศ จังหวัดสมุทรปราการ ในระดับใด และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสถานตากอากาศ จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันตามการเปิดรับสื่ออย่างไรหรือไม่ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ค้นพบให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของ สถานตากอากาศ จังหวัดสมุทรปราการ นำไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการท่องเที่ยวและการตลาดการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อไป

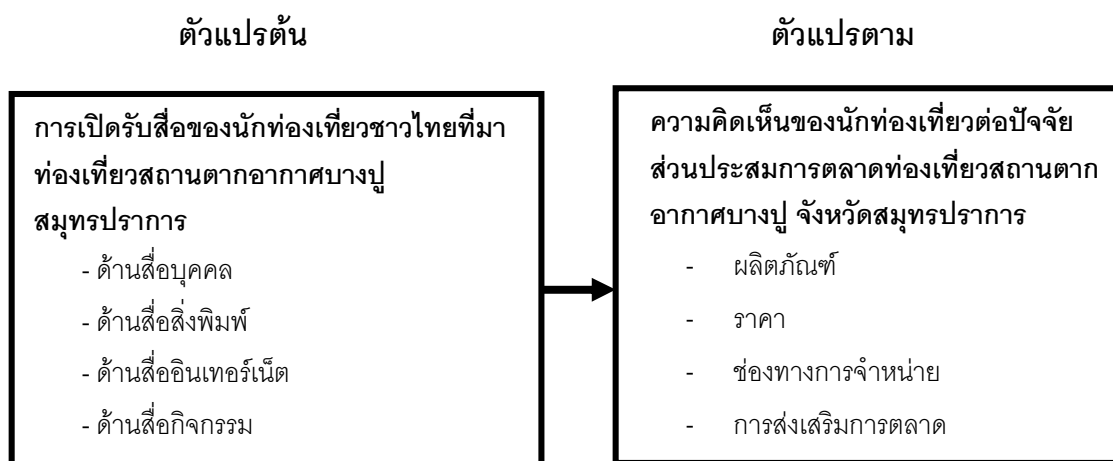
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

ในบทความนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากท่องเที่ยวของสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดท่องเที่ยวของสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการและเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัย

ส่วนผสมทางการตลาดสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ภายใต้ขอบเขตการวิจัยเฉพาะการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว สถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ จากสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อกิจกรรม รวมทั้งศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เท่านั้น ภายใต้สมมติฐานที่ว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกด้านสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อกิจกรรมที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวสถานที่พักตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวของสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อมุ่งศึกษาการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวของสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ โดยการใช้แบบสอบถาม ที่มีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กรอบแนวคิดในการวิจัยได้จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากเอกสารวิชาการ ในแง่มุมของความหมาย ลักษณะความสำคัญ ประเภท ประโยชน์และหลักการ เพื่อนำแนวคิดที่ได้มาสังเคราะห์และสรุปเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิด การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวของสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ โดยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ การเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อกิจกรรม ส่วนตัวแปรตามได้แก่ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวของสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว พักผ่อน และเยี่ยมชม สถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในปี 2559 ที่ผ่านมา มีจำนวนประมาณ 180,000 คนต่อปี (ฝ่ายประชาสัมพันธ์ สถานตากอากาศบางปู สมุทรปราการ, 2559) กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว พักผ่อน และเยี่ยมชม สถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน จึงทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ที่มีลักษณะเป็นโครงสร้างสอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องพร้อมทั้งแนะนำและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องของภาษา (Wording) การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยการหาความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรง คุณวุฒิ นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pre-test) กับนักท่องเที่ยวบริเวณแหล่งท่องเที่ยวสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1990 : 202-204) ได้เท่ากับ 0.940 ซึ่งอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)) เป็นการศึกษาการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยว ณ สถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ มีการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็นแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ โดยอาศัยการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงเดือนธันวาคม 2560 ที่ผ่านมา จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อ ใช้การสรุปหรือบรรยาย

คุณลักษณะ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ จะใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One- way ANOVA (F-test)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ สถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อบุคคลจากนักท่องเที่ยวที่เคยไปมาแล้ว (ร้อยละ 55.8) ส่วนการเปิดรับจากสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่เคยได้อ่านจากสื่อสิ่งพิมพ์ใดๆ (ร้อยละ 47.5) แต่มีการเปิดรับจากคอลัมน์การท่องเที่ยวในหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารการท่องเที่ยว (ร้อยละ 23.0) มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์การท่องเที่ยวทั่วไป (ร้อยละ 43.0) และมีการเปิดรับสื่อกิจกรรมจากกิจกรรมปลูกป่าชายเลน (ร้อยละ 44.5) ดังตารางที่ 1

(n = 400)

การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน	ร้อยละ
การเปิดรับสื่อบุคคล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวสถานตากอากาศบางปูจังหวัดสมุทรปราการ		
เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์แนะนำของสถานตากอากาศบางปู	43	10.8
ผู้ประกอบการร้านค้าบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	19	4.8
นักท่องเที่ยวที่เคยไปมาแล้ว	221	55.3
ไม่เคยได้รับคำแนะนำจากบุคคลใด	117	29.3
การเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวสถานตากอากาศบางปูจังหวัดสมุทรปราการ		
โปสเตอร์และแผ่นพับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	48	37.0
คู่มือการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรปราการ	93	23.3
คอลัมน์การท่องเที่ยวในหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารการท่องเที่ยว	47	11.8
ไม่เคยได้อ่านจากสื่อสิ่งพิมพ์ใดๆ	112	28.0
การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวสถานตากอากาศบางปูจังหวัดสมุทรปราการ		
เว็บไซต์การท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรปราการ	57	14.3
เว็บไซต์การท่องเที่ยวทั่วไป	172	43.0

Facebook / You tube	83	20.8
ไม่เคยเปิดหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตใด	88	22.0
การเปิดรับสื่อกิจกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวสถานตากอากาศบางปูจังหวัดสมุทรปราการ		
กิจกรรมการนั่งรถ	112	28.0
กิจกรรมลีลาศที่ห้องอาหารศาลาสุโขทัย	33	8.3
กิจกรรมปลูกป่าชายเลน	182	45.5
ไม่เคยสนใจกิจกรรมใดๆ	73	18.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ สถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้วพบว่า ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาได้แก่ ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.76$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.48$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.42$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวสถานตากอากาศบางปู	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	.673	เห็นด้วย
ด้านราคา	3.48	.763	เห็นด้วย
ด้านสถานที่	3.76	.740	เห็นด้วย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.42	.798	เห็นด้วย
รวมเฉลี่ย	3.62	.650	เห็นด้วย

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวม

การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า การเปิดรับสื่อในทุกด้านนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ สถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับสื่อบุคคลจากนักท่องเที่ยวที่เคยไปมาแล้ว (ร้อยละ 55.3) ซึ่งข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับการศึกษาของวศยาภาสุ บัวทองคำ (2558) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ป่าชายเลนบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ที่ผลการวิจัยประเด็นหนึ่งระบุว่า โอกาสและความคุ้มค่าในการกลับมาท่องเที่ยว ณ สถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับมาก และจะแนะนำผู้อื่นให้เดินทางมาท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัยข้อนี้สะท้อนให้เห็นว่าการบอกกล่าวเกี่ยวกับสถานที่แห่งนี้ผ่านตัวบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวก่อนแล้วจะส่งผลต่อการรับรู้ สร้างความสนใจ และจะใช้ข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการตัดสินใจให้ผู้ที่ได้รับข่าวสารอยากมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์ (2544, หน้า 13-14) ซึ่งอธิบายว่า บุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร วัตถุประสงค์ และความต้องการ ในการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน โดยส่วนหนึ่งจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล คือ ผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่งจะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน ซึ่งเป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประโยชน์โดยตรง และการติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Communication Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวมช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจในเรื่องหรือทิศทางเดียวกัน บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีคามสนใจนั้นด้วย ดังนั้น การที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคลที่เคยไปมาแล้ว จึงเป็นเพราะเมื่อนักท่องเที่ยวมีความสนใจในเรื่องหรือทิศทางเดียวกัน ก็จะพูดคุยในเรื่องเดียวกันนั่นเอง

2. การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ สถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า การเปิดรับสื่อกิจกรรมจากกิจกรรมปลูกป่าชายเลน (ร้อยละ 45.5) ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวสอดคล้อง

กับผลการวิจัยของชนกสุดา เพ็ชรไทย (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมและบริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ป่าชายเลน : กรณีศึกษา ตำบลบางปู อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่ผลการศึกษาลักษณะหนึ่งพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมและบริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ป่าชายเลน 2 ด้าน คือ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้มีการจัดกิจกรรมเดินป่าศึกษาธรรมชาติ กิจกรรมปลูกป่าชายเลน กิจกรรมดูนกและยังสอดคล้องกับรำไพพรรณ แก้วสุริยะ (2549, หน้า 12-14) ซึ่งอธิบายเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อกิจกรรมว่า กิจกรรมการปลูกป่าชายเลนเป็นกิจกรรมเชิงการอนุรักษ์ที่เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Activities) ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเป็นพิเศษในการท่องเที่ยว ก็มักทำกิจกรรมต่างๆ ตามที่ชอบ ตามความถนัด ตามความชำนาญที่ได้รับการฝึกมา ดังนั้นจากการที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อกิจกรรมจากการปลูกป่าชายเลน จึงเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเป็นพิเศษในการท่องเที่ยว ก็มักทำกิจกรรมต่างๆ ตามที่ชอบ เช่น การปลูกป่าชายเลน บริเวณสถานตากอากาศบางปู

3. การเปิดรับสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์การท่องเที่ยวทั่วไป (ร้อยละ 43.0) ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวใกล้เคียงกับการศึกษาของธนกร สุนทรโกติน (2555) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดนครนายก ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ และศึกษาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์จากเว็บไซต์ ททท. และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (วันที่เข้าถึงเมื่อ 12 มีนาคม 2561) ซึ่งอธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ถือว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ที่นำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด อินเทอร์เน็ตที่ใช้ทำการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ผ่านทาง E-mail หรือระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และระบบข้อมูลจาก World Wide Web (www) โดยการจัดทำเป็นเว็บไซต์ (Website) ของแต่ละแห่งให้ประชาชนเข้าไปติดตามข้อมูลของหน่วยงานได้ ดังนั้นจากการที่ค้นพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์การท่องเที่ยวทั่วไป จึงเป็นเพราะสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ได้ประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวฝากไปยังเว็บไซต์การท่องเที่ยวต่างๆ ไป ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลได้

4. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวของสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าแหล่งท่องเที่ยว ณ สถานตากอากาศบางปู มีความเป็นธรรมชาติน่าประทับใจ ($\bar{X} = 3.91$) ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับการศึกษาของพิสมัย ชูโต (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัย

ส่วนผสมทางการตลาดเกาะทะลุ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเกาะทะลุ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ หาดทรายที่ขาวสะอาดและน้ำทะเลไม่สกปรก ($\bar{X} = 4.66$) รองลงมาได้แก่ มีค่าน้ำรอบเกาะชมปะการังที่มีสีสวยงาม ($\bar{X} = 4.65$) และยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541: 337-339) ซึ่งอธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าจะได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อก็ถือว่าเป็นบริการที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นจากการที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสถานตากอากาศบางปูทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความประทับใจ ก็เพราะนักท่องเที่ยวต้องการความมั่นใจและความพึงพอใจของสถานตากอากาศบางปู

5. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวของสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสถานที่ พบว่าการบริการที่จอดรถของนักท่องเที่ยวมีความสะดวกเข้าออกง่าย ($\bar{X} = 3.89$) ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิมาพร นิเลาะ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดน้ำบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจำหน่ายภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีพื้นที่จอดรถกว้างขวางภายในตลาดน้ำบางคล้า ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาได้แก่ การมีทางเข้าออกสะดวกและปลอดภัย ($\bar{X} = 4.11$) และยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 : 136-137) ซึ่งอธิบายว่า สถานที่ (Place) ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า นั้นส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลา ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้จะเป็นผลดีแก่องค์กร เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดเวลาและตรงต่อเวลา ดังนั้นการที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านสถานที่ในระดับมากที่สุด เกี่ยวกับสถานที่จอดรถมีความสะดวกเข้าออกง่าย จึงเป็นเพราะ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่สถานตากอากาศบางปู สมุทรปราการจะคำนึงเรื่องการมาให้ทันท่องเที่ยวจึงต้องการที่จะรถที่สะดวกและจะเกิดความพึงพอใจมากขึ้นเมื่อต้องการขับรถออกจากที่จอดรถ

กลับบ้าน

6. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวของสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ที่แตกต่างกันตามการเปิดรับสื่อพบว่า มีความแตกต่างกันในทุกด้านของการเปิดรับสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อค้นพบดังกล่าวใกล้เคียงกับการศึกษาของกมลชนก น้อยสุวรรณ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก จังหวัดสระบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก ของผู้ตอบแบบสอบถามกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก จังหวัดสระบุรีจำแนกตามสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและสื่ออินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก จังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวลจันทร์ ทศนชัยกุล (2547 หน้า 15-16) ซึ่งอธิบายว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคล ซึ่งทำให้แต่ละคนแสดงความคิดเห็นที่เหมือนหรือแตกต่างกันออกไป ปัจจัยจากตัวบุคคล ได้แก่ คุณสมบัติเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล นั้นๆ เช่น สติปัญญา การศึกษา ประสบการณ์ที่มาของคนๆ นั้น รวมถึงความเชื่อ ค่านิยมที่ได้รับจากการอบรมสั่งสอนของ ดังนั้นจากข้อค้นพบการทดสอบสมมติฐานที่พบว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสถานตากอากาศบางปูมีความแตกต่างกันในทุกด้านของการเปิดรับสื่อ เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีปัจจัยพื้นฐานที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ พบว่านักท่องเที่ยวที่เคยไปมาแล้วมีการแนะนำและให้ข้อมูลเพื่อน ญาติพี่น้อง คนรู้จักปากต่อปาก เป็นส่วนใหญ่ และควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางด้านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook/you tube ให้มากยิ่งขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่ายในการหาข้อมูลการท่องเที่ยว แต่ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการร้านค้าบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการจัดระเบียบร้านค้า และมีสินค้าประเภทของฝากของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวด้วย

2. ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวสถานตากอากาศบางปู พบว่าเว็บไซต์การท่องเที่ยวทั่วไปมีข้อมูลการท่องเที่ยวสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ จึงควรให้

ข้อมูลข่าวสารผ่านหลากหลายช่องทาง ทั้งเว็บไซต์ Facebook / You tube แต่ในขณะเดียวกัน เว็บไซต์ท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรปราการไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมนันทน กีฬา ห้างสรรพสินค้า ห้องอาหาร ปลูกป่าชายเลน อย่างต่อเนื่อง

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าแหล่งท่องเที่ยว ณ สถานตากอากาศบางปู มีความเป็นธรรมชาติน่าประทับใจ จึงควรรักษาความสะอาดและระบบนิเวศ ในขณะเดียวกันเจ้าหน้าที่ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลรักษาธรรมชาติและแก่นักท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจ

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา พบว่าราคาอาหารที่ห้องอาหารศาลาสุโขทัย มีความสอดคล้องกับคุณภาพ และควรดูแลบริเวณบ้านพักให้สะอาดอยู่เสมอ ในขณะเดียวกันราคาห้องสัมมนาเพื่อการจัดเลี้ยง มีราคาที่ไม่เหมาะสมกับบรรยากาศที่น่าสนใจ ควรมีการจัดและปรับแต่งห้องจัดเลี้ยงให้ดูดีมากยิ่งขึ้น

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ พบว่าการจัดระบบการจราจรและที่จอดรถภายในมีความเป็นระบบ ทำให้รถไม่ติดขัด จึงควรมีป้ายบอกทางไปสถานตากอากาศบางปูให้ชัดเจน ในขณะเดียวกันสถานตากอากาศบางปู ควรมีการจัดสถานที่นั่งพักผ่อนที่เหมาะสม เพียงพอแก่นักท่องเที่ยว

6. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีการจัดกิจกรรมดนตรี กีฬา และปลูกป่าชายเลนเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จึงควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อ และกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับหน่วยงานภายนอก อย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกัน สถานตากอากาศบางปู ควรมีการส่งเสริมข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อ Social Media แผ่นพับ นิตยสารการท่องเที่ยว หนังสือพิมพ์ บริษัทนำเที่ยว อย่างต่อเนื่อง และควรมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลให้คำแนะนำการท่องเที่ยวด้วย

7. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวของสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ควรปรับปรุงราคาของอาหารและสินค้าให้สอดคล้องกับปริมาณและคุณภาพ และควรปรับปรุงคุณภาพในเรื่องของความสะอาดของอาหารให้ถูกสุขอนามัย ดังนั้นเจ้าหน้าที่ของสถานตากอากาศบางปูและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรจะกำหนดราคาของผู้ขายให้มีความสอดคล้องกับคุณภาพให้ถูกสุขอนามัยตามที่นักท่องเที่ยวได้ให้ความคิดเห็นไว้

สรุป

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่สถานตากอากาศบางปูเป็นนักท่องเที่ยวที่นิยมความเป็นธรรมชาติที่ใกล้กรุงเทมหานคร เพื่อมาพักผ่อนหย่อนใจจึงมักนิยมมากันในวันศุกร์เสาร์อาทิตย์ซึ่งเป็นวันหยุด ยิ่งในช่วงฤดูกาลนกนางนวลที่อพยพหนีหนาวในช่วงฤดูหนาวก็จะพบมากขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวนี้ ก็จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวทำกิจกรรมถ่ายภาพได้มากขึ้น นอกนั้นก็ยังสามารถมารับประทานอาหาร ชมพระอาทิตย์ตก กิจกรรมเดินลีลาศ ส่วนกิจกรรมปลูกป่าชายเลนก็เป็นที่นิยมของนักเรียนนักศึกษาและหน่วยงานที่ให้ความสนใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อมที่สถานตากอากาศบางปูมีพื้นที่ในการปลูกป่าชายเลนอีกมาก ในส่วนของการเปิดรับสื่อเพื่อหาข้อมูลก่อนมาท่องเที่ยวในส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อบุคคลจากนักท่องเที่ยวที่เคยไปมาแล้วที่เล่ากันปากต่อปาก และสื่ออินเทอร์เน็ตจะเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวให้ความนิยมในการค้นหาข้อมูลเนื่องจากว่ามีทั้งภาพและเสียงข้อความที่กระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจ จึงทำให้มีความสะดวกในการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจมาท่องเที่ยว ทำให้มองเห็นได้ว่า การที่นักท่องเที่ยวจะได้ประโยชน์จากการค้นหาข้อมูลมาท่องเที่ยว สถานตากอากาศบางปูก็จะต้องมีการพัฒนาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวส่งผ่านช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกันเพื่อให้สอดคล้องกับการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว ดังนั้นการเผยแพร่ข้อมูลด้วย สื่อโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค ยูทูป หรือแอปพลิเคชันไลน์ ก็จะเป็นทางเลือกที่สะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว ที่จะค้นหาข้อมูลได้โดยง่าย เพราะนอกจากเป็นข้อมูลที่ทางสถานตากอากาศบางปูจะสร้างหรือผลิตเพื่อสื่อสารให้กับนักท่องเที่ยวแล้ว กลุ่มของนักท่องเที่ยวเองก็ยังสามารถเป็นผู้สื่อสารข้อมูลเหล่านี้ส่งต่อให้กับเพื่อนๆ ได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

- กมลชนก น้อยสุวรรณ. (2557) "การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ค จังหวัดสระบุรี" สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2555) แผนยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555-2559 กระทรวงการท่องเที่ยวและกระทรวงการท่องเที่ยวกีฬา.

- กิตดา ปรัตถจริยา. (2552) "การออกแบบเนื้อหาภาษาอังกฤษในการสื่อความหมายเอกลักษณ์ของสถาน
ตากอากาศบางปูเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน". วิทยานิพนธ์มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาบัณฑิตมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ชนกสุดา เพ็ชรไทย. (2551) "ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมและบริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ในพื้นที่ป่าชายเลน: กรณีศึกษา ตำบลบางปู อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ". วิทยานิพนธ์
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544) "การเปิดรับข่าวสารความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขต
กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต". กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ธนากร สุนทรโกติน. (2555) "พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์
โครงการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดนครนายก" การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต.
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- นวลจันทร์ ทัดชนัยกุล. (2547) "ความคิดเห็นของกลุ่มความต่อการระงับข้อพิพาทด้วยการไกล่เกลี่ยของศาล
ยุติธรรม" ผู้บริหารกระทรวงยุติธรรมระดับสูง (บ.ย.ส)สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์" รุ่นที่
7 วิทยาลัยการยุติธรรมสำนักงานศาลยุติธรรม.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548) **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- พิสมัย ชูโต. (2555) "การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเกาะทะลุ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์". สารนิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเกริก.
- ราไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2549) "เอกสารเผยแพร่เรื่อง รูปแบบการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21
กองส่งเสริมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย". กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย์.
- วศยาภาส บัวทองคำ. (2558) "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ต่อการ
ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ป่าชายเลนบางปู จังหวัดสมุทรปราการ" วารสารดุสิตวิทยาลัยการ
จัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว , ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม หน้า 127-145.

ศศิมาพร นิเลาะ. (2555) "การศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตลาดน้ำบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา" สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) "กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด" กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

สถาพร สิงหะ. (2557) "การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย" การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุนิสา มาณพ. (2550) "พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยศิลปากร" วิทยานิพนธ์วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Website

สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2556) "สื่อประชาสัมพันธ์เบื้องต้นและการผลิตข่าวประชาสัมพันธ์" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ :12 มีนาคม 2561.

จาก https://www.opsmoac.go.th/download/province/sample_pro.pdf

Books

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

World Economic Forum. (2015). *The travel & competitiveness report 2015*. Geneva: The World Economic Forum.

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

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับความสำเร็จของโครงการบ้านมั่นคง :
กรณีศึกษาโครงการบ้านมั่นคงชุมชนบางบัว เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

Transformational Leadership and the Success of the Project Stable Home :

A Case Study of the Project Stable Home of Community Bangbua, Bang Khen, Bangkok

สดสิริ วัฒนากาพัทธ์ (Sodsiri Watakapat)¹

เฉลิม เกิดโมลี (Chalerm Gerdmoli)²

บทคัดย่อ

บทความนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับความสำเร็จของโครงการบ้านมั่นคงชุมชนบางบัว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร 229 คน ทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความสำเร็จของโครงการบ้านมั่นคงชุมชนบางบัว โดยรวมอยู่ระดับมาก การทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของโครงการบ้านมั่นคงชุมชนบางบัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับความสำเร็จของโครงการบ้านมั่นคงชุมชนบางบัว

Abstract

The purpose of this article was to investigate the relationship between transformational leadership and the success of the Project Stable Home of Community Bangbua. The population were 229 persons. The hypothesis testing was examined by Pearson's correlation coefficient. The result showed that transformational leadership was the highest level. The success of the Project Stable Home of Community Bangbua was the high level. The hypothesis testing revealed that a statistically significant positive correlation between transformational leadership with the success of the Project Stable Home of Community Bangbua.

Keyword: Transformational Leadership and the Success of the Project Stable Home

บทนำ

ปัจจุบันปัญหาจากการพัฒนาตามแนวคิดเศรษฐกิจเสรีนิยมมีความรุนแรงและมีความสลับซับซ้อนมากขึ้นเรื่อยๆ แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงภาวะล้มละลายของเศรษฐกิจและการผลิตใน

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

²อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

ชนบท เนื่องจากการเจริญเติบโตของประชากร และแรงงานต่างด้าวที่หลั่งไหลเข้ามาในประเทศไทย ภาวะการว่างงานในภาคเกษตร ระบบตลาดหรือการผลิตเพื่อการค้าที่เข้ามาปะทะประสานกับการผลิตแบบเลี้ยงตนเอง ทำให้ชาวไร่ชาวนามักตกเป็นเบี้ยล่างของการควบคุมราคาผลผลิตโดยพ่อค้าคนกลางและตลาดโลก ในขณะที่เดียวกันอำนาจการตัดสินใจ การพึ่งตนเองและอำนาจการต่อรองลดลงต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ผนวกกับสินค้าฟุ่มเฟือยที่เข้ามาพร้อมวัฒนธรรมบริโภคนิยม ทำให้ชาวไร่ชาวนาต้องพยายามดิ้นด้วยฐานะของตนเอง และถลาลึกสู่วัฏจักรแห่งการกู้หนี้ยืมสิน ภาวะการล้มละลายของระบบเศรษฐกิจในชนบทเกิดขึ้น ปัญหาหนี้สิน และการสูญเสียที่ดินทำกิน ภาวะการว่างงานในภาคเกษตรกรรม ทำให้การอพยพโยกย้ายถิ่นทำกินเพื่อเข้ามาหางานทำในเมือง เกิดภาวะว่างงาน ความยากจน ปัญหาคนไร้บ้าน การขาดแคลนที่พักอาศัย การบริการด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการให้กับผู้ย้ายถิ่น ที่มีการอพยพเข้ามาจับจองที่ว่างเปล่าเป็นของตนเอง และสร้างที่อยู่อาศัยรุกล้ำริมคลองมายาวนานจนเกิดเป็นชุมชนแออัด หรือสลัม และจากการอยู่กันอย่างแออัดของชุมชนที่ขาดการบริหารจัดการ ทำให้มีการทิ้งขยะสิ่งปฏิกูลลงในคลอง ทำลายสิ่งแวดล้อม น้ำเน่าเสีย กีดขวางทางไหลของน้ำทำให้เกิดน้ำท่วม และเป็นแหล่งเสื่อมโทรมั่วสุ่มยาเสพติด จึงถูกมองว่าเป็นอุปสรรคและเป็นกลุ่มที่มีปัญหามากที่สุดในการพัฒนาเมือง ประกอบกับเหตุการณ์อุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปี 2554 พบว่าสาเหตุหลักที่เป็นอุปสรรคต่อการระบายน้ำ คือ คู คลอง ทางระบายน้ำหลักถูกชุมชนบุกรุกปลูกสร้างบ้านเรือน รุกล้ำเข้ามาในริมคลองจำนวนมาก ทำให้การระบายน้ำไม่คล่องตัว จากสภาพปัญหาดังกล่าว รัฐบาลจึงมีนโยบายในการแก้ไขปัญหาด้านที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อยในเมืองและชุมชนบุกรุกให้มีที่อยู่อาศัยมั่นคง โดยเห็นชอบการดำเนินงาน “โครงการบ้านมั่นคง” เพื่อพัฒนาความมั่นคงในการอยู่อาศัยในชุมชนแออัด แนวทางการดำเนินการของโครงการบ้านมั่นคง คือ เป็นโครงการที่ดำเนินการโดยองค์กรชุมชนเจ้าของปัญหา ตั้งแต่การสำรวจข้อมูล เลือกรวมชุมชนนำร่อง เลือกรูปแบบปรับปรุงชุมชน จัดหาที่ดิน ออมทรัพย์เพื่อที่อยู่อาศัย ออกแบบบ้าน ออกแบบชุมชน ก่อสร้าง เป็นต้น ไปจนเสร็จสิ้นขบวนการ และเป้าหมายสำคัญของโครงการคือการสร้างความมั่นคงในที่ดิน ที่อยู่อาศัย และการสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชุมชนไม่ใช่แค่สร้างบ้านเพียงอย่างเดียว การปรับปรุงที่อยู่อาศัยก็มีความหลากหลายทั้งรูปแบบและแนวทางตามสภาพปัญหา และความต้องการของสมาชิกในชุมชน แนวทางสำคัญอันสุดท้าย คือ เป็นการแก้ปัญหาชุมชนแออัดทั้งเมือง โดยร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ใช่แก้ปัญหาบางจุด บางพื้นที่ โดยรัฐบาลให้การสนับสนุนกองทุนเพื่อแก้ปัญหาความไม่มั่นคงในที่อยู่อาศัยผู้มีรายได้น้อยใน ซึ่งแบ่งออกเป็นสองส่วนด้วยกัน ส่วนที่หนึ่ง เป็นเงินสนับสนุนให้เปล่าเพื่อพัฒนาสาธารณูปโภค อีกส่วนหนึ่งเป็นกองทุนเพื่อสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำสำหรับชุมชน เพื่อจัดซื้อที่ดินและพัฒนาที่อยู่อาศัยในโครงการ การสร้างความมั่นคงในที่อยู่อาศัยให้แก่ชุมชนโดยโครงการบ้านมั่นคงนี้ ชุมชนมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจและดำเนินการโครงการ เป็นแกนหลักใน

กระบวนการพัฒนา และหาทางออกในการแก้ปัญหาความไม่มั่นคงในที่ดินและที่อยู่อาศัย ด้วยการมีส่วนร่วมกับหน่วยงานในท้องถิ่นทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงการสนับสนุนช่วยเหลือจากนักวิชาการ จากสถาบันการศึกษาในการสำรวจชุมชน ร่วมกันวางแผน โครงการปรับปรุงชุมชนผู้มีรายได้น้อย ทั้งหมดในเมือง

ชุมชนบางบัวก็เป็นหนึ่งในชุมชนเมืองที่แออัดอาศัยอยู่ริมคลองบางบัว มีขนาดยาวตามแนวคลองประมาณ 950 เมตร และกว้างจากคลองประมาณ 24 เมตร จำนวน 9 ไร่ 2 งาน 72 ตารางวา และจำนวนประชากร 1,284 คน บ้านพักอาศัย จำนวน 229 หลังคา 264 ครั้วเรือน ประกอบอาชีพที่หลากหลายทั้ง รับเหมาก่อสร้าง กรรมกรก่อสร้าง รับจ้างทั่วไป ช่างแท็กซี่ เกษษะ พนักงานเอกชน ข้าราชการและลูกจ้างหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งชุมชนบางบัวมีทั้งคนท้องถิ่นดั้งเดิม กลุ่มคนใหม่ที่อพยพย้ายถิ่นมาหางานทำในกรุงเทพมหานคร บางส่วนโดนไล่ที่มาจากชุมชนคลองเตยอพยพเข้ามาจับจองที่ว่างเปล่าเป็นของตนเอง โดยไม่รู้มาก่อนว่าที่พื้นนี้เป็นของกรมธนารักษ์ นอกจากนี้ยังมีการแบ่งหน้าคลองขาย เป็นหน้าบ้านของใครคนนั้นก็มิสิทธิ์ขาย ทำให้มีการปลูกบ้านรुकล้ำแนวคลองแทบไม่มีที่ว่างมองไม่เห็นคลองมานานกว่า 80 ปี ไม่มีการจ่ายค่าเช่าที่ดิน ไม่ได้รับการดูแลจากภาครัฐ ปัญหาดังกล่าวทำให้ชาวชุมชนบางบัว ถูกตราหน้าว่าเป็นคนทำลายสิ่งแวดล้อม ทำน้ำเน่าเสีย ทิ้งขยะและสิ่งปฏิกูลลงคลอง เป็นแหล่งเสื่อมโทรมมั่วสุมยาเสพติด กีดขวางทางน้ำทำให้น้ำท่วมหรือกระทั่งหน่วยงานภาครัฐและบุคคลภายนอกมองเราว่าเราเป็นคนบุกรุก คนไร้สิทธิ ไร้ตัวตน บางบ้านไม่มีทะเบียนบ้าน ไม่มีมิเตอร์น้ำ มิเตอร์ไฟ เป็นของตนเองพ่วงต่อกันใช้ จากปัญหาดังกล่าว นายประภาส แสงประดับ ซึ่งเป็นบุคคลภายนอก แต่มีครอบครัวที่อาศัยอยู่ในชุมชนและได้รับรู้สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นอย่างดี จึงถูกเลือกให้เป็นแกนนำชุมชนบางบัวในการพัฒนาชุมชนบางบัวด้านต่างๆ ทำให้ชาวชุมชนมีที่อยู่อาศัยที่มั่นคง คุณภาพชีวิตดีขึ้นเป็นที่ยอมรับจากบุคคลและหน่วยงานภายนอก ซึ่งผู้นำชุมชนจะมีทั้งผู้นำที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการและผู้นำตามธรรมชาติ หรือผู้นำที่ไม่ได้รับการแต่งตั้งจากทางการ แต่คนส่วนใหญ่ในชุมชนจะให้การยอมรับนับถือและเป็นบุคคลที่มีความพร้อมที่จะเป็นผู้ให้คำปรึกษาให้ประชาชนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา (ประเวศ วะสี, 2542: 15) และปัจจุบันชุมชนริมคลองบางบัวได้จัดตั้งสหกรณ์บ้านมั่นคงขึ้นมา จนกลายเป็นชุมชนตัวอย่างของโลก มีชาวต่างชาติมาดูงานและศึกษาวิธีการจัดการตัวเองของชุมชน องค์การ Smithsonian Institute ได้นำรูปแบบและโมเดลของชุมชนไปจัดนิทรรศการในนครนิวยอร์ก และได้เป็นหนึ่งในชุมชนตัวอย่างที่หนังสือพิมพ์ New York Times รวมทั้งเป็นตัวแทนประเทศไทยในการถ่ายทอดการแก้ปัญหาที่อยู่อาศัยของคนจนในชุมชนแออัดในเอเชีย โดยการจัดทำสารคดีของมูลนิธิศูนย์ศึกษาที่อยู่อาศัยแห่งเอเชีย (Asian Coalition for Housing Rights: ACHR) การเป็นศูนย์เรียนรู้โครงการบ้านมั่นคงระดับเมืองบางเขนและชุมชนต้นแบบในการแก้ไขปัญหามุมชนแออัดกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับ

ความสำเร็จของโครงการบ้านมั่นคง: กรณีศึกษาโครงการบ้านมั่นคงชุมชนบางบัว เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษจะสามารถเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาและเป็นประโยชน์ต่อชุมชน รวมถึงสังคมโดยรวมต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ระดับความสำเร็จของโครงการบ้านมั่นคง และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับความสำเร็จของโครงการบ้านมั่นคงชุมชนบางบัว เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

วิธีการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ จากผู้ปกครองที่เข้าร่วมโครงการบ้านมั่นคงชุมชนบางบัว เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 229 คน เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เป็นกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงเจตคติและพฤติกรรมของสมาชิกในองค์การ สร้างความผูกพันของสมาชิกต่อการเปลี่ยนแปลงวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ที่สำคัญขององค์การ และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงนี้ยังเกี่ยวข้องกับอิทธิพลของผู้นำที่มีต่อผู้ตามแต่อิทธิพลนั้นเป็นการให้อำนาจแก่ผู้ตามให้กลับกลายมาเป็นผู้นำ และเป็นผู้ที่เปลี่ยนแปลงหน่วยงานในกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงองค์การ ประกอบด้วยองค์ประกอบพฤติกรรมเฉพาะ 4 ประการ (4I's) คือ

1. การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized Influence: II) หมายถึง การทำงานที่เป็นกระบวนการทำให้ผู้ร่วมงานหรือผู้ตามมีการยอมรับเชื่อมั่นศรัทธา ภาคภูมิใจ และไว้วางใจในความสามารถของผู้นำ มีความยินดีที่จะทุ่มเทการปฏิบัติงานตามภารกิจ โดยผู้นำจะมีการประพฤติตนเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้อื่น มีคุณธรรม และจริยธรรม เสียสละเพื่อประโยชน์ของกลุ่ม เน้นความสำคัญในเรื่องค่านิยม ความเชื่อ และการมีเป้าหมายที่ชัดเจน มีความมั่นใจที่จะเอาชนะอุปสรรค

2. การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational a Motivation: IM) หมายถึง การทำงานที่เป็นกระบวนการทำให้ผู้ร่วมงานหรือผู้ตาม มีแรงจูงใจภายในหรือมีแรงบันดาลใจ ทำงานเพื่องานด้วยความเพลิดเพลิน ด้วยใจรัก ด้วยความรู้สึกรู้สึกที่เห็นคุณค่าของงาน หรือเห็นว่างานนั้นมีความท้าทาย ไม่

เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน แต่อุทิศตนเพื่อกลุ่ม มีการตั้งมาตรฐานในการทำงานสูงและเชื่อมั่นว่าจะสามารถบรรลุเป้าหมายมีความตั้งใจแน่วแน่ในการทำงาน มีการให้กำลังใจและมีการกระตุ้นผู้ร่วมงานหรือผู้ตามให้ตระหนักถึงสิ่งที่สำคัญ

3. การกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual Stimulation: IS) หมายถึง การทำงานที่เป็นกระบวนการ กระตุ้นผู้ร่วมงานหรือผู้ตามให้เห็นวิธีการหรือแนวทางใหม่ในการแก้ปัญหา มีการพิจารณาวิธีการทำงานแบบเก่า ๆ ส่งเสริมให้ผู้ร่วมงานแสดงความคิดเห็น มองปัญหาในแง่มุมต่าง ๆ มีการวิเคราะห์ปัญหาโดยใช้เหตุผลและข้อมูลหลักฐาน กระตุ้นให้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

4. การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualized Consideration: IC) การทำงานที่คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล มีการเอาใจเขามาใส่ใจเรา มีการติดต่อสื่อสารแบบสองทางและเป็นรายบุคคล สนใจและเอาใจใส่ผู้ร่วมงานหรือผู้ตามเป็นรายบุคคล มีการวิเคราะห์ความต้องการและความสามารถของแต่ละบุคคล เป็นที่เล็งสอนและให้คำแนะนำ และส่งเสริมพัฒนาผู้ร่วมงานให้พัฒนาตนเอง มีการกระจายอำนาจ โดยการมอบหมายงานให้ผู้ร่วมงานหรือผู้ติดตาม

แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของโครงการบ้านมั่นคง

เกณฑ์ความสำเร็จของโครงการบ้านมั่นคงตามนโยบายของสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การ) มหาชน (2547) มีการกำหนดรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้ 1) ผู้นำชุมชน คือ บุคคลที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งอาจโดยการเลือกตั้งหรือแต่งตั้ง และเป็นที่ยอมรับของสมาชิกให้มีอิทธิพลและบทบาทเหนือกลุ่ม สามารถที่จะจูงใจชักนำ ชี้ทางให้สมาชิกของกลุ่มรวมพลังเพื่อปฏิบัติการกิจต่างๆ ของกลุ่มให้สำเร็จ 2) การมีส่วนร่วม คือ การที่ประชาชนหรือชุมชนสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจสำหรับการกำหนดนโยบายการพัฒนาที่เป็นกระบวนการขั้นต้นของการวางแผนการพัฒนาชุมชนในส่วนที่เป็นที่อยู่อาศัยในการดำรงชีวิตของตนเอง 3) การประสานความร่วมมือของเครือข่าย คือ การเชื่อมโยงร้อยรัด เอาความพยายามและการดำเนินงานของฝ่ายต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบและอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อปฏิบัติการกิจอย่างหนึ่งอย่างใดร่วมกัน 4) นโยบายภาครัฐ คือ แนวทางปฏิบัติอย่างกว้างๆ ที่รัฐบาลประกาศหรือตัดสินใจเลือกที่จะกระทำ หรือไม่กระทำอันจะเป็นเครื่องชี้แนวทางปฏิบัติที่จะทำให้บรรลุผลงานตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ทั้งนี้ โดยคำนึงถึงการสนองตอบความต้องการของประชาชนโดยส่วนรวมเป็นหลัก

สำหรับปัจจัยความสำเร็จ 8 ขั้นตอนของบ้านมั่นคง มีดังนี้ (สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน, 2550)

1. ทำให้ความเห็นให้ตรงกัน สร้างความเป็นเจ้าของร่วมกันของคนในชุมชน สิ่งที่ชุมชนจะเข้าโครงการบ้านมั่นคงจะต้องทำเป็นเรื่องแรก ก็คือ การชี้แจงทำความเข้าใจให้กับชาวชุมชนทุกคน ให้ความเข้าใจตรงกัน เช่น โครงการใหม่ที่ชุมชนต้องเป็นหลักชาวบ้านต้องลุกขึ้นมาช่วยกันทำเอง เพราะ

การทำบ้านมั่นคงในแต่ละชุมชนจะทำเพียงบางส่วนไม่ได้ ต้องทำทั้งชุมชนเพราะจะมีผลกับทุกคนครบถ้วนไปสู่ความมั่นคงพร้อมๆ กัน ซึ่งต่างจากกิจกรรมอื่นๆ ที่ชุมชนเคยทำมา เช่น การตั้งกลุ่มออมทรัพย์ที่ขึ้นอยู่กับความสมัครใจ ใครจะออมก็ได้ไม่ออมก็ได้

2. ออมทรัพย์ พื้นฐานที่มั่นคงก่อนมีบ้านมั่นคง การมีบ้านมั่นคง มีชุมชนที่เข้มแข็งได้นั้น พี่น้องชาวชุมชนจะต้องมีความรู้มากพอที่จะทำงานได้ ทั้งความรู้ด้านการจัดการ ความรู้ด้านเทคนิค การก่อสร้างต่างๆ ซึ่งเทคนิคบางอย่างอาจขอการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ได้ แต่ความรู้ด้านการจัดการจำเป็นที่ชาวชุมชนจะต้องเรียนรู้ และสั่งสมความชำนาญด้วยตนเอง นอกเหนือสิ่งอื่นใด ชาวชุมชนจะต้องมีฐานการเงินเป็นของตนเอง เพื่อนำสู่การสร้างบ้าน รวมทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นเป็นหลักประกันในการใช้เงินเชื่อจาก พอช. หรือสถาบันการเงินอื่น ด้วยเหตุนี้จึงต้องรวมตัวกันตั้งกลุ่มออมทรัพย์ขึ้นในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการออมรายวัน หรือออมเป็นรายเดือน เพื่อให้ชาวชุมชนมีฐานการเงินของตนเอง และเรียนรู้ระบบการจัดการร่วมกันได้รู้จักเพื่อนในชุมชนจากการออมทรัพย์มากขึ้นซึ่งจะนำไปสู่ความเอื้ออาทรช่วยเหลือเกื้อหนุนกัน

3. ตั้งคณะกรรมการบ้านมั่นคงของชุมชน แบ่งงานกันทำตอกย้ำความมั่นใจ เพื่อเป็นการแบ่งงานกันทำ แต่ต้องทำงานประสานกัน คณะกรรมการบ้านมั่นคงนี้ อาจจะมีการแบ่งหน้าที่เป็นฝ่ายต่างๆ ตามความจำเป็น ซึ่งไม่มีสูตรตายตัว เช่น จากประสบการณ์ของชาวชุมชนอื่นๆ จะมีคณะกรรมการบ้านมั่นคง 15 คน แบ่งเป็นฝ่ายสมาชิก, ฝ่ายเงินทุน, ฝ่ายก่อสร้าง, ฝ่ายข้อมูล, ฝ่ายตรวจสอบ เป็นต้น และจากคณะกรรมการชุดใหญ่ ก็อาจแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อย แต่ละกลุ่มจะดูแลลูกบ้าน ประมาณ 10-20 หลังคาเรือน หัวหน้ากลุ่มย่อยจะทำงานกับคน 10-20 ครอบครัว แทนคณะกรรมการชุดใหญ่ในทุกเรื่อง เช่น การสำรวจข้อมูลรวบรวมเงินออมทรัพย์, การดูแลเรื่องยาเสพติด, การระดมความคิดเห็น เป็นต้น หากมีปัญหาอุปสรรคก็นำไปหารือในคณะกรรมการชุดใหญ่

4. สำรวจข้อมูลผู้เดือดร้อนในชุมชน โดยเฉพาะข้อมูลสำคัญๆ เช่น ในชุมชนมีอยู่กี่ครอบครัวมีผู้อยู่อาศัยกี่คน ประกอบอาชีพอะไร มีรายได้เท่าไร รายจ่ายเท่าไร มีหนี้สินหรือไม่ ต้องการสร้างบ้านแบบไหน เป็นต้น ดังนั้นข้อมูลจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ชุมชนจะต้องร่วมกันสำรวจทุกครอบครัวที่มีอยู่ในชุมชน เพื่อนำไปวางแผนสร้างบ้านมั่นคงชุมชนน่าอยู่ การพิจารณาสีทีในที่อยู่อาศัยที่ทุกคนพอใจและเป็นธรรม รวมทั้งการวางแผนพัฒนารายครัวเรือนที่อาจต้องมีขึ้นต่อไป

5. เลือกว่าที่ดินและจัดระบบสิทธิในที่อยู่อาศัย ที่ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจความเอื้ออาทรซึ่งกันและกัน โดยอาศัยข้อเท็จจริงจากข้อมูลที่ร่วมกันสำรวจเป็นตัวตั้ง ทั้งนี้เพราะลักษณะการอยู่อาศัยเดิมที่ยังไม่เป็นระบบทั้งเช่นที่ เช้าบ้าน เช้าห้อง มีผู้อยู่อาศัยที่หลากหลาย ไม่เป็นทางการทั้งเจ้าบ้านเดิมและผู้เข้ามาอยู่ใหม่ ผู้เช่าช่วง ครอบครัวขยาย เป็นต้น ดังนั้นเมื่อต้องนำไปสู่การจัดสิทธิใหม่ จึงต้องนำเรื่องเหล่านี้มาพิจารณา โดยที่ทุกครอบครัวได้รับสิทธิที่เหมาะสมเป็นธรรม

6. ร่วมวางแผน สร้างแปลน เพื่อปลูกบ้านตามใจผู้อยู่ จากการที่ได้ร่วมกันทำการสำรวจแล้วข้างต้น ก็จะเป็นข้อมูลสำคัญที่จะนำไปสู่การวางแผนชุมชนและการสร้างแปลนบ้าน อาจจะมีศูนย์เด็ก มีพื้นที่ส่วนกลาง พื้นที่สีเขียว ศูนย์อาชีพ ตลาดชุมชน รูปแบบบ้าน ตามแต่จะตกลงร่วมกัน ซึ่งชุมชนควรดูความสามารถในการจ่าย การคิดแบบแปลนของชุมชนจะต้องคิดถึงผังที่เป็นชุมชนในอนาคต ที่จะสามารถเอื้ออำนวยให้สามารถอยู่กันอย่างสงบสุข อยู่อย่างฉันทันใจ เป็นวิถีชีวิตชุมชน มีพื้นที่กว้าง พื้นที่ของเด็กเยาวชน การคิดแบบผังชุมชน คิดที่จะสร้างชุมชนตามวิถีทางสังคมของชุมชนให้มากที่สุด ในขั้นตอนนี้อาจมีสถาปนิกชุมชนหรือมหาวิทยาลัยเข้าไปสนับสนุนการทำผังร่วมกับชาวบ้านในชุมชน

7. ร่วมกันสร้างระบบสาธารณูปโภคและการสร้าง การสร้างบ้านตามโครงการบ้านมั่นคงรัฐ จะสนับสนุนงบประมาณแบบให้เปล่าเป็นค่าพัฒนาระบบสาธารณูปโภค ไม่ว่าจะเป็นค่าถมดิน ระบบน้ำประปา ไฟฟ้า ฯลฯ และเงินสินเชื่อเพื่อใช้ในการสร้างบ้าน (และซื้อที่ดิน ถ้ามี) ซึ่งจะส่งถึงมือชุมชนโดยตรง (ในนามองค์กรชุมชนที่เป็นนิติบุคคล เช่น สหกรณ์ฯลฯ) โดยชุมชนมีอิสระในการบริหารเงินดังกล่าวว่าจะนำไปใช้ทำอะไรเท่าไร อย่างไร เช่น ชุมชนอาจจะรับเหมาเอง โดยใช้ช่างฝีมือ และแรงงานในชุมชน หรืออาจจะจ้างผู้รับเหมาจากภายนอก หรือทำเองบางส่วนจ้างผู้รับเหมาบางส่วน ก็เป็นเรื่องที่ชุมชนจะตกลงกัน

8. สร้างชุมชน มีการดูแลและจัดการร่วมของชุมชน โครงการบ้านมั่นคง มิได้เน้นเฉพาะการมีที่อยู่อาศัยที่มั่นคงเท่านั้น แต่จะต้องสร้างระบบการดูแลซึ่งกันและกันในชุมชนควบคู่กันไปด้วย เช่น กลุ่มออมทรัพย์ที่อาจขยายบทบาทไปสู่การกู้ยืม เพื่อประกอบอาชีพ หรือความจำเป็นอื่นๆ การมีกองทุนสวัสดิการ การหนุนช่วยกัน เรื่องอาชีพ การดูแลเด็ก ผู้สูงอายุ ยาเสพติดในชุมชน การช่วยกันดูแลเรื่องสิ่งแวดล้อม มีพื้นที่สีเขียว มีแปลงปลูกพืชผักสวนครัว เป็นต้น ซึ่ง จะต้องร่วมกันดำเนินการอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มต้น โดยทำให้เป็นเนื้อเดียวกันกับการสร้างที่อยู่อาศัย มิใช่สร้างบ้านเสร็จแล้วค่อยทำ ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่สังคมแห่งความรัก ความสามัคคี ความเอื้ออาทร และเข้มแข็งพึ่งตนเองได้

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ตัวแปรต้น ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ผู้ศึกษานำแนวคิดของ Bass (1985) จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1) การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ 2) การสร้างแรงบันดาลใจ 3) การกระตุ้นทางปัญญา และ 4) การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล มาทำการศึกษาในครั้งนี้

ตัวแปรตาม ความสำเร็จของโครงการบ้านมั่นคงชุมชนบางบัว ผู้ศึกษานำแนวคิดปัจจัยความสำเร็จ 8 ด้านบ้านมั่นคงของสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (2550) มาเป็นแนวทางในการศึกษา

สมมติฐานในการศึกษา

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล มีสัมพันธ์กับความสำเร็จของโครงการบ้านมั่นคงชุมชนบางบัว

ผลการศึกษา

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง พบว่า ผู้นำครอบครัวที่เข้าร่วมโครงการบ้านมั่นคงชุมชนบางบัว มีความเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้

1. ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ พบว่า ผู้นำชุมชนบางบัวให้ความสำคัญกับการเป็นผู้มีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ เปมิกา ททรัพย์สง (2556) พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้าด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ อยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะชาวชุมชนบางบัวมีความเชื่อมั่นและศรัทธาในตัวผู้นำเป็นอย่างมาก อาจเป็นเพราะผู้นำชุมชนรับราชการทหารมีหน้าที่การงานมั่นคง กล้าคิดกล้าตัดสินใจ สามารถวิเคราะห์สภาพปัญหาและเหตุการณ์ในอนาคตได้ ซึ่งจะเห็นได้จากการที่ผู้นำชุมชนเป็นคนต่างถิ่น แต่มีครอบครัวอาศัยอยู่ในชุมชนบางบัว ที่มีสภาพปัญหาเป็นชุมชนที่ขึ้นชื่อว่าค้ายาเสพติด เด็กเดินดมกวาง ขายยาฆ่า ไล่ตีไล่ฟันแทงกัน คนในชุมชนก็ต่างคนต่างอยู่ไม่ริเริ่มแก้ไขปัญหาต่างๆ จึงมีความคิดอยากเปลี่ยนแปลง โดยได้เข้าร่วมโครงการและเครือข่ายพัฒนาสิ่งแวดล้อมคลองบางบัวเพื่อทำความเข้าใจโครงการและกระบวนการดำเนินการแล้วนำมาพูดคุยกับชาวชุมชนทุกๆ วัน เพื่ออนาคตของลูกหลาน จึงทำให้ชาวชุมชนมีความเชื่อมั่นและเกิดความคล้อยตาม สอดคล้องกับ Bass (1985) พฤติกรรมที่ผู้นำแสดงให้เห็นในการจัดการ และการทำงานที่เป็นกระบวนการทำให้ผู้ร่วมงานหรือผู้ตามมีการยอมรับเชื่อมั่นศรัทธา ภาคภูมิใจ และไว้วางใจในความสามารถของผู้นำ ทั้งมีความยินดีที่จะทุ่มเทการปฏิบัติงานตามภารกิจ ซึ่งผู้นำชุมชนบางบัวก็มีการประพฤติตนเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้อื่น มีคุณธรรม จริยธรรม เสียสละเพื่อประโยชน์ของชุมชน

2. ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ พบว่า ผู้นำชุมชนบางบัวให้ความสำคัญกับการสร้างแรงบันดาลใจอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับชัยวัฒน์ ประสงค์สร้าง (2547) อาจเป็นเพราะผู้นำชุมชนบางบัวมีการพูดคุยและชี้แจงทำความเข้าใจกับสมาชิกในชุมชนเกี่ยวกับภารกิจเป้าหมายการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ ที่จะพัฒนาที่อยู่อาศัยชุมชนริมคลองให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยเฉพาะผู้นำครอบครัวให้ความสำคัญตระหนักถึงสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ของชุมชนในปัจจุบันและอนาคต เช่น หากเป็นเช่นนี้ต่อไปอนาคตลูกหลานจะเป็นอย่างไร หากเราต้องการให้ชุมชนเราดีขึ้น ลูกหลานจะต้องปลอดจากยาเสพติด เราต้องลุกขึ้นมาจัดการแก้ปัญหาตนเองเสียก่อน โดยร่วมกันคิด ร่วมกันทำ ร่วมกันรับผลประโยชน์ ร่วมกันรับผิดชอบ และทุกบทบาทหน้าที่ที่มีความสำคัญต่อ

การนำชุมชนไปสู่ความมั่นคงพร้อมๆ กัน เป็นต้น เพราะความสามารถของผู้นำ การสร้างกระบวนการประชาธิปไตย การบริหารงาน เป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพในการสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดความเชื่อมั่นศรัทธา เห็นคุณค่าและพลังงานในการพัฒนาชุมชน กระจกสร้างจิตสำนึกให้ชุมชนรู้จักพึ่งพาตนเอง ลดการพึ่งพิงจากภายนอก (พัชรวดี ตรีชัย, 2552) ย่อมถือเป็นภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนได้เป็นอย่างดี

3. ด้านการกระตุ้นทางปัญญา พบว่า ผู้นำชุมชนบางบัวให้ความสำคัญกับการกระตุ้นทางปัญญาอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับวันชัย แก้วแสน (2550) จะเห็นได้จากการที่ผู้นำชุมชนมีการเปิดพื้นที่การเรียนรู้และพัฒนาตนเอง และหาโมเดลกลุ่มย่อยประมาณ 4-5 หลังมาเป็นตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มจะมีบทบาทหน้าที่แตกต่างกัน โดยผู้นำกลุ่มแต่ละกลุ่มจะมีการประชุมกลุ่มและหาวิธีการทำงานที่เหมาะสมกับกลุ่ม เช่น การรื้อย้าย การออกแบบบ้าน การสืบราคาวัสดุ การสร้างบ้าน เป็นต้น จากนั้นก็จะนำปัญหาและวิธีการมาทำงานร่วมกันกับบุคคลอื่นๆ ในกลุ่ม เช่น กลุ่มสร้างบ้าน สมาชิกในกลุ่มอาจจะมีเครือข่ายเป็นผู้รับเหมา และในกลุ่มอาจตกลงกันเองว่าสมาชิกในกลุ่มจะทำการสร้างบ้านกันเอง เมื่อสร้างบ้านในกลุ่มตัวเองเสร็จทุกหลังก็จะไปช่วยเหลือกลุ่มอื่นต่อไป อันเป็นผลให้สมาชิกทั้งภายในกลุ่มและระหว่างกลุ่มเกิดการเรียนรู้ พัฒนาไปสู่กลุ่มอื่นๆ อีกต่อไป นอกจากนี้ผู้นำแบบการกระตุ้นทางปัญญา เป็นผู้นำที่มีความสามารถช่วยให้ผู้อื่นหรือชุมชนได้มีข้อตกลงร่วมกัน และพยายามหาทางออกเพื่อให้ประสบผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่วางไว้ โดยมุ่งความสำเร็จเป็นสำคัญ

4. ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล จากการศึกษาพบว่า ผู้นำชุมชนบางบัวให้ความสำคัญกับการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด ชัดแย้งกับวันชัย แก้วแสน (2550) พบว่า การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลอยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้นำชุมชนบางบัวมีความสนใจในความเป็นอยู่ของชุมชน โดยมีการพูดคุยกับเครือข่ายและสมาชิกในชุมชนตลอดเวลา มองเห็นสภาพปัญหาของสมาชิกแต่ละหลัง ว่าต้องแก้ไขตรงไหนอย่างไร ซึ่งบางครั้งก็ต้องมีการดูแลกันอย่างใกล้ชิด เช่น เมื่อคราวอุทกภัยปี 2554 พบว่ามีบางจุดที่ไม่สามารถเข้าถึงศูนย์ช่วยเหลือผู้ประสบภัยกลางชุมชนได้ ผู้นำชุมชนจึงให้ผู้นำกลุ่มแต่ละกลุ่มสำรวจและรับรู้ปัญหาของคนที่ยากลำบากอยู่ในชุมชนแต่ไม่สามารถขอความช่วยเหลือได้และให้แบ่งเป็นสี่ เช่น สี่เขียว คือช่วยเหลือตัวเองได้และเป็นผู้นำครอบครัวออกไปข้างนอกได้ สี่แดง คือ ผู้สูงอายุไม่สามารถออกไปข้างนอกได้ สี่ขาว คือ บ้านนี้มีเด็กเล็ก เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบว่าแต่ละกลุ่มนั้นมีกี่สี่และแก้ปัญหาให้ตรงตามความต้องการของสมาชิกได้ พฤติกรรมที่ผู้นำแสดงให้เห็นในการจัดการ หรือการทำงานโดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล มีการเอาใจเขามาใส่ใจเรา มีการวิเคราะห์ความต้องการและความสามารถของแต่ละคน โดยการมอบหมายงานให้ผู้ร่วมงานหรือผู้ติดตาม (Bass, 1985)

ความสำเร็จของโครงการบ้านมั่นคงชุมชนบางบัว พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1. ด้านการสร้างความเป็นเจ้าของร่วมกันของคนในชุมชน จากการศึกษาพบว่า ชุมชนบางบัวมีการประสานกับงานร่วมกับสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (พอช.) สำนักงานเขตบางเขน และมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร มหาวิทยาลัยเกริก ในการชี้แจงทำความเข้าใจกับสมาชิกในชุมชนที่เข้าร่วมโครงการบ้านมั่นคงให้มีความเข้าใจตรงกัน ซึ่งโครงการบ้านมั่นคงเป็นโครงการที่เน้นการแก้ปัญหาความมั่นคงในอยู่อาศัยและสร้างโอกาสการพัฒนาให้ชุมชนแออัดให้อยู่ในที่ดินเดิม โดยให้ชาวบ้านในชุมชนมีส่วนร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมกับกลไกการพัฒนาในท้องถิ่น โดยเริ่มจากการสร้างความเข้าใจในโครงการร่วมกัน และร่วมกันทำงานในการดำเนินงานขั้นทำความเข้าใจให้ตรงกันและสร้างความเป็นเจ้าของโครงการร่วมกัน การเปิดเวทีชุมชนให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการขั้นตอน วิธีการ และข้อสงสัยต่างๆ โอกาสให้สมาชิกที่เข้าร่วมประชุมได้ซักถามในสิ่งที่ตนเองไม่เข้าใจ โดยมีเจ้าหน้าที่ พอช. เป็นผู้ตอบข้อสงสัยของสมาชิกจนหมดข้อสงสัย มีการแบ่งการทำงานออกเป็นกลุ่มย่อยในการกำหนดระเบียบ ข้อบังคับของกลุ่มในการออมทรัพย์เพื่อที่อยู่อาศัยและนำไปสู่การจัดตั้งสหกรณ์เคหสถานเพื่อที่อยู่อาศัยคลองบางบัว จำกัด เพื่อเจรจาต่อรองขอเช่าที่ดินกับกรมธนารักษ์ ในการขอใช้ประโยชน์ในที่ดินในการพัฒนาด้านที่อยู่อาศัยและพัฒนาสาธารณูปโภคให้ดีขึ้น ภายใต้การร่วมแรงร่วมใจกันของคนในชุมชน อันส่งผลสัมพันธ์ต่อขั้นตอนการออมทรัพย์ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สองของกระบวนการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคง สอดคล้องกับนักรบเถียรอ่ำ (2553) พบว่า การสร้างกระบวนการการมีส่วนร่วมจะเป็นลักษณะของการทำประชุมประชาคมทั้งที่เป็นของตำบลบางน้ำผึ้งและตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง รวมทั้งเปิดพื้นที่ให้ชุมชนมาร่วมกันประชุมประชาคม โดยสมาชิกในชุมชนมีความรู้สึกที่ตนเองได้มีส่วนร่วมและเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของโครงการฯ ร่วมกัน ดังนั้น การมีส่วนร่วมมิใช่เป็นเพียงการสร้างความภาคภูมิใจในการได้มีโอกาสเข้าร่วมในส่วนของปัจเจกบุคคล และสร้างความสามัคคีในชุมชนเท่านั้น แต่จะเป็นตัวช่วยในการพัฒนาของภาครัฐให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และสอดคล้องกับความต้องการของชุมชนด้วย (Bhatnagar & Williams, 1992 อ้างถึงใน เตโช แสนภักดี, 2546: 21)

2. ด้านการจัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์ จากการศึกษาพบว่า โครงการบ้านมั่นคงและมีชุมชนเข้มแข็งได้นั้น ชุมชนต้องมีความรู้มากพอที่จะทำงานได้ทั้งความรู้ด้านการจัดการ ความรู้ด้านเทคนิคการก่อสร้างต่างๆ ซึ่งเทคนิคบางอย่างอาจขอการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ แต่ความรู้ด้านการจัดการเป็นสิ่งที่ชุมชนจำเป็นต้องเรียนรู้และสั่งสมความชำนาญด้วยตนเอง เช่น กรณี พอช. มีนโยบายให้สมาชิกในชุมชนกู้เงินสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยดอกเบี้ยต่ำ ร้อยละ 4 ต่อปี แต่มีเงื่อนไขว่าสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการต้องสมัครเข้าเป็นสมาชิกของสหกรณ์ฯ ก่อน และจะต้องออมทรัพย์กับสหกรณ์ฯ อย่างน้อย 10% ของวงเงินสินเชื่อที่จะขอกู้เพื่อที่อยู่อาศัยจาก พอช. ประมาณ 200,000 บาท โดยกลุ่มออมทรัพย์เพื่อที่อยู่อาศัยต้องทำงานร่วมกันกับชาวบ้าน ในการกำหนดระเบียบข้อบังคับของกลุ่ม รวมถึงการออมเงินซึ่งสมาชิกสามารถเลือกออมได้ทั้งแบบรายวันและรายเดือน

ไม่น้อยกว่า 200 บาท/เดือน นอกจากนั้นสมาชิกต้องออมเงินให้ได้ไม่น้อยกว่า 15,000 บาท ถึงสามารถกู้ยืมเงินจากกลุ่มออมทรัพย์ฯ มาสร้างบ้านได้ จำนวนไม่เกิน 150,000 บาท/ครัวเรือน โดยผ่อนชำระคืนกลุ่มออมทรัพย์ภายใน 15 ปี เฉลี่ยชำระคืนเดือนละ 1,187 บาท ซึ่ง พอช. จะมีการวางแผนติดตามประเมินผลในขั้นตอนการออมทรัพย์ ด้วยการส่งเจ้าหน้าที่จาก พอช. ทำงานร่วมกับคณะทำงานของชุมชน จากการจัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์ พบว่าสมาชิกแต่ละรายมีความพร้อมในการออมทรัพย์ไม่เท่าเทียมกัน บางรายทำงานประจำมีรายได้แน่นอน บางรายประกอบอาชีพค้าขายมีรายได้ไม่แน่นอน พอช. ได้ประชุมแก้ไขปัญหาร่วมกับคณะทำงานและสมาชิก มีการแบ่งกลุ่มย่อยกลุ่มละ 10 คน อาจเป็นเครือญาติกัน หรือมีที่อยู่ในละแวกเดียวกัน โดยตั้งหัวหน้ากลุ่มย่อย 1 คน เป็นผู้ตามเก็บเงินออมทรัพย์จากเพื่อนสมาชิกในกลุ่ม ตามความสามารถที่สมาชิกจะส่งได้ ซึ่งในขั้นตอนการออมทรัพย์จะมีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการแบ่งงานกันทำ คือคนในชุมชนมีส่วนร่วมจะเห็นได้จากมีการแบ่งกลุ่มย่อยประมาณ กลุ่มละ 10 คน ให้มีหัวหน้ากลุ่มย่อย 1 คน เป็นผู้ติดตามและตามเก็บเงินออมทรัพย์จากเพื่อนสมาชิกในกลุ่มของตน เป็นการทำงานตามธรรมชาติและทำให้สมาชิกในกลุ่มสามารถออมทรัพย์จนครบร้อยละ 10 ของสินเชื่อ จากการจัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์ไม่เพียงทำให้ชุมชนมีฐานการเงินของตนเองเท่านั้น แต่ยังสามารถเรียนรู้ระบบการจัดการร่วมกัน ได้รู้จักเพื่อนในชุมชนจากการนำและการออมทรัพย์มากขึ้น รวมถึงนำไปสู่ความเอื้ออาทร ช่วยเหลือเกื้อหนุนกัน สอดคล้องกับ สุรวุฒิ บัดโธสง (2550 พบว่า ความสามารถในการบริหารจัดการภายในองค์กรเองที่มีเป้าหมายและทิศทางในการพัฒนาที่แน่นอนไม่มีการแก่งแย่งกัน ช่วยเหลือหรือสนับสนุนแหล่งที่มาจากนอกชุมชนทำให้ชุมชนเกิดความเปลี่ยนแปลงไป เช่นเดียวกับ อคิน ธิพัฒน์ (2550) ที่พบว่ากลุ่มออมทรัพย์ดำเนินการไปด้วยการยืดหยุ่น เอื้ออาทรและรักษาความสัมพันธ์ของสมาชิกเป็นหลัก ทำให้คนในชุมชนมีจิตสำนึกสาธารณะ และสร้างชุมชนที่เข้มแข็งอบอุ่น โดยการร่วมกันทำกิจกรรมเพื่อชุมชน และเพื่อส่วนรวม จึงส่งผลให้การนำนโยบายไปปฏิบัติประสบความสำเร็จ

3. ด้านการจัดตั้งคณะกรรมการบ้านมั่นคงของชุมชน จากการศึกษาพบว่า เมื่อชุมชนมีความเข้มแข็งจากการออมเงินจนทำให้เกิดความเข้มแข็งภายในชุมชน และเพื่อให้การสร้างบ้านมั่นคงเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ชุมชนบางบัวจึงมีการคัดเลือกคณะกรรมการบ้านมั่นคงประจำชุมชนจำนวน 10 คน จากสมาชิกในชุมชนที่ชาวบ้านให้ความไว้วางใจให้ทำหน้าที่ตามความสามารถและความถนัดของแต่ละคน คณะกรรมการบ้านมั่นคงของชุมชนนี้จะมีการแบ่งงานกันทำเพื่อให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกับหน่วยงานและภาคีต่างๆ เช่น ทีมสังคม ทีมสาธารณสุขภาค ทีมข้อมูล และทีมบริหารจัดการ เป็นต้น คณะกรรมการบ้านมั่นคงของชุมชนจะทำหน้าที่เป็นคณะกรรมการชุดใหญ่ และมีการแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ อีกซึ่งในกลุ่มย่อยนี้จะมีหัวหน้ากลุ่มย่อยที่คอยดูแลลูกบ้านประมาณ 10 หลังคาเรือน แทนคณะกรรมการชุดใหญ่ในทุกเรื่องไม่ว่าจะเป็นการสำรวจข้อมูล

ทะเบียนรายตัว การรวบรวมเงินออมทรัพย์ การตีราคาการก่อสร้าง การก่อสร้าง การตรวจสอบการรับงาน การเก็บเงินเพื่อชำระคืนส่ง พอช. รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ต้องดำเนินการไปพร้อมๆ กัน เช่น การดูแลเรื่องสวัสดิการ การดูแลเด็กและเยาวชน การดูแลเรื่องยาเสพติด การระดมความคิดเห็น และจากการแบ่งหน้าที่กันทำนั้นมีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการสำรวจข้อมูลชุมชน ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ 4 ของการทำงานโครงการบ้านมั่นคง โดยมีการแบ่งหน้าที่กันทำอย่างชัดเจนแล้วว่าใคร มีหน้าที่ทำอะไร ก็จะทำให้การสำรวจข้อมูลได้ข้อมูลที่ถูกต้อง สอดคล้องกับรัตนภรณ์ แววกะโทก (2558) กล่าวว่า ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการทำงานเป็นทีม คือ มีการมอบหมายงานอย่างชัดเจน สมาชิกทีมงานเข้าใจวัตถุประสงค์ เป้าหมายและยอมรับภารกิจหลักของทีมงาน

4. ด้านการสำรวจข้อมูลผู้เดือนร้อนในชุมชน จากการศึกษาพบว่า ความสำเร็จโครงการบ้านมั่นคงยังประกอบด้วย การสำรวจข้อมูลชุมชน โดยก่อนการลงสำรวจข้อมูลชุมชนคณะทำงานได้มีการประกาศให้สมาชิกในชุมชนทราบล่วงหน้าประมาณ 3 วัน เพื่อให้สมาชิกเตรียมตัวให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง และให้ความร่วมมือกับคณะสำรวจ ซึ่งคณะทำงานได้ประสานความร่วมมือกับ พอช. สำนักงานเขตบางเขน และมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร จัดตั้งเป็นทีมสำรวจข้อมูลชุมชนพร้อมกันเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นธรรมต่อสมาชิกที่อาศัยอยู่ในชุมชนทุกคน โดยการสำรวจข้อมูลชุมชนจะเป็นการสำรวจสิ่งปลูกสร้างที่อยู่ในชุมชนทั้งหมดว่ามีบ้านกี่หลัง ครอบครัวยุคที่เข้าบ้านมีกี่หลัง แต่ละครอบครัวยุคที่อาศัยกี่คน อาศัยอยู่ในพื้นที่นานกี่ปี มีทะเบียนบ้านอยู่ในชุมชนจริงหรือไม่ ประกอบอาชีพอะไร มีรายได้เท่าไร รายจ่ายเท่าไร มีหนี้สินหรือไม่ ต้องการสร้างบ้านแบบใด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาสรุปร่วมกันระหว่างสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการ และจากการสำรวจพบว่าชุมชนบางบัวมีพื้นที่ทั้งหมด 9 ไร่ 2 งาน 72 ตารางวา หรือ 15,488 ตารางวา มีครอบครัวหลัก ครอบครัวขยายและผู้เช่าห้องอยู่อาศัยในชุมชน รวม 264 ครัวเรือน เมื่อคณะทำงาน พอช. และสำนักงานเขตบางเขน ได้ข้อมูลที่ถูกต้องแล้วจะถูกนำไปใช้ในขั้นตอนการพิจารณาสิทธิการอยู่อาศัย วางแผนสร้างบ้านมั่นคงชุมชนน่าอยู่ รวมถึงการวางแผนพัฒนารายครัวเรือนที่อาจต้องมีขึ้นต่อไป สอดคล้องกับณัฐวุฒิ อัครโกวิทวงศ์ มนต์ทวี และปนายุ ไชยรัตนานัน (2556) ที่ศึกษาเรื่อง การทำให้แผนการปรับปรุงชุมชนแออัดเกิดการเปลี่ยนแปลงในทางปฏิบัติ โดยทำการศึกษาโครงการชุมชนวัดอินทร์บรรจงและโครงการชุมชนพุทธมณฑลสายสอง พบว่า โครงการชุมชนพุทธมณฑลสายสอง ได้รับการผลักดันจากหน่วยงานเจ้าของที่ดิน และความร่วมมือจากชุมชนเสนอโครงการเข้าสู่กระบวนการพิจารณางบประมาณสนับสนุนด้านสาธารณูปโภคและสินเชื่อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อยภายใต้โครงการบ้านมั่นคงของ พอช. ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในชุมชนทั้งในด้านการปรับปรุงซ่อมแซมอาคารพักอาศัย และกำหนดรูปแบบผังที่อยู่อาศัยตามจำนวนสิทธิการอยู่อาศัยจริงในขั้นตอนที่ 5 ต่อไป

5. ด้านการเลือกหาที่ดินและจัดระบบสิทธิในที่อยู่อาศัย เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมาก สำหรับสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการบ้านมั่นคง โดยก่อนประชุมสมาชิกชุมชนเพื่อพิจารณาจัดสิทธิการอยู่อาศัย ลักษณะการอยู่อาศัยของชุมชนบางบัว มีทั้งแบบเช่าบ้าน เช่าห้อง ขนาดบ้านใหญ่ ผู้อยู่อาศัยเป็นทั้งเจ้าของบ้านเดิมและผู้เข้ามาอยู่ใหม่ ผู้เช่าช่วง ครอบครัวขยาย ไม่มีเลขทะเบียนบ้าน บ้านที่รูกล้ำในคลอง ฯลฯ คณะทำงานจึงประสานความร่วมมือกับ พอช. สำนักงานเขตบางเขน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อร่วมเป็นคณะกรรมการร่วมพิจารณาการเลือกหาที่ดินและจัดสิทธิการอยู่อาศัยของสมาชิกในชุมชน เพื่อให้เกิดความบริสุทธิ์ยุติธรรมต่อสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการทุกคน เนื่องจากที่ดินที่มีทั้งหมดไม่เพียงพอต่อจำนวนครัวเรือนที่อาศัยอยู่ เมื่อมีการปรับผังใหม่แล้วจึงนำไปจัดสิทธิในที่ดินของแต่ละครอบครัวว่าจะอยู่ที่ใด ซึ่งส่วนใหญ่ขอเลือกอยู่ใกล้พื้นที่เดิม โดยคณะทำงานนำข้อมูลสำรวจที่ได้มาสรุปร่วมกัน เพื่อให้ได้จำนวนสิทธิที่อยู่อาศัยจริง และให้สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการลงชื่อยืนยันสิทธิการอยู่อาศัยของตนเองว่าถูกต้อง เมื่อได้ข้อสรุปแล้วคณะทำงานจะปิดประกาศรายชื่อสมาชิกที่ได้สิทธิอยู่อาศัยในโครงการเพื่อรับรู้โดยทั่วกัน ประมาณ 15 วัน หากสมาชิกที่เข้าโครงการที่มีปัญหาหรือมีรายชื่อตกหล่น ก็สามารถนำหลักฐานชี้แจงคณะทำงาน และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง หากเลยกำหนด 15 วัน ไม่มีสมาชิกรายใดคัดค้านก็จะถือว่ารายชื่อดังกล่าวนั้นถูกต้อง จากนั้นรายชื่อดังกล่าวจะถูกนำมาใช้ในขั้นตอนการวางผัง สร้างแปลนเพื่อปลูกบ้าน สอดคล้องกับ ธรรมนูญฯ สงช. (2552) พบว่า ความต้องการของสมาชิก ประกอบด้วย การมีที่ดินปลูกบ้าน การมีที่อยู่อาศัยที่มั่นคงและการมีเงินกู้ยืมเพื่อประกอบอาชีพ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ 6 ของการจัดทำโครงการพัฒนาความมั่นคงที่อยู่อาศัยคนจนในชุมชนแออัด “บ้านมั่นคง” เพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาการอยู่อาศัยคนจนในชุมชนแออัดทั่วประเทศ โดยเน้นหลักการที่ให้ชุมชนเป็นแกนหลักในการร่วมคิด ร่วมทำในการพัฒนาโครงการ (สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน, 2550)

6. ด้านการวางผัง สร้างแปลนเพื่อปลูกบ้าน จากการศึกษาพบว่า ชุมชนบางบัวได้ร่วมกันทำการสำรวจข้อมูลสำคัญที่จะนำไปสู่การวางผังชุมชนและการสร้างแปลนบ้านทั้งชุมชน โดยคณะทำงานได้ประสานขอความร่วมมือกับสถาปนิกจาก พอช. สำนักงานเขตบางเขน มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อตั้งเป็นคณะทำงานร่วมกับทีมงานในชุมชน โดยคณะทำงานจะนำรายชื่อสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการและลงลายมือชื่อยืนยันสิทธิการอยู่อาศัยของตนเองว่าตามจำนวนที่ถูกต้อง มาออกแบบวางผังที่อยู่อาศัย พบว่าสมาชิกบางรายไม่เห็นด้วย โดยให้เหตุผลว่าพื้นที่ใช้สอยค่อนข้างคับแคบครอบครัวมีหลายคน คณะทำงานร่วมกับคณะทำงานของชุมชน จึงชี้แจงว่าพื้นที่สมาชิกอยู่อาศัยนั้นมีที่อยู่อย่างจำกัด ทั้งยังมีการสร้างบ้านลูกล้ำริมคลอง จึงจำเป็นต้องออกแบบผังที่อยู่อาศัยให้ถูกต้องตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคารของกรุงเทพมหานคร ให้สอดคล้องกับพื้นที่ที่มี สิ้นเชื้อที่สมาชิกขอกู้ สามารถรองรับจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการทุกคน ในการวางผังสร้างแปลนนี้สมาชิกร่วมกันวางผังชุมชนให้มีศูนย์เด็ก มีพื้นที่

ส่วนกลาง พื้นที่สีเขียว ศูนย์อาชีพ ตลาดชุมชน ส่วนรูปแบบบ้านขึ้นอยู่กับการตกลงร่วมกัน แต่จะต้องคำนึงถึงความสามารถในการจ่ายเป็นสำคัญ และจะต้องคิดถึงผังที่เป็นชุมชนในอนาคตที่จะสามารถเอื้ออำนวยให้สามารถอยู่กันอย่างสงบสุขขั้นพื้นฐาน เป็นวิถีชีวิตชุมชนที่มีพื้นที่สำหรับทุกๆ คน สอดคล้องกับนักรบ เกียรอำ (2553) พบว่า ชุมชนบางน้ำผึ้งได้สนับสนุนให้ประชาชนในชุมชนร่วมวางแผน สร้างแปลนเพื่อปลูกบ้านตามใจผู้อยู่อาศัย มีการนำข้อสรุปที่ได้มาใช้ในขั้นตอนการร่วมกันสร้างระบบสาธารณูปโภค และการสร้างบ้านในขั้นตอนที่ 7 ต่อไป

7. ด้านการสร้างระบบสาธารณูปโภคและการสร้างบ้าน จากการศึกษาพบว่า โครงการบ้านมั่นคงเป็นการดำเนินการโดยองค์กรชุมชน โครงการบ้านมั่นคงจะใช้หลักการบริหารการเงินแทนการบริหารโครงการสร้างแบบเดิมที่รัฐเป็นผู้ดำเนินการให้ ซึ่งรัฐจะสนับสนุนงบประมาณแบบให้เปล่า ส่งถึงมือชุมชนโดยตรงในนามองค์กรชุมชน เพื่อนำมาใช้พัฒนาปรับปรุงระบบสาธารณูปโภคและสร้างบ้าน ทั้งนี้ชุมชนบางบัวได้รับการอนุมัติสินเชื่อในการพัฒนาด้านที่อยู่อาศัยจากสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (พอช.) จำนวน 28.36 ล้านบาท อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 2 ต่อปี ให้ผู้เข้าร่วมโครงการกู้ในอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 5 ต่อปี และนำส่วนต่างของดอกเบี้ยร้อยละ 3 ไปใช้ในการบริหารจัดการ (ร้อยละ 1) สมทบกองทุนสวัสดิการชุมชน (ร้อยละ 1) และเป็นทุนสำรองฉุกเฉิน (ร้อยละ 1) โดยสมาชิกสามารถกู้เงินในการสร้างบ้านได้ไม่เกินครอบครัวละ 150,000 บาท แบ่งเป็นค่าช่างสำหรับสร้างบ้าน บ้านเดี่ยวหลังละ 70,000 บาท บ้านแฝดหลังละ 130,000 บาท ซึ่งจะจ่ายให้กับผู้รับเหมาก่อสร้างโดยตรง ส่วนที่เหลือเป็นค่าวัสดุจะจ่ายให้กับร้านขายวัสดุหลังได้รับมอบวัสดุก่อสร้างไว้เรียบร้อยแล้ว สำหรับด้านการพัฒนาระบบสาธารณูปโภค จำนวน 7.9 ล้านบาท ได้นำมาใช้พัฒนาปรับปรุงระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนนทั้งชุมชน ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ท่อระบายน้ำ ถังบำบัดน้ำเสีย รวมถึงสิ่งแวดล้อมริมคลองบางบัว โดยคณะทำงานนำข้อสรุปจากการวางแผนการอยู่อาศัยตามจำนวนสิทธิของสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการ มาคำนวณหาพื้นที่ที่เหลือเพื่อใช้ในการสร้างระบบสาธารณูปโภคในชุมชน ให้เกิดความเหมาะสมกับขนาดพื้นที่ที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งขั้นตอนการร่วมสร้างระบบสาธารณูปโภคและการสร้างบ้านนี้มีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการสร้างชุมชนให้มีการดูแลและจัดการร่วมกันของชุมชน สอดคล้องกับณัฐวุฒิ อิศวโกวิทวงศ์ มนต์ทวี จิระวัฒน์ทวี และปณายู ไชยรัตนานนท์ (2556) พบว่า ความร่วมมือจากชุมชนและการผลักดันจากหน่วยงานเจ้าของที่ดิน ตลอดจนการกระบวนการพิจารณางบประมาณสนับสนุน ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในชุมชนในด้านการปรับปรุงระบบสาธารณูปโภคให้มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการอยู่อาศัยมากยิ่งขึ้น

8. ด้านการสร้างชุมชนโดยมีการดูแลและจัดการร่วมกันของชุมชน เมื่อการดำเนินการโครงการบ้านมั่นคงมาถึงขั้นตอนสุดท้าย สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการมีที่อยู่อาศัยที่มั่นคง ระบบสาธารณูปโภค และสิ่งแวดล้อมที่ดีแล้ว สมาชิกก็สามารถมีสถานที่เพื่อใช้ในการทำกิจกรรมที่เป็น

ประโยชน์ต่อชุมชนด้านอื่นๆ ตามที่สมาชิกมีความถนัด ซึ่งชุมชนบางบัวมีการสร้างระบบดูแลซึ่งกันและกันในชุมชน เช่น กลุ่มออมทรัพย์ที่อาจขยายบทบาทไปสู่การกู้ยืม เพื่อประกอบอาชีพ หรือมีความจำเป็นอื่นๆ มีการตั้งกองทุนสวัสดิการ การส่งเสริมเรื่องอาชีพ การดูแลเด็ก ผู้สูงอายุ การเก็บขยะในคลองบางบัว การทำน้ำหมักชีวภาพเพื่อฟื้นฟูสภาพคลอง เป็นต้น นำไปสู่สังคมแห่งความรัก ความสามัคคี ความเอื้ออาทร และเข้มแข็งพึ่งตนเองได้ เนื่องจากเป้าหมายของโครงการบ้านมั่นคง คือ การสร้างความมั่นคงในการครอบครองที่ดินสำหรับการอยู่อาศัย และการพัฒนาระบบสาธารณูปโภค ที่อยู่อาศัย การพัฒนาองค์กร และชุมชนด้านอื่นๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สวัสดิการ ให้เชื่อมโยงกันในชุมชนแออัดเดิม โดยมีรูปแบบการพัฒนาที่หลากหลายตามลักษณะปัญหาความต้องการ เงื่อนไขที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งความยินยอมพร้อมใจของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งชุมชนเจ้าของที่ดิน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยมีหลักสำคัญที่องค์กรชุมชนเป็นแกนหลักและเป็นผู้มีส่วนร่วมเป็นสำคัญ (สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน, 2550) สอดคล้องกับอคิน รพีพัฒน์ (2550) พบว่า การทำให้คนในชุมชนมีจิตสำนึกสาธารณะ และสร้างชุมชนที่เข้มแข็งอบอุ่น โดยการร่วมกันทำกิจกรรมเพื่อชุมชน และเพื่อส่วนรวม จึงส่งผลให้การนำนโยบายไปปฏิบัติประสบความสำเร็จ

ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับความสำเร็จของโครงการบ้านมั่นคงชุมชนบางบัว พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของโครงการบ้านมั่นคง ทั้งนี้ เพราะผู้นำชุมชนมีความมุ่งมั่นจะพัฒนาชุมชนริมคลองบางบัว มีความสัมพันธ์คุ้นเคยกับชุมชนเป็นอย่างดี โดยจะเห็นจากผู้นำชุมชนจะร่วมประชุมกับ พอช. และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องตลอดเวลา รวมถึงมีการประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ร่วมชี้แจงกับสมาชิกในชุมชนให้มีความเข้าใจโครงการบ้านมั่นคงทุกขั้นตอน กระบวนการ กิจกรรม ไม่ว่าจะในกลุ่มเด็ก เยาวชน หรือผู้ใหญ่ ผู้นำชุมชนก็ไม่ละเลยที่จะทำการพูดคุย เพื่อร่วมฟัง ร่วมคิด ร่วมทำและร่วมแบ่งปันในระหว่างพี่น้องชาวชุมชนด้วยกันเอง หรือแม้กระทั่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องผู้นำชุมชนก็ให้ความร่วมมือ ร่วมใจอย่างสม่ำเสมอ ในฐานะผู้นำชุมชนที่ต้องเป็นตัวอย่างให้กับสมาชิกและเจ้าของปัญหาส่วนรวมกัน ซึ่งตอนแรกชาวบ้านส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจโครงการ มีการต่อต้านและไม่ยอมรับหรือถอนบ้าน บางคนก็มีการข่มขู่โดยเฉพาะเจ้าของบ้านเช่า เนื่องจากเห็นว่าตนเองต้องเสียประโยชน์ เช่นเดียวกับป่าตู่ รองประธานชุมชนริมคลองบางบัวยอมรับว่า “ตอนแรกก็คัดค้าน เพราะไม่ยอมรับบ้าน ต้องเป็นหนี้สินเพื่อก่อสร้างบ้านใหม่ แต่ในใจก็กลัวว่าหากไม่เข้าร่วมโครงการ ทางราชการให้หรือบ้านแล้วจะไปอาศัยอยู่ที่ไหน จึงยอมเข้าร่วมกลุ่มออมทรัพย์ ซึ่งตอนแรกก็ออมเพียงเดือนละ 200 บาท แต่กระนั้นก็ไม่เชื่อว่ารัฐจะมาสนับสนุนโครงการบ้านมั่นคง แต่พอได้มีการพูดคุยร่วมกับผู้นำชุมชน และคณะทำงาน จึงมีความเข้าใจในวัตถุประสงค์หลักของโครงการบ้านมั่นคง อีกทั้งยังเห็นว่าการสร้างบ้านเฟสแรกเสร็จแล้ว ป่าจึงยอมรับว่าโครงการบ้านมั่นคงทำจริง บ้านก็สวย ป่าจึงเพิ่มเงินออมทรัพย์อีกจากเดือนละ 200 บาท เป็นเดือนละ 500 บาท เพื่อจะได้เงินออมไปสร้างบ้านของตัวเองบ้าง” คุณลักษณะเช่นนี้

ถือเป็นคุณสมบัติสำคัญของภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงที่จะต้องสร้างความเชื่อมั่น เชื่อถือต่อบุคคลอื่น ๆ นอกจากนั้น ผู้นำชุมชนยังมีภาวะผู้นำแบบกระตุ้นทางปัญญา โดยให้สมาชิกในชุมชนได้มีส่วนร่วมในตัดสินใจ กำหนดกฎ กติกา ขั้นตอน กระบวนการต่างๆ ในการทำงานร่วมกันพร้อมทั้งประสาน พหุ. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความร่วมมือในด้านต่าง จากความสัมพันธ์ที่ดี ความสนิทสนม และความคุ้นเคยกันเป็นอย่างดีระหว่างสมาชิกในชุมชนและผู้นำชุมชน อีกทั้งเป็นที่ยอมรับในความทุ่มเท เสียสละของผู้นำชุมชนที่มีความตั้งใจอยากจะทำชุมชนริมคลองบางบัวให้เป็นชุมชนที่เข้มแข็งมั่นคง มีวิสัยทัศน์ที่ก้าวไกล แสดงให้เห็นถึงการจัดการ การทำงานที่เป็นกระบวนการตลอดจนกระตุ้นให้ผู้ร่วมงานเห็นวิธีการในการแก้ปัญหา และกระตุ้นให้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นลักษณะของภาวะผู้นำแบบกระตุ้นทางปัญญา จึงทำให้ชุมชนบางบัวประสบความสำเร็จในโครงการบ้านมั่นคงเป็นอย่างดี จนกลายเป็นต้นแบบการแก้ไขปัญหาชุมชนริมคลองที่ประสบความสำเร็จและมีชาวชุมชนต่างๆ มาศึกษาดูงาน สอดคล้องกับ วราภรณ์ ปานะพิพัฒน์ (2558) กล่าวว่า การทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพ จะต้องอาศัยบุคลากรซึ่งเป็นที่ปรึกษาที่มีความรู้ มีศรัทธาและความมุ่งมั่นในการทำงาน สมาชิกทุกคนจะต้องเรียนรู้ ร่วมแรงร่วมใจในการปฏิบัติงาน แก้ไขปัญหาอย่างมีเหตุผลและพยายามแก้ไขปัญหาอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ เพราะการสร้างวัฒนธรรมและองค์การ ต้องอาศัยความทุ่มเทและเสียสละอย่างมาก เป็นพื้นฐานสำคัญของการเป็นผู้นำ การสร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่ๆ ที่จะต้องคิดนอกกรอบของความเชื่อ กฎเกณฑ์ และแนวทางปฏิบัติเดิม โดยสมาชิกในองค์กรจะต้องกล้าที่จะตัดสินใจเปลี่ยนแปลงรับผิดชอบและแก้ไขในการดำเนินงานของตนและของกลุ่ม เป็นคนคิด คนทำ วางระบบบริหารจัดการเอง โดยมีหน่วยงานภาครัฐ เครือข่ายเป็นผู้สนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรอย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (2550) พบว่า โครงการบ้านมั่นคงหรือการสร้างความมั่นคงในการอยู่อาศัยของชุมชนผู้มีรายได้น้อย และคนที่อพยพจากพื้นที่อื่น มีเป้าหมายแก้ปัญหาความยากจนด้านที่อยู่อาศัยสำหรับคนจนในชุมชนแออัด ก่อให้เกิดผลดีทั้งในชุมชนและสังคมโดยรวม เพราะเป็นการแก้ปัญหาในด้านการสร้างความมั่นคงในที่อยู่อาศัยและการมีคุณภาพชีวิตที่ดี ทำให้เกิดการพัฒนาและบูรณาการครอบคลุมทั้งด้านกายภาพ สังคม เศรษฐกิจ สวัสดิการและความเข้มแข็งของชุมชน

ข้อเสนอแนะ

ภาวะผู้นำด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การกระตุ้นทางปัญญา และการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุดจึงควรรักษามาตรฐานนี้ไว้ ส่วนด้านการเป็นผู้สร้างแรงบันดาลใจ ควรให้ผู้ตามมองเห็นคุณค่าของงานและสร้างความมั่นใจให้กับผู้ตามว่าจะสามารถทำงานนั้นได้สำเร็จมากยิ่งขึ้น

สำหรับความสำเร็จของโครงการบ้านมั่นคงชุมชนบางบัว เขตบางเขน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน จึงควรรักษามาตรฐานนี้ไว้ และควรพัฒนาส่งเสริมให้สมาชิกในชุมชนมีจิตสำนึกแห่งความถูกต้องเป็นธรรม ช่วยเหลือซึ่งกันและกันทุกด้าน โดยเฉพาะการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อให้สมาชิกในชุมชนมีคุณภาพชีวิตและความอยู่ดีกินดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ชัยวัฒน์ ประสงค์สร้าง. (2547). *ภาวะผู้นำกับความสำเร็จในการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมของชุมชนในกรุงเทพมหานคร. คณะบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.*
- ณัฐวุฒิ อัครโกวิทวงศ์ มนต์ทวี จิระวัฒน์ทวี และปนายุ ไชยรัตนานนท์. (2556). การทำให้แผนการปรับปรุงชุมชนแออัดเกิดการเปลี่ยนแปลงในทางปฏิบัติ: บทวิเคราะห์เปรียบเทียบจากชุมชนที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างช้า. *วารสารวิจัยและสาระสถาปัตยกรรม/การผังเมือง*, 10(1), 107-122.
- เตโช แสนักดี. (2546). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ของสมาชิกกลุ่มอาชีพ จังหวัดขอนแก่น. คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.*
- นักรบ เถียรอ่ำ. (2553). *การสร้างชุมชนเข้มแข็งจากการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ: กรณีศึกษาตลาดน้ำ บางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ.*
- เปมิกา ทรัพย์สง. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้างานตามการรับรู้ของ พนักงานกับผลการปฏิบัติงานและความพึงพอใจในงานของพนักงานบริษัท ผาทองทุ่งสง จำกัด และบริษัท ผาทอง 24 จำกัด. คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้, นครศรีธรรมราช.*
- พัชราวดี ตรีชัย. (2552). *การวิเคราะห์ความเป็นชุมชนเข้มแข็งของหมู่บ้านหนองกลางดง ตำบลศิลาลอยอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ.*
- วราภรณ์ ปานะพิพัฒน์. (2558). *ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการทำโครงการบ้านมั่นคงของชุมชนบางเขน. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ.*
- วันชัย แก้วแสน. (2550). *ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจฝ่ายป้องกันปราบปรามในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา กองบังคับการตำรวจนครบาล 7. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ.*
- สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน. (2550). *ปัจจัยความสำเร็จ 8 ขั้นตอนของความสำเร็จของโครงการบ้าน*

มันคง. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน.

อดิน รพีพัฒน์. (2550). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาชนบทในสภาพสังคมและวัฒนธรรม
ไทยและทำไมต้องพูดถึงการมีส่วนร่วมของประชาชน. กรุงเทพฯ: ศักดิ์โสภณาการพิมพ์.

Bass, B. M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. New York :
The Free Press.

องค์การแห่งการเรียนรู้กับประสิทธิผลการบริหารของสำนักการคลัง สำนักงานศาล
ยุติธรรม¹

Learning Organization and Administrative Effectiveness of Finance Office of
Courts of Justice

สมบูรณ์ ฐาปนะติก (Somboon Thapanadilok)²

บัณฑิต โชติวิริยะกุล (Bundit Chotvittayakul)³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างองค์การแห่งการเรียนรู้และประสิทธิผลการบริหารของสำนักการคลัง สำนักงานศาลยุติธรรม โดยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยกลุ่มตัวอย่าง หน่วยงานในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรม จำนวน 255 แห่ง ผลการศึกษาพบว่า องค์การแห่งการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\gamma = .85, p = < .01$) โดยค่าความแปรปรวนในปัจจัยขององค์การแห่งการเรียนรู้ ถูกอธิบายหรือทำนายโดยปัจจัยขององค์การแห่งการเรียนรู้ ร้อยละ 72 ($R^2 = .72$)

คำสำคัญ : องค์การแห่งการเรียนรู้/ ประสิทธิผลการบริหาร

Abstract

This research was aimed to study causal relationship between learning organization and administrative effectiveness of finance office of Court of Justice. This is mainly a quantitative method added in-depth interview (Key Informants). Instrument for gathering data were questionnaire. The samples were 255 offices of finance of Court of Justice. The result found that about 72 percent ($R^2 = .72$) of learning organization had significant effect on administrative effectiveness of finance office of Court of Justice.

Keywords: Learning Organization/ Administrative Effectiveness

บทนำ

ในอดีตองค์การโดยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่ผลกำไรหรือประโยชน์ของผู้ถือหุ้นเป็นหลักซึ่งไม่ได้ให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์ในองค์การมากนัก องค์การแห่งการเรียนรู้จึงเป็นเสมือน

¹ จากดัชนีนิพนธ์เรื่อง องค์การแห่งการเรียนรู้กับประสิทธิผลการบริหารงานของสำนักการคลัง สำนักงานศาลยุติธรรม ได้รับทุนจากสำนักงานศาลยุติธรรม โครงการสร้างผู้เชี่ยวชาญของสำนักงานศาลยุติธรรม

² นักศึกษาปริญญาเอกหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

³ อาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

จุดเปลี่ยนขององค์การที่ต้องให้ความสำคัญกับขีดความสามารถของมนุษย์มากยิ่งขึ้น ซึ่งแนวคิดขององค์การแห่งการเรียนรู้ในยุคแรก ๆ เช่น Chris Argyris จะเน้นไปที่การเรียนรู้ของคนในองค์การ อย่างไรก็ตามแนวคิดเกี่ยวกับองค์การแห่งการเรียนรู้ยังมีผู้ศึกษาอีกหลายท่านและท่านหนึ่งที่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงมากก็คือ Peter Senge โดยเขาได้สังเกตและวิเคราะห์ทฤษฎีรวมถึงวิธีการต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ความคิดเกี่ยวกับองค์การแห่งการเรียนรู้ แต่จุดที่น่าสังเกตของแนวคิดที่เขาเสนอนั้นเป็นการแสดงให้เห็นถึงจุดเปลี่ยนจากคำว่า Organizational Learning หรือ OL มาเป็น Learning Organization หรือ LO ซึ่งเขาได้เสนอ The Fifth Discipline : The Art and Practice of Learning Organization หรือที่เรียกกันว่าการรับรู้โดยรวมเพื่อสร้างวิธีการเรียนรู้เป็นการถ่ายโอนแนวคิดสู่วิธีการปฏิบัติ ซึ่งองค์การหลายแห่งทั่วโลกได้ขับเคลื่อนองค์การของตนให้ไปสู่องค์การแห่งการเรียนรู้โดยเริ่มต้นจากการสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้โดยการนำแนวคิดต่าง ๆ ไปประยุกต์ใช้ เช่น แนวคิดการสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้ของ Marquardt (1996) ซึ่งเป็นที่แพร่หลายโดยทั่วไป แต่การนำแนวคิดดังกล่าวไปเริ่มต้นสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้นั้นยังไม่เห็นเป็นที่ประจักษ์มากนัก เนื่องจากการสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้มีหลายขั้นตอนทั้งยังต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องต้องสอดแทรกเข้าไปทุกส่วนงานขององค์การ นอกจากนี้การศึกษที่ผ่านมาแล้วยังไม่ได้เน้นศึกษาเกี่ยวกับระบบเทคโนโลยีสำหรับการจัดการความรู้และเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับเพิ่มพูนความรู้ทำให้ขาดตัวอย่างในการนำไปสู่การปฏิบัติจริง

ผู้วิจัยจึงเกิดข้อคำถามที่นำไปสู่การวิจัยในครั้งนี้ในประเด็นสำคัญ เกี่ยวกับแนวคิดขององค์การแห่งการเรียนรู้เมื่อนำมาปรับหรือประยุกต์ใช้ในสำนักงานศาลยุติธรรมจะส่งอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการบริหารของสำนักงานศาลยุติธรรม สำนักงานศาลยุติธรรมได้ในระดับใด

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

จากความเป็นมาและความสำคัญกับการตั้งคำถามในการวิจัยในการศึกษาองค์การแห่งการเรียนรู้กับประสิทธิผลการบริหารของสำนักงานศาลยุติธรรม สำนักงานศาลยุติธรรม กำหนดเป็นวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างองค์การแห่งการเรียนรู้และประสิทธิผลการบริหารของสำนักงานศาลยุติธรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

สำหรับเนื้อหาในการวิจัย องค์การแห่งการเรียนรู้กับประสิทธิผลการบริหารของสำนักงานศาลยุติธรรม สำนักงานศาลยุติธรรม ประการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด องค์การแห่งการเรียนรู้ ประสิทธิภาพองค์การ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังกล่าว ซึ่งเกี่ยวข้องกับหัวข้อในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับองค์การแห่งการเรียนรู้

จากการวิเคราะห์เนื้อหาแนวคิดองค์การแห่งการเรียนรู้ผู้วิจัยเลือกนำกรอบแนวคิดในการสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้ของ Marquardt ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับ 50 บริษัทชั้นนำทั่วโลก ที่พัฒนาการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ มาเป็นเวลา 8 ปี มีผลงานในการวิเคราะห์บทความกว่าร้อยบทและหนังสือเกี่ยวกับองค์การแห่งการเรียนรู้ โดยที่ Marquardt สามารถรวบรวมแบบจำลององค์การที่มีการเชื่อมโยงของระบบต่างๆ (The Systems – Linked Organization Model) ออกเป็นระบบย่อยของการเรียนรู้และองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ ของการสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้ สามารถสรุปได้ ดังนี้

- | | |
|------------------------------|---|
| 1. การเรียนรู้ (Learning) | - พลวัตของการเรียนรู้ (Learning Dynamics) |
| 2. องค์การ (Organization) | - การปรับเปลี่ยนองค์การ (Organization Transformation) |
| 3. สมาชิกขององค์การ (People) | - การเพิ่มอำนาจสมาชิกองค์การ (People Empowerment) |
| 4. องค์ความรู้ (Knowledge) | - การจัดการความรู้ (Knowledge Management) |
| 5. เทคโนโลยี (Technology) | - การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี (Technology Application) |

2. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพขององค์การ

ในการศึกษาทางรัฐประศาสนศาสตร์หรือการบริหารจัดการภาครัฐเป็นวิชาที่ว่าด้วยหลักและวิธีการดำเนินงานให้เป็นไปตามนโยบายที่วางไว้โดยมุ่งเสาะหาหลักการและ วิธีการที่จะใช้ในการปฏิบัติงานให้รัดกุมและมีประสิทธิภาพขึ้น รัฐประศาสนศาสตร์จึงเป็นเรื่องของการกำหนดวัตถุประสงค์ การวางแผนในการดำเนินงาน การแบ่งแยกหน้าที่และความรับผิดชอบ การบังคับบัญชาตลอดจนการประเมินผลการปรับปรุงงานให้ดีขึ้น หรืออีกนัยหนึ่งคือ เป็นวิชาที่ว่าด้วยศิลปะและศาสตร์การบริหารราชการของประเทศ เพื่อมุ่งถึงการประหยัด และประสิทธิภาพเป็นสำคัญ ดังนั้นจึงมีการศึกษา ค้นคว้า วิจัยเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับประสิทธิภาพขององค์การ โดยสร้างความสามารถขององค์การในการบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ โดยใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างคุ้มค่า รักษาไว้ซึ่งทั้งทรัพยากรและวัสดุอุปกรณ์และไม่สร้างความเครียดแก่สมาชิกสมาชิกเกิดความพึงพอใจในงานทุกคนมีส่วนร่วมอย่างกว้างขวางในการกำหนดวัตถุประสงค์ขององค์การ และรับผิดชอบต่อปัญหาหรือข้อยุ่งยากที่เกิดขึ้น และองค์การส่วนรวมสามารถปรับตัวและพัฒนาเพื่อดำรงอยู่ต่อไปได้

กล่าวโดยสรุป เป้าหมายที่เป็นพื้นฐานในการวิจัยเพื่อหาความรู้เกี่ยวกับองค์การ ก็คือ ต้องการปรับปรุงประสิทธิผลขององค์การ และต้องการที่จะค้นหาสาเหตุของการเกิดประสิทธิผลขององค์การ ด้วยเหตุนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า แนวคิดเรื่องประสิทธิผลขององค์การ เป็นแนวคิดที่ได้ถูกศึกษาอย่างกว้างขวางมาตั้งแต่ยุคเริ่มแรกของการศึกษาทฤษฎีองค์การ สาเหตุสำคัญที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่า ประสิทธิภาพขององค์การ ถือได้ว่าเป็นเป้าหมายสูงสุดที่ผู้บริหารขององค์การทุกองค์การต้องการที่จะบรรลุถึง โดยในช่วงแรกของการศึกษาแนวคิดเรื่องประสิทธิผลขององค์การนั้น ได้มีฐานคติ (Assumptions) ที่สำคัญ 2 ฐานคติด้วยกัน คือ 1) ฐานคติที่เชื่อว่าเกณฑ์ในการวัดประสิทธิผลขององค์การนั้นมีเกณฑ์ที่เหมาะสมที่สุด (Ultimate Criterion) ดังนั้นฐานคติแบบนี้ จึงมีแนวคิดแบบเกณฑ์วัดประสิทธิผลเชิงเดียว (Univariate Effectiveness Measures) และ 2) ฐานคติที่เชื่อว่าเกณฑ์ในการวัดประสิทธิผลขององค์การนั้นไม่มีเกณฑ์ที่เหมาะสมที่สุด แต่ต้องประกอบไปด้วยเกณฑ์วัดหลายเกณฑ์ จึงก่อให้เกิดแนวคิดแบบเกณฑ์วัดประสิทธิผลเชิงพหุ (Multivariate Effectiveness Measures) สิ่งที่เกิดขึ้นนี้ ได้นำไปสู่ข้อสรุปบางประการได้ว่า ประสิทธิภาพขององค์การนั้นมีความหมายแตกต่างกันไป ตามความแตกต่างของตัวผู้วิจัยและยังมีความขัดแย้งกันเองอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม Quinn and Rohrbaugh (1983) ได้แสดงความเห็นไว้ว่า ความพยายามในการบูรณาการแนวคิดประสิทธิผล ที่ได้กระทำมาข้างต้น ยังมีความคลุมเครือ (Fuzzy) เพราะแนวคิดที่บูรณาการขึ้นมานั้นยังมีความแตกต่างหลากหลาย (Divergences) และไม่สามารถเชื่อมโยงได้ว่าแนวคิดแต่ละแนวคิดมีความเชื่อมโยงกันอย่างไร และควรจัดกลุ่มอย่างไรจึงจะเหมาะสมไม่ทับซ้อนกัน ด้วยเหตุนี้ Quinn and Rohrbaugh จึงได้ทำการศึกษาประสิทธิผลขององค์การโดยการจัดระบบเกณฑ์วัดประสิทธิผลขององค์การอย่างเป็นรูปธรรม จนได้ตัวแบบเชิงบูรณาการที่เข้มแข็ง ที่เรียกว่าตัวแบบการแข่งขันของค่านิยม (The Competing Values Approach)

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิผลขององค์การ ข้างต้นผู้วิจัยได้พิจารณาจากบริบทขององค์การที่ทำการศึกษา ซึ่งได้แก่ หน่วยงานอิสระในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมทั่วประเทศและส่วนกลางที่ทำหน้าที่เบิกจ่ายสำนักการคลัง กลุ่มด้านการเงินและการบัญชี จำนวน 255 หน่วยงาน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดการศึกษาประสิทธิผลขององค์การภายใต้ตัวแบบการแข่งขันของค่านิยม (Competing Values Framework) ของ Quinn and Rohrbaugh (1983) มาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งจำแนกเกณฑ์ที่ใช้วัดประสิทธิผลเป็น 4 ตัวแบบ คือ 1) ตัวแบบมนุษยสัมพันธ์ (Human Relations Model) 2) ตัวแบบระบบเปิด (Open Systems Model) 3) ตัวแบบเป้าหมายเชิงเหตุผล (Rational Goal Model) และ 4) ตัวแบบกระบวนการภายใน (Internal Process Model) ซึ่งมีองค์ประกอบที่ครอบคลุมการวัดประสิทธิผลการบริหารของสำนักการคลัง สำนักงานศาลยุติธรรมในการวิจัยครั้งนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์การแห่งการเรียนรู้

มัทนียา เชี่ยวชาญ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ในการพัฒนาไปสู่องค์การแห่งการเรียนรู้ : กรณีศึกษา ฝ่ายพัฒนาบุคลากรการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ในการพัฒนาไปสู่องค์การแห่งการเรียนรู้ ของพนักงานในฝ่ายพัฒนาบุคลากร การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ใช้กรอบแนวคิดของ Michael J. Marquard คือ พลวัตการเรียนรู้ (Learning dynamics) การปรับเปลี่ยนองค์การ (Organization Transformation) การเพิ่มอำนาจสมาชิกองค์การ (People Empowerment) การจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี (Technology Application) ผลการศึกษาพบว่า พนักงานฝ่ายพัฒนาบุคลากรที่มีอายุและระยะเวลาการปฏิบัติงานแตกต่างกันจะผลให้การรับรู้ในบางองค์ประกอบในการพัฒนาไปสู่องค์การแห่งการเรียนรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้ในการพัฒนาไปสู่การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ พบว่า องค์ประกอบด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และด้านการรับรู้ด้านพลวัตของการเรียนรู้ มีการเรียนรู้อยู่ในระดับมากและความสัมพันธ์แต่ละองค์ประกอบ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก และความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบการพัฒนาไปสู่การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้สัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ซึ่งหมายความว่า เมื่อองค์ประกอบใดมีการรับรู้สูง องค์ประกอบด้านอื่น ๆ ก็จะถูกสูงตามไปด้วย

แพรวพลอย ลักษณะสุด (2549) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ บรรยากาศขององค์การที่เอื้อต่อการพัฒนาไปสู่องค์การแห่งการเรียนรู้ : กรณีศึกษาบริษัทการสื่อสารแห่งประเทศไทยโทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยปัจจัยและวัดการรับรู้ในการพัฒนาไปสู่องค์การแห่งการเรียนรู้ ของบริษัทการสื่อสารแห่งประเทศไทยโทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และเพื่อแนะนำแนวคิดเรื่ององค์การแห่งการเรียนรู้ประยุกต์สู่การปฏิบัติในหน่วยงานที่ได้ทำการศึกษา โดยใช้แนวคิดของ Michael J. Marquard คือ พลวัตการเรียนรู้ (Learning dynamics) การปรับเปลี่ยนองค์การ (Organization Transformation) การเพิ่มอำนาจสมาชิกองค์การ (People Empowerment) การจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี (Technology Application) โดยมีบรรยากาศขององค์การ และคุณลักษณะส่วนบุคคลเป็นตัวแปรต้น ผลการศึกษาพบว่า มีลักษณะส่วนบุคคลเพียงบางประการเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับการพัฒนาไปสู่องค์การแห่งการเรียนรู้ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้การพัฒนาไปสู่องค์การแห่งการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับผลของการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การพัฒนาไปสู่องค์การแห่งการเรียนรู้ที่แตกต่างกันด้วย สำหรับบรรยากาศขององค์การ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการพัฒนาดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ทั้งในภาพรวมและมิติต่าง ๆ ของบรรยากาศขององค์การล้วนมีผลต่อภาพรวม และองค์ประกอบ

ย่อยในองค์การแห่งการเรียนรู้ทั้งสิ้น เช่นเดียวกับระดับการรับรู้บรรยากาศขององค์การที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้การพัฒนาไปสู่องค์การแห่งการเรียนรู้ในระดับที่สอดคล้องกันโดยพบว่า การรับรู้บรรยากาศขององค์การของพนักงานฝ่ายบริหารธุรกิจที่มีต่อองค์การอยู่ในระดับปานกลาง ส่งผลให้การรับรู้ในการพัฒนาสู่องค์การแห่งการเรียนรู้ของหน่วยงานที่ศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง ในการพัฒนาไปสู่องค์การแห่งการเรียนรู้ พบว่า ผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดทิศทางในการปรับเปลี่ยนและพัฒนาบรรยากาศขององค์การ เนื่องจากการพัฒนาไปสู่องค์การแห่งการเรียนรู้เป็นเรื่องที่มีความตั้งใจจริง มีความร่วมมือร่วมใจกัน ใช้เวลาเพื่อให้เกิดความตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ที่จะเกิดจากการเรียนรู้ เกิดความพอใจในการเรียนรู้ด้วยตนเองของสมาชิกในองค์การ ภายใต้บรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาดังกล่าว จึงจะสามารถส่งผลถึงการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนได้ต่อไป

งานวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลขององค์การ

สรพรสิทธิ์ อรชัยพันธ์ลาภ (2553) ประสิทธิภาพของนโยบายแรงงานต่างด้าว : ศึกษากรณีจังหวัดตาก ผลการวิจัย พบว่าการประเมินประสิทธิผลในการนำนโยบายไปปฏิบัติ พบว่า อยู่ในระดับต่ำทั้ง 5 ด้าน คือ 1) ด้านการจดทะเบียนแรงงานต่างด้าว 2) ด้านการกำกับติดตามดูแล 3) ด้านการคุ้มครองแรงงานต่างด้าว 4) ด้านความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ และ 5) ด้านการป้องกันผลกระทบด้านลบ สำหรับปัจจัยที่ส่งผลให้ ประสิทธิภาพของการดำเนินนโยบายแรงงานต่างด้าวอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ 1) นโยบายแรงงานต่างด้าวขาดความชัดเจนและไม่สอดคล้องกับปัญหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 2) หน่วยงานที่นำนโยบายไปปฏิบัติขาดความพร้อมด้านงบประมาณ กำลังคน และวัสดุอุปกรณ์ และ 3) ปัจจัยด้านการให้ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (คือ ผู้ประกอบการ และประชาชนในท้องถิ่น) อยู่ในระดับน้อย

อุษณี มงคลพิทักษ์สุข วัฒนธรรมองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ยุคไทยแลนด์ 4.0 ผลการวิจัย พบว่า วัฒนธรรมพันธกิจและวัฒนธรรมปรับตัว เป็นวัฒนธรรมเด่นที่ส่งผลต่อตัวแบบประสิทธิผลด้านรวดเร็วและริเริ่ม โดยเฉพาะวัฒนธรรมปรับตัว จะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งแก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในยุคไทยแลนด์ 4.0 อย่างแท้จริง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย อันประกอบด้วยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยตัวแปรตามได้แก่ ประสิทธิภาพการบริหารของสำนักงานคลังสำนักงานศาลยุติธรรม ซึ่งประสิทธิผลดังกล่าวจะสูงหรือต่ำ ขึ้นอยู่กับตัวแปรต้น คือ องค์การแห่งการเรียนรู้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลขององค์การภายใต้ตัวแบบการแข่งขันของค่านิยม (Competing Values Framework) ของ Quinn และ Rohrbaugh (1983) มาใช้เป็นแนวทาง

ในการวิจัย ซึ่งมีองค์ประกอบที่ครอบคลุมการวัดประสิทธิผลการบริหารของสำนักการคลัง สำนักงานศาลยุติธรรม ซึ่งจำแนกเกณฑ์ที่ใช้วัดประสิทธิผลเป็น 4 ตัวแบบ ประกอบด้วย

- 1) ตัวแบบมนุษยสัมพันธ์(Human Relations Model)
- 2) ตัวแบบระบบเปิด (Open Systems Model)
- 3) ตัวแบบเป้าหมายเชิงเหตุผล(Rational Goal Model)
- 4) ตัวแบบกระบวนการภายใน (Internal Process Model)

สำหรับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารของสำนักการคลัง สำนักงานศาลยุติธรรม คือ องค์การแห่งการเรียนรู้ โดยผู้วิจัยเห็นว่า ควรใช้แนวคิดองค์การแห่งการเรียนรู้ของ Marquardt (1996) ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้

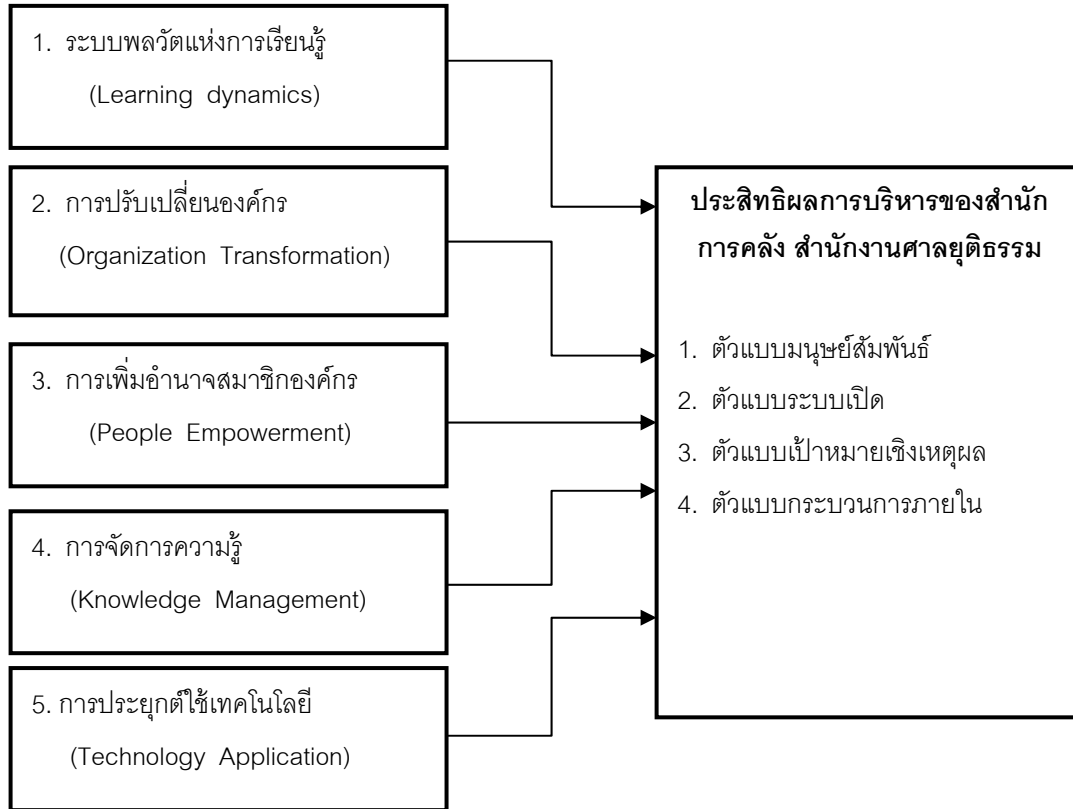
- องค์ประกอบที่ 1 พลวัตของการเรียนรู้ (Learning Dynamics)
- องค์ประกอบที่ 2 การปรับเปลี่ยนองค์กร (Organization Transformation)
- องค์ประกอบที่ 3 การเพิ่มอำนาจสมาชิกองค์กร (People Empowerment)
- องค์ประกอบที่ 4 การจัดการความรู้ (Knowledge Management)
- องค์ประกอบที่ 5 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี (Technology Application)

ซึ่งพบว่า มีรูปแบบการสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้ที่มีครบองค์ประกอบที่ตรงกับความต้องการของหน่วยงาน

ตัวแปรต้น
(Independent Variable)

ตัวแปรตาม
(Dependent Variable)

ปัจจัยด้านองค์การแห่งการเรียนรู้



แผนภาพแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยเอาไว้จำนวน 6 ข้อ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ระบบพลวัตแห่งการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารของสำนักการคลัง สำนักงานศาลยุติธรรม

สมมติฐานที่ 2 การปรับเปลี่ยนองค์กรมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารของสำนักการคลัง สำนักงานศาลยุติธรรม

สมมติฐานที่ 3 การเพิ่มอำนาจสมาชิกองค์กรมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารของสำนักการคลัง สำนักงานศาลยุติธรรม

สมมติฐานที่ 4 การจัดการความรู้มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารของสำนักการคลัง สำนักงานศาลยุติธรรม

สมมติฐานที่ 5 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารของสำนักการคลัง สำนักงานศาลยุติธรรม

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านองค์การแห่งการเรียนรู้ มีความสามารถอธิบายและทำนายระดับประสิทธิผลการบริหารของสำนักการคลัง สำนักงานศาลยุติธรรมในภาพรวม ทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อศึกษาในบริบทของบริหารของสำนักการคลัง สำนักงานศาลยุติธรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ถูกออกแบบ (Research Design) โดยมุ่งเน้นการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology) เป็นหลัก เพื่อมุ่งหาข้อเท็จจริงและข้อสรุปที่เป็นตัวเลข หรือหลักฐานเชิงประจักษ์ในการยืนยันความถูกต้องของข้อค้นพบ รวมถึงการใช้เครื่องมือที่มีความเป็นปรนัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล ภายใต้สมมติฐานที่ว่าวิธีวิจัยเชิงปริมาณจะทำให้การสำรวจและการค้นหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่สำคัญเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามแบบสอบถามที่มีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ร่วมด้วย หลังการเก็บรวบรวมข้อมูลจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ SEM

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าองค์การแห่งการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\gamma = .85, p < .01$) โดยค่าความแปรปรวนในปีจ่ายองค์การแห่งการเรียนรู้ ถูกอธิบายหรือทำนายโดยปัจจัยองค์การแห่งการเรียนรู้ ร้อยละ 72 ($R^2 = .72$) โดยที่องค์การแห่งการเรียนรู้ด้านพลวัตแห่งการเรียนรู้ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความแปรปรวนของประสิทธิผลการบริหารของสำนักการคลัง ได้ร้อยละ 94 องค์การแห่งการเรียนรู้ด้านปรับเปลี่ยนองค์กร สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความแปรปรวนของประสิทธิผลการบริหารของสำนักการคลัง ได้ร้อยละ 99 องค์การแห่งการเรียนรู้ด้านการเพิ่มอำนาจสมาชิกองค์กร สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความแปรปรวนของประสิทธิผลการบริหารของสำนักการคลัง ได้ร้อยละ 92 องค์การแห่งการเรียนรู้ด้านการจัดการความรู้ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความแปรปรวนของการเพิ่มอำนาจสมาชิกองค์กร ได้ร้อยละ 89 องค์การแห่งการเรียนรู้ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความแปรปรวนของประสิทธิผลการบริหารของสำนักการคลัง ได้ร้อยละ 87 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงยืนยันถึง ความสำคัญของตัวชี้วัด และองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัย

ด้านต่างๆขององค์การแห่งการเรี่ยรู้ว่ามีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารของสำนักการคลัง สำนักงานศาลยุติธรรม ซึ่งเป็นไปสมมติฐานของการวิจัย

สรุปและข้อเสนอแนะ

ประสิทธิผลการบริหารของสำนักการคลัง สำนักงานศาลยุติธรรม

1. ด้านตัวแบบมนุษย์สัมพันธ์

องค์การแห่งการเรี่ยรู้ ในภาพรวมของสำนักงานศาลยุติธรรม โดยระบบของสำนักงานศาลยุติธรรม ยังไม่มีความเป็นอิสระอย่างแท้จริงในเชิงของรัฐธรรมนูญคือ คนในองค์การต้องมีความรู้ ความสามารถ แสดงความคิดเห็นได้ในเชิงระบบงาน จึงถือว่าเป็นเพียงการถ่ายทอดความรู้

สำนักงานศาลยุติธรรมแบ่งการบริหาร 2 ระดับ คือ

1) หน่วยงานในส่วนกลาง ซึ่งมีหน้าที่ขับเคลื่อนด้านระเบียบต่าง ๆ เจ้าหน้าที่ต้องมีความรู้ ความสามารถสูง ต้องมีความคิดเห็น ให้ความเห็นแก่ผู้ปฏิบัติ เรามีการเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น คอยเป็นพี่เลี้ยงให้หน่วยงานศาลทั่วประเทศ มีการสร้างองค์ความรู้ให้สามารถถ่ายทอดได้

2) หน่วยงานศาลในสังกัดทั่วประเทศ ซึ่งจะเน้นที่การปฏิบัติมากกว่า การมีส่วนร่วมน้อย และเปิดโอกาสให้มีการแสดงความคิดเห็น ซึ่งลักษณะการปฏิบัติงานด้านการเงินและการบัญชีของศาลเป็นเรื่องเฉพาะทาง มีการเสนอข้อมูลผู้บังคับบัญชา เพื่อตัดสินใจ ถือว่ามีส่วนร่วมในส่วนนั้นมีการเปิดโอกาสให้หน่วยงานในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมทั่วประเทศที่ทำหน้าที่ด้านการเงินและการบัญชีได้แสดงความคิดเห็น แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากมีการเจาะจงเลือกเฉพาะที่มีอำนาจหน้าที่ ดังนั้นการมีส่วนร่วมยังถือว่าน้อย

2. ด้านตัวแบบระบบเปิด

ระบบการเงินและการบัญชีของสำนักงานศาลยุติธรรมค่อนข้างมีการสร้างสรรค์ในเรื่องใหม่ ๆ คือมีอิสระในการบริหารงานธุรการ ทำให้ต้องมีการพัฒนา คิดรูปแบบ กระบวนการซึ่งแตกต่างจากหน่วยงานอื่น เช่น ระบบการจ่ายเงินเดือนของข้าราชการตุลาการ ซึ่งส่วนกลางจะเป็นหน่วยเบิกจ่ายให้แก่ข้าราชการตุลาการทั่วประเทศ มีการปรับให้เหมาะสมกับองค์กร

ในเรื่องของระบบการเงินและการบัญชี การจัดทำรายงานการเงินประจำปี ส่วนกลางเป็นผู้วางระบบไปให้หน่วยงานในสังกัด มีการพัฒนาระบบงานโดยเฉพาะการเงินในคดี มีระเบียบรองรับเพื่อให้สอดคล้องกับภารกิจของสำนักงานศาลยุติธรรมลักษณะการปฏิบัติงานด้านการเงินและการบัญชีของสำนักงานศาลยุติธรรมเป็นเชิงสร้างสรรค์ แต่ประสิทธิผลการบริหารงานบุคคลยังไม่เอื้ออำนวย คนทำงานยังขาดความเชี่ยวชาญ มีการสับเปลี่ยนหมุนเวียนงานกันบ่อยเกินไป

แนวทางในการปรับปรุงการทำงาน เช่น การรับ-จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ การออกไปเสิร์ฟรับเงินด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ที่เป็นแบบต่อเนื่อง ซึ่งใช้กันทั่วประเทศ และกำลัง อยู่ระหว่างการปรับปรุงผังบัญชีให้มีความทันสมัย ตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐ เพื่อความเป็น มาตรฐานสากลแนวทางใหม่ ๆ ที่กำลังมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้แก่ การนำระบบ การจ่าย เงินเดือนข้าราชการตุลาการที่ส่วนกลาง การออกไปเสิร์ฟรับเงินแบบต่อเนื่อง เป็นต้น

3. ด้านตัวแบบเป้าหมายเชิงเหตุผล

ลักษณะการทำงานด้านการเงินและการบัญชีของสำนักงานศาลยุติธรรม ปัจจุบัน มุ่งเน้นลักษณะของผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ส่วนในอนาคตต้องการไปถึงผลลัพธ์ที่ดีที่สุด และทำอย่างมี เป้าหมาย

การทำงานด้านการเงินและการบัญชี จะละเลยด้านกระบวนการทำงานไม่ได้ การ ละเลยผลลัพธ์มากเกินไปจะไม่สอดคล้อง แต่ถ้ามุ่งแต่กระบวนการไม่มุ่งผลลัพธ์ก็จะเป็นจุดรั้ง

สำนักงานศาลยุติธรรม เน้นประสิทธิภาพ คุณภาพ ซึ่งจะเน้นเป็นหัวใจหลัก ส่วนปัญหา ที่ยุ่งยาก อุปสรรคก็พยายามแก้ไข เช่น มีการออกระเบียบต่าง ๆ ขั้นตอนที่ไม่มีประโยชน์ ก็จะตัด ออกไป

4. ด้านตัวแบบกระบวนการภายใน

ระบบด้านการเงินและการบัญชี ค่อนข้างจะมีความเคร่งครัด เน้นความถูกต้องเป็น สำคัญ ขั้นตอนการทำงานต้องพึงพาอาศัยและไว้วางใจขั้นตอน ขั้นตอนต่าง ๆ นั้นจะเป็น ส่วนประกอบ เพราะที่ผ่านมารูปแบบด้านการเงินและบัญชีไม่ค่อยมีการปรับเปลี่ยน แต่ก็มี ความพยายามนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยในการปฏิบัติงาน ให้เกิดความคล่องตัว และรวดเร็วขึ้น ปัจจุบันยังเป็นประเภทอนุรักษ์นิยม

5. แนวทางในการแก้ไขปัญหเกี่ยวกับประสิทธิผลการบริหารของสำนักงานศาลยุติธรรม

ปัจจุบันประสิทธิผลการบริหารงานการเงินและการบัญชี อยู่ในระดับที่ พอใช้การให้ การสนับสนุนให้บุคลากรสามารถทำงานได้ด้วยตัวเอง เข้าใจในหน้าที่สิ่งที่จำเป็น การเงินและ การบัญชี ต้องมีศูนย์รวมแห่งการเรียนรู้ เพื่อให้คนในองค์กรมีความรู้ความสามารถ พยายามให้เขา มีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาบุคลากร สร้างความเชี่ยวชาญ

ทิศทางในการพัฒนาสำนักงานศาลยุติธรรม พบว่า ในมุมมองของที่ปรึกษาระบบงาน ศาลยุติธรรม คิดว่า ค่อนข้างยากสำหรับการพัฒนา ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยภายใน หลายอย่าง เช่น นโยบายผู้บริหารคุณภาพของบุคลากร ผู้บริหารมีการเปลี่ยนแปลง การทำงานของศาลจะเป็น ลักษณะมุ่งงานคดีเวลาการปฏิบัติงานไม่เอื้ออำนวยการเงินมีการตรวจสอบเข้มข้นตามระเบียบ แต่มีปัญหาด้านบัญชีไม่ตอบสนองผู้ใช้งาน ขาดเทคโนโลยี

องค์การแห่งการเรียนรู้สำนักการคลัง สำนักงานศาลยุติธรรม

1. ด้านระบบพลวัตแห่งการเรียนรู้

ในส่วนของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมทั่วประเทศที่ทำหน้าที่ด้านการเงินและการบัญชี พยายามส่งเสริม และคาดหวังว่าบุคลากรที่มีความรู้จะพัฒนาให้ดีขึ้น ด้านเทคโนโลยี บุคลากรต้องมีความรู้ ซึ่งเป็นภาระที่หน่วยงานต้องส่งเสริมที่สำคัญหน่วยงานต้องกระตุ้นบุคลากรให้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ หน่วยงานในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมทั่วประเทศที่ทำหน้าที่ด้านการเงินและการบัญชียังไม่ได้มีการพัฒนาการใช้โปรแกรมต่าง ๆ ไม่มีการถ่ายทอดความรู้ หรือไม่มีลักษณะการสอนแนะให้ปฏิบัติได้อย่างสมบูรณ์ ทำให้การปฏิบัติงานยังคงมีปัญหา เนื่องจากด้านผู้นำไม่มีการเรียนรู้ พัฒนาตนเอง ผู้ได้บังคับบัญชาจึงไม่สามารถขอคำปรึกษาได้ ไม่มี ไม่มีซอฟต์แวร์ มีการปรับเปลี่ยนองค์กรแห่งการเรียนรู้

2. ด้านการปรับเปลี่ยนองค์กร

หน่วยงานในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมทั่วประเทศที่ทำหน้าที่ด้านการเงินและการบัญชีเข้าใจถึงความสำคัญของการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนวิสัยทัศน์ในการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ มีบรรยากาศที่สนับสนุนและตระหนักถึงความสำคัญของการเรียนรู้ มีความผูกพันต่อการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อการปรับปรุงและพัฒนา ทั้งนี้หน่วยงานพยายามสนับสนุนให้เป็นไปตามวิสัยทัศน์ขององค์กร แต่ยังไม่สามารถสร้างให้เกิดวัฒนธรรมการเรียนรู้ได้ แคทฤษฎี เนื่องจาก เปลี่ยนผู้บริหารบ่อย การพัฒนาที่ไม่ต่อเนื่องและการขับเคลื่อนองค์ความรู้ หรือการพัฒนาจะต้องมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง สนับสนุนให้บุคลากรรู้สึกให้ความสำคัญ เช่น พัฒนาคน พัฒนาภาษา แต่สิ่งที่น่าเป็นห่วง แต่ขาดความต่อเนื่อง สำหรับปัญหาและอุปสรรคพบว่า ยังไม่สามารถสร้างบรรยากาศขององค์กรแห่งการเรียนรู้ในหน่วยงานได้ โครงสร้างของการบริหาร บุคลากรเรียนรู้การทำงานจากทฤษฎีและประสบการณ์ ไม่มีการสรรค์สร้างองค์การแห่งการเรียนรู้ และขาดการสนับสนุนอย่างจริงจังจากผู้บริหาร

3. ด้านการเพิ่มอำนาจสมาชิกองค์กร

องค์กรต้องปรับตัวด้านอำนาจหน้าที่ ลดอำนาจตุลาการและเพิ่มอำนาจในการบริหาร ต้องมีการกระจายอำนาจมากขึ้น ผู้ปฏิบัติต้องเข้ามาเรียนรู้และมีศักยภาพในการดำเนินการได้ ควรกระจายอำนาจ เรื่องงานธุรการ เช่น ระบบการเงิน เมื่อคู่ความมีการรับเงินทุกอย่างขึ้นอยู่กับผู้พิพากษา กระบวนการควรมอบให้ธุรการดำเนินการ รวมทั้งการบริหารงบประมาณ และในส่วนของการกำกับดูแล แม้มีการมอบอำนาจตามสัดส่วนของหน้าที่รับผิดชอบ แต่เนื่องจากผู้บริหารเปลี่ยนบ่อยจึงเป็นอุปสรรคในการดำเนินการ

4. ด้านการจัดการความรู้

ทุกส่วนของหน่วยงานที่ทำหน้าที่ด้านการเงินและการบัญชีมีการจัดเก็บเอกสารเอง ยังไม่มีการรวมกัน เอกสารอยู่กระจัดกระจาย ทุกคนไม่สามารถค้นหาได้ด้วยตนเอง ส่วนการแสวงหาข้อมูลที่จะทำให้การทำงานขององค์กรดีขึ้นนั้น หน่วยงานต้องมีความรู้ในการจัดข้อมูลทั้งภายนอกและภายใน พิจารณาจัดทำค่าของงบประมาณให้ถูกต้อง ปัจจุบันก็มีการดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนนี้อยู่ นอกจากนี้ยังพบว่า มีปัญหาในด้านการจัดการความรู้ คือ หน่วยงานไม่สนใจที่แสวงหาข้อมูลมากเท่าที่ควรการศึกษายังไม่เพียงพอบุคลากรด้านนี้ยังขาดการพัฒนา

แนวทางในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับองค์การแห่งการเรียนรู้ของสำนักการคลัง สำนักงานศาลยุติธรรม

สำนักงานศาลยุติธรรมต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง หลาย ๆ ด้าน ทั้งเชิงงานตุลาการ งานธุรการ การบริหาร ควบคุมกันไป องค์การเติบโต มีการตอบสนองของสังคมอย่างแท้จริงองค์การจะขับเคลื่อนได้ ต้องสร้างบรรยากาศ บุคลากรต้องตื่นตัว มีหน่วยปฏิบัติที่ต้องเน้นในทางปฏิบัติให้ได้ เช่น ควรสร้างความเข้าใจกับบุคลากรให้ตรงกันและการพัฒนาการเปลี่ยนแปลง ต้องมีการสื่อสารที่ดีเพื่อทำความเข้าใจกันในสิ่งที่เปลี่ยนแปลงซึ่งจะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม

1. ข้อเสนอแนะระดับนโยบาย

จากผลการวิจัย มีข้อเสนอแนะสำนักงานศาลยุติธรรม เพื่อนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาด้านนโยบายด้านประสิทธิภาพการบริหารของสำนักการคลัง สำนักงานศาลยุติธรรมดังนี้

1) ผลการวิจัยทำให้ได้ทราบถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ประสิทธิภาพการบริหารของสำนักการคลัง สำนักงานศาลยุติธรรมดังนั้นศาลยุติธรรม ควรนำรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการวิจัยนี้ไปสำรวจองค์การตามตัวแปรและปัจจัยที่ค้นพบเพื่อพัฒนาสู่องค์กรแห่งคุณภาพต่อไป

2) ผลการวิจัยพบว่าประเด็นต่าง ๆ ในองค์ประกอบขององค์การแห่งการเรียนรู้และประสิทธิภาพการบริหารของสำนักการคลัง สำนักงานศาลยุติธรรม จะเกิดขึ้นมาได้ ต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารของสำนักงานศาลยุติธรรม อย่างจริงจัง

2. ข้อเสนอแนะระดับบริหาร

จากผลการวิจัย มีข้อเสนอแนะสำนักงานศาลยุติธรรม เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นส่วนหนึ่งในการบริหารของสำนักการคลัง สำนักงานศาลยุติธรรม ดังนี้

1) องค์กรแห่งการเรียนรู้ ในภาพรวมของการบริหารของสำนักการคลัง สำนักงานศาลยุติธรรม โดยระบบของสำนักงานศาลยุติธรรม ยังไม่มีความเป็นอิสระ ดังนั้นจึงควรเปิดโอกาส

ให้หน่วยงานในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมที่ทำหน้าที่ด้านการเงินและการบัญชีได้แสดงความ
คิดเห็น และมีส่วนร่วมมากขึ้น

2) ด้านการปรับเปลี่ยนองค์กร ควรมุ่งเน้นให้มีการสร้างบรรยากาศขององค์กรแห่ง
การเรียนรู้ในหน่วยงาน และมีการสนับสนุนอย่างจริงจังจากผู้บริหารของสำนักงานศาลยุติธรรม

3) ด้านการเพิ่มอำนาจสมาชิกองค์กร ควรมุ่งเน้นให้มีการปรับตัวด้านอำนาจหน้าที่
โดยลดอำนาจตุลาการและเพิ่มอำนาจในการบริหารมีการกระจายอำนาจมากขึ้น ควรมอบให้
ผู้บริหารบริหารงบประมาณ

4) ด้านการจัดการความรู้ ควรมุ่งเน้นให้หน่วยงานที่ทำหน้าที่ด้านการเงินและการ
บัญชีมีการจัดเก็บเอกสารอย่างเป็นระบบ สามารถสืบค้นได้ง่ายต่อการใช้งาน รวมทั้งมีการจัดการ
ความรู้ และพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

แพรวพลอย ลักษณะสุต. (2549). *บรรยากาศขององค์กรที่เอื้อต่อการพัฒนาไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้
: กรณีศึกษา บริษัทการสื่อสารแห่งประเทศไทยโทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)*. คณะ
พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

มัทนียา เชี่ยวชาญ. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ในการพัฒนาไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ :
กรณีศึกษา ฝ่ายพัฒนาบุคลากรการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค*. คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

สรรรพสิริ อรชัยพันธ์ลาภ. (2553). *ประสิทธิผลของนโยบายแรงงานต่างด้าว: ศึกษากรณีจังหวัด
ตาก*. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ.

อุษณี มงคลพิทักษ์สุข. (2560). *วัฒนธรรมองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ยุคไทยแลนด์ 4.0*.
วารสารร่วมพฤษ, 35(2), 141-162.

Argyris, C., & Schon, D. (1978). *Organization learning: A theory of action perspective*.
Massachusetts: Addison Wesley.

Marquardt, M. J. & Reynolds, A. (1994). *The global learning organization*. New York:
IRWIN, Professional Publishing.

Marquardt, M. J.(1996). *Building the learning organization, A systems approach to
quantum improvement and global success*. New York: McGraw - Hill.

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

- Senge, P. M. (1994). *The fifth discipline field book: Strategies and tools for building a learning organization*. London: Century Business.
- Quinn, R. E. & Rohrbaugh, J. (1983). A spatial model of effectiveness criteria: Towards a competing values approach to organizational analysis. *Management Science*, 29(3), 363-377.
- Quinn, R. E., & Cameron, K. S. (1983). Organizational Life Cycles and Shifting Criteria of Effectiveness: Some preliminary evidence. *Management Science*, 29(1), 33-51.

มาตรการทางกฎหมายในประกอบธุรกิจขยะอิเล็กทรอนิกส์ของไทย

Legal Measures in Thailand's Electronic Waste Business

สมฤดี ธรรมิกะ¹

Somruedee Thummika

ไฉไล ศักติวรพงศ์²

Chailai Sakdivorapong

บทคัดย่อ

ปัญหาในการจัดการขยะอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในปัจจุบัน ยังมีปัญหาด้านการจัดการที่ยังไม่เป็นระบบและถูกวิธี ทั้งที่มีการรณรงค์ให้มีการคัดแยกขยะ โดยทั่วไปนิยมที่จะนำไปขายให้กับซาเล้งหรือร้านรับซื้อของเก่า เนื่องจากเป็นแหล่งที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ ขยะหรือสิ่งของที่ไม่ต้องการ ซึ่งรวมถึงขยะอิเล็กทรอนิกส์ จึงมักถูกนำมาเข้าในระบบร้านรับซื้อของเก่าเป็นจำนวนมาก แต่การคัดแยกขยะเหล่านี้ โดยเฉพาะขยะอิเล็กทรอนิกส์ จะทำได้อย่างปลอดภัยและถูกวิธี ยังคงเป็นปัญหา และตรวจพบอีกว่า มีการลักลอบนำเข้าขยะอิเล็กทรอนิกส์จากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทย อันเป็นการเพิ่มปัญหาและก่อให้เกิดมลภาวะมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาการควบคุมการนำเข้าขยะอิเล็กทรอนิกส์จากต่างประเทศเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับมลพิษและสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกับการจัดการขยะอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย องค์กรที่มีบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญจึงควรที่จะมีความคล่องตัวในการดูแลเกี่ยวกับเรื่องมลพิษที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมโดยตรง โดยในต่างประเทศนั้นจะมีองค์กรที่รับผิดชอบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นหน่วยงานในการอนุญาตนำเข้าและส่งออกขยะอิเล็กทรอนิกส์ แต่ในประเทศไทยกลับให้อำนาจกรมโรงงานอุตสาหกรรมเป็นผู้อนุญาตให้นำเข้าและส่งออกขยะอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีกรมควบคุมมลพิษเป็นผู้ประสานงาน ทำให้ไม่เกิดความคล่องตัวในการพิจารณาในการอนุญาตนำเข้าส่งออกสินค้าที่เป็นขยะอิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้แก้ไขปรับปรุงมาตรการทางกฎหมายและหน่วยงานที่ดูแลเกี่ยวกับการจัดการและนำเข้าส่งออกขยะอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการควบคุมดูแลผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับขยะอิเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษาหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับการจัดการขยะอิเล็กทรอนิกส์ตามหลักกฎหมายไทย และแนวทางปฏิบัติในต่างประเทศ หน่วยงานที่รับผิดชอบ เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงแก้ไขมาตรการทางกฎหมายของไทยให้มีประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจขยะอิเล็กทรอนิกส์ของไทย ให้มีความปลอดภัยทั้งต่อคนและสิ่งแวดล้อม

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขากฎหมายธุรกิจ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัย

เกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คำสำคัญ: มาตรการทางกฎหมาย ; ขยะอิเล็กทรอนิกส์

ABSTRACT

The problem of waste management, Electronic Knicks of today, there are also management problems that have not yet systematically and properly. The campaign is a waste. The most common to be sold to SALENG shop or get old. Because the public is able to access. Rubbish or unwanted items includes junk knicks. It is often used to get into the store to buy a lot of antiques (But these waste separation. The Waste Electronic Knicks) It is done safely and properly. Remains a problem and found that Electronic waste is smuggled into the country from abroad, as an increasing problem and cause more pollution.

The study found that the issue of the import control electronic waste from foreign countries, the problems associated with pollution and the environment, as well as electronic waste management in the country, Thailand. An organization that has personnel with expertise should have the flexibility to take care about the pollution associated with environment directly. By then, there will be overseas organizations about the environment as importers and exporters, but in the back country, Thailand Department of industrial works are those allowed to import and export electronic waste, by having the pollution control Departments as a coordinator. (Not considering the flexibility to allow import and export electronic waste items.)

Researchers have suggested a revision of the legal measures and institution that care about the import and export of electronic waste. Including monitoring of business-related e-waste. The basic principle of the law on e-waste management practices in Thailand and responsible agency In order to adopt legislative measures to improve the efficiency of Thailand in the business of e-waste Thailand. To ensure safety for both people and environment.

Keywords: Legal measures ; electronic waste

บทนำ

การประกอบธุรกิจรับซื้อของเก่าในประเทศไทย เป็นส่วนหนึ่งของระบบในการจัดการขยะหรือวัสดุที่เหลือใช้ที่ไม่เป็นที่ต้องการ ทั้งยังเป็นแหล่งรับแลกเปลี่ยนซื้อขาย อันเป็นเหตุจูงใจให้คนรวบรวมวัสดุเหลือใช้ต่างๆเข้ามาสู่ร้านรับซื้อของเก่าเหล่านี้ แต่การจัดการอย่างเหมาะสมเช่น

การทำลาย หรือคัดแยกเพื่อนำมาใช้ใหม่นั้น โดยเฉพาะการจัดการขยะอิเล็กทรอนิกส์ มักจะพบเสมอว่ามีอันตรายจากการคัดแยกหรือจัดเก็บ และยังมีการลักลอบนำเข้าจากต่างประเทศเพื่อนำมากำจัดอยู่เสมอ ทั้งที่แหล่งผู้รับซื้อเหล่านั้นยังไม่มีวิธีการจัดเก็บและคัดแยก ทำลาย ได้อย่างปลอดภัยและมีมาตรฐาน การตรวจสอบอย่างเข้มงวดและเคร่งครัด จึงเป็นเพียงวิธีหนึ่ง แต่ควรกำหนดและสร้างมาตรฐานความปลอดภัย ในการคัดแยก จัดเก็บ หรือทำลาย ได้อย่างปลอดภัย และถูกวิธี โดยจูงใจให้สิทธิประโยชน์กับสถานประกอบการธุรกิจเหล่านี้ เช่น ส่งเสริมการลงทุน โดยให้สิทธิประโยชน์ด้านที่เกี่ยวกับภาษีอากร อาทิ การยกเว้นอากรขาเข้าเครื่องจักรและอุปกรณ์ ยกเว้นอากรขาเข้าวัตถุดิบหรือวัสดุที่จำเป็นสำหรับการประกอบการธุรกิจ อนุญาตให้หักภาษีค่าขนส่ง ค่าไฟฟ้า ค่าประปา ค่าติดตั้งหรือก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆจากยอดภาษี สำหรับเงินลงทุนในการประกอบการธุรกิจนั้นๆ

การประกอบการธุรกิจรับซื้อของเก่า โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการจัดการขยะอิเล็กทรอนิกส์ไทย ยังไม่มีกฎหมายเกี่ยวกับการจัดการขยะอิเล็กทรอนิกส์โดยตรง มีเพียงกฎหมายที่บัญญัติเกี่ยวกับการจัดการของเสียอันตรายและการประกอบกิจการอุตสาหกรรม รวมถึงกฎหมายสิ่งแวดล้อมหลายฉบับ และได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายในประเทศบางฉบับเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงระหว่างประเทศ และมีกฎหมายที่อาจนำมาใช้กำหนดเป็นมาตรการในการจัดการและป้องกันขยะอิเล็กทรอนิกส์ได้ ดังนี้

- 1) พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535
- 2) พระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535
- 3) พระราชบัญญัติการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พ.ศ.2522
- 4) พระราชบัญญัติสาธารณสุข พ.ศ. 2535
- 5) พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535
- 6) พระราชบัญญัติเดินเรือในน่านน้ำไทย พ.ศ. 2546
- 7) พระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2520
- 8) พระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511
- 9) พระราชบัญญัติการส่งออกป้อนอกและและการนำเข้ามาในราชอาณาจักรซึ่งสินค้า พ.ศ. 2522
- 10) พระราชกำหนดพิทักษ์ตราศุลกากร พ.ศ. 2530

โดยกฎระเบียบเหล่านี้มีการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายฝ่ายได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร สำนักอนามัยสิ่งแวดล้อม

กรมอนามัย เป็นต้น โดยได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์การจัดการซากผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เชิงบูรณาการ

ซึ่งการดำเนินการเหล่านี้เป็นเพียงการกำหนดกฎเกณฑ์ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องปฏิบัติตาม ซึ่งเมื่อมีการตรวจสอบก็ยังคงพบการหลีกเลียง ละเลย หรือแอบแฝงอยู่ในภาคธุรกิจผู้รับซื้อซากขยะอิเล็กทรอนิกส์มาตลอด ดังนั้นประเทศไทยจึงควรมีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง และบัญญัติกฎหมายเฉพาะอันเกี่ยวกับการจัดการขยะอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงจูงใจให้ผู้ประกอบธุรกิจรับซื้อของเก่าและขยะอิเล็กทรอนิกส์ที่จะปฏิบัติตามกฎหมายและเร่งพัฒนาระบบจัดการซากขยะอิเล็กทรอนิกส์ให้มีความปลอดภัยอย่างมีประสิทธิภาพและได้รับการยอมรับ โดยจัดให้ผู้ประกอบธุรกิจเหล่านี้ได้มีสิทธิได้รับสิทธิประโยชน์ดังกล่าวไว้แล้วข้างต้น จากการปฏิบัติตามกฎหมายที่กำหนด ย่อมส่งผลให้ประเทศไทยสามารถขจัดปัญหาขยะ เศษซาก รวมถึงขยะอิเล็กทรอนิกส์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้มาตรฐานการยอมรับจากนานาประเทศ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีวิจัยเอกสาร (Documentary Research) จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) ได้แก่ พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 พระราชบัญญัติการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พ.ศ.2522 พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 และกฎหมายอื่น และแหล่งข้อมูลทุติภูมิ (Secondary Source) ได้แก่ เอกสารข้อมูลพื้นฐาน งานวิจัย ข่าว และบทความต่างๆ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาการจัดการซากผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยพบว่าการจัดการซากขยะอิเล็กทรอนิกส์อย่างไม่ถูกต้อง มีการทิ้งปะปนกับขยะทั่วไปและขายให้กับซาเล้งหรือร้านรับซื้อของเก่า ทั้งยังไม่มีระบบการบริหารจัดการซากขยะอิเล็กทรอนิกส์ที่ครบวงจร ตั้งแต่การรวบรวม คัดแยกหรือถอดแยก การขนส่ง การรีไซเคิล และการกำจัด โรงงานคัดแยก บำบัด และกำจัดซากผลิตภัณฑ์มีจำนวนจำกัด โรงงานส่วนใหญ่มีการกระจุกตัว ทำให้มีต้นทุนสูงในการขนส่ง รวมถึงยังไม่มีโรงงานที่มีกระบวนการถอดแยกและรีไซเคิลได้อย่างครบวงจรไม่มีกฎหมาย ระเบียบข้อกำหนด ที่ชัดเจน เพื่อจัดการขยะอิเล็กทรอนิกส์ด้วยวิธีที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการลักลอบนำเข้าผลิตภัณฑ์ ขยะอิเล็กทรอนิกส์ จากต่างประเทศ และนำมาจัดการหรือรีไซเคิลอย่างไม่ถูกต้อง ขาดความร่วมมือจากประชาชนในการคัดแยกขยะอิเล็กทรอนิกส์ออกจากขยะทั่วไป หรือหากคัดแยกแล้วแหล่งที่สามารถจัดการขยะเหล่านี้ควรจะเป็นที่ใดหรือจัดการอย่างไรต่อไปให้เหมาะสม ภาคเอกชนไม่มีแรงจูงใจในการลงทุน เนื่องจาก

ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายที่จะบังคับให้เกิดการรวบรวมขยะอิเล็กทรอนิกส์ให้มีปริมาณมากพอที่จะเข้าสู่โรงงานรีไซเคิล โดยไม่ก่อให้เกิดภาวะการขาดทุน

ข้อเสนอแนะ

ควรเร่งจัดให้มีกฎหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับการจัดการขยะอิเล็กทรอนิกส์ โดยกฎหมายจะต้องกำหนดความรับผิดชอบที่เพิ่มขึ้นของผู้ผลิต ผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ ทั้งสินค้ามือหนึ่งและมือสอง โดยออกกฎหมายให้ต้องดำเนินการจัดให้มีระบบจัดเก็บรวบรวมซากผลิตภัณฑ์ และนำไปจัดการโดยใช้เทคโนโลยีสูงสุดเท่าที่มีอยู่ รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกในการถอดแยกชิ้นส่วนเพื่อหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ โดยภาระค่าใช้จ่ายทั้งหมดอยู่ในความรับผิดชอบของผู้ผลิตและผู้นำเข้า ที่สำคัญจะต้องมีองค์หลักเฉพาะที่จะเข้าควบคุม ดูแล และกำกับกิจการที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ ให้แรงจูงใจต่อภาคเอกชนทั้งทางด้านการเงิน การจัดระบบรับคืน รวบรวม ขนส่ง รีไซเคิล และกำจัดซากผลิตภัณฑ์ที่เป็นขยะอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ทุกฝ่ายให้ความร่วมมือตั้งแต่ผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าต้องรับคืนหรือรับซื้อซากผลิตภัณฑ์ เมื่อมีการขายสินค้าใหม่ โดยผู้ผลิตจะต้องรับผิดชอบต่อค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการรับซื้อคืน และรีไซเคิล อันจะทำให้มีการรีไซเคิลเป็นจำนวนมากขึ้น และลดปัญหาการกำจัดลง ผู้ผลิตเร่งที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่รักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อลดขั้นตอนในการกำจัดขยะให้ทำได้ง่ายและปลอดภัย และก่อให้เกิดการรวมตัวเพื่อสร้างโรงงานรีไซเคิลของตนเอง

รัฐบาลควรสนับสนุนให้มีโรงงานรีไซเคิลที่ครบวงจรมากขึ้น โดยให้การสนับสนุนองค์ความรู้ และงบประมาณช่วยเหลือในขั้นต้น ส่งเสริมและออกกฎหมายที่กำหนดให้ผู้ผลิต มีหน้าที่พัฒนากระบวนการผลิตการใช้วัสดุดิบ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่จะก่อให้เกิดของเสียน้อยลง ผลิตภัณฑ์มีอายุที่ยาวนานขึ้น สามารถนำวัสดุในผลิตภัณฑ์กลับมาใช้ได้อีก ได้อย่างปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ

รณรงค์ลดปัญหาขยะอิเล็กทรอนิกส์ โดยการใช้ซ้ำ(Reuse) โดยการนำอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้อยู่แล้ว และที่ไม่ต้องการใช้กลับมาใช้ใหม่อีกครั้ง อาจนำมาซ่อมแซม หรือนำไปบริจาคให้กับผู้ที่ขาดแคลน การรีไซเคิล(Recycle)เป็นการนำส่วนที่ยังเป็นประโยชน์ของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยนำมาแยกส่วนประกอบและวัสดุที่มีค่าภายในออกมา เช่น เงิน ทองคำขาว และทองแดง และเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการจัดการขยะอิเล็กทรอนิกส์อย่างปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่สุด

สุดท้ายรัฐควรเอื้อประโยชน์ให้ผู้ประกอบการที่สนใจมาลงทุน โดยสนับสนุนให้เกิดโรงงานอุตสาหกรรมรีไซเคิล และโรงงานอุตสาหกรรมประเภทกำจัดขยะอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นการสร้างงานให้กับประชาชนในพื้นที่ที่มีการจัดตั้ง

โรงงานอุตสาหกรรม รีไซเคิลทำให้มีรายได้เลี้ยงครอบครัว โดยสถานที่ตั้งโรงงานควรตั้งและดำเนินงานภายในพื้นที่ที่กำหนด และสะดวกในการควบคุมและกำกับดูแลด้านสิ่งแวดล้อม และการประหยัดในการขนส่ง

บรรณานุกรม

- ณิชชา บุรณสิงห์. (มีนาคม 2559). **ขยะอิเล็กทรอนิกส์. เอกสารข้อมูลพื้นฐาน. สำนักเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร**
- พีรนาฏ คิตติ และสุทธิพร บุญมาก. “การขับเคลื่อนและอุปสรรคของการจัดการขยะอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย” สืบค้น 10 กรกฎาคม 2561. tci-thaijo.org
- มนตรี รุ่งแสงมัญญ. (2555). **มาตรการทางกฎหมายในการนำเข้าและการส่งออกขยะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่(Recycle)หรือนำกลับมาใช้ใหม่ (Recovery)หรือกำจัด (Disposal) หรือใช้ซ้ำ(Reuse) กรณีศึกษาขยะอิเล็กทรอนิกส์จากคอมพิวเตอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- โมกซ์ ต้นติपालกุล. “สภาพการณ์ในการจัดการขยะอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐและประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” :โรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์
- สุจิตรา วาสนาดำรงดี. “สถานการณ์ปัญหาขยะอิเล็กทรอนิกส์” เอกสารประกอบการเสวนาวิชาการ เรื่องขยะอิเล็กทรอนิกส์ จัดการอย่างไรให้ปลอดภัย วันที่ 12 มิถุนายน 2558 สภาวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กฎหมาย “ขยะอิเล็กทรอนิกส์” เรื่องใหม่...คนไทยพร้อมหรือยัง. (2557).
- “ขยะอิเล็กทรอนิกส์ จัดการอย่างไรให้ปลอดภัย :ปัญหาสถานการณ์ขยะอิเล็กทรอนิกส์” : สืบค้น 10 กรกฎาคม 2561.<https://thaipublica.org/2015/07/electronic-waste-1/>
- คู่มือประชาชน. “ขยะอิเล็กทรอนิกส์....ของเสียที่มาพร้อมเทคโนโลยี” (2558)
- หลักการความรับผิดชอบของผู้ผลิตในบริบทของประเทศกำลังพัฒนา การจัดการซากผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
- สืบค้น 10 กรกฎาคม 2561
- <http://www.greenpeace.org/seasia/th/Global/seasia/report/2009/9/extended-producer-responsibility-non-oecd.pdf>

กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) :
ศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2521 - 2560

The Political Communication Process for Image Building of the PTT Public Company
Limited (PTTPlc) During B.E.2521 – 2560

สวิตตา นาคะนคร*

Switta Nakanakorn

ดร.นันทนา นันทวโรภาส**

บทคัดย่อ

ดุษฎีนิพนธ์ เรื่อง กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) : ศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2521 – 2560 มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยอยู่ 2 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาถึงบริบททางการเมืองและเศรษฐกิจ ที่ส่งผลต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ช่วงเวลาปี พ.ศ. 2521 - 2560
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2521 - 2560

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อทำความเข้าใจต่อกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของ เดวิด เค. เบอร์โล ผสมผสานกับของ ไบรอัน แมคแคนน์ เป็นกรอบหลักในการศึกษา และใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ตลอดจนการเก็บรวบรวมเอกสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

ผลการวิจัยพบว่า จากการศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) : ศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2521 - 2560 พบว่า สำหรับประเทศไทยเองประวัติศาสตร์ของอุตสาหกรรมน้ำมันได้เชื่อมโยงและสัมพันธ์กับบริบททางเศรษฐกิจ และสังคม

* นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาสื่อสารการเมือง

** อาจารย์ประจำหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาสื่อสารการเมือง

การเมืองของประเทศ ซึ่งได้รับผลกระทบมาจากบริบทของโลกด้วย เนื่องจากน้ำมันเป็นปัจจัยสำคัญของทุกประเทศโลกและประเทศไทยเอง ทำให้ทุกรัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับเรื่องพลังงาน โดยใช้ ปตท. เป็นองค์กรขับเคลื่อนนโยบายสร้างความมั่นคงด้านพลังงานแก่ประเทศ โดยในยุคที่ 1 ยุคปั้มน้ำมันสามทหาร ระหว่างปี พ.ศ. 2500 - 2523 ซึ่งมีจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรี ได้จัดตั้ง องค์กรเชื้อเพลิง และ ปั้มน้ำมันสามทหาร แต่ปั้มน้ำมันไม่ค่อยเป็นที่นิยมในหมู่ประชาชน เพราะมีภาพลักษณ์ว่าเป็นน้ำมันคุณภาพต่ำ ต่อมาสมัยพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ได้จัดตั้ง การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ขึ้นมาแทนปั้มน้ำมัน เพื่อดำเนินธุรกิจด้านปิโตรเลียมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับปิโตรเลียม ให้ประเทศไทยแข่งขันกับบริษัทน้ำมันต่างชาติ โดยใช้คำขวัญหรือสโลแกนว่า “พลังไทยเพื่อไทย” มาถึงยุคที่ 2 เป็นยุคโชติช่วงชัชวาลย์ ระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2543 เป็นยุคที่มีพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ประเทศไทยค้นพบก๊าซธรรมชาติในอ่าวไทย และได้มอบหมายให้ปตท. เป็นผู้ดำเนินธุรกิจก๊าซธรรมชาติ สโลแกนปตท. เปลี่ยนเป็น “ปตท.พลังที่ยั่งยืน” สภาวะที่ปตท. ถูกโจมตีว่าทำลายผืนป่าเพื่อวางท่อก๊าซธรรมชาติ ปตท. ได้กอบกู้ภาพลักษณ์ด้วยโครงการปตท.ปลูกป่าล้านไร่ ต่อในปี พ.ศ. 2542 สมัยของนายชวน หลีกภัย เป็นนายกรัฐมนตรี ได้มีการตรา พรบ.ทุนรัฐวิสาหกิจ ปี 2542 ขึ้น การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) จึงได้แปรสภาพรัฐวิสาหกิจ มาเป็นบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ตามพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ 2542 ต่อมาในระหว่างปี พ.ศ. 2544 - 2560 เป็นยุคแปรรูปและทวงคืน ปตท. ซึ่งเป็นยุคที่เศรษฐกิจของประเทศและโลกขยายตัวสูงขึ้นมาในสมัยรัฐบาลที่มี นายทักษิณ ชินวัตรเป็นนายกรัฐมนตรี จึงได้แปรรูปปตท. และกระจายหุ้นเข้าตลาดหลักทรัพย์ แต่เนื่องด้วยประสบปัญหาในเรื่องของความโปร่งใสในการกระจายหุ้นและเห็นแก่นักลงทุนมากกว่าประชาชนจากกลุ่มผู้ต่อต้าน ปตท. จึงกอบกู้ภาพลักษณ์ โดยการขายธุรกิจจนได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ วิสัยทัศน์องค์กร คือ ปตท.บริษัทพลังงานไทยข้ามชาติชั้นนำ กลายเป็นบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มาจนถึงปัจจุบัน

กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีองค์ประกอบสำคัญ 5 ส่วน คือ 1) ผู้ส่งสาร ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง คือ ผู้ว่าปตท. หรือกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) 2) สาร ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารและโฆษณาภาพลักษณ์ของปตท. 3) ช่องทางการสื่อสารที่ปตท. ใช้ในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์มีช่องทางหลัก 6 ช่องทาง คือ สื่อสารมวลชน สื่อมวลชนสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อใหม่ สื่อบุคคล 4) ผู้รับสาร ประชาชนทั่วไป 5) ผลย้อนกลับ คือ การรับรู้ของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของปตท. เป็นไปในทิศทางบวก

คำสำคัญ : กระบวนการสื่อสาร ; ภาพลักษณ์

Abstract

The study entitled, “The Political Communication Process for Image Building of the PTT Public Company Limited (PTTPlc) During B.E.2521 – 2560”, has two objectives. One is to study the economic and political contexts which contributed to the political communication process for image building of the PPTPlc during B.E.2521 – 2560. The other is to study the political communication process for image building of the PPTPlc during B.E.2521 – 2560. This is a qualitative survey research under the theoretical frameworks of David K. Berlo and Brian McNair, employing mixed methodology, in-depth interviews and documentary research. It was found that the economic and political contexts did contribute significantly to the political communication process for image building of the PPTPlc during B.E.2521 – 2560. Formerly, it started off with the image of low-grade petroleum and military-owned gas stations until the Petroleum Authority of Thailand (PAT) was launched in B.E.2521. Then the B.E.2542 State Enterprise Act was enacted under the Chuan Leekpai administration; the PTTPlc was later privatized and listed in the stock market under the Thaksin Shinawatra government. Critics of these developments were made in the media and have, to some extent, affected the images of the PTTPlc. In terms of the political communication process for image building of the PPTPlc during B.E.2521 – 2560, it was found that the executives of the PTTPLc and its Board have made efforts in delivering positive messages to the public. Six channels of communication were employed, namely the mass media, media relations, printed media, activity media, new media and people media. These were meant to project positive images of the PTTPLc among the general public.

Key words : Communication Process ; Image

บทนำ

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทด้านพลังงานของไทยที่แปรรูปมาจากการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ซึ่งมาจากการรวมกิจการพลังงานของรัฐทั้ง 2 องค์การ คือองค์การเชื้อเพลิงและองค์การก๊าซธรรมชาติแห่งประเทศไทย ประกอบธุรกิจก๊าซธรรมชาติและน้ำมันปิโตรเลียมครบวงจร และธุรกิจปิโตรเคมีที่เน้นการใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นหลัก รวมทั้งธุรกิจต่อเนื่องโดยการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2521 ตามพระราชบัญญัติการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2521 เพื่อดำเนินธุรกิจหลักด้านปิโตรเลียมและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับปิโตรเลียม

อย่างไรก็ตาม แต่ก่อนที่จะมาเป็นการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยและแปรรูปเป็นบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) นั้น มีความยากลำบากของการสร้างภาพลักษณ์จนเป็นที่ยอมรับต้องผ่านอุปสรรคอย่างมากมาย โดยเมื่อย้อนกลับไปในปี พ.ศ. 2439 เป็นปีที่ประเทศไทยมีรถยนต์วิ่งบนท้องถนนครั้งแรก ผู้คนส่วนใหญ่จึงเริ่มนิยมใช้รถยนต์กันมากขึ้น ทำให้ความต้องการน้ำมันเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย โดยบริษัทน้ำมันต่างชาติบริษัทแรกที่เข้ามาทำกิจการในไทย คือ Royal Dutch Petroleum ตั้งแต่วันที่ พ.ศ. 2439

ปี พ.ศ. 2476 กระทรวงกลาโหมจัดตั้งแผนกเชื้อเพลิง ขึ้นมาเพื่อจัดหาน้ำมันเบนซิน น้ำมันก๊าดและน้ำมันหล่อลื่น จากนั้นอีก 4 ปี จึงเปลี่ยนเป็น “กรมเชื้อเพลิง” และก่อสร้างคลังเก็บน้ำมันที่ช่องนนทรี เพื่อขจัดปัญหาน้ำมันขาดแคลนในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ทำให้บริษัทน้ำมันต่างชาติหยุดค้าน้ำมันในไทย แต่หลังยุติสงครามโลกครั้งที่ 2 ต้องยุบกรมเชื้อเพลิงและขายกิจการและทรัพย์สินทั้งหมดให้กับบริษัทน้ำมันต่างชาติ ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของประเทศผู้ชนะสงครามไทยต้องให้บริษัทต่างชาติเข้ามาจำหน่ายน้ำมันทั้งหมด

ปี พ.ศ. 2500 จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ นายกรัฐมนตรีได้จัดตั้ง “องค์การเชื้อเพลิง” เป็นรัฐวิสาหกิจในวันที่ 27 ม.ค. 2503 โดยใช้สัญลักษณ์ตรา “สามทหาร” เพื่อดำเนินสถานบริการน้ำมัน จัดหาและกลั่นน้ำมัน ต่อมาในยุควิกฤตการณ์น้ำมันโลกครั้งที่ 1 ระหว่างปี 2516 - 2517 น้ำมันราคาแพงมากและขาดแคลนไปทั่วโลก ไทยได้รับผลกระทบอย่างหนักเพราะไม่มีแหล่งปิโตรเลียมเป็นของตนเอง จึงเริ่มมองหาแหล่งพลังงานปิโตรเลียมในประเทศ กระทั่ง ปี พ.ศ. 2520 มีการจัดตั้งองค์การก๊าซธรรมชาติแห่งประเทศไทย (อกธ.) ขึ้น เพื่อพัฒนาก๊าซธรรมชาติจากอ่าวไทย

และในปี 2521 พล.อ.เกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ นายกรัฐมนตรี มีการตรา พ.ร.บ. การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย นับเป็นองค์กรของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับ

การปิโตรเลียมของไทยขึ้นโดยตรงเป็นครั้งแรก โดยควบรวมกิจการพลังงานของรัฐ 2 องค์กร คือ องค์กรเชื้อเพลิงและองค์กรก๊าซธรรมชาติแห่งประเทศไทย และจัดตั้งการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยขึ้น เมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2521 เพื่อดำเนินธุรกิจหลักด้านปิโตรเลียมและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับปิโตรเลียม

ต่อมาภายใต้สภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น รัฐบาลได้เล็งเห็นความจำเป็นในการเพิ่มบทบาทของภาคเอกชนในกิจการพลังงาน คณะรัฐมนตรีจึงมีมติเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2544 ให้จัดตั้ง บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยให้ภาครัฐคงสัดส่วนการถือหุ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ให้ ปตท.คงสถานะเป็นบริษัทน้ำมันแห่งชาติ ปัจจุบัน ปตท.อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงพลังงาน โดยมี กระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ เริ่มซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2544¹

รัฐวิสาหกิจในประเทศไทยมีทั้งหมด 56 แห่ง กิจการรัฐวิสาหกิจที่สามารถทำกำไรได้ส่วนใหญ่เป็นกิจการที่ผูกขาด เช่น การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย (ทอท.) การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) การท่าเรือแห่งประเทศไทย (กทท.) บริษัท ขนส่ง จำกัด (บขส.) ในทางกลับกันรัฐวิสาหกิจที่ขาดทุนคือรัฐวิสาหกิจที่ต้องไปแข่งขันกับเอกชน อาทิ การบินไทย การรถไฟแห่งประเทศไทย(รฟท.) กสท.โทรคมนาคม ทีโอที สถาบันการบินพลเรือน เป็นต้น ซึ่งเดิมตอนเป็นกิจการผูกขาดก็สามารถทำกำไรได้แต่เมื่อต้องเข้าสู่ภาวะแข่งขันกับภาคเอกชนก็ไม่สามารถปรับตัวได้และประสบภาวะขาดทุนในที่สุด

อุปสรรคในจุดเริ่มต้นของปตท.เริ่มด้วยภารกิจสำคัญอันเร่งด่วน เพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำมัน แต่ถือว่าถูกวางบทบาทอย่างจำกัดไปในตัวด้วย แรงขับเคลื่อนใหม่ภายใต้สถานการณ์คลี่คลาย จึงไปสู่ยุทธศาสตร์หลักว่าด้วยการเอาชนะต่างชาติเป็นเป้าหมายที่สำคัญและจับต้องได้มากที่สุด ทั้งเชลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ ฯลฯ แม้จุดเริ่มต้นไม่สู้ดีนักและภาพลักษณ์ที่ติดลบของบ้มีสามทหาร ปตท.ได้ใช้เวลาเพียงทศวรรษเดียว ก็สามารถบรรลุเป้าหมายได้ ในเรื่องคุณภาพสถานีบริการน้ำมัน แต่ยั่งสู้กระแสความเป็นสินค้าของฝรั่งไม่ได้ จึงต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ โดยพยายามเปลี่ยนภาพลักษณ์จาก “สามทหาร” สถานีบริการขององค์การเชื้อเพลิงภายใต้การดูแลของทหาร ซึ่งเป็นแบรนด์เก่า ล้าสมัย และสะท้อนภาพของความพ่ายแพ้

¹ EF Society. *PTT Group บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)*. (30 ตุลาคม 2560) สืบค้นจาก <http://www.engineerfriend.com/2012/employer-guide/engineering-manufacturing-companies/ptt-group>

ทางการตลาด สัญลักษณ์ปตท.ใหม่ ซึ่งยังใช้ในปัจจุบัน โดยเชื่อมโยงกับความเป็นไทยตุลาคม 2519 หลังสงครามเวียดนาม 2524 ซึ่งในยุคนั้นมีการปลุกกระแสความเป็นไทยเกิดขึ้นมาอย่างชัดเจน

ตลอดกว่า 30 ปี ปตท. ได้ยึดถือการดำเนินงานเพื่อประโยชน์สุขของสังคมและประเทศเป็นหลัก “พลังไทยเพื่อไทย” คือการดำเนินธุรกิจตอบแทนกลับสู่ประเทศ กลับสู่คนไทยไม่ว่าจะเป็นการจัดหาพลังงานให้พอเพียง การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การค้นหาพลังงานทางเลือก พลังงานทดแทน รวมถึง การคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อคุณภาพชีวิต ฯลฯ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของปตท. ให้มีความแข็งแกร่งและแตกต่างจากคู่แข่ง

ในการบริหารภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image & Brand Management) ไม่ว่าจะพิจารณาจากด้านใดก็จะพบว่าชื่อเสียงขององค์กรนั้นเป็นต้นทุนที่สำคัญอย่างยิ่ง ทั้งที่เป็นองค์กรของภาครัฐและองค์กรเอกชน ทั้งที่เป็นองค์กรธุรกิจหรือไม่มีเรื่องธุรกิจมาเกี่ยวข้องก็ตาม ทั้งนี้เพราะชื่อเสียงขององค์กรก่อให้เกิดความศรัทธาการร่วมมือ ตลอดจนแรงบันดาลใจที่จะใช้สินค้าและบริการก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างองค์กรกับลูกค้ารวมถึงสาธารณชน หากพิจารณาถึงองค์กรขนาดใหญ่ทั้งระดับประเทศและในระดับสากลจะพบว่า องค์กรส่วนใหญ่ต่างให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์และต่างทุ่มเททรัพยากรเพื่อการนี้อย่างมาก

ภาพลักษณ์ที่ดีมีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรไม่ว่าองค์กรนั้นจะเป็นธุรกิจหรือองค์กรไม่แสวงหากำไรก็ตามทุกวันนี้การแข่งขันที่มีในตลาดมิใช่การแข่งขันที่สินค้าราคา การเข้าถึงตัวสินค้าอีกต่อไป แต่เป็นการแข่งขันกันที่ภาพลักษณ์หรือการรับรู้ของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้าหรือองค์กรผู้ผลิต ตัวอย่างเช่นภาพลักษณ์ที่ดีมีส่วนสร้างมูลค่าเพิ่มให้ องค์กร ธุรกิจเสนอบริการที่แทบไม่แตกต่างกัน แต่สิ่งที่แตกต่างคือความเชื่อถือที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อองค์กรเหล่านั้น ความเชื่อถือและการรับรู้ดังกล่าวถูกนำเสนอด้วยกระบวนการสื่อสารซ้ำ ๆ ตอกย้ำด้วยวิธีการด้านการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นโดดเด่นและจับจ้องพื้นที่ในหัวใจของกลุ่มเป้าหมาย ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างยั่งยืนจึงต้องกระทำอย่างระมัดระวังและมีการวางแผนล่วงหน้า ทำอย่างต่อเนื่อง และเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์แวดล้อม ตลอดจนยุคสมัย การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นได้เป็นเรื่องที่ยากมากและการรักษาภาพลักษณ์ให้ดียังยืนนั้นเป็นเรื่องยากที่สุด

ดังนั้น กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของปตท. จึงมีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก จากรัฐวิสาหกิจที่เป็นผู้ค้าน้ำมันรายเล็กครั้งท้ายผู้ประกอบการน้ำมันข้ามชาติ ผู้ค้าน้ำมันชั้นนำ นำหน้าผู้ค้าน้ำมันข้ามชาติ และก้าวขึ้นสู่เวทีโลกอย่างสง่างาม ปตท.สามารถก้าวข้ามอุปสรรค

ต่างๆ มาได้ด้วยกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์อย่างไร และยังสามารถรักษาภาพลักษณ์ที่ดีได้อย่างต่อเนื่อง นับเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการเกื้อหนุนความสำเร็จอย่างปฏิเสธไม่ได้²

กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในช่วงเวลาพ.ศ. 2521 – 2560 ย่อมมีความสำคัญต่อการสร้างความรู้ความเข้าใจและเห็นความสำคัญของกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร และจะเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เรื่องกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรัฐวิสาหกิจให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน เพื่อให้รัฐวิสาหกิจหรือองค์กรอื่นๆ ของประเทศไทยสามารถในการนำไปประยุกต์ใช้ได้ต่อไป

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการสื่อสารของ David K. Berlo³

เดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo) ได้อธิบายพฤติกรรมกรรมการสื่อสารว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างกันขององค์ประกอบทางการสื่อสารที่เรียกว่า SMCR มาจากคำว่า แหล่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทาง (Chanel) และผู้รับสาร (Reciever) ซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกันได้เป็นส่วนๆ โดยอิสระได้ David K. Berlo กล่าวว่ากระบวนการสื่อสารจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ขององค์ประกอบทั้ง 5 ในกระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะผู้ส่งสารและความสามารถในการรับสารของผู้รับสารเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะสารเหล่านั้นจะผ่านช่องทางหรือรูปแบบการมองเห็น (Seeing) รส (Testing) กลิ่น (Smelling) เสียง (Hearing) หรือสัมผัส (Touching) องค์ประกอบทั้ง 5 นี้จะมีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร รูปแบบการสื่อสารนี้แสดงให้เห็นว่ามีหลายองค์ประกอบ สาร ซึ่งบรรจุเนื้อหา (content) อาจจะถูกส่งไปในลักษณะรหัสเฉพาะ (code) มีรูปแบบ (Structure) และอาจได้รับการปฏิบัติ (Treated) แตกต่างกันไปโดยผู้อื่น และสารสามารถส่งได้หลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นการส่งผ่านบุคคล

² PTT Natural Gas Distribution Company Limited. *PTT NGD Way Of Conduct*. (30 ตุลาคม 2560) สืบค้นจาก http://www.pttngd.co.th/upload_approved/she/20170607070243_เล่มนโยบายngd_wayofconduct_2017.pdf

³ Berlo, David K. *The Process of Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winton Inc., 1960.

ผ่านวิทยุ ผ่านโทรทัศน์ หรือผ่านอินเทอร์เน็ต ผลกระทบก็จะกลับมาในรูปแบบกระบวนการ ในทิศทางเช่นเดิม ซึ่งสามารถอธิบายองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารได้ดังนี้

เดวิด เค เบอร์โล กล่าวว่าองค์ประกอบของการสื่อสารที่สำคัญมีอยู่ 4 ส่วน ซึ่งได้แก่ S M C R ซึ่งประกอบด้วย

1. ผู้ส่งสาร (Source หรือ Sender) คือ ผู้ที่จะส่งหรือกระจายข่าวสารไปยังผู้รับอาจ เป็นการพูด เขียน กริยาอาการ จึงต้องเป็นผู้ที่มีคุณลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อความสำเร็จและ ประสิทธิภาพของการสื่อสาร

2. ข้อมูลข่าวสาร (Message) คือ สารที่ส่งไปถึงผู้รับในด้านเนื้อหา รูปแบบ และ สัญลักษณ์ อาทิเช่น ข้อมูล เรื่องราว ข่าวสาร องค์ความรู้ วิธีการ สัญญา วิถีปฏิบัติ โครงร่าง แบบแผน หลักเกณฑ์ และอื่นๆ ช่องทางการส่ง ซึ่งองค์ประกอบย่อยของสาร

3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือ ช่องทางที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับได้รับ ข่าวสาร ข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า หรือเพียงส่วนหนึ่งส่วนใดก็ได้ อันได้แก่ การได้ยิน การได้เห็น การสัมผัส การลิ้มรส การได้กลิ่น หรือ ความรู้สึก

4. ผู้รับ (Receiver) คือ บุคคลเป้าหมายของผู้ส่งสาร

ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง ของ Brian McNair⁴

ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง ของ Brian McNair เป็นแบบจำลองเพื่อการศึกษา เรื่อง การสื่อสารทางการเมือง โดยมุ่งเน้นประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ ในกระบวนการ 3 ส่วน ได้แก่ องค์การทางการเมือง สื่อ และประชาชน ซึ่งเป็นที่รับรู้และเข้าใจกันว่าเป็น การดำเนินการทางการเมือง มีองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์การทางการเมือง (Political Organization) คือกลุ่มขององค์การทางการเมือง ซึ่งประกอบไปด้วย รัฐบาล พรรคการเมือง กลุ่มองค์กรสาธารณะ หรือภาคประชาชน กลุ่มกดดัน กลุ่มก่อการร้าย และอื่นๆ

2. สื่อ (Media) คือ สื่อมวลชน เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ เป็นผู้ส่งสาร จากองค์การทางการเมือง ไปสู่ประชาชน และ ทำหน้าที่สร้างสารขึ้นเอง เช่น การวิเคราะห์ บทบรรณาธิการ การแสดง ความคิดเห็น ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในทางกลับกัน ก็ทำหน้าที่ ส่งสารจากประชาชน ไปถึง องค์การทางการเมืองด้วย

⁴ McNair, Brian. *An Introduction to Political Communication*. New York: Routledge, 1995.

3. ประชาชน (Citizens) กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารทางการเมือง ก็คือ ประชาชน เพราะกลุ่มเป้าหมายทางการเมือง มุ่งหวังที่จะได้รับผลจากผู้รับสาร เช่น การเลือกตั้งในส่วนต่างๆ นักการเมืองก็พยายามสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวก ซึ่งมุ่งหวังให้ประชาชนเลือกตน นั่นเอง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าแบบจำลองของ David K. Berlo ผสมผสานกับแบบจำลองของ Brian McNair เป็นแบบจำลองที่ให้รายละเอียดของกระบวนการสื่อสารได้อย่างครบถ้วน และสะท้อนภาพของกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของ ปตท. ได้อย่างตรงประเด็นที่สุด กล่าวคือ เน้นกระบวนการสื่อสาร จากผู้ส่งสาร คือ ปตท. ส่งข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ นโยบาย วิสัยทัศน์ เป้าหมาย การดำเนินธุรกิจของ ปตท. ผ่านช่องทางสาร ทั้งสื่อมวลชน สื่อกิจกรรม สื่อใหม่ สื่อ Social Media ไปยังผู้รับสาร คือ ประชาชนและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ และบริการของ ปตท. และย้อนกลับมาสู่ผู้ส่งสารอีกครั้ง

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ คือ มุมมองของประชาชนหรือบุคคลเป็นความรู้สึนึกคิดที่เกิดจากการได้รับสัมผัสหรือรับรู้ต่อ องค์กร สถาบัน หน่วยงาน บริษัท กลุ่ม ชุมชนต่างๆ อาจเป็นความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจนำเสนอให้สาธารณชนรับรู้ ภาพที่ปรากฏในมุมมองของผู้รับรู้หากเป็นภาพลักษณ์ที่ดีก็จะทำให้ประชาชนหรือบุคคล เกิดความประทับใจน่าเชื่อถือ แต่หากเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะทำให้ไม่เกิดความประทับใจ ไม่น่าเชื่อถือ ต่อองค์กร หรือหน่วยงานนั้นๆ นอกจากความหมายของภาพลักษณ์แล้ว ภาพลักษณ์สามารถจำแนกเป็นประเภทต่างๆ ได้หลายประเภท

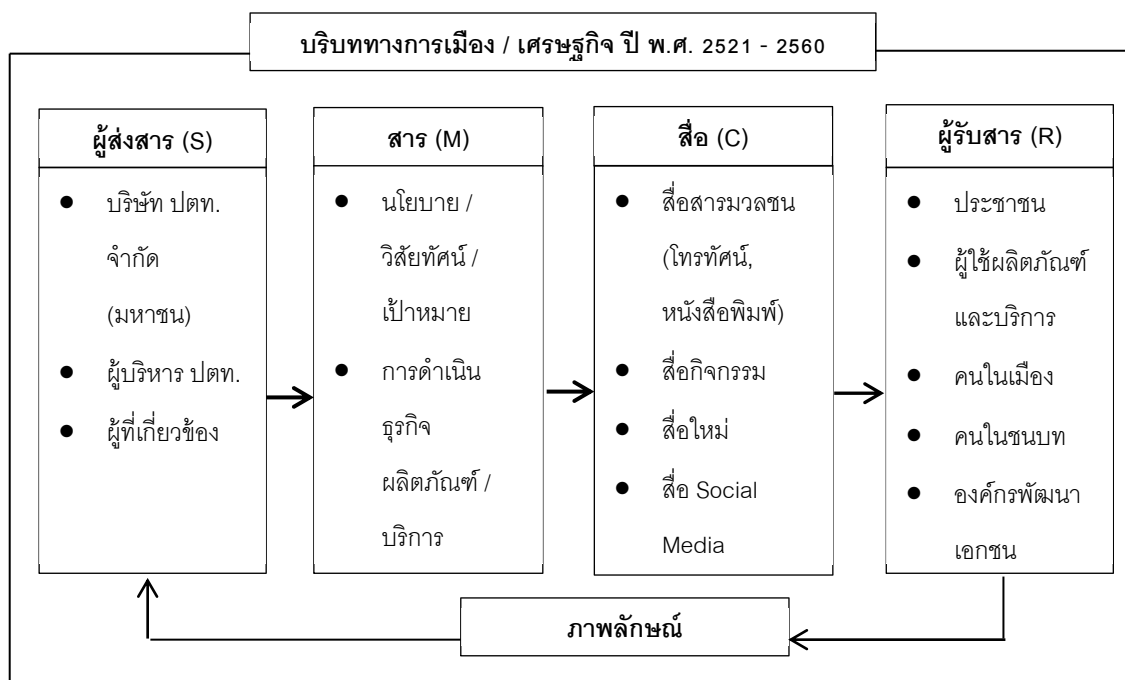
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การกระทำทั้งหลายทั้งปวงที่มาจากการวางแผนอย่างเป็นระบบในการสร้างความเข้าใจกับ สาธารณชนและก่อให้เกิดทัศนคติและภาพพจน์ที่ดี จนนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างองค์กรและ สาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีลักษณะคือ เป็นการสร้างภาพพจน์ ภาพลักษณ์ที่ดีโดยอาศัย สื่อมวลชน (Mass Media) และสื่ออื่นๆ (Non Mass Media) ต้องใช้สื่อที่จ่ายเงิน (Paid Media) และสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน (Free Media) และมีกลุ่มเป้าหมายหลากหลายกลุ่ม (Multiple Target Groups)

เครื่องมือและองค์ประกอบในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ชักนำให้ชุมชนเกิดความนิยมชมชอบและเข้าใจต่อบุคคล องค์กร หน่วยงาน หรือ ธุรกิจ ซึ่งเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่มีใช้กันอยู่พอจะสรุปได้ 10 เครื่องมือ คือ 1. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)

2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)
3. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations)
4. กิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs)
5. รัฐบาลสัมพันธ์ (Government Relations)
6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)
7. การพัฒนาบุคลากร (Human Resource Development)
8. การบริหารข่าวเชิงยุทธศาสตร์ (Issue Management)
9. การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management)
10. เครื่องมือการประชาสัมพันธ์อื่นๆ (Other Public Relations Tools)⁵

จากแนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์ข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นั้น จำเป็นจะต้องมีกระบวนการสื่อสารผ่านเครื่องมือประชาสัมพันธ์ต่างๆ อาทิ การเผยแพร่ข่าวสาร สื่อมวลชนสัมพันธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR) การบริหารภาวะวิกฤต เป็นต้น เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนให้เกิดความเชื่อถือศรัทธา ยอมรับ และ สร้างความรู้สึกที่ดีแก่ตัวผู้บริหารและตัวองค์กรบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในการรับรู้ของประชาชนและผู้ให้บริการ

กรอบแนวคิดงานวิจัย



⁵ เสรี วงศ์มณฑา. สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนัทธการพิมพ์ จำกัด, 2546

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงบริบททางการเมืองและเศรษฐกิจ ที่ส่งผลต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ช่วงเวลาปี พ.ศ. 2521 - 2560
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2521 – 2560

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ศึกษาบริบททางการเมืองและเศรษฐกิจ ที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
2. ศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชน อาทิ หนังสือพิมพ์ ทีวี สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออื่นๆ

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ศึกษาในช่วงปี พ.ศ. 2521 – 2560 ตั้งแต่เปลี่ยนแปลงจากองค์การเชื้อเพลิงและองค์การก๊าซธรรมชาติมาเป็นการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย และเปลี่ยนเป็น บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) : ศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2521 - 2560” ซึ่งเป็นการศึกษาตลอดระยะเวลาตั้งแต่เริ่มตั้งปตท. มีกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในรูปแบบใด วัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร และเนื่องด้วยปตท. เป็นองค์กรที่เกี่ยวข้องกับประชาชน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพผสมผสานกับการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีกระบวนการวิเคราะห์เจาะลึกทั้งรูปแบบเอกสารและบทสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้คำตอบที่เกิดขึ้นเป็นองค์ความรู้ใหม่ และสามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ และ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลหลายส่วนประกอบกันเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนทุกด้านมากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยอาศัยตนเองเป็นเครื่องมือหลักในการศึกษา เพื่อให้เข้าถึงแก่นและสาระสำคัญในเรื่องที่วิจัยอย่างแท้จริง โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. การวิจัยเอกสาร โดยเก็บรวบรวมข้อมูล ด้านเอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อประชาสัมพันธ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกิจกรรม และ สื่ออื่นๆ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ
2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อมุ่งที่จะให้ได้คำตอบจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล
3. แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการสำรวจการรับรู้ของประชาชนต่อภาพลักษณ์ของ ปตท.

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ 1) กลุ่มผู้บริหารระดับสูงของบริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) 2) กลุ่มนักวิชาการ 3) กลุ่มสื่อมวลชน 4) กลุ่ม NGO รวมกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 4 กลุ่ม

การวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการสำรวจความคิดเห็นจากประชาชนทั่วไปเป็นจำนวน 1,000 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 50 เขต และแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่เป็น 3 ชั้น ได้แก่

1. เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง จับสลากจำนวน 4 รายชื่อ จาก 21 รายชื่อ ได้ดังนี้ ปทุมวัน บางรัก สาทร คลองเตย เขตปกครองละ 100 ตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่าง
2. เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง จับสลากจำนวน 3 รายชื่อ จาก 18 รายชื่อ ได้ดังนี้ บางกะปิ ภาษีเจริญ บางนา เขตปกครองละ 100 ตัวอย่าง รวม 300 ตัวอย่าง
3. เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง จับสลากจำนวน 3 รายชื่อ จาก 11 รายชื่อ ได้ดังนี้ ดอนเมือง ลาดกระบัง บางขุนเทียน

รวมทั้งสิ้น 10 รายชื่อ (10 เขต) กรุงเทพมหานคร ชั้นใน กรุงเทพมหานคร ชั้นกลาง กรุงเทพมหานคร ชั้นนอก จำนวน 1,000 ตัวอย่าง

ผลการวิจัย

จากการศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) : ศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2521 – 2560 พบว่า สำหรับประเทศไทยเองประวัติศาสตร์ของอุตสาหกรรมน้ำมันได้เชื่อมโยงและสัมพันธ์กับบริบททางเศรษฐกิจ และสังคมการเมืองของประเทศ ซึ่งได้รับผลกระทบมาจากบริบทของโลกด้วย เนื่องจากน้ำมันเป็นปัจจัยสำคัญของทุกประเทศโลกและประเทศไทยเอง ทำให้ทุกรัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับเรื่องพลังงาน โดยใช้ ปตท. เป็นองค์กรขับเคลื่อนนโยบายสร้างความมั่นคงด้านพลังงานแก่ประเทศ โดยในยุคที่ 1 ยุคปั้มน้ำมันสามทหาร ระหว่างปี พ.ศ. 2500 - 2523 ซึ่งมีจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรี ได้จัดตั้ง องค์กรเชื้อเพลิง และ ปั้มน้ำมันสามทหาร แต่ปั้มน้ำมันสามทหารไม่ค่อยเป็นที่นิยมในหมู่ประชาชน เพราะมีภาพลักษณ์ว่าเป็นน้ำมันคุณภาพต่ำ ต่อมาสมัยพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ได้จัดตั้ง การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ขึ้นมาแทนปั้มน้ำมันสามทหาร เพื่อดำเนินธุรกิจด้านปิโตรเลียมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปิโตรเลียม ให้ประเทศไทยแข่งขันกับบริษัทน้ำมันต่างชาติ โดยใช้คำขวัญหรือสโลแกนว่า “พลังไทยเพื่อไทย” มาถึงยุคที่ 2 เป็นยุคโชติช่วงชัชวาลย์ ระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2543 เป็นยุคที่มีพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ประเทศไทยค้นพบก๊าซธรรมชาติในอ่าวไทย และได้มอบหมายให้ปตท. เป็นผู้ดำเนินธุรกิจก๊าซธรรมชาติ สโลแกนปตท. เปลี่ยนเป็น “ปตท.พลังที่ยั่งยืน” สภาวะที่ปตท.ถูกโจมตีว่าทำลายผืนป่าเพื่อวางท่อก๊าซธรรมชาติ ปตท. ได้กอบกู้ภาพลักษณ์ด้วยโครงการปตท.ปลูกป่าล้านไร่ ต่อในปี พ.ศ. 2542 สมัยของนายชวน หลีกภัย เป็นนายกรัฐมนตรี ได้มีการตรา พรบ.ทุนรัฐวิสาหกิจ ปี 2542 ขึ้น การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) จึงได้แปรสภาพรัฐวิสาหกิจ มาเป็นบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ตามพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ 2542 ต่อมาในระหว่างปี พ.ศ. 2544 - 2560 เป็นยุคแปรรูปและทวงคืน ปตท. ซึ่งเป็นยุคที่เศรษฐกิจของประเทศและโลกขยายตัวสูงขึ้นมาในสมัยรัฐบาลที่มี นายทักษิณ ชินวัตรเป็นนายกรัฐมนตรี จึงได้แปรรูปปตท. และกระจายหุ้นเข้าตลาดหลักทรัพย์ แต่เนื่องด้วยประสบปัญหาในเรื่องของความโปร่งใสในการกระจายหุ้นและเห็นแก่นักลงทุนมากกว่าประชาชนจากกลุ่มผู้ต่อต้าน ปตท. จึงกอบกู้ภาพลักษณ์ โดยการขายธุรกิจจนได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ วิสัยทัศน์องค์กร คือ ปตท.บริษัทพลังงานไทยข้ามชาติชั้นนำ กลายเป็นบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มาจนถึงปัจจุบัน

กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีองค์ประกอบสำคัญ 5 ส่วน คือ 1) ผู้ส่งสาร ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง คือ ผู้ว่าปตท. หรือกรรมการ

ผู้จัดการใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) 2) สาร ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารและโฆษณาภาพลักษณ์ของปตท.ที่มีจุดมุ่งหมายให้ประชาชนเกิดการรับรู้ โดยแตกต่างกันตามยุคสมัย สภาวะแวดล้อม และปัญหาที่เผชิญ ในคำขวัญหรือวิสัยทัศน์องค์กร อาทิ ยุคแรกที่ต้องชูความเป็นไทยเพื่อต่อสู้กับบริษัทน้ำมันต่างชาติ ใช้คำขวัญหรือสโลแกนว่า “พลังไทยเพื่อไทย” ในยุคโชติช่วงชัชวาลที่ประเทศไทยค้นพบก๊าซธรรมชาติในอ่าวไทย และได้มอบหมายให้ปตท.เป็นผู้ดำเนินธุรกิจก๊าซธรรมชาติ สโลแกนปตท. เปลี่ยนเป็น “ปตท.พลังที่ยั่งยืน” สภาวะที่ปตท.ถูกโจมตีว่าทำลายผืนป่าเผื่อวางท่อก๊าซธรรมชาติ ปตท.ได้กอบกู้ภาพลักษณ์ด้วยโครงการปตท.ปลูกป่าล้านไร่ และในยุคที่ปตท.ขายธุรกิจจนได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ วิสัยทัศน์องค์กร คือ ปตท.บริษัทพลังงานไทยข้ามชาติ

ขั้นนำ 3) ช่องทางการสื่อสารที่ปตท.ใช้ในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์มีช่องทางหลัก 6 ช่องทาง คือ 3.1 สื่อสารมวลชน ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ 3.2 สื่อมวลชนสัมพันธ์ ได้แก่ ผู้สื่อข่าว บรรณาธิการข่าว คอลัมนิสต์ บล็อกเกอร์ ของสื่อ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อใหม่ 3.3 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ วารสาร เอกสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ โบปปลิว ป้ายประชาสัมพันธ์ เอกสารเผยแพร่ต่างๆ 3.4 สื่อกิจกรรม การส่งเสริมสินค้า การจัดกิจกรรมปลูกป่า การจัดพาสื่อมวลชน ผู้นำความคิด ชาวบ้านในชุมชน ทัศนศึกษาดูงาน 3.5 สื่อใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊กผู้บริหาร เพจองค์กร ยูทูบ 3.6 สื่อบุคคล ได้แก่ ผู้นำชุมชน ผู้นำความคิด กลุ่มแกนนำ 4) ผู้รับสาร ประชาชนทั่วไป ผู้ใช้สินค้าและบริการของปตท. สื่อมวลชน โดยกลุ่มผู้รับสารหลักของปตท. คือ ประชาชนทั่วไป 5) ผลย้อนกลับ คือ การรับรู้ของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของปตท.เป็นไปในทิศทางบวกในด้านองค์กร บุคลากร การดำเนินธุรกิจ การบริการ และการสื่อสาร ซึ่งถือว่าเป็นผลสำเร็จมาจากกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพสูง และมีประสิทธิผลที่ระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ขณะนี้ได้มี กลุ่มบางกลุ่ม ที่ต่อต้าน ปตท. ซึ่งเป็น กลุ่ม NGO ที่มีความน่าเชื่อถือทางสังคม ทำให้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ของปตท. เป็นอย่างมาก ดังนั้น ปตท. ควรเร่งดำเนินการแก้ไข เพิ่มวิธีการสื่อสาร โดยเน้นสื่อ ใหม่ ซึ่งเป็นช่องทาง ที่ NGO ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปตท. ควรให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของโครงสร้างที่ดี มีจุดมุ่งหมาย เพื่อรักษาและสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร โดยจัดกลุ่มแผนงานหรือโครงการสำหรับงานบริหารชื่อเสียงองค์กร เช่น โครงการที่มีโอกาสเกิดวิกฤต โครงการที่อาจก่อผลกระทบ

ต่อทรัพยากรธรรมชาติและชุมชน ซึ่งควรมีการเตรียมความพร้อมเช่นสร้างฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ ก่อนเริ่มดำเนินโครงการ การบริหารสื่อการอบรมให้พนักงานปฏิบัติการเป็นนักประชาสัมพันธ์ในท้องถิ่น เป็นต้น

ควรมีการสำรวจความคิดเห็นและข้อมูลย้อนกลับ อย่างสม่ำเสมอ ในกลุ่มเป้าหมายต่างๆที่ได้รับผลกระทบ เพื่อเป็นข้อมูลในการนำมาวางแผนการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

หนังสือ

เสรี วงศ์มณฑา. *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนัชการพิมพ์ จำกัด, 2546

Books

Berlo, David K. *The Process of Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winton Inc., 1960.

McNair, Brian. *An Introduction to Political Communication*. New York: Routledge, 1995.

เว็บไซต์

EF Society. *PTT Group บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)*. (30 ตุลาคม 2560) สืบค้นจาก <http://www.engineerfriend.com/2012/employer-guide/engineering-manufacturing-companies/ptt-group>

PTT Natural Gas Distribution Company Limited. *PTT NGD Way Of Conduct*. (30 ตุลาคม 2560) สืบค้นจาก http://www.pttngd.co.th/upload_approved/she/20170607070243_เล่มนโยบายngd_wayofconduct_2017.pdf

พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย
ต่อการให้บริการและภาพลักษณ์ที่มีต่อโรงแรม-picnic กรุงเทพมหานคร

Service usage And the satisfaction of Thai customers.
The service and image of the Picnic Hotel. Bangkok

สัจชัย โลจนะรุ่งสิริ¹
Sanchai lojanarungsiri

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ต่อการให้บริการ และภาพลักษณ์ที่มีต่อโรงแรม-picnic กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรม-picnicของลูกค้า เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรม-picnic เพื่อศึกษา ภาพลักษณ์ของโรงแรม-picnicในทัศนคติของลูกค้า เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทาง ประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม-picnic เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทาง ประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรม-picnic เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะ ทางประชากรศาสตร์กับภาพลักษณ์ของโรงแรม-picnicในทัศนคติของลูกค้า การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรม-picnic กรุงเทพมหานคร 400 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละและส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ต่อการให้บริการ และภาพลักษณ์ที่มีต่อโรงแรม-picnic กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รองลงมาเป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มี อายุ 26-35 ปีและมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพอื่นๆ 3และส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท

พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม Picnic Hotel Bangkok ลักษณะการมาการใช้บริการโรงแรม-picnic ในครั้งนี้ส่วนใหญ่มาคนเดียว เข้าใช้บริการโรงแรม-picnicเป็นครั้งที่ 2-ครั้งที่ 3 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อ ครั้ง 1001-2000 บาท วัตถุประสงค์ในการใช้บริการโรงแรม-picnic เพื่อดำเนินงานธุรกิจ ลักษณะการใช้ บริการโรงแรม-picnicคือเข้าพักแรม

ภาพลักษณ์ที่มีต่อโรงแรม-picnic มีระดับของภาพลักษณ์ โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านโรงแรมแห่งนี้มีทำเลที่ตั้งที่ดีต่อการ เดินทางหรือท่องเที่ยว มีภาพลักษณ์ในระดับมากที่สุด($\bar{X} = 4.41$)และมีภาพลักษณ์ น้อยที่สุดในเรื่องของ ภาพลักษณ์ด้านกระบวนการจัดการโรงแรมแห่งนี้เป็นโรงแรมที่มีความรับผิดชอบต่อ สังคมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$)

¹ นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์,หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,คณะนิเทศศาสตร์,มหาวิทยาลัยเกริก

ความพึงพอใจ โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า โรงแรมมีการให้บริการรถรับส่งไปยังรถไฟฟ้าและสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.41$) และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในเรื่องของเครื่องปรับอากาศในห้องพักทำงานราบรื่นและไม่มีเสียงดังรบกวน ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.41$)

ABSTRACT

Research on Behavior in using the service. And the satisfaction of Thai customers. The service and image of the Picnic Hotel. Bangkok The purpose of this study was to study customer behavior of hotel picnic. To study customer satisfaction on the service of a picnic hotel. To study the image of a picnic hotel in the attitude of the customer. To study the relationship between demographic characteristics and behavior of using picnic hotels. To study the relationship between demographic characteristics and service satisfaction of the Picnic Hotel. To study the relationship between demographic characteristics and the image of a picnic hotel in a customer's perspective. The questionnaire was used as a tool to collect the sample data used in this study. Bangkok Metropolis. For data analysis, the researcher used frequency, percentage, mean and standard deviation to describe service behavior. And the satisfaction of Thai customers. The service and image of the Picnic Hotel. Bangkok

The results showed that the sample was mostly male. Secondary is female. It is 26-35 years old and has a higher education level than a bachelor. Most have other occupations. 3 and most have income. \$ 30,001-50,000

Picnic Hotel Bangkok is located in the heart of Bangkok. This time, most of them come alone. Use of Picnic Hotel for the second time - 3 times the cost of the service per 1001-2000 Baht The purpose of using the picnic hotel. To run a business The picnic is a stay in the hotel.

The image of the Picnic Hotel There is a level of image. Overall, it was found that at the highest level ($\bar{x} = 4.22$) when considering each product or service image. The hotel is well positioned for travel or sightseeing. The image at the highest level ($\bar{x} = 4.41$) and the image As far as the image of the hotel management process is concerned, the hotel is a responsible hotel. At the high level ($\bar{x} = 4.01$)

Overall satisfaction was found at the highest level ($\bar{x} = 4.22$). The hotel offers a shuttle service to the BTS and nearby attractions, with the highest level of satisfaction. ($\bar{x} = 4.41$) and the smallest satisfaction in terms of air conditioning in the room was smooth and noisy ($\bar{x} = 4.41$).

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมสำคัญหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศไทยเนื่องจากประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและน่าสนใจ มีลักษณะภูมิประเทศที่หลากหลายและสวยงาม และเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (มาลีนิ สนธิมูล และอิทธิกร ขำเดช, 2557) ทั้งนี้เนื่องจากการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมนันทนาการที่ได้รับความนิยมสูงสุด เพราะเป็นกิจกรรมที่ช่วยผ่อนคลายความเครียดที่ดีให้แก่มนุษย์ ภายใต้ภาวะบีบคั้นของสังคมอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวมิได้มีประโยชน์ด้านนันทนาการเท่านั้น แต่มีประโยชน์อย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจ การจ้างงานและโอกาสในการจ้างงาน (มิ่งสรรค์ ขาวสอาด, 2550) โดยในปี 2559 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยจำนวน 26,546,725 คน เพิ่มขึ้นจากในปี 2558 ร้อยละ 18.76 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย จำนวน 22,353,903 ทั้งนี้ในปี 2559 ตั้งแต่เดือน มกราคม ถึงวันที่ 9 กันยายน 2558 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย จำนวน 15,703,373 คน (กลุ่มสถิติและเศรษฐกิจการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว, 2558, 2559) จะพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ตั้งแต่ปี 2009 เป็นต้นมา รวมทั้งเงินลงทุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็มีจำนวนเงินที่มหาศาล และมีปริมาณการลงทุนที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจากการคาดการณ์ในปี 2024 นั้น คาดว่าจะมีจำนวนเงินลงทุนจำนวนมากถึง 2,000 ล้านบาท (World Travel & Tourism Council, 2559) ทั้งนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือธุรกิจสนับสนุนต่างๆ ที่ช่วยให้เกิดอาชีพการงานหลายแขนง และการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศที่มีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินของประเทศได้ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทในการกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง และช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน โดยถือว่า การโรงแรมเป็นธุรกิจหลักที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและมีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจของประเทศอาเซียน (มาลีนิ สนธิมูล และอิทธิกร ขำเดช, 2557) อีกทั้งธุรกิจโรงแรมยังมีบทบาทและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก เพราะมีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมขึ้นอยู่กับคุณภาพของพนักงานที่ให้บริการ และการดำเนินงานของโรงแรมที่ต้องจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด พร้อมให้บริการสำหรับแขกผู้มาใช้บริการได้อย่างรวดเร็วและดีที่สุดใน (อัญพรนภัส แฝงสม, 2556) อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมมีความอ่อนไหวและได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่างๆได้ง่าย โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมภายนอกอย่างเช่นภาวะวิกฤติทางการเมืองและภัยทางธรรมชาติต่างๆ เช่น มหาอุทกภัยในปี 2554 กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การสื่อสาร และเมืองแห่งวัฒนธรรม (Bangkok the City of Culture) ของประเทศ เป็นประตูด่านสำคัญที่เปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ก่อนจะกระจายไปตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญตามจังหวัดต่างๆ สนับสนุนยุทธศาสตร์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เป็นอย่างดี ในการกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราภายในประเทศและ

กระจายรายได้สู่ภูมิภาค (รงทอง ภูระวรรณ, 2554) สภาพการแข่งขันในธุรกิจโรงแรมมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลมาจากแผนการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการเปิดตัวเป็นสมาชิกในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ก็ยิ่งเปิดโอกาสทางธุรกิจและการแข่งขันที่ทำให้ธุรกิจโรงแรมต่างๆต่างตื่นตัวทำการปรับปรุงและพัฒนาห้องพักและบริการต่างๆ รวมทั้งการขยายธุรกิจโรงแรมในเครือเพิ่มขึ้น (มาลินี สนธิมูล และอิทธิกร ขำเดช, 2557) จากสถิติของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า ในปี 2559 (ถึงวันที่วันที่ 15 มกราคม 2560) มีธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับโรงแรมและที่พักในประเทศไทยรวม 14,176 แห่งเพิ่มขึ้นจากปี 2557 ที่มีธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับโรงแรมและที่พักรวม 14,051 แห่ง โดยพื้นที่ที่มีจำนวนห้องพักสูงสุดสามลำดับแรก ได้แก่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต และพัทยา ในขณะที่พื้นที่ที่มีอัตราการเข้าพักสูงสุด สามลำดับแรก ได้แก่ พัทยา กรุงเทพฯ และอุดรธานี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)เนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม วัฒนธรรมที่หลากหลาย และนิสัยใจคอที่เป็นมิตรของคนไทยส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา แต่อย่างไรก็ดีหลังจากที่เดินทางเข้ามาแล้วปัจจัยแรกที่นักท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึง คือ ที่พัก ซึ่งเป็นสถานที่ที่เปรียบเสมือนเป็นบ้านอีกหลังในขณะที่อยู่ต่างแดน ทำให้นักลงทุนต่างเล็งเห็นถึงโอกาสที่จะสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวเหล่านี้ จึงลงทุนสร้างโรงแรมขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการดังกล่าวท่ามกลางจำนวนห้องพักจากโรงแรมต่างๆ ที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น อาจเรียกได้ว่า นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกที่มากขึ้น ทำให้สามารถเปรียบเทียบที่พักแต่ละแห่งได้อย่างชัดเจน ดังนั้น โรงแรมหลายแห่งจึงเลือกที่จะให้บริการเสริมนอกเหนือจากห้องพักทั่วไปเพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างจากที่พักทั่วไปเช่น ให้บริการรับ-ส่งจากสนามบิน บริการซักรีด บริการอินเทอร์เน็ต สปา ฟิตเนส ห้องอาหารหลากหลายสไตล์ บริการเลี้ยงเด็ก เป็นต้น อีกทั้งโรงแรมเป็นธุรกิจการให้บริการที่ต้องให้ความสำคัญต่อมาตรฐานคุณภาพของบริการ โดยเฉพาะโรงแรมหรูที่มีมาตรฐานสากล (โรงแรมระดับห้าดาว) ในการให้บริการซึ่งมีส่วนช่วยสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าจากความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการโดยความพึงพอใจเกิดได้จากการได้รับความประทับใจจากการได้รับบริการที่ตรงหรือเหนือความคาดหมายไว้ (มาลินี สนธิมูล และอิทธิกร ขำเดช, 2557) ซึ่งโรงแรมชั้นนำของประเทศไทย ในระดับห้าดาวที่ได้รับการจัดอันดับจากนิตยสาร Travel and Leisure (ท่องเที่ยวและพักผ่อน) ซึ่งเป็นนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวรายเดือนของสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นนิตยสารท่องเที่ยวชั้นนำและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางฉบับหนึ่งของโลก คำแนะนำหรือคำวิพากษ์วิจารณ์ของนิตยสารฉบับนี้ค่อนข้างมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวและองค์กรที่ให้บริการเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการเดินทางของโลกอย่างมาก ธุรกิจโรงแรมหรูระดับ 4-5 ดาวของไทย ซึ่งส่วนใหญ่บริหารโดยเครือโรงแรมต่างประเทศ ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งในกรุงเทพฯ และตามเมืองท่องเที่ยวหลักของไทย ตั้งแต่ปี 2530 ที่มีการรณรงค์ส่งเสริมให้เป็นปีท่องเที่ยวไทยเป็นต้นมา ขณะที่ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมายหลักของโรงแรมกลุ่มนี้ชะลอการเติบโตและถดถอยลงบางส่วนโดยเฉพาะในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากถูกบั่นทอนด้วยหลายปัจจัยลบทั้งวิกฤตด้านเศรษฐกิจ ภัยธรรมชาติ ความไม่สงบภายในประเทศ และการแพร่ระบาดของโรคภัยต่างๆ ส่งผลให้อัตราการเข้าพักของธุรกิจโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวมของไทยลดลงตามลำดับ และเกิดการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้นในกลุ่มโรงแรมหรู (ศุภลักษณ์ สุริยะ, 2556) โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีที่พักในรูปแบบต่างๆ เกิดขึ้นจำนวนมากเช่น เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ คอนโดมิเนียม

(ชาย-เช่า) เกสต์เฮ้าส์ จึงทำให้อัตราการเติบโตของที่พักเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และแย่งส่วนแบ่งการตลาดจาก ธุรกิจโรงแรม ซึ่งแม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ภาคอุปทานห้องพักกลับมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วกว่าภาคอุปสงค์ซึ่งส่งผลให้เกิดภาวะอุปทานห้องพักล้นตลาด จากภาวะอุปทานห้องพักล้นตลาดนี้ส่งผลให้สถานที่พักมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงโดยเฉพาะเป็นการแข่งขันด้านราคา หรือที่เรียกว่า “สงครามราคา” ส่งผลกระทบให้ราคาห้องพักของประเทศไทยมีราคาต่ำกว่ามูลค่าของการให้บริการที่ควรจะได้รับ (กองประสานการลงทุน ฝ่ายลงทุนธุรกิจท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)

ทั้งนี้ หัวใจสำคัญของธุรกิจโรงแรมก็คือ การให้บริการ นักท่องเที่ยวที่มาจากหลากหลายแห่งทั่วโลก ต่างคาดหวังจากโรงแรมไม่ต่างกันคือ ความสะอาดสบาย การต้อนรับที่อบอุ่น และการบริการที่ตรงกับความต้องการ โรงแรมหลายแห่งจึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการมากมายเพื่อคอยให้บริการกับแขกผู้มาเยือนนอกเหนือจากห้องพัก ทั้งนี้บริการทั้งหลายเหล่านั้น นอกจากจะสร้างความแตกต่างจากที่พักทั่วไปแล้วยังมีขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของแขกที่แตกต่างกันไปตามความชอบของลูกค้าแต่ละกลุ่มอีกด้วย หากแต่ว่าการให้บริการเสริมต่างๆ ไม่สามารถสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนได้ เนื่องจากโรงแรมแต่ละแห่งสามารถจัดหาบริการต่างๆ ได้อย่างครบถ้วนไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้บริหารโรงแรมจึงต่างพยายามที่จะคิดค้นกลยุทธ์การตลาดออกมาเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นเข้ามาใช้บริการให้มากที่สุด (ศุภกฤต ชินอิสระยศ และกมลเกียรติเรืองกมล, 2556) ดังนั้น การที่โรงแรมจะดำเนินอยู่ได้และนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจนั้น ขึ้นอยู่กับผลการประกอบการที่ดีหรือผลกำไร ซึ่งการแสวงหาผลกำไรของธุรกิจโรงแรมนั้นจะต้องอาศัยความสามารถของบุคลากรที่มีอยู่ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าผ่านการให้บริการ เป็นการสร้างองค์ความรู้ขององค์กรที่มีต่อลูกค้า เรียกว่า เป็นองค์ความรู้ที่มีให้เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบกับกระบวนการทำงานภายในองค์กรที่รวดเร็ว ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดของการให้บริการคือความสามารถของบุคลากรทุกคนที่สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างเหนียวแน่น และพยายามรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรให้นานที่สุด เป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดี (Loyalty) สุดท้ายลูกค้าเหล่านี้จะนำมาซึ่งรายได้ขององค์กร (ศุภกฤต ชินอิสระยศ และกมล เกียรติเรืองกมล, 2556)

โรงแรมเป็นธุรกิจการให้บริการที่ต้องให้ความสำคัญต่อมาตรฐานคุณภาพของบริการโดยเฉพาะโรงแรมหรูที่มีมาตรฐานสากลในการให้บริการ ซึ่งมีส่วนช่วยสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าจากความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยความพึงพอใจเกิดได้จากการได้รับความประทับใจจากการได้รับบริการที่ตรงหรือเหนือความคาดหวังไว้ ทั้งนี้ ปัจจัยภายนอกยังเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้แต่ส่งผลต่อการใช้บริการของโรงแรมดังกล่าวอีกด้วย โดยมีส่วนทำให้ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันในแต่ละบุคคล (มาลินี สนธิมูล และอิทธิกร ขำเดช, 2557) รวมถึงการนำกลยุทธ์ต่างๆ โดยเฉพาะกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเพื่อการสร้าง ความแตกต่างด้านการตกแต่ง ด้านการให้บริการ เช่น บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ การลงทะเบียนเข้าพักโดยไม่ผ่านแผนกต้อนรับด้านหน้า เป็นต้น ควบคู่กับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยให้สิทธิพิเศษต่างๆ แก่สมาชิกบัตรวีไอพี และบัตรเครดิตหรือการจัดรายการทัวร์พิเศษ

เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับโรงแรม พร้อมทั้งเป็นการปรับปรุงการให้บริการของโรงแรมที่ได้มาตรฐานระดับสากล (ฉัญพร นภัส แพงสม, 2556)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นจะเห็นว่า ธุรกิจด้านโรงแรมและการบริการเป็นธุรกิจที่ต้องสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับผู้รับบริการ เพราะเมื่อเกิดความประทับใจก็จะเกิดรายได้อันเป็นรายได้หลักของธุรกิจโรงแรม ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยต่อการให้บริการและภาพลักษณ์ที่มีต่อโรงแรมปศุมนิก กรุงเทพมหานคร จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านโรงแรมและธุรกิจที่พิกประเภทอื่น ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการ ซึ่งจะนำมาซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ดีขึ้นแล้ว ยังมีส่วนช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยให้มีการขยายตัวจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่ประเทศไทยเพิ่มขึ้น ซึ่งช่วยสร้างรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศให้กับประเทศเป็นมูลค่ามหาศาล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการและโรงแรม

โรงแรม หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจตั้งขึ้น เพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องของที่พักอาศัย อาหาร และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยและเดินทาง หรืออาคารที่มีห้องนอนหลายห้องติดต่อกันเรียงรายกันในอาคารหนึ่งหลังหรือหลายหลัง ซึ่งมีบริการต่าง ๆ เพื่อความสะดวกของผู้ที่มาพัก ซึ่งเรียกว่า “แขก” (guest)

คำว่า hotel หรือ โรงแรมมีที่มาจากภาษาฝรั่งเศสซึ่งแปลว่า คฤหาสน์ โรงแรมแห่งแรกในยุโรปคือ Hotel de Hanri IV (โฮเทล เดอ อองรี กัต) เมื่อปี ค.ศ. 1788 โดยในสมัยก่อนใช้คำว่าhotel และภายหลังได้เปลี่ยนตัวโอมาเป็นโอปกติในภาษาอังกฤษเป็นhotel เหมือนปัจจุบัน

ธุรกิจโรงแรมเกิดจากความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์และมีการเอื้อเฟื้อที่พักให้ เริ่มต้นที่ยุโรป ต่อมาเป็นการดำเนินการค้ามีการบริการที่พักและบริการอื่น มีการพัฒนาด้านการออกแบบอาคาร ตกแต่งแยกส่วนที่พัก จากการขายอาหาร เครื่องดื่มจึงเรียกว่า “Hotel” การโรงแรมในอเมริกา มีการพัฒนาทั้งด้านอาคาร ทำเลที่ตั้ง และมีการรวมตัวกันตั้งเป็นสมาคม The American Hotel and Motel Association ซึ่งมีบทบาทอย่างมากต่อโรงแรมระดับนานาชาติ รวมทั้งประเทศไทย การดำเนินงานก็อยู่ในระดับสากล

ในประเทศอังกฤษได้มีการก่อสร้างโรงแรมในทำเลที่เหมาะสมขึ้น ตามเส้นทางของรถม้า เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง และยกระดับเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์แก่คนชั้นสูงในท้องถิ่น ตลอดจนให้บริการอย่างอื่น เช่น ใช้จัดพิธีแต่งงาน เป็นต้น การออกแบบอาคารจะเป็นรูปสี่เหลี่ยม แบ่งพื้นที่เป็นส่วนต่าง ๆ โดยแยกส่วนที่พักออกจากส่วนการขายอาหาร และเครื่องดื่ม ลักษณะเช่นนี้จึงมีการนำคำว่า “Hotel” มาใช้ ซึ่งเป็นคำมาจากภาษาฝรั่งเศส มีความหมายว่า “คฤหาสน์ หรืออาคารขนาดใหญ่” โดยเริ่มใช้กันราวปลายศตวรรษที่ 18 หลังจากนั้นโรงแรมในยุโรป ได้มีการพัฒนาเป็นโรงแรมที่หรูหรามากขึ้น ทั้งด้านการออกแบบ ตกแต่งภายในการเสนอความสะดวกสบายต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า

การโรงแรมในประเทศสหรัฐอเมริกา มีวิวัฒนาการเช่นเดียวกับในประเทศอังกฤษ ต่างกันที่ในอเมริกา โรงแรมส่วนใหญ่จะสร้างขึ้นบริเวณเมืองท่า ธุรกิจโรงแรมมีความเจริญก้าวหน้าอย่างมาก ได้มีการพัฒนา แนวความคิดใหม่ ๆ ในการออกแบบโรงแรมขึ้น โดยเป็นแบบสถาปัตยกรรมยุคใหม่ แทนรูปทรงสี่เหลี่ยม ขณะเดียวกันมีการเปลี่ยนแปลงทำเลที่ตั้ง ของโรงแรมจากเดิมตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟ ซึ่งส่วนใหญ่คนเดินทาง โดยรถไฟ โรงแรมใหม่ ๆ ตั้งอยู่นอกตัวเมืองใกล้บริเวณ บริเวณสนามบิน หรือใกล้ถนนหลวง เนื่องจากมีการ เดินทางโดยเครื่องบิน และรถยนต์เพิ่มขึ้น จึงเกิดคำว่า “Motel” สำหรับโรงแรมที่อาคารมีที่จอดรถติดกับ ห้องพักการโรงแรมในประเทศไทย เริ่มมีแห่งแรกในสมัยรัชกาลที่ 4 และได้มีการพัฒนาการเสนอบริการ ให้ ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า ตลอดจนมีการดำเนินงาน

การโรงแรมในประเทศไทย เริ่มมีแห่งแรกในสมัยรัชกาลที่ 4 และได้มีการพัฒนาการเสนอบริการให้ ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า ตลอดจนมีการดำเนินงานตามรูปแบบของมาตรฐานนานาชาติ จนกระทั่งใน ปัจจุบันนี้โรงแรมไทยได้รับคัดเลือกเป็นโรงแรมดีที่สุดในโลกหลายปีติดต่อกัน ได้แก่ โรงแรมโอเรียนเต็ล ซึ่งเป็น โรงแรมที่สร้างขึ้นในยุคแรก ๆ ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยได้รวมตัวตั้งขึ้นเป็นสมาคมโรงแรมไทย โดยมี วัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ ของอุตสาหกรรมโรงแรมตลอดจนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความสำคัญของการบริการ การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่างๆ เพราะบริการคือการให้ ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใดๆ ที่ปราศจากบริการ ทั้งใน ภาครัฐ และภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่ง ธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ ได้ต้องทำให้เกิดการขายซ้ำ คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา

ความหมายของการบริการ ราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 463) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ การบริการ คือ กิจกรรมหรือ กระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล อื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมี ลักษณะเฉพาะของตนเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปแบบ และไม่ จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค (อรุณทิพย์ วรชิวิน, 2545 : 11) หลักในการให้บริการนั้น ต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ โดยดำเนินการไปอย่าง ต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความสะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความ ยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากจนเกินไป (กุลธนะ ธนาพงศ์ธร, อ้างถึงใน วีระ อัมพรพุดติ, 2542 : 10) การ

ให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล หรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอ

วัตถุประสงค์การวิจัย

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมปิกนิกของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมปิกนิก
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของโรงแรมปิกนิกในทัศนคติของลูกค้า
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม

ปิกนิก

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรมปิกนิก

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับภาพลักษณ์ของโรงแรมปิกนิกในทัศนคติของลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาที่มาใช้บริการที่โรงแรมในช่วงเดือนธันวาคม ซึ่งมีจำนวน 62,235 คน (สถิติผู้เข้ารับบริการ ปี 2560, โรงแรม Picnic Hotel Bangkok)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ชาวไทยที่เข้ามาที่มาใช้บริการที่โรงแรมโดยใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1973, pp. 725 - 727) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กำหนดขอบเขตความคลาดเคลื่อน .05 จึงใช้วิธีการคำนวณจากสูตรทางสถิติ จากการคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตร ได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 399.993 คน แต่เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลและการตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนตัวอย่างในการเก็บ รวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ในการเลือกตัวอย่างเพื่อนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการเจาะจง ลูกค้าที่เข้าใช้บริการของโรงแรม ในการเลือกตัวอย่างเพื่อนำมาเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งเป็น 5 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานะภาพ ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม Picnic Hotel Bangkok เป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกตอบ ได้แก่

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีต่อโรงแรมปิกนิก ดังนี้ ให้ตอบว่าความคิดเห็น มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด กับข้อความที่กำหนดและมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจบริการโรงแรม Picnic Hotel Bangkok โดยให้ตอบว่าความสำคัญ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

การวิเคราะห์ทางสถิติ

1) วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทลูกค้า โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง พร้อมการบรรยาย โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระที่ศึกษา 2) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม Picnic Hotel Bangkok โดยได้แจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง พร้อมการบรรยาย โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระที่จะศึกษา 3) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีต่อโรงแรม Picnic Hotel โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำข้อมูลมาแปรค่าตามเกณฑ์คะแนน กำหนดระดับของความพึงพอใจนำเสนอในรูปแบบตาราง พร้อมคำบรรยายเกณฑ์ในการแบ่งช่วงระดับความคิดเห็น 4) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจบริการโรงแรม Picnic Hotel Bangkok โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำข้อมูลมาแปรค่าตามเกณฑ์คะแนน กำหนดระดับของความพึงพอใจนำเสนอในรูปแบบตาราง พร้อมคำบรรยายเกณฑ์ในการแบ่งช่วงระดับความคิดเห็นของความพึงใจ 5) ทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติ t-test, F-test และ Chi-Square

ผลการวิจัย

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 54.0 รองลงมาเป็นเพศหญิงร้อยละ 46.0 โดยส่วนใหญ่มี อายุ 26-35 ปี ร้อยละ 40.5 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 59.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 63.3 และส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 43.5

พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม Picnic Hotel Bangkok ลักษณะการมากรใช้บริการโรงแรมปิกนิก ในครั้งนี้ส่วนใหญ่มาคนเดียว เข้าใช้บริการโรงแรมปิกนิกเป็นครั้งที่ 2-ครั้งที่ 3 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 1001-2000 บาท วัตถุประสงค์ในการใช้บริการโรงแรมปิกนิก เพื่อดำเนินงานธุรกิจ ลักษณะการใช้บริการโรงแรมปิกนิกคือเข้าพักแรม

ภาพลักษณ์ที่มีต่อโรงแรมปิกนิก มีระดับของภาพลักษณ์ โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านโรงแรมแห่งนี้มีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อการเดินทางหรือท่องเที่ยว มีภาพลักษณ์ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) และมีภาพลักษณ์ น้อยที่สุดในเรื่องของภาพลักษณ์ด้านกระบวนการจัดการโรงแรมแห่งนี้เป็นโรงแรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.01$)

ความพึงพอใจ โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า โรงแรมมีการให้บริการรถรับส่งไปยังรถไฟฟ้าและสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในเรื่องของเครื่องปรับอากาศในห้องพักทำงานราบรีนและไม่มีเสียงดังรบกวน ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$)

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ต่อการให้บริการ และภาพลักษณ์ที่มีต่อโรงแรมปิกนิก กรุงเทพมหานครที่ได้นำเสนอไปแล้วในข้างต้น สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รองลงมาเป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มี อายุ 26-35 ปี และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพอื่นๆ และส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม Picnic Hotel Bangkok ลักษณะการมาการใช้บริการโรงแรมปิกนิก ในครั้งนี้ส่วนใหญ่มาคนเดียว เข้าใช้บริการโรงแรมปิกนิกเป็นครั้งที่ 2-ครั้งที่ 3 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 1001-2000 บาท วัตถุประสงค์ในการใช้บริการโรงแรมปิกนิก เพื่อดำเนินงานธุรกิจ ลักษณะการให้บริการโรงแรมปิกนิกคือเข้าพักแรม ภาพลักษณ์ที่มีต่อโรงแรมปิกนิก มีระดับของภาพลักษณ์ โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านโรงแรมแห่งนี้มีทำเลที่ตั้งที่ต่อการเดินทางหรือท่องเที่ยว มีภาพลักษณ์ในระดับมากที่สุดและมีภาพลักษณ์ น้อยที่สุดในเรื่องของภาพลักษณ์ ด้านกระบวนการจัดการโรงแรมแห่งนี้เป็นโรงแรมที่มีความรับผิดชอบต่อ สังคมในระดับมากความพึงพอใจ โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า โรงแรมมีการให้บริการรถรับส่งไปยังรถไฟฟ้าและสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดและมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในเรื่องของเครื่องปรับอากาศในห้องพักทำงานราบรีนและไม่มีเสียงดังรบกวน ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ พรตารา หลวงเจริญ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 ชุด จากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการในการจองห้องพักส่วนใหญ่กลุ่มนักท่องเที่ยวจะใช้วิธีจองผ่านโทรศัพท์ มีระยะเวลาในการเข้าพัก 1-3 วัน ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวจะเลือกที่พักโดยพิจารณาปัจจัยด้านสภาพบรรยากาศ รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านความสะดวกของห้องพักตามลำดับ และสอดคล้องกับ มาลินี สนธิมูล และอิทธิกร ขำเดช (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอาชีพ และสัญชาติ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยและพักแรมในโรงแรมระดับ 5 ดาวส่วนใหญ่ ได้แก่ เหตุผลหลักที่ใช้เลือกท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ระยะเวลาที่ใช้บริการพักแรมในโรงแรมระดับ 5 ดาว และช่องทางของข้อมูลข่าวสารและปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม และเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครและฉะเชิงเทรา ผังสม (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดของ

โรงแรมระดับ 4 ดาวเครือข่ายในประเทศไทย ในเขตเมืองพัทยา เป็นการวิจัยแบบผสม ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสัมภาษณ์ผู้บริหารแบบเจาะลึก 7 แห่ง รวม 7 คน และแบบสัมภาษณ์จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริหารชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดโดยรวมและรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางในการจัดการด้านบริการของโรงแรมปศุมนิค

ผู้บริหารควรมีนโยบายการบริการที่ชัดเจน กำหนดให้หัวหน้าแผนกแถลง เป้าหมายหรือโครงสร้างการพัฒนาการบริการทั้งระยะสั้น 6 เดือน 1 ปี และโครงสร้างการบริการ ระยะยาว 3 ปี 5 ปี ทั้งนี้ นำผลที่ได้จากการไปใช้มาพัฒนา ปรับปรุงอยู่เสมอ พร้อมท ำ คู่มือการบริการของโรงแรมให้กับทุกแผนก เน้นการเขียนที่อ่านง่าย สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง

ผู้บริหารควรมีแผนการตอบแทนพนักงานที่ปฏิบัติงาน ดีเด่น และสร้าง แรงจูงใจ ซึ่งนอกจากเงินเดือน เช่น ทองคุณการเพิ่มเงินเดือน โปรแกรมการท่องเที่ยว เป็นต้น มีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งโดยคำนึงถึงบุคคลากรจากภายในโรงแรมก่อนจะเปิด รับพนักงาน ภายนอกมาเพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้พนักงานมีความภูมิใจในหน้าที่ของตนส่งผลให้ ผู้มารับบริการได้รับรับความภาคภูมิใจในหน้าที่นั้นด้วย ก่อให้เกิดความประทับใจและได้รับความ จริงใจความเป็นมิตรจากพนักงาน

ในด้านผลิตภัณฑ์การบริการนั้นควรมีการกำหนดมาตรฐาน ประสิทธิภาพด้านการบริการ ทำอย่างไรให้เป็นที่รู้จักมากที่สุด การตกแต่งภายในห้องพักให้มี ความสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ ควรมีและควรมีอินเทอร์เน็ตไว้บริการด้วย มีการ สํารวจสิ่งของที่ใช้ภายในห้องให้ครบถ้วนอย่างต่อเนื่อง อุปกรณ์ภายในห้องพักควรปรับปรุงให้ ทันสมัยได้มาตรฐานพร้อมให้อยู่เสมอ และสิ่งแวดล้อมภายนอกโรงแรมควรเน้นความสะอาด ความสะดวก สบาย เน้นความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากโรงแรมของภาคอื่น มีการจัดที่จอดรถ ไว้รองรับอย่างเพียงพอ มีการคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้มาใช้บริการเป็นหลัก ก เพื่อให้ผู้มาใช้ บริการเกิดความมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของตน

ด้านราคา และการส่งเสริมทางการตลาด ควรมีการจัดโปรโมชั่นห้องพัก ในช่วงต่างๆที่สภาพอากาศเหมาะสม ไม่มีฝนตกมาก เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวมากขึ้นมีการจัดส่วนลดให้ กับผู้ที่พักในโรงแรม และต้องการทานอาหารในโรงแรม มีการเสนอขาย โปรแกรมท่องเที่ยวให้กับลูกค้าขณะโทรมาจองห้องพัก เพื่อเป็นการสร้างความคุ้มค่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการจัดทำป้ายแสดงเส้นทาง แผ่นพับ หรือแผนผังแสดงที่ตั้งของ โรงแรม สำหรับแจกจ่ายในสถานที่สำคัญต่างๆ เช่น สนามบิน สถานี ขนส่ง ร้านอาหารหรือแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมทางสังคมต่างๆ เพื่อให้ เป็นที่รู้จักของคนในพื้นที่ และเกิดการบอกต่อกัน ควรมีการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการ ท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวระดับภาคและระดับประเทศ มีการออกร้านขายห้องพักในงานต่างๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผู้มาใช้บริการได้เข้าถึงโรงแรมได้ง่ายขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. การตลาดสำหรับการบริการ. (2547). แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์. คุณภาพในงานบริการ (Quality in Service). (2539). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น สมวงศ์ พงศ์สภาพร. เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ. (2550). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บুক
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. คู่มือคำอธิบายและแนวทางการปฏิบัติตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ.2546. (2547). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ
- อรุณี ลอมเศรษฐี. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร. (2554). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- กัญญารักษ์ บุญต่อ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท. (2552). สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิต พ.ศ. 2542. (2542). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์
- สมิต สัจฉกร. การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. (2543). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สายธาร.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. (2540). กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- การะเกด แก้วมรกต. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- ฐิติวัฒน์ ปัญญกรณ์. (2551). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกที่พักประเภท โรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงราย. (งานวิจัยเฉพาะเรื่อง ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.
- พัชรากร ชมพูนุช. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือก โรงแรม ที่พัก และรีสอร์ท ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี. (งานนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว.
- ภาสกรณ์ อักกะโชติกุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภท โรงแรม รายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้า อีสรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้ บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559).

การสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวและบริการ 2.3 ล้านล้านบาท ภายในปี 2559.

สำนักงานสถิติแห่งชาติกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2558.

**การประกอบธุรกิจนำคนต่างด้าวเข้ามาทำงาน
ตามพระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2560
และที่แก้ไขเพิ่มเติม**

The business of bringing foreigners to work in the contry

Under the Aliens Management Act, 2560

สำเร็จ อำพรทอง¹

Samrerng Ampantong

สมบุญณ์ เสงี่ยมบุตร²

Somboon Sangiambut

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจการนำคนต่างด้าวมาทำงานในราชอาณาจักร และกำหนดนโยบายสนับสนุนแนวทางปฏิบัติภายใต้พระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2560 และที่แก้ไขเพิ่มเติม งานวิจัยนี้ใช้วิธีดำเนินการวิจัยโดยการวิจัยเอกสาร และสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งฝ่ายเจ้าหน้าที่รัฐคนต่างด้าว และผู้ประกอบการ พร้อมแปรผลเพื่อสรุปประเด็นสำคัญทางการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคมี 3 ประเด็น ได้แก่ ปริมาณคนต่างด้าวมาทำงานมากเกินไป เจ้าหน้าที่รัฐจะบริการลงทะเบียนได้ภายในระยะเวลาจำกัด แรงงานต่างด้าวมีฝีมือยังมีปริมาณน้อยเกินไป และกฎหมายและระเบียบยังไม่กำหนดวิธีการที่เหมาะสมต่อการทำธุรกิจนำคนต่างด้าวมาทำงาน และงานวิจัยเสนอนโยบาย 3 ประเด็น ได้แก่ วางแผนกำหนดระยะเวลาและจุดบริการที่เหมาะสมต่อสัดส่วนของเจ้าหน้าที่และคนต่างด้าวมาทำงาน ส่งเสริมและสร้างแรงจูงใจให้คนต่างด้าวมีฝีมือเข้ามาทำงานมากขึ้น และแก้ไขกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องให้เหมาะสมต่อการทำธุรกิจนำคนต่างด้าวมาทำงาน

คำสำคัญ : แรงงานต่างด้าว; การทำงานของคนต่างด้าว ;ธุรกิจนำคนต่างด้าวเข้ามาทำงาน

Abstract

This research aims to study the problems and obstacles of the business of bringing aliens to work in Thailand and the policy to support the guidelines under the Aliens Management Act, BE 2560 and amended. This research is conducted by

¹ นักศึกษาลัทธิสุตรนิตินิตศาสตร์มหาบัณฑิต สาขากฎหมายธุรกิจ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัย

เกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

researching, documenting, and in-depth interviews with relevant parties, both foreign government officials and business operators. The results are summarized to key research issues. The research found 3 issues of obstacles: the number of alien workers exceeds that of government officials, skilled laborers are also lack, and the law and regulations do not define the right way to do the business of bringing the alien to work.

Keyword : alienate worker , work of the alien , the business of bringing foreigners to work in the country

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากแผนระดมกำลังกวดขันจับกุมแรงงานต่างด้าวผิดกฎหมาย สำนักงานตำรวจแห่งชาติ มิถุนายน 2561 สถานการณ์แรงงานต่างด้าวในประเทศไทยเป็นดังนี้ (สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, 2561)

1.1 สถานการณ์ทั่วไป

แรงงานต่างด้าวในประเทศไทยมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 3,805,827 คน ประกอบด้วย

1.1.1 แรงงานฝีมือชำนาญการ จำนวน 165,909 คน ได้แก่ แรงงานที่เข้ามาตามกฎหมายส่งเสริมการลงทุน (BOJ) จำนวน 80,320 คน และประเภททั่วไป จำนวน 115,789 คน

1.1.2 ชนกลุ่มน้อย จำนวน 58,663 คน

1.1.3 แรงงานไร้ฝีมือ 3 สัญชาติ ได้แก่ กัมพูชา ลาว และเมียนมา ประกอบด้วย

1.1.3.1 กลุ่มเข้าเมืองถูกกฎหมาย จำนวนรวม 3,563,369 คน จำแนกเป็นกลุ่มที่เข้ามาตามบันทึกความเข้าใจ (MOU) จำนวน 500,440 คน และคนต่างด้าวที่ผ่านการพิสูจน์สัญชาติแล้ว จำนวน 1,062,929 คน

1.1.3.2 กลุ่มเข้าเมืองผิดกฎหมายที่รัฐบาลไทยผ่อนผันให้อยู่และทำงานเป็นการชั่วคราว รวม 1,999,240 คน จำแนกเป็น กลุ่มผู้ถือบัตรประจำตัวคนซึ่งไม่มีสัญชาติไทย (บัตรชมพู) จำนวน 1,178,278 คน กลุ่มที่ผ่านการคัดกรองความสัมพันธ์ความเป็นนายจ้าง – ลูกจ้าง (ใบจับคู่) จำนวน 717,473 คน กลุ่มประมงและแปรรูปสัตว์น้ำ จำนวน 83,089 คน ซึ่งคนกลุ่มนี้ต้องได้รับการปรับสถานะจากผู้เข้าเมืองผิดกฎหมายเป็นเข้าเมืองถูกกฎหมาย มีเอกสารแสดงตนซึ่งได้จากการพิสูจน์สัญชาติของประเทศต้นทาง

1.1.3.3 กลุ่มที่เข้ามาทำงานแบบ ไป - กลับ หรือตามฤดูกาล จำนวน 18,646 คน

1.2 สถานการณ์เฉพาะ

1.2.1 การพิสูจน์สัญชาติ (ข้อมูล ณ วันที่ 8 มิถุนายน 2561 แรงงานต่างด้าวสามสัญชาติคงเหลือที่ต้องพิสูจน์สัญชาติให้เสร็จสิ้นภายในวันที่ 30 มิถุนายน 2561 จำนวนรวม 811,828 คน จำแนกเป็น

1.2.1.1 ประเทศกัมพูชามีศูนย์พิสูจน์สัญชาติ 3 ศูนย์ พิสูจน์สัญชาติได้เฉลี่ยวันละ 1,500 คน มีแรงงานที่ต้องพิสูจน์สัญชาติทั้งสิ้น 616,282 คน ผ่านการพิสูจน์แล้ว 185,096 คน (ร้อยละ 30.13) คงเหลือแรงงานที่ต้องพิสูจน์สัญชาติให้เสร็จสิ้นภายในวันที่ 30 มิถุนายน 2561 จำนวน 831,186 คน (ร้อยละ 69.87)

1.2.1.2 ประเทศลาวมีศูนย์พิสูจน์สัญชาติ 9 ศูนย์ พิสูจน์สัญชาติได้เฉลี่ยวันละ 300 คน มีแรงงานที่ต้องพิสูจน์สัญชาติทั้งสิ้น 198,313 คน ผ่านการพิสูจน์สัญชาติแล้ว 20,818 คน (ร้อยละ 13.07) คงเหลือแรงงานที่ต้องพิสูจน์สัญชาติให้เสร็จสิ้นภายในวันที่ 30 มิถุนายน 2561 จำนวน 50,703 คน (ร้อยละ 31.83) สำหรับแรงงานต่างด้าวสัญชาติลาวที่มีใบจับคู่ จำนวน 87,792 คน (ร้อยละ 55.11) ประเทศลาวมีนโยบายให้แรงงานดังกล่าวเดินทางกลับประเทศ และหากแรงงานกลุ่มนี้มีความประสงค์จะเดินทางกลับเข้ามาทำงานในประเทศไทยอีก ให้เข้ามาในระบบ MOU

1.2.1.3 ประเทศเมียนมามีศูนย์พิสูจน์สัญชาติ 9 ศูนย์ พิสูจน์สัญชาติได้เฉลี่ยวันละ 7,000 คน มีแรงงานที่ต้องพิสูจน์สัญชาติทั้งสิ้น 1,223,659 คน ผ่านการพิสูจน์สัญชาติแล้ว 793,705 คน (ร้อยละ 93.09) คงเหลือแรงงานที่ต้องพิสูจน์สัญชาติให้เสร็จสิ้นภายในวันที่ 30 มิถุนายน 2561 จำนวน 329,940 คน (ร้อยละ 26.96)

1.2.2 แรงงานต่างด้าวสามสัญชาติที่ผ่านการตรวจสัญชาติแล้ว จะต้องเข้ารับการจัดทำประวัติเพื่อปรับปรุงทะเบียนประวัติ ณ ศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ ภายในวันที่ 31 มีนาคม 2561 จำนวน 1,087,411 คน

ปัจจุบันมีการประกาศใช้พระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2560 โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2560 เล่ม 134 ตอนที่ 65 ก ซึ่งปรากฏเจตนารมณ์ในการตรากฎหมายนี้ได้ปรากฏในหมายเหตุท้ายกฎหมายดังนี้

“เหตุผลในการประกาศใช้พระราชกำหนดฉบับนี้ คือ โดยที่พระราชบัญญัติการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ. 2551 และพระราชกำหนด การนำคนต่างด้าวมาทำงานกับนายจ้าง ในประเทศ พ.ศ. 2559 มีบทบัญญัติที่ไม่ครอบคลุมการบริหารจัดการ การทำงานของคนต่างด้าว ทั้งระบบ ทำให้ไม่สามารถแก้ไขปัญหา แรงงานต่างด้าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหากไม่มีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างเร่งด่วนจะมีผลกระทบต่อความมั่นคง ด้านแรงงาน เศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ ดังนั้น เพื่อให้สามารถทำการจัดระเบียบ การป้องกัน การคุ้มครอง การเยียวยา และการใช้บังคับกฎหมาย รวมทั้งการส่งเสริมความร่วมมือกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการบริหาร

จัดการการทำงานของคนต่างด้าวได้ทั้งระบบ อันจะเป็นการสร้างความมั่นคงทางด้านแรงงาน เศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ ซึ่งเป็นกรณีฉุกเฉินที่มีความจำเป็นรีบด่วนอันมิอาจจะหลีกเลี่ยงได้ เพื่อประโยชน์ในอันที่จะรักษาความมั่นคงในทางเศรษฐกิจของประเทศ จึงจำเป็นต้องตราพระราชกำหนดนี้”

โดยหลักการแล้วการตรากฎหมายระดับพระราชกำหนด ต้องเป็นกรณีฉุกเฉินที่มีความจำเป็นรีบด่วนอันมิอาจจะหลีกเลี่ยงได้ เพื่อประโยชน์ในอันที่จะรักษาความปลอดภัยของประเทศ ความปลอดภัยสาธารณะ และป้องกันภัยพิบัติสาธารณะ ซึ่ง พรก.การบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2560 ได้กล่าวถึงการแก้ไขปัญหาแรงงานต่างด้าวเป็นกรณีฉุกเฉินที่มีความจำเป็นรีบด่วนอันมิอาจจะหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งย่อมมีผลกระทบต่อความมั่นคง ด้านแรงงาน เศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของรัฐบาลในปัจจุบัน

เมื่อเดือนตุลาคม 2546 ผู้นำอาเซียนได้ร่วมลงนามในปฏิญญาว่าด้วยความร่วมมืออาเซียน ที่เรียกว่า ข้อตกลงบาหลี 2 เห็นชอบให้จัดตั้ง ประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) คือการให้อาเซียนรวมตัวเป็นชุมชนหรือประชาคมเดียวกันให้สำเร็จภายในปี พ.ศ. 2563 (ค.ศ. 2020) แต่ต่อมาได้ตกลงร่นระยะเวลาจัดตั้งให้เสร็จในปี พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015) เนื่องจากการแข่งขันรุนแรง เช่น อัตราการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของจีนและอินเดียสูงมากในช่วงที่ผ่านมา ในการประชุมสุดยอดอาเซียนครั้งที่ 14 ที่ชะอำ หัวหิน เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2552 ผู้นำอาเซียนได้ลงนามรับรองปฏิญญาชะอำ หัวหิน ว่าด้วยแผนงานจัดตั้งประชาคมอาเซียน (ค.ศ. 2009-2015) เพื่อจัดตั้งประชาคมอาเซียนภายในปี 2558 แต่ได้มีการเลื่อนการมีผลจนกระทั่งให้มีผลในสิ้นปี 2559 ซึ่งนั่นหมายความว่าปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างเต็มตัวแล้ว เพื่อส่งเสริมให้เป็นตลาดและฐานผลิตเดียวที่มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และการลงทุน แรงงานฝีมือ และเงินทุนอย่างเสรี โดยมีการถ่ายเทแรงงานด้านฝีมือทำให้พลเมืองของประเทศสมาชิกมีโอกาสเข้ามาทำงานในราชอาณาจักรไทยได้สะดวกยิ่งขึ้น ใน 8 สาขาวิชาชีพ ได้แก่ วิศวกรรม การสำรวจ สถาปัตยกรรม แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล บัญชี และการบริการ/การท่องเที่ยว

ปัจจุบันคนต่างด้าวโดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้านที่มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศไทย ได้เดินทางเข้ามาทำงานในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก เนื่องจากประเทศไทยมีเศรษฐกิจที่ดีกว่า มีอาหารการกินที่อุดมสมบูรณ์ ค่าครองชีพที่ไม่สูงมากเมื่อเทียบกับประเทศในแถบตะวันตก มีวัฒนธรรมคล้ายคลึงกัน และมีความปลอดภัยค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม เมื่อคนต่างด้าวเหล่านี้เข้ามาทำงานในประเทศไทย ทวีจำนวนมากขึ้น นอกจากจะต้องมีการแบ่งปันทรัพยากรทางเศรษฐกิจแล้ว ปัญหาอาชญากรรมก็มีสถิติที่สูงขึ้น โดยเฉพาะคดีที่ไม่สามารถติดตามจับกุมคนต่างด้าว

ผู้กระทำความผิดได้ได้เนื่องจากไม่มีฐานข้อมูลบุคคลต่างด้าว นั้น ซึ่งหนึ่งในสาเหตุหลักของปัญหาดังกล่าวเกิดจากการที่ไม่สามารถควบคุมผู้ประกอบการนำคนต่างด้าวเข้ามาในราชอาณาจักรได้

แต่เดิมการประกอบการนำคนต่างด้าวเข้ามาทำงานในราชอาณาจักรนั้นกระทำกันโดยปราศจากระเบียบแบบแผน เช่น ไม่มีการลงทะเบียนข้อมูลสำคัญ เช่น ชื่อจริง ที่อยู่ ทั้งในราชอาณาจักรและประเทศต้นทาง ชื่อนายจ้าง นายหน้า หรือบุคคลที่สามารถติดต่อได้ ทำให้เมื่อคนต่างด้าวกระทำความผิดแล้วหลบหนีจึงไม่สามารถตามตัวได้ ก่อให้เกิดภาระต่อเจ้าหน้าที่ของรัฐผู้บังคับใช้กฎหมายและสิ้นเปลืองภาษีงบประมาณในการจัดการ ผู้ประกอบการจึงเป็นนายหน้านำคนต่างด้าวมาทำงาน ไม่มีตัวตนและการลงทะเบียนที่ชัดเจน เนื่องจากคนต่างด้าวลักลอบเข้ามาเมืองโดยผิดกฎหมาย บางครั้งไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากบุคคลที่ตนนำมา ตลอดจนมีการเก็บค่านายหน้า เรียกรับทรัพย์สินหรือผลประโยชน์จากคนต่างด้าวจนเกินสมควร

แนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวจำเป็นต้องสอดคล้องกับนโยบายระดับประเทศและระดับนานาชาติ นั่นคือประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ตลอดจนการบริหารจัดการฐานข้อมูลบุคคลการทำงานโดยเฉพาะจากผู้ประกอบการนำคนต่างด้าวเข้ามาทำงานในราชอาณาจักร เพื่อให้สามารถบังคับใช้กฎหมายได้เต็มประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

งานวิจัยนี้ได้ดำเนินการศึกษากฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนำคนต่างด้าวเข้ามาทำงานในประเทศไทย และสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่ของรัฐและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงจุดอ่อน จุดแข็ง ข้อดีและข้อเสียของกฎหมายทั้งหมด และนำเสนอเพิ่มเติมในส่วนที่ขาด และส่วนที่ควรแก้ไข เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการนำคนต่างด้าวเข้ามาทำงาน นายจ้าง ลูกจ้าง สังคมส่วนรวม ตลอดจนรัฐบาลไทยและต่างประเทศ

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจการนำคนต่างด้าวมาทำงานในราชอาณาจักร

2.2 เพื่อเสนอแนะนโยบายสนับสนุนแนวทางปฏิบัติภายใต้พระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2560

3. สมมติฐานของการศึกษา

หากผู้ประกอบการนำคนต่างด้าวมาทำงานสามารถปฏิบัติตามกฎหมายได้อย่างถูกต้องภายใต้พระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2560 อาจจะทำให้ปัญหาทั้งสามประการลดน้อยลงหรือหมดสิ้นลงได้

4. ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

4.1 สภาพปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจการนำคนต่างด้าวมาทำงานในราชอาณาจักร

4.2 พระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2560 และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

5. วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยใช้วิธีดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการทำความเข้าใจพฤติกรรมและความหมายของพฤติกรรม ผ่านความสัมพันธ์ และบริบททางวัฒนธรรม โดยแปลความพฤติกรรมหรือความสัมพันธ์ของคนในสังคม (Interpretation) เพื่อค้นหาความหมาย รวบรวมความสัมพันธ์หรือปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interactions) ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างคนต่อคน ความสัมพันธ์ระหว่างคนต่อกลุ่ม และความสัมพันธ์ระหว่างคน กลุ่ม และสิ่งแวดล้อม โดยใช้วิธีการผูกสัมพันธ์โดยตรง (Direct involvement) กับกลุ่มคนจำนวนไม่มาก โดยการสัมภาษณ์และสังเกต จดบันทึกเป็นหลัก เน้นข้อมูลที่ลุ่มลึกและรอบด้าน แล้วนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยมุ่งเน้นเรื่องการให้ความสำคัญต่อมุมมองของประชากรที่เป็นเจ้าของปัญหา (Lay Views) (Neuman, W.L., 2006)

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ทราบสภาพปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจการนำคนต่างด้าวมาทำงานในราชอาณาจักร

6.2 นโยบายสนับสนุนแนวทางปฏิบัติภายใต้พระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2560 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

7. กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

7.1 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560

7.2 พระราชบัญญัติคนเข้าเมือง พุทธศักราช 2522

7.3 พระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พุทธศักราช 2560

7.4 พระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว (ฉบับที่ 2) พุทธศักราช 2561

7.5 คำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรี ที่ 253/2557 ลงวันที่ 25 ธันวาคม 2557 เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการนโยบายการจัดการปัญหาแรงงานต่างด้าว และการค้ามนุษย์ด้านแรงงาน

7.6 คำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 33/2560 ลงวันที่ 4 กรกฎาคม 2560 เรื่อง มาตรการชั่วคราวเพื่อแก้ไขข้อขัดข้องในการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว

7.7 มติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2559 เรื่อง การบริหารจัดการแรงงานต่างด้าวหลังสิ้นสุดการจดทะเบียน

7.8 มติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2561 เรื่อง การบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าวในประเทศ

7.9 แผนปฏิบัติการสนับสนุนการพิสูจน์สัญชาติแรงงานต่างด้าวสามสัญชาติ และดำเนินการออกใบอนุญาตทำงานให้ถูกต้องตามกฎหมาย (ตรีเทพ) กนร.

7.10 แผนที่ประเทศไทย มาตราส่วน 1 : 50,000 ทุกระวาง (กองนิติการ กรมการจัดหางาน, 2561)³

แนวทางการบังคับใช้พระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2560 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

8.1 สิทธิและหน้าที่ของนายจ้างและคนต่างด้าว

8.1.1 สิทธิในการทำงานของคนต่างด้าวเมื่อได้รับใบอนุญาตทำงานจากนายทะเบียนแล้ว

8.1.1.1 คนต่างด้าวที่เข้ามาในราชอาณาจักรเป็นการชั่วคราวตามกฎหมายว่าด้วยคนเข้าเมืองเพื่อทำงานอันมีลักษณะจำเป็นหรือเร่งด่วน หรือเป็นงานเฉพาะกิจ ดังต่อไปนี้ ที่มีระยะเวลาทำงานให้แล้วเสร็จภายใน 15 วัน โดยต้องแจ้งนายทะเบียนทราบถึงจะมีสิทธิทำงาน

- 1) งานจัดประชุม จัดอบรม หรือจัดสัมมนา
- 2) งานบรรยายพิเศษด้านวิชาการ
- 3) งานอำนวยความสะดวกด้านการบิน
- 4) งานตรวจสอบภายในเป็นครั้งคราว

³ กองนิติการ กรมการจัดหางาน, 2561 แนวทางการบังคับใช้พระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2560 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

- 5) งานตรวจสอบติดตามผลและแก้ไขปัญหาด้านเทคนิค
- 6) งานตรวจสอบคุณภาพหรือผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพสินค้า
- 7) งานตรวจสอบกระบวนการผลิตหรือปรับปรุงกระบวนการผลิต
- 8) งานตรวจสอบหรือซ่อมเครื่องจักรกลและระบบอุปกรณ์การผลิตไฟฟ้า
- 9) งานช่างซ่อมหรือติดตั้งเครื่องจักรกล
- 10) งานช่างเทคนิคระบบรถไฟฟ้า
- 11) งานช่างอากาศยานหรือระบบอุปกรณ์ของอากาศยาน
- 12) งานที่ปรึกษาในการซ่อมเครื่องจักรกลหรือระบบควบคุมเครื่องจักรกล
- 13) งานสาธิตและทดสอบเครื่องจักรกล
- 14) งานถ่ายทำภาพยนตร์และภาพนิ่ง
- 15) งานคัดเลือกคนหางานเพื่อจัดส่งไปทำงานต่างประเทศ

8.1.1.2 คนต่างด้าวที่ได้รับอนุญาตให้เข้ามาในราชอาณาจักรเป็นการชั่วคราวตามกฎหมายว่าด้วยคนเข้าเมือง (รวมทั้งกลุ่มที่เข้ามาตาม MOU สามารถทำงานได้ทุกชนิด ยกเว้นงานที่ห้ามมิให้คนต่างด้าวทำ (39 อาชีพ)

8.1.1.3 คนต่างด้าวที่ได้รับอนุญาตให้เข้ามาในราชอาณาจักรตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุน กฎหมายว่าด้วยปิโตรเลียม สามารถทำงานได้เฉพาะตามที่ได้รับผิดชอบตามกฎหมายดังกล่าวได้อุญาต ทั้งนี้ แม้งานนั้นจะเป็นงานที่ห้ามคนต่างด้าวทำ (39 อาชีพ) ก็มีสิทธิทำได้

8.1.1.4 คนต่างด้าวซึ่งเป็นบุคคลที่ไม่มีสถานะทางทะเบียนและได้รับบัตรประจำตัวตามระเบียบสำนักทะเบียนกลางซึ่งออกตามกฎหมายว่าด้วยการทะเบียนราษฎร (คนพื้นที่สูงหรือคนที่อยู่ในราชอาณาจักรเป็นเวลานานรอการพิสูจน์สัญชาติไทย) สามารถทำงานได้ทุกชนิด แม้เป็นงานที่ห้ามคนต่างด้าวทำ (39 อาชีพ)

8.1.1.5 คนต่างด้าวที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยอนุญาตให้เข้ามาอยู่ในราชอาณาจักรได้ตามกฎหมายว่าด้วยคนเข้าเมืองหรือยกเว้นไม่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยคนเข้าเมือง (อยู่ตามประกาศกระทรวงมหาดไทย กลุ่มบัตรสีชมพูที่ยังไม่ได้พิสูจน์สัญชาติ) สามารถทำงานได้ 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

- 1) งานกรรมการ
- 2) งานรับใช้ในบ้าน
- 3) ช่างเครื่องยนต์ในเรือประมงทะเล
- 4) งานผู้ประสานงานด้านภาษากัมพูชา ลาว หรือเมียนมา (งานผู้ประสานฯ ทั้งนี้ ยังต้องเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดในประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดประเภทงาน

ให้คนต่างด้าวตามมาตรา 13(2) แห่งพระราชบัญญัติการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2551 ทำได้ (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2559)

8.1.1.6 คนต่างด้าวซึ่งเป็นคนสัญชาติประเทศที่มีชายแดนติดกับประเทศไทย ซึ่งเข้ามาในราชอาณาจักรโดยใช้บัตรผ่านแดน สามารถทำงานได้ 2 ประเภท คือ งานกรรมกร และงานรับใช้ในบ้าน และเฉพาะในท้องที่ตามความตกลงระหว่างรัฐบาลแห่งราชอาณาจักรไทยกับรัฐบาลประเทศต้นทาง ในท้องที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษเท่านั้น รวมทั้งสามารถเดินทางเข้ามาทำงานได้ครั้งละไม่เกิน 3 เดือน

ทั้งนี้สิทธิทำงานของคนต่างด้าวตามกฎหมายรับรองในแต่ละกลุ่มดังกล่าวข้างต้นเป็นการใช้บังคับโดยอนุโลม ตามมาตรา 145 แห่งพระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ. 2560 ซึ่งจะมีการปรับปรุงให้สอดคล้องกับพระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว(ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2561 ต่อไป

8.2 การเปลี่ยนแปลงประเภทงานนายจ้างหรือท้องที่ทำงานนั้น เนื่องจากพระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2561 ได้ยกเลิกมาตรา 70 ที่บัญญัติว่า “ห้ามผู้รับอนุญาตให้ทำงาน ทำงานแตกต่างจากประเภทงาน นายจ้าง ท้องที่ หรือเงื่อนไขในการทำงาน ตามที่กำหนดไว้ในใบอนุญาตทำงาน เว้นแต่จะได้รับอนุญาตตามมาตรา 71” และยกเลิกมาตรา 121 ที่บัญญัติว่า “ผู้รับอนุญาตให้ทำงานผู้ใด ทำงานอันเป็นการฝ่าฝืน มาตรา 70 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท” จึงส่งผลให้คนต่างด้าวที่จะเปลี่ยนหรือเพิ่มนายจ้าง เปลี่ยนหรือเพิ่มประเภทงานหรือท้องที่ทำงาน ไม่ต้องขออนุญาตต่อนายทะเบียน โดยมีผลและต้องดำเนินการดังนี้

8.2.1 กรณีการเปลี่ยนหรือเพิ่มประเภทงานโดยยังคงทำงานกับนายจ้างรายเดิม เนื่องจากพระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว(ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2561 ได้กำหนดให้คนต่างด้าวที่ได้รับอนุญาตให้ทำงานจากนายทะเบียนแล้ว สามารถทำงานตามประเภทที่กำหนดไว้ในแต่ละกลุ่ม ซึ่งได้กล่าวไว้แล้วในข้อ 1 ดังนั้น คนต่างด้าวจึงมีสิทธิทำงานได้ทุกประเภทตามกลุ่มที่ตนได้รับอนุญาตโดยไม่ต้องขออนุญาตหรือแจ้งเปลี่ยนหรือเพิ่มประเภทงานแต่อย่างใด เช่น คนต่างด้าวกลุ่มบัตรสีชมพู ที่ยังไม่ได้รับการพิสูจน์สัญชาติ มีสิทธิทำงานได้ 4 ประเภทคือ กรรมกร งานรับใช้ในบ้าน ช่างเครื่องยนต์ในเรือประมงทะเล และงานผู้ประสานงานด้านภาษากัมพูชา ลาว หรือเมียนมา คนต่างด้าวกลุ่มดังกล่าวก็สามารถทำงานใน 4 ประเภทได้เลย โดยไม่ต้องแจ้งเปลี่ยนหรือเพิ่มประเภทงานแต่อย่างใด

8.2.2 กรณีคนต่างด้าวเปลี่ยนหรือเพิ่มนายจ้าง คนต่างด้าวและนายจ้างต้องดำเนินการดังนี้

1) คนต่างด้าวแจ้งการเข้าทำงานกับนายจ้างรายใหม่หรือแจ้งเข้าทำงานกับนายจ้างที่เพิ่มเติมจากที่ยังทำกับนายจ้างรายเดิมต่อนายทะเบียน (มาตรา 64/2)

2) นายจ้างรายใหม่หรือนายจ้างที่เพิ่มเติมจากนายจ้างรายเดิมแจ้งการจ้างคนต่างด้าวเข้าทำงานต่อนายทะเบียน (มาตรา 13)

(3) กรณีคนต่างด้าวมีความประสงค์จะเปลี่ยนหรือเพิ่มท้องที่ทำงาน โดยยังคงทำงานกับนายจ้างรายเดิม คนต่างด้าวไม่ต้องแจ้งขออนุญาตจากนายทะเบียนแต่อย่างใด คนต่างด้าวสามารถไปทำงานได้ทุกท้องที่ ทั้งนี้ การเดินทางออกนอกท้องที่ตามที่ได้รับอนุญาตให้อยู่ในราชอาณาจักรยังคงต้องอยู่ภายใต้บังคับกฎหมายว่าด้วยคนเข้าเมือง

8.3 คนต่างด้าวที่กระทำการดังต่อไปนี้ จะมีความผิดตามพระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2561

8.3.1 ทำงานโดยไม่มีใบอนุญาตทำงาน

8.3.2 ทำงานนอกเหนือจากที่มีสิทธิจะทำได้ เช่น มีสิทธิทำงานกรรมกร งานรับใช้ในบ้าน ช่างเครื่องยนต์ในเรือประมงทะเล และงานผู้ประสานงานด้านภาษากัมพูชา ลาว หรือเมียนมา แต่ไปทำงานขายสินค้า หรือมีสิทธิทำงานได้ทุกชนิด แต่ไปทำงานที่ห้ามคนต่างด้าวทำ เป็นต้น

8.3.3 ไม่แจ้งนายทะเบียนทราบถึงผู้เป็นนายจ้าง สถานที่ทำงาน และลักษณะงานหลักที่ทำภายใน 15 วัน นับแต่วันที่เข้าทำงาน (ทุกครั้งที่เปลี่ยนหรือเพิ่มนายจ้าง)

เนื่องจากแบบใบอนุญาตทำงานของคนต่างด้าวยังคงใช้ตามรูปแบบของกฎหมายฉบับเดิมโดยอนุโลมใช้ตามมาตรา 145 ฉะนั้น แม้คนต่างด้าวจะทำงานไม่ตรงกับนายจ้างหรือประเภทงานหรือท้องที่ตามที่กำหนดไว้ในใบอนุญาตทำงาน แต่ถ้าได้กระทำครบตามที่กล่าวมาข้างต้น คนต่างด้าวย่อมไม่มีความผิดตามพระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2561 แต่อย่างใด

8.4 เนื่องจากพระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2561 ได้ยกเลิกมาตรา 72 ที่บัญญัติว่า “ห้ามผู้ใดรับคนต่างด้าวซึ่งไม่มีใบอนุญาตทำงานกันตนเข้าทำงาน” ยกเลิกมาตรา 122 ที่บัญญัติว่า “ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 72 ต้องระวางโทษปรับตั้งแต่สี่แสนบาทถึงแปดแสนบาทต่อคนต่างด้าวที่จ้างหนึ่งคน” ยกเลิกมาตรา 73 ที่บัญญัติว่า “ห้ามผู้ใดให้คนต่างด้าวทำงานไม่ตรงตามที่กำหนดไว้ในใบอนุญาตทำงาน” และยกเลิกมาตรา 123 ที่บัญญัติว่า “ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 73 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสี่แสนบาทต่อคนต่างด้าวหนึ่งคน” ดังนั้น ตามพระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2561 นายจ้างจะมีความผิดเฉพาะเมื่อกระทำการ ดังนี้

8.4.1 รับคนต่างด้าวทำงานโดยที่คนต่างด้าวไม่มีใบอนุญาตทำงาน

8.4.2 ให้คนต่างด้าวทำงานนอกเหนือจากที่มีสิทธิจะทำได้ เช่น คนต่างด้าวที่ทำงานอยู่กับตนนั้นมีสิทธิทานกรรมกร งานรับใช้ในบ้าน ช่างเครื่องยนต์ในเรือประมงทะเล และงานผู้ประสานงานด้านภาษากัมพูชา ลาว หรือเมียนมา แต่นายจ้างได้ให้ไปทำงานอย่างอื่น นอกเหนือจากงาน 4 ประเภทนี้ เป็นต้น

8.4.3 ในกรณีที่จ้างคนต่างด้าวทำงานแล้ว ไม่แจ้งการจ้างคนต่างด้าวต่อนายทะเบียนภายใน 15 วัน นับแต่วันที่จ้างคนต่างด้าวและเมื่อคนต่างด้าวนั้นออกจากงานไม่แจ้งให้นายทะเบียนทราบภายใน 15 วัน นับแต่วันที่คนต่างด้าวออกจากงาน

8.5 สำหรับความผิดตามมาตรา 101 (คนต่างด้าวทำงานโดยไม่มีใบอนุญาตทำงาน หรือทำงานนอกเหนือจากที่มีสิทธิจะทำได้) มาตรา 102 (ผู้ได้รับคนต่างด้าวทำงานโดยที่คนต่างด้าวไม่มีใบอนุญาตทำงานหรือให้คนต่างด้าวทำงานนอกเหนือจากที่มีสิทธิจะทำได้) และมาตรา 119 (คนต่างด้าวซึ่งเข้ามาในราชอาณาจักรเป็นการชั่วคราวตามกฎหมายว่าด้วยคนเข้าเมือง เพื่อทำงานอันมีลักษณะจำเริญหรือเร่งด่วนหรือเป็นงานเฉพาะกิจ ที่มีระยะเวลาทำงานให้เสร็จสิ้นภายในสิบห้าวันไม่แจ้งการทำงานต่อนายทะเบียน) จะมีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 กรกฎาคม 2561 เป็นต้นไป

8.6 คุณสมบัติของผู้ยื่นคำขออนุญาตนำคนต่างด้าวมาทำงานกับนายจ้างในประเทศ

8.6.1 ต้องเป็นบริษัทจำกัดหรือบริษัทจำกัด (มหาชน)

8.6.2 มีทุนจดทะเบียนไม่น้อยกว่าหนึ่งล้านบาท

8.6.3 มีทุนเป็นของผู้ถือหุ้นที่มีสัญชาติไทยไม่น้อยกว่าสามในสี่ของจำนวนทุนทั้งหมด และจะต้องมีจำนวนผู้ถือหุ้นที่มีสัญชาติไทยไม่น้อยกว่าสามในสี่ของจำนวนผู้ถือหุ้นทั้งหมด

8.6.4 มีสำนักงานอยู่ในที่ตั้งที่เป็นสัดส่วน เปิดเผย มีหลักแหล่งที่แน่นอน

8.6.5 ไม่เป็นผู้รับอนุญาต ไม่เป็นผู้อยู่ในระหว่างถูกสั่งพักใช้ใบอนุญาต ไม่เคยถูกเพิกถอนใบอนุญาตตามพระราชกำหนดนี้ หรือกฎหมายว่าด้วยการจัดหางานและคุ้มครองคนหางานหรือกฎหมายว่าด้วยแรงงานทางทะเล

8.6.6 มีผู้จัดการซึ่งเป็นกรรมการผู้มีอำนาจกระทำการแทนนิติบุคคล มีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามดังต่อไปนี้

1) มีสัญชาติไทย

2) มีอายุไม่ต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์

3) ไม่เป็นกรรมการ หุ้นส่วน หรือผู้จัดการของนิติ บุคคลซึ่งเป็นผู้รับอนุญาต หรือ ในขณะที่นิติบุคคลนั้นถูกเพิกถอนใบอนุญาตตามพระราชกำหนดนี้ หรือกฎหมายว่าด้วยการจัดหางานและคุ้มครองคนงานหรือกฎหมายว่าด้วยแรงงานทางทะเล

4) ไม่เป็นคนไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ

5) ไม่เป็นผู้มีหรือเคยมีความประพฤติเสื่อมเสียหรือบกพร่องในศีลธรรมอันดี

6) ไม่เคยต้องคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุกในความผิดที่กฎหมายบัญญัติให้ถือเอา

การ

กระทำโดยทุจริตเป็นองค์ประกอบ หรือในความผิดตามพระราชกำหนดนี้หรือกฎหมายว่าด้วยการจัดหางานและคุ้มครองคนงาน หรือกฎหมายว่าด้วยแรงงานทางทะเล

8.6.7 ต้องวางหลักประกันไม่น้อยกว่าห้าล้านบาทกับอธิบดีกรมการจัดหางาน เพื่อประกันความเสียหายที่อาจเกิดจากการนำคนต่างด้าวมาทำงานกับนายจ้างในประเทศ เป็นเงินสด พันธบัตรของรัฐบาลไทย หรือสัญญาค้ำประกันของธนาคาร

หลักกฎหมายระหว่างประเทศ รัฐมีอำนาจอธิปไตยเหนือดินแดนของตน การจะอนุญาตหรือไม่อนุญาตให้คนต่างด้าวเข้ามาในดินแดนของตนเป็นการใช้อำนาจอธิปไตยของรัฐนั้น และมีสิทธิตามกฎหมายระหว่างประเทศที่จะไม่อนุญาตให้คนต่างด้าวเข้ามาในดินแดนของตน แต่เมื่ออนุญาตแล้วคนต่างด้าวจะต้องเคารพและปฏิบัติตามกฎหมายของรัฐเจ้าของดินแดน และรัฐเจ้าของดินแดนจะต้องให้ความคุ้มครองแก่คนต่างด้าว หากละเลยหน้าที่จะให้ความคุ้มครองแก่คนต่างด้าว รัฐก็ต้องรับผิดชอบในทางระหว่างประเทศ (สิทธิอุดม หนูฤทธิ, 2543)⁴

การที่ประเทศไทยอนุญาตให้คนต่างด้าวเข้ามาในประเทศไทยตามกฎหมายว่าด้วยคนเข้าเมืองและอนุญาตให้คนต่างด้าวประกอบอาชีพต่างๆ ตามพระราชบัญญัติการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2521 ยกเว้นงานในอาชีพและวิชาชีพ 39 ประเภท ที่ห้ามคนต่างด้าวทำตามพระราชกฤษฎีกาที่ออกตามพระราชบัญญัติดังกล่าว รัฐบาลไทยจึงต้องมีหน้าที่ในการคุ้มครองคนต่างด้าวเหล่านั้น การให้สิทธิคนต่างด้าวได้แย่ง คัดค้าน หรือให้ผู้มีอำนาจควบคุมตรวจสอบการใช้ดุลพินิจของเจ้าหน้าที่ฝ่ายปกครองชั้นต้น กรณีใช้ดุลพินิจไม่ออกใบอนุญาต ไม่อนุญาตให้คนต่างด้าวทำงาน การไม่ต่ออายุใบอนุญาต หรือไม่อนุญาตให้เปลี่ยนงาน หรือท้องที่ทำงาน กฎหมายจะต้องบัญญัติให้บุคคลหรือคณะบุคคลซึ่งมีอำนาจควบคุมตรวจสอบการใช้ดุลพินิจ โดยบัญญัติ

⁴ สิทธิอุดม หนูฤทธิ. (2543). การอุทธรณ์คำสั่งเกี่ยวกับการทำงานของคนต่างด้าวตามกฎหมาย. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อำนาจหน้าที่ของผู้มีอำนาจ หลักเกณฑ์และวิธีการพิจารณาควบคุมตรวจสอบการใช้ดุลพินิจให้มี ความครอบคลุมชัดเจนและแน่นอน เพื่อเป็นหลักประกันการคุ้มครองสิทธิของคนต่างด้าวให้มั่นคง และเป็นธรรมในการปฏิบัติต่อคนต่างด้าวเช่นเดียวกับคนชาติเดียวกันตามหลักกฎหมายระหว่าง ประเทศ และเป็นการบังคับใช้กฎหมายภายในให้สอดคล้องกับพันธกรณีระหว่างประเทศซึ่ง ประเทศไทยเป็นสมาชิกอยู่ เช่น องค์การแรงงานระหว่างประเทศ (ILO) องค์การการค้าโลก (WTO) ความร่วมมือทางเศรษฐกิจเอเชียแปซิฟิก (APEC) สมาคมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) ที่ กำหนดให้กฎหมายภายในต้องไม่เลือกปฏิบัติ เปิดเผยและโปร่งใส ในพระราชบัญญัติการทำงาน ของคนต่างด้าว พ.ศ.2521 ตามมาตรา 17 ได้มีการบัญญัติให้คนต่างด้าวมียุติโต้แย้ง หรือ คัดค้านอุทธรณ์คำสั่งเกี่ยวกับการทำงานของคนต่างด้าว เพื่อให้ผู้มีอำนาจสามารถควบคุม ตรวจสอบการใช้ดุลพินิจของเจ้าหน้าที่ฝ่ายปกครองชั้นต้น เช่น กรมการจัดหางาน หรือเจ้า พนักงานซึ่งอธิบดีมอบหมายนายทะเบียน โดยได้บัญญัติวิธีการยื่นอุทธรณ์ ระยะเวลายื่นอุทธรณ์ ระยะเวลาการพิจารณาอุทธรณ์ ตามบทบัญญัติแล้วผู้มีอำนาจหน้าที่การพิจารณาอุทธรณ์ คือ คณะกรรมการพิจารณาการทำงานของคนต่างด้าว ซึ่งมีหน้าที่ในการพิจารณาเรื่องที่อุทธรณ์และ เสนอความเห็นต่อรัฐมนตรี อย่างไรก็ตามกฎหมายมิได้บัญญัติหลักเกณฑ์และวิธีการพิจารณา อุทธรณ์ของคณะกรรมการ รวมทั้งมิได้บัญญัติหลักเกณฑ์ และวิธีการวินิจฉัยอุทธรณ์ของรัฐมนตรี ให้ครอบคลุมและชัดเจน ดังนั้น รัฐมนตรีจะตัดสินใจตามความเห็นของคณะกรรมการหรือไม่ ย่อม เป็นดุลพินิจของรัฐมนตรี หากรัฐมนตรีวินิจฉัยแตกต่างไปจากความเห็นของคณะกรรมการ กฎหมายมิได้บัญญัติขั้นตอนการปฏิบัติดังกล่าวไว้ ทำให้ผลการพิจารณาอุทธรณ์อาจจะไม่ ถูกต้องและเป็นธรรมต่อผู้ยื่นอุทธรณ์ และไม่เป็นหลักประกันในการคุ้มครองสิทธิของคนต่างด้าว

นอกจากนี้ กฎหมายยังมิได้บัญญัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ฝ่ายปกครองชั้นต้นซึ่งใช้ ดุลพินิจในเรื่องดังกล่าวจะต้องแจ้งให้ผู้ยื่นคำขอทราบถึงเหตุผลของการไม่อนุญาต และสิทธิใน การอุทธรณ์ ถึงแม้ในทางปฏิบัติเจ้าหน้าที่จะแจ้งในเรื่องดังกล่าวให้ผู้ยื่นคำขอได้ทราบ แต่หากไม่ บัญญัติไว้ในกฎหมายให้ครอบคลุมและชัดเจน หากเจ้าหน้าที่หลงลืมหรือมีเจตนาที่จะไม่แจ้งให้ผู้ ยื่นคำขอทราบ ย่อมทำให้ผู้ยื่นคำขอต้องเสียสิทธิในการอุทธรณ์ โดยเจ้าหน้าที่ไม่ต้องรับผิดชอบ ต่อการกระทำ เนื่องจากกฎหมายมิได้บัญญัติหน้าที่ดังกล่าวเอาไว้

ดังนั้น การที่กฎหมายมิได้บัญญัติอำนาจหน้าที่ของผู้ควบคุมการตรวจสอบการใช้ ดุลพินิจ และไม่บัญญัติหลักเกณฑ์และวิธีการพิจารณาอุทธรณ์ให้ครอบคลุมและชัดเจน จึงไม่อาจ เป็นหลักประกันความมั่นคงแห่งสิทธิของคนต่างด้าวในการทำงานในประเทศไทย และไม่ สอดคล้องกับการปฏิบัติตามพันธกรณีระหว่างประเทศ

ลักษณะการควบคุมการทำงานของคนต่างด้าวในประเทศไทยใช้รูปแบบของการ กำหนดห้ามงานหรือวิชาชีพที่ไม่ประสงค์ให้คนต่างด้าวทำด้วยเหตุผลต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์

หลัก เพื่อควบคุมและกำหนดขอบเขตการทำงานของคนต่างด้าวให้ปฏิบัติตามกฎหมาย งานควบคุมการทำงานของคนต่างด้าวได้มีพัฒนาการมาเป็นลำดับชั้น สถานการณ์การทำงานของคนต่างด้าวแต่ละช่วงเวลา ปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมาตรการ นโยบาย รวมทั้งกฎหมายต่างๆ ที่ใช้ควบคุมการทำงานของคนต่างด้าว โดยในช่วงปี พ.ศ.2515 - 2520 รัฐบาลได้ออกประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 322 ลงวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ.2515 กำหนดหลักเกณฑ์และขอบเขตการทำงานของคนต่างด้าว และคุ้มครองให้คนไทยมีงานทำ โดยกำหนดให้คนต่างด้าวซึ่งเข้ามาและอาศัยอยู่ในประเทศไทยก่อน พ.ศ. 2515 และต้องการทำงาน ขอใบอนุญาตทำงาน โดยรัฐออกใบอนุญาตทำงานประเภทตลอดชีพให้ ต่อมาเมื่อ พ.ศ. 2521 มีการยกเลิกประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 322 และตราพระราชบัญญัติการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2521 ขึ้นใช้บังคับแทน และออกพระราชกฤษฎีกากำหนดและวิชาชีพที่ห้ามคนต่างด้าวทำ พ.ศ.2522 จำนวน 39 อาชีพด้วย พระราชบัญญัตินี้กำหนดให้ใบอนุญาตทำงานมีอายุไม่เกิน 1 ปี เพื่อสะดวกในการตรวจสอบการทำงานของคนต่างด้าวระหว่างที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย แต่กระบวนการพิจารณาอนุญาตให้คนต่างด้าวทำงานในประเทศไทยนั้น ยังมีขั้นตอน และกระบวนการที่ต้องติดต่อกับหน่วยงานราชการหลายหน่วย อีกทั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงคือ กองงานคนต่างด้าว กรมการจัดหางาน ไม่มีอำนาจเอกเทศในการพิจารณาอนุญาต ทำให้เกิดปัญหาความไม่คล่องตัวในการปฏิบัติงาน (บุษบัญญัติ ภูแก้วเผือก, 2544)⁵

ควรมีการทบทวนหลักเกณฑ์และนโยบายควบคุมการทำงานของคนต่างด้าวที่ยังไม่สอดคล้องกันหรือที่ยังต้องอิงกับกฎหมายอื่น เช่นพระราชบัญญัติคนเข้าเมือง และพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว เป็นต้น รวมถึงเร่งผลักดันให้มีการแก้ไข เพิ่มเติมบัญชีอัตราค่าธรรมเนียม และเพิ่มอำนาจในการเพิกถอนใบอนุญาตทำงาน เพื่อให้การควบคุมการทำงานของคนต่างด้าวบังเกิดผลในทางปฏิบัติอย่างแท้จริง

ปัจจุบันมีคนต่างด้าวทำงานอยู่ในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ทั้งคนต่างด้าวที่ทำงานอย่างถูกต้องตามกฎหมายซึ่งประกอบไปด้วยคนต่างด้าวที่เข้ามาทำงานในหลายกรณีตามที่กฎหมายอนุญาต และคนต่างด้าวที่ทำงานอย่างผิดกฎหมาย ซึ่งเรียกว่า แรงงานผิดกฎหมาย โดยเฉพาะสัญชาติพม่า ลาว และกัมพูชา ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในประเทศไทยมาอย่างต่อเนื่องและยาวนาน และเป็นที่ยากในการขจัดปัญหาดังกล่าว เนื่องจากมีปัจจัยหลายอย่างที่เป็นอุปสรรค จึงได้มีการผ่อนผันให้แรงงานต่างด้าวผิดกฎหมายที่อยู่ระหว่างรอการส่งกลับกลุ่มนี้ได้รับสิทธิในการอาศัยอยู่ในราชอาณาจักรเป็นการชั่วคราว และสามารถทำงานได้ภายใต้เงื่อนไข

⁵ บุษบัญญัติ ภูแก้วเผือก. (2544). พัฒนาการของงานควบคุมการทำงานของคนต่างด้าวเข้าเมือง โดยถูกต้องตามกฎหมาย. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัธยมศึกษาสตรี.

และข้อจำกัดตามที่กฎหมายกำหนด กฎหมายไทยได้มีการกำหนดกระบวนการในการขออนุญาตทำงานของต่างด้าว ทั้งคนต่างด้าวที่ทำงานถูกต้องตามกฎหมาย และผิดกฎหมายไว้แตกต่างกันไปตามลักษณะและเหตุผลในการพิจารณาอนุญาตให้ทำงาน (ชลิตา ไตลิตระกุล, 2548)⁶

ด้วยคนต่างด้าวที่ทำงานในประเทศไทยมีด้วยกันหลายกลุ่มหลายประเภท ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน แม้ว่ากฎหมายรับรองสิทธิในการทำงานจะกำหนดไว้ไม่แตกต่างกัน แต่สิทธิในการที่จะเลือกงานในอาชีพหรือวิชาชีพที่จะทำนั้นกฎหมายกำหนดไว้แตกต่างกัน โดยเหตุแห่งลักษณะของคนต่างด้าวเอง ประเทศไทยการอยากให้ทำงานในประเทศไทย โดยพิจารณาถึงผลกระทบของการทำงานของคนต่างด้าวกลุ่มหรือประเภทนั้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อประเทศไทย

สิทธิในการทำงาน เป็นสิทธิตามธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนที่จะทำงานเพื่อหาปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิต แต่การทำงานของคนต่างด้าวในรัฐอื่นที่มีไม่ใช่เจ้าของสัญชาติจะถูกจำกัดสิทธิไว้ หรือเป็นสิทธิที่มีเงื่อนไขโดยอำนาจอธิปไตยแห่งรัฐนั้นๆ

วิวัฒนาการทางกฎหมายเกี่ยวกับการทำงานของคนต่างด้าวตั้งแต่จนถึงปัจจุบัน มีเจตนารมณ์ในการสงวนอาชีพไว้สำหรับคนไทย และใช้มาตรการทางกฎหมายกำหนดเงื่อนไขหลักเกณฑ์ และวิธีการในการทำงานของคนต่างด้าว ซึ่งมีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงกฎหมายดังกล่าวไปตามสภาพสังคมภายในประเทศและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในขณะนั้นเพื่อพิจารณาการผ่อนปรนหรือเข้มงวดในการจำกัดสิทธิในการทำงานของคนต่างด้าวในประเทศไทย อย่างไรก็ตามสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงประโยชน์ของคนไทยและประเทศไทยสิ่งสำคัญ

จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผลในการรับรองสิทธิและการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายเกี่ยวกับการทำงานของคนต่างด้าวนั้น ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ

ปัจจัยภายนอกประเทศ ได้แก่ ความตกลงระหว่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นทวิภาคี พหุภาคี ไม่ว่าจะเป็นความตกลงในด้านเศรษฐกิจ การค้า ด้านสังคม ด้านสิทธิมนุษยชน เป็นปัจจัยหนึ่งในการรับรองสิทธิในการปรับปรุงกฎหมายภายในของประเทศต่างๆ ให้สอดคล้องกับข้อผูกพันที่มี ซึ่งหากไม่ปฏิบัติตามความตกลงระหว่างประเทศ อาจส่งผลตามปฏิบัติต่างตอบแทนในทางระหว่างประเทศด้วย คือ หากประเทศไทยปฏิเสธไม่เปิดเสรีให้ต่างชาติเข้ามาทำงานในประเทศไทย นักลงทุนและแรงงานไทยก็จะไม่สามารถเข้าไปลงทุน หรือทำงานในต่างประเทศได้ เช่นเดียวกัน การไม่เคารพ การละเมิดสิทธิมนุษยชน อาจถูกยกขึ้นเป็นข้ออ้างในการกีดกันทางการค้า เป็นต้น

⁶ ชลิตา ไตลิตระกุล. (2548). สิทธิในการทำงานของคนต่างด้าวในประเทศไทย : ศึกษากระบวนการในการเข้าสู่สิทธิในการทำงานในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปัจจัยภายในประเทศ ได้แก่ เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจและสังคมในขณะนั้นว่า มีความสำคัญความจำเป็นและความต้องการแรงงานต่างด้าวภายในประเทศเพียงใด ในงานประเภทไหน ไม่ว่าจะเป็แรงงานมีฝีมือ แรงงานไร้ฝีมือก็ตาม ตลอดจนเหตุผลทั้งด้านมนุษยธรรม ซึ่งอาจเชื่อมโยงมาจากข้อผูกพันภายใต้ความตกลงระหว่างประเทศ

อย่างไรก็ตามในการพิจารณาปรับปรุงแก้ไขกฎหมายเกี่ยวกับการทำงานของคนต่างด้าว โดยอาศัยเหตุปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงประเภทในอาชีพในวิชาชีพ จะต้องทำการศึกษาดูงานประเภทนั้นในเชิงลึกก่อน ถึงความจำเป็นและผลกระทบจากการแก้ไข

ประเภทของคนต่างด้าวผู้ทรงสิทธิในการทำงานในประเทศไทยมี 2 ประเภทคือ คนต่างด้าวเข้าเมืองโดยชอบด้วยกฎหมาย และคนต่างด้าวเข้าเมืองโดยมิชอบด้วยกฎหมาย ซึ่งมีลักษณะคุณสมบัติและเหตุผลในการพิจารณาอนุญาตให้ทำงานแตกต่างกันไป โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่ประเทศไทยจะได้รับจากการทำงานของคนต่างด้าว

กระบวนการการเข้าสู่สิทธิในการทำงานของคนต่างด้าว จึงต้องแยกไปตามประเภทของคนต่างด้าว คือ กระบวนการสำหรับคนต่างด้าวเข้าเมืองโดยชอบ และกระบวนการสำหรับคนต่างด้าวเข้าเมืองโดยไม่ชอบ ซึ่งอุปสรรคและปัญหาได้แก่ ปัจจัยทางด้านกฎหมาย พบว่ามีกฎหมายหลายฉบับและหน่วยงานเข้ามาเกี่ยวข้องหลายฝ่าย ซึ่งกฎหมายกำหนดอำนาจหน้าที่ในการดำเนินการของหน่วยงานแต่ละฝ่ายไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทำให้เกิดปัญหาความยุ่งยากทั้งหน่วยราชการและต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการขออนุญาตทำงาน ความไม่มีประสิทธิภาพในการบังคับใช้กฎหมาย ส่วนปัจจัยทั้งด้านการปฏิบัติงานพบว่า มีความยุ่งยากซับซ้อนในการดำเนินการขออนุญาตทำงาน เป็นช่องทางให้เกิดการเรียกรับสิ่งตอบแทนเพื่ออำนวยความสะดวก ความไม่รู้ไม่เข้าใจของผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการขออนุญาตทำงานของคนต่างด้าว การปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานจะหน้าที่ไม่สอดคล้องกับเจตนารมณ์ของกฎหมาย การปฏิบัติงานไม่ครอบคลุมทั่วถึงในทุกพื้นที่ การมีกำลังเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอในการปฏิบัติหน้าที่ ในการตรวจสอบการทำงานในการดำเนินการต่อผู้ฝ่าฝืนกฎหมาย

ประเทศไทยจึงควรแสวงหาแนวทางในการจัดการต่อสิทธิในการทำงานของคนต่างด้าวในประเทศไทย ทั้งในมาตรการทางกฎหมายและในการปฏิบัติให้สอดคล้องกับพันธกรณีระหว่างประเทศและให้ โดยคำนึงถึงความสำคัญ ความจำเป็น และความต้องการในการจ้างคนต่างด้าวทำในระดับแรงงานมีฝีมือ และในระดับแรงงานไร้ฝีมือ บนพื้นฐานของสิทธิประโยชน์ของประเทศไทยเป็นสำคัญ เพื่อให้กระบวนการในการเข้าสู่สิทธิในการทำงานของคนต่างด้าวเป็นไปด้วยความสะดวกแก่ทุกฝ่าย และในด้านการบังคับใช้กฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการ

แสวงหามาตรการในการจัดการ ป้องกัน หรือลดผลกระทบของการเข้ามาทำงานของคนต่างด้าวในประเทศไทยที่มีต่อสังคมไทย

พระราชบัญญัติการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2551 พบปัญหา เช่น ปัญหาเกี่ยวกับนโยบายของรัฐ ปัญหาเกี่ยวกับสิทธิและความเสมอภาคของแรงงานต่างด้าวตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย และตามอนุสัญญาขององค์การแรงงานระหว่างประเทศ ปัญหาเกี่ยวกับการตีความเอกสารที่ใช้ในการขออนุญาตการทำงานตามพระราชบัญญัติการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2551 มาตรา 14 และปัญหาเกี่ยวกับท้องที่ที่จะอนุญาตให้ทำงาน⁷

แนวทางการแก้ไขปัญหาทางกฎหมายคือ ควรมีการกำหนดให้แรงงานต่างด้าวที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยอย่างถูกกฎหมายโดยการว่าจ้างและทำสัญญาผ่านบริษัทจัดหางานในประเทศต้นทาง ควรมีการกำหนดให้แรงงานต่างชาติเข้าไปทำงานในประเทศไทยได้เฉพาะงานระดับล่างที่ไม่นิยมทำกัน 6 ประเภท ได้แก่ 1) แม่บ้าน 2) เกษตรและประมง 3) งานก่อสร้าง 4) งานเพาะปลูก 5) โรงงานอุตสาหกรรม และ 6) งานบริการ เป็นต้น เหมือนเช่นของประเทศมาเลเซีย โดยให้แก้ไขกฎกระทรวงเพิ่มเติม และตามพระราชบัญญัติคนเข้าเมือง พ.ศ.2522 มาตรา 64 วรรคหนึ่ง เป็นการแยกประเภทความผิด ส่วนในเรื่องของความปลอดภัยในการทำงาน สุขลักษณะในการทำงาน ควรมีการกำหนดให้มีสวัสดิการของแรงงานต่างด้าวให้ได้รับเท่าคนไทย โดยเป็นการให้สวัสดิการนอกเหนือจากเงินเดือน เช่น การประกันสังคม การจัดบ้านพัก อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค จัดให้มีการตรวจสุขภาพประจำปี เป็นต้น อีกทั้งควรแก้ไขปรับปรุงพระราชบัญญัติการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2551 มาตรา 14 โดยปรับเปลี่ยนจากเอกสารใช้แทนหนังสือเดินทางตามกฎหมายว่าด้วยคนเข้าเมือง พ.ศ.2522 มาเป็น บัตรผ่านแดน หรือเอกสารทำนองเดียวกัน พร้อมทั้งกำหนดให้คนต่างด้าวทำงานได้เฉพาะท้องที่จังหวัดชายแดนเท่านั้น นอกจากนี้ควรแก้ไขเพิ่มเติมมาตรา 14 เพื่อให้อำนาจนายทะเบียนที่จะกำหนดเงื่อนไขให้นายจ้างวางหลักประกันการหลบหนี อีกทั้งควรกำหนดให้มีการจัดตั้งกองทุน เพื่อการส่งคนต่างด้าวกลับออกไปนอกราชอาณาจักร กับให้มีการจัดตั้งศูนย์ควบคุมแรงงานต่างด้าวที่ผิดกฎหมาย เพื่อเป็นที่พักรอก่อนส่งตัวกลับต่างประเทศ

แรงงานต่างด้าวโดยภาพรวมมีความคิดเห็นในพระราชบัญญัติการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2551 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงงานต่างด้าวที่มีรายได้ การศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นในพระราชบัญญัติการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2551

⁷ ฌักทรี นิมสอาด. (2551). ปัญหาในการควบคุมแรงงานต่างด้าวที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย : ศึกษากรณีตามมาตรา 14 แห่งพระราชบัญญัติการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ. 2551. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ อายุ สถานภาพ สัญชาติ ประสบการณ์การทำงาน ไม่มีผลระดับความคิดเห็นในพระราชบัญญัติการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2551(ชัยรัตน์ กองทอง, 2522)⁸

บทบัญญัติของกฎหมายบางประการยังไม่มีคุณสมบัติเพียงพอต่อระบบการพิจารณาอนุญาตให้คนต่างด้าวที่เข้าเมืองถูกกฎหมายทำงานในประเทศไทย และทำให้เกิดปัญหาการบังคับใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ กล่าวคือ ปัญหาในเรื่องบทนิยามคำว่า “ทำงาน” ปัญหาการกำหนดงานที่คนต่างด้าวอาจทำได้เพื่อรองรับการเปิดเสรีการค้าบริการ ปัญหาในการจ้างงานอันจำเป็นและเร่งด่วน ปัญหาเกี่ยวกับการอนุญาตให้แก่คนต่างด้าวที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย ภายใต้กฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุนและปัญหาในเรื่องมาตรการควบคุมเกี่ยวกับใบอนุญาตทำงาน

แนวทางแก้ไขปัญหาคือ ควรให้มีการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2551 ได้แก่ มาตรา 5 ในเรื่องบทนิยามคำว่า “ทำงาน” ให้มีขอบเขตและความหมายที่ชัดเจนแน่นอนสอดคล้องกับเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติฉบับนี้ มาตรา 7 เพื่อให้การกำหนดงานที่คนต่างด้าวอาจทำได้รองรับการเปิดเสรีการค้าบริการตามพันธกรณีระหว่างประเทศด้านการค้าบริการที่ประเทศไทยได้เข้าผูกพัน มาตรา 9 เพื่อกำหนดหลักเกณฑ์ของการจ้างงานอันจำเป็นและเร่งด่วนให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น มาตรา 10 เพื่อไม่ให้นำคุณสมบัติและลักษณะต้องห้ามของคนต่างด้าวซึ่งจะขอรับใบอนุญาตทำงานมาใช้กับการจ้างงานอันจำเป็นและเร่งด่วน มาตรา 53 เพื่อให้บทกำหนดโทษสอดคล้องกับหน้าที่ในการแจ้งการขยายระยะเวลาการทำงานตามมาตรา 22 รวมทั้งแก้ไขเพิ่มเติมอัตราค่าธรรมเนียมสำหรับการขยายระยะเวลาการทำงานให้แก่คนต่างด้าวซึ่งได้รับใบอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุนหรือกฎหมายอื่นในบัญชีท้ายพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าว นอกจากนี้ควรเพิ่มเติมบทบัญญัติโดยกำหนดให้นายจ้างมีหน้าที่ในการแจ้งการออกจากงานของคนต่างด้าวต่อนายทะเบียน และให้คนต่างด้าวที่ไม่ประสงค์จะทำงานในประเทศไทยแล้วต้องคืนใบอนุญาตทำงานให้แก่นายทะเบียนเพื่อให้การจัดการในเชิงนโยบายของรัฐเกี่ยวกับการทำงานของคนต่างด้าวและมาตรการควบคุมการทำงานของคนต่างด้าวที่เข้าเมืองถูกกฎหมายในประเทศไทยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

⁸ ชัยรัตน์ กองทอง. (2552). *ความคิดเห็นของแรงงานต่างด้าวตามพระราชบัญญัติการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2551 : กรณีศึกษาจังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2552.

9. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยพบว่าปัจจุบัน พระราชกำหนดการบริหารจัดการคนต่างด้าว พ.ศ. 2560 บังคับใช้ ยังคงมีปัญหาและอุปสรรคในการบังคับใช้ดังนี้

9.1 ปริมาณคนต่างด้าวมากเกินไปจนเจ้าหน้าที่ของรัฐ จะให้บริการลงทะเบียนได้ในระยะเวลาจำกัด

9.2 แรงงานต่างด้าว ที่มีฝีมือยังมีปริมาณน้อย

9.3 กฎหมายยังไม่กำหนดวิธีการที่เหมาะสมต่อการทำธุรกิจนำคนต่างด้าวมาทำงาน จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรวางแผนกำหนดระยะเวลาและจุดบริการ ที่เหมาะสมต่อสัดส่วนของเจ้าหน้าที่และคนต่างด้าว
2. ควรสร้างแรงจูงใจให้คนต่างด้าว มีฝีมือเข้ามาทำงานเพิ่มมากขึ้น
3. ควรแก้ไขกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องให้เหมาะสม ต่อการทำธุรกิจนำคนต่างด้าวมาทำงาน

เอกสารอ้างอิง

กองนิติการ กรมการจัดหางาน. (2561). *แนวทางการบังคับใช้พระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2560 และที่แก้ไขเพิ่มเติม.*

ชัยรัตน์ กองทอง. (2552). *ความคิดเห็นของแรงงานต่างด้าวตามพระราชบัญญัติการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2551 : กรณีศึกษาจังหวัดกาญจนบุรี.* วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2552

ชลิตา ไตสีตระกูล. (2548). *สิทธิในการทำงานของคนต่างด้าวในประเทศไทย : ศึกษากระบวนการในการเข้าสู่สิทธิในการทำงานในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณภัทร นิมสอาด. (2551). *ปัญหาในการควบคุมแรงงานต่างด้าวที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย : ศึกษากรณีตามมาตรา 14 แห่งพระราชบัญญัติการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ. 2551.* วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บุษบัญญัติ ภูแก้วเผือก. (2544). *พัฒนาการของงานควบคุมการทำงานของคนต่างด้าวเข้าเมือง โดยถูกต้องตามกฎหมาย.* วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. (2561). *แผนระดมกำลังกวาดล้างจับกุมแรงงานต่างด้าวผิดกฎหมาย.*

สิทธิอุดม หนูฤทธิ์. (2543). *การอุทธรณ์คำสั่งเกี่ยวกับการทำงานของคนต่างด้าวตามกฎหมาย.* วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

แรงจูงใจกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานราชการ
โรงงานผลิตเครื่องแต่งกายทหาร กรมพลธิการทหารบก

MOTIVATION AND EFFECTIVENESS OF GOVERNMENT EMPLOYEE OF
FACTORY 109 QUARTERMASTER ROYAL THAI ARMY

สิรภพ เจริญยิ่ง (Sirapob Jaroenyong)¹

อนันต์ บุญสนอง (Anan Boonsanong)²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแรงจูงใจกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานราชการ โรงงานผลิตเครื่องแต่งกายทหาร กรมพลธิการทหารบก กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวน 270 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกับประสิทธิผลการปฏิบัติงาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจสามารถพยากรณ์ประสิทธิผลการปฏิบัติงานร้อยละ 32.6 โดยความสำเร็จในงาน ลักษณะงาน ความก้าวหน้าและความรับผิดชอบมีอำนาจทำนายประสิทธิผลการปฏิบัติงาน ที่นัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ: แรงจูงใจ/ ประสิทธิภาพ

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the motivation and the operation effectiveness of the government officers who work for the Army Quartermaster Department's clothing plant. The research was conducted by using questionnaire as a tool to collect data from a sample of 270 participants. The inferential statistics is used to analyze the Multiple Regression in the hypothesis testing. The research findings indicate that, the most of the participants have motivation to work at highest level as same as the operation effectiveness. The hypothesis test showed that the motivation had effect on their operation effectiveness at 32.6%. Therefore, the success, job description, the working progress and the responsibility of an individual have influence on the prediction of the operation effectiveness of that person with significance level of 0.05.

Keyword: Motivation/ Effectiveness

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

บทนำ

กรมพลาธิการทหารบกเป็นหน่วยขึ้นตรงของกองทัพบก โดยกรมพลาธิการทหารบกเป็นกรมส่วนสนับสนุนการรบให้กับกองทัพบก เช่น น้ำมัน อาหาร เครื่องแต่งกายทหาร มุ้ง หมอน ที่นอน ดังนั้น ความต้องการเครื่องแบบสนามของกองทัพบกในแต่ละปีจะมีจำนวน 260,000 ชุดต่อปี และขีดความสามารถในการผลิตจะสามารถผลิตได้ 1,150 ชุดต่อวัน ซึ่งหน่วยที่รับผิดชอบในการผลิต คือ โรงงานผลิตเครื่องแต่งกายทหาร กรมพลาธิการทหารบก และประชาชนส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานราชการ ฉะนั้นพนักงานราชการที่ทำงานในโรงงานผลิตเครื่องแต่งกายทหาร กรมพลาธิการทหารบก จึงเปรียบเสมือนกลไกในการดำเนินการให้ผลผลิตของหน่วยในแต่ละวันได้ตามขีดความสามารถโดยที่ผลผลิตนั้นต้องมีคุณภาพที่ดีด้วย

ปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยผลักดันให้บุคลากรทำงานหรือทำอะไรบางอย่างสำเร็จได้นั้นเริ่มมาจากแรงจูงใจ (Motivation) ดังจะเห็นได้ว่าในองค์การหนึ่งๆ จะประกอบด้วย ผู้ปฏิบัติงานทำงานหรือทำกิจกรรมอย่างมีพลัง มีชีวิตชีวา ตั้งอกตั้งใจ ขยันขันแข็ง มีความกระตือรือร้น ฯลฯ ขณะที่ผู้ปฏิบัติงานบางคนไม่อยากทำงาน ไม่อยากทำกิจกรรมใดๆ หรือทำโดยผ่านไปวันๆ ในสภาพที่เฉื่อยชา เศร้าหมอง และไม่ได้สนใจว่าผลงานจะออกมาดีหรือไม่ดี พฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นเหล่านี้ล้วนเป็นผลมาจากแรงจูงใจ ทั้งแรงจูงใจภายในตัวบุคคลและแรงจูงใจอันเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก คือสภาพการณ์ต่างๆ ขององค์กรทั้งกายภาพและสังคม หากบุคลากรในองค์การขาดแรงจูงใจในการทำงาน เขาก็ทำงานอย่างไม่ตั้งใจ ไม่สามารถสร้างผลงานที่ดีออกมาได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และยังอาจแสดงพฤติกรรมที่เป็นปัญหา เช่น มาทำงานสาย ขาดงาน ทำตัวออกห่าง ไม่อาสาทำงาน ไม่ให้ความร่วมมือ เป็นต้น การขาดแรงจูงใจของบุคลากรภายในองค์การ เสมือนโรคภัยชนิดหนึ่งที่เกิดแก่คนและทำลายความสำเร็จของหน่วยงาน ดังนั้น ผู้บริหารจึงต้องหากกลยุทธ์ในการกระตุ้น หรือเพิ่มแรงจูงใจ เช่น รางวัล สิ่งตอบแทน ซึ่งอาจเป็นตัวเงินหรือไม่ใช่ตัวเงิน สร้างความก้าวหน้าในอาชีพ สิ่งแวดล้อมและสุขภาพอนามัยที่ดี ให้ความยุติธรรมกับบุคลากรทุกคน เพื่อให้บุคลากรเกิดความต้องการที่จะพัฒนา สร้างโอกาสและความก้าวหน้าในงานของตนเอง การทำให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน และสามารถใช้ศักยภาพที่มีอยู่ในการสร้างสรรค์ผลงานและทุ่มเทกำลังความสามารถในการสร้างความสำเร็จ เพื่อบรรลุเป้าหมายในหน้าที่ความรับผิดชอบทั้งของตนเองและองค์การให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกาภิวัตน์ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม สังคม ชุมชนที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น องค์การจึงจำเป็นต้องการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา

เมื่อบุคลากรในหน่วยงานเกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานก็จะส่งผลต่อประสิทธิผลของการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงาน โดยประสิทธิผลของการปฏิบัติงานนั้น คือ ผลสำเร็จอันเป็นผลเนื่องมาจากการปฏิบัติงานตามโครงการ หรือแผนงานนั้นตามวัตถุประสงค์ขององค์การที่

ได้ตั้งไว้ หรือได้คาดหวังไว้ โดยหากนำมาศึกษาแล้วจะพบว่าประสิทธิผลนั้น หมายถึง ผลสำเร็จที่เกิดขึ้นแล้วตัวเราคิดหรือวางแผนที่จะประกอบกิจการใดแล้วสามารถทำกิจการนั้นให้ สำเร็จได้ตามที่คิดหรือวางไว้ เรียกว่าการทำงานนั้นมีประสิทธิภาพ แนวความคิดสมัยใหม่ในการจัดกิจการงานจะเริ่มต้นที่การตั้งจุดสำเร็จของงาน นั่นคือ ในการวางแผนงานนั้น ณ จุดเริ่มต้นของงานจะมีการตั้งเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์กันว่าผลสำเร็จที่เราต้องการนั้นคืออะไร ประสิทธิผล (Effectiveness) หมายถึง การที่ดำเนินโครงการหรืองานอย่างหนึ่ง อย่างใดแล้วและปรากฏว่าผลที่เกิดขึ้น (Outcomes) หรือผลผลิตที่เกิดขึ้น (Output) ณ ระดับหนึ่งระดับใดที่เป็นเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้มีการใช้ทรัพยากร (Resources) หรือปัจจัยนำเข้า (Inputs) มากน้อยเพียงใด ถ้าใช้ทรัพยากรหรือปัจจัยนำเข้ามาดำเนินการในโครงการหรืองานได้น้อยที่สุด และผลที่เกิดขึ้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ การดำเนินโครงการนั้นจะมีประสิทธิผลสูงสุด (ทั้งนี้ โดยการเปรียบเทียบโครงการแต่ละโครงการที่สามารถดำเนินการแล้วบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดได้เหมือนกัน) ในทางตรงกันข้ามโครงการใดแม้ว่าจะสามารถดำเนินการบรรลุวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่กำหนดได้เหมือนกันก็ตามแต่ใช้ทรัพยากรหรือปัจจัยนำเข้ามากกว่าโครงการอื่นๆ โครงการนั้นก็ไม่ใช่โครงการที่มีประสิทธิผลสูงสุด

การกระตุ้นและจูงใจบุคลากรให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้บุคลากรเกิดความพอใจ ความรักและความศรัทธาเสียสละ ท่วมเทก่าลังกายกำลังใจ สติปัญญา เพื่อหาทางปรับปรุงให้งานนั้นๆ เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป ดังนั้น แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บังคับบัญชาหรือผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะพนักงานราชการที่ปฏิบัติหน้าที่ในโรงงานผลิตเครื่องแต่งกายทหาร ที่ผลิตชุดเครื่องแบบสนามส่งกองทัพทุกทั่วประเทศ ในอดีตมักจะผลิตเครื่องแบบออกมาได้คุณภาพที่ต่ำกว่ามาตรฐาน เมื่อเจ้ากรมพลธิการทหารบกเดินทางไปยังหน่วยต่างๆ ก็จะได้รับข้อมูลจาก ผบ. หน่วยต่างๆ ว่าเครื่องแบบสนามที่กรมพลธิการทหารบกผลิตส่งหน่วยต่างๆ ขำรุตเป็นจำนวนมาก ซึ่งท่านเจ้ากรมพลธิการทหารบกได้มีนโยบายให้โรงงานผลิตเครื่องแต่งกายทหาร ปรับปรุงการทำงานของพนักงานราชการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยมุ่งเน้นการรักษาระเบียบวินัย ความประพฤติ การสร้างจิตสำนึกให้มีคุณธรรม และการส่งเสริมขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน เพื่อให้การปฏิบัติภารกิจและหน้าที่ในความรับผิดชอบบังเกิดผลดีที่สุด

จากปัญหาดังกล่าว ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในเรื่องอิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานราชการ โรงงานผลิตเครื่องแต่งกายทหาร กรมพลธิการทหารบก โดยพนักงานราชการนั้นถือว่าเป็นกำลังหลักของโรงงานผลิตเครื่องแต่งกายทหาร ที่จะทำภารกิจด้านการผลิตสิ่งอุปกรณ์สายพลธิการ เช่น ผลิตเครื่องแบบสนาม มุ่งผ้าใยสังเคราะห์ ผ้าพรางหมวกสนาม ผ้าขาวปูนอน รองเท้าทรงสูงครึ่งน่อง (รองเท้าคอมแบ็ท)

ปลดลอคหมอน ให้กับทุกหน่วยของทหารบกทั่วประเทศ การวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ที่จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลแก่องค์กรซึ่งเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในปฏิบัติงานของพนักงานราชการโรงงานผลิตเครื่องแต่งกายทหาร กรมพลธิการทหารบก
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานราชการโรงงานผลิตเครื่องแต่งกายทหาร กรมพลธิการทหารบก
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานราชการโรงงานผลิตเครื่องแต่งกายทหาร กรมพลธิการทหารบก

วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานราชการโรงงานผลิตเครื่องแต่งกายทหาร กรมพลธิการทหารบก ทั้งหมด จำนวน 270 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อบรรยายลักษณะตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีคัดเลือกตัวแปรเข้าสมการพยากรณ์แบบ Backward

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน หมายถึง กระบวนการที่กระตุ้นให้มนุษย์ แสดงความต้องการ หรือพฤติกรรม เพื่อให้ไปสู่จุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกเพียงอย่างเดียว หรือทั้งสองอย่างพร้อมกันก็ได้โดยจะแสดงออกมาในรูปของความกระตือรือร้นและความพยายามซึ่งจะทำให้บรรลุเป้าหมายของหน่วยงาน

แรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญจะผลักดันให้คนเรามีความมุ่งมั่นตั้งใจในการแสดงความสามารถในการทำงานให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมาย ซึ่งแบ่งความสำคัญของการจูงใจได้ 3 ระดับ คือ ความสำคัญต่อองค์กร ผู้บริหาร และบุคลากร หากคนเรามีแรงจูงใจในการทำงานแล้ว โอกาสที่จะประสบผลสำเร็จในงานก็จะมีมาก ในขณะที่เดียวกันการเกิดแรงจูงใจของคนเราก็มีเหตุปัจจัยอยู่หลายด้านเช่นกัน

การที่บุคลากรในองค์กรจะเกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมากหรือน้อยนั้น อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ดังนั้น แรงจูงใจในการปฏิบัติงานจึงเป็นสิ่งสำคัญที่คอยกระตุ้นให้บุคลากรทำงานด้วยความเต็มใจและเกิดประสิทธิภาพในการทำงาน โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ดังนี้

ทฤษฎีการจูงใจ “สองปัจจัย” ของ Herzberg (The Motivation Hygiene Theory)

Herzberg (Herzberg, 1959 อ้างถึงใน ฉัฐสินี หาญกิตติชัย, 2541: 15-17) ได้สร้างทฤษฎีขึ้นจากการศึกษาถึงสาเหตุของความพอใจในงาน และความไม่พอใจในงานของวิศวกร และพนักงานบัญชีในโรงงานที่เมืองพิตสเบิร์ก จำนวน 200 คน โดยวิธีการสัมภาษณ์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน พบว่าความต้องการทางด้านงานของบุคคลสามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. กลุ่มแรก Herzberg เรียกว่า “ปัจจัยจูงใจ” (Motivation factor) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับแรงจูงใจภายในที่เกิดจากงานที่ทำ (Job content) เช่น ความสำเร็จของงาน การยอมรับนับถือ ฯลฯ ปัจจัยจูงใจทำให้บุคคลเกิดความชื่นชอบ ยินดีในผลงานและความสามารถของตนเองถ้าตอบสนองปัจจัยเหล่านี้ของผู้ปฏิบัติงาน แล้วจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดแรงจูงใจตั้งใจทำงานจนสุดความสามารถ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของงานได้ ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่

2. กลุ่มที่สอง เฮอริชเบิร์กเรียกว่า “ปัจจัยค้ำจุน” (Hygiene factor) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสิ่งแวดล้อมภายนอกงาน (Job context) เป็นปัจจัยที่ลดความไม่พอใจในงานอันจะทำให้คนทำงานได้เป็นปกติในองค์กรเป็นเวลานาน ปัจจัยเหล่านี้ไม่ถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้คนทำงานมากขึ้น แต่มีส่วนช่วยให้การทำงานสุขสบายมากขึ้น ป้องกันมิให้คนผละออกจากงาน ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ เงินเดือน โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา (Interpersonal relation supervisor) ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (Interpersonal relation peers) ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา (Interpersonal relation subordinates) สถานะของอาชีพ (Status) นโยบายและการบริหารงาน (Company policy and administration) สภาพการทำงาน (Working condition) ความเป็นอยู่ส่วนตัว (Factors in personal life) ความมั่นคง (Job security) การปกครองบังคับบัญชา (Supervisor-technical)

แนวคิดประสิทธิผลการปฏิบัติงาน

นักวิชาการในแต่ละสาขาได้ให้คำนิยามของประสิทธิผล (Effectiveness) ไว้ต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นคนให้ความหมาย มุมมองของนักวิชาการแต่ละสาขาจึงแตกต่างกันออกไป แต่

ส่วนใหญ่แล้วจะมองประสิทธิผลไปในแนวทางที่ก่อให้เกิดความสำเร็จของงานเป็นสำคัญ ความหมายของประสิทธิผลที่น่าสนใจ มีดังนี้

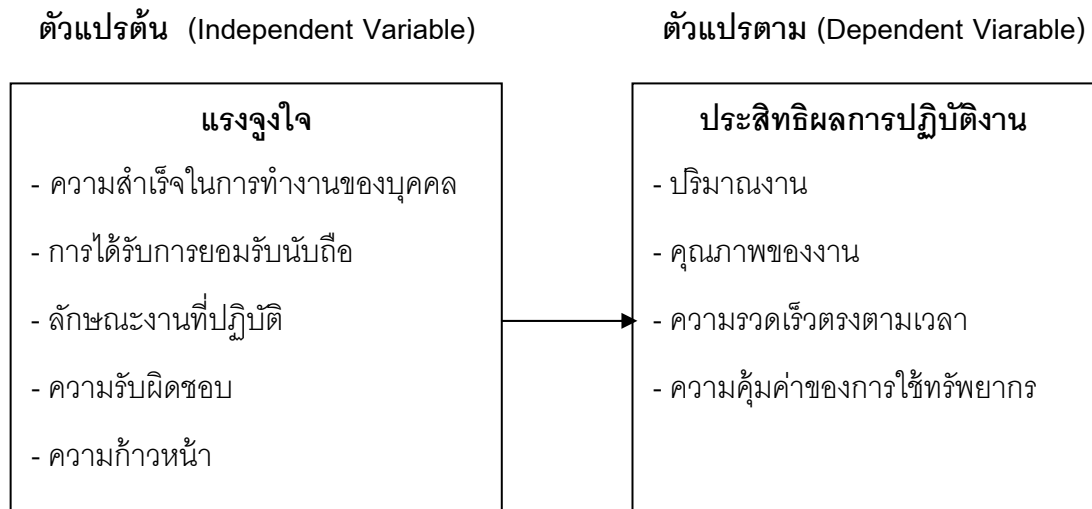
ภรณ์ มหานนท์ (2529: 2) ให้ความหมายว่าประสิทธิผล หมายถึง ความสามารถในการจัดองค์การ (Organize) และการใช้ทรัพยากรที่หาได้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และรักษาการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิผลไว้ให้ได้ ซึ่งในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่าแนวคิดเรื่องประสิทธิผล คือตัวการที่จะเป็นเครื่องมือตัดสินใจในขั้นสุดท้ายว่าการบริหารและองค์การประสบความสำเร็จหรือไม่เพียงใด

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 3) ได้ให้ความหมายว่า ประสิทธิผล หมายถึง การทำงานให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ และได้รับประโยชน์มากที่สุด

รุ่ง แก้วแดง (2540: 168-169) ได้กล่าวว่า ประสิทธิผลมีความสัมพันธ์กับผลงานที่องค์กรพึงประสงค์ หรือหมายถึง ความสำเร็จของผลการปฏิบัติงานที่เป็นไปหรือบรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ผลสำเร็จหรือผลที่เกิดขึ้นของงานจะต้องตอบสนองหรือบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กรและยังกล่าวถึงความสำเร็จของผลการปฏิบัติงานที่เป็นไปในขณะที่ประสิทธิภาพมุ่งเน้นความสามารถในการดำเนินงาน หรือการประสมประสานใช้ทรัพยากรอันมีจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดหรือสูญเสียประโยชน์น้อยที่สุด

จากแนวคิดด้านประสิทธิผลที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้ศึกษามองเห็นว่าความมีประสิทธิผลขององค์การแต่ละองค์การจะประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ แตกต่างกันไปตามประเภท และสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรนั้นๆ ปัจจัยที่นับได้ว่าเป็นปัจจัยร่วมที่ทุกองค์การจะให้ความสำคัญเช่น กลุ่มปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลที่อยู่ในองค์การ กลุ่มปัจจัยที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมขององค์กรกลุ่มปัจจัยที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี เป็นต้น ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลและสภาพแวดล้อมขององค์กรมีหลายๆ ปัจจัยที่อาจมีผลกระทบต่อประสิทธิผลขององค์การทั้งในระดับบุคคล และระดับองค์การ ดังจะเห็นได้จากมีผลงานวิจัยจำนวนมากที่ได้ศึกษาทางด้านความสัมพันธ์ และเป็นที่แน่ชัดว่าปัจจัยต่างๆ อาทิ ลักษณะการปฏิบัติงาน ความพึงพอใจในงานขวัญและกำลังใจ ความสามัคคีในการปฏิบัติงาน ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงมุ่งศึกษาระดับแรงจูงใจกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานราชการ โรงงานผลิตเครื่องแต่งกายทหาร กรมพลธิการทหารบก โดยกำหนดตัวชี้วัดประสิทธิผลการปฏิบัติงานตามหลักเกณฑ์และวิธีการประเมินผลการปฏิบัติงาน ตามระเบียบกองทัพกว่าด้วยการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานราชการ พ.ศ.2555 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ คุณภาพผลงาน ปริมาณผลงาน ความรวดเร็วตรงตามเวลา และความคุ้มค่าของการใช้ทรัพยากร

กรอบแนวคิดในการศึกษา



อภิปรายผล

แรงจูงใจกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานราชการ โรงงานผลิตเครื่องแต่งกายทหาร กรมพลธิการทหารบก จากผลการศึกษามีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

แรงจูงใจ

- **ด้านความสำเร็จในการทำงานของบุคคล** อยู่ในระดับมากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องจากผู้บังคับบัญชาทุกระดับตั้งแต่เจ้ากรมพลธิการทหารบกลงมา ได้ให้ความสำคัญกับงานและสนับสนุนให้พนักงานทุกคน ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ผ่านงานที่อื่นมาก่อนซึ่งมีประสบการณ์สูงหรือเด็กจบใหม่ที่มาบรรจุตรงตามคุณวุฒิได้ทำงานอย่างเต็มความสามารถ หากมีปัญหาเกี่ยวกับงานสามารถแก้ปัญหาได้โดยไม่ต้องรอคำสั่งเพื่อให้งานนั้นบรรลุผลสำเร็จ ประกอบกับผู้บังคับบัญชาระดับสูงเล็งเห็นความสำคัญของงานผลิต ซึ่งเป็นงานหลักและเป็นหน้าตาของหน่วย จึงสนับสนุนงบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ในการผลิต หากเครื่องจักรชำรุดสามารถซ่อมหรือเปลี่ยนชิ้นส่วนวัสดุ ที่เป็นองค์ประกอบในการผลิตเพื่อให้การปฏิบัติงานนั้นลื่นไหล ไม่ติดขัดหรือหยุดชะงัก ทำให้ผู้ปฏิบัติมีความสุขในการทำงาน งานสามารถเสร็จลุล่วงตามเวลา เมื่อผลงานที่ออกมาดีทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในผลงานของตนเอง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชูเกียรติ ยิ้มพวง (2554) ได้ศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน: กรณีศึกษา บริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด โรงงานจังหวัดปทุมธานี ว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความสำเร็จในการทำงาน อยู่ในระดับมากที่สุด

- **ด้านการได้ยอมรับนับถือ** พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องจากผู้บังคับบัญชาระดับสูงของกรมพลธิการทหารบกเห็นว่าพนักงานทุกคนเป็นกำลังพลหลักของโรงงานผลิตเครื่องแต่งกายทหาร หากไม่มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ งานของหน่วยจะไม่

สามารถเดินต่อไปได้ ประกอบกับเพื่อนร่วมงานก็ให้ความเคารพนับถือและยอมรับความรู้ความสามารถของเพื่อนร่วมงาน ในการยอมรับนับถือกันจะมีลักษณะคล้ายกับข้าราชการคือ มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างรุ่นพี่รุ่นน้อง โดยรุ่นพี่จะสอนงานรุ่นน้องหรือบางครั้งรุ่นพี่ก็อาจขอความคิดเห็นจากรุ่นน้อง เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ในการประชุมของโรงงานผลิตเครื่องแต่งกายทหาร พนักงานทุกคนยังสามารถแสดงความคิดเห็นต่างๆ ทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ว่า ตนมีความสำคัญต่อหน่วยงาน เป็นพื้นที่ให้หน่วยงานสามารถเคลื่อนต่อไปได้ อย่างไรก็ตาม การได้รับการยอมรับยังสะท้อนจากประชาชนหรือหน่วยงานภายนอก ทำให้พนักงานรู้สึกภาคภูมิใจที่อาชีพของคนได้รับการต้อนรับจากหน่วยงานอื่นๆ เมื่อเวลาไปติดต่อราชการภายนอกเป็นอย่างดี สิ่งต่างๆ เหล่านี้ถือเป็นแรงจูงใจที่ส่งผลให้พนักงานรู้สึกถึงการยอมรับนับถือและมีเกียรติจากอาชีพการงาน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทรงชัย จิตหวัง (2553) ได้ศึกษาถึงแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการโรงเรียนนายเรือพบว่า ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการโรงเรียนนายเรือ ด้านการยอมรับนับถืออยู่ในระดับมากที่สุด

- **ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ** พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากพนักงานได้รับหรืองานตามภารกิจของหน่วยตรงกับความรู้ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงานทุกคน สาเหตุสำคัญสืบเนื่องมาจาก กรมพลธิการทหารบกบรรจุพนักงานราชการที่เข้ามาทำงานในโรงงานผลิตเครื่องแต่งกายทหาร โดยกำหนดคุณวุฒิและประสบการณ์ไว้อย่างชัดเจน เมื่อได้รับบรรจุเข้ามาแล้ว กรมพลธิการทหารบกก็ได้จัดตั้ง Unit school เพื่อฝึกสอนงานและเรียนรู้เครื่องจักรของโรงงานผลิตเครื่องแต่งกายทหารแล้วจึงให้พนักงานปฏิบัติงานจริง และในขณะปฏิบัติงานก็จะจัดให้พนักงาน หมุนเวียนกันมาเข้า Unit School เพื่อฝึกอบรมเกี่ยวกับความรู้ความสามารถใหม่ๆ อันเป็นผลให้ได้ฝึกพัฒนาพนักงาน ความรู้ และทักษะต่อเนื่อง ทำให้มีศักยภาพ มีทักษะในการคิด เมื่อเจอปัญหา ก็สามารถแก้ไขได้อย่างต้องถูกวิธี กระทั่งความสามารถผลิตเครื่องแบบสนามได้วันละ 1,150 ชุด ถือเป็นปริมาณที่ค่อนข้างมาก จึงอาจกล่าวได้ว่าลักษณะงานที่ถูกต้องกับศักยภาพ ความรู้ความสามารถ และการพัฒนางานอย่างต่อเนื่อง ย่อมเป็นผลให้พนักงานรู้สึกถึงแรงจูงใจในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธารนา ธงชัย (2552) ได้ศึกษาในเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานด้านบริการเกษตรกรรมของเจ้าหน้าที่สาธารณสุขในศูนย์สุขภาพชุมชน จังหวัดหนองคาย พบว่า ภาพรวมของแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ปัจจัยจูงใจอยู่ในระดับมาก

- **ด้านความรับผิดชอบ** อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่าผู้บังคับบัญชาระดับสูงให้โอกาสพนักงานในการปฏิบัติงาน ไม่ต้องควบคุมการปฏิบัติงานอยู่ตลอดเวลา ขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้หัวหน้าระดับต้นมีอำนาจในการสั่งการตามขอบเขต เช่น เมื่อต้องการที่จะเพิ่มยอดผลผลิต หัวหน้าหมู่เย็บก็สามารถสั่งการลูกน้องในหมู่ได้ ไม่จำเป็นต้องรอหัวหน้าโรงงานผลิตเครื่องแต่ง

กายทวารสังการ ประกอบการปฏิบัติงานที่ทำทลายความสามารถในการผลิตให้ทันเวลา พนักงานจึงมีความตั้งใจที่จะทำให้ภารกิจผ่านพ้นไปได้ ด้วยการร่วมกันกำหนดเป้าหมายหรือวิธีทำงานด้วยตนเอง เช่น เมื่อมีการรับผลิตเครื่องแต่งกายแก่งานกาชาด หรือสมาคมแม่บ้านต่างๆ พนักงานจะแบ่งกำลังพลและดำเนินการกำหนดยอดการผลิต รวมถึงกระบวนการผลิตในแต่ละวัน โดยผู้บังคับบัญชาไม่ต้องเข้าไปควบคุม เป็นต้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของชูเกียรติ ยิ้มพวง (2554) ได้ศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน : กรณีศึกษา บริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด โรงงานจังหวัดปทุมธานี พบว่า พนักงานในการปฏิบัติงานบริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด จังหวัดปทุมธานี มีแรงจูงใจด้านความรับผิดชอบอยู่ในระดับมากที่สุด

- **ด้านความก้าวหน้า** พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ดังได้กล่าวแล้วว่าพนักงานในโรงงานผลิตเครื่องแต่งกายทวาร จะได้รับการอบรมความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมออย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปีจาก Unit School จึงเป็นผลให้พนักงานรับรู้ว่ามีภาระการเรียนรู้แบบไม่หยุดนิ่ง ทั้งในด้านเทคนิคและทักษะในการปฏิบัติงาน จากผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการทั้งภายใน และภายนอกกรมพลธิการทหารบก สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นผลให้พนักงานมองเห็นถึงโอกาสในการเติบโต และก้าวหน้าในการทำงานอย่างชัดเจน นอกจากนี้ กรมพลธิการทหารบกยังมีการจัดเปิดสอบพนักงานราชการเป็นข้าราชการในกรมพลธิการทหารบกทุกปี เพื่อสร้างโอกาสความก้าวหน้าทางอาชีพแก่พนักงาน และพบว่าพนักงานส่วนใหญ่มักสอบได้เป็นข้าราชการของกรมพลธิการทหารบก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของธนิศร ยืนยง (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลเมือง ในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี พบว่าพนักงานมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของของพนักงานเทศบาล ด้านความก้าวหน้าอยู่ในระดับมากที่สุด

ประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน

จากการศึกษาพบว่า ประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านปริมาณ ด้านคุณภาพ ด้านทันระยะเวลาที่กำหนด และด้านประหยัดและคุ้มค่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับดังนี้ ด้านคุณภาพ ด้านปริมาณ ด้านทันระยะเวลาที่กำหนด และด้านประหยัดและคุ้มค่า ตามลำดับ ผู้ศึกษาสามารถอภิปรายผลเกี่ยวกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานได้ดังต่อไปนี้

- **ด้านปริมาณ** พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องจากกรมพลธิการทหารบกได้กำหนดแผนการปฏิบัติราชการประจำปีไว้อย่างชัดเจน ถึงปริมาณการผลิตเครื่องแบบสนาม ซึ่งในแต่ละปีนั้นก็ผลิตไม่เท่ากัน โดยแต่ละปีกรมส่งกำลังบำรุงทหารบกเป็นกรมฝ่ายเสนาธิการจะส่งเรื่องมาถึงกรมพลธิการทหารบกให้ดูกำลังความสามารถการผลิตว่า กำลังการผลิตสามารถผลิตได้เท่าใด หากกองทัพต้องการ 300,000 ชุด หากเกินขีดความสามารถของ

กรมพลธิการทหารบก ส่วนที่เหลือจะทำการจัดซื้อจัดจ้างกับบริษัทเอกชน เมื่อได้รับทราบกำลังการผลิตกรมพลธิการทหารบกก็จะสั่งการลงมายังโรงงานผลิตเครื่องแต่งกายทหารเพื่อปฏิบัติต่อไป โดยปกติแล้วจะสามารถผลิตเครื่องแบบสนามอยู่ประมาณปีละ 260,000 ชุด และทุกปีจะมีงานแทรกเข้ามาตามผู้บังคับบัญชาหมายเป็นพิเศษ เช่นงานกาชาด งานสมาคมแม่บ้านต่างๆ จะเห็นได้ว่างานตามแผนปฏิบัติราชการประจำปีจะมีมาก หากพนักงานแต่ละคนมีประสบการณ์ในด้านนี้อยู่แล้ว หรือพนักงานที่เพิ่งจบใหม่ แม้ไม่มีความสามารถเท่ากับรุ่นพี่แต่ก็พยายามแบ่งเวลาในการผลิตของแต่ละคน โดยพักน้อยลงหรือใช้เวลาตอนพักรับประทานอาหารกลางวันให้น้อยลงเพื่อทำให้งานเสร็จทันเวลาตามกำหนด ผลการศึกษาจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของอุสุมา ศักดิ์ไพศาล (2556) เรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท อินเตอร์ เรียลตี้ แมเนจเม้น จำกัด พบว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท อินเตอร์ เรียลตี้ แมเนจเม้น จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุดในด้านปริมาณงาน

- **ด้านคุณภาพของงาน** พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยงานผลิตเครื่องแบบสนามของโรงงานผลิตเครื่องแต่งกายทหาร กรมพลธิการทหารบก คือผลิตเครื่องแบบสนามที่ใช้ในการฝึกในภารกิจต่างๆ และเครื่องแบบพร้อมรบ จึงมีการตั้งหมู่ตรวจสอบคุณภาพผลผลิตหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า QC มีกำลังพลจำนวน 55 นาย ปฏิบัติหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพก่อนจะนำส่งถึงหน่วยใช้ตามกองทัพภาคต่างๆ โดยหลักในการตรวจเครื่องแบบสนามนั้น จะตรวจเน้นจุดสำคัญต่างๆ เช่น ตะเข็บบริเวณรักแร้ ตะเข็บบริเวณเป้ากางเกง ซิปกางเกง กระดุม ฯลฯ โดยขั้นตอนการตรวจ QC จะมีนายทหารชั้นยศ ร.ต.- ร.อ. กำกับดูแล มีนายทหารชั้นประทวนเป็นผู้ช่วย และมีการจัดคณะกรรมการสุ่มตรวจคุณภาพผลผลิตมาสุ่มตรวจทุกวัน วันละ 10 ชุด อย่างละเอียด หากพบข้อผิดพลาด คณะกรรมการสุ่มตรวจจะจัดซื้อพนักงานเพื่อนำมาใช้เป็นตัวชี้วัดในการประเมินผลการปฏิบัติงาน สิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้กำลังพลต้องปฏิบัติงานด้วยความตั้งใจและใส่ใจ เพื่อให้มั่นใจได้ว่า ผลผลิตเครื่องแบบสนามนั้นเมื่อไปถึงหน่วยใช้แล้วสามารถใช้งานได้คงทน ตามมาตรฐานที่กองทัพบกกำหนด ซึ่งผลการศึกษา มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของธนิศร ยืนยง (2557) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลเมืองในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี พบว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลเมืองในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี ในด้านคุณภาพของงานอยู่ในระดับมากที่สุด

- **ด้านทันระยะเวลาที่กำหนด** พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องจากโรงงานผลิตเครื่องแต่งกายทหาร มีการกำหนดยอดการผลิตต่อวันอย่างชัดเจน คือต้องผลิตให้ได้วันละ 1,150 ชุด และหากมีงานแทรกเข้ามา ซึ่งอาจจะต้องเว้นการผลิตงานประจำปีไป ดังนั้นหลังจากผลิตงานที่แทรกเข้ามาเรียบร้อยแล้ว กรมพลธิการทหารบกก็จะเพิ่มจำนวนยอดการผลิต

ต่อวันของงานประจำปีเพื่อให้สามารถผลิตให้ได้ตามจำนวนที่สูญเสียไป ส่วนกรณีที่เครื่องจักรชำรุดแล้วอาจส่งผลกระทบต่อผลผลิตเครื่องแบบสนามรายวัน เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติในเครื่องจักรนั้นจะต้องดำเนินการแจ้งให้ช่างจักรมาซ่อมให้สำเร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด ในระหว่างนั้นต้องไปใช้เครื่องจักรอื่นที่ว่างอยู่ และทุกวันจันทร์จะมีการประชุมรายงานยอดผลผลิต โดยหัวหน้าโรงงานผลิตเครื่องแต่งกายทหาร จะนำเรียนยอดผลผลิตเครื่องแบบสนามต่อผู้บังคับบัญชาระดับสูงรับทราบ จากการปฏิบัติงานที่เป็นไปตามกระบวนการที่เคร่งครัดทุกขั้นตอนจึงเป็นผล ทำให้งานสำเร็จตามระยะเวลาที่กำหนดทั้งหมด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กิติคุณ ชื่อสัตย์ดี (2556) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตการทำงานกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าพนักงานขวเลข สังกัดสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร พบว่า เจ้าพนักงานขวเลข สังกัดสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร สามารถปฏิบัติงานได้ทันเวลา

- **ด้านความประหยัด/คุ้มค่า** พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด กล่าวคือ ในการผลิตย่อมมีของเสียเกิดขึ้น แต่การได้กำลังพลที่มีทั้งคุณวุฒิและประสบการณ์มีความรู้ความสามารถ โดยตรงมาปฏิบัติหน้าที่ มีการตั้ง Unit School เพื่ออบรมให้พนักงานใหม่และพนักงานเก่า เพื่อพัฒนาตนเองให้มีความเชี่ยวชาญมากยิ่งขึ้น จึงเป็นผลให้การผลิตมีประสิทธิภาพ และมีการสูญเสียจำนวนน้อย เช่นเดียวกับทรัพยากรต่างๆ เช่น วัสดุอุปกรณ์สำนักงาน หัวหน้าโรงงานผลิตเครื่องแต่งกายทหารก็ได้ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการทรัพยากรในสำนักงาน ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเช่นกัน โดยปลูกฝังให้ผู้ปฏิบัติงานในโรงงานผลิตเครื่องแต่งกายทหาร มีนิสัยในการประหยัดทรัพยากรตามนโยบายของผู้บัญชาการทหารบก เช่น เอกสารหรือกระดาษที่ใช้เพียงหน้าเดียว ก็ให้นำกลับมารีไซเคิลใช้อีกหน้าหนึ่ง หรือในช่วงกลางวันให้ปิดไฟและปิดเครื่องปรับอากาศ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ส่งผลต่อประสิทธิผลด้านความประหยัดและคุ้มค่าทั้งสิ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของอุสุมา ศักดิ์ไพศาล (2556) เรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท อินเตอร์ เรียลตี้ แมเนจเม้น จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้านความคุ้มค่าอยู่ระดับมากที่สุด

แรงจูงใจกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบมีขั้นตอน จากตัวแปรทั้งหมด 5 ตัวแปร เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานราชการ โรงงานผลิตเครื่องแต่งกายทหาร กรมพลาดิการทหารบก มีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการทำนายประสิทธิผลการปฏิบัติงานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ ด้านความสำเร็จในการทำงานของบุคคล ($Beta = .244$) ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ($Beta = .168$) ด้านความรับผิดชอบ ($Beta = .146$) และด้านความก้าวหน้า ($Beta = .151$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน ($Beta$) เป็นบวก แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงาน

ของพนักงานราชการ โรงงานผลิตเครื่องแต่งกายทหาร กรมพลธิการทหารบก คือ เมื่อตัวแปรพยากรณ์มีระดับเพิ่มขึ้นตัวแปรตามก็จะมีระดับเพิ่มขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของภาคิน ศรีสังข์งาม (2556) สัมพันธ์ บัณฑิตเสนา (2551) และธรรนา ธงชัย (2552) ที่พบว่าแรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน ส่วนด้านการได้ยอมรับนับถือ พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการทำนายประสิทธิผลการปฏิบัติงานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการศึกษาสามารถอธิบายผลในแต่ละตัวแปรที่มีอำนาจในการพยากรณ์การปฏิบัติงานของพนักงานราชการ โรงงานผลิตเครื่องแต่งกายทหาร กรมพลธิการทหารบก เมื่อพิจารณาถึงแรงจูงใจในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านความสำเร็จในงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความก้าวหน้า ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเชิงบวก แสดงให้เห็นว่าพนักงานราชการโรงงานผลิตเครื่องแต่งกายทหาร กรมพลธิการทหารบก มีแรงจูงใจที่ดีในการปฏิบัติงาน เนื่องจากโรงงานผลิตเครื่องแต่งกายทหาร กรมพลธิการทหารบก มีภารกิจในการผลิตสิ่งอุปกรณ์สายพลธิการเพื่อแจกจ่ายตามหน่วยใช้ต่างๆ โดยเฉพาะเครื่องแบบสนามที่ใช้ในการฝึกและการรบ ซึ่งหากผลผลิตไม่ดีหรือชำรุดง่ายจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการฝึกและการรบ ดังนั้นในเรื่องของการปฏิบัติจึงต้องมีความละเอียด หน่วยงานต้องศึกษาถึงแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและนำมาปรับปรุงแก้ไข เมื่อผู้ปฏิบัติงานได้รับแรงจูงใจ ในด้านต่างๆ จะสามารถทำให้ภารกิจของหน่วยงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อุษมา ศักดิ์ไพศาล (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท อินเตอร์ เรียลตี้ แมเนจเม้นท์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ด้านความรับผิดชอบ มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท อินเตอร์ เรียลตี้ แมเนจเม้นท์ จำกัด เนื่องจากพนักงานราชการโรงงานผลิตเครื่องแต่งกายทหาร กรมพลธิการทหารบก มีจิตสำนึกของตนเองว่าตนนั้นมีภาระหน้าที่อะไร ปฏิบัติตนตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับอย่างเคร่งครัด ทำงานอยู่บนพื้นฐานของคุณธรรมปราศจากอคติ ยึดถือความสุจริต โปร่งใสเป็นธรรม และต้องอุทิศตนให้กับราชการอย่างเต็มที่เพื่อผลประโยชน์ของหน่วยงานส่วนรวม อีกทั้งยังมีความรู้ ความสามารถและความชำนาญเฉพาะด้านสูง มีความขยันและมุ่งมั่น เพราะบุคลากรแต่ละคนที่ได้ผ่านการสอบบรรจุเข้ามามีความรู้ความสามารถตรงตามที่โรงงานผลิตเครื่องแต่งกายทหารต้องการ เมื่อปฏิบัติงานจริงพนักงานจะมีความถนัดในด้านนี้อยู่แล้วจึงทำให้เกิดความพอใจ เกิดแรงจูงใจที่จะปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายนั้นสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีทั้งด้านคุณภาพของเนื้องานและปริมาณงาน เมื่อผลผลิตที่ออกมาดีนั้น จะนำไปสู่การพิจารณาเปอร์เซ็นต์การขึ้นเงินเดือนประจำปีด้วยเพราะบุคลากรภายในหน่วยงานมีความต้องการความก้าวหน้าและความมั่นคงในชีวิต จึงเกิดการพัฒนาดตนเองจากกิจกรรมที่ส่งเสริมการพัฒนาตนในการฝึกอบรมในด้านต่างๆ ที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานเพื่อที่จะให้บุคลากรนั้นก้าวเข้าสู่ใน

ตำแหน่งงานที่สูงขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อหน่วยงานและงานที่ได้รับมอบหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิศร ยืนยง (2557) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลเมืองในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี พบว่าพนักงานมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลด้านความก้าวหน้าอยู่ในระดับมากที่สุด และมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ในด้านคุณภาพของงานอยู่ในระดับมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ในการวิเคราะห์ตัวแปรแรงจูงใจครั้งนี้ พบว่ามี 1 ตัวแปรที่ไม่สามารถนำมาพยากรณ์ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานราชการโรงงานผลิตเครื่องแต่งกายทหารกรมพลาดิการทหารบกได้ คือ ด้านการยอมรับนับถือ ทั้งนี้เนื่องจากการที่จะปฏิบัติงานให้มีประสิทธิผลนั้น อาจไม่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนับถือเพราะเป็นความรู้สึกส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับสโรชา สุณฑรพฤกษ์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำฝ่ายแพทย์ รร.นายร้อยตำรวจ ผลการศึกษาพบว่าด้านการยอมรับนับถือ ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการวิจัย แรงจูงใจกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานราชการ โรงงานผลิตเครื่องแต่งกายทหาร กรมพลาดิการทหารบก

1. ด้านความสำเร็จในการทำงานของบุคคล หน่วยงานควรปรับปรุงในเรื่อง การมอบหมายงานหรือการปฏิบัติต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งงานบางช่วงอาจจะมีภาระงานมากจนเกินไปส่งผลให้เกิดของเสียมาก ทำให้พนักงานไม่พึงพอใจในผลการปฏิบัติของตนเองเพราะเมื่อเกิดของเสียขึ้น นั้นหมายถึงต้องทำงานเพิ่มขึ้น ต้องมีการซ่อมงาน แก้ไขงานใหม่

2. ด้านการได้ยอมรับนับถือ หน่วยงานควรปรับปรุงในเรื่อง การแสดงความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมของพนักงานต่อหน่วยงาน จะเห็นได้ว่าในระบบราชการและหน่วยงานราชการนั้น มักจะใช้ระบบอาวุโสในการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเรื่องใดก็ตาม เมื่อเด็กบรรจุใหม่ต้องการจะแสดงความคิดเห็นหรือมีข้อเสนอแนะ รุ่นพี่มักจะไม่ค่อยรับฟัง โดยไม่คำนึงว่าผิดหรือถูกเพราะความคิดของรุ่นพี่เป็นใหญ่ และไม่ได้คิดว่ารุ่นน้องบรรจุใหม่นั้นมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ดังนั้น หากผู้บังคับบัญชามีการปรับปรุงในเรื่องนี้จะสามารถทำให้หน่วยงานเดินหน้าไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3. ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ หน่วยงานควรปรับปรุงในเรื่อง ปริมาณงานที่พนักงานรับผิดชอบในหน้าที่ให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น ผู้บังคับบัญชาควรมอบหมายงานและกระจายงานเพื่อความรวดเร็วหรือเปิดรับบรรจุเพิ่มกำลังผลเพราะภารกิจของโรงงานผลิตเครื่องแต่งกาย

ทหารมีมากและงานเวลามีภารกิจแทรกเข้ามาทำให้พนักงานมีความเหนื่อยล้าเพราะต้องแบ่งกำลังพลเพื่อไปทำภารกิจแทรก ทั้งนี้เพื่อความสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย

4. ด้านความรับผิดชอบ หน่วยงานควรปรับปรุงในเรื่อง อำนาจในการตัดสินใจ สั่งการตามขอบเขตที่ได้รับมอบหมาย ผู้บังคับบัญชาควรกำหนดหรือออกคำสั่งเป็นลายลักษณ์อักษรว่าใครตำแหน่งอะไร มีอำนาจในการตัดสินใจเรื่องอะไร เช่น หัวหน้าหมู่เย็บ 2 ไม่ถูกกับลูกหมู เมื่อต้องการสั่งการให้ปรับปรุงคุณภาพของงานเนื่องจากผลิตซ้ำรวดเร็ว แต่ลูกหมูไม่ฟัง ปัญหาที่ตามมาคือต้องให้ผู้บังคับบัญชาลงมาสั่งการด้วยตนเอง และควรออกคำสั่งว่าแต่ละตำแหน่งนั้นสามารถลงโทษผู้ใต้บังคับบัญชาได้ลักษณะไหนบ้างตามขอบเขต

5. ด้านความก้าวหน้าหน่วยงานควรปรับปรุงในเรื่อง โอกาสในการเติบโตและก้าวหน้าในการทำงานของพนักงาน โดยผู้บังคับบัญชาควรให้พนักงานได้รับโอกาสพัฒนาตนเองไปฝึกอบรมและนำความรู้มาพัฒนาระบบการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นและควรเปิดสอบจากเลื่อนฐานะจากพนักงานราชการเป็นข้าราชการให้มากขึ้นเพราะในแต่ละปีนั้นการเปิดสอบเลื่อนฐานะจากพนักงานราชการเป็นข้าราชการมีจำนวนไม่เยอะ และในแต่ละปีจำนวนไม่เท่ากัน

6. ด้านปริมาณงาน หน่วยงานควรปรับปรุงในเรื่อง งานตามที่คุณบังคับบัญชามอบหมายเป็นพิเศษ เนื่องจากภารกิจของโรงงานผลิตเครื่องแต่งกายทหารมีมาก จึงควรที่จะบรรจุกำลังพลเพิ่มเพื่อมาแบ่งเบาภาระงานที่เยอะมากของพนักงาน หรือหากไม่สามารถบรรจุกำลังพลเพิ่มได้ ก็ควรจะให้กำลังพลส่วนอื่นมาช่วยราชการในโรงงานผลิตเครื่องแต่งกายทหาร

7. ด้านคุณภาพ หน่วยงานควรปรับปรุงในเรื่อง งานตามที่คุณบังคับบัญชามอบหมายเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นงานที่ไม่ใช่งานตามแผนปฏิบัติการประจำปี หากสามารถลดได้ก็ควรทำเพราะงานพิเศษนี้อาจจะกระทบกับคุณภาพของงานซึ่งต้องปฏิบัติประจำปีได้เพราะเมื่อมีงานมากขึ้น ก็ต้องเร่งทำประกอบกับกำลังพลเท่าเดิม ซึ่งทำให้คุณภาพของงานด้อยลงไป

8. ด้านทันระยะเวลาที่กำหนด หน่วยงานควรปรับปรุงในเรื่อง งานตามแผนปฏิบัติการประจำปีของหน่วย เนื่องจากภารกิจของโรงงานผลิตเครื่องแต่งกายทหารมีมาก หากสามารถลดจำนวนเครื่องแบบสนามที่ต้องผลิตประจำปีถึง 260,000 ชุด ลงเหลือ 220,000 – 240,000 ชุด แล้วส่วนที่เหลือให้ทำการจัดซื้อจัดจ้างเพิ่มตามจำนวนที่กองทัพบกต้องการ จะสามารถผลิตได้ทันระยะเวลาที่กำหนดและพนักงานไม่อ่อนล้าจนเกินไป

9. ด้านความประหยัดคุ้มค่า หน่วยงานควรปรับปรุงในเรื่อง งานตามแผนปฏิบัติการประจำปีของหน่วย เนื่องจากการผลิตเครื่องแบบสนามถึง 260,000 ชุดต่อปีงบประมาณนั้น มีปริมาณมาก ซึ่งการผลิตมากก็เกิดของเสียมาก ดังนั้น หากฝ่ายเสนาธิการของกรมพลาธิการทหารบก ให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้บังคับบัญชาระดับสูงถึงความประหยัดคุ้มค่าที่จะลดจำนวนการผลิตลง แล้วส่วนที่เหลือไปจัดซื้อจัดจ้างเพิ่มจากบริษัทเอกชน

เอกสารอ้างอิง

- กิติคุณ ชื่อสัตย์ดี. (2556). *คุณภาพชีวิตการทำงานกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าพนักงานชลเลข สังกัดสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร*. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพมหานคร.
- ชูเกียรติ ยิ้มพวง. (2554). *แรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน กรณีศึกษา บริษัท บางกอกกอล์ฟ จำกัด โรงงานจังหวัดปทุมธานี*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ทรงชัย จิตหวัง. (2553). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการโรงเรียนนายเรือ*. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ธงชัย สิ้นติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนิศร ยืนยง. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลเมืองในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี*. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 6(3), 29-40.
- ธรรนา ธงชัย. (2552). *แรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานด้านบริการเภสัชกรรมของเจ้าหน้าที่สาธารณสุขในศูนย์สุขภาพชุมชน จังหวัดหนองคาย*. คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ภรณ์ มหานนท์. (2529). *การประเมินประสิทธิผลขององค์การ*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2529.
- ภาคิน ศรีสังข์งาม. (2556). *แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์การ: กรณีศึกษา กองบังคับการตำรวจภูธรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพมหานคร.
- รุ่ง แก้วแดง. (2540). หน่วยที่ 11 ประสิทธิภาพการบริหารการศึกษา. ใน *ประมวลสาระชุดทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหารการศึกษา*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สโรชา สุนทรพฤษ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำฝ่ายแพทย์ รร.นายร้อยตำรวจ*. คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- สัมพันธ์ บัณฑิตเสน. (2551). *แรงจูงใจที่มีผลต่อการดำเนินงานตามกรอบการประเมินผลการปฏิบัติราชการของเจ้าหน้าที่สาธารณสุขในศูนย์สุขภาพชุมชน จังหวัดหนองคาย*. คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.

อุสุมา ศักดิ์ไพศาล. (2556). *คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท อินเตอร์ เรียดดี แมเนจเม้น จำกัด. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.*

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้
รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี

Marketing Mix Factors Influencing Decision-Making in Purchasing the Voluntary Motor
Insurance for Personal Car Users in Chonburi Province.

สุกฤษ มานิตราษฎร์ Sukrit Manitrasd¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี และ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรีกับปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่ทำประกันภัยภาคสมัครใจในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ค่า t-test และ F-test (One-way ANOVA) ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ใช้การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลให้ความสำคัญต่อบริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลให้ความสำคัญต่อบริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือด้านบุคคลหรือพนักงาน รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมและการนำเสนอทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

The objective of this research were to 1) Analyze the marketing mix factors influencing the decision-making in purchasing the voluntary motor insurance for personal car users in Chonburi Province, and 2) Compare marketing mix factors influencing the decision-making in purchasing the voluntary motor insurance for personal car users in Chonburi Province to the personal background.

The samples were 400 insured of the voluntary motor insurance for personal car in Chonburi Province. The questionnaire was used as a research tool. The data received were analyzed for Percentage , Frequency, Mean ,Standard deviation ,t-test ,F-test(One-way ANOVA) and Least statistics difference.

The results revealed that the majority of the respondent emphasized the overall marketing mix factors influencing the decision-making in purchasing the voluntary motor insurance at high level. Considering at each factor ,the majority of the respondent selected the person at the highest level ,next on down were the service process ,the product, the price, the physical evidence ,the promotion at high level and the place at middle level .In term of hypothetical testing results, the respondents who were from different gender, age, education, occupation , and monthly income emphasized different marketing mix factors influencing the decision –making in purchasing the voluntary motor insurance for personal car in Chonburi Province at statistical significance of 0.05.

Key words : Marketing mix Factors ; Decision making ; the Voluntary Motor Insurance

บทนำ

โลกปัจจุบันก้าวหน้าพัฒนาอย่างรวดเร็วทั้งในด้านของเทคโนโลยี และทางเศรษฐกิจ รถยนต์เป็นยานพาหนะที่สำคัญ ในการเดินทางติดต่อ ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน ทำให้จำนวนรถยนต์ในประเทศไทยมีมากขึ้นทุกปี โดยพบว่ามียอดจดทะเบียนรถสะสมทั้งสิ้นมากกว่า 36 ล้านคัน (www.dit.go.th สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2561) ส่งผลให้มีอุบัติเหตุทางรถยนต์เพิ่มสูงขึ้นทุกปีเช่นกัน การประกันภัยรถยนต์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการลดความสูญเสียที่เกิดจากอุบัติเหตุได้โดยโอนความเสี่ยงภัยไปให้บริษัทผู้รับประกันภัย ซึ่งปัจจุบันมีบริษัทประกันภัยที่เปิดดำเนินการในประเทศไทยจำนวน 61 บริษัท(www.oic.or.th สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2561)ทำให้มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ในเรื่องค่าเบี้ยประกันภัยและการบริการ จึงจำเป็นอย่างยิ่ง ที่บริษัทประกันภัยจะต้องทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเสี่ยงภัย สภาพสังคม และสถานภาพทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาซึ่งผู้วิจัยในฐานะบุคลากรด้านประกันภัยจึงมีความสนใจว่าในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจนั้น มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอะไรบ้าง มากน้อยเพียงใด ในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยภาคสมัครใจ เพื่อสามารถนำผลการศึกษามาแบ่งกลุ่มลูกค้าและกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแท้จริง โดยสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดภายในประเทศรวมทั้งบริษัทประกันภัยรายใหญ่เมื่อเปิดการค้าเสรีจากต่างประเทศที่จะเข้ามาต่อไปอีกทั้งยังสามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันภัยใหม่ๆ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ส่งเสริมให้ประชาชนหันมาสนใจทำประกันรถยนต์มากขึ้นตามนโยบายของรัฐบาล

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

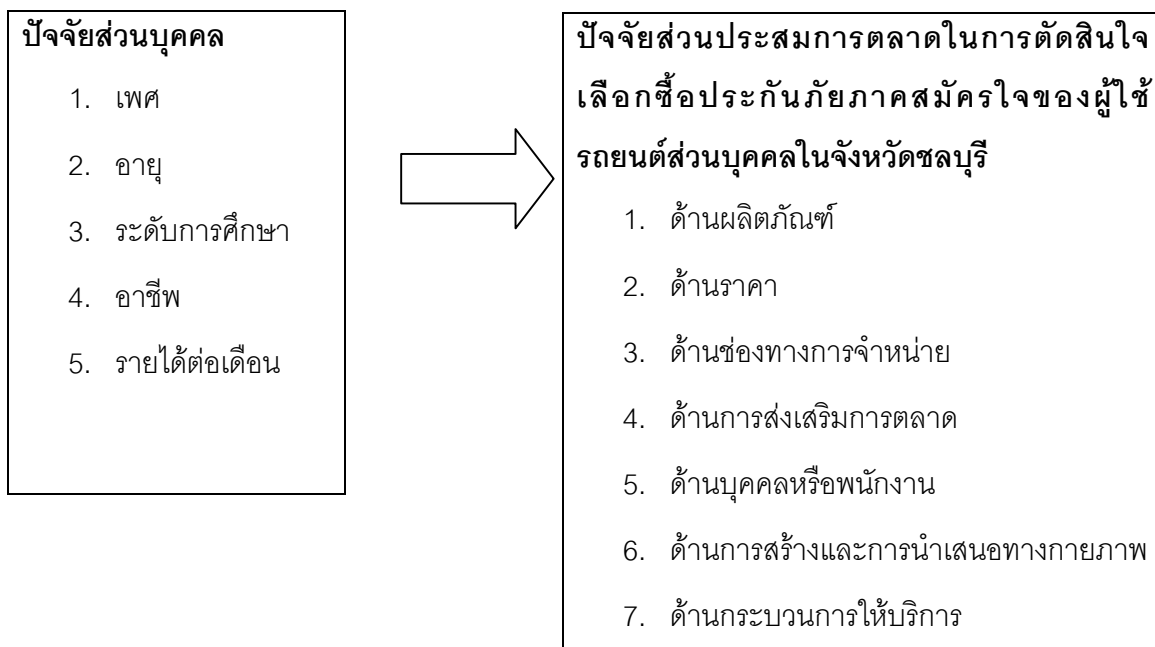
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรีกับปัจจัยส่วนบุคคล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทบทวนทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลพื้นฐาน ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยประยุกต์ใช้กับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix-7Ps) ของ Kotler, Philip(2012) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์(Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคลหรือพนักงาน สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) โดยผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรที่ใช้ประกอบในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ(Independent variables)

ตัวแปรตาม(Dependent variables)



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย(Conceptual Framework)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research)โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่ทำประกันภัยภาคสมัครใจในจังหวัดชลบุรี และเลือกตัวอย่างตามสะดวก(Convenience Sampling) โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนสัดส่วนประชากรที่แน่นอนของ W.G.Cohran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมรับให้เกิด 5% หรือ 0.05 (อ้างถึงใน กัลยา วาณิชย์บัญชา,2549) จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นได้จากการไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่า t-test และ F-test (One-way ANOVA) ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ใช้การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

สรุปผลการวิจัย

1.ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี

ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลให้ความสำคัญต่อบริษัทประกันการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลให้ความสำคัญต่อบริษัทประกันการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือด้านบุคคลหรือพนักงาน รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ โดยสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลให้ความสำคัญต่อบริษัทประกันการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ สามารถเลือกทุนประกันได้

หลากหลาย ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูง ชื่อบริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และบริษัทเป็นของต่างชาติมีมาตรฐาน ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาด ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ สามารถปรับเบี้ยประกันให้เหมาะกับทุนประกันที่ต้องการได้ เบี้ยประกันถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น สามารถผ่อนชำระได้โดยไม่เสียดอกเบี้ยและชำระด้วยบัตรเครดิตได้ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ ผ่านตัวแทน, นายหน้าขายประกัน ผ่านธนาคาร เข้าไปซื้อเองที่บริษัทประกันภัย ผ่านห้างสรรพสินค้า ผ่านศูนย์จำหน่ายรถยนต์ เต็นท์รถ ผ่านทางออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต ผ่านไฟแนนซ์รถยนต์ และอันดับสุดท้ายคือผ่านพนักงานขายทางโทรศัพท์ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ มีบริการช่วยเหลือฉุกเฉิน ทำ พรบ. ให้ฟรี บริษัททำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เห็นโฆษณาตามสื่อต่างๆ และมีของแถมหรือมีชิงโชค ตามลำดับ

ด้านบุคคลหรือพนักงาน ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพนักงานแนะนำประกันแบบต่างๆจนพอใจ พนักงานมีความรู้ตอบคำถามต่างๆได้ดี และมีจำนวนพนักงานหลายคนเพียงพอกับความต้องการ ตามลำดับ

ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ มีข้อมูลมรดกในเครือที่มีมาตรฐาน มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีที่จอดรถ สะดวกเพียงพอ สำนักงาน ห้องน้ำ โต๊ะเก้าอี้ ดูใหม่ สะอาด สำนักงานใหญ่โตน่าเชื่อถือ และสำนักงาน มีน้ำดื่ม ขนมให้ทาน ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ พนักงานสันทนาการใหม่ออกทำเคลมเร็วและกระบวนการเคลมไม่ยุ่งยาก ทำจ่ายรวดเร็ว มีศูนย์บริการจำนวนมากทั่วประเทศ มีศูนย์บริการจำนวนมากทั่วประเทศ ออกกรรมธรรม์ได้รวดเร็ว ครอบคลุมได้โดย มีคู่มือมรดกในเครือให้เลือกมาก สามารถจัดซ่อมมรดกกับคู่ขนออกเครือตามต้องการได้ รับกรรมธรรม์จ่ายค่าเบี้ยภายหลังได้ และมีบริการต่อทะเบียนรถให้ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดมากกว่าเพศชาย ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ และภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วน ประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยภาพรวมและ รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องบัณฑิตส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรีสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสม การตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือด้านบุคคลหรือพนักงาน รองลงมาคือด้านกระบวนการ ให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ด้านการส่งเสริม การตลาด อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วน ประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพ รวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รสริน พันธ์กัญญาและศรัญญา กัมพูอังกฤษ (2560) ศึกษาเรื่องบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ผลการวิจัยพบว่าภาพรวมของบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนภรณ์ หาญประกอบสุข (2555) ศึกษาเรื่องบัณฑิตส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในระดับมากที่สุดต่อการทำประกันภัย

รถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งสินค้าประกันภัยรถยนต์ ลูกค้าจะพิจารณาด้านต่างๆ เช่น เป็นบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือในการรับประกันภัย มีชื่อเสียงและมีฐานะความมั่นคงทางการเงินของบริษัทประกันภัย รวมถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการทำประกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ อรุณวิภาดา (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทสินมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาสาขานครปฐมมีระดับความคิดเห็นด้านราคามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิติพงษ์ พวรรณเชษฐ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า บัณฑิตส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันรถยนต์ภาคสมัครใจในด้านราคาอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลมาก ซึ่งการจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์เป็นธุรกิจที่ไม่ต้องมีเงินทุนจึงมีการแข่งขันค่อนข้างสูง แล้วปัญหาหลักๆ คือ การให้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคาหรือค่าเบี้ยประกันกับบริษัทคู่แข่ง เพื่อหลีกเลี่ยงการเปรียบเทียบราคาของลูกค้าจะต้องมีการปรับราคาและการแจ้งเตือนการชำระค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ให้แตกต่างและให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของสรัญภรณ์ เกสร (2559) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด มหาชน ที่ เดอะมอลล์ สาขาบางแค ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อประกันภัยกับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด มหาชน ที่ เดอะมอลล์ สาขาบางแค พบว่าโดยภาพรวมมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่ให้บริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2552) ที่กล่าวถึงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) เป็น

กิจกรรมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง(Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ซึ่งบริษัทประกันภัยรถยนต์ต้องพิจารณาถึงการส่งมอบบริการแก่ผู้บริโภค สามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว เน้นความสามารถกระจายสินค้า และให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทั่วถึงทุกเป้าหมาย เพิ่มช่องทางในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของลูกค้า จะต้องสะดวกในการซื้อแล้ว จะต้องมีส่วนที่ติดต่อให้หลายช่องทาง เช่น ผ่านธนาคาร ห้างสรรพสินค้า ตัวแทน นายหน้าขายประกัน พนักงานขายทางโทรศัพท์ ผ่านทางออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รสริน พชรักัญญาและศรีัญญา กัมพูงกูร (2560) ศึกษาเรื่องบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ผลการวิจัยพบว่าภาพรวมของบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับ ดังนั้น บริษัทประกันควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เชิญชวนให้ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงข้อมูลทำประกันของบริษัทฯ

ด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านบุคคลหรือพนักงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิระ ศิริโอวัฒน์ (2559) ศึกษาเรื่องบัณฑิตทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ด้านบุคคลหรือพนักงาน ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีรวรรต ชาวผ่อง (2558) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชนในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อผลการซื้อประกันภัย ด้านบุคคลหรือพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด และ สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทาง

การตลาดสำหรับธุรกิจที่ให้บริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2552) ที่กล่าวถึง ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน(Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น ดั้งนั้น บริษัทควรสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของพนักงาน/ตัวแทน การให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องกับลูกค้า บุคคลหรือพนักงานต้องมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ มีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง ความเสมอภาคในการให้บริการ มีสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงควรมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี และเข้าใจหลักการประกันภัยอย่างถูกต้อง พนักงานสามารถอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ครบถ้วน

ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณิสรา บุญมาก (2554) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยประเภทรถยนต์ของบริษัทไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัลลภา อมาตยกุล(2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler, Philip เรื่องแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix-7Ps) ว่า สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) เป็นการบริการรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นชัดเจนรวมถึงส่วนประกอบใดๆ ก็ตามให้เห็นได้ชัดเจน ช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรมและสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ บริษัทประกันภัยรถยนต์ควรมีสถานักงานเป็นหลักเป็นแหล่งน่าเชื่อถือมีที่จอดรถเพียงพอและมีการจัดรูปแบบของสำนักงานที่โดดเด่น สะดุดตามีอุปกรณ์สำนักงานเทคโนโลยีที่ทันสมัย ความมีระเบียบภายในสำนักงาน เช่น สำนักงาน

ห้องน้ำ แก้วใต้น้ำใหม่ สะอาด มีที่จอดรถ สะดวกเพียงพอและปลอดภัย มีการจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ และมีเว็บไซต์ที่ดูน่าเชื่อถือ รวมถึงสถานที่ให้บริการมีเพียงพอ และสะดวกสบาย

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านกระบวนการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ งามนันท์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของสรัญภรณ์ เกสร (2559) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด มหาชน ที่ เดอะมอลล์ สาขาบางแค ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อประกันภัยกับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด มหาชน ที่ เดอะมอลล์ สาขาบางแค พบว่าโดยภาพรวมมีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่ให้บริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2552) ที่กล่าวถึงด้านกระบวนการบริการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ความรวดเร็วในการจัดทำกรมธรรม์ กรมธรรม์มีความชัดเจนและถูกต้อง และ ระบบสามารถออกกรมธรรม์ได้ ตลอด 24 ชั่วโมง ความรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกันและมีการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและมีมาตรฐานการให้บริการลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถนำไปปรับใช้เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาในการสร้างมาตรฐานการให้บริการ และเป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีปรับปรุงคุณภาพมาตรฐานด้านความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูง และมีเงื่อนไขทุนประกันหลากหลาย สามารถเลือกความคุ้มครองได้หลากหลายมีเงื่อนไขความคุ้มครองที่ดีกว่าเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น รวมถึงความคุ้มครองประเภทอื่นๆ เงื่อนไขความคุ้มครองอ่านแล้วเข้าใจง่ายชัดเจน ซึ่งผู้บริหารควรบริหารงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต สามารถตรวจสอบได้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและมั่นใจ และควรรักษาระดับมาตรฐานการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาและการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและได้รับความสะดวกสบายคุ้มค่ากับการใช้บริการ

ด้านราคา ควรมีการปรับปรุงและดูแลเบี้ยประกันอยู่อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าได้รู้สึกว่ามีราคาถูกลงกว่า คู่แข่ง เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น สามารถปรับเบี้ยประกันให้เหมาะกับทุนประกันที่ต้องการได้ สามารถผ่อนชำระได้โดยไม่เสียดอกเบี้ย รวมถึงการชำระด้วยบัตรเครดิตได้ เพื่อความสะดวกสบายในการใช้บริการ และการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการต่ออายุอย่างต่อเนื่องเป็นพิเศษเพื่อรักษาสถานะลูกค้าเดิมเอาไว้กับบริษัท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีสำนักงานตัวแทน/ครอบครัวทุกพื้นที่ มีการให้บริการผ่านศูนย์บริการลูกค้า Call Center ผ่านตัวแทนย่อยในการให้บริการ และผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ รวมถึงการรับชำระค่าบริการผ่านธนาคาร ผ่านห้างสรรพสินค้า ผ่านตัวแทน นายหน้าขายประกัน ผ่านพนักงานขายทางโทรศัพท์ ผ่านทางออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต เข้าไปซื้อเองที่บริษัทประกันภัย ผ่านศูนย์จำหน่ายรถยนต์ เต็นท์รถ และผ่านไฟแนนซ์รถยนต์ ซึ่งการเพิ่มช่องทางการขายผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสะดวกรวดเร็ว ในการติดต่อกับบริษัทฯ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดโปรโมชั่นโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ต่าง เช่น Facebook, Line มีสินค้ามีของแถมหรือมีชิงโชคสมนาคุณ ให้กับลูกค้าหรือทำ พบ.ให้ฟรี ดังนั้น ผู้บริหารบริษัทประกันภัยควรกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าในกรณีที่มีประวัติการขับขี่ดี มุ่งเน้นการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีบริการช่วยเหลือฉุกเฉิน และรวมถึงบริษัททำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เพื่อต่อยอดในตราสินค้า และการให้บริการ

ด้านบุคคลหรือพนักงาน ควรมีการจัดฝึกอบรมเกี่ยวกับมาตรฐานบริการและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความรู้ตอบคำถามต่างๆได้ดี แนะนำประกันแบบต่างๆจนพอใจ และมีจำนวนพนักงานหลายคนเพียงพอกับความต้องการ เพื่อให้มีแนวทางในการปฏิบัติงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีการเพิ่มความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการสำหรับลูกค้า กรณีเกิดปัญหาจะได้สามารถที่จะให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับการบริการด้านต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและถูกวิธีเพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ควรมีสถานงานที่น่าเชื่อถือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เดินทางสะดวก มีป้ายชื่อบริษัทที่เป็นเอกลักษณ์มองเห็นเด่นชัด และมีห้องน้ำ เก้าอี้ ทีวีใหม่ สะอาด น้ำดื่ม ขนม ไว้บริการลูกค้า มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึงควรมีคู่มือมรดกในเครือที่มีมาตรฐาน เพื่อรองรับลูกค้าแบบครบวงจร

ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีการจัดรูปแบบการให้บริการ โดยมีกระบวนการเคลมไม่ยุ่งยาก การเคลมเร็ว ออกกรมธรรม์ได้รวดเร็ว รอรับได้เลย สามารถรับกรมธรรม์จ่ายค่าเบี้ยวันหลังได้ มีระยะเวลาการจ่ายสินไหมที่รวดเร็ว ขั้นตอนการซื้อกรมธรรม์สะดวก ควรมี Call Center มีศูนย์บริการจำนวนมากทั่วประเทศ แจ้งเตือนการต่ออายุสัญญา มีบริการต่อทะเบียนรถให้ และมีการจัดลำดับขั้นตอนและกระบวนการให้บริการลูกค้า รวมถึงควรมีคู่มือมรดกในเครือให้เลือกหลายพื้นที่ สามารถจัดคู่มือมรดกกับคู่ขนอกเครือตามต้องการได้ ดังนั้น ผู้บริหารควรมีการจัดลำดับการให้บริการลูกค้าก่อน-หลังและลด ขั้นตอนที่ซับซ้อนไม่จำเป็นออก เพื่อเพิ่มมาตรฐานการให้บริการ และเพิ่มความประทับใจให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี หรือ พื้นที่อื่นๆ เพื่อสร้างการเติบโตแบบยั่งยืนในธุรกิจด้านประกันภัยรถยนต์

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค และการกลับมาซื้อซ้ำ สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ เพื่อรักษาสฐานลูกค้าของบริษัทไว้ได้ในระยะยาว รวมถึงเพื่อเป็นแนวทางการขยายลูกค้าในอนาคต

3. ควรศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพ ในการเก็บข้อมูลลูกค้าเพิ่มเติม เช่น การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม เพื่อหาเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพได้มากยิ่งขึ้น

4. ควรศึกษาเพิ่มเติมปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ เช่น จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนรถยนต์ในครอบครอง ทัศนคติทั่วไป เป็นต้น

บรรณานุกรม

กนกวรรณ งามนันท .2559.**ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ.** การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กนกวรรณ อรุณวิภาดา.2558.**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทสินมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา สาขานครปฐม.**หลักสูตรปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กัลยา วานิชย์บัญชา .2549.**สถิติสำหรับงานวิจัย.**กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กาญจนาภรณ์ หาญประกอบสุข.2555.**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.**หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น. ข้อมูลสถิติของกรมการขนส่งทางบก เข้าถึงข้อมูลได้จาก www.dit.go.th สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2561

ข้อมูลทางทะเบียนบริษัทประกันวินาศภัย เข้าถึงข้อมูลได้จาก www.oic.or.th สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2561

ปวีรพรต ชาวผ่อง.2558.**ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชนในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในการซื้อ ประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล.**คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปาณิสรา บุญมาก.2554.**กลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยประเภทรถยนต์ของบริษัทไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน).**หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ปิติพงษ์ พรรณเชษฐ์.2558.ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกัน
รถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

พัลลภา อมาตยกุล.2559.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ผ่านทาง
ระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

รสริน พัชรักัญญาและศรีัญญา กัมพู่อังกูร.2560.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ
เลือกซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ.คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระ
จอมเกล้า

พระนครเหนือ

วัชระ ศิริโอวัฒนนะ .2559.ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัย
รถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่ พิมพ์ครั้งที่ 5.กรุงเทพฯ : บริษัท
ธรรมสาร จำกัด.

_____.2552.พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

สรัญภรณ์ เกษร.2559.การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด มหาชน
ที่ เดอะมอลล์ สาขาบางแค. สารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
ทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2550.พฤติกรรมผู้บริโภค .(พิมพ์ครั้งที่ 8 ปรับปรุง).กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____.2552. การบริหารการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

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

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Decision - Making of the Customers in Purchasing Sunscreen Products in Bangkok

สุกัญญา สมยง¹

Sukanya Somyong

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ ค่า t - test และ one way - ANOVA ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดแบบครีม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมีค่า SPF 30 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเพื่อป้องกันผิวจากรังสียูวี ใช้เป็นประจำทุกวัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่ซื้อ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน มีราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในห้างสรรพสินค้า รับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์กันแดดจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และน้อยที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด; การตัดสินใจซื้อ; ผลิตภัณฑ์กันแดด

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

The objectives of this research were to 1) analyze the behavior and the factors affecting the decision-making of the customers in purchasing sunscreen products in Bangkok, and 2) compare the marketing-mix factors affecting the decision-making of the customers in purchasing sunscreen products in Bangkok, classifying according to the personal background. The research tool was the questionnaire. The data received were analyzed by descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation), and by inferential statistics (t-test, and One-way ANOVA). If the difference with pairwise comparisons at 0.05 were found, the Least Significant Difference (LSD) was used to determine the difference.

The results were that in terms of the behavior in purchasing sunscreen products, the majority of the respondents usually purchased sunscreen cream with SPF 30. The reason for purchasing was to protect their skin from the ultraviolet ray. They used the products daily. The person who influenced over their decision was the respondents themselves. Their frequency of purchasing was 2-3 times/ month. They spent less than 500 baht/ purchase and purchased at the department store. The majority of them searched information from the internet. In addition, the majority of the respondents gave importance to the overall market-mix factors affecting their decision-making in purchasing sunscreen products at high level. When considering at each factor, the factor of product received the highest mean. Next on down were the factors of price, marketing promotion, and channel of distribution, respectively. In terms of the results of hypothetical testing, the respondents who were from different gender, marital status, educational background, occupation, and average monthly income were different in using the marketing-mix factors affecting their decision-making in purchasing sunscreen products at statistical significant level of 0.05. On the other hand, the respondents who were from different age group were different in using the marketing-mix factors affecting their decision-making in purchasing the sunscreen products at no statistical significant level of 0.05.

Key Words: Marketing-Mix Factors; Decision-Making; Sunscreen Products

บทนำ

ประเทศไทยมีสภาพอากาศที่ร้อนและแสงแดดจัดตลอดทั้งปี เมื่อผิวได้รับแสงแดด ผิวหนังก็จะสร้างเม็ดสีเมลานินเพิ่มมากขึ้น จนทำให้ผิวหนังมีสีคล้ำและอาจเกิดปัญหา ผื่น กระจุดต่างดํา และริ้วรอยก่อนวัยตามมา ถ้าได้รับแสงแดดจัดมาก ๆ ก็ทำให้เกิดอาการแดงหรืออาการถูกแดดเผา นอกจากนี้รังสีอัลตราไวโอเล็ตหรือรังสียูวีในแสงแดดยังทำให้เกิดโรคทางผิวหนังได้อีกด้วย ดังนั้นวิธีการป้องกันมีหลายวิธี คือ หลีกเลี่ยงการสัมผัสกับแสงแดดเป็นระยะเวลานาน ๆ แต่โดยทั่วไปแล้วคนเราไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ แต่สามารถป้องกันได้ คือการสวมเสื้อผ้าให้มิดชิด การใช้ร่มหรือที่บังแดด และวิธีการป้องกันที่นิยมกัน คือ การใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด

ผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกคน ใช้ได้ทุกเพศ ทุกวัย ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดในช่วงเวลาไปทะเลหรือทำกิจกรรมกลางแจ้งเพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความสวยงามและดูแลผิวพรรณให้ดูดีอยู่เสมอ ผลิตภัณฑ์กันแดดจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้เป็นประจำไม่ต่างจากผลิตภัณฑ์บำรุงอื่น ๆ

บุษบง มิ่งขวัญยืน ผู้อำนวยการฝ่ายเครื่องสำอางและน้ำหอม บริษัท ไอ.ซี.ซี.อินเตอร์เนชั่น
ถึง

มีผู้ประกอบการใหญ่ๆ ในประเทศไทยและต่างประเทศ รวมถึงผู้ประกอบการรายย่อยเข้ามาแข่งขันในตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์กันแดดมากขึ้น เพราะกระจายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและหลายช่องทาง โดยเฉพาะตลาดออนไลน์และมีราคาผลิตภัณฑ์ระดับเคาน์เตอร์สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงและมีคุณสมบัติมากกว่าการป้องกันแสงแดด ซึ่งผลิตภัณฑ์กันแดดและครีมบำรุงที่มีส่วนผสมของครีมกันแดดมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ประมาณ 9% และตั้งเป้าหมายการเติบโตที่ 15% และปัจจุบันทิศทางการตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักถึงผลกระทบที่มีต่อผิวพรรณและคนรุ่นใหม่นิยมใช้เครื่องสำอางและสกินแคร์เพิ่มขึ้น จึงทำให้ผลิตภัณฑ์กันแดดตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคในทุกระดับ

(อ้างถึง <http://www.thansettakit.com> สืบค้นวันที่ 9 ก.ค.61)

ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากหันมาให้ความสำคัญในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด เพื่อปกป้องรังสียูวี และการป้องกันการเกิดโรคทางผิวหนัง ประกอบกับผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมความงาม โดยผู้ประกอบการจึง

ด้านผลิตภัณฑ์กันแดดพยายามคิดรูปแบบสร้างความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ของตนให้ชัดเจน มีกระบวนการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผลิตภัณฑ์กันแดดมีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งวัฒนธรรมและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาก็มีส่วนทำให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดนั้นแตกต่างกัน เพราะมีหลากหลายทั้งในด้านของราคา รูปแบบผลิตภัณฑ์และลักษณะการใช้งาน ซึ่งผลิตภัณฑ์กันแดดสามารถหาซื้อได้ง่ายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในชีวิตประจำวัน ดังนั้นผู้บริโภคจึงควรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีความปลอดภัยและเหมาะสมกับสภาพผิวของตนเอง สำหรับผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์กันแดดจะต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบจะมีความเกี่ยวพันกันและมีความสำคัญเท่าเทียมกัน โดยผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

จากความเป็นมาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเขตกรุงเทพมหานครมีความหลากหลายทางประชากรสูง อีกทั้งยังเป็นเมืองหลวง เป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง และเศรษฐกิจ ทำให้ผู้คนจากทุกภูมิภาคทั่วประเทศเดินทางเข้าสู่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้นและเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจในเรื่องนี้นำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing - Mix) หรือ 4Ps ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้เป็นพื้นฐานในการทำวิจัยครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของ Kotler (2012) (อ้างถึงในบุญญฤทธิ์ คำวงศ์ฤทธิเดช, 2557) ที่ได้วางแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการนำเสนอสู่ตลาดนั้น มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้อยู่เป็นประจำ ซึ่งผู้บริโภคไม่มีความรู้หรือไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นมาก่อน สำหรับขั้นตอนในการสร้างกระบวนการให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ ๆ นั้น ได้เสนอไว้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นสร้างการรับรู้ ขั้นเกิดความสนใจ ขั้นการประเมิน ขั้นทดลอง และขั้นการเลือกใช้ประจำ

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ศึกษางานวิจัยของ นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการโฆษณา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ในขณะที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ส่วนปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ศึกษางานวิจัยของ นันทวัลย์ มิตรประทาน (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกาย เพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และขนาดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกาย เพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ทั้งในด้านของเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีเพียงขนาดของผลิตภัณฑ์เท่านั้นที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกาย เพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในทุกด้าน ซึ่งรวมถึงเนื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออีกด้วย ศึกษางานวิจัยของ น้องนุช สมสุยามูล (2557) ศึกษาเรื่องการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริม

การตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศและอายุต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 0.05ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษาและสถานภาพต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ซึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนิยมใช้ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวแปรอิสระ นอกจากนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องนิยมใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากปัจจัยด้านสถานภาพนั้น ผู้วิจัยสนใจที่จะวิจัยเพิ่มเติม จึงได้เพิ่มปัจจัยสถานภาพเข้าไว้ในกรวิจัยครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของการวิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา ผลงานวิจัย และแนวคิดของทฤษฎีของนักวิชาการหลายท่านและนำมาบูรณาการ ซึ่งจะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำทฤษฎีของ Kotler (2012) ที่ได้วางแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing - Mix Factors) หรือ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

<p>ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพ 4. ระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม

<p>ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 	<p>1699</p>
--	-------------

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % พบว่า จะต้องใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

จากสูตร
$$N = \frac{P(1 - P) (Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ $N =$ ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

$P =$ ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

$e =$ ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

$Z =$ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95%, $Z = 1.96$

$$\frac{0.50(1 - 0.50) (2.58)^2}{(0.05)^2} = 385 \text{ คน}$$

ที่มา : Taro Yamane. อ้างถึงในธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555.

จากการแทนค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และสัดส่วนในการคำนวณลงตัว ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน วิธีการที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ในลักษณะแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ ค่า $t - test$ เพื่อทดสอบสมมติฐานสำหรับกรณีกลุ่มตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม คือ เพศ ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปร อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one – way ANOVA)

และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยได้โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามทางออนไลน์จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เนื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นแบบครีมค่า SPF ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นประจำคือ ค่า SPF 30 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุดคือ ป้องกันผิวจากรังสียูวี โอกาสที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุด คือ ใช้เป็นประจำทุกวัน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุด คือ ตัวเอง ความถี่โดยเฉลี่ยที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ส่วนใหญ่ซื้อ 2 - 3 เดือนต่อครั้ง ราคาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดส่วนใหญ่ราคาน้อยกว่า 500 บาท สถานที่ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุดและผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และน้อยที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยนำข้อมูลมาคำนวณเพื่อหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	SD.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	0.834	มากที่สุด	1
ด้านราคา	3.97	0.871	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	0.893	มาก	3
ด้านการจัดจำหน่าย	3.91	0.914	มาก	4

รวม	3.97	0.878	มาก	
-----	------	-------	-----	--

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 อยู่ในอันดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องผลิตภัณฑ์กันแดดมีรายละเอียดส่วนผสมกันแดด ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านราคาในเรื่องมีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์กันแดดที่ชัดเจน ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการให้ส่วนลดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดปริมาณมาก ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ เมื่อ 0.05 พิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้ง 0.05 ในภาพรวมและรายด้าน

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยอภิปรายผล ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เรื่องผลิตภัณฑ์กันแดดมีรายละเอียดส่วนผสมกันแดดและฉลากที่ชัดเจน รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด คือ แปรนธ์ของผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีความน่าเชื่อถือและผลิตภัณฑ์กันแดดไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคือง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์กันแดดต้องเหมาะสมแก่การปกป้องจากแสงแดด มีหลากหลายสูตรที่เหมาะสมกับสภาพผิว มีบทพิสูจน์ผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือและไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคืองผิว

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์กันแดดที่ชัดเจน รองลงมาอยู่ในระดับมาก คือ ราคามีความเหมาะสมและเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์กันแดด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของน้องนุช สมสุขยามูล (2557) ศึกษาเรื่องการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาในเรื่องราคาเหมาะสมกับสรรพคุณ ราคาเหมาะสมกับขนาดบรรจุ และมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรกอยู่ในระดับมาก คือ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดปริมาณมาก รองลงมาอยู่ในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์กันแดดมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อูษา แสงแจ่ม (2557) ศึกษาเรื่องการใช้ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีเอกสารหรือข้อมูลแนะนำสินค้าให้ผู้ซื้อได้ศึกษารายละเอียดของสินค้าและการส่งเสริมการตลาดด้านราคา เช่น การลดราคา การแจกของแถม การชิงโชค

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับ

แรกอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด รองลงมาอยู่ในระดับมาก คือผลิตภัณฑ์กันแดดจัดวางอยู่ในตำแหน่งที่เห็นชัดเจนและจัดวางเป็นระเบียบ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของนาทิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายจะต้องมีความสะดวกสบาย มีที่ว่างขวาง และทันสมัยต่อการเลือกซื้อ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีรายละเอียดส่วนผสมกันแดดและฉลากที่ชัดเจน แปรนัยของผลิตภัณฑ์กันแดดต้องมีความน่าเชื่อถือ รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์กันแดดอย่างต่อเนื่อง ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานการออกแบบผลิตภัณฑ์กันแดด ควรมีความทันสมัยและสวยงาม การบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์กันแดดต้องมีคุณภาพ เพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนและต้องตั้งราคาให้เหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์กันแดด พร้อมทั้งผลิตภัณฑ์กันแดดมีหลากหลายราคาให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อได้ตามขนาดบรรจุภัณฑ์ เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคต่อรองราคาได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจกับสินค้าที่ได้ตัดสินใจซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ส่วนลดแก่ผู้บริโภค เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดปริมาณมากหรือมีของแถมสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดครั้งต่อไป ผลิตภัณฑ์กันแดดมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นสื่อโฆษณาหรือรูปภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจพร้อมข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์กันแดดและบริการต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลเพิ่มเติมและสามารถเข้าถึงสินค้าได้หลากหลายช่องทาง

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงสถานที่จัดจำหน่ายที่มีความสะดวกสบายต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด มีความกว้างขวางและทันสมัย สำหรับการจัดวางผลิตภัณฑ์กันแดดให้จัดวางไว้ในตำแหน่งที่เห็นได้ชัดเจนและจัดวางให้เป็นระเบียบเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์กันแดดและครีมกันแดดอื่นๆ ในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตอื่น ๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบและเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด อาทิ ปัจจัยด้านนวัตกรรม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เพื่อพัฒนาจุดอ่อนและจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552.

กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

นภาพิทย ไตรกุลนิภัทร . (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล . คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นันทวัลย์ มิตรประทาน. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อ

ป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

น้องนุช สมสุยามูล . (2557). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ

เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเกริก.

บุญญฤทธิ ดำรงค์ฤทธิเดช . (2557). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือก

ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของผู้บริโภคในย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร .

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.

อุษา แสงแจ่ม. (2557). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ

เครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.

Philip Kotler. (2012). Marketing Management. (11th Ed). Upper Saddle River. NJ: Prentice - Hall.

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

บุษบง มิ่งขวัญเย็น. วิเคราะห์ตลาดกันแดด. (9 กรกฎาคม 2561) สืบค้นจาก <http://www.thansettakit.com>.

การเปิดรับสื่อการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการเที่ยวที่มีต่อสถานบันเทิงย่าน RCA ของผู้ใช้บริการใน กรุงเทพมหานคร

Exposure to online marketing media and travel behavior on RCA entertainment venues of Bangkok residents.

สุขสันต์ ตั้งตรงสิทธิ์¹
Suksan tangtrongsit

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการเที่ยวและความพึงพอใจที่มีต่อสถานบันเทิงย่าน RCA ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อการตลาดออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสถานบันเทิงย่าน RCA เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเที่ยวของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีต่อสถานบันเทิงย่าน RCA เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อการตลาดออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสถานบันเทิงย่าน RCA เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับการเปิดรับสื่อการตลาดออนไลน์ ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีต่อสถานบันเทิงย่าน RCA เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเที่ยวของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสถานบันเทิงย่าน RCA เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการตลาดออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสถานบันเทิงย่าน RCA กับ พฤติกรรมการเที่ยวของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสถานบันเทิงย่าน RCA การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวสถานบันเทิงย่าน RCA 400 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายการเปิดรับสื่อการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการเที่ยวและความพึงพอใจที่มีต่อสถานบันเทิงย่าน RCA ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 54.0รองลงมาเป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มี อายุ 26-35 ปี และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพอื่นๆ 3และส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเวลา18.01-21.00 น. บ่อยที่สุด ส่วนใหญ่ ใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบ Facebook วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อขายสินค้าโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทางช่องทาง โทรศัพท์มือถือ ส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ้าน

กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการใช้บริการสถานบันเทิงย่าน RCA คือมาเป็นครั้ง วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการมาใช้บริการที่สถานบันเทิงย่าน RCA คือมาเลี้ยงสังสรรค์ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการที่สถานบันเทิงย่าน RCA คือรถยนต์ส่วนตัว ลักษณะการมาใช้บริการที่สถานบันเทิงย่าน RCA ในครั้งนี้ มากับเพื่อนเรียน/เพื่อนเก่า ร้านที่นิยมใช้บริการที่สถานบันเทิงย่าน RCA คือ Slim

¹ นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์,หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,คณะนิเทศศาสตร์,มหาวิทยาลัยเกริก

คำสำคัญ: เปิดรับสื่อ,พฤติกรรมการของนักท่องเที่ยว, RCA

ABSTRACT

A study on the exposure of online marketing media to tourism behavior and satisfaction on RCA entertainment area of Bangkok Metropolitan. purpose To study the exposure of online marketing media of Bangkok consumers. The RCA. To study the behavior of tourists in Bangkok to the entertainment venues of RCA area to study the exposure of online marketing media in Bangkok. For RCA Entertainment, study the relationship between demographic information and exposure to online marketing. In Bangkok, visitors to RCA Entertainment

To study the relationship between demographic data and tourist behavior of Bangkok residents. The RCA was used to study the relationship between the exposure of online marketing media in Bangkok. The RCA entertainment venue and tourist behavior in Bangkok. The RCA. This research was used as a tool to collect data. The samples used in this research were tourists who came to visit the RCA area for 400 persons. For data analysis, the researcher used frequency, percentage, mean and Standard Deviation to Describe Exposure to Online Marketing Media with Traveling Behavior and Satisfaction with the Company. The RCA's entertainment of users in Bangkok.

Most of the samples were male. 54.0 followed by females. It is 26-35 years old and has a higher education level than a bachelor. Most have other occupations. 3 and most have income. 30,001-50,000 Baht Most Internet users use the time 18.01-21.00 most often use the Internet in the form of Facebook Most of the purpose of using the Internet to buy products and services. Use social networking services to sell advertising products. Most of them use social networking services through the online channels. cellphone Most use social networking services online at home.

Experienced in using RCA's entertainment facilities. The most important purpose of the RCA is to party. The RCA is a private car. The RCA entertainment facilities in this area with friends / classmates. The popular RCA entertainment area is Slim.

Keywords: media exposure, tourist behavior

บทนำ

จังหวัดกรุงเทพมหานคร เมืองหลวงของประเทศไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของโลกแห่งหนึ่ง มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก หากรัฐบาลไม่มีมาตรการในการจัดระเบียบสังคมให้ดีขึ้นแล้ว นักท่องเที่ยวก็อาจไม่มีความประทับใจและนำไปบอกกล่าวกันต่อไปก่อให้เกิดความเสื่อมเสียให้กับประเทศได้ แหล่งสถานบันเทิงและสถานบริการต่างๆเป็นสถานที่ที่บุคคลทั่วไปรวมไปถึงวัยรุ่นใช้เป็นแหล่งบริการในช่วงเวลากลางคืน ในช่วงว่างจากการเรียนและการทำงานซึ่งถือว่าเป็นการพักผ่อนหย่อน

ใจ ซึ่งเป็นวิถีชีวิตการเที่ยวนอกบ้านของวัยรุ่น เป็นพฤติกรรมทางสังคมของวัยรุ่นทั้งที่อยู่ในระบบการศึกษา และนอกระบบการศึกษา

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้มีการขยายตัวอย่างแพร่หลายมากขึ้น ทำให้อัตราการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ทำให้มีผู้ประกอบการทางด้านอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยหันมาสนใจในธุรกิจด้านนี้ ซึ่งสิ่งที่เป็นแรงกระตุ้นในการส่งเสริมด้านการค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ต ก็เนื่องมาจากค่าใช้จ่ายในการทำเว็บไซต์มีราคาถูกลง สามารถปรับเปลี่ยนได้หลากหลายรูปแบบ และที่สำคัญผู้ซื้อ-ขายสามารถตรวจสอบการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้รวดเร็วมากกว่าสมัยก่อน ทำให้ตลาดสินค้าออนไลน์เป็นตลาดหนึ่งที่น่าสนใจ นำไปสู่การปฏิรูปตลาดสินค้าจากการวางขายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป กลายเป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งหลายคนก็เลือกอินเทอร์เน็ตเป็นตัวเลือกสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่างๆ เนื่องจากสามารถที่จะรับรู้ข้อมูลต่างๆของสินค้าในหลายๆด้าน นอกจากนี้ยังสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตกับราคาตลาดว่ามีความสมเหตุสมผลกันหรือไม่ อย่างไร เพราะบางครั้งสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน เมื่อนำมาจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตจะราคาถูกลง (ศกุนตลา เกตุมณี , 2553)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องโดยมีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายทั้งในรูปแบบของการสร้างและ เผยแพร่ ข้อมูลสินค้าและบริการต่างๆปัจจุบันกระแสการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ประเภทสมาร์ต-โฟน และ อุปกรณ์พกพาเช่น แท็บเล็ตที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วยทำให้ หน่วยงาน ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนองค์กรหรือกลุ่มบุคคลได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ประโยชน์ทั้งในการ ติดต่อสื่อสาร กันภายในหน่วยงานการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารกับประชาชนมาก อินเทอร์เน็ตค่อยๆ เข้า มามีความสำคัญในการดำรงชีวิตของทุกคน จากความสะดวกสบาย และง่ายต่อการส่ง 2 หรือรับข้อมูลข่าวสาร ที่ทุกคนไม่ต้องคอยแต่เป็นเพียงผู้รับสารแต่ฝ่ายเดียวเท่านั้น แต่สามารถเป็นผู้สร้าง หรือ พัฒนาข้อมูลให้ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้คำว่า สื่อออนไลน์เกิดเป็นกระแสที่ใครๆ ก็ต้องฟังประเด็นสนใจ ไปหา ไม่ว่าจะ เป็นบุคคลธรรมดา เจ้าของกิจการ หรือแม้แต่ต้นกการตลาดเองไม่เพียงแต่จะใช้ในการนำเสนอ ข่าวสารและ ข้อมูลเพื่อเผยแพร่ให้บุคคลอื่นๆ ได้รับรู้เท่านั้น ปัจจุบันยังมีความสำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ ธุรกิจ โฆษณา ที่ ธุรกิจโฆษณานิยมใช้สื่อออนไลน์ เพราะว่ามีต้นทุนต่ำ ไม่สิ้นเปลือง และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้ดี ซึ่ง ตอนนี้ตลาดสื่อออนไลน์กำลังเติบโต สื่อออนไลน์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่นักโฆษณาเลือกใช้ (สื่อสังคม ออนไลน์ที่ผู้บริหารระดับสูงควรรู้,ออนไลน์) ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่าการเปิดรับสื่อการตลาดออนไลน์ใดที่มี ผลกับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องและความพึงพอใจที่มีต่อสถานบันเทียงย่าน RCA ของผู้ใช้บริการใน กรุงเทพมหานคร และผู้ศึกษาจึงสนใจถึงการศึกษาการเปิดรับสื่อการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องและ ความพึงพอใจที่มีต่อสถานบันเทียงย่าน RCA ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครเพื่อที่จะได้นำผลการศึกษามา เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาแนวทางในการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และเป็นแนวทางการพัฒนาปรับปรุงการ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ที่จะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของการใช้บริการ ธุรกิจอีคอมเมิร์ซในอนาคตต่อไปและจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวไปปรับปรุงกลยุทธ์หรือ แผนการ สื่อสาร และทำให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้สื่อที่ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสร้างการรับรู้ ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

Charles K. Atkin (1973 : 208) กล่าวว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกลมีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย สำหรับทฤษฎีเกี่ยวกับการรับข่าวสารที่น่าสนใจ คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selectivity Process) (Klapper, 1960:5) ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) กล่าวคือบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้วบุคคลยังเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมและหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตน

3. การเลือกรับรู้ (Selective Perceptive) บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกรับ เลือกให้ความสนใจและเลือกตีความข่าวสารไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืมอีกด้วย เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้

Schramm (1973) ให้ความเห็นว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก จะมีแนวทางทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในการเลือกเปิดรับของผู้รับสารนั้นมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือกซึ่ง Hunt และ Ruben (1993) ได้กล่าวถึงปัจจัยดังกล่าว ดังต่อไปนี้ (ปานพิมพ์ ใจปัญญา , 2542 หน้า 16)

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือ ต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและต่ำย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือก ของมนุษย์ มนุษย์เลือกเพื่อสนองความต้องการ เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการเพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับ ในสังคม เพื่อความสนใจ

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Valus) ทัศนคติ คือ ความชอบและความมีใจโน้มเอียงต่อ เรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ความควรทำหรือไม่ควรทำในการมี

ความสัมพันธ์กับคนหรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งทั้งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งในการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกความหมายและการเลือกการจดจำ

3.เป้าหมาย (Goals) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย กำหนดเป้าหมายสำหรับการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน โดยเป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่กำหนดขึ้นนี้ จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4.ความสามารถ (Capability) ความสามารถของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษา ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวสารนั้นไว้ คนที่รู้เฉพาะภาษาไทยมีโอกาสที่จะเปิดรับสื่อมวลชนที่เป็นภาษาต่างประเทศต่ำ เนื่องจากความสามารถทางภาษาที่มีจำกัด

5.การใช้ประโยชน์ (Utility) โดยทั่วไปแล้วมนุษย์จะให้ความสนใจและความพยายามที่จะเข้าใจ และจำจดข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อรถยนต์ จะหาบทความหรือโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับรถมาอ่าน

6.ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style)การเป็นผู้รับสารนั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสาร คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบอ่านหนังสือพิมพ์ บางคนชอบฟังวิทยุ แตกต่างกันไป เช่น วัยรุ่นโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ชอบที่จะฟังวิทยุมากกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ เป็นต้น สำหรับการวิจัยในครั้งที่จะได้ทราบว่าประชากรในจังหวัดพิษณุโลกชอบรับสื่อใด

7.สถานะ (Context) ในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์สื่อสารซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเลือกของมวลชนผู้รับสาร การมีผู้อื่นอยู่ด้วยอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจำจำข่าวสาร

8.ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร มวลชนผู้รับสารแต่ละบุคคลจะพัฒนานิสัยการรับสาร ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร โดยจะพัฒนาความชอบในสื่อใดสื่อหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่งดังนั้นจึงเกิดการเลือกที่จะใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ประกอบด้วยคำ 2 คำที่เกี่ยวข้องกัน คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) **การสื่อสาร (Communication)** หมายถึง กระบวนการใด ๆ ที่มีการถ่ายทอดความคิดและสื่อความหมายระหว่างบุคคลกับองค์กร หรือระหว่างบุคคลด้วยกันเอง

การตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมของระบบธุรกิจที่กำหนดขึ้น เพื่อจะวางแผนราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรซึ่งการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับการตลาดในฐานะที่เป็นเครื่องมือ

ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดใช้เพื่อการแจ้งข้อมูลข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Persuade) และย้ำเตือนความทรงจำ (Remind) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรไปยังผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลต่อผู้บริโภคในด้านการเกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความเชื่อถือ ยอมรับ และเกิดพฤติกรรมการซื้อโดยจะมีเป้าหมายในการสื่อสาร ด้วยกัน 2 ประการ คือ

(เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2546) 1. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (To inform) นักการตลาดจะต้องจัดส่งข้อมูลเพื่อให้ผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจได้พิจารณา เช่น เมื่อนักโฆษณาสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ ราคาหรือสถานที่ที่สามารถหาซื้อสินค้านั้นได้ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการให้ข้อมูลต่อสาธารณชนเกี่ยวกับข้อเสนอต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้หรือเป็นการย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภค

2. เพื่อมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร (To influence) หมายถึง การกระตุ้นความปรารถนา ความต้องการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และก่อให้เกิดการตัดสินใจหรือเป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรม เช่น นักโฆษณาใช้สิ่งเร้าใจทางด้านอารมณ์ ผู้ค้าปลีกเสนอส่วนลดให้ หรือพนักงานขายยินดีคืนเงินเมื่อไม่พอใจในสินค้า เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นการพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั้งสิ้น

สวัญนา วงษ์กะพันธ์ (2530) ให้คำนิยามของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อจะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้นโดยพื้นฐานสำคัญที่สุดของการสื่อสารการตลาด คือ การถ่ายทอดความหมาย (Meaning) การสื่อสารความหมาย เป็นความพยายามของธุรกิจในอันที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเสนอออกไปขายอยู่ในตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้น ๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมการซื้อในที่สุด (ชื่นจิตต์แจ้งเจนกิจ, 2546)

ส่วน เสรี วงมณฑา (2546) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดไว้ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งชั้น โดยบรรลุเป้าหมายร่วมกันได้ในการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดนั้นจะมีลักษณะเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งประกอบด้วย (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2546)

วัตถุประสงค์การวิจัย

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อการตลาดออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสถาบันเท็กซัส RCA
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเที่ยวของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีต่อสถาบันเท็กซัส RCA
3. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อการตลาดออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสถาบันเท็กซัส RCA

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับการเปิดรับสื่อการตลาดออนไลน์ ของ ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีต่อสถานบันเทิงย่าน RCA

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเที่ยวของผู้ใช้บริการใน กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสถานบันเทิงย่าน RCA

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการตลาดออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสถานบันเทิงย่าน RCA กับ พฤติกรรมการเที่ยวของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสถาน บันเทิงย่าน RCA

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวสถานบันเทิงย่าน RCA ในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายนซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวสถานบันเทิงย่าน RCA โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของของ W.G.cochran จึงใช้วิธีการคำนวณจาก สูตรทางสถิติ

จากการคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตร ได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 389 คน แต่เพื่อความสะดวกในการ วิเคราะห์ข้อมูลและการตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนตัวอย่างในการเก็บ รวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ในการเลือกตัวอย่างเพื่อนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ในการเลือก ตัวอย่างเพื่อนำมาเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งเป็น 5 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด แบบ เลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการ เปิดรับสื่อการตลาดออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีต่อสถานบันเทิงย่าน RCA เป็นคำถาม ปลายปิด แบบเลือกตอบ ได้แก่ ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตเวลาใด บ่อยที่สุด ใน 1 สัปดาห์ ท่านใช้บริการ อินเทอร์เน็ตประมาณกี่ครั้งท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วกี่ปี ส่วนใหญ่ท่านใช้งานท่านใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบใด วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ของท่านในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต ท่านใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่ออะไร ท่านใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน ทางช่องทางใด ส่วนมากท่านใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ไหน ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมการเที่ยวที่มีต่อสถานบันเทิงย่าน RCA ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถาม ปลายปิด แบบเลือกตอบ ได้แก่ ประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวสถานบันเทิงย่าน RCA วัตถุประสงค์ที่ สำคัญที่สุดในการมาเที่ยวที่สถานบันเทิงย่าน RCA พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่สถานบันเทิง

ย่าน RCA ลักษณะการมาเที่ยวในครั้งนี้ ร้านที่นิยมท่องเที่ยวที่สถานบันเทิงย่าน RCA ตอนที่ 4
ข้อเสนอแนะอื่นๆ

การวิเคราะห์ทางสถิติ

1) วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง พร้อมการบรรยาย โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระที่ศึกษา 2) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อการตลาดออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีต่อสถานบันเทิงย่าน RCA โดยได้แจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง พร้อมการบรรยาย โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระที่จะศึกษา 3) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยว โดยได้แจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง พร้อมการบรรยาย โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระที่จะศึกษา 4) ทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติ Chi-Square

ผลการวิจัย

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 54.0 รองลงมาเป็นเพศหญิงร้อยละ 46.0 โดยส่วนใหญ่มี อายุ 26-35 ปี ร้อยละ 40.5 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 59.5 66.0 ส่วนใหญ่มี อาชีพอื่นๆ ร้อยละ 63.3 และส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 43.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเวลา 18.01-21.00 น. บ่อยที่สุด ร้อยละ 40.5 ส่วนใหญ่ใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบ Facebook ร้อยละ 42.5 วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ร้อยละ 34.0 ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อขายสินค้าโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 45.3 ส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทางช่องทาง โทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 82.0 ส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ้าน ร้อยละ 50.8

กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการใช้บริการสถานบันเทิงย่าน RCA คือมาเป็นครั้งแรก ร้อยละ 67.3 วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการมาใช้บริการที่สถานบันเทิงย่าน RCA คือมาเลี้ยงสังสรรค์ ร้อยละ 29.3 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการที่สถานบันเทิงย่าน RCA คือรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 44.5 ลักษณะการมาใช้บริการที่สถานบันเทิงย่าน RCA ในครั้งนี้ มากับเพื่อนเรียน/เพื่อนเก่า ร้อยละ 25.3 ร้านที่นิยมใช้บริการที่สถานบันเทิงย่าน RCA คือ Slim ร้อยละ 21.0

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการเที่ยวที่มีต่อสถานบันเทิงย่าน RCA ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่ได้นำเสนอไปแล้วในข้างต้น สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รองลงมาเป็นเพศหญิงร้อยละ โดยส่วนใหญ่มี อายุ 26-35 ปี และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพอื่นๆ และส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเวลา 18.01-21.00 น. บ่อยที่สุด ส่วนใหญ่ ใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบ Facebook วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อขายสินค้าโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทางช่องทางโทรศัพท์มือถือ ส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ้าน มีประสบการณ์ในการใช้บริการสถานบันเทิงย่าน RCA คือมาเป็นครั้งแรก วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการมาใช้บริการที่สถานบันเทิงย่าน RCA คือมาเลี้ยงสังสรรค์ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการที่สถานบันเทิงย่าน RCA คือรถยนต์ส่วนตัว ลักษณะการมาใช้บริการที่สถานบันเทิงย่าน RCA ในครั้งนี้ มากับเพื่อนเรียน/เพื่อนเก่า ร้านที่นิยมใช้บริการที่สถานบันเทิงย่าน RCA คือ Slim

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

สรุปสถานบันเทิงย่าน RCA ในมุมมองของ นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นโดยรวมใน ระดับพอใช้ถึงระดับดีซึ่งถือว่าเป้นระดับที่น่าพึง พอใจ แต่ก็มีข้อเสนอเพิ่มเติมในบางจุด เช่น มีสถานที่บริการจอดรถเพียงพอ มีสถานที่มี ความสะอาด เหมาะแก่การท่องเที่ยว และมี สภาพแวดล้อมและบรรยากาศดีเหมาะสมแก่การท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้ทางสถานบันเทิงย่าน RCA ควรจะได้มีการพิจารณา ปรับปรุงให้มีความสอดคล้องกับความต้องการ ของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง โดยอาจจะมีการ สืบสวนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในเชิงลึก ประเภทนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ เป็นจริงดีมากกว่าควรมีการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวตลอดไปให้ทั่วถึง เพราะนักท่องเที่ยว จะมีฤดูกาลในการท่องเที่ยวแตกต่างกันตามแต่ ภูมิภาค และวัฒนธรรม เพื่อจะได้ทราบความ คิดเห็นและบริหารจัดการได้ตรงตามความ ต้องการ

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา กันภัย และคณะ. (2551). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา. บริหารธุรกิจ บัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- พรนภา ธนโพธิ์รัตน์. (2551). การเปรียบเทียบปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พัชรา ลากลือชัย. (2546). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำดำเนินสะดวกจังหวัดราชบุรีและตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม. ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ยุพดี จิตกุลเจริญ. (2537). ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์
- พีระ จิระโสภณ. (2529). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ไศรยา สิ่งชูวงศ์. (2546). วิวัฒนาการแหล่งท่องเที่ยวกรณี เกาะช้าง จังหวัดตราด. วิทยานิพนธ์ ปริญญา สังคมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อรรธรณ เลิศสุนนท์. ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย

นเรศวร, 2553.

โสภภาพร สุทธิศักดิ์. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ
ระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย.

วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ปรีดาพร อารักษ์สมบูรณ์. (2546: 106). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการของวัดโส ธรวรา
รามวรวิหารจังหวัดฉะเชิงเทรา.

เปรมวดีณ นครพนม. 2545. การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว ญี่ปุ่นที่เดินทางมา
ท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง: กรณีศึกษา บริเวณพื้นที่เกาะ
รัตนโกสินทร์.

Williams J, Lawson R. (2001). Community issues and resident opinions of tourism. *Annals of
Tourism Research* 28(2): 269–290.

Brent W. Ritchie¹, and Mikko Inkari (2006). Host Community Attitudes toward Tourism and
Cultural Tourism Development: the Case of the Lewes District, Southern England.

Centre

for Tourism Research, University of Canberra, Australia, and School of Service
Management, University of Brighton, England

University

of Brighton, England.

Shao Q. 2007b. Develop rural tourism and facilitate new rural area construction. *Qiushi*
2007:42–44

Shunli Gao, Songshan Huang and Yucheng Huang (2009). *Rural Tourism Development in
China.*

The Coordination Department, China National Tourism Administration, Beijing,
China. School of Management, University of South Australia, Adelaide, South Australia,
Australia. Tourism and Event Management School, Shanghai Institute of Foreign Trade,
Shanghai, China

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครฟิตเนสเฟิร์สท์ กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร
(The factors Influencing the Customer Decision-Making in Applying for Fitness First
Membership: A Case Study of the Customers in Bangkok)

สุจิตรปกา โภคาพานิชย์¹

Sujitpraka Pokapanich

วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ²

Wilailuck Rattanapientamma

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัคร ฟิตเนสเฟิร์สท์กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกฟิตเนสเฟิร์สท์ พื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 17 สาขา ทั้งหมด 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ ค่า One-way ANOVA และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครฟิตเนสเฟิร์สท์ กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านกระบวนการบริการ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครฟิตเนสเฟิร์สท์ กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัคร ฟิตเนสเฟิร์สท์ กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ

 ปัจจัยการตัดสินใจสมาชิก ฟิตเนสเฟิร์สท์

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเกริก

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) analyze the marketing-mix factors influencing the decision making in applying for Fitness First Membership of the Customers in Bangkok, and 2) compare the marketing-mix factors influencing the decision-making in applying for Fitness First membership of customers in Bangkok, classifying according to their personal background. The samples for this research were four hundred members of Fitness First from seventeen Fitness First branches located in Bangkok. The research tool was the questionnaire. The data received were analyzed by descriptive statistics (percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA). If the difference with pair-wise comparisons at 0.05 were found, the Least Significant Difference (LSD) was used to determine the difference.

The results were that the majority of the respondents used the overall and each marketing-mix factor influencing their decision-making in applying for Fitness First membership in Bangkok at moderate level. Considering at each factor, the product received the highest mean score. Next on down were personnel, and the service process, respectively. In terms of the results of the hypothetical testing, it showed that the respondents who were from different gender, and occupation had no difference in using marketing-mix factors influencing decision-making in applying for Fitness First membership. In addition, the respondents who were from different age group, educational background, and average monthly income were different in using marketing-mix factors influencing decision-making in applying for Fitness First membership at statistical significant level of 0.05

Key Words: Factors; Decision-Making; Fitness First Membership

บทนำ

การมีสุขภาพทั้งกายและใจเป็นสิ่งที่ทุกคนพึงปรารถนา โดยการมีสุขภาพที่ดีมิได้หมายความว่าเพียงแต่การไม่เจ็บป่วยหรือปราศจากโรคภัยไข้เจ็บเท่านั้น หากยังครอบคลุมถึงการมีสุขภาพที่สมบูรณ์ แข็งแรงของร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่าการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนในกรุงเทพมหานครได้เปลี่ยนแปลงไปกลายเป็นการใช้ชีวิตแบบสังคมเมืองที่มีแต่ความรีบเร่ง การทำงานเกิดการแข่งขัน การเดินทางเป็นอุปสรรค เนื่องจากปัญหาจราจร รวดติด ทำให้เสียเวลาอีกทั้งสวนสาธารณะ หรือลานกีฬาตามบริเวณต่างๆ ที่ใช้สำหรับออกกำลังกายก็อยู่ห่างไกลและใช้เวลาในการเดินทางค่อนข้างมาก เวลากลายเป็นสิ่งที่มีค่า ประชาชนส่วนใหญ่จึงขาดการดูแลเอาใจใส่ต่อตนเอง ได้แก่ ขาดการออกกำลังกาย รับประทานอาหารจานด่วนที่ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่มีการตรวจสุขภาพของตนเอง ซึ่งสอดคล้อง จากการสำรวจพฤติกรรมการออกกำลังกายของประชากรที่มีอายุ 11 ปี ขึ้นไป ในปี พ.ศ. 2554 พบว่า กรุงเทพมหานคร ที่มีการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอมีเพียง ร้อยละ 33.42 เท่านั้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ : 2554) (<https://www.fitnessfirst.co.th/th-TH/> สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2561) จึงทำให้ประชาชนส่วนใหญ่จะประสบปัญหาจากโรคภัยไข้เจ็บติดตามมา เช่น โรคอ้วน โรคความดันโลหิต โรคเครียด โรคมะเร็ง และโรคอื่นๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากสุขภาพร่างกายที่ไม่แข็งแรง และมีความเครียดสะสมในปริมาณมาก ซึ่งประชาชนเริ่มเข้าใจและพยายามหาหนทางที่จะป้องกันตนเองไม่ให้เป็นผู้เสี่ยงต่อการเกิดโรคต่างๆ เหล่านี้วิธีการหนึ่ง ที่ประชาชนสามารถทำได้คือการหันมาออกกำลังกายมากขึ้น ประกอบกับ ปัจจุบันจึงมีการทำธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายขึ้นในประเทศ มีทั้งเป็นแบรนด์ของไทย และแบรนด์ต่างชาติ ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก หรือแม้แต่ศูนย์ออกกำลังกายท้องถิ่น เหล่านี้เป็นตัวเลือกให้ประชาชนที่ไม่มีเวลาในการออกกำลังกายหันกลับมาใส่ใจต่อการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น และส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจที่จะสมัครใช้บริการ ทำให้ธุรกิจดังกล่าวมีการแข่งขันสูง

ฟิตเนสเฟิร์สท์ เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการออกกำลังกาย ซึ่งเปิดดำเนินธุรกิจ ครั้งแรกเริ่มเมื่อปี พ.ศ. 2536 ที่เมืองบอร์นมัธ สหราชอาณาจักร และเริ่มเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 โดยเปิดดำเนินการสาขาแรกที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า โดยปัจจุบันศูนย์ออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์ เปิดทำการในไทยมาแล้วประมาณ 15 ปี มีสาขาให้บริการจำนวน 29 สาขา ถือได้ว่าเป็นรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด

(<https://www.fitnessfirst.co.th/th-TH/> สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2561) โดยฟิตเนสเฟิร์สท์ มีจุดเด่น คือการมีเครื่องออกกำลังกายเพียงพอในการรองรับสมาชิกเครื่องมืออุปกรณ์ในการเล่นกีฬา และออกกำลังกายก็มีหลากหลาย เช่น เซาน่า สปา นอกจากนี้ยังมีพื้นที่ที่จัดไว้สำหรับการพักผ่อนสำหรับลูกค้าโดยเฉพาะ มีนโยบายเน้นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักอีกทั้ง พยายามเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น จึงเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เป็น Below the line ซึ่งเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากกว่าเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยจัดกิจกรรมในพื้นที่ในรูปแบบต่างๆ และเน้นการพัฒนาคุณภาพของคลับและพนักงานพร้อมปรับเปลี่ยนสิ่งอำนวยความสะดวกแก่สมาชิก การยังมีการพัฒนาบุคลากรเป็นหนึ่งในนโยบายหลักของ ฟิตเนสเฟิร์สท์ เนื่องจากจะมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการผลักดันให้ ฟิตเนสเฟิร์สท์ ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากขึ้น เช่นเดียวกับที่ผ่านมา เนื่องจากบริการของธุรกิจ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ ต้องเป็นธุรกิจบริการซึ่งต้องคอยเอาใจใส่แนะนำ การเล่นอุปกรณ์ออกกำลังกายแก่ลูกค้าที่มาใช้งาน จึงต้องอบรมพนักงานให้มีความชำนาญ และควบคุมคุณภาพบริการให้อยู่ในระดับสากล (<https://www.fitnessfirst.co.th/th-TH/> สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2561)

จากสาระสำคัญในข้างต้น ผู้วิจัยพบว่าปัจจุบันมีการเปิดให้บริการของสถานประกอบการด้านการออกกำลังกายมากมาย ทั้งสถานบริการที่มีขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก หรือแม้แต่ศูนย์ออกกำลังกายท้องถิ่น สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดการแข่งขันทางด้านธุรกิจสูง แต่เหตุใด ฟิตเนสเฟิร์สท์ จึงยังสามารถเป็นผู้ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดจากธุรกิจทางด้านออกกำลังกาย รายใหญ่ของประเทศได้ จากสาเหตุดังกล่าวผู้วิจัย จึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจและเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนส ต่อไป

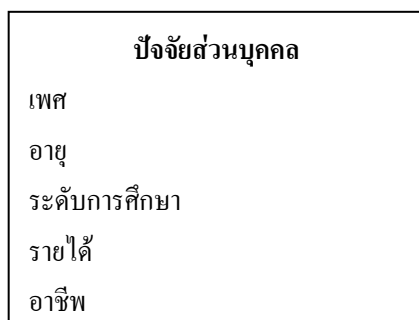
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครฟิตเนสเฟิร์สท์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครฟิตเนสเฟิร์สท์กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

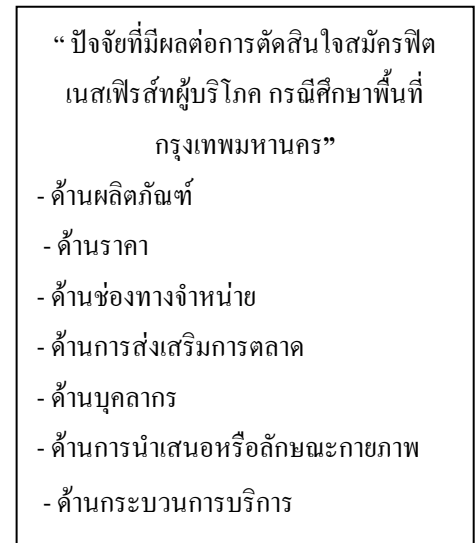
กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษา ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลพื้นฐาน ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี ที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Kotler and Keller 2012, จำนวน 7 ด้าน มากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยไว้ดังนี้

ตัวแปรต้น
(Independent Variables)



ตัวแปรตาม
(Dependent Variables)



วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขอบเขตประชากร สมาชิกพิตเนสเฟิร์สท์พื้นที่กรุงเทพมหานคร 17 สาขา ได้แก่ สาขาแพลดตินัมแลนด์มาร์คพลาซ่า สาขาแพลดตินัมสาทรสแควร์ สาขาแพลดตินัมคิวโฮมลูมฟินี สาขาแพลดตินัมสยามพลาคอน สาขาคลับ 39 สาขาแพลดตินัม เอไอเอ แคปปิตอลเซ็นเตอร์ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าบางนา สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าแจ้งวัฒนะ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าแกรนด์พระราม9 สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าพระราม 3 สาขาเซ็นทรัลพลาซ่ารัตนวิเบศร์ สาขาเทอร์มินัล 21 สาขาฟิวเจอร์พาร์ครังสิต สาขาโฮมโปรเพชรเกษม สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ และสาขาซีคอนสแควร์ จำนวน 23,800 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistics) ได้แก่ ค่า t- test ใช้ในการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีการแบ่งกลุ่มเป็น 2 กลุ่ม และ ค่า

F-test ใช้ในการทดสอบความเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มีการแบ่งกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครพิตเนสเฟิร์สท กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานครในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกด้านและด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านกระบวนการบริการ ตามลำดับ โดยสรุปเป็นรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความสำคัญ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีอุปกรณ์การออกกำลังกายเพียงพอต่อสมาชิก รองลงมาคือ มีการจัดทำประเภทสมาชิกที่หลากหลาย และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ระดับความสำคัญ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการจัดเก็บอัตราค่าใช้บริการที่เหมาะสม รองลงมาคือ การใช้บริการของสมาชิกคุ้มค่าต่อราคา และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีช่องทางชำระค่าเงินหลายช่องทาง ตามลำดับ

ด้านช่องทางจำหน่าย พบว่า ระดับความสำคัญ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการจัดทำระบบสมาชิกที่สามารถตรวจสอบสถานะได้ รองลงมาคือ มีที่นั่งรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างเพียงพอและเหมาะสม และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีจำนวนสาขารองรับต่อการใช้บริการได้อย่างเพียงพอ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความสำคัญ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีส่วนลดค่าใช้บริการให้กับสมาชิกเสมอๆ รองลงมาคือ จัดโปรโมชั่นในราคาพิเศษแก่สมาชิกและข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการวิทยุ ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า ระดับความสำคัญ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีความชำนาญ มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ และข้อที่มี

ค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือการให้บริการแต่ละครั้งพนักงานสามารถปฏิบัติงานตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ตามลำดับ

ด้านการบริการ พบว่า ระดับความสำคัญ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ . มีการจัดทำตารางการสอนชั้นเรียนออกกำลังกายและอวัยวะข้อมูลทันสมัยเป็นปัจจุบันตลอดเวลารองลงมาคือ ให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือลูกค้าสามารถรับบริการ ในเวลาที่ลูกค้าต้องการตามลำดับ

ด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ พบว่า ระดับความสำคัญ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีคำอธิบายขั้นตอนการใช้งานของอุปกรณ์เครื่องใช้เอาไว้อย่างชัดเจน รองลงมาคือ มีการจัดสถานที่เหมาะสม รวมไปถึงการตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม น่าดึงดูดตา ดึงดูดใจ ให้ใช้บริการ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือมีสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องใช้ อย่างครบครัน ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครฟิตเนสเฟิร์สท์ วิทยาลัยศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านการนำเสนอและลักษณะกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่2 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุต่างกัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครฟิตเนสเฟิร์สท์ วิทยาลัยศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่าย ,ด้านการส่งเสริมการตลาด,ด้านบุคลากร,ด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ รายด้านโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่3 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครฟิตเนสเฟิร์สท์วิทยาลัยศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่าย,ด้านบุคลากร, ด้านการบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครฟิตเนสเฟิร์สท์วิทยาลัยศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์,ด้านราคา,ด้านช่องทางจำหน่าย,ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด,ด้านบุคลากร,ด้านการบริการ,ด้านการนำเสนอลักษณะกายภาพ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครฟิตเนสเฟิร์สท์ทรีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์,ด้านราคา,ด้านช่องทางจำหน่าย,ด้านการส่งเสริมการตลาด,ด้านบุคลากร,ด้านการบริการ,ด้านการนำเสนอลักษณะกายภาพ โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครฟิตเนสเฟิร์สท์ทรีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครฟิตเนสเฟิร์สท์ ทรีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม ระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพนิดา อภิชาติ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย (Fitness) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการรับบริการด้านอาคารสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขายพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากในทั้ง 4 ด้านโดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านอาคารสถานที่มากที่สุด ตามมาด้วยด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านค่าใช้จ่ายในการรับบริการและด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านบุคลากรผู้ให้บริการ, ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยด้านความสะดวกและความเหมาะสมของค่าสมาชิก, ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ, ปัจจัยด้านคลาสออกกำลังกายและ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครฟิตเนสเฟิร์สท์ ทรีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคา ในภาพรวม ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงคินุช สืบประดิษฐ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มี

ผลต่อการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากกับด้านสินค้าและบริการและด้านการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญระดับปานกลางกับด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤตล สิทธิเขต (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส กรณีศึกษา สมาชิกฟิต ฟิต ฟิต ฟิตเนส บุรีรัมย์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพอุปกรณ์และการบริการระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ให้ความสำคัญต่อการมีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอระดับมาก ด้านส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญต่อการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับโปรแกรมและอุปกรณ์การออกกำลังกายระดับมาก ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญต่อพนักงานมีการค้นคว้าหาข้อมูลใหม่ๆอยู่ตลอดเวลาในระดับมาก ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญต่อการมีบริการเสริม เป็นเบเกอรี่และเครื่องดื่มบำรุง สุขภาพ เช่น ชา สมุนไพร น้ำผลไม้ ระดับมาก ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ ให้ความสำคัญต่อพนักงานเป็นผู้มีความรู้มีประสบการณ์ในการทำงานคอยให้คำแนะนำ ได้ทุกครั้งระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญต่อความสะอาดของอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆระดับมาก และไม่สอดคล้องกับกับงานวิจัยของ รุจิพจน์ อินทรสุวรรณ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองมาได้แก่ด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครฟิตเนสเฟิร์สท์กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจำหน่าย ของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม ระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับกับงานวิจัยของ รุจิพจน์ อินทรสุวรรณ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองมาได้แก่ด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ตามลำดับ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นงศ์นุช สืบประดิษฐ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากกับด้านสินค้าและบริการและด้านการ

จัดจำหน่าย และให้ความสำคัญระดับปานกลางกับด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนฤดล สิทธิเขต (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส กรณีศึกษา สมาชิกฟิต ฟิต ฟิต ฟิตเนส บุรีรัมย์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพอุปกรณ์ และการบริการระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ให้ความสำคัญต่อการมีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอระดับมาก ด้านส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญต่อการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับโปรแกรมและอุปกรณ์การออกกำลังกายระดับมาก ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญต่อพนักงานมีการค้นคว้าหาข้อมูลใหม่ๆอยู่ตลอดเวลาในระดับมาก ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญต่อการมีบริการเสริม เป็นเบเกอรี่ และเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ เช่น ชา สมุนไพร น้ำผลไม้ ระดับมาก ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ ให้ความสำคัญต่อพนักงานเป็นผู้มีความรู้มีประสบการณ์ในการทำงานคอยให้คำแนะนำ ได้ทุกครั้งระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญต่อความสะอาดของอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครฟิตเนสฟิรส์ท กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงคินุช สีบประดิษฐ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากกับด้านสินค้าและบริการและด้านการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญระดับปานกลางกับด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนฤดล สิทธิเขต (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส กรณีศึกษา สมาชิกฟิต ฟิต ฟิต ฟิตเนส บุรีรัมย์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพอุปกรณ์และการบริการระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ให้ความสำคัญต่อการมีห้องน้ำ สะอาดและเพียงพอระดับมาก ด้านส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญต่อการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับโปรแกรมและอุปกรณ์การออกกำลังกายระดับมาก ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญต่อพนักงานมีการค้นคว้าหาข้อมูลใหม่ๆอยู่ตลอดเวลาในระดับมาก ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญต่อการมีบริการเสริม เป็นเบเกอรี่และเครื่องดื่มบำรุง สุขภาพ เช่น ชา สมุนไพร น้ำผลไม้ ระดับมาก ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ ให้ความสำคัญต่อพนักงานเป็นผู้มีความรู้มีประสบการณ์

ในการทำงานคอยให้คำแนะนำ ได้ทุกครั้งระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญต่อความสะอาดของอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆระดับมาก

ด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครฟิตเนสเฟิร์สท์ กรณีสึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านบุคลากรในภาพรวม ระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิพงษ์ อินทรสุวรรณ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุดรองมา ได้แก่ ด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ตามลำดับ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนฤตล สิทธิเขต (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส กรณีสึกษา สมาชิกฟิต ฟิต ฟิต ฟิตเนส บุรีรัมย์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพอุปกรณ์และการบริการระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ให้ความสำคัญต่อการมีห้องน้ำ สะอาดและเพียงพอระดับมาก ด้านส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญต่อการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับโปรแกรมและอุปกรณ์การออกกำลังกายระดับมาก ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญต่อพนักงานมีการค้นคว้าหาข้อมูลใหม่ๆอยู่ตลอดเวลาในระดับมาก ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญต่อการมีบริการเสริม เป็นเบเกอรี่และเครื่องดื่มบำรุง สุขภาพ เช่น ชา สมุนไพร น้ำผลไม้ ระดับมาก ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ ให้ความสำคัญต่อพนักงานเป็นผู้มีความรู้มีประสบการณ์ในการทำงานคอยให้คำแนะนำ ได้ทุกครั้งระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญต่อความสะอาดของอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆระดับมาก

ด้านการบริการ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครฟิตเนสเฟิร์สท์ กรณีสึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านการบริการในภาพรวม ระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤตล สิทธิเขต (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส กรณีสึกษา สมาชิกฟิต ฟิต ฟิต ฟิตเนส บุรีรัมย์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพอุปกรณ์และการบริการระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ให้ความสำคัญต่อการมีห้องน้ำ สะอาดและเพียงพอระดับมาก ด้านส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญต่อการให้มีการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับโปรแกรมและอุปกรณ์การออกกำลังกายระดับมาก ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญต่อพนักงานมีการค้นคว้าหาข้อมูลใหม่ๆอยู่ตลอดเวลาในระดับมาก ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญต่อการมีบริการเสริม เป็นเบเกอรี่และเครื่องดื่มบำรุง สุขภาพ เช่น ชา สมุนไพร น้ำผลไม้ ระดับมาก ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ ให้ความสำคัญต่อ

พนักงานเป็นผู้มีความรู้มีประสบการณ์ในการทำงานคอยให้คำแนะนำ ได้ทุกครั้งระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญต่อความสะดวกของอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆระดับมาก และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปกรณ์ วงศ์สวัสดิ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านสถานที่ โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายอยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างอย่างยิ่ง ในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก

ด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครฟิตเนส เฟิร์สท์ กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านการนำเสนอหรือลักษณะกายภาพในภาพรวม ระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิพจน์ อินทสุวรรณ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองมาได้แก่ด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ตามลำดับ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤตล สิทธิเขต (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส กรณีศึกษา สมาชิกฟิต ฟิต ฟิต ฟิตเนส บุรีรัมย์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพอุปกรณ์และการบริการระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ให้ความสำคัญต่อการมีห้องน้ำ สะอาด และเพียงพอระดับมาก ด้านส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญมีการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับโปรแกรมและอุปกรณ์การออกกำลังกายระดับมาก ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญต่อพนักงานมีการค้นคว้าหาข้อมูลใหม่ๆอยู่ตลอดเวลาในระดับมาก ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญต่อการมีบริการเสริม เป็นเบเกอรี่และเครื่องดื่มบำรุง สุขภาพ เช่น ชา สมุนไพร น้ำผลไม้ ระดับมาก ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ ให้ความสำคัญต่อพนักงานเป็นผู้มีความรู้มีประสบการณ์ในการทำงานคอยให้คำแนะนำ ได้ทุกครั้งระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญต่อความสะดวกของอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการดำเนินการแก้ไขปัญหารวมถึงการปรับปรุงและพัฒนา เพื่อให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น ภายในองค์กรควรมีการปรับปรุงกระบวนการหรือวิธีการทำงานให้บุคลากรพึงพอใจในคุณภาพการปฏิบัติงานที่สูงขึ้นต่อไปในอนาคต ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ศูนย์บริการฟิตเนสเฟิร์สท ควรปรับปรุงในเรื่องมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ในการใช้บริการของลูกค้าสร้างความรู้สึกในการตัดสินใจที่จะใช้บริการศูนย์บริการฟิตเนส
2. ด้านราคา ศูนย์บริการฟิตเนสเฟิร์สท ควรปรับปรุงในเรื่องมีช่องทางการชำระจ่ายเงิน หลายช่องทางเช่น ทางออนไลน์ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งค์ เคาท์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น
3. ด้านช่องทางจำหน่าย ศูนย์บริการฟิตเนสเฟิร์สท ควรมีจำนวนสาขารองรับต่อการใช้บริการได้อย่างเพียงพอเพื่อเพิ่มความสะดวกของลูกค้าที่มาใช้บริการ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ศูนย์บริการฟิตเนสเฟิร์สท ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการวิทยุ เพื่อแจกจ่ายให้กับลูกค้า โดยใช้เป็นการโฆษณาหรือนำเสนอทางเลือกเบื้องต้น
5. ด้านบุคลากร ศูนย์บริการฟิตเนสเฟิร์สทควรปรับปรุงการให้บริการแต่ละครั้ง พนักงานสามารถปฏิบัติงานตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ
6. ด้านกระบวนการบริการ ศูนย์บริการฟิตเนสเฟิร์สทควรปรับปรุงในเรื่องลูกค้าสามารถรับบริการ ในเวลาที่ลูกค้าต้องการเช่นการให้บริการ 24 ชม. เป็นต้น
7. ด้านการนำเสนอหรือลักษณะกายภาพ ศูนย์บริการฟิตเนสเฟิร์สทควรมีสั่งอำนวยความสะดวก เครื่องใช้ อย่างครบครันเพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจและตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้ดีที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครฟิตเนสเฟิร์สทของผู้บริโภคกรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีแบบเชิงคุณภาพ
2. ควรศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครฟิตเนสเฟิร์สทของผู้บริโภคกรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยเปรียบเทียบกับศูนย์บริการฟิตเนสอื่นเพื่อนำผลการศึกษามาพัฒนาปรับปรุงระบบการทำงานของศูนย์บริการฟิตเนส

บรรณานุกรม

หนังสือ

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี ๒๕๕๒,
(กรุงเทพมหานคร:เพชรจรัสแสงธุรกิจ, ๒๕๕๒),
- ชานินทร์ ทิลป๋ารู, การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS,
(กรุงเทพมหานคร:วี.อินเตอร์พรีนท์, ๒๕๕๓),
- การสำรวจพฤติกรรมการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายของประชากรและสุขภาพจิต,
(สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ๒๕๕๔),

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ข้อมูลบริษัท ฟิตเนสเฟิร์สท์ เข้าถึงข้อมูลได้จาก <https://www.fitnessfirst.co.th/th-TH/>
เมื่อ 15 มีนาคม 2561.

วิทยานิพนธ์/งานวิจัย

- พนิดา อภิชาติ. 2552. การศึกษาปัจจัยที่มีผลในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย (Fitness)
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์.
- นงคณัฐ สืบประดิษฐ์. 2553. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการด้าน
การท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทย. สาขานิติศาสตร์มหา
บัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.
- รุจิพจน์ อินทรสุวรรณ. 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย
ออนไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
รุฒม์ ประไพพัทธ์. 2556. ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด บริการที่
ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดระยอง.
การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธนัท สุขวัฒนวิทย์. 2556. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในงานจัดแสดงสินค้าของ
นฤตล สิทธิเขต. 2557. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส กรณีศึกษา สมาชิกฟิตเนส

บุรีรัมย์. รายงานการศึกษาอิสระ ปรึญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

บดินทร์ เจริญประดับกุล และ ภักดี มานะหิรัญเวท. 2557. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

ปกรณ วังศ์สวัสดิ์. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยรังสิต.

จิรติพา เรืองกล. 2558. ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าวี ฟิตเนส โขไซตี้ กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รุ่งทิwa มุสิทธิมณี. 2558. ความคาดหวังของผู้บริโภคชาวไทยเกี่ยวกับการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์.

งานนิพนธ์. สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ. 2558. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย

ขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรศักดิ์ ใจมา. 2559. ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความภักดี ของลูกค้าในธุรกิจการบริการ.

วารสารนักบริหาร. สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

บุษบา ชำนาญศรายุทธ. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่นของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

ภวินท์ ทรัพย์อักษร. 2560. การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมทาผิวเพื่อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท แอดวานซ์ ไร้เลส
เน็ตเวิร์ค จำกัด ส่วนงาน Fix Broadband

Factors Influencing Employee Motivation in Work Performance at Fix Broadband Section
of the Advanced Wireless Networks Co. Ltd.

สุธารัตน์ บรรทัดเที่ยง Sutharat Banthadthiang¹
ปิยะนนท์ พริงน้อย Piyanon Phuengnoi²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท แอดวานซ์ ไร้เลส เน็ตเวิร์ค จำกัด ส่วนงาน Fix Broadband และเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท แอดวานซ์ ไร้เลส เน็ตเวิร์ค จำกัด ส่วนงาน Fix Broadband จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงาน บริษัท แอดวานซ์ ไร้เลส เน็ตเวิร์ค จำกัด ส่วนงาน Fix Broadband จำนวน 206 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า One-way ANOVA โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท แอดวานซ์ ไร้เลส เน็ตเวิร์ค จำกัด ส่วนงาน Fix Broadband ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านความรับผิดชอบมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับบุคลากรในองค์กรและค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ปัจจัยด้านการปกครองบังคับบัญชา ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานบริษัท แอดวานซ์ ไร้เลส เน็ตเวิร์ค จำกัด ส่วนงาน Fix Broadband ที่มี เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุงาน ต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพนักงาน บริษัท แอดวานซ์ ไร้เลส เน็ตเวิร์ค จำกัด ส่วนงาน Fix Broadband ที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : แรงจูงใจ การปฏิบัติงาน พนักงานบริษัท แอดวานซ์ ไร้เลส เน็ตเวิร์ค จำกัด ส่วนงาน Fix Broadband

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

The objectives of this research were to 1) analyze the factors influencing employee motivation in work performance at Fix Broadband Section, Advanced Wireless Networks Co. Ltd., and 2) compare the employee motivation in work performance at Fix Broadband Section, Advanced Wireless Networks Co. Ltd., classifying according to the personal background. Two hundred and six employees at Fix Broadband Section of the Advanced Wireless Networks Co. Ltd. were selected as the samples of this research. The research tool was the questionnaire. The data received were analyzed by descriptive statistics (percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA). If the difference with pair-wise comparisons were found, the Least Significant Difference (LSD) was used to determine the difference.

The results showed that the majority of the respondents had the overall motivation for work performance at high level. When considering at each factor, the factor of responsibility received the highest mean score. Next on down were the interrelationship with other employees in the organization, and the administration, respectively. Besides, the results of the hypothetical testing revealed that the respondents who were from different gender, age group, average monthly income, and years of experience had different level of motivation in work performance at statistical significant level of 0.05. In addition, the respondents who were from different educational background had no different level of motivation in work performance at statistical significant level of 0.05.

Key Words: Motivation; Work Performance; Employees of Advanced Wireless Networks

Co. Ltd. (Fix Broadband Section)

บทนำ

องค์กรขนาดใหญ่จะมีการเปลี่ยนแปลงการบริหารงานภายในองค์กรอยู่ตลอดเวลาตามสถานการณ์ของสังคมและสิ่งแวดล้อมภายนอก โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงด้านเทคโนโลยี ดังนั้นจึงเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อม องค์กรจึงจำเป็นต้องทำการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริหารเพื่อให้ทันยุคทันสมัยอยู่เหนือคู่แข่งทางธุรกิจได้

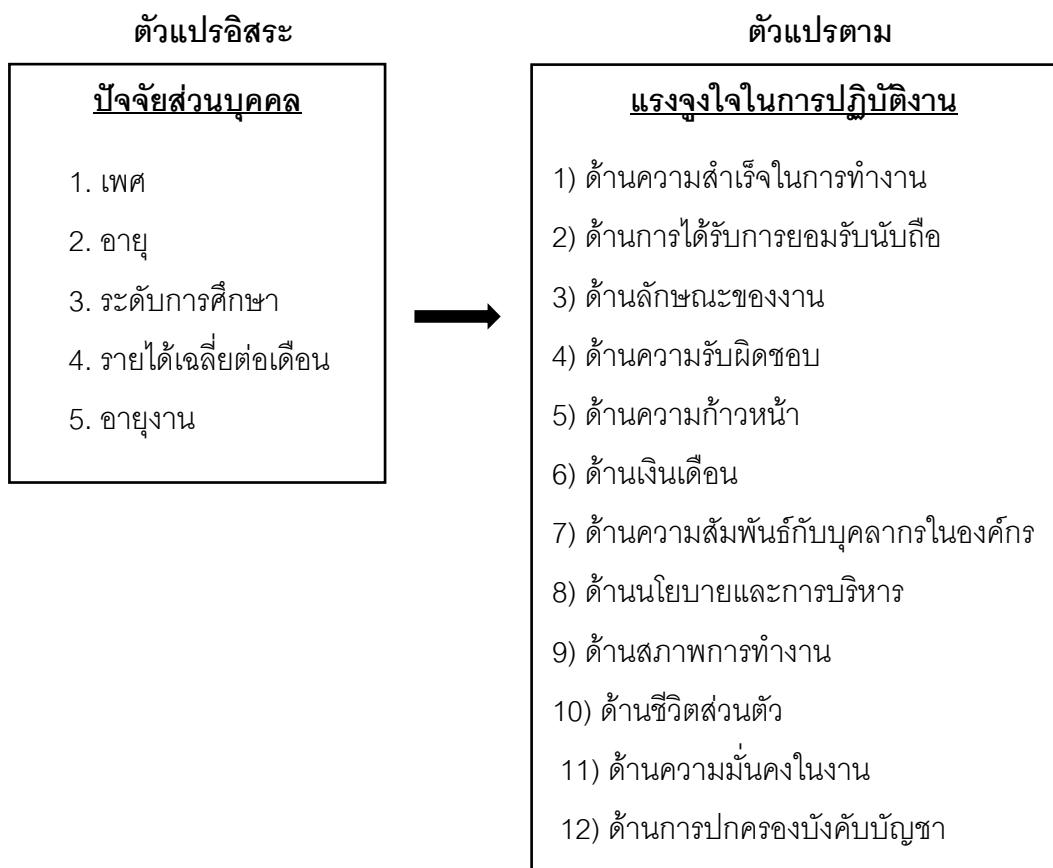
เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าทรัพยากรมนุษย์นั้นเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดสำหรับองค์กร เป็นปัจจัยที่ช่วยผลักดันให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จตามเป้าหมายได้ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ดี จะต้องทำให้บุคลากรภายในองค์กรมีความกระตือรือร้น มีความตั้งใจ มีความกระตือรือร้นในการทำงาน แต่หากพฤติกรรมของบุคลากรเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ไม่เหมาะสม เช่น มีความเฉื่อยในการทำงาน ทำงานด้อยคุณภาพ ไม่มีความกระตือรือร้น ขาดการสนใจเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ มาทำงานสายเป็นประจำ ฯลฯ และปัจจัยที่สำคัญที่สุดอีกประการหนึ่ง การขาดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานบุคลากรจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเชิงลบแก่องค์กร ทำให้เกิดปัญหาในการทำงานร่วมกัน ขาดกำลังใจในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงข้อผิดพลาดในการบริการทรัพยากรมนุษย์ ผู้บริหารจะต้องมาวิเคราะห์วินิจฉัยปัญหาและทำการปรับปรุงแก้ไข เพื่อความอยู่รอดในสังคมการแข่งขันในปัจจุบัน

บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด เป็นบริษัทในเครือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ทำธุรกิจด้านโทรคมนาคม เป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคมบริการโครงข่ายโทรคมนาคมและบริการระบบคอมพิวเตอร์ ด้วยการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมในสถานการณ์ปัจจุบันที่เข้มข้นมาก นั้น บริษัทจึงได้มีการปรับโครงสร้างและการบริหารภายในองค์กรเพื่อให้เหมาะสมกับการแข่งขันธุรกิจโทรคมนาคมในปัจจุบัน ส่งผลให้บุคลากรบริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด ได้รับผลกระทบโดยตรง ทำให้เกิดความวิตกกังวลใจถึงผลกระทบการเปลี่ยนแปลง บันทอนกำลังใจในการทำงาน ส่งผลให้มีทัศนคติด้านลบต่อองค์กร จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขั้นสูงขึ้น เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจ สร้างกำลังใจในการทำงานให้กับพนักงานภายในองค์กร และทำให้พนักงานมีทัศนคติด้านบวกในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการบริหารองค์กร เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรนำความรู้ความสามารถที่มีมาบริหารจัดการและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งดำเนินการบำรุงรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพมีความสามารถให้อยู่ภายในองค์กรให้นานที่สุด (ข้อมูลทั่วไปบริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด <http://www.awn.co.th/> สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2561)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท แอดวานซ์ ไรร์เลส เน็ตเวิร์ค จำกัด ส่วนงาน Fix Broadband โดยจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อองค์กร นอกจากนี้จะทราบปัจจัยต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแล้ว ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลไปดำเนินการสร้างกลยุทธ์และนโยบายในการบริหารบุคคลากรให้ตรงกับความต้องการของพนักงาน เพื่อสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและทำให้ได้ผลการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น และยังสามารถใช้เป็นข้อเสนอแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้สามารถแข่งขันในตลาดโทรคมนาคมได้อย่างมีประสิทธิภาพและรักษาทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพให้อยู่กับองค์กรต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีและศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีสองปัจจัยของ Frederick Herzberg (อ้างถึงใน ภาณุวัฒน์ ราชสมัคร, 2558 : 8) โดยใช้แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน จำนวน 12 ด้านประกอบด้วย คือ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงาน ด้านความรับผิดชอบ ด้านความก้าวหน้า ด้านเงินเดือน ด้านความสัมพันธ์กับบุคลากรในองค์กร ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านสภาพการทำงาน ด้านชีวิตส่วนตัว ด้านความมั่นคงในงาน ด้านการปกครองบังคับบัญชา มาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท แอดวานซ์ ไร้เลส เน็ตเวิร์ค จำกัด ส่วนงาน Fix Broadband
- 2) เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจกับปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน บริษัท แอดวานซ์ ไร้เลส เน็ตเวิร์ค จำกัด ส่วนงาน Fix Broadband

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัยพนักงานที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุงานต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการศึกษาแบบสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงาน บริษัท แอดวานซ์ ไร้เลส เน็ตเวิร์ค จำกัด ส่วนงาน Fix Broadband จำนวน 422 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการของ Taro Yamane ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 206 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 206 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One-Way ANOVA และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยเก็บข้อมูลจากพนักงานบริษัท แอดวานซ์ ไร้เลส เน็ตเวิร์ค จำกัด ส่วนงาน Fix Broadband จำนวน 206 คน และได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท แอดวานซ์ ไรร์เลส เน็ตเวิร์ค จำกัด ส่วนงาน Fix Broadband จำนวน 206 คน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท แอดวานซ์ ไรร์เลส เน็ตเวิร์ค จำกัด ส่วนงาน Fix Broadband

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน	ระดับแรงจูงใจ			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ด้านความสำเร็จในการทำงาน	3.88	0.553	มาก	3
2. ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ	3.76	0.653	มาก	6
3. ด้านลักษณะของงาน	3.71	0.657	มาก	7
4. ด้านความรับผิดชอบ	3.91	0.575	มาก	1
5. ด้านความก้าวหน้า	3.56	0.719	มาก	11
6. ด้านเงินเดือน	3.53	0.698	มาก	12
7. ด้านความสัมพันธ์กับบุคลากรในองค์กร	3.90	0.631	มาก	2
8. ด้านนโยบายและการบริหาร	3.81	0.697	มาก	4
9. ด้านสภาพการทำงาน	3.70	0.697	มาก	8
10. ด้านชีวิตส่วนตัว	3.64	0.671	มาก	9
11. ด้านความมั่นคงในงาน	3.77	0.690	มาก	5
12. ด้านการปกครองบังคับบัญชา	3.62	0.772	มาก	10
รวม	4.48	0.616	มากที่สุด	

ตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท แอดวานซ์ ไรร์เลส เน็ตเวิร์ค จำกัด ส่วนงาน Fix Broadband ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.48) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อันดับแรกคือ ด้านความรับผิดชอบ (มีค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์กับบุคลากรในองค์กร (มีค่าเฉลี่ย 3.901) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการปกครองบังคับบัญชา (มีค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านความรับผิดชอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในภาพรวมและ ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านความสัมพันธ์กับบุคลากรในองค์กร ด้านสภาพการทำงาน ด้านชีวิตส่วนตัว ด้านความมั่นคงในงานและด้านการปกครองบังคับบัญชา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในภาพรวมและด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงาน ด้านความรับผิดชอบ ด้านความก้าวหน้า ด้านเงินเดือน ด้านความสัมพันธ์กับบุคลากรในองค์กร ด้านชีวิตส่วนตัว และด้านความมั่นคงในงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงานต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในภาพรวมและด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านความสัมพันธ์กับบุคลากรในองค์กร ด้านสภาพการทำงาน ด้านความมั่นคงในงาน และด้านการปกครองบังคับบัญชาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ตเวิร์ค จำกัด ส่วนงาน Fix Broadband สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านความสำเร็จในการทำงาน พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับเพ็ญพิสุทธิ ปัญญภักดี (2560) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมการขนส่งทหารบก ผลการวิจัยพบว่า ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมการขนส่งทหารบก ที่ประกอบด้วย ด้านความสำเร็จในการทำงานอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของโชติกา ระไล (2555) ทำการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก

ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปฐมวงค์ สีหาเสนา (2557) ทำการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลตำบลค่ายเนินวง ตำบลบางกะจะ อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านการได้รับการยอมรับอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญพิสุทธิ ปัญญภักดี (2560) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมการขนส่งทหารบก ผลการวิจัยพบว่า ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมการขนส่งทหารบก ด้านการได้รับการยอมรับอยู่ในระดับมาก

ด้านลักษณะของงาน แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษา เพ็ญประยูร (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นด้านลักษณะงานที่ทำอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของปฐมวงค์ สีหาเสนา (2557) ทำการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลตำบลค่ายเนินวง ตำบลบางกะจะ อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติอยู่ในระดับมาก

ด้านความรับผิดชอบ แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา พัฒนานันท์ชัย (2553) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสำนักงานทรัพย์สินส่วน

ด้านความก้าวหน้า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโชติกา ระไล (2555) ทำการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงานอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิชัย ศรีศิริโชคชัย (2557) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงาน กรณีศึกษา : พนักงานระดับปฏิบัติการ (Officer) หน่วยงานบริหารสินเชื่อพิเศษธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงานด้านความก้าวหน้าในงานอยู่ในระดับมาก

ด้านเงินเดือน แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญพิสุทธิ์ ปัญจภักดี (2560) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมการขนส่งทหารบก ผลการวิจัยพบว่า ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมการขนส่งทหารบกด้านเงินเดือน/สวัสดิการอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อูษา เฟื่องประยูร (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นด้านเงินเดือนและสวัสดิการอยู่ในระดับมาก

ด้านความสัมพันธ์กับบุคลากรในองค์กร แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิดา ประดิษฐ์ (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูและบุคลากรทางการศึกษาในวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีลพบุรี ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูและบุคลากรทางการศึกษาด้านความสัมพันธ์กับบุคคลในหน่วยงานอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิชัย ศรีศิริโชคชัย (2557) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ

ด้านนโยบายและการบริหาร แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญพิสุทธิ์ ปัญจภักดี (2560) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมการขนส่งทหารบก ผลการวิจัยพบว่า ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมการขนส่งทหารบกด้านนโยบายการบริหารอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษา เฟื่องประยูร (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นด้านนโยบายและการบริหารงานอยู่ในระดับมาก

ด้านสภาพการทำงาน แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิชัย ศรีศิริโชคชัย (2557) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงาน กรณีศึกษา : พนักงานระดับปฏิบัติการ หน่วยงานบริหารสินเชื่อพิเศษธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงานด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิตา ประดิษฐ (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูและบุคลากรทางการศึกษาในวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีลพบุรี ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูและบุคลากรทางการศึกษาด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานอยู่ในระดับมาก

ด้านชีวิตส่วนตัว พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญพิสุทธิ์ ปัญจภักดี (2560) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมการขนส่งทหารบก ผลการวิจัยพบว่า ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมการขนส่งทหารบกด้านชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัวอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมวงศ์ สีหาเสนา (2557) ทำการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลตำบลค่ายเนินวง ตำบลบางกะจะ อำเภอเมือง

ด้านความมั่นคงในงาน แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อูซา เฟื่องประยูร (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นด้านความมั่นคงในงานอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิชัย ศรีศิริโชคชัย (2557) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงาน กรณีศึกษา : พนักงานระดับปฏิบัติการ (Officer) หน่วยงานบริหารสินเชื่อพิเศษธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงานด้านความมั่นคงในงานอยู่ในระดับมาก

ด้านการปกครองบังคับบัญชา แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมวงศ์ สีหาเสนา (2557) ทำการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลตำบลค่ายเนินวง ตำบลบางกะจะ อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านการปกครองบังคับบัญชาอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญพิสุทธิ์ ปัญจภักดี (2560) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมการขนส่งทหารบก ผลการวิจัยพบว่า ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมการขนส่งทหารบกด้านการปกครองบังคับบัญชาอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปข้อเสนอแนะให้ผู้เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานภายในองค์กร ดังนี้

ด้านเงินเดือน

1. องค์กรควรกำหนดนโยบายมาตรฐานเงินเดือนให้สอดคล้องตามตำแหน่งงาน และความสามารถของพนักงาน และมีการเลื่อนขั้นเงินเดือนตามผลงานและศักยภาพการทำงาน เพื่อให้พนักงานตื่นตัวและแสดงศักยภาพในการทำงานได้อย่างเต็มความสามารถ

2. องค์กรควรกำหนดสวัสดิการให้กับพนักงาน เช่น ค่ารักษาพยาบาล ทุนการศึกษาบุตร ฯลฯ ให้ครอบคลุมตามสภาพเศรษฐกิจและสังคม

3. องค์กรควรเข้มงวดการจ่ายเงินเดือนหรือค่าตอบแทนให้ตรงตามระยะเวลาที่กำหนด ไม่ล่าช้า เพื่อให้พนักงานสามารถวางแผนจัดสรรการอุปโภคบริโภคได้อย่างเหมาะสมตามแต่ละบุคคล

4. องค์กรควรกำหนดนโยบายมาตรฐานการพิจารณาขึ้นเงินเดือนหรือค่าตอบแทน ด้วยความยุติธรรม เพื่อสร้างความมั่นใจ กำลังใจ และลดความคลางแคลงใจให้กับพนักงาน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร โดยใช้วิธีแบบเชิงคุณภาพ

2. ควรศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงาน โดยแยกเป็นแผนกเพื่อนำผลการศึกษามาพัฒนาปรับปรุงระบบการทำงานของแต่แผนก

3. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติในการทำงานของบุคลากร โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงลึก โดยให้บุคลากรทุกคนสามารถเสนอแนะและความคิดเห็นอย่างอิสระและกว้างขวางมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ข้อมูลทั่วไปบริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (10 เมษายน 2561). สืบค้นจาก <http://www.awn.co.th/>

วิทยานิพนธ์/งานวิจัย

โชติกา ระโส.(2555). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์. หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปฐมวงศ์ สีหาเสนา.(2557). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลตำบลค่ายเนินวง ตำบลบางกะจะ อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี.หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

เพ็ญพิสุทธิ์ ปัญจภักดี.(2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมการขนส่งทหารบก.การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.

ภาณุวัฒน์ ราชสมัคร.(2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ป้องกันปราบปรามของข้าราชการตำรวจสถานีตำรวจภูธรสำโรงใต้ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาพุทธศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

วาสนา พัฒนานันท์ชัย.(2553). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์. ค้นคว้าอิสระ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการพัฒนาสังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วนิดา ประดิษฐ.(2554). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูและบุคลากรทางการศึกษาในวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีลพบุรี. การค้นคว้าอิสระ

สุทธิชัย ศรีศิริโชคชัย.(2557). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงาน กรณีศึกษา : พนักงานระดับปฏิบัติการ (Officer) หน่วยงานบริหารสินเชื่อพิเศษธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น.

อุษา เฟื่องประยูร.(2558). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี.วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

การวางแผนทางการเงินเพื่อคุณภาพชีวิตหลังเกษียณอายุของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

Financial Planning for Life Quality after Retirement of People in Bangkok

สุภาวดี ศิริวัฒน์¹ ชัยวุฒิ จันมา²พิศมัย จารุจิตติพันธ์³

Suphawadee Siriwat, Chaiwut Chuanma, Pisamai Jarujittipant

บทคัดย่อ

บทความเรื่องนี้ เป็นส่วนหนึ่งของผลการวิจัยเรื่องการวางแผนทางการเงินเพื่อคุณภาพชีวิตหลังเกษียณอายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาการวางแผนทางการเงินเพื่อคุณภาพชีวิตหลังเกษียณและการเตรียมความพร้อมทางการเงินหลังเกษียณอายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการวางแผนทางการเงินเพื่อคุณภาพชีวิตหลังเกษียณ การเตรียมความพร้อมทางการเงินหลังเกษียณอายุ ความต้องการในการใช้ชีวิต สุขภาพทางด้านจิตใจและสังคมต่อคุณภาพชีวิต ที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของ ผู้เกษียณอายุเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลทิม ผลต่อคุณภาพชีวิตหลังเกษียณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระคือการวางแผนทางการเงินเพื่อคุณภาพชีวิตหลังเกษียณอายุ ตัวแปรขึ้นกลางคือ ปัจจัยความต้องการของการใช้ชีวิต การเตรียมความพร้อมทางการเงินหลังเกษียณอายุ และสภาวะสุขภาพ สำหรับตัวแปรตามคือคุณภาพชีวิต ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าจำนวน การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (X^2) เท่ากับ 256.150 ที่องศาอิสระ (df) 247 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.045 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (X^2/df) เท่ากับ 1.119 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.865 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) เท่ากับ 0.916 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.188 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน ($SRMR$) เท่ากับ 0.038 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$)

¹ นักศึกษาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
Doctor of Philosophy in Management, North Bangkok University, Bangkok.

² ดร. ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
กรุงเทพฯ Doctor of Philosophy in Management, North Bangkok University, Bangkok.

³ รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัย
นอร์ทกรุงเทพ Associate Professor, Doctor of Educational, North Bangkok

เท่ากับ 0.015 นอกจากนี้ยัง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากเป็นเพศหญิงมีอายุ 40 -50 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท มีระดับตำแหน่งงานอยู่ในระดับปฏิบัติการ มีลักษณะงานเป็นพนักงานประจำ และมีอายุงานเฉลี่ย 12 ปีขึ้นไป

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวมโดยเฉลี่ยมีการวางแผนทางการเงินเพื่อคุณภาพชีวิต อยู่ในระดับสูง มีการเตรียมความพร้อมทางการเงินหลังเกษียณอายุ อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยความต้องการ การใช้ชีวิตอยู่ในระดับสูง และสภาวะสุขภาพอยู่ในระดับสูงและคุณภาพชีวิตอยู่ในระดับสูงเช่นกัน

คำสำคัญ: การวางแผนทางการเงินคุณภาพชีวิตหลังเกษียณอายุ

Abstract

This article is a part of the research result on Financial Planning for Life Quality after Retirement of People in Bangkok. This was conducted to 1) study financial planning for life quality after retirement and financial preparation after retirement of people in Bangkok, 2) study financial planning for life quality after retirement, financial preparation after retirement, needs of living a life, mental and social health conditions towards life quality affecting quality of work life among retired people in order to examine the consistency of the model with empirical data.

The variables in this research consisted of independent variables referring to financial planning for life quality after retirement, intervening variables referring to needs of living a life, financial preparation after retirement, and health conditions, and dependent factors referring to life quality. The research applied the quantitative research method and used questionnaires as an instrument to collect data from people in Bangkok. The statistics for data analysis were number, percentage, mean, standard deviation, and structural equation modeling analysis.

The results showed that the model was consistent with empirical data at a high level ($X^2 = 256.150$, $df = 247$). The p-value was 0.045 with the Relative Chi-Square (X^2/df) of 1.119. The Goodness of Fit Index (*GFI*) was 0.865, the Adjusted Goodness of Fit Index (*AGFI*) was 0.916, and the Comparative Fit Index (*CFI*) was 0.188. The Standardized Root Mean Square Residual (*SRMR*) was 0.038 with the Root Mean Square Error of Approximation (*RMSEA*) of 0.015. Moreover, it showed that most of the

respondents were females between 40 and 50 years of age, with single marital status, having a bachelor's degree as the highest education level, having monthly income less than 30,000 baht, working in the operational level, working as a permanent employee, and having an average working period more than 12 years.

Overall people in Bangkok had financial planning for life quality, needs of living a life, health conditions, and life quality in the high level, whereas they had financial preparation after retirement in the moderate level.

Keywords: Financial planning for life quality after retirement

บทนำ

จากการประมาณการของหน่วยงานต่างๆ ในหลายประเทศ มีแนวโน้มว่าประชากรจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมากขึ้น รวมทั้งประเทศไทยโดยประมาณปี 2568 จะมีสัดส่วนของผู้สูงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 20 (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย) ในขณะที่รัฐบาลก็มีข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ จึงเกิดประเด็นคำถามที่สำคัญว่า บุคคลในวัยที่ยังสามารถทำงานนั้นได้ตระหนักในเรื่องของการจัดการเงินออมโดยใช้ไปในการลงทุนต่างๆ มากน้อยเพียงใด และมีการจัดการอย่างไรเพื่อทำให้เงินออมที่มีอยู่อกเงยให้ผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ ที่สำคัญยังเป็นการสะสมเงินออมเพื่อให้มีเงินที่เพียงพอกับการใช้จ่ายในอนาคต เมื่อบุคคลเหล่านั้นไม่มีรายได้จากการทำงานแล้ว ทั้งนี้การที่จะบริหารเงินออมให้งอกเงยก็ต้องมีกลยุทธ์ในการเลือกการลงทุนและเครื่องมือทางการเงินที่เหมาะสมสำหรับแต่ละบุคคล เพื่อที่จะทำให้เป้าหมายที่ได้วางไว้ประสบความสำเร็จ

การเกษียณอายุ เป็นจุดที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่กับบุคคลที่ใกล้เข้าสู่อายุ 60 ปี ซึ่งจะต้องเลิกทำงานเมื่อครบอายุการเกษียณที่กำหนด เมื่อถึงเวลาที่ต้องหยุดทำงานจะต้องมีการปรับตัว บางคนไม่สามารถยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้กับการสูญเสียตำแหน่ง อำนาจหน้าที่ ตลอดจนรายได้ที่ลดลงหรือเพื่อนฝูงที่ขาดหายไป ทำให้อาจเกิดความรู้สึกว่าตนเองถูกทอดทิ้ง ไร้คุณค่าเป็นภาระต่อครอบครัวและสังคม

การเตรียมตัวก่อนเกษียณอายุนั้นถือว่าการวางแผนชีวิตอย่างหนึ่ง ซึ่งหากมีการเตรียมตัวให้พร้อมและเหมาะสมแล้วจะสามารถป้องกันปัญหาต่างๆ ภายหลังการเกษียณได้ ซึ่งจากการศึกษาของ Lander (1992) กล่าวไว้ว่า การเตรียมตัวก่อนการเกษียณอายุนั้น มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในชีวิตของผู้เกษียณ กล่าวคือ ผู้ที่มีการเตรียมตัวให้พร้อมก่อนการเกษียณนั้นจะมีความพึงพอใจในชีวิต และทัศนคติเกี่ยวกับการเกษียณที่สูงกว่าผู้ที่ไม่ได้เตรียมตัว ซึ่งหากได้มีการเตรียมตัวให้พร้อมก่อนการเกษียณมากก็จะมีชีวิตที่มีความพึงพอใจในชีวิต

และทัศนคติเกี่ยวกับการเกษียณที่ดีมากตามไปด้วย นอกจากนี้ Atchley (1991) ยังกล่าวว่า ในการเตรียมตัวก่อนเกษียณอายุนั้นควรจะมีการเตรียมตัวทั้งระยะไกล (Remote Phase) และระยะใกล้ (Near Phase) เช่น การเตรียมตัวดูแลตนเองก่อนเกษียณอายุ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านร่างกายและจิตใจ ด้านรายได้และการใช้จ่าย ด้านงานอดิเรก ด้านที่อยู่อาศัย และด้านการมีส่วนร่วมในสังคม ทั้งนี้การเตรียมตัวในระยะไกลนั้นจะสามารถทำได้ในการเตรียมด้านการเงิน ด้านสุขภาพและการใช้เวลาว่าง ซึ่งสามารถทำได้ตั้งแต่ช่วงที่ทำงานอยู่จนกระทั่งการเกษียณอายุ สำหรับการเตรียมตัวในระยะใกล้จะสามารถทำได้ในด้านจิตใจมากกว่าด้านอื่นๆ เพราะบุคคลมักจะเริ่มวิตกกังวลต่อการเกษียณที่ใกล้เข้ามา ทำให้บางคนขาดการกระตือรือร้นในการทำงาน และส่งผลให้งานที่ทำอยู่ด้อยประสิทธิภาพได้ การวางแผนก่อนการเกษียณอายุ ควรทำล่วงหน้าก่อนการเกษียณอายุเพราะจะทำให้ค่อยๆ ค่อยๆ กับแนวความคิดในการเกษียณอายุและทำให้มีเวลาว่างแผนที่รัดกุมยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพชีวิตเป็นการรับรู้ความพึงพอใจและการรับรู้สถานะของบุคคลในการดำเนินชีวิตในสังคม โดยจะสัมพันธ์กับเป้าหมายและความคาดหวังของตนเองภายใต้วัฒนธรรม ค่านิยม มาตรฐานของสังคม รวมถึงเรื่องการเมืองการปกครองของสังคมที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่ (The Whoqol Group, 1994) ประกอบด้วยความสัมพันธ์ในหลายมิติ เช่น สุขภาพ การดูแลเอาใจใส่ เศรษฐกิจ การเงิน และความสัมพันธ์ในครอบครัว โดยเน้นให้เกิดความสุข ความพึงพอใจในชีวิต การมีความสุข และความพึงพอใจในการดำเนินชีวิตนี้เป็นการวัดคุณภาพชีวิตของบุคคลด้วย กล่าวคือ คุณภาพชีวิต หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความสุขและความพึงพอใจในชีวิต ตามเป้าหมาย ความคาดหวัง และมาตรฐานของบุคคลทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ภายใต้บริบทของสังคม และวัฒนธรรมที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่ (Campbell, Converse, & Rogers, 1976; Dalkey & Rourke, 1973a)

สำหรับการก้าวสู่วัยเกษียณที่มีคุณภาพชีวิตที่ดี และการเตรียมตัวพร้อมที่จะเข้าสู่วัยเกษียณต้องเตรียมตัวตั้งแต่วัยหนุ่มสาว จากการศึกษาประวัติการดำเนินชีวิตของผู้ที่อยู่ในวัยเกษียณที่มีคุณภาพชีวิตที่ดี พบว่า มีพื้นฐานมาจาก 3 ปัจจัย คือ (1) สุขภาพดีมีความเสี่ยงค่อนข้างน้อยของการเป็นโรคที่เกี่ยวข้องกับภาวะทุพพลภาพ (2) มีการทำงานร่วมกับคนอื่นในสังคมได้โดยไม่เบียดเบียนตนเอง ผู้อื่น และสิ่งแวดล้อม และ (3) ต้องมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ชีวิต ทรัพย์สิน และสิ่งแวดล้อม รวมถึงครอบครัวด้วย (บรรลุ ศิริพานิช, 2550; John & Robert, 1997) นอกจากนี้ มิติเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตตามที่ Fahey et al. (2004) กำหนดไว้มีดังนี้ (1) มิติด้านเศรษฐกิจ (2) มิติด้านครอบครัว (3) มิติด้านการทำงาน (4) มิติด้านสังคมและการมีส่วนร่วม

(5) มิติด้านสุขภาพและการดูแลสุขภาพ และ (6) มิติด้านการพัฒนาตนเอง มิติแต่ละด้านของคุณภาพชีวิตไม่ได้แสดงบทบาทแยกจากกัน แต่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ดังนั้น คุณภาพชีวิต จึงหมายถึง การสร้างความพึงพอใจส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ที่หลากหลายของชีวิต เป็นความสัมพันธ์ระหว่างความสุข และภาวะความรู้สึกกังวลใจ และสำหรับการวัดคุณภาพชีวิตควรให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางสังคมและชีวภาพอย่างเท่าเทียมกัน ดังนั้นการวัดคุณภาพชีวิตที่พัฒนา โดย Hyde et al. (2003) จึงถูกนำมาใช้ในการศึกษาของผู้วิจัยในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวัดโดยใช้พื้นฐานความต้องการของมนุษย์ใน 4 ด้าน อันได้แก่ การควบคุมความเป็นอิสระ สุขภาพ และการเป็นผู้รู้จักตนเอง ซึ่งเป็นการควบคุมเป็นความสามารถในการทำให้เกิดความกระตือรือร้น ความเป็นอิสระถูกนิยามว่า เป็นสิทธิที่บุคคลจะมีอิสระจากการแทรกแซงที่ไม่พึงประสงค์จากบุคคลอื่น สำหรับการเป็นผู้ที่รู้จักตนเอง และความสุขเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการกระทำ และกระบวนการที่นำมาสู่ความเป็นอยู่ของมนุษย์ (Giddens, 1990; Hyde et al., 2003; Patrick et al., 1993; Turner, 1995)

สำหรับการศึกษากการวางแผนก่อนเกษียณทั้งวิธีการที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ อย่างมีขอบเขตจำกัด พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ และเศรษฐกิจมีประโยชน์ต่อการวางแผนเกษียณ รวมทั้งการสนับสนุนการเพิ่มพูนความรู้เป็นการลดปัญหาระหว่างเกษียณได้ (Wiggins et al., 2004) สำหรับวัยหลังเกษียณสามารถเรียนรู้และทำกิจกรรมเพื่อพัฒนาตนเอง หรือเพื่อความหมายแก่ชีวิตตนเองได้ (Stein, 2004) ซึ่งการจัดการศึกษาให้แก่ผู้ที่มีอายุก่อนวัย 60 ปี หรือการเตรียมตัวก่อนวัยเกษียณอายุควรเน้นด้านสุขภาพ อาชีพ การจัดการรายได้ และทรัพย์สินต่างๆ ให้เพียงพอต่อการดำรงชีวิต (Schalock & Bonham, 2003) ส่วนการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะด้านต่างๆ ในการเตรียมความพร้อมก่อนการเกษียณนั้น มีผลต่อการพัฒนาด้านร่างกาย จิตใจ รวมถึงการอยู่ร่วมกับคนอื่นในครอบครัว และสังคมด้วย โดยพบว่า กลุ่มที่เรียนจบระดับสูงขึ้นไปมีเกณฑ์ระดับสุขภาพจิตสูงกว่ากลุ่มที่เรียนจบระดับต่ำ นอกจากนี้ยังพบข้อสรุปว่า ผู้ที่มีความรอบรู้อยู่ในวัย 60 ปีขึ้นไปนั้น จะรู้จักคิดวิเคราะห์ หรือเสนอวิธีแก้ไขปัญหาความขัดแย้งทั้งในระดับชุมชนและระดับบุคคลได้เป็นอย่างดี (Grossmann et al., 2010; Schalock, Gardner, & Bradley, 2007) จากการศึกษาเรื่องการวางแผนเกษียณกระบวนการทางสติปัญญา และการสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างเป็นครูระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 207 คน พบว่า การสื่อสารโดยการแสวงหาข้อมูลมีบทบาทสำคัญต่อการวางแผนเกษียณ (Lemus, 2008) และยังพบว่า การมีส่วนร่วมการวางแผนของประชากรเพิ่มขึ้นตามอายุ รายได้ และระดับการศึกษา หากได้รับความรู้ข้อมูลในการส่งเสริมสุขภาพของตนเอง การดูแลรักษาสุขภาพ การป้องกันโรค วัยหลังเกษียณที่มีการศึกษาสูงกว่าจะมีภาวะสุขภาพดีกว่าวัยหลังเกษียณที่มีการศึกษาต่ำกว่า ส่วนวัยหลังเกษียณในชนบทมีความรู้ด้านการดูแลสุขภาพน้อยกว่าวัยหลังเกษียณในเมือง และวัยหลังเกษียณที่มี

ระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษาจะมีปัญหาทางจิตใจมากกว่าวัยหลังเกษียณที่มีการศึกษา
ระดับสูงกว่าประถมศึกษา (Chatterjee & Herbert, 2009) และการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ
คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ การศึกษา และรายได้ที่พอเพียงเป็นปัจจัยที่มี
ผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในด้านร่างกาย และจิตใจอย่างมีนัยสำคัญ จากการศึกษาข้อมูล
ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H_1) การวางแผนทางการเงิน มีผลทางบวกต่อการเตรียมความพร้อม
ทางการเงิน

สมมติฐานที่ 2 (H_2) การวางแผนทางการเงิน มีผลทางบวกต่อความต้องการของการใช้
ชีวิต

สมมติฐานที่ 3 (H_3) การวางแผนทางการเงิน มีผลทางบวกต่อสุขภาพ

สมมติฐานที่ 4 (H_4) การวางแผนทางการเงิน มีผลทางบวกต่อคุณภาพชีวิต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการวางแผนทางการเงินเพื่อคุณภาพชีวิตหลังเกษียณและการเตรียมความพร้อมทางการเงินหลังเกษียณอายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการวางแผนทางการเงินเพื่อคุณภาพชีวิตหลังเกษียณ การเตรียมความพร้อมทางการเงินหลังเกษียณอายุ ความต้องการในการใช้ชีวิต สุขภาพทางด้านจิตใจและสังคมต่อคุณภาพชีวิต

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (empirical research) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเวลาเดียวกัน (cross-sectional design) และใช้ข้อมูลตัวอย่างประชากรแต่ละคนเป็นหน่วยวิเคราะห์ (unit of analysis) ตามขั้นตอน

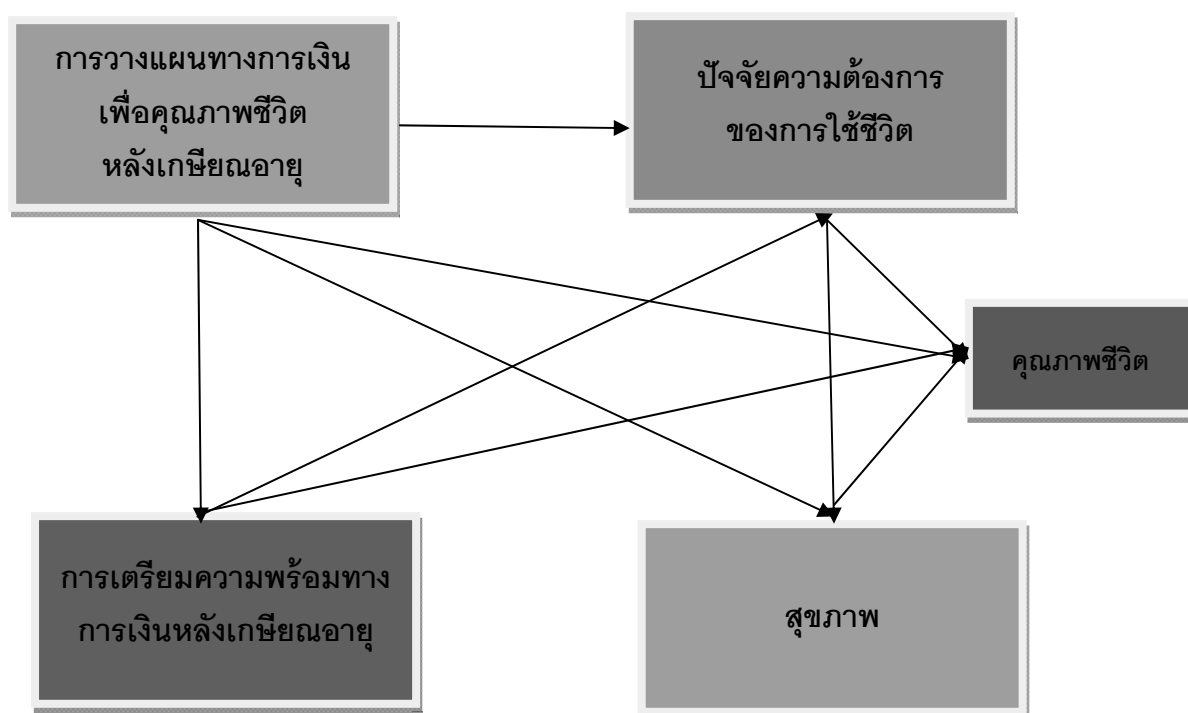
ตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation modelling) การวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งต้องใช้จำนวนตัวอย่างมากพอ เพื่อให้ค่าพารามิเตอร์จากผลการวิเคราะห์เชื่อถือได้ ซึ่งองค์ประกอบที่ใช้ในการกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์ได้แก่ (1) การระบุคุณลักษณะโมเดลที่ผิดพลาด (2) ขนาดของโมเดล (3) การเบี่ยงเบนจากค่าปกติ และ (4) กระบวนการประมาณ โดย Golob (2003, p. 9) แนะนำว่า การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสเรลโดยวิธีประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood ควรมีขนาดตัวอย่างอย่างน้อยเป็น 15 เท่าของตัวแปร สังเกตได้จากโมเดลสมการโครงสร้างของการวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนตัว

แปรที่สังเกตได้ทั้งสิ้น 36 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้จึงควรมีขนาดตัวอย่าง 540 คน

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในรูปแบบโมเดลรีเกรสหรือโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL or linear structural relationship model) แบบมีตัวแปรแฝง (latent variables) โดยนำเสนอโมเดลรีเกรส แสดงโมเดลเชิงเส้นที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินและการเตรียมความพร้อมทางการเงิน ความต้องการของการใช้ชีวิต สุขภาพ และคุณภาพชีวิตวัยเกษียณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทบทวนวรรณกรรมที่อ้างถึงตัวแปรหลักที่เกี่ยวกับคุณภาพชีวิตวัยเกษียณที่นำเสนอไปนั้น ผู้วิจัยได้นำตัวแปรเหล่านั้นมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย และแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ตัวแปรคั่นกลาง และตัวแปรตามได้ ดังนี้



ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 256.150 ที่องศาอิสระ (df) 247 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.045 ไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) เท่ากับ 1.119 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.865 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) เท่ากับ 0.916 ค่าดัชนีวัดระดับความ

สอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.188 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.038 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.015 นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากเป็นเพศหญิงมีอายุ 40 -50 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท มีระดับตำแหน่งงานอยู่ในระดับปฏิบัติการ มีลักษณะงานเป็นพนักงานประจำ และมีอายุงานเฉลี่ย 12 ปีขึ้นไป ส่วนการอภิปรายผล ผู้วิจัยได้นำเสนอโดยเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการสุขภาพ ดังต่อไปนี้

สุขภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.656 การดำเนินชีวิตของผู้ที่อยู่ในวัยเกษียณที่มีคุณภาพที่ดีนั้น มีพื้นฐานมาจากการมีสุขภาพดี (บรูลูศิริ พานิช, 2550; Campbell et al., 1976; Dalkey & Rourke, 1973a; Faheey et al., 2004; John & Robert, 1997 ทั้งนี้ "สุขภาพ" คือ "ภาวะที่สมบูรณ์ทั้งกาย จิตใจ และความเป็นอยู่ที่ดีทางสังคมซึ่งไม่ใช่แค่เพียงการไม่มีโรคหรือความเจ็บป่วยเท่านั้น" (WHO, 1946) สอดคล้องกับ Rollant and deppoliti (1996) ที่เสนอแนะว่า ผู้ที่มีสุขภาพจิตไม่ดีจะเป็นคนไม่มีความสุขและอาจมีผลต่อชีวิตประจำวัน เช่น นอนไม่หลับ เสียสมาธิ ไม่อยากรับประทานอาหารไม่อยากทำงาน ดังนั้น นอกจากสุขภาพทางด้านร่างกายแล้วสุขภาพทางด้านจิตใจ และสังคมจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญของคุณภาพชีวิตในวัยเกษียณ และเมื่อประชาชนในกรุงเทพมหานครมีการวางแผนการใช้เวลา และจัดสรรเวลาเพื่อทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพกาย ทำให้มีสุขภาพที่ดี และเห็นว่าอายุที่มากขึ้น ไม่เป็นอุปสรรคต่อกิจกรรมที่ต้องการจะทำในวัยเกษียณ นอกจากนี้การพัฒนาสุขภาพจิตให้สามารถยอมรับสภาพความเป็นจริง ปรับตัวให้อยู่กับสภาพแวดล้อม และสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบัน ได้อย่างมีความสุข ทำให้มองอนาคตในแต่ละวันอย่างมีความสุข ส่งผลให้มีพลังงานอย่างเต็มเปี่ยมในการดำเนินชีวิตสู่วัยเกษียณ สามารถทำในสิ่งที่ต้องการได้ในวัยเกษียณ และมั่นใจว่าอนาคตข้างหน้าในวัยเกษียณจะสดใส ดังนั้นเมื่อประชาชนและสังคมแล้วก็จะส่งผลให้มีคุณภาพชีวิตในวัยเกษียณที่ดีขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเชิงบูรณาการของคุณภาพชีวิต

การวางแผนการเงินส่วนบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.191 การตั้งเป้าหมายทางการเงินทั้งระยะสั้น และระยะยาวเป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญในกระบวนการวางแผนทางการเงิน ทั้งนี้ ควรเริ่มมีการวางแผนเพื่อการเกษียณให้เร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ เนื่องจากหากยิ่งเลื่อนการวางแผนการเกษียณออกไปนานเท่าไร ก็จะทำให้การมีเงินที่เพียงพอเพื่อใช้หลังเกษียณลดน้อยลง นอกจากนี้ ผลจากการศึกษาประวัติการดำเนินชีวิตของผู้ที่อยู่ในวัยเกษียณที่มีคุณภาพชีวิตที่ดีนั้นพบว่าต้องมีการมั่นคงทางเศรษฐกิจ ชีวิต ทรัพย์สินซึ่งเป็นอีกมิติหนึ่งของปัจจัยพื้นฐานของการมีคุณภาพชีวิตที่ดี

(บรรลุ ศิริพานิช, 2550; Campbell et al., 1976; Dalkey & Rourke, 1973a; Fahey et al., 2004; John & Robert, 1997) ดังนั้น เมื่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการจัดการในเรื่องเงินสวดภาระหนี้สิน การจัดการทางการเงินทั่วไป และมีการบริหาร ความเสี่ยงอย่างเหมาะสมแล้วก็จะทำให้รู้สึกว่สิ่งที่จะเกิดขึ้นในวัยเกษียณไม่อยู่นอกการควบคุม และมีอิสระที่จะวางแผนเพื่ออนาคตในวัยเกษียณนอกจากนี้ การสะสมทุน และอสังหาริมทรัพย์อย่างเพียงพอ จึงทำให้มั่นใจว่าสถานะทางการเงินในวัยเกษียณจะไม่เป็นอุปสรรคต่อกิจกรรมที่ต้องการทำ ทำให้มีพลังงานอย่างเต็มเปี่ยมในการดำเนินชีวิต และมองอนาคตข้างหน้าในแต่ละวันอย่างมีความสุข ดังนั้นเมื่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการจัดการการเงินส่วนบุคคลที่ดีขึ้นแล้วก็จะส่งผลให้มีคุณภาพชีวิตในวัยเกษียณที่ดีขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเชิงบูรณาการของคุณภาพชีวิตรวมถึง Reilly and Norton (2006)

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ สำหรับแนวทางการนำไปใช้ในทางปฏิบัติ ได้แก่ การกำหนดเป้าหมายระยะยาวของการเตรียมความพร้อมในการวางแผนทางการเงินเพื่อคุณภาพชีวิตหลังเกษียณอายุ ในการเชื่อมโยงสิ่งที่จะนำไปสู่เป้าหมายในการวางแผนชีวิตแต่ละด้าน และกำหนดสิ่งที่ต้องการในการใช้ชีวิตต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

- นนุช สุนทรชวกานต์. (2552). การสร้างโอกาสการทำงานผู้สูงอายุ. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย.
- นิศารัตน์ กุลกชพร. (2554). ปัจจัยที่มีผลกับการเตรียมความพร้อมเกษียณอายุราชการของข้าราชการตำรวจ จังหวัดยะลา. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยทักษิณ. กรุงเทพฯ
- ชารวี บุตรบำรุง. (2555). รายได้และรูปแบบการออมเพื่อการเตรียมพร้อมผู้สูงอายุของประชาชนอายุระหว่าง 30 – 40 ปี ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. กรุงเทพมหานคร.
- อนงค์นุช เทียนทอง และกัญญารัตน์ วงษ์ชมพู. (2554). พฤติกรรม และรูปแบบการออมของพนักงานสถาบันการเงิน และข้าราชการในจังหวัดอุดรธานี. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บรรลุ ศิริพานิช. (2550). คู่มือผู้สูงอายุฉบับสมบูรณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 21). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน.

ปราโมทย์ ประสาทกุล และ ปัทมา ว่าพัฒนางศ์. (2553). **นิยามผู้สูงอายุด้วยช่วงชีวิตข้างหน้า.**

ในสุชาติ ทวีสิทธิ์ และ สวรรีย์ บุญยमानนท์ (บรรณารักษ์). ประชากรและสังคม 2553: คุณค่าผู้สูงอายุในสายตาสังคมไทย. เอกสารวิชาการ สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล หมายเลข 372. นครปฐม: สำนักพิมพ์ประชากรและสังคม.

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2553). **วิจัยการสร้างโอกาสการทำงานของผู้สูงอายุ.** กรุงเทพฯ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาชัญญา รัตนอุบล และคณะ. (2552). **รายงานวิจัยเรื่อง การศึกษาสภาพ ปัญหา ความต้องการ และรูปแบบการจัดกิจกรรมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ด้านการเตรียมความพร้อมเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุของผู้ใหญ่วัยแรงงาน.** กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (มส.ผส.).

Campbell, A., Converse, P.E., & Rogers, W.L. (1976). *The quality of American life.* New York Russell.

Dalkey, N. C., & Rourke, D. L. (1973 a) *The Delphi procedure and rating quality of life factors.* In LIPA (Ed). *The quality of life concept.* Washington, DC : Environmental Protection Agency.

Dalkey, N. C., & Rourke, D.L. (1973 b) *The quality of life concept.* Washington, DC : Environmental Protection Agency.

John, W. R., & Robert, L. K. (1997) *Successful aging.* *The gerontologist Oxford Journals,* 37(4), 433-440.

Lemus, D. (2008). *Retirement planning: Cognitive and communicative processes.* Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, Montreal, Quebec, Canada.

Rollant, P. D., & Deppoliti, D.B. (1996). *Mental health nursing.* ST. Louis, MO : Mosby.

Schallock, R. L., & Bonham, G. S. (2003). *Measuring outcomes and managing for results.* *Evaluation and Program Planning,* 26(3), 229-235.

Schallock, R. L., Gardner, J. F., & Bradley, V. J. (2007). *Quality of life for persons with intellectual and other developmental disabilities: Applications across individuals, organizations, communities, and systems,* Washington, DC: American Association on Intellectual and Developmental Disabilities.

Stein, D. (2004). *The new meaning of retirement.* Retrieved February 20, 2013, from

<http://www.ericdigests.org/2001-1/retirement.html>.

- Turner, B. (1995). Aging and identity. Some reflections on the somatization of the self. In M. Featherstone & A. Wernick (Eds.) *Images of aging* (pp. 245-260). London: Routledge.
- Wiggins, R. D., Higgs, P. F. D., Hyde, M., & Blane, D. B. (2004). Quality of life in the third age: key predictors of the CASP-19 measure. *Ageing & Society*, 24, 693-708.
- WHO. (1946). Preamble to the constitution of the World Health Organization as adopted by the international health conference. Retrieved October 9, 2012, from [www.who.int/bulletin/archives/80\(12\)981](http://www.who.int/bulletin/archives/80(12)981).

ความต้องการและรูปแบบการพัฒนาหลักสูตรนิเทศศาสตร์ สาขาการสื่อสารสุขภาพสำหรับประเทศไทย¹

The Model of the Communication Arts in Health Communication Curriculum for
Undergraduate in Thailand

โดย สุเมธ กิติสกุลชัย²
Sumaj Kitisurakulchai

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความต้องการและศึกษารูปแบบการพัฒนาหลักสูตรนิเทศศาสตร์สาขาการสื่อสารสุขภาพระดับปริญญาตรีเป็นการวิจัยแบบผสมวิธีทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลจากประชากร 2 กลุ่ม คือ นักศึกษา 362 คน และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ หัวหน้าสาขาวิชาหรือรองคณบดีหรือคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ จำนวน 6 คน โดยการใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก หาความต้องการจำเป็น และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าดัชนี PNI modified รูปแบบการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการศึกษา พบว่านักศึกษาส่วนมาก จำนวน 286 คน (ร้อยละ 79.0) และหัวหน้าสาขาวิชา หรือรองคณบดีหรือคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ทุกท่านมีความคิดเห็นตรงกันว่าควรเปิดหลักสูตรนิเทศศาสตร์สาขาการสื่อสารสุขภาพในระดับปริญญาตรี โดยคาดหวังคุณสมบัติบัณฑิตจากหลักสูตรดังกล่าว ดังนี้ 1. ความรู้ ความเข้าใจด้านการสื่อสาร ด้านสุขภาพ และกฎหมายที่จำเป็น 2. องค์ความรู้ และทักษะการจัดการกระบวนการสื่อสาร กระบวนการผลิตสื่อสุขภาพทุกประเภท 3. มีความไวทางสังคมและวัฒนธรรมในการสื่อสารสุขภาพ 4. ทักษะการจูงใจและการชี้แนะ 5. การสร้างเครือข่าย และแนวร่วมการสื่อสารสุขภาพ

โดยมีข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย คือ ควรมีการพัฒนาองค์ความรู้การสื่อสารสุขภาพให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างมากต้องเผชิญทั้งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ นำมาซึ่งผลกระทบต่อบริบททางเศรษฐกิจและสังคมอย่างรุนแรง

² อาจารย์พิเศษ หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต ภาคพิเศษ

*บทความนี้นำข้อมูลมาจากรายงานการวิจัย ความต้องการ และรูปแบบการพัฒนาหลักสูตรนิเทศศาสตร์สาขาการสื่อสารสุขภาพสำหรับประเทศไทย ซึ่งผู้เขียนเป็นผู้วิจัย โดยได้รับทุนอุดหนุนจากสาขาเสพติดศึกษา สถาบันพัฒนาสุขภาพอาเซียน (ASEAN Institute for Health Development, AIHD) มหาวิทยาลัยมหิดล

และภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก การเกิดสื่อดิจิทัลและสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลให้ต้องมีการปรับปรุงหลักสูตรนิเทศศาสตร์อย่างขนานใหญ่ ทั้งหมดเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบมาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรการสื่อสารสุขภาพให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

คำสำคัญ: การสื่อสารสุขภาพ, นิเทศศาสตร์

Abstract

This research aimed to assess needs and to study the model of the communication arts in health communication curriculum for undergraduate in Thailand, by using a mixed methods research approach of integrating quantitative research and qualitative research methods. Data collection was carried out from two groups of populations: undergraduate students (362) and group of key informants from communication arts faculty includes dean or vice dean or head of department (6), using questionnaires and in-depth interviews. An analysis of data was performed using frequency, percentage, standard deviation, PNI modified - a result of arranging priority of the needs assessment, and analytical description of qualitative data.

This research found that most of the undergraduate students (79.0 %) and the management of communication arts faculty, should provide open the communication arts in health communication undergraduate course, and expected graduates qualifications of health communicators from the course of communication arts in health communication should include : 1) Knowledge and understanding of health communication and the necessary laws, 2) Knowledge and skills for communication and media production for health media, 3) Social and cultural sensitivity for health communication issues, 4) The communication skills to motivate and guide (Advocate), 5) Ability to create networks and collective for health communication.

The study suggested that the development of knowledge about health communication should be situation has changed dramatically faced by facing the population structure converts to aged society had a severe impact on the socio-economic context and the media landscape has changed dramatically, with the emergence of digital media and social media as a result to development and improvement of the communication art curriculum in a big way. This factors

influencing the development and improvement of the health media curriculum are in line with current situation.

Keywords: Health Communication, Communication Arts

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยให้ความสำคัญในประเด็นปัญหาด้านสุขภาพของประชากร โดยได้รับความสนใจทั้งจากภาครัฐ และหน่วยงานต่าง ๆ เห็นได้จากการกำหนดวาระสาธารณะ เรื่องสุขภาพที่ดี มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพอนามัยให้หันมาใส่ใจการสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรงแทนการดูแลเฉพาะเมื่อเจ็บป่วยในลักษณะของการสร้างนำซ่อม โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสุขภาพที่ถูกต้องจากแหล่งที่เชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัว และความตระหนักในการสร้างค่านิยม การป้องกัน และสร้างเสริมสุขภาพที่สาธารณชนให้ความสนใจในสังคมอย่างกว้างขวาง เช่น การบริโภคแบบชีวิตจิต กระแสความตื่นตัวในการใช้สมุนไพรดูแลสุขภาพ จนเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ โดยการใช้สื่อสารจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างเสริมสุขภาพแนวใหม่ (พนา ทองมีอาคม และเพ็ญพักตร์ เตียวสมบุญภิกขุ, 2551) ซึ่งความพยายามประมวลองค์ความรู้ด้านการสื่อสารสุขภาพ ปรากฏอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรมจากการผลักดันของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในการดำเนินโครงการการพัฒนาศักยภาพความรู้เรื่องการสื่อสารสุขภาพ ตั้งแต่ พ.ศ. 2546 - 2549 จนเห็นเป็นรูปธรรมเริ่มมีการจัดการเรียนการสอนหลักสูตรการสื่อสารสุขภาพระดับมหาบัณฑิตเพียงแห่งเดียวเมื่อปี พ.ศ. 2557 โดยคาดหวังใช้การสื่อสารเป็นองค์ประกอบของการพัฒนาในการส่งเสริมสุขภาพ การสื่อสารในฐานะกลไกการพัฒนาสุขภาพเป็นการเชื่อมร้อยให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

แม้จะตระหนักถึงความสำคัญของสื่อกับการพัฒนาสุขภาพ แต่สถานการณ์ปัจจุบันที่ประเทศไทยประสบปัญหาคุณภาพที่สำคัญ ได้แก่ คุณภาพคน คุณภาพ การศึกษา คุณภาพบริการสาธารณะและ บริการสาธารณสุข (สรุปสาระสำคัญ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔) และยังเผชิญกับความเสี่ยงของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ในปี ค.ศ. พ.ศ. 2564 เนื่องจากสตรีวัยเจริญพันธุ์มีบุตรลดลงเหลือปีละ 700,000 คน จากเดิมการเพิ่มจำนวนเด็กเกิดใหม่ระหว่างปี พ.ศ. 2506 ถึงปี พ.ศ. 2526 มีมากกว่าปีละ 1 ล้านคน ขณะที่ประชากรมีอายุยืนยาวมากขึ้นกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุ แต่รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประเทศยังไม่จัดอยู่ในระดับประเทศรายได้สูง โดยไทยถือเป็นประเทศแรกในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแตกต่างจากประเทศอื่นที่มีรายได้ค่อนข้างดี ซึ่งจะมีประชากรผู้สูงอายุ คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป 20% ของ

ประชากรทั้งหมด จำนวนประชากรวัยแรงงานอายุ 15-59 ปีจะลดลงจาก 43 ล้านคนในปัจจุบันเป็น 40.7 ล้านคนในปี พ.ศ. 2579 ประชากรไทยจะมีน้อยกว่าปัจจุบัน และลดลงเหลือ 35.1 ล้านคนในปี พ.ศ. 2583 ที่คาดว่าจะเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ทำให้จำนวนประชากรวัยแรงงานที่ต้อง เกื้อหนุนผู้สูงอายุมีแนวโน้มลดลงจาก 4 : 1 ในปัจจุบันเป็น 1.7 : 1 ในปี พ.ศ. 2583 (ปีทมา ว่าพัฒนวงศ์, ปราโมทย์ ประสาทกุล, 2550) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรดังกล่าวทำให้สัดส่วนแรงงานลดลง ขณะที่อัตราการพึ่งพิงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทำให้ผลิตภาพลดลง ทำให้งบประมาณของรัฐบาลก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย ส่งผลกระทบด้านลบต่ออัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศโดยเฉลี่ย (GDP) ที่ร้อยละ 4.5 ในช่วง 10 ปีผ่านมา ชลอดตัวลงเป็นร้อยละ 3 - 3.5 ในอนาคต และจากการใช้ระบบสวัสดิการแบบถ้วนหน้าจึงมีแนวโน้มภาระทางการคลังที่เพิ่มขึ้นตามจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น ประมาณการว่ามีอัตราการเติบโตรายจ่ายด้านสาธารณสุขสูงกว่าอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศโดยเฉลี่ย (GDP) ประมาณ 1.6 เท่า จากจำนวน 502,476 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2559 เป็น จำนวน 760,943 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2567 เป็นค่าใช้จ่ายที่สูงที่สุดในภูมิภาคอาเซียน (ดร.ปัทมณี อนันตอภิบุตร, 2555) มีผลคาดการณ์ว่าคุณภาพชีวิตของประชากรไทยจะมีอัตราเพิ่มขึ้นน้อยกว่าที่ควรจะเป็นประมาณ 2 เท่า ทั้งนี้ จากผลการศึกษาของประเทศที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแล้ว พบว่า จะต้องมีการวางแผนรองรับที่สร้างความตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้น โดยใช้การสื่อสารสุขภาพในแนวทางการส่งเสริมสุขภาพในการช่วยลดภาวะการพึ่งพิงของผู้สูงวัย โดยครอบครัว ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคีเครือข่ายต่างๆ ในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เน้นการให้ความสำคัญต่อการกระบวนทัศน์ด้านการสื่อสารสุขภาพแบบองค์รวมในลักษณะของการบูรณาการความรู้ด้านสุขภาพ และนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการดูแลระยะยาวที่เป็นสิ่งจำเป็นต่อความอยู่ดีมีสุข

ในขณะที่เดียวกันภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เกิดสื่อดิจิทัลและสื่อโซเชียลมีเดียเป็นแรงกดดันให้การเรียนการสอนด้านนิเทศศาสตร์ต้องมีการปรับปรุงหลักสูตรนิเทศศาสตร์อย่างขนานใหญ่ มีการศึกษาแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรให้สอดคล้องกับสถานะการณ์ที่สื่อสารมวลชนไม่ได้เป็นสถาบันที่มีบทบาทสำคัญที่สุดอีกต่อไป ไม่สามารถสร้างการรับรู้ และความตระหนักต่อผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าเดิมอีกต่อไป เกิดสถานการณ์ที่สื่อสิ่งพิมพ์ทั้งนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์หลายฉบับค่อยหายไป อาชีพนักข่าวหรือผู้สื่อข่าวด้านสื่อสิ่งพิมพ์มีปริมาณลดลง เพราะสามารถรับข่าวสารในช่องทางอื่นได้รวดเร็วกว่า ทำให้ต้องมีการปรับการเรียนการสอนและเนื้อหาในหลักสูตรด้านนิเทศศาสตร์ให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารในสื่อยุคดิจิทัลที่ใกล้ชิดกับผู้รับสารมากขึ้นกว่าสื่อในยุคเดิมที่

เป็นการสื่อสารทางเดียว โดยต้องคำนึงถึงการเพิ่มเติมศักยภาพและความสามารถของนักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ที่ต้องมีวิถีคิดและทักษะใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงไปสู่แพลตฟอร์มหรือช่องทางทางการสื่อสารใหม่ ซึ่งต้องมีเป็นความรู้พื้นฐานที่จะนำไปใช้กับวิชาชีพด้านการสื่อสารในยุคใหม่อย่างไรบ้าง

จากบทบาทและความสำคัญของการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ จึงควรมีการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนากระบวนการสื่อสารเพื่อสังคมหรือสื่อเพื่อสุขภาพให้ครบถ้วน ตั้งแต่ด้านนโยบาย บุคลากร เทคนิค การสื่อสารงบประมาณ การวิจัยและการประเมินผล (ประเวศ วะสี, 2543) ทำให้มีความต้องการบุคลากรด้านสื่อสารสุขภาพ โดยหลักสูตรการศึกษามีผลโดยตรงต่อผู้เข้ารับการศึกษาระดับปริญญาตรีที่ต้องการเข้ามาศึกษาให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ และเสริมทักษะด้านอาชีพ เพื่อทำความเข้าใจต่อทิศทางการสื่อสารสุขภาพที่เกิดขึ้นในสังคมไทยให้ระบบการสื่อสารเป็นไปเพื่อสังคมและสุขภาพให้มากที่สุด ทั้งนี้ สถานะการณั้ประเด็นปัญหาที่ต้องเผชิญทั้งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ นำมาซึ่งผลกระทบต่อบริบททางเศรษฐกิจและสังคมอย่างรุนแรง และภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เป็นสาเหตุในการศึกษาแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรการสื่อสารสุขภาพให้สอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลกระทบ จึงเป็นที่มาในการศึกษาความต้องการและแนวคิดการพัฒนาหลักสูตรนิเทศศาสตร์สาขาการสื่อสารสุขภาพระดับปริญญาตรี เป็นการปรับปรุงหลักสูตรนิเทศศาสตร์โดยบูรณาการการศึกษาเรื่องสุขภาพเข้ากับการศึกษาเรื่องการสื่อสาร เพื่อผลักดันให้เกิดการผลิตบุคลากรด้านการสื่อสารสุขภาพที่สามารถช่วยให้เข้าใจประเด็นด้านสุขภาพ สามารถสื่อสารข่าวสาร ความรู้แก่ผู้รับสาร เอื้อประโยชน์ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารสุขภาพได้ง่ายและทั่วถึงยิ่งขึ้น และช่วยกระตุ้นให้เกิดตระหนักรู้การป้องกันรักษา และดูแลด้านสุขภาพอนามัยทั้งตนเอง และสังคมได้

วัตถุประสงค์

- 1) ประเมินความต้องการหลักสูตรนิเทศศาสตร์สาขาการสื่อสารสุขภาพระดับปริญญาตรี
- 2) ศึกษาแบบแผนการพัฒนาหลักสูตรนิเทศศาสตร์การสื่อสารสุขภาพระดับปริญญาตรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การประเมินความต้องการและการศึกษารูปแบบการพัฒนาหลักสูตรนิเทศศาสตร์สาขาการสื่อสารสุขภาพระดับปริญญาตรีสำหรับประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ที่ผสมผสานระหว่างวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลประกอบด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรนักศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรนิเทศศาสตร์ ในมหาวิทยาลัยของรัฐ หรือในกำกับของรัฐ ประเภทจำกัดจำนวนรับ และมหาวิทยาลัยเอกชน ในปีการศึกษา

2560 จำนวน 55 สถาบัน มีจำนวนนักศึกษารวม 35,652 คน (ข้อมูลสถิติการศึกษานักศึกษารวม 2560 ภาคเรียนที่ 1 ใน สถาบันอุดมศึกษาทั้งหมด. สกอ., 2560) หาขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เพื่อการศึกษาวิจัยค่าเฉลี่ยประชากร (μ) ของไวเออร์ส (Weiers, 2005:350) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างนักศึกษารวม 362 คน นำมาจัดกลุ่มตามที่ตั้งของมหาวิทยาลัยแบ่งออกเป็น 5 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และเขตกรุงเทพมหานคร แล้วเลือกนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยที่มีจำนวนนักศึกษามากที่สุดในแต่ละภูมิภาคมาภูมิภาคละ 1 สถาบัน และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรหัวหน้าสาขาวิชาหรือรองคณบดีหรือคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ในมหาวิทยาลัยของรัฐ หรือในกำกับของรัฐ ประเภทจำกัดจำนวนรับ และมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีจำนวนนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์มากที่สุดอันดับที่ 1 ถึงอันดับที่ 3 มีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คน โดยใช้วิธีการเลือกประชากรเป้าหมาย จากนั้น ผู้วิจัยนำข้อมูลการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาข้อสรุปในรูปแบบการพรรณนาวิเคราะห์

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลจากวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

1. สรุปผลการประเมินความต้องการหลักสูตรนิเทศศาสตร์สาขาการสื่อสารสุขภาพระดับปริญญาตรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรนิเทศศาสตร์ ส่วนมากมีความต้องการศึกษาในหลักสูตรนิเทศศาสตร์สาขาการสื่อสารสุขภาพ จำนวน 286 คน (ร้อยละ 79.0) ซึ่งมีทิศทางสอดคล้องกับความคิดเห็นของหัวหน้าสาขาวิชา หรือผู้บริหารคณะนิเทศศาสตร์ตั้งแต่รองคณบดีขึ้นไปทุกท่านที่มีความคิดเห็นว่าควรเปิดสอนหลักสูตรนิเทศศาสตร์สาขาการสื่อสารสุขภาพในระดับปริญญาตรี โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตร์สาขาการสื่อสารสุขภาพของนักศึกษา จากการเป็นหลักสูตรที่คาดว่าจะประโยชน์กับงานที่จะทำในอนาคตที่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.47$)

2. สรุปผลการเรียงลำดับประเด็นความคาดหวังในระดับความสามารถด้านการสื่อสารสุขภาพของตัวนักศึกษา พบว่า นักศึกษามีความคาดหวังทักษะความสามารถในการพูดบริบทด้านสุขภาพได้อย่างถูกต้อง มีสาระ มีความน่าเชื่อถือ เป็นลำดับแรกที่สุดที่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, $SD = 0.74$) และพบว่าระดับความคาดหวังของอาจารย์ผู้สอนในระดับความสามารถด้านการสื่อสารสุขภาพของตัวนักศึกษาในอันดับแรก เป็นทักษะความสามารถในการพูดบริบทด้านสุขภาพได้อย่างถูกต้อง มีสาระ มีความน่าเชื่อถือ

ที่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 5.0$, $SD = 0.0$) เท่ากันกับทักษะความสามารถในการเขียนบริบทด้านสุขภาพ ได้ ถูกต้อง ตรงประเด็น ชัดเจน ที่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 5.0$, $SD = 0.0$)

สรุปผลจากวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

"ทุกมหาวิทยาลัยตื่นตัวในการปรับการเรียนการสอนตามความเปลี่ยนแปลงสื่อในยุคดิจิทัล เมื่อสื่อเปลี่ยน พฤติกรรมมนุษย์ก็เปลี่ยนตามอย่างสอดคล้อง ทั้งสองมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังนั้นหลักสูตรตอบสนองความต้องการก็ต้องมีการปรับตัว เป็นไปในทิศทางปรัชญาของมหาวิทยาลัยแต่ละแห่ง เน้นความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ว่าจะแก่นักข่าวหรือนักโฆษณาต้องมีลักษณะ 1. ต้องมีสติ ปัญญา เฉลียวฉลาด รู้เท่าทันสื่อ รู้เท่าทันเนื้อหา รู้เท่าทันข้อมูล 2. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ 3. ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม"

"ก่อนนี้เน้นผลิตคนเข้าสู่สื่อกระแสหลัก ทีวี วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ แต่ปัจจุบันการเสพสื่อกระแสหลัก น้อยลง หันมาเสพสื่อผ่านสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียมากขึ้น รูปแบบการสอนต้องปรับเปลี่ยน การสร้างเนื้อหาก็ต้องเปลี่ยนให้เหมาะกับการเผยแพร่ลงแพลตฟอร์มนั้นๆ รวมถึงเรื่องการใช้เทคโนโลยี ที่คนทำหลักสูตรต้องเข้าใจและศึกษาเชิงลึก แต่อุปสรรคคือระบบหลักสูตรถูกวางกรอบด้วยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) ทำให้การปรับยากมาก ขึ้นอยู่กับมหาวิทยาลัยที่จะหาวิธีอย่างถูกต้องให้ได้และให้ทัน"

"ที่ผ่านมาหลักสูตรนิเทศศาสตร์ในประเทศไทยมีลักษณะยึดโยงแพลตฟอร์มเป็นส่วนใหญ่ ตอนนี้อยู่แพลตฟอร์มไม่ใช่ตัวตน ไม่ใช่เป้าหมายในการผลิตบัณฑิตอีกต่อไป แต่จะเปลี่ยนเป็นเรื่องการสื่อสาร การทำความเข้าใจ เน้นการผลิตเนื้อหาออกมาแล้วมาดูว่าเนื้อหาจะเข้าไปอยู่ในแต่ละแพลตฟอร์มอย่างไรจึงจะมีประสิทธิภาพ"

"กำหนดทักษะวิชาชีพที่เด็กนิเทศศาสตร์ต้องมี 7 ด้าน ได้แก่ 1. ความรู้ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล 2. การผลิตและถ่ายทำในระบบดิจิทัล 3. การเล่าเรื่องและการสร้างสรรค์เนื้อหา 4. วิทยาศาสตร์ข้อมูล หรือ Data Science (ดาต้าไซน์) 5. การสื่อสารและนำเสนอ 6. ความรู้ความเข้าใจบริบทโลก และการคิดแบบเจ้าของธุรกิจ แล้วการวัดผลตามทักษะวิชาชีพเหล่านี้ โดยพยายามหลีกเลี่ยงที่จะใช้คำว่าสอบ เพราะการสอบคือมานั่งตอบข้อสอบที่มาจากกาท่องจำ แล้วทันทีที่ออกจากห้องสอบอาจจะลืมความรู้ในข้อสอบนั้นไปแล้วก็ได้"

สรุปผลการศึกษา

1. สรุปผลองค์ประกอบสำคัญของหลักสูตรนิเทศศาสตร์สาขาการสื่อสารสุขภาพระดับปริญญาตรี ประกอบด้วยองค์ความรู้ด้านการสื่อสารและองค์ความรู้ด้านสุขภาพ รวมถึงองค์ความรู้ด้านนโยบายและการวางแผนการสื่อสารสุขภาพเชิงกลยุทธ์ เน้นกิจกรรมการปฏิบัติจริงให้ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน โดยมีวัตถุประสงค์หลักสูตรนิเทศศาสตร์สาขาการสื่อสารสุขภาพ เพื่อสร้างบัณฑิตที่มีจรรยาบรรณ เข้าใจหลักการพื้นฐานทั้งด้านการสื่อสารและด้านสุขภาพ สามารถคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ สามารถสื่อสารประเด็นด้านสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และมีความรู้ในการวางแผน การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพ

2. สรุปผลการจัดการเรียนการสอนนิเทศศาสตร์แบบใหม่ โดยมีความรู้พื้นฐานที่สำคัญของบุคลากรทางด้านการสื่อสาร คือ ความสามารถในการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง การวิเคราะห์ การแสวงหาข้อมูลที่เป็นจริงก่อนนำไปสู่ผู้รับสาร มีรายวิชาพื้นฐานที่เป็นหลักสำคัญของการเรียนนิเทศศาสตร์ ดังนี้

1) การสื่อสารเบื้องต้น ในสื่อทุกแขนงที่เกี่ยวข้องทั้งสื่อเดิม และสื่อดิจิทัล วิวัฒนาการของสื่อในสังคมไทยและระดับสากล เรียนรู้บทบาทหน้าที่และจรรยาบรรณของนักนิเทศศาสตร์ที่ดี

2) นิเทศศาสตร์ดิจิทัล เป็นการเรียนรู้ระบบดิจิทัลมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในงานด้านนิเทศศาสตร์ เพื่อให้ให้นักศึกษามีพื้นฐานและสามารถประยุกต์ใช้ในการทำงานทั้งการใช้ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ต่างๆ เช่น การจัดข้อความและภาพ การสร้างกราฟิก การแต่งภาพ การสร้างภาพเคลื่อนไหว การสร้างฐานข้อมูล การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ และงานดิจิทัลมีเดีย

3) ทักษะ และหลักการผลิตภาพเพื่อการสื่อสาร เป็นวิชาพื้นฐานที่จำเป็นในการทำงานด้านนิเทศศาสตร์ ที่การสื่อสารถ่ายทอดผ่านสัญลักษณ์หรือภาพ ทั้งหลักการเบื้องต้นในการผลิตภาพ การสื่อสารด้วยภาพ การจัดองค์ประกอบศิลป์ การประยุกต์ใช้องค์ประกอบศิลป์ในงานทัศนสารประเภทต่างๆ การแต่งรูป อิทธิพลของภาพที่มีต่อการสื่อสาร และการทำงานของกล้องและอุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ เป็นต้น

4) ภาษาเพื่อการสื่อสาร การใช้ภาษา ถือเป็นหัวใจหลักของนักนิเทศศาสตร์ การใช้ภาษาในการสื่อความหมายถึงผู้รับสาร การให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ภาษาข้อเท็จจริง ภาษาความคิดเห็น ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจ ภาษาสร้างสรรค์จินตนาการ และการฝึกปฏิบัติการเขียน การอ่าน การจับสาระ และการวิเคราะห์สารในรูปแบบต่างๆ

5) สถิติ และวิทยาศาสตร์ข้อมูล หรือ Data Science (ดาต้าไซน์) เบื้องต้น เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ในทำวิจัยสำรวจผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความต้องการ และเนื้อหาที่ต้องการ ซึ่งจะเรียนทั้งลักษณะข้อมูล วิธีการเก็บข้อมูล ทฤษฎีความน่าจะเป็น และมีความรู้ Data Science เบื้องต้น หมายถึง การนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ เพื่อค้นหาสิ่งที่เราต้องการนั่นเอง

6) หลักการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ถึงแม้สื่อจะมีการเปลี่ยนแปลงไป แต่ความรู้ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ แนวคิด และทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ การวิเคราะห์ผู้รับสาร แรงจูงใจ ในการวางแผนการสื่อสารหน่วยงาน กระบวนการสื่อสาร เครื่องมือ กฎหมาย หรือข้อบังคับ ผลกระทบต่อสังคม ความรับผิดชอบและจรรยาบรรณวิชาชีพ

3. สรุปผลคุณสมบัตินักสื่อสารสุขภาพที่คาดหวัง จากหลักสูตรนิเทศศาสตร์สาขาการสื่อสารสุขภาพระดับปริญญาตรีมีรายละเอียด ดังนี้

1) ความรู้ความเข้าใจด้านสุขภาพอนามัย ด้านการสื่อสาร และกฎหมายที่จำเป็น มีความรอบรู้เท่าทันสถานการณ์ และสามารถมองเห็นความเชื่อมโยงของปัญหาสุขภาพอย่างเป็นองค์รวม

2) องค์ความรู้ และทักษะในการจัดการกระบวนการสื่อสารและกระบวนการผลิตสื่อสุขภาพทุกประเภท ในประเด็นส่งเสริม ดูแลรักษา และการป้องกันด้านสุขภาพ

3) มีความไวทางสังคมและวัฒนธรรมในการสื่อสารสุขภาพ เข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างวิชาชีพด้านสุขภาพกับวัฒนธรรมของชาวบ้านในแต่ละท้องถิ่น มีความอดทนและสามารถสื่อสารด้วยภาษาต่างๆ ที่ประชาชนทั่วไปเข้าใจ

4) มีทักษะเพื่อจูงใจและชี้นำ สามารถประยุกต์ใช้กระบวนการสื่อสาร เพื่อการเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชนในปัญหาและสถานการณ์ด้านสุขภาพต่างๆ

5) มีความสามารถในการสร้างเครือข่าย และแนวร่วมในการสื่อสารสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งหน่วยงานและบุคคลในภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องในด้านสุขภาพ

การอภิปรายผล

1. การสื่อสารสุขภาพมีพื้นฐานมาจากศาสตร์ 2 แขนง คือ การสื่อสาร (Communication) และสาธารณสุข (Public Health) เป็นการให้ความรู้ด้านสุขภาพแก่ปัจเจกบุคคล และประเด็นความตระหนักและความรู้ในปัญหาสุขภาพ ซึ่งในปัจจุบันเป็นแนวคิดการส่งเสริมสุขภาพทั้งการให้ความรู้เรื่องสุขภาพ การเรียกร้องสิทธิ การให้ข้อมูลด้านสุขภาพ และการใช้สื่อใหม่ (Ratzan, Payne & Bishop, 1996)นอกจากปัญหาโรคภัยไข้เจ็บยังมีความตื่นตัวในการป้องกัน และสร้างเสริมสุขภาพสู่สาธารณชนอย่างกว้างขวาง

เป็นวาระสาธารณะ เช่น การบริโภคแบบชีวิตจริง กระแสความตื่นตัวในการใช้สมุนไพร และการออกกำลังกาย เป็นการให้การสื่อสารเป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ ความคิดเห็นผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ นำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ที่ผู้ส่งสารเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยมีการเปิดสอนในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารสุขภาพในต่างประเทศในอเมริกา อังกฤษ ออสเตรเลีย และเอเชียทั้งในระดับปริญญาตรี โท และเอก ทั้งนี้ ถึงแม้ว่าจะมีการตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาระบบสุขภาพ และความสำคัญของสื่อในการส่งเสริมสุขภาพอนามัย แต่การใช้สื่อเพื่อการพัฒนาสุขภาพในประเทศไทยยังมีน้อย และเริ่มมีการจัดการเรียนการสอนระดับมหาบัณฑิตในหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารวิทยาศาสตร์สุขภาพ ของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเมื่อปี พ.ศ. 2557 ทั้งนี้ ในการขยายการสื่อสารสุขภาพออกไปควรพิจารณาเปิดสาขาการสื่อสารสุขภาพโดยการปรับปรุงจากหลักสูตรนิเทศศาสตร์ในระดับปริญญาตรี

2. รูปแบบการพัฒนาหลักสูตรนิเทศศาสตร์สาขาการสื่อสารสุขภาพระดับปริญญาตรีเป็นบูรณาการการศึกษาเรื่องสาธารณสุขเข้ากับหลักสูตรนิเทศศาสตร์ โดยแนวคิดการผนวกการศึกษาเรื่องสุขภาพเข้ากับการสื่อสารในลักษณะสหสาขาวิชา (Multidisciplinary) เริ่มในทศวรรษที่ 1970 (Finnegen and Viswanath, 1990) ทั้งนี้ การสื่อสารสุขภาพมีในยุคที่มีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมสุขภาพ พบว่า การจัดการเรียนการสอนด้านนิเทศศาสตร์รูปแบบเดิมยังคงยึดโยงการสื่อสารไว้กับสื่อสารมวลชนหรือ mass media อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหนังสือพิมพ์ว่ามีหน้าที่ต่อสังคม ทำให้ต้องทำการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ยังให้ความสำคัญในกระบวนการผลิตสื่อมวลชน ที่เกิดขึ้นในยุคที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือของรัฐบาลในการต่อสู้กับคอมมิวนิสต์ การทำงานของสื่อมวลชนอยู่บนพื้นฐานความคิดเป็นการสื่อสารทางเดียวมีเป้าหมายชี้นำสังคม แต่ปัจจุบันภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากทั้งสื่อดิจิทัลและสื่อโซเชียลมีเดีย อาทิ ยูทูป ไลน์ เฟซบุ๊ก และไอจี ทำให้สื่อมวลชนไม่ได้เป็นสถาบันที่มีความสำคัญที่สุดลดบทบาทลงไม่เหมือนในอดีตอีกต่อไป การจัดการเรียนการสอนนิเทศศาสตร์แบบใหม่จะให้ความสำคัญกับเรื่องการเรียนรู้ ปรับเปลี่ยนจากแบบเดิมที่ยึดเอาแพลตฟอร์ม (Platform Base) หรือช่องทางสื่อสารมาเป็นตัวตั้ง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ แล้วจึงผลิตคอนเทนต์หรือเนื้อหาคือตัวสารป้อนลงในช่องทางสื่อสารนั้นๆ ไม่เหมาะสมกับภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนแปลงเป็นสื่อดิจิทัลและสื่อโซเชียลมีเดีย โดยต้องปรับเปลี่ยนมาตั้งต้นที่คอนเทนต์ (Content Base) หรือเนื้อหาที่น่าสนใจหรืออยากนำเสนอก่อน โดยนักนิเทศศาสตร์ในสาขาต่างๆ เช่น การสื่อสารสุขภาพ หรือการสื่อสารสิ่งแวดล้อมต้องผลิตเนื้อหาได้อย่างสร้างสรรค์ แปลกใหม่ ดึงดูดใจและมี

ประสิทธิภาพ สามารถนำเสนอองค์ความรู้ในด้านนั้น เช่น เนื้อหาด้านสุขภาพ การจัดหลักสูตรรูปแบบนี้จะทำให้นักศึกษาสามารถใช้แพลตฟอร์มใดๆ ก็ได้ เป้าหมายในการผลิตบัณฑิตจะเป็นเรื่องการสื่อสาร การทำความเข้าใจ เน้นการผลิตเนื้อหาให้เข้าไปอยู่ในแต่ละแพลตฟอร์มอย่างไรให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เป็นแนวความคิดการสื่อสารสุขภาพที่มีการประยุกต์สื่อได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในวงกว้าง และในทุกระดับ เป้าหมายเป็นผู้สร้างสรรค์คอนเทนต์ที่สามารถเผยแพร่ไปได้ทั่วโลก ไม่ใช่แค่ในประเทศเพียงอย่างเดียว

3. นิเทศศาสตร์เป็นศาสตร์ที่จะต้องอาศัยการเรียนรู้เป็นหลัก ทั้งนี้ เพราะพื้นฐานที่สำคัญของบุคลากรด้านการสื่อสาร คือ ความสามารถในการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง การวิเคราะห์ การแสวงหาข้อมูลที่เป็นจริงนำไปสู่ผู้รับสาร เป็นศาสตร์ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงว่าจะเล่าเรื่องอะไร ด้วยรูปแบบใด ควรใช้เครื่องมืออะไร ต้องมีความรู้ความเข้าใจสามารถใช้ประโยชน์จากวิทยาศาสตร์ข้อมูล (Data Science) ในเรื่องเกี่ยวกับผู้รับสาร อาทิ จำนวน เวลา เพศ อายุ พฤติกรรม รสนิยม และ เทรนด์หรือกระแสนิยมต่างๆ ในการออกแบบเนื้อหา และเลือกแพลตฟอร์มได้ตรงเป้าหมาย ในรูปแบบ Student Centered ตามความถนัดความสนใจ จุดเด่น และความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกันของนักศึกษา โดยการหลอมรวมความรู้ของศาสตร์และศิลปะหลายๆ แขนงเข้าด้วยกัน ทั้งบรรดาศาสตร์ตั้ง วารสารศาสตร์ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการสื่อสาร ให้สามารถสร้างสรรค์ผลงานได้ตั้งแต่ต้นทางไปจนถึงปลายทาง โดยต้องทำให้ตัวนักศึกษารู้ว่ามีจุดแข็ง ถนัดเรื่องอะไร รู้ถึงแนวทางในการพัฒนาเรียนรู้ต่อได้ ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ทางด้านนิเทศศาสตร์ปัจจุบันต้องปรับเปลี่ยนสองชั้น คือ การปรับตัวเข้ากับยุคดิจิทัลหรือสื่อใหม่ และการปรับตัวในต่อหน้าที่ใหม่ๆ เช่น การสื่อสารสุขภาพ หรือการสื่อสารสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะ

จากความพยายามประมวลองค์ความรู้ด้านการสื่อสารสุขภาพ นับจาก พ.ศ 2546 - 2549 ทำให้ได้มาซึ่งสถานการณ์ปัจจุบันของการสื่อสารสุขภาพ แต่แนวโน้มของสถานการณ์ปัญหาสุขภาพของประเทศไทยที่ต้องเผชิญหน้ากับประเด็นปัญหาสุขภาพใหม่ อาทิ ปัญหาสังคมผู้สูงอายุ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงด้านการสื่อสารที่เกิดมีสื่อดิจิทัล และสื่อโซเชียลมีเดียทำให้ควรมีการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารสุขภาพอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

พนา ทองมีอาคม และเพ็ญพักตร์ เตียวสมบุญภักจ. (2551). **การสื่อสารสุขภาพ: ประโยชน์และความจำเป็นของการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์และการบริหารด้านสุขภาพ**. วารสารวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

สรุปสาระสำคัญ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2561, จาก

<http://www.nesdb.go.th/download/plan12/%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B%E0%B8%9B%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A%E0%B8%B3%E0%B8%84%E0%B8%B1%E0%B8%8D%E0%B9%81%E0%B8%9C%E0%B8%99%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%92%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%A8%E0%B8%A3%E0%B8%A9%E0%B8%90%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%A%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%AB%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%89%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%8812.pdf>

ปัทมา ว่าพัฒนางศ์, ปราโมทย์ ประสาทกุล (2550). **ประชากรไทยในอนาคต**. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2561, จาก

<http://www.ipsr.mahidol.ac.th/IPSR/AnnualConference/Conferencell/Article/Download/Article02.pdf>

ดร.ปัทมน์ อนันนภิบุตร (2555). **การปฏิรูประบบภาษีเพื่อสังคมไทยเสมอหน้า**. กรุงเทพฯ. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2561, จาก

http://www.econ.chula.ac.th/public/publication/project/Poli/Full-Paper_tax_pan.pdf

ประเวศ วะสี. (2543). **สุขภาพในฐานะอุดมการณ์ของมนุษย์**. กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน.

Weiers, Ronald M. (2005). **Introduction to Business Statistic**. International Student Edition, Fifth Edition. Duxbury Press. PA: Thomson – Brooks/cole.

Ratzan, S. C., Payne, J. G., & Bishop, C. (1996). **The status and scope of health communication.** *Journal of Health Communication*, 1(1):25-41.

Finnegan, J.R. & Viswanath, K. (1990). **Health and Communication: Medical and Public Health Influences on the Research Agenda.** In Ray, E. B. & Donohew, Communication and Health: Systems and Applications. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

การสื่อสารทางการเมืองของพระเทพปฏิภาณวาที (เจ้าคุณพิพิธ):

ศึกษาในช่วงเวลา พ.ศ. 2540-2560

Political Communication of Phra Theppatiparnvatee

(Chao Khun Pipit): A Case Study of 1997 - 2017

นายสุรพล สุยะพรหม *

Surapon Suyaprom

ดร.นันทนา นันทวโรภาส **

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาบริบททางสังคมและทางการเมืองที่มีผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของพระเทพปฏิภาณวาที (เจ้าคุณพิพิธ) ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2540 – 2560 และ 2. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองของพระเทพปฏิภาณวาที (เจ้าคุณพิพิธ) ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2540 – 2560 โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านช่องทางการสื่อสาร และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักรวมทั้งสิ้น 21 รูปหรือคน

ผลการวิจัยพบว่า

ช่วงระยะเวลาปี พ.ศ. 2540 – 2543 เป็นช่วงเวลาที่มีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญฉบับประชาชนที่มีผลต่อการปฏิรูปการเมืองไทยอย่างกว้างขวางด้วยการมีองค์กรอิสระเกิดขึ้น มีการจัดให้มีการเลือกตั้งแบบใหม่ อีกทั้งในช่วงระยะเวลาปี พ.ศ. 2544 – 2549 เป็นช่วงที่รัฐบาลทักษิณ ชินวัตร ได้เข้ามาบริหารประเทศตามกติกาของรัฐธรรมนูญ ปี พ.ศ. 2540 มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง และในช่วงระยะเวลาปี พ.ศ. 2550 – 2560 เป็นช่วงวิกฤตการณ์ทางการเมืองอย่างรุนแรงซึ่งสามช่วงเวลาดังกล่าวมีบริบททางสังคมและทางการเมืองที่มีผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของพระเทพปฏิภาณวาที (เจ้าคุณพิพิธ)

กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของพระเทพปฏิภาณวาที (เจ้าคุณพิพิธ) ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2540 – 2560 นั้น เจ้าคุณพิพิธในฐานะผู้ส่งสารที่เป็นพระภิกษุในพระพุทธศาสนาได้นำเทคนิคและวิธีการสื่อสารของพระพุทธเจ้ามาใช้คือ สื่อสารได้อย่างแจ่มแจ้ง ชูใจ แกล้วกล้าและร่าเริง อีกทั้งเป็นผู้ส่งสารทางสังคมและการเมืองโดยตรงไปตรงมานับเป็นพระภิกษุที่มีฝีปากกล้ากล้าด้วยการใช้ภาษาไทยทั้งรูปแบบของร้อยแก้วและร้อยกรอง ส่วนสารนั้นเจ้าคุณพิพิธได้ใช้เนื้อหา

* นักศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาสื่อสารการเมือง

**อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาสื่อสารการเมือง

ของหลักพระพุทธศาสนา มาประยุกต์ใช้เพื่อเสนอเป็นแนวทางแก้ปัญหาสังคมและปัญหาทางการเมือง โดยผ่านช่องทาง ของสื่อทั้งสื่อกระแสหลักคือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หนังสือและในรูปแบบของการบรรยาย ปาฐกถา การเทศนา รวมถึงการใช้สื่อใหม่ทั้งยูทูป เฟซบุ๊ก รวมเป็นรูปแบบของมัลติมีเดียที่มีความทันสมัยต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน และผู้รับสารของเจ้าคุณพิพิธ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลางที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและในตัวเมืองที่เป็นผู้ที่มีความสนใจทางการเมืองและเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการเมือง; บริบททางสังคมและการเมือง

Abstract

This study is entitled “The Political Communication of Phra Theppatiparnvatee (Chao Khun Pipit) During B.E. 2540-2460. The objectives of this study are (1) to study the political contexts that contributed to the political communication process of Phra Theppatiparnvatee (Chao Khun Pipit) during B.E. 2540-2460; and (2) to study the political communication process of Phra Theppatiparnvatee (Chao Khun Pipit) during B.E. 2540-2460. This is a qualitative research under the theoretical framework of David K.Berlo. The research techniques employed are content analysis of the messages he delivered via the mass media as well as in-depth interviews of 21 informants. First, it was that the political contexts during B.E. 2540-2460 did contribute significantly to the political communication of Phra Theppatiparnvatee (Chao Khun Pipit). The B.E.2540 Constitution prompted large-scale political reform during B.E.2540-2543, resulting in ‘independent agencies’ and the new election system. This gave rise to the popularly-elected government of Thaksin Shinawatra (B.E.2544 – 2549), which had drastically changed Thailand’s political landscapes and allegedly prompted severe political crisis during B.E.2550 – 2560. Second, as for the political communication process of Prateppatiphanvatee (Chao Khun Pipit) during B.E. 2540-2460, it was found that as a Buddhist monk, he was capable of applying Lord Bhuddha’s communication skills and techniques. Thanks to his eloquence in both prose and verse, he was out-spoken, straight-forward and delivered clear, lively and inspiring social and political messages, which served as guidelines to solve social and political problems. The channels of communication of his talks, lectures and speeches were through the main media, namely

television, radio, newspaper, books including new media, namely youtube, Facebook, and multimedia. Receivers of his messages were the urban middle class in Bangkok and cities who were interested and participated in politics.

Key words: political communication; social and political contexts

บทนำ

พระสงฆ์ได้มีบทบาททางการเมืองในหลายมิติ ดังเช่นสมัยกรุงศรีอยุธยา พระนพรรัตน์ วัดป่าแก้ว ก็ได้สื่อสารทางการเมืองตามแนวทางที่พระสงฆ์จะกระทำได้กับสมเด็จพระนเรศวรมหาราช เพื่อขอขบิณฑบาตชีวิตแม่ทัพนายกอง อันเนื่องมาจากแม่ทัพนายกองทั้งหลายมีความผิดฐานบังอาจฝ่าฝืนพระบรมราชโองการไปรบพุ่งเข้าศึกโดยพลการจนเสียทัพแตกมาและมีความผิดฐานละเลยมิได้ตามเสด็จให้ทันท่วงที การพระราชสงเคราะห์ถึงประหารชีวิตด้วยกันทุกคน (มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 2559, น. 22-23) พระอาจารย์ธรรมโชติที่นอกจากจะเป็นผู้มีความรู้และวิทยาคมแกล้นเกล้าแล้ว ยังได้ใช้วาจาสื่อสารปลุกใจให้ชาวบางระจัน มีความแกล้วกล้า จิตใจกล้าหาญในการทำศึกกับทหารพม่าเพื่อรักษาบ้านเมือง อีกทั้งในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ได้มีพระสงฆ์จำนวนมากเข้ามาเผยแพร่ธรรมะในรูปแบบของการสื่อสารทางการเมือง โดยเฉพาะที่ผ่านมานานและในปัจจุบัน ตัวอย่างกรณีท่านพุทธทาสภิกขุได้มีผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับธรรมะกับการเมืองโดยเห็นว่าศีลธรรมต้องเป็นรากฐานของการเมืองและระบบการเมืองจึงควรเป็นธรรมิกสังคมนิยม (พุทธทาสภิกขุ, 2546, น. 17) พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตฺโต) ก็ได้มีการเผยแพร่ธรรมะในรูปแบบของการสร้าง ผลงานทางวิชาการเป็นจำนวนมากโดยที่ท่านเองเห็นว่าประเทศเป็นประชาธิปไตยไม่ได้หากประชาชนไม่เป็นธรรมาธิปไตย (พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตฺโต), 2559 น. 197-214) รวมถึงการสื่อสารการเมืองของพระธรรมวิสุทธิมงคลหรือหลวงตามหาบัว ญาณสัมปันโน ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นพระนักพัฒนาประชาธิปไตยที่สร้างกระแสความรักชาติ ด้วยการชักชวนประชาชนให้บริจาคทรัพย์ สร้างความตื่นตัวด้านการเมืองภาคประชาชน ชื่อว่าเป็นพระนักสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อการเผยแพร่พระพุทธศาสนาและพัฒนาสังคม กรณีของพระอาจารย์พะยอม กัลยาโณ ที่ได้นำความรู้ความสามารด้านการสื่อสารเพื่อระดมพลังในการพัฒนาชุมชน ด้วยกลยุทธ์ในการสื่อสาร คือการใช้อารมณ์ขันเล่าเรื่อง การใช้เหตุการณ์ปัจจุบัน การผสมผสานการตลาดเพื่อ พัฒนาสังคมและการจัดช่องทางสื่อสารให้เหมาะสม และกรณีของท่าน ว.วชิรเมธี (พระมหาภูมิจัย วชิรเมธี) ที่ได้มีกระบวนการและกลวิธีการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดหลักพุทธธรรมไปสู่สาธารณชน ด้วยวิธีการหลักสองประการคือ กลวิธีทางภาษาที่ใช้คำสัมผัสคล้องจอง การ

ใช้ภาพพจน์อุปมาอุปมัยและการเล่นคำซ้ำตามลำดับ ซึ่งทำให้คนร่วมสมัยสนใจและเข้าใจการเผยแพร่ตามแนวนี้ได้ง่ายยิ่งขึ้น

นอกจากพระสงฆ์ไทยที่กล่าวถึงดังกล่าวข้างต้นนี้แล้ว ยังมีพระสงฆ์ร่วมสมัยอีกรูปหนึ่งคือเจ้าคุณพระเทพปฏิภาณวาทิ หรือเจ้าคุณพิพิธ ผู้ช่วยเจ้าอาวาสวัดสุทัศนเทพวราราม และเจ้าคณะเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีบทบาทในฐานะผู้ส่งสารที่แสดงความคิดเห็นทั้งทางสังคมและทางการเมืองอย่างตรงไปตรงมา เป็นพระสงฆ์ที่มีฝีปากกล้าวักว้าย นั่นก็คือมีผู้คนตั้งฉายา ท่านว่าเป็นพระสงฆ์เจ้ากอลอน โดยเคยได้รับรางวัลผู้ใช้ภาษาไทยดีเด่น จากกรมประชาสัมพันธ์ นอกเหนือจากรางวัลด้านอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น รางวัลบุคคลคุณภาพแห่งปี 2547 ด้านสังคม รางวัลเสมาธรรมจักร และอาจเป็นเพราะด้านคุณสมบัติที่ถึงขั้นเรียกว่า พรสวรรค์ ด้านการสื่อสารและการใช้ภาษานี้เองทำให้ท่านได้เป็นนักบรรยายธรรมในรายการสถานีวิทยุโทรทัศน์หลายรายการ เช่น ลีลาชีวิต ธรรมรส-ธรรมรัฐ ทางช่องสถานีวิทยุโทรทัศน์กระจายเสียงแห่งประเทศไทย หรือ NBT รายการพุทธธรรมนำทาง ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์สื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยและยังคงเป็นคอลัมนิสต์หนังสือพิมพ์ โดยประจำหนังสือพิมพ์สยามรัฐรายวัน

การสื่อสารทางการเมืองที่เจ้าคุณพิพิธได้ดำเนินการผ่าน สื่อหลายช่องทาง อันเป็นการแสดงข้อคิดเห็นที่เป็นข้อเสนอแนะเพื่อการแก้ไขปัญหาทางการเมืองและทางสังคม ซึ่งเรื่องดังกล่าวนี้เจ้าคุณพิพิธในฐานะผู้ส่งสารที่เป็นผู้เขียนบทความประจำทุกวันศุกร์ในหนังสือพิมพ์สยามรัฐรายวัน ในคอลัมน์ " ธรรมปฏิสันถาร " จัดรายการชื่อ "ธรรม รส-ธรรมรัฐ" ที่สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 และได้พิมพ์หนังสือออกมาอีกหลายเล่ม ทั้งนี้เจ้าคุณพิพิธได้ชี้แจงว่าที่ต้องออกมาสื่อสารในหลายรูปแบบนั้น ก็เพราะต้องการให้ธรรมะเข้าไปมีบทบาทในการสื่อสารทางการเมือง โดยได้ใช้ความเป็นพระสงฆ์ส่งคูบริบทของสังคมและสภาพการณ์ทางการเมืองที่ประชาชนควรได้รับข้อมูลข่าวสารการวิจารณ์ที่ถูกต้อง เพราะประชาชนมักได้รับข่าวสารที่ไม่ถูกต้องหรือถูกต้องแต่ขณะนั้นอยู่ในภาพขลาดกลัว หมดกำลังใจ โกรธ อาฆาตทำลายกัน อะไรที่ควรแนะนำให้เขาเหล่านั้นได้ปฏิบัติเจ้าคุณพิพิธก็ได้เขียนแนะนำ ในบางกรณีความไม่พอใจที่ประชาชนได้รับจากการบริหารของนักปกครองแสดงทัศนะเชิงระบายหรือบริภาษ เจ้าคุณพิพิธก็ได้ทำหน้าที่แทนประชาชนในแนวทางที่เป็นไปได้ กล่าวคือเป็นผู้แทนสะท้อนความคิดของประชาชนให้ผู้บริหารบ้านเมืองได้รับรู้แล้วนำไปสู่การแก้ไข ส่วนจะแก้ไขหรือไม่ เจ้าคุณพิพิธเห็นว่ที่สุดแต่ผู้บริหารจะพิจารณาเอง (พระราชาวิจิตรปฏิภาณ (เจ้าคุณพิพิธ), 2550, น. 1-2)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่าเจ้าคุณพิพิธเป็นพระสงฆ์ที่มีความกล้าวักว้าย ที่สามารถสื่อสารได้อย่างตรงไปตรงมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารทางการเมืองที่ได้ให้การชี้ นำผู้ที่

เกี่ยวข้องเพื่อการแก้ไขปัญหาทั้งทางสังคมและการเมืองให้ลุล่วงไปได้ด้วยดี จึงเป็นเรื่องที่ควรแก่การนำแนวคิด วิธีการ และกระบวนการสื่อสารมาศึกษาวิจัย เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ในการสื่อสารทางการเมืองของพระสงฆ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ในภาวะวิกฤตของสังคมและการเมืองไทยต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) คือ กระบวนการที่ประกอบด้วยปัจจัยหรือองค์ประกอบ (Elements) 4 ประการ (David K. Berlo, 1960, p. 45) คือ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องสาร (Channel) ผู้รับสาร (Receiver)

1. ผู้ส่งสาร (Source) โดยทั่วไปจะต้องมีคุณลักษณะของผู้ส่งสาร 5 ประการดังนี้

จากกรอบแนวคิดเรื่องการสื่อสารของ David K. Berlo นั้น จุดเริ่มต้นของการสื่อสารอยู่ที่ผู้ส่งสาร ซึ่งการส่งสารจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผู้ส่งสาร 5 ประการ คือ 1). ทักษะในการสื่อสาร 2). ทศนคติ 3). ความรู้ของผู้ส่งสาร 4). ระบบสังคม 5). ระบบวัฒนธรรม

2. สาร (Message) ปัจจัยของสารประกอบด้วย รหัส เนื้อหา และการจัดเสนอทั้งรหัส เนื้อหา

3. สื่อหรือช่องสาร (Channel) มีความหมาย 3 ประการ คือ 1) สื่อ หมายถึง การเข้ารหัส และการถอดรหัส 2) สื่อ หมายถึง สิ่งที่น่าสาร เช่น คลื่นแสง คลื่นเสียง วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น และ 3) สื่อ หมายถึง พาหะสิ่งที่น่าสาร เช่น อากาศ เป็นช่องทางที่จะนำไปสู่ประสาทความรู้สึกหรือการถอดรหัสของผู้รับสาร อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และการลิ้มรส

4. ผู้รับสาร (Receiver) ปัจจัยของผู้รับสารประกอบด้วย ทักษะในการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม การวิเคราะห์ผู้รับสาร ในกระบวนการสื่อสารนั้น ผู้รับสารก็จัดได้ว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication Theory)

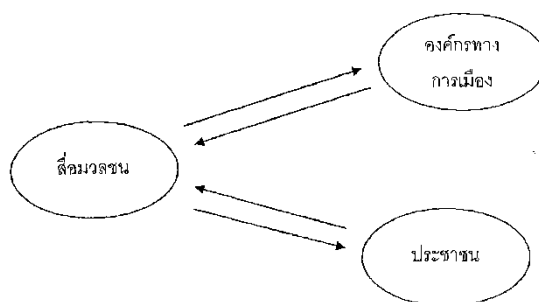
Brian McNair นักวิชาการด้านการสื่อสาร ได้อธิบายทั้งคำว่า การสื่อสารและทางการเมืองที่มาประกอบกันเป็นคำรวมว่า การสื่อสารทางการเมือง ดังนี้ (Brian McNair, 1999, p. 95)

การสื่อสารทางการเมือง หมายถึง การอภิปรายสาธารณะ (Public Discussion) เกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากร อำนาจหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ และการตัดสินใจของเจ้าหน้าที่รัฐ และยังเป็นสิ่งที่เรียกว่าภาษาทางการเมือง (Political Language) ซึ่งไม่เพียงเป็นคำพูดหรือข้อเขียนเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่เป็นเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ทั้งหลาย เช่น ภาษากาย (Body Language) หรือการแสดงออกทางการเมืองด้วยการต่อต้าน (Boycott) หรือเดินขบวนประท้วง

การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) เป็นกระบวนการทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน ข้อเท็จจริง ทักษะ และความคิดเห็น ตลอดจนประสบการณ์ต่างๆ ในทางการเมืองระหว่างบุคคล การสื่อสารทางการเมืองนับเป็นกระบวนการพิเศษที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของสังคมการเมืองและทำให้บุคคลสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ในสังคมการเมือง โดย Brian McNair ได้ให้ความหมายคุณลักษณะ 3 ประการของการสื่อสารทางการเมือง ดังนี้ (Brian McNair, 1999, p. 60)

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

Brian McNair ได้นำเสนอแบบจำลองการสื่อสารทางการเมือง โดยแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองนี้แบ่งผู้เกี่ยวข้องออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (Brian McNair, p.119-120)

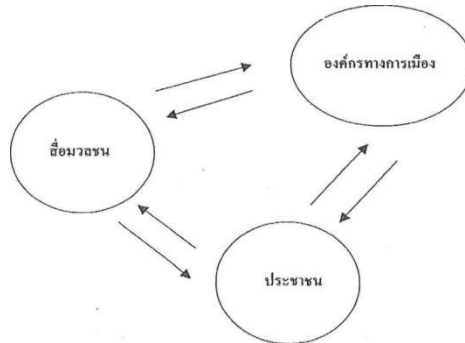


ภาพที่ 2.2

แบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของ Brian McNair (ดร.นันทนา นันทวโรภาส, 2558, น. 164-165)

จากกรอบแนวคิดตามแบบจำลองเรื่องการสื่อสารทางการเมืองของ Brian McNair ได้ปรับประยุกต์ทฤษฎีการสื่อสารพื้นฐาน SMCR ของ เดวิด เค เบอร์โล (David K. Belo) ที่อธิบายถึงองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารว่ามีอยู่ 4 ประการคือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อหรือช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งผู้ส่งสารในกรอบแบบจำลองนี้คือ พรรคการเมือง ผู้รับสารคือสื่อมวลชน และผู้เลือกตั้ง ส่วนสื่อหรือช่องทางการสื่อสารนั้นเป็นทั้งทางตรงไปยังผู้เลือกตั้ง และทางอ้อม คือ การตีความของสื่อมวลชนแล้วจึงส่งไปยังผู้เลือกตั้ง อีกทอดหนึ่ง สำหรับสารคือเนื้อหาหรือสาระที่พรรคส่งไปยังผู้เลือกตั้ง

ดังนั้น จึงอาจพัฒนาแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของ Brian McNair ให้ครบวงจร โดยเพิ่มเติม “ช่องทางการสื่อสารตรง” ระหว่างพรรคการเมืองกับประชาชน ดังนี้



ภาพที่ 2.3

แบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองประยุกต์ (ดร.นันทนา นันทวโรภาส, น. 164-165)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร และการสื่อสารทางการเมือง ผู้วิจัย ได้นำเอาทฤษฎีการสื่อสารของ David K Berlo และทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองของ Brian Mc Nair มาผสมผสานกัน เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการเมืองของเจ้าคุณพิพิธ ในฐานะผู้ส่งสารที่เป็นพระภิกษุในพระพุทธศาสนา ซึ่งได้ทำการส่งสารผ่านการเทศนา ปาฐกถา บรรยาย การให้สัมภาษณ์ การเขียนบทความ การตีพิมพ์หนังสือ โดยดำเนินการผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับสารที่มีความหลากหลาย และเจ้าคุณพิพิธ ได้สื่อสารผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ทั้งสื่อกระแสหลักและสื่อสมัยใหม่ อีกทั้งได้นำแนวทางการสื่อสารตามแนวพระพุทธศาสนามาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารทางการเมืองที่ผู้วิจัยใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การสื่อสารตามแนวพระพุทธศาสนา

สืบเนื่องจากการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการเมืองของพระเทพปฏิภาณวาที (เจ้าคุณพิพิธ) : ศึกษาในช่วงเวลา พ .ศ. 2540-2560 เป็นเรื่องที่ว่าพระภิกษุในพระพุทธศาสนามีการสื่อสารทางการเมืองกับสังคมและประชาชน ผู้วิจัยเห็นว่าการสื่อสารทางการเมืองของพระสงฆ์มีลักษณะพิเศษที่อิงอาศัยหลักการและวิถีทางพระพุทธศาสนา ดังนั้น จึงได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารตามแนวพระพุทธศาสนาไว้ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบของการสื่อสาร 4 องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร เนื้อหาสาร ช่องทางหรือวิธีการสื่อสาร และผู้รับสาร ในการสื่อสารแนวพุทธ เป็นดังนี้

ก. **ผู้ส่งสาร** ผู้ส่งสาร ในการสื่อสารแนวพุทธ ต้องเป็นผู้ส่งสารที่มีคุณสมบัติและทำหน้าที่ของผู้ส่งสารด้วยดี ที่เรียกว่า กัลยาณมิตร

ข. **เนื้อหาสาร** ในการสื่อสารแนวพุทธ ไม่ว่าเนื้อหาสารจะมีมาก มายเพียงใด เนื้อหาสารที่จะถูกสื่อสารออกไปนั้นต้องเป็นเนื้อหาสารที่ดี ที่จริง ก่อให้เกิดปัญญาและประโยชน์แก่ผู้รับสาร หรือเป็นปรโตโมหะในทางที่ดีแก่ผู้รับสาร

ค. **ช่องทางหรือวิธีการสื่อสาร** การสื่อสารแนวพุทธมีวิธีการที่สำคัญ คือสื่อสารด้วยสติ

ง. **ผู้รับสาร** ผู้รับสารในการสื่อสารแนวพุทธ ต้องมีวิธีการในการรับสาร กล่าวคือ ในขณะที่ของการรับสาร ผู้รับสารต้องฟังหรือรับสารด้วยดี ด้วยความตั้งใจ ใส่ใจในการฟังหรือการรับสาร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงบริบททางสังคม และการเมืองที่มีผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของพระเทพปฏิภาณวาที (เจ้าคุณพิพิธ) ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2540-2560
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของพระเทพปฏิภาณวาที (เจ้าคุณพิพิธ) ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2540-2560

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองของพระเทพปฏิภาณวาที (เจ้าคุณพิพิธ) : ศึกษาในช่วงเวลา พ.ศ. 2540-2560” เพื่อนำไปสู่ระเบียบการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

แนวทางการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษา การสื่อสารทางการเมืองของเจ้าคุณพิพิธ ในช่วงระยะเวลาปี พ.ศ.2540-2560 โดยมีประเด็นที่ศึกษาที่สำคัญตามองค์ประกอบของการสื่อสารในรูปแบบประโยคคำถามวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาว่า บริบททางสังคมและทางการเมืองในช่วงระยะเวลาปี พ.ศ. 2540-2560 เป็นเช่นไร และส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของเจ้าคุณพิพิธ อย่างไร
2. ศึกษาว่า กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของเจ้าคุณพิพิธในช่วงระยะเวลาปี พ.ศ. 2540-2560 เป็นอย่างไร ประกอบด้วย 1) ผู้ส่งสาร (Sender) 2) เนื้อหาของสาร (Message)

3. สื่อหรือช่องทางสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) โดยกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของเจ้าคุณพิพิธ จะได้นำทฤษฎีสื่อสาร (Communication Theory) ของ David K. Berlo และทฤษฎีสื่อสารการเมืองของ Brian McNair มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสารทางการเมืองครั้งนี้

เครื่องมือการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือการวิจัยไว้ดังนี้

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) 2. การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) และ 3. เอกสารและแหล่งข้อมูลต่างๆ (Document and Other Related Source) เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นผู้วิจัยจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาค้นคว้าเอกสารและสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมืองของเจ้าคุณพิพิธ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก ในการสัมภาษณ์แบบเจาะจง โดยจะสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่แบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 21 รูปหรือคน (John W. Creswell, 2014, p. 189) ประกอบด้วย 1. ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ส่งสาร คือ เจ้าคุณพิพิธ 2. กลุ่มผู้ช่วยปฏิบัติงานของเจ้าคุณพิพิธ 3. กลุ่มนักวิชาการด้านพระพุทธศาสนา 4. กลุ่มนักวิชาการด้านรัฐศาสตร์ 5. กลุ่มนักวิชาการด้านการสื่อสาร 6. กลุ่มสื่อมวลชน 7. กลุ่มนักการเมือง

การจัดกระทำข้อมูล ผู้วิจัยต้องการข้อมูลที่ชัดเจน ลุ่มลึก จึงมีการตั้งประเด็นสัมภาษณ์ที่เจาะลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก รวมถึงต้องการข้อมูลที่หลากหลาย รอบด้าน จึงได้นำวิธีการสัมภาษณ์แบบมาตรฐาน (Standardized Interview) และการสัมภาษณ์แบบไม่กำหนดมาตรฐาน (Unstandardized Interview) มาผสมผสาน และได้มีการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) พร้อมทั้งจะได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง หนังสือของเจ้าคุณพิพิธ บทสัมภาษณ์ การปาฐกถาธรรมของเจ้าคุณพิพิธ

การจัดกระทำข้อมูล ผู้วิจัยต้องการให้ได้ข้อมูลที่จำเป็นและเพียงพอสำหรับการตอบวัตถุประสงค์ในแต่ละข้อ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะต้องมีความเชื่อถือได้ (Credibility) และมีความถูกต้องแม่นยำ (Validity) ของข้อมูล ด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) (สุภาวงศ์ จันทวานิช, 2542, น. 32)

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ขั้นตอน คือ 1. การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) 2. การแสดงข้อมูล (Data Display) 3. การสร้างข้อสรุปผลและยืนยันผลสรุป (Conclusion)

การตรวจสอบข้อมูล เป็นการพิจารณาความเที่ยงตรง (Validity) ตามเนื้อหาที่ได้กำหนดไว้ และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่มีความแม่นยำและคงเส้นคงวาจากการวัดของข้อมูล (จุมพล หนีมพานิช, 2551, น. 375-376)

ผลการวิจัย

1. บริบททางสังคมและการเมืองที่มีผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของพระเทพปฏิภาณวาที (เจ้าคุณพิพิธ) ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2540 – 2560 พบว่า

1) ช่วงระยะเวลาปี พ.ศ. 2540 – 2543 เป็นช่วงเวลาที่มีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ซึ่งมีผลต่อการปฏิรูปการเมืองไทยอย่างกว้างขวาง ดังกรณีมีศาลปกครองและองค์กรอิสระหลายองค์กรเกิดขึ้นมาใหม่ มีระบบการเลือกตั้งแบบใหม่คือ ระบบแบ่งสัดส่วนมีการให้ความสำคัญแก่สิทธิเสรีภาพของประชาชนเพิ่มมากขึ้น รวมถึงมีการจัดตั้งศาลรัฐธรรมนูญขึ้นมาเป็นครั้งแรก ส่งผลให้เจ้าคุณพิพิธได้แสดงความคิดเห็นโดยขอขบิณฑบาตให้ศาลรัฐธรรมนูญได้ทำหน้าที่อย่างเป็นกลาง เพื่อเป็นที่พึ่งของประชาชนได้อย่างแท้จริง

2) ช่วงระยะเวลาปี พ.ศ. 2544 – 2549 เป็นช่วงที่รัฐบาลทักษิณ ชินวัตร ได้เข้ามาบริหารประเทศตามกติกาของรัฐธรรมนูญปี พ.ศ. 2540 มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ก่อนข้างมากกล่าวคือ รัฐบาลมีเสียงข้างมากเด็ดขาดในการบริหารประเทศมีผลทำให้เจ้าคุณพิพิธได้เสนอแนะให้นายกรัฐมนตรีใช้หลักธรรมทางพระพุทธศาสนาคือการทำงานตามหลักธรรมาภิบาล โดยไม่มีอคติเข้าไปแก้ไขปัญหานี้จนทำให้สื่อมวลชนนำไปขยายผลอันเป็นการกระตุ้นเตือนให้สังคมไทยสนใจและเอาใจใส่เรื่องความโปร่งใสในการบริหารบ้านเมือง

3) ช่วงระยะปี พ.ศ. 2550 – 2560 เป็นช่วงวิกฤตการณ์ทางการเมืองอย่างรุนแรง ซึ่งสามช่วงเวลาดังกล่าวมีบริบททางสังคมและทางการเมืองที่มีผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของพระเทพปฏิภาณวาที (เจ้าคุณพิพิธ) ได้ชี้ให้เห็นว่า ศาลรัฐธรรมนูญมีความสำคัญต่อประเทศชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ประเทศไทยประสบภาวะวิกฤต เพราะความแตกแยกไม่มีความสามัคคีในระหว่างคนไทยด้วยกัน ดังนั้นศาลรัฐธรรมนูญจึงต้องทำหน้าที่อย่างเป็นกลาง โดยศาลอาจทำหน้าที่เป็นเสมือนศาลาพุดคุยหาทางออกให้แก่ประเทศชาติ ไม่ให้ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ผูกขาดความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์เท่านั้น เพราะหากปล่อยให้ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งอ้างว่าฝ่ายตนถูก ฝ่ายตนเป็นผู้จงรักภักดี ก็จะเป็นการกล่าวหาว่าอีกฝ่ายหนึ่งไม่จงรักภักดี ซึ่งเป็นการกล่าวหาที่คนที่ปวดร้าว ก่อให้เกิดความแตกแยกระหว่างคนไทยด้วยกัน

2. กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของพระเทพปฏิภาณวาที (เจ้าคุณพิพิธ) ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2540 – 2560 พบว่า

1) **ผู้ส่งสาร** คือ พระเทพปฏิภาณวาที (เจ้าคุณพิพิธ) เป็นผู้ที่มีทักษะในการสื่อสารด้วยการพูด โดยแสดงพระธรรมเทศนาด้วยภาษาที่คนทั่วไปเข้าใจง่าย มีทั้งประเภทแบบร้อยแก้วคือความเรียงทั่วไปและแบบร้อยกรองที่แต่งเป็นบทกลอนสอนใจคนอย่างลึกซึ้ง ทำให้ผู้รับสารที่เป็นผู้อ่านและผู้ฟังได้รับความรู้ ได้แง่คิดและมุมมองที่ชัดเจนนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อแก้ไขปัญหาส่วนตัวและส่วนรวมได้ ส่วนทัศนคติของเจ้าคุณพิพิธนั้นจะเห็นได้ว่า เป็นผู้สื่อสารมีความมุ่งมั่นที่จะสื่อสารกับผู้อื่น เพราะเป็นผู้มีความขยันหมั่นเพียรในการจัดรายการโทรทัศน์ช่อง NBT ทุกสัปดาห์ เป็นคอลัมนิสต์หนังสือพิมพ์รายวัน ออกเทศน์และให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งนับว่าเป็นผู้มีทัศนคติเชิงบวกต่อการสื่อสาร เป็นอย่างมาก สำหรับความรู้ของผู้ส่งสารคือเจ้าคุณพิพิธนั้นพบได้ว่า เป็นผู้เรียนจบในระบบของคณะสงฆ์คือนักธรรมชั้นเอก เป็นเปรียญโทจบการศึกษาในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยจนได้รับการยกย่องในองค์ความรู้ในระดับปริญญาเอก ในด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนา จึงถือได้ว่าเป็นผู้มีความรู้ทั้งทาง คติโลกและคตินิรมิตที่ได้นำมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารได้เป็นอย่างดี อีกทั้งเรื่องระบบสังคมและวัฒนธรรมของผู้ส่งสารก็พบเช่นกันว่า ความที่ผู้ส่งสารเป็นพระภิกษุในพระพุทธศาสนาที่ได้ซึมซับเอาวิธีการสื่อสารของพระพุทธเจ้าและหลักพุทธธรรมคำสอนทางพระพุทธศาสนามาประยุกต์ใช้จนได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้สื่อสารได้อย่างแจ่มแจ้ง จูงใจแก่กล้าและร่าเริง อันเป็นคุณสมบัติของพระนักสื่อสารตามแนวพระพุทธศาสนา

2) **สารหรือเนื้อหา**ของสารที่เจ้าคุณพิพิธได้ส่งสารออกมานั้น พบว่า เนื้อหาของสารมีประเด็นหรือเรื่องที่มีสาระทางการเมืองก่อให้เกิดปัญญาและเป็นประโยชน์แก่ผู้รับสาร หรือในทางพระพุทธศาสนาเรียกว่าเป็นปรโตโมหะในทางที่ดีแก่ผู้รับสาร และเนื้อหาของสารที่เจ้าคุณพิพิธส่งออกไปอยู่บนพื้นฐานของหลักสัมมาทิฐิ ทำให้ผู้รับสารมีความคิดเห็นไปในทางที่ถูกต้องดีงาม ทำให้สังคมดีขึ้น ชีวิตของคนในสังคมมีความสุข นำไปสู่การแก้ปัญหา เป็นประโยชน์ไม่ก่อให้เกิดโทษ ทุกข์ ภัย หรือไม่เป็นการเบียดเบียนทั้งตนเองและผู้อื่น นำไปสู่การแก้ไขปัญหาความขัดแย้งโดยหลักสันติวิธีหรือหลักสมานฉันท์ซึ่งมีคำสอนในทางพระพุทธศาสนาเป็นฐานอย่างมั่นคง

3) **สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร** ของเจ้าคุณพิพิธ พบว่า เจ้าคุณพิพิธได้ก่อกำเนิดในการใช้สื่อหลากหลายวิธีการที่มีลักษณะการเผยแผ่เชิงรุกประกอบด้วยแต่เดิมเจ้าพิพิธใช้สื่อกระแสหลักคือผ่านรายการพุทธธรรมนำทางของสถานีวิทยุโทรทัศน์องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อสมท ช่อง 9) รายการลีลาชีวิตธรรมรส – ธรรมรัฐ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กระจายเสียงแห่งประเทศไทยหรือ NBT เขียนบทความรายวันในหนังสือพิมพ์สยามรัฐรายวัน มติชนและคมชัดลึก จัดพิมพ์หนังสือรวบรวมบทความ หลายเล่ม โดยเฉพาะ สื่อสอดส่องมองเมียง – สอดส่องมองเมือง

เล่ม 1 – 2 – 3 และเจ้าคุณพิพิธได้ใช้ช่องทางของสื่อใหม่ หรือสื่อสมัยใหม่ในปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารคือใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) [www. Facebook.com/Leeladhamma](http://www.Facebook.com/Leeladhamma) และเผยแพร่งานของท่านลงในยูทูป (You Tube) มีหลายร้อยรายการ ซึ่งก ลยุทธ์การใช้สื่อเหล่านี้เป็นการทำให้ผู้รับสารสามารถรับสารได้หลายช่องทาง โดยเฉพาะในโลกยุคข้อมูลข่าวสาร เจ้าคุณพิพิธสามารถถ่ายทอดการสื่อสารของตนเองให้เกิดความร่วมมือได้ ทำให้ผู้รับสารติดตามสารนั้นอย่างเข้าใจและไม่เบื่อหน่าย และมีผลต่อการนำไปขบคิดและปฏิบัติของผู้รับสารได้

4) **ผู้รับสาร** จากการที่เจ้าคุณพิพิธในฐานะผู้ส่งสารได้ใช้เทคนิควิธีการผสมผสานที่นำหลักพระพุทธศาสนามาเป็นสารส่งผ่านไปตามสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับสารนั้น พบว่า ผู้รับสารส่วนมากเป็นชนชั้นกลางที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและในตัวเมืองที่เป็นผู้สนใจทางการเมืองและเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง ก็เนื่องด้วยเหตุผลที่ว่า การสื่อสารของเจ้าคุณพิพิธมีลักษณะเป็นการผสมผสานเนื้อหาบริบททางสังคมและบริบททางการเมืองที่มีการนำหลักคำสอนทางพระพุทธศาสนามาประยุกต์เข้าด้วยกัน ที่ไม่ได้เป็นเนื้อหาทางพระพุทธศาสนาล้วนๆ รวมถึงตัวสื่อต่างๆ ทั้งสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และสื่อใหม่ก็ล้วนเป็นเรื่องใกล้ตัวของคนชนชั้นกลางในเมือง ที่จะรับรู้และติดตามได้โดยง่าย จึงทำให้พบได้ชัดเจนว่า ผู้รับสารที่เจ้าคุณพิพิธส่งไปนั้นเป็นชนชั้นกลางที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและตัวเมืองเป็นส่วนมาก อีกทั้งผู้รับสารประเภท นี้จะได้รับอิทธิพลทางพระพุทธศาสนาเป็นรากฐานที่นำไปสู่การแก้ไขปัญหาทางสังคมและทางการเมือง

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. บริบททางสังคมและการเมืองที่มีผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของพระเทพปฏิภาณวาที (เจ้าคุณพิพิธ) ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2540 – 2560 ที่พบว่า ช่วงระยะเวลาปี พ.ศ. 2540 – 2543 เป็นช่วงเวลาที่มีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญฉบับประชาชนที่มีผลต่อการปฏิรูปการเมืองไทยอย่างกว้างขวางด้วยการมีองค์อิสระเกิดขึ้น มีการจัดให้มีการเลือกตั้งแบบใหม่ อีกทั้งในช่วงระยะเวลาปี พ.ศ. 2544 – 2549 เป็นช่วงที่รัฐบาลทักษิณ ชิน วัตร ได้เข้ามาบริหารประเทศตามกติกาของรัฐธรรมนูญปี พ.ศ. 2540 มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง และในช่วงระยะเวลาปี พ.ศ. 2550 – 2560 เป็นช่วงวิกฤตการณ์ทางการเมืองอย่างรุนแรง ซึ่งสามช่วงเวลาดังกล่าวมีบริบททางสังคมและทางการเมืองที่มีผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของพระเทพปฏิภาณวาที (เจ้าคุณพิพิธ) สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัคชญา โลกิตสถาพรที่ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการเมืองของพระไพศาล วิสาโล : ศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2526 – 2558 ที่พบเช่นกันว่า บริบททางสังคมและบริบททางการเมืองในช่วงปี พ.ศ. 2516-2558 ที่นำไปสู่ความแตกแยกของสังคมนั้น ล้วนส่งผลต่อการสื่อสาร

ทางการเมืองของพระไพศาล วิสาโล ทำให้พระไพศาล วิสาโล ออกมาสื่อสารทางการเมืองในแง่มุมต่างๆ มากขึ้น และมีการเสนอให้นำแนวคิดสันติวิธีมาใช้ในการแก้ไขความขัดแย้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สะติระ เผือกประพันธ์ (สะติระ เผือกประพันธ์, 2554) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองของนายอุทัย พิมพ์ใจชน : ศึกษาในห้วงเวลาระหว่างปี พ .ศ. 2512-2549” โดยผลการศึกษาพบว่า บริบททางการเมืองที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ .ศ. 2512-2549 ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายอุทัย พิมพ์ใจชน

2. กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของพระเทพปฏิภาณวาที (เจ้าคุณพิพิธ) ในช่วงเวลาปี พ .ศ. 2540- 2560 ที่พบว่า เจ้าคุณพิพิธ ในฐานะผู้ส่งสารที่เป็นพระภิกษุในพระพุทธศาสนาได้นำเทคนิคและวิธีการสื่อสารของพระพุทธเจ้ามาใช้คือ สื่อสารได้อย่างแจ่มแจ้ง ชูใจ แกล้วกล้าและร่าเริง อี กทั้งเป็นผู้ส่งสารทางสังคมและการเมืองโดยตรงไปตรงมานับเป็นพระภิกษุที่มีฝีปากแกล้วกล้าด้วยการใช้ภาษาไทยทั้งรูปแบบของร้อยแก้วและร้อยกรอง ส่วนสารนั้น เจ้าคุณพิพิธได้ใช้เนื้อหาของหลักพระพุทธศาสนามาประยุกต์ใช้เพื่อเสนอเป็นแนวทางแก้ปัญหาสังคมและปัญหาทางการเมือง โดยผ่านช่องทางของสื่อทั้งสื่อกระแสหลักคือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หนังสือและในรูปแบบของการบรรยาย ปาฐกถา การเทศนา รวมถึงการใช้สื่อใหม่ทั้งยูทูบ เฟซบุ๊ก รวมไปถึงรูปแบบของมัลติมีเดียที่มีความทันสมัยต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน และผู้รับสารของเจ้าคุณพิพิธ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลางที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและในตัวเมืองที่เป็นผู้ที่มีความสนใจทางการเมืองและเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง สอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนีย์ เจริญวิเศษ และคณะที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความสามารถด้านการสื่อสารของพระพิศาลธรรมพาที (พระพยอม กัลยาโณ) กับการระดมพลังการพัฒนาชุมชน” ผลการวิจัยพบว่า เมื่อสังคมประสบปัญหาแนวทางหนึ่งที่ได้รับความคิดเห็นนำมาใช้แก้ปัญหาของสังคมก็คือการนำหลักศาสนามาปรับใช้และแก้ปัญหาพระพิศาลธรรมพาทีหรือพระพยอม กัลยาโณเป็นผู้หนึ่งที่ได้นำหลักธรรมในพุทธศาสนามาปรับใช้เพื่อแก้ปัญหาและพัฒนาสังคม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ โรบินสัน ที่ได้วิจัยเรื่อง ได้ทำการวิจัยเรื่อง “แนวทางการสื่อสารพุทธธรรมในยุคโลกาภิวัตน์ของพระสงฆ์ในสังคมไทย ” ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการสื่อสารพุทธธรรมในยุคโลกาภิวัตน์ของพระสงฆ์ในสังคมไทย ผ่านทางเฟซบุ๊ก ยูทูบ เว็บไซต์ เช่น การโพสต์ภาพ อัฟโหลดวีดีโอ เป็นการปฏิบัติศาสนกิจทั้งในประเทศไทย และ ต่างประเทศ ได้แก่ การบรรยายธรรม การปาฐกถาธรรม ในด้านการตอบปัญหาเป็นการตอบปัญหาทั้งในรูปแบบของข้อความ และเป็นรูปแบบสื่อมัลติมีเดีย มีความทันสมัยทันยุคทันสมัยต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน ส่วนเนื้อหาของธรรมะ มีการนำเสนอทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาบาลี

การนำเอาสำนวนหลักพุทธธรรมมาใช้ มี ๕ ประเภท คือ พุทธศาสนสุภาษิต สุภาษิต คำคม คำกลอน และการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อเผยแพร่ธรรมะ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การแก้ไขปัญหาทางสังคมและปัญหาทางการเมืองของไทยที่เกิดขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ควรให้ความสนใจในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยนำหลักการและวิธีการที่เจ้าคุณพิพิธได้เสนอแนะทางไว้ เพราะเป็นการประยุกต์หลักคำสอนทางพระพุทธศาสนาให้เข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยสันติวิธี หรือตามแนวทางของพุทธสมานฉันท์
2. กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของพระสงฆ์ดังเช่นที่เจ้าคุณพิพิธได้แสดงออกมานั้น นับว่าเป็นทางเลือกอีกแนวทางหนึ่งของสังคมไทย ที่จะนำไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาการเมืองการปกครองของไทย เพราะมีหลักศาสนาเป็นฐานคิดให้เกิดความยั่งยืนในการสร้างควมสามัคคีและปรองดองกันในชาติ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะการสื่อสารทางการเมืองของเจ้าคุณพิพิธเพียงรูปเดียว อาจได้มุมมองทางวิชาการในระดับหนึ่งควรที่จะทำการศึกษาวิจัยในเชิงเปรียบเทียบการสื่อสารทางการเมืองของพระภิกษุรูปอื่นๆ เพื่อให้้องค์ความรู้ในเชิงเปรียบเทียบ แล้วหาข้อสรุปหรือถอดเป็นบทเรียนที่นำมาประยุกต์ใช้ในสังคมไทยต่อไป
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่เป็นการศึกษาแบบเจาะลึก ซึ่งได้องค์ความรู้ตามแนวทางของการวิจัยเชิงคุณภาพ แต่ไม่กว้างขวางที่กระจายไปใน วงกว้าง หากสามารถทำเพิ่มเติมในประเด็นการรับรู้การสื่อสารทางการเมืองจากผู้รับสารซึ่งมีมาก โดยการทำวิจัยเชิงปริมาณผสมผสานเข้ามา ก็อาจได้องค์ความรู้ในการวิจัยเรื่องนี้ได้อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- จุมพล นิมพานิช. (2551). *การวิจัยเชิงคุณภาพในทางรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทนา นันทวโรภาส, ดร. (2558). *สื่อสารการเมือง : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แมสมีเดีย.
- พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตฺโต). (2559). *การเมืองแค่ว่าพระควรจะพูด*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท พิมพ์สวอย จำกัด.
- พระราชวิจิตรปฏิภาณ (เจ้าคุณพิพิธ). (2550). *สอดส่องมองเมือง สอดส่องมองเมือง*. เล่ม 1. กรุงเทพมหานคร ; สำนักพิมพ์เลี้ยงเลี้ยง.
- พุทธทาสภิกขุ. (2546). *ธรรมะกับการเมือง*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สุภาพจิต.
- มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย . (2559). *พระพุทธศาสนากับการเมืองการปกครอง*. กรุงเทพมหานคร ; โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- สระถิระ เผือกประพันธุ์. (2554). *การสื่อสารทางการเมืองของนายอุทัย พิมพ์ใจชน : ศึกษาในห้วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2521-2549*. วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก.
- สุภางค์ จันทวานิช . (2542). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Berlo, David K. (1960). *The Process of Communication; an Introduction to Theory and Practice*. San Francisco: Rinehart Press.
- Creswell, John W. (2014). *Research Design*. 4th Editing, Singapore ; SAGE Publication Asia-Pacific Pte Ltd.
- McNair, Brian. (1999). *An Introduction to Political Communication*. 2nd edition. New York: Routledg.

ปัญหาข้อกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาและการทวงถามหนี้
ของผู้ประกอบธุรกิจสินเชื่อที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน
Legal Matter for Advertisement and Debt Collection
of Non-bank business

สุรศักดิ์ สังข์แก้ว¹

Surasak Sangkaew

ไฉไล ศักดิวรพงศ์²

Chailai Sakdivorapong

บทคัดย่อ

เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งสามารถการโฆษณาสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้นสะดวกสบายและสามารถแพร่ออกไปได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งไม่ว่าจะด้วยสื่อกลางในการโฆษณาจะพัฒนาไปเพียงใดแต่สิ่งที่สำคัญ คือ การกำกับดูแลมิให้ผู้ประกอบธุรกิจสินเชื่อที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) ดังกล่าว มีการเผยแพร่เนื้อหาโฆษณาที่มีลักษณะ เข้าข่ายการจูงใจ การเชิญชวน เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจโดยง่าย ประการสำคัญที่ต้องพิจารณา ได้แก่ ยังไม่มีกฎหมายที่กำกับดูแลเรื่องการโฆษณาของผู้ประกอบธุรกิจสินเชื่อที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) ที่เป็นเรื่องเฉพาะของการประกอบธุรกิจประเภทนี้ ส่งผลกระทบให้ปัญหาหนี้สินของประชากรในประเทศมีเพิ่มมากขึ้น ในการแก้ไขปัญหาจึงต้องมีการศึกษาวิจัยทางเอกสาร เพื่อหามาตรการทางกฎหมายที่เหมาะสมในการการกำกับดูแลในการโฆษณาของผู้ประกอบธุรกิจสินเชื่อที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) ซึ่งโดยธนาคารแห่งประเทศไทยทำหน้าที่กำกับดูแลจึงเห็นควรให้แก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติระบบการชำระเงิน พ.ศ. 2560 และพระราชบัญญัติการทวงถามหนี้ พ.ศ. 2558 โดยเพิ่มเติมการกำกับดูแลเรื่องการโฆษณา ของประกอบธุรกิจสินเชื่อที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน(Non-bank) เพื่อลดการสร้างหนี้ให้แก่ผู้บริโภคและเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางด้านเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: ธุรกิจสินเชื่อ; การโฆษณา

Abstract

According to technological advancements, it is a part of the convenience supporting the business operator easier to advertise products and services which comfortable and able to spread quickly. No matter how medium the ad development,

¹ นักศึกษาลัทธิสุตฺรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขากฎหมายธุรกิจ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

the most important is good governance to control the advertising of Non-bank business as inspecting to limit them encouraging the consumers to make decisions easily about the products. The important matters to consider that no specific law to control advertising of Non-bank business. As a result, the debt problem in the country has increased. In order to solve the problem, we need to documentary research to find the appropriate legal measures for regulatory oversight of Non-bank business which under governing of the Bank of Thailand. Regarding this to consider the Payment Act B.E. 2560 and Debt Collection Act B.E. 2558 amendment by adding the specified as “Advertisement of Non-bank business is controlled”.

Keywords: Loan business ; Advertisement

บทนำ

ธุรกิจสินเชื่อที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) มีการโฆษณาการทำธุรกรรมสินเชื่ออย่างแพร่หลายมากในปัจจุบัน สืบเนื่องมาจากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถเผยแพร่เงื่อนไขของการทำธุรกรรมในการขอสินเชื่อต่างๆ โดยมีการสื่อสารในรูปแบบแตกต่างกันออกไป ได้แก่ โทรทัศน์ เฟสบุ๊ก ป้ายโฆษณา รวมไปถึงจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank) ต้องการให้บริการสินเชื่อเงินสด เนื่องจาก เงินที่นำมาลงทุนให้กู้เป็นเงินจำนวนไม่มาก ลูกค้ำมีความต้องการสูงและได้ดอกเบี้ยสูงโดยเฉพาะในการให้กู้ยืมเงินสดทันที ในกรณีผู้กู้ต้องการกู้แบบฉุกเฉิน ปัจจุบันทันด่วนเดิมการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล เช่น บริษัทที่ใช้นามในการให้สินเชื่อเงินสดแก่ผู้กู้ว่า “อีซีบาย” ของบริษัทสยามเอแอนด์ซี และ “ควิกแคช” ของบริษัทจีอีแคปปิตอล(ประเทศไทย) ซึ่งดำเนินการปล่อยสินเชื่อเงินสดอย่างจริงจัง เมื่อการแข่งขันการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล โดยเฉพาะของบรรดาสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันสูงมากโดยพิจารณาได้จากที่แต่ละสถาบันจะมีจุดขายแปลกใหม่ และมีกลยุทธ์การตลาดไม่ซ้ำกันโดยข้อเสนอที่ให้ลูกค้ำมีข้อความจริงใจที่สามารถพบเห็นได้โดยทั่วไปตามสื่อโฆษณาดังกล่าวและต่อมาบริษัทแคปปิตอลโอเค จำกัด ได้เปิดดำเนินกิจการใหม่ในวงการให้สินเชื่อส่วนบุคคลในฐานะที่เป็นสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ เป็นผู้ให้กู้ที่มีเงินทุนหมุนเวียนมากในการปล่อยสินเชื่อ ทำให้สินเชื่อส่วนบุคคลเป็นธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ำได้มากและเป็นธุรกิจให้สินเชื่อที่ได้รับความนิยมจากประชาชนในระดับที่สูงขึ้นเรื่อยๆ และเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วใน

ปัจจุบัน³ แม้ว่าการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบธุรกิจการค้าสามารถนำวิชาการในทางการตลาด และการโฆษณามาใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ แต่หากการกระทำดังกล่าวทำให้ ผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบ เพราะผู้บริโภคไม่อยู่ในฐานะที่ทราบภาวะตลาดและความจริง เกี่ยวกับคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการต่างๆ ได้อย่างถูกต้องทันทั่วทั้งที่ นอกจากนั้น ใน บางกรณีแม้จะมีกฎหมายให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคโดยการกำหนดคุณภาพและราคาของ สินค้าและบริการอยู่แล้วก็ตาม⁴ แต่เนื่องจากกรณีผู้ประกอบธุรกิจสินเชื่อที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) ยังดำเนินการโฆษณาในลักษณะดังกล่าวที่จะต้องมีการทบทวนกฎหมายในการ กำกับดูแลหรือควบคุมธุรกิจประเภทนี้ด้วยเช่นกัน

ประเภทของผู้ประกอบธุรกิจสินเชื่อที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) ประการสำคัญที่ผู้ ศึกษาตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการโฆษณา ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจสินเชื่อที่ได้จดทะเบียนพาณิชย์ อยู่ภายใต้การควบคุมของธนาคารแห่งประเทศไทย ได้แก่ 1. ผู้ให้บริการบัตรเครดิต หมายถึง นิติบุคคลที่ได้รับอนุญาตจากกระทรวงการคลังให้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับบัตรเครดิต ทั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องมีทุนจดทะเบียนซึ่งชำระแล้วไม่ต่ำกว่า 100 ล้านบาท 2. ให้บริการ สินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ หมายถึง นิติบุคคลที่ได้รับอนุญาตจากกระทรวงการคลังให้ ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการให้กู้ยืมเงิน แก่บุคคลธรรมดาโดยไม่มีหลักประกัน เพื่อนำไปซื้อสินค้าและ บริการเพื่อการอุปโภคบริโภค แต่ไม่รวมการเข้าซื้อรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ประกอบธุรกิจ จะต้องมีทุนจดทะเบียนซึ่งชำระแล้วไม่ต่ำกว่า 50 ล้านบาท และ 3. ผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อ ประกอบอาชีพสำหรับบุคคลรายย่อย (นาโนไฟแนนซ์) นิติบุคคลที่ได้รับอนุญาตจาก กระทรวงการคลังให้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการให้กู้ยืมเงินแก่บุคคลธรรมดาโดยไม่มีหลักประกัน เพื่อนำไปใช้ประกอบอาชีพ ทั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องมีทุนจดทะเบียนชำระแล้วไม่ต่ำกว่า 50 ล้านบาท⁵ ซึ่งประเด็นสำคัญของการศึกษาที่ต้องศึกษา ได้แก่ เนื้อหาของโฆษณา ของผู้ประกอบธุรกิจประเภทนี้ มีลักษณะ โน้มน้าว จูงใจ แสดงให้เห็นว่า การขอสินเชื่อสามารถทำ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าถึงธุรกิจสินเชื่อ การกู้เงิน จากผู้ประกอบธุรกิจ สินเชื่อที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) มีจำนวนมากขึ้น และเป็นสาเหตุสำคัญต่อการเพิ่ม หนี้สินในครัวเรือนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา มีการระบุไว้ในเรื่องของการ ควบคุมการโฆษณาไว้ ตามมาตรา 2 นิยามว่า “โฆษณา หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธี

³ อัจฉรา สีหามุ. (2548). **ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจการให้สินเชื่อส่วนบุคคล.** การศึกษาอิสระ นิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง. หน้า 38-39

⁴ สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2548 ข.

⁵ ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน สืบค้นจาก <https://www.1213.or.th> เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2561

ใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบ ข้อความ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า” จากประเด็นดังกล่าว เป็น ปัญหาสำคัญของผู้บริโภค เมื่อเข้าทำสัญญาหรือตกลงขอลินเชื่อไปแล้ว ปรากฏว่าผู้บริโภคไม่สามารถชำระหนี้ได้เนื่องจากผู้ประกอบการมีการคิดดอกเบี้ยในอัตราสูง ซึ่งในการโฆษณาไม่ได้ ระบุถึงภาระที่ผู้บริโภคต้องรับผิดชอบมีเพียงเนื้อหาของการโฆษณาเปิดเผยในลักษณะการเชิญชวน การอำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคเท่านั้น และผู้บริโภคที่เข้าทำสัญญาประเภทนี้ ส่วนใหญ่ จะเป็นผู้ที่มีรายได้น้อย จึงประสบปัญหาหนี้สินพอกพูนในครัวเรือน แม้ว่าผู้ประกอบการให้ ลินเชื่อดังกล่าวจะอยู่ภายใต้การควบคุมของธนาคารแห่งประเทศไทย ในเรื่องของการประกอบ ธุรกิจหรืออัตราดอกเบี้ยก็ตามแต่เนื่องจากปัญหาที่สำคัญคือมิได้มีกฎหมายเฉพาะที่ใช้ในการ ควบคุมโฆษณาของผู้ประกอบการธุรกิจลินเชื่อที่ไม่ใช่ธนาคาร(Non-bank) ส่งผลกระทบต่อการ ตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้าทำสัญญาโดยง่าย ทำให้เกิดปัญหาหนี้สินในวงกว้างอันเป็นการ สร้างความเสียหายต่อเศรษฐกิจของประเทศในวงกว้าง โดยเฉพาะด้านหนี้สินต่อครัวเรือนมีจำนวน เพิ่มขึ้นของผู้มีรายได้น้อยและเป็นหนี้เสียเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงต้องมีการศึกษาเพื่อค้นหาวิธีการ ทางกฎหมายในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวในเรื่องการควบคุมโฆษณาและการทวงถามหนี้ของผู้ ประกอบธุรกิจลินเชื่อที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดการคุ้มครองผู้บริโภค

ความเป็นมาของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป กฎหมาย ที่ใช้บังคับอยู่ในสมัยหนึ่งเริ่มเกิดช่องว่างขึ้น หรือขาดความเหมาะสมเนื่องจากกฎหมาย สมัยก่อน บัญญัติขึ้นมาเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาของสังคมในสมัยนั้น อันเป็นสังคมที่แคบและวิธีการ ผลิตยังไม่สลับซับซ้อนเท่าสังคมในปัจจุบัน เช่น สัญญาซื้อขาย ที่ใช้หลักว่า “ผู้ซื้อต้องระวัง” (Caveat Emptor) ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของควมมีอิสระและเสรีภาพของบุคคลในการดำรงชีวิตที่ เท่าเทียมกัน ซึ่งต่อมาหลักการดังกล่าวได้พัฒนาต่อมาเป็นระบบเศรษฐกิจแบบเสรี (Laissez - Faire)⁶

1.1.1 วัตถุประสงค์การคุ้มครองผู้บริโภค⁷

⁶ อิดซาร์เรส หวงสพ. (2558). ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับบทนิยามคดีผู้บริโภค: ศึกษากรณีลินเชื่อส่วนบุคคล. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิตสาขากฎหมายเอกชน, มหาวิทยาลัยศรีปทุม หน้า 5-6.

⁷ พศิน มูลคำ. (2551). มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคลินเชื่อส่วนบุคคล ศึกษากรณี ลินเชื่อส่วนบุคคลนอกสถาบันการเงิน. การศึกษาอิสระ นิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง. หน้า 83-86.

1) ติดตามความเคลื่อนไหวของราคาสินค้าและบริการ สอดส่องพฤติกรรมของ
ผู้ประกอบการที่จะมีผลกระทบต่อผู้บริโภค

2) ศึกษาวิเคราะห์ต้นทุน และพิจารณาความเหมาะสมของราคาสินค้าเพื่อ
ป้องกันผู้ขายฉวยโอกาสขึ้นราคาสินค้าโดยไม่มีเหตุอันสมควร

3) กำกับดูแลให้ผู้ประกอบการทำงานตามกฎหมาย

4) รับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับราคาสินค้า ปริมาณ หรือพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่
เป็นธรรม

5) ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคเพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อ
ช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อย โดยร่วมมือกับภาคเอกชนจำหน่ายสินค้าราคาถูกตามสถานที่ต่างๆ ตาม
โครงการธงฟ้า ราคาประหยัด

1.2 ทฤษฎีการคุ้มครองผู้บริโภค

สิทธิตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย

สิทธิตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย (ฉบับที่ 2)
พ.ศ. 2541 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการ ดังนี้⁸

1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้า
หรือบริการ

2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ

3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ

4) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา

5) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย

ทฤษฎีกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภค ดังนี้

1) การไม่ให้ความสำคัญกับความศักดิ์สิทธิ์สิทธิของเจตนา⁹ (Freedom of Will or Private
Autonomy) หรือเสรีภาพในการทำสัญญา (Freedom of Contract)

2) ทฤษฎีความรับผิดชอบในทางละเมิดซึ่งใช้บทสันนิษฐานความผิด¹⁰ (Presumption of
Fault)

3) ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

1.3 หลักการดำเนินคดีผู้บริโภค

⁸สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค <http://www.ocpb.go.th> สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2561

⁹ สุขุม ศุภนิติย์. (2557). คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 11.

¹⁰ สุขุม ศุภนิติย์. อ้างแล้ว. หน้า 12.

กฎหมายวิธีพิจารณาความมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อคุ้มครองสิทธิและหน้าที่อย่างเคร่งครัด เพื่อการบังคับให้เกิดผลตามที่กฎหมายบัญญัติ มีหลักการพื้นฐานแตกต่างกันออกไป ดังนี้¹¹

1.3.1 หลักการค้นหาความจริงแห่งคดี

“หลักการค้นหาความจริงแห่งคดี” นั้นเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริงที่ถูกต้องตามความจริง หลักการนี้ถือได้ว่าเป็นหัวใจของการอำนวยความยุติธรรมแก่ประชาชน ความจริงที่ได้มานั้นอาจได้มาโดยการนำเสนอของคุณความ¹²

1.3.2 หลักการฟังความทุกฝ่าย

“หลักการฟังความทุกฝ่าย” หลักการนี้ถือเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่มีการนำไปใช้บังคับในทุกประเทศ ทั้งในคดีแพ่ง คดีอาญา และคดีปกครอง เป็นผลมาจากการที่รัฐต้องให้ความสำคัญต่อศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ที่ถือว่าประชาชนไม่ได้เป็นเพียงวัตถุอย่างหนึ่งของคำพิพากษาของศาล¹³

1.3.3 หลักการพิจารณาคดีโดยเปิดเผย

“หลักการพิจารณาคดีโดยเปิดเผย” คือ การเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าฟังการพิจารณาคดีของศาลได้ ข้อเท็จจริงต่างๆ ที่ปรากฏขึ้นในศาลมีการถ่ายทอดหรือเผยแพร่ไปยังบุคคลอื่น นอกเหนือจากผู้พิพากษาและคู่ความที่เกี่ยวข้อง หลักการนี้จึงให้หลักประกันความเที่ยงธรรมในการดำเนินกระบวนการพิจารณาของศาล¹⁴

1.3.4 หลักการพิจารณาคดีโดยเร็ว

“หลักการพิจารณาคดีโดยเร็ว” คือ คดีควรได้รับการพิจารณาพิพากษาคดีภายในเวลาที่เหมาะสม ในคดีอาญา หลักการนี้เป็นมาตรการป้องกันมิให้ผู้ถูกกล่าวหาว่ากระทำความผิดถูกควบคุมไว้เป็นระยะเวลาเกินสมควร เป็นหลักการที่ได้รับการรับรองในรัฐธรรมนูญของทุกประเทศ¹⁵

1.3.5 การแสวงหาข้อเท็จจริง

“ระบบการแสวงหาข้อเท็จจริง” ซึ่งในประเทศต่างๆ ในทางทฤษฎีอาจแยกออกได้เป็น 2 ระบบ คือ ระบบกล่าวหา (Accusatorial System) และระบบไต่สวน (Inquisitorial System) แต่ในความเป็นจริงมีการนำกลไกของระบบหนึ่งไปใช้ในอีกระบบหนึ่งค่อนข้างมาก ทำให้เป็นเรื่องยากที่

¹¹ ชลดา ศรีนาวา. (2554). ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการดำเนินคดีผู้บริโภค: ศึกษากรณีธุรกิจซื้อขายคอมพิวเตอร์. การศึกษาอิสระ นิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง. หน้า 34-40.

¹² เรื่องเดียวกัน, หน้า 34.

¹³ เรื่องเดียวกัน, หน้า 35.

¹⁴ เรื่องเดียวกัน, หน้า 35.

¹⁵ เรื่องเดียวกัน, หน้า 36-37.

จะแบ่งแยกได้ว่าประเทศใดมีระบบการแสวงหาข้อเท็จจริงแบบกล่าวหาหรือไต่สวนระบบใดระบบหนึ่ง¹⁶

1.4 แนวคิดเรื่องสิทธิการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

สิทธิมนุษยชนในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้อย่างเท่าเทียมกันของประชาชน ในการรับรู้ข้อมูลต่างๆ จะต้องมีความถูกต้อง จากสื่อที่เผยแพร่ทั่วไปในรูปแบบต่างๆ กัน

สิทธิได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของราชการ (Right to know) ตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ.2540 ได้กำหนดหลักการพื้นฐานไว้ ซึ่งเป็นสิทธิตรวจสอบการทำงานของหน่วยงานและเจ้าหน้าที่ของรัฐ¹⁷ ซึ่งการตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐนี้เป็นส่วนสำคัญและเป็นคุณค่าของการปกครอง ระบอบประชาธิปไตย โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบอบประชาธิปไตย¹⁸

1.4.1 ความหมายของสิทธิได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ในการให้คำจำกัดความของ “สิทธิได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของราชการ ” โดยการพิจารณาความหมายของ “สิทธิ” “รับรู้หรือได้รู้” และ “ข้อมูลข่าวสารของราชการ” โดยเฉพาะ

1.5 แนวคิดเรื่องสินเชื่อส่วนบุคคล

ในความหมายของคำว่า สินเชื่อ ในภาษาอังกฤษ คือ เครดิต (Credit) มาจากคำว่า Credo ในภาษาละติน มีความหมายว่า “ข้าพเจ้าไว้ใจ” ส่วนความหมายในทางการประกอบธุรกิจ คือ การได้มาในปัจจุบันซึ่งสิ่งของที่มีมูลค่า โดยมีสัญญาที่จะคืนสิ่งของที่มีมูลค่าเท่ากันในอนาคต เป็นการแลกเปลี่ยน สินเชื่อกับเครดิตมีความแตกต่างกันเล็กน้อย สินเชื่อมองได้ทั้งทางด้านลูกหนี้และเจ้าหนี้ แต่เครดิตมีความหมายแคบกว่า โดยมองเฉพาะด้านของเจ้าหนี้เท่านั้น ส่วนทางฝ่ายลูกหนี้จะเรียกว่าหนี้สิน แต่มีสิ่งๆที่เหมือนกันคือ การที่ลูกหนี้มีพันธะที่ต้องจ่ายเงิน หรือให้สิ่งของที่มีมูลค่าคืนในอนาคต¹⁹

1.5.1 แหล่งที่มาของสินเชื่อ²⁰

¹⁶ เรื่องเดียวกัน, หน้า 37.

¹⁷ วรพจน์ วิศรุตพิชญ์, **สิทธิและเสรีภาพตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540, พิมพ์ครั้งที่ 2** (กรุงเทพฯ : วิญญูชน), 2543, หน้า 8.

¹⁸ นกมล เสงเจริญ, **กระบวนการตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐ, รวมบทความทางวิชาการ ชุดที่ ๔ ศาลรัฐธรรมนูญกับการคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของประชาชน ในโอกาสการสถาปนาศาลรัฐธรรมนูญครบรอบ 7 ปี**, กรุงเทพฯ : สำนักงานศาลรัฐธรรมนูญ, 2558, หน้า 24.

¹⁹ ลาวัลย์ อุดมวัฒน์ทวี. (2543). **เอกสารการสอนชุดวิชา ทฤษฎีและนโยบายการเงิน หน่วยที่ 1-8 สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. หน้า 67-84.

²⁰ อิดซาร์เวส หงสนุ. (2558). **ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับบทนิยามคดีผู้บริโภค: ศึกษากรณีสินเชื่อส่วนบุคคล**. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิตสาขากฎหมายเอกชน, มหาวิทยาลัยศรีปทุม หน้า 5-6.

สามารถแบ่งประเภทของสินเชื่อตามแหล่งที่มาได้ 3 ประเภท 1) สินเชื่อส่วนตัว 2) สินเชื่อการพาณิชย์ 3) สินเชื่อการเงิน

1.5.2 ระบบสินเชื่อส่วนบุคคล

โดยระบบสินเชื่อในประเทศไทย มีระบบการให้สินเชื่อ 2 ทาง คือการให้สินเชื่อทางตรง และการให้สินเชื่อทางอ้อม สินเชื่อทางตรง เป็นสินเชื่อที่ผู้ให้กู้ที่แท้จริงให้แก่ผู้กู้ตัวจริง ทั้งผู้กู้และผู้ให้กู้ไม่ได้ประกอบธุรกิจการเงิน ซึ่งจะมีทั้งเงินที่ผู้กู้ในระบบและนอกระบบ ส่วนการให้สินเชื่อทางอ้อม คือ สินเชื่อที่กระทำผ่านสถาบันการเงินหรือธุรกิจการเงิน ผู้ให้กู้ที่แท้จริงจะให้สินเชื่อแก่สถาบันการเงิน หรือผู้ประกอบการธุรกิจการเงิน นำเงินที่จะดมมาได้มาปล่อยสินเชื่อ พบว่าระบบเศรษฐกิจภาคครัวเรือนในประเทศไทยโดยรวมเป็นภาคที่มีรายได้มากกว่ารายจ่าย และเป็นภาคที่ใช้บริการสินเชื่อทั้งทางตรงและทางอ้อม²¹

1.5.3 ผู้ประกอบธุรกิจสินเชื่อ

สามารถจำแนกผู้ประกอบธุรกิจมีทั้งสถาบันการเงินที่เป็นหน่วยงานของรัฐบาล หน่วยงานเอกชน และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร โดยส่วนใหญ่มักจะเรียกว่าสถาบันการเงิน ซึ่งหมายถึงหน่วยงานของรัฐบาลหรือเอกชน ได้แก่

- 1) สถาบันการเงินที่มีกฎหมายรองรับ
- 2) สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank Financial Institutions)²²
- 3) ผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) หมายถึง ผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัดที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ ทั้งนี้ Non-bank ที่ กระทบ กำกับดูแล ได้แก่²³ (1) ผู้ให้บริการบัตรเครดิต (2) ผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ (3) ผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อประกอบอาชีพสำหรับบุคคลรายย่อย (นาโนไฟแนนซ์) (4) ผู้ให้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment)

1.5.4 ลักษณะของสินเชื่อ²⁴

จำแนกหมวดหมู่ของสินเชื่อในครัวเรือนมีอยู่ 3 ประเภท ดังนี้ 1) สินเชื่อเพื่อการบริโภค 2) สินเชื่อค้าปลีก 3) สินเชื่อส่วนบุคคล สำหรับการกู้ยืมเงินสดแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) การกู้ยืมระยะสั้น (2) การกู้ยืมระยะยาว

²¹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 107.

²² สุวัจน์ บุนนาค และวณิ ชาญเกียรติกุล. การเงินและการธนาคาร. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช. หน้า 162-163.

²³ ศูนย์คุ้มครองผู้รับบริการทางการเงิน. ธนาคารแห่งประเทศไทย, ผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank). สืบค้นจาก <https://www.1213.or.th> เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2561.

²⁴ อิดชาห์เรศ หวงสนุ. (2558). ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับบทนิยามคดีผู้บริโภค: ศึกษากรณีสินเชื่อส่วนบุคคล. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิตสาขากฎหมายเอกชน, มหาวิทยาลัยศรีปทุม หน้า 14.

1.6 แนวคิดเรื่องการโฆษณา

แนวคิดเรื่องการโฆษณาได้มีการกำหนดแนวทางการของการโฆษณาได้ ดังนี้

1.6.1 คำจำกัดความของคำว่าโฆษณา

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความของโฆษณาไว้ว่า²⁵

“การโฆษณา” คือ รูปแบบของการเสนออย่างมีได้เป็นการส่วนตัว โดยต้องจ่ายเงินและเป็นการส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็น สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยสนับสนุนที่ระบุไว้

- 1) หน้าที่ด้านการตลาด (Marketing Function)
- 2) หน้าที่ด้านการติดต่อสื่อสาร (communication Function)
- 3) หน้าที่ด้านความรู้ (Knowledge Function)
- 4) หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic Function)
- 5) หน้าที่ทางสังคม (Social Function)

1.6.2 บทบาทหน้าที่ของการโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

การโฆษณามีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อสังคม การโฆษณาจำเป็นต้องหากกลไก และวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ จึงทำให้การโฆษณามีบทบาทสำคัญต่อสังคม

1.6.3 แนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมโฆษณา

แผนพัฒนาสื่อสารมวลชนเทคโนโลยีสารสนเทศและโทรคมนาคม เพื่อการพัฒนาคนและสังคม (พ.ศ.) 2542-2551 ของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ²⁶ ได้กล่าวถึงการควบคุมกันเองของสื่อมวลชนว่า องค์การสื่อมวลชนต้องมีความเข้มแข็งในการกำกับดูแลสื่อมวลชนด้วยกันให้มีความรับผิดชอบต่อการพัฒนาเด็กและชุมชน และสังคม รวมทั้งมีจรรยาบรรณในการเสนอข่าวสารและสารประโยชน์ต่อสังคม

1.6.3.1 การควบคุมโดยใช้กฎหมาย

1) การควบคุมโดยคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์

กฎกระทรวง ฉบับที่ 14 (พ.ศ. 2537) ออกตามความในพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498

2) การควบคุมโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

²⁵ เอกสารประกอบการสอน “วิชาการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์และโฆษณา” (เชียงใหม่: คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549), (อัดสำเนา)

²⁶ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, แผนพัฒนาสื่อสารมวลชนเทคโนโลยีสารสนเทศและโทรคมนาคม เพื่อการพัฒนาคนและสังคม (พ.ศ. 2542-2551) (กรุงเทพมหานคร สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2542-2551), หน้า 37.

3) การควบคุมโดยสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

1.6.3.2 การควบคุมตนเอง

มนุษย์มีความจำเป็นต้องมีการรวมกลุ่ม ทำให้มนุษย์ต้องมีความรู้และข้อมูลข่าวสารที่ครบครัน จึงจะสามารถให้เหตุผลได้อย่างถูกต้อง ผนวกกับสภาวะการณ์ทางบทบาททางสื่อมวลชน ที่กล่าวอ้างแนวทางของการสื่อสารเสรีไม่เป็นที่พึงพอใจ จึงเกิดเป็นแนวคิดใหม่ที่ว่า สื่อมวลชน จะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม²⁷

1.6.4 แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมของการโฆษณา

ความหมายของคำว่า “จริยธรรม” ตามพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 หมายถึง “ธรรมที่เป็นข้อปฏิบัติ ศีลธรรม กฎศีลธรรม”

1.6.5 ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม

ความหมายของคำว่า “รับผิดชอบต่อ” ตามพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 หมายถึง “ยอมรับผลทั้งที่ดีและไม่ดีในกิจการที่ตนได้ทำลงไปหรือที่อยู่ในความดูแลของตน”

1.7 แนวคิดเกี่ยวกับการทวงถามหนี้

“หนี้” ที่มีความหมายและแนวความคิดมาจากในเรื่องนี้ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ได้นำเอาแนวความคิดเรื่องหนี้มาจากระบบกฎหมายซีวิลลอว์ ซึ่งมีรากฐานมาจากกฎหมายโรมัน หนี้คำนี้จึงเป็นคำแปลของสิทธิชนิดหนึ่ง เรียกกันในกฎหมายโรมันว่า obligation ถ้าจะแปลสั้น ๆ ตามถ้อยคำก็คงแปลได้ว่าเป็น “ภาระ” หรือ “หน้าที่” หรือความเป็นหนี้ ซึ่งเป็นการมองจากทางด้านลูกหนี้ โดยเป็นผู้มีความผูกพันจะต้องชำระหนี้ หากมองทางด้านเจ้าหนี้ “หนี้” ถือเป็นสินทรัพย์ (asset) อันเป็นส่วนหนึ่งของกองทรัพย์สินของเจ้าหนี้ แต่เมื่อมองทางด้านลูกหนี้ “หนี้” ก็เป็นความรับผิดทางด้านการเงินของลูกหนี้²⁸

1.7.1 ประเภทของหนี้

หนี้สามารถ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ หนี้ในระบบกับหนี้นอกระบบ

1.7.1.1 หนี้ในระบบ

1.7.1.2 หนี้นอกระบบ

1.8 ทฤษฎีกฎหมายเกี่ยวกับหนี้

²⁷ พิธิษฐ์ ชวลาภวัช, กฎหมายและจริยธรรมสื่อสารมวลชน (กรุงเทพมหานคร:ดับเบิลยูเอ็น, 2544) หน้า. 903-907.

²⁸ ไสภณ รัตนากร. (2551). คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ว่าด้วยหุ้นส่วน และบริษัท (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ : นิติบรรณการ, หน้า 5. อ้างถึงใน วนิตา ไชคปลอด. (2554). การเป็นหนี้นอกระบบของพนักงาน: กรณีศึกษา นิคมสวนอุตสาหกรรมศรีนครินทร์ศรีราชา จังหวัดชลบุรี. นิพนธ์นี้รัฐศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารงานยุติธรรมและสังคม, มหาวิทยาลัยบูรพา, หน้า 10.

1.8.1 ทฤษฎีเจตนา หรือทฤษฎีอัตตวิสัย

ทฤษฎีเจตนา หรือ ทฤษฎีอัตตวิสัย (The Will Theory or The Subjective Theory)²⁹

1.8.2 ทฤษฎีภาวะวิสัย

ทฤษฎีภาวะวิสัย (The Objective Theory)

1.8.3 ทฤษฎีระบบคู่³⁰

ทฤษฎีระบบคู่ (The Dualist Theory)

1.9 เกี่ยวกับหนี้ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

บรรพ 2 หนี้ ลักษณะ 1 บทเปิดเสร็จทั่วไป

หมวด 1 วัตถุประสงค์แห่งหนี้ มาตรา 194 ถึง มาตรา 202

หมวด 2 ผลแห่งหนี้ ส่วนที่ 1 การไม่ชำระหนี้ มาตรา 203 ถึง มาตรา 225

หมวด 3 ลูกหนี้และเจ้าหนี้หลายคน มาตรา 290 ถึง มาตรา 302

หมวด 5 ความระงับหนี้ ส่วนที่ 4 แปลงหนี้ใหม่ มาตรา 349 ถึง มาตรา 352

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาแนวคิดและหลักการทั่วไปเกี่ยวกับการควบคุมสินเชื่อผู้ประกอบการธุรกิจสินเชื่อที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน
2. เพื่อศึกษากฎหมายการควบคุมสินเชื่อผู้ประกอบการธุรกิจสินเชื่อที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน
3. เพื่อศึกษากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณา
4. เพื่อหามาตรการมาตรการทางกฎหมายที่เหมาะสมกับการกำกับดูแลการโฆษณาและการทวงถามหนี้ของผู้ประกอบการธุรกิจสินเชื่อที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน

วิธีดำเนินการวิจัย

วิทยานิพนธ์นี้ทำการศึกษา ค้นคว้าและวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยทำการศึกษาค้นคว้ารวบรวมหลักการจากบทบัญญัติของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสินเชื่อที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน การควบคุมการโฆษณา หนังสือ บทความ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ วารสาร ทฤษฎี กฎเกณฑ์ ต่างๆ รวมทั้ง ค้นคว้าเอกสารจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งไทยและต่างประเทศ

²⁹วนิดา ไชคพลอด. (2554). การเป็นหนี้ในระบบของพนักงาน: กรณีศึกษา นิคมสวนอุตสาหกรรม เครือสหพัฒน์ศรีราชา จังหวัดชลบุรี. นิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารงานยุติธรรมและสังคม, มหาวิทยาลัยบูรพา, หน้า 15.

³⁰วนิดา ไชคพลอด. (2554). การเป็นหนี้ในระบบของพนักงาน: กรณีศึกษา นิคมสวนอุตสาหกรรม เครือสหพัฒน์ศรีราชา จังหวัดชลบุรี. นิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารงานยุติธรรมและสังคม, มหาวิทยาลัยบูรพา, หน้า 15.

และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในแหล่งต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาศึกษาวิเคราะห์โดยเน้นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหามาตรการที่เหมาะสมในการควบคุมการโฆษณาธุรกิจสินเชื่อที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน **สรุปและข้อเสนอแนะ**

ประเภทธุรกิจสินเชื่อที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) ยังไม่มีการควบคุมโดยเฉพาะการโฆษณาซึ่งเนื้อหาของการโฆษณายังมีลักษณะจูงใจและเชิญชวนเป็นสาเหตุให้เกิดการสร้างหนี้ในครัวเรือนเพิ่มขึ้นเห็นควรต้องมีมาตรการทางกฎหมายควบคุมการโฆษณาของผู้ประกอบธุรกิจสินเชื่อที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) โดยให้มีการกำหนดขอบเขตการโฆษณาที่ไม่เข้าข่ายลักษณะเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าทำธุรกรรมโดยง่าย เพื่อแก้ไขปัญหานี้ขึ้น โดยการแก้ไขเพิ่มเติม พระราชบัญญัติระบบการชำระเงิน พ.ศ. 2560 และพระราชบัญญัติการทวงถามหนี้ พ.ศ. 2558.

ผู้ประกอบธุรกิจสินเชื่อที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) แม้ว่าจะเป็นธุรกิจที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการภายใต้การควบคุมการดูแลกิจการโดยธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งไม่มีกฎหมายในการกำกับดูแลในส่วนของการโฆษณาทำให้ธุรกิจประเภทนี้มีเสรีภาพในการโฆษณาได้อย่างแพร่หลาย ทำให้มีการทำนิติกรรมระหว่างผู้บริโภคได้อย่างสะดวกสบาย และมีปริมาณผู้บริโภคที่เข้าทำสินเชื่อจำนวนมากขึ้น แต่เนื่องจากการโฆษณานั้น เป็นการโฆษณาที่มีลักษณะของการเผยแพร่เพื่อชักชวน หรือจูงใจให้เกิดการตัดสินใจของผู้บริโภค จนส่งผลกระทบต่อปัญหานี้ขึ้นต่าง ๆ ของประชากรในประเทศเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นปัญหาระดับชาตินั้น จากการค้นคว้าวิจัยพบว่า ธุรกิจสินเชื่อที่ไม่ใช่สถาบันการเงินควรมีกฎหมายในการกำกับดูแล ด้านการโฆษณา โดยให้มีการชี้แจงรายละเอียดเพิ่มเติมหรือผลของการทำสัญญาหรือการชำระดอกเบี้ยให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีการพิจารณาและตัดสินใจอย่างรอบคอบการเข้าทำนิติกรรมต่างๆ ซึ่งในการทำสัญญานั้น ตลอดจนการทวงถามหนี้ของผู้ประกอบธุรกิจสินเชื่อที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) แม้ว่าผู้บริโภคจะได้อ่านหรือรับทราบเงื่อนไขการทำสัญญาแล้วก็ตาม แต่สิ่งสำคัญในการตัดสินใจสืบเนื่องจากการรับข้อมูลข่าวสารเบื้องต้นที่ทำให้ส่งผลกระทบต่อปัญหาในอนาคต ผู้ศึกษาเห็นควรให้มีการแก้ไขเพิ่มเติม พระราชบัญญัติ ระบบการชำระเงิน พ.ศ. ๒๕๖๐ ในการกำกับดูแลด้านการโฆษณาของผู้ประกอบธุรกิจ เรื่องการ โฆษณา ให้มีการโฆษณา แบบเหมาะสม ไม่เข้าข่ายลักษณะเชิญชวนหรือจูงใจ ให้ผู้บริโภคเข้าทำสัญญาลิขสิทธิ์ และการกำกับดูแลเรื่องการติดตามหนี้ตามพระราชบัญญัติการทวงถามหนี้ พ.ศ. 2558

เอกสารอ้างอิง

ชลดา ศรีนาวา. (2554). **ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการดำเนินคดีผู้บริโภค: ศึกษากรณีธุรกิจซื้อขายคอมพิวเตอร์**. การศึกษาอิสระ นิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นภดล เสงเวริญ, กระบวนการตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐ, **รวมบทความทางวิชาการ ชุดที่ 4 ศาลรัฐธรรมนูญกับการคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของประชาชน ในโอกาสการสถาปนา ศาลรัฐธรรมนูญครบรอบ 7 ปี**, กรุงเทพฯ : สำนักงานศาลรัฐธรรมนูญ, 2558.

พิศิษฐ์ ชวาลาวัช, กฎหมายและจริยธรรมสื่อสารมวลชน (กรุงเทพมหานคร:ดับเบิลนายน์, 2544).

พศิน มูลคำ. (2551). **มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคสินเชื่อส่วนบุคคล ศึกษากรณีสินเชื่อส่วนบุคคลนอกสถาบันการเงิน**. การศึกษาอิสระ นิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ลาวัลย์ อุดมวัฒน์ทวี. (2543). **เอกสารการสอนชุดวิชา ทฤษฎีและนโยบายการเงิน หน่วยที่ 1-8 สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วนิดา ไชคปลอด. (2554). **การเป็นหนี้ในระบบของพนักงาน: กรณีศึกษา นิคมสวนอุตสาหกรรมเครือสหพัฒน์**

วรวจน์ วิศรุตพิชญ์, **สิทธิและเสรีภาพตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540, พิมพ์ครั้งที่ 2** (กรุงเทพฯ : วิทยุชุมชน).

สุรวัช บุนนาค และวณิ หนองเกียรติกุล. **การเงินและการธนาคาร**. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

สุขุม ศุภนิศย์. (2557). **คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัจฉรา สีหาม. (2548). **ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจการให้สินเชื่อส่วนบุคคล**. การศึกษาอิสระ .นิติศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อิดชาห์เรส หวงสน. (2558). **ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับบทบาทนิยามคดีผู้บริโภค: ศึกษากรณีสินเชื่อส่วนบุคคล**. วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิตสาขากฎหมายเอกชน, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, **แผนพัฒนาสื่อสารมวลชนเทคโนโลยีสารสนเทศและโทรคมนาคมเพื่อการพัฒนาคนและสังคม (พ.ศ. 2542-2551)** (กรุงเทพมหานคร สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2542-2551).

เอกสารประกอบการสอน “วิชาการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์และโฆษณา” (เชียงใหม่: คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549).

พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ.2540, มาตรา 4 วรรค 2

ศูนย์คุ้มครองผู้รับบริการทางการเงิน. ธนาคารแห่งประเทศไทย, **ผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank)**. สืบค้นจาก <https://www.1213.or.th> สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2561.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออก
ของประชาชนในชุมชนพื้นที่แขวงวัดโสมนัส เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร

Factors Related to Dengue Hemorrhagic Fever Prevention and Control

Behaviors,Watsommanat Subdistrict, Pomprabsuttupri District,Bangkok

สุรัสวดี สีหราช¹

Mrs.Surussawadee Siharaj.

อลิสา นิติธรรม, สุพัฒน์ ธีรเวชเจริญชัย²

Alisa Nititham ,Supat Teravecharoenchai

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกัน และควบคุมโรคไข้เลือดออกของประชาชนในชุมชนพื้นที่แขวงวัดโสมนัส เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการสุ่มอย่างง่าย จำนวน 300 คน ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบไคสแควร์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า 1)ปัจจัยนำ ได้แก่ ความรู้อยู่ในระดับน้อยและไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออก ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออก และการรับรู้ประโยชน์ อุปลรรค ความรุนแรงของโรคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออก อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 2)ปัจจัยอื่นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออก อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 3)ปัจจัยเสริมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกอย่างมีนัยสำคัญที่ .05

คำสำคัญ: ความรู้ ทศนคติ พฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออก

¹ นักศึกษาหลักสูตรสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

ABSTRACT

This study was a survey research aims to study the behavior and the factors that correlate with protection. Dengue fever and control of the public space, Watsommanat Subdistrict, Pomprabsuttupri District, Bangkok. The samples were selected by simple random sampling of 300 Youths the questionnaires developed by the researches. Data were analyzed using statistical software packages. Statistics used were percentage, mean, standard deviation. The chi-square test and the Pearson correlation coefficient.

The main results were : 1.) Predisposing factors namely knowledge that was not significantly to behavior of prevention and control, but attitude that was significantly related to behavior of prevention and control at .05 level 2.) Enabling factors was moderate level that was significantly related to behavior of prevention and control at .05 level 4.) Reinforcing factors was at low level that were significantly related to of prevention and control at .05 level.

บทนำ

โรคไข้เลือดออก (Dengue Haemorrhagic Fever) เป็นสาเหตุของการเจ็บป่วยและการตายของประชากรในหลายๆภูมิภาคของโลก เป็นโรคติดต่อที่เกิดจากเชื้อไวรัสเดงกี (Dengue virus) โดยมียุงลายเพศเมียเป็นพาหะนำโรคจากผู้ที่เป็นโรคไข้เลือดออกไปสู่คนอื่น ๆ เชื้อไวรัสไข้เลือดออกมี 4 Serotypes ได้แก่ Serotypes 1, Serotypes 2, Serotypes 3 และ Serotypes 4 ทั้ง 4 Serotypes อาการของโรคไข้เลือดออกมีอาการได้ 3 แบบคือ ไข้เด็งกี (classical dengue fever) ไข้เลือดออก (Dengue Haemorrhagic Fever) และไข้เลือดออกที่มีอาการช็อค (Dengue Haemorrhagic shock syndrome) (สำนักควบคุมโรคติดต่อ, 2553:11)

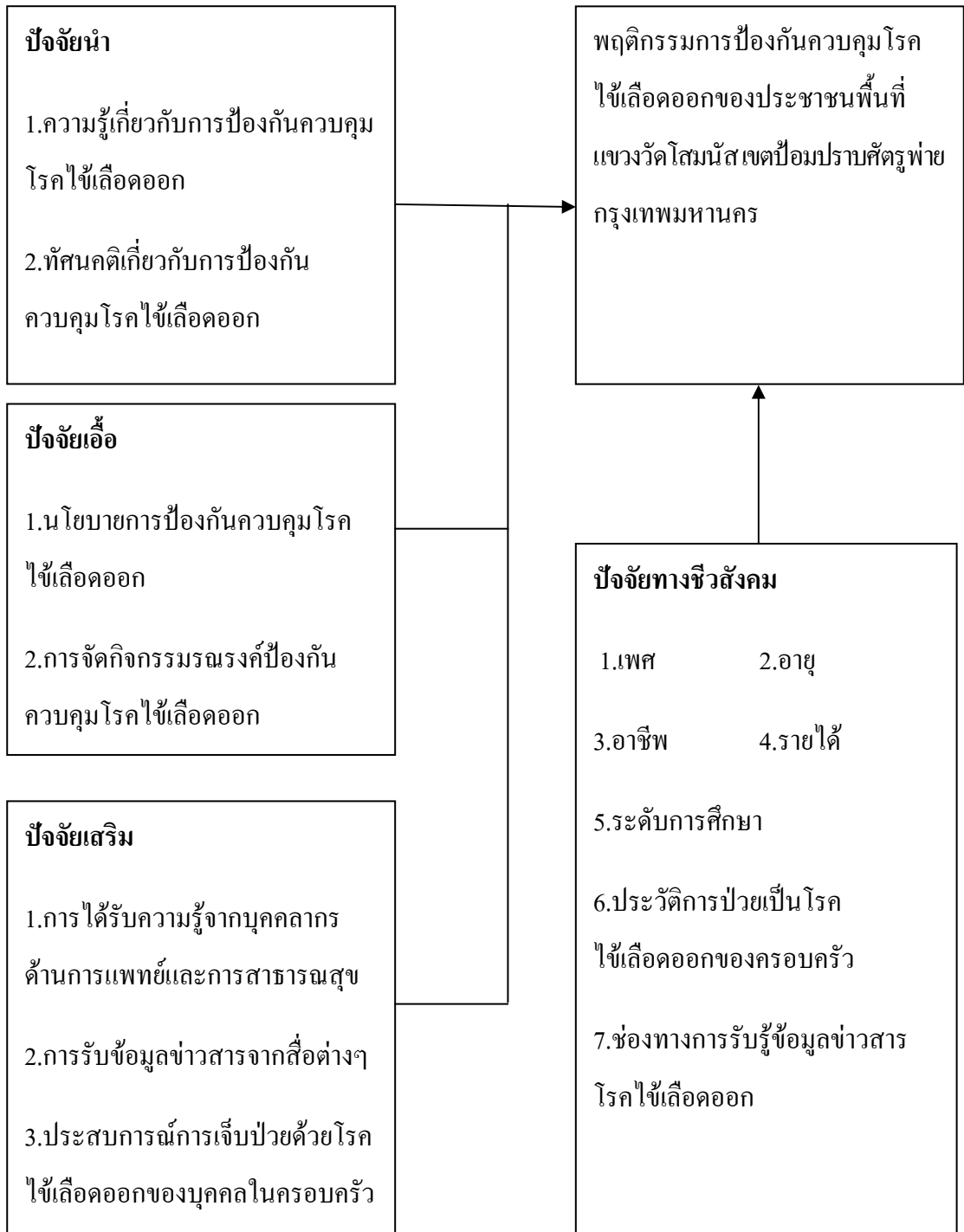
จากอัตราป่วย อัตราตาย และอัตราป่วยตายด้วยโรคไข้เลือดออกในพื้นที่กรุงเทพมหานครเปรียบเทียบกับสถานการณ์ไข้เลือดออกทั้งประเทศ ระหว่างปี พ.ศ. 2555 – 2560 (กองควบคุมโรคติดต่อ, 2560:11) โรคไข้เลือดออกมีรูปแบบของการระบาดเป็นแบบไม่แน่นอน คือมีการระบาดเกิดขึ้นเป็นปีเว้นปีหรือเว้นสองปี แนวโน้มอัตราป่วยต่อประชากรแสนคนในช่วงปี 2560 ที่ผ่านมามีการบันทึกรายงานจำนวนผู้ป่วยสะสมทั้งประเทศจำนวนทั้งหมด 515,612 ราย จำนวนตายสะสม 19 ราย อัตราป่วยต่อแสนประชากรของผู้ป่วยโรคไข้เลือดออก เท่ากับ 68.67

สำนักงานเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เป็นหนึ่งใน 50 เขต ของกรุงเทพมหานคร มีพื้นที่ 1.93 ตารางกิโลเมตร มีประชากรตามทะเบียนราษฎรรวมทั้งสิ้น จำนวน 46,700 คน แยกเป็นชาย 22,830 คน หญิง 23,870 คน จำนวนครัวเรือน 19,628 ครัวเรือน (ข้อมูลทั่วไป : ข้อมูลจากสำนักทะเบียน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย สืบค้นเมื่อเดือนกรกฎาคม 2560) อัตราป่วยด้วยโรคไข้เลือดออก อยู่ในลำดับที่ 23 ของกรุงเทพมหานคร มีจำนวนผู้ป่วย 63 ราย อัตราป่วย 132.77 ต่อประชากรแสนคน และมีความชุกของผู้ป่วยสะสมจำแนกเป็นรายแขวงอยู่ที่แขวงวัดโสมนัส เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กล่าวคือ มีผู้ป่วยจำนวน 30 ราย อัตราป่วย 305.90 ต่อประชากรแสนคน ข้อมูล ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2560 (กองควบคุมโรคติดต่อ สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร) จากสถิติการเกิดโรคไข้เลือดออกในพื้นที่เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย พบว่ามีอัตราการเกิดโรคสูงอาจเนื่องมาจากประชาชนยังขาดการดูแลตนเองหรือมีสาเหตุอื่นใดที่ทำให้เกิดโรค จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจึงมีความสำคัญและเป็นประเด็นให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกของประชาชน ทั้งนี้เพื่อลดอัตราการป่วยด้วยโรคไข้เลือดออก ลดแหล่งเพาะพันธุ์ยุงลายและเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพของประชาชนในการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออก ลดอัตราการป่วยด้วยโรคไข้เลือดออก และให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ทั่วไป

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกของประชาชนในชุมชนพื้นที่แขวงวัดโสมนัส เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์เฉพาะ

เพื่อศึกษาประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกของประชาชนในชุมชนพื้นที่แขวงวัดโสมนัส เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร
2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านชีวสังคมกับพฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออกในชุมชนแขวงวัดโสมนัส เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ ปัจจัยเสริม กับพฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกของประชาชนในพื้นที่แขวงวัดโสมนัส เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกของประชาชนในพื้นที่แขวงวัดโสมนัส เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ใช้เป็นแนวทางในการป้องกันควบคุมโรคไข้เลือดออกของประชาชนพื้นที่แขวงวัดโสมนัส เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร
2. เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกแบบบูรณาการในพื้นที่เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร
3. เป็นแนวทางในการพัฒนางานการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกในพื้นที่เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร
4. เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยนำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันควบคุมโรคไข้เลือดออกของประชาชนพื้นที่แขวงวัดโสมนัส เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยเชื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันควบคุมโรคไข้เลือดออกของประชาชนพื้นที่แขวงวัดโสมนัส เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยเสริม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันควบคุมโรคไข้เลือดออกของประชาชนพื้นที่แขวงวัดโสมนัส เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพ (อัจฉรา ปุราคม 2553:15)

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่บุคคลกระทำ หรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด ความรู้สึก เพื่อตอบสนองของสิ่งเร้า สามารถแบ่งพฤติกรรมออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1) พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) หมายถึง การกระทำ การแสดงหรือการตอบสนองที่สามารถสังเกตเห็นได้ ได้ยินเสียงหรือวัดได้ สัมผัสได้หรืออาจใช้เครื่องมือช่วย

2) พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นหรือวัดได้โดยตรง เช่น ความเข้าใจ ความรู้สึก การรับรู้ การคิด การตัดสินใจ เป็นต้น พฤติกรรมภายในเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัส ต้องสันนิษฐานจากพฤติกรรมภายนอก

ทฤษฎี Precede Model

Precede Framework เป็นคำย่อมาจาก Predisposing, Reinforcing and Enabling Causes in Educational Diagnosis and Evaluation เป็นกระบวนการวิเคราะห์เพื่อวางแผนการดำเนินงานสุขศึกษาโดยใช้รูปแบบที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ โดย กรีนและคณะ (Green et al., 1980:72) ที่มีแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมบุคคลมีสาเหตุมาจากหลายปัจจัย (Multiple Factors) ดังนั้นจะต้องมีการวิเคราะห์ถึงปัจจัยสำคัญต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมนั้นๆเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผน และกำหนดกลวิธีในการดำเนินงานสุขศึกษาเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมต่อไป

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกของประชาชนในชุมชนพื้นที่แขวงวัดโสมนัส เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร

โดยประยุกต์แนวคิดแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพในการวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออก ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่เป็นตัวแทนครัวเรือนในชุมชนพื้นที่แขวงวัดโสมนัส เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15- 65 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิงจำนวน 300 คน คำนวณหากกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตร Taro Yamane ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในชุมชนพื้นที่แขวงวัดโสมนัส เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15- 65 ปี เลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ระยะเวลาดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนธันวาคม 2560 ถึง กุมภาพันธ์ 2561

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เมื่อทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามแล้วนำไปทดลองกับประชากรในชุมชนพื้นที่แขวงวัดโสมนัส เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตร alpha cronbach coefficient ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นต่ำกว่า 0.7 ทุกส่วนของแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามในพื้นที่แขวงวัดโสมนัส เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบทุกฉบับ เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วน
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 หลังคาเรือน ในพื้นที่แขวงวัดโสมนัส เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2560 ถึง กุมภาพันธ์ 2561 ได้กลับคืนมาจำนวน 300 ชุดครบ คิดเป็นร้อยละ 100

3. นำแบบสอบถามแต่ละชุดมาดำเนินการตรวจสอบข้อมูลโดยพิจารณาถึงความครบถ้วนของข้อมูลความสอดคล้องของคำถามที่เกี่ยวข้องกันและคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ประมวลผลข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ที่ใช้สถิติดังนี้

1. ค่าสถิติพรรณนา ประกอบด้วย ร้อยละ (Percentile) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสุขภาพ ได้แก่ ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริม กับพฤติกรรมการดูแลตนเองของประชาชนในการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกโดยทดสอบด้วยสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson' Product Moment Correlation Coefficien)

สถานที่ดำเนินการวิจัย

ดำเนินการศึกษาวิจัยประชาชนในชุมชนพื้นที่แขวงวัดโสมนัส เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.70 มีอายุระหว่าง 36- 45 ปี ร้อยละ 25 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 28.70 ประกอบอาชีพรับจ้าง ร้อยละ 24.00 มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 7,500 – 15,000 บาท ร้อยละ 63.67 และไม่เคยเป็นโรคไข้เลือดออก ร้อยละ 86.70 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมการควบคุมโรคไข้เลือดออก พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การเป็นโรคไข้เลือดออก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกัน และควบคุมโรคไข้เลือดออกของประชาชน ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกัน และควบคุมโรคไข้เลือดออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นการยอมรับสมมติฐานบางส่วน

อภิปรายผล

จากการวิจัยและวิเคราะห์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกัน และควบคุมโรคไข้เลือดออกของประชาชนในชุมชนพื้นที่แขวงวัดโสมนัส เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร หลังการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบว่า ด้านข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์การเป็นโรคไข้เลือดออกไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยนำ ได้แก่ ความรู้ ทศนคติ การรับรู้ประโยชน์ และอุปสรรคการรับรู้ความรุนแรงเกี่ยวกับโรคไข้เลือดออกของประชาชนพบว่าความรู้เรื่องโรคไข้เลือดออกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยเอื้อ ได้แก่ นโยบาย การจัดกิจกรรม สื่ออุปกรณ์เกี่ยวกับโรคไข้เลือดออก และสิ่งแวดล้อมในชุมชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันไข้เลือดออกของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยเสริมได้แก่ การได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับโรคไข้เลือดออกจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน สื่อมวลชน บุคลากรทางการแพทย์ และสาธารณสุข การติดตาม สนับสนุนการป้องกัน และควบคุมของเจ้าหน้าที่สาธารณสุข การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการป้องกัน และควบคุมโรคไข้เลือดออกของประชาชน พบว่ามีความสัมพันธ์กัน แสดงให้เห็นว่าปัจจัยเสริมได้แก่ การได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับโรคไข้เลือดออก จากบุคคลในครอบครัว เพื่อน สื่อมวลชน บุคลากรทางการแพทย์ และสาธารณสุข การติดตาม สนับสนุนการป้องกัน และควบคุมของเจ้าหน้าที่สาธารณสุข การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการป้องกัน และควบคุมโรคไข้เลือดออกของประชาชน เป็นสิ่งจำเป็นในการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกของประชาชน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าพฤติกรรมในการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยนำ ได้แก่ ความรู้อยู่ในระดับน้อย ทศนคติอยู่ในระดับดี การรับรู้ประโยชน์ อุปสรรคความรุนแรงของโรคไข้เลือดออกอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยเอื้อ ได้แก่ นโยบาย การจัดกิจกรรม สื่ออุปกรณ์และสิ่งแวดล้อมในชุมชนเกี่ยวกับโรคไข้เลือดออกอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยเสริมได้แก่ การได้รับคำแนะนำจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน สื่อมวลชน บุคลากรทางการแพทย์สาธารณสุข การ

ติดตาม สนับสนุนการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกของเจ้าหน้าที่สาธารณสุข การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับน้อย ดังนั้น นโยบายและการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมให้คนมีพฤติกรรมป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกของประชาชนควรดำเนินการดังนี้

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ควรวางแผนเป้าหมายกำหนดนโยบายด้านการป้องกัน และควบคุมโรคไข้เลือดออก โดยมีการวางแผน เพิ่มระดับความรู้ การรับรู้ และทัศนคติของประชาชน เพื่อให้ประชาชนมีพฤติกรรมในการป้องกัน และควบคุมโรคไข้เลือดออกได้ถูกต้องเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผู้บริหารควรมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนเป็นระบบในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมในชุมชนเพื่อลดแหล่งเพาะพันธุ์ของยุงลาย

2. ควรมีการคงระดับของนโยบายอย่างต่อเนื่อง สนับสนุนข้อมูลข่าวสารเรื่องการป้องกัน และควบคุมโรคไข้เลือดออกให้ทั่วถึง และยั่งยืน สนับสนุนงบประมาณในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ อุปกรณ์ต่างๆการจัดประกวดชุมชนปลอดลูกน้ำยุงลายดีเด่นต่างๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาประสิทธิผลของโปรแกรมสุขศึกษา เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมป้องกัน และควบคุมโรคไข้เลือดออกของประชาชนในพื้นที่ เขตป้อมปราบศัตรูพ่ายกับพื้นที่ใกล้เคียง

2. ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมป้องกัน และควบคุมโรคไข้เลือดออกของประชาชนในชุมชนพื้นที่แขวงวัดโสมนัส เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร กับพื้นที่อื่น หรือเขตอื่นในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาเรื่องพฤติกรรมป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกต่อไป

เอกสารอ้างอิง

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. **สถิติเพื่อการวิจัย** (พิมพ์ครั้งที่7) ศรีอนันต์การพิมพ์, กรุงเทพฯ. 2553.

สำนักโรคระบาดวิทยา กรมควบคุมโรคติดต่อ กระทรวงสาธารณสุข. **รายงานเฝ้าระวังโรคทางระบาดวิทยา.**

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตร, กรุงเทพฯ. 2553.

กุนนิตา ยารวง. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกของ ประชาชนใน**

ตำบลแม่สาย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. สาธารณสุขศาสตร์มหาบัณฑิต จังหวัดพะเยา, 2555.

อัจฉรา ปุราคม. **พฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต**

กำแพงแสน. สถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ , 2555.

ความผูกพันต่อองค์การกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของบุคลากร
สำนักงานเขตสายไหม

ORGANIZATIONAL COMMITMENT AND ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIORS
OF PERSONNEL IN SAIMAI DISTRICT OFFICE

สุวิทย์ เรืองดิษฐ์ (Suwit Reungdit)¹

อุษณี มงคลพิทักษ์สุข (Usanee Mongkolpitaksuk)²

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความผูกพันต่อองค์การ 2) พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี 3) ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์การกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของบุคลากร สำนักงานเขตสายไหม จำนวน 134 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษา พบว่าความผูกพันต่อองค์การ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบสหสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความผูกพันต่อองค์การกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของบุคลากร สำนักงานเขตสายไหม ($r=0.366$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยความผูกพันต่อองค์การด้านบรรทัดฐาน ($r=0.438$) ด้านจิตใจ ($r=0.437$) และด้านการคงอยู่ ($r=0.230$) มีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีตามลำดับ

คำสำคัญ : ความผูกพันต่อองค์การ / พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การ

Abstract

This article aimed to study 1) organizational commitment 2) organizational citizenship behaviors 3) the relationship between organizational commitment and organizational citizenship behaviors of personnel in Saimai District Office. Population were 134 personnel. Data were collected by questionnaire, and analyzed by the descriptive statistic and the Pearson Correlation. The results of this study that the mean of organizational commitment was 4.35 and the mean of organizational citizenship behavior was 4.02. The result of hypothesis test showed the statistically significant positive correlation between organizational commitment and organizational citizenship

¹ นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

behaviors of personnel in Saimai District Office ($r=0.366$). In addition, normative ($r=0.438$), affective ($r=0.437$) and continuous ($r=0.230$) were correlated with organizational citizenship behaviors.

Keyword : organizational commitment / organizational citizenship behaviors

บทนำ

องค์การเป็นหน่วยหนึ่งของสังคม เป็นที่รวมตัวกันของสมาชิก ซึ่งมารวมกันทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กัน ให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ ซึ่งปัจจุบันองค์การต่างๆ ต้องเผชิญกับปัญหาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การที่องค์การจะสามารถดำรงอยู่ได้ จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนปัจจัยสำคัญหลายอย่าง เช่น วิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ โครงสร้างองค์การ จากการศึกษาพบว่า องค์การต่างๆ ได้ให้ความสำคัญต่อบุคคลในองค์การเป็นอย่างมาก เนื่องจากมุมมองในขณะนี้คือ การมองบุคคลในเชิงของการลงทุนที่สำคัญอย่างหนึ่งขององค์การ การบริหารจัดการบุคคลที่ดีนั้น จะส่งผลให้เกิดความมั่นคงขององค์การในระยะยาวและในอนาคต การปฏิบัติงานของบุคคลภายในองค์การ จึงต้องอาศัยทักษะ ความรู้ความสามารถและการเรียนรู้ในด้านต่างๆ มากขึ้น ด้วยเหตุนี้องค์การจึงได้สังเกตเห็นว่า พฤติกรรมของบุคคลในองค์การ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงานขององค์การ

สำหรับพฤติกรรมของบุคคลในองค์การพบว่ามี 2 ประเภท ได้แก่ พฤติกรรมตามบทบาทหน้าที่ เป็นพฤติกรรมที่องค์การได้กำหนดให้บุคคลกระทำ ผ่านหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายตามรายละเอียดของงาน หรือตามที่บุคคลตกลงกับองค์การไว้ เพื่อได้มาซึ่งผลตอบแทนจากองค์การ และพฤติกรรมบทบาทพิเศษ หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลสร้างสรรค์และกระทำขึ้นเอง ด้วยความสมัครใจ นอกเหนือจากหน้าที่ที่องค์การเป็นผู้กำหนด โดยไม่ได้หวังถึงผลตอบแทน ทั้งนี้พฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ เป็นหนึ่งในพฤติกรรมบทบาทพิเศษด้วย ดังนั้น พฤติกรรมของพนักงานที่องค์การต้องการก็คือ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และมีส่วนช่วยส่งเสริมให้การปฏิบัติงานของพนักงาน มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งความผูกพันต่อองค์การ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ และส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ เนื่องจากความผูกพันต่อองค์การ เป็นปัจจัยเกี่ยวกับความรู้สึกของพนักงานที่มีต่องาน และองค์การ การที่พนักงานแสดงออกถึงความรู้สึกที่ดี มีความภาคภูมิใจในการเป็นสมาชิก และพร้อมที่จะทุ่มเทการทำงานให้กับองค์การอย่างเต็มความสามารถ

อย่างไรก็ตาม ในการปฏิบัติงานของบุคลากรของสำนักงานเขตสายไหม ยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร ทั้งนี้เนื่องจากบุคลากรยังขาดความผูกพันต่อองค์กร ทั้งในด้านจิตใจ กล่าวคือในการบริหารจัดการของผู้บริหารเขตในปัจจุบัน จะมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ของงานเชิงนโยบาย งานเฉพาะกิจและงานเร่งด่วนเป็นหลัก โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับการบริหารงานตามอำนาจหน้าที่ของสำนักงานเขต เมื่อมีการพิจารณาความดีความชอบ เช่น การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง จะพิจารณาให้กับบุคลากรที่ตนให้มาปฏิบัติงานที่สนองเชิงนโยบายก่อน เป็นผลให้บุคลากรอื่นที่ตั้งใจ และทุ่มเทการปฏิบัติงานตามหน้าที่ประจำ ขาดขวัญและกำลังใจ และเกิดความรู้สึกว่าตนเองไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ขาดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กร ในด้านความคงอยู่พบว่า แม้จะขาดความผูกพันต่อองค์กร แต่บุคลากรยังคงอยู่กับองค์กร เนื่องจากเชื่อว่าหากลาออกไป จะทำให้สูญเสียผลประโยชน์ที่พึงได้รับจากองค์กร ยิ่งบุคลากรที่ปฏิบัติงานในองค์กรมานานมากเท่าใด ย่อมไม่ต้องการลาออกจากองค์กรไป เพราะทำให้ตนสูญเสียสิ่งที่ได้ลงทุนกับองค์กรในเวลาที่ผ่านไป เช่น ประโยชน์ที่ได้จากการเกษียณอายุ มิตรภาพ จึงยังคงทำงานอยู่กับองค์กร เพียงเพราะว่าไม่ต้องการสูญเสียสิ่งเหล่านี้ แต่ก็ขาดแรงจูงใจ ไม่อุทิศกำลังกายและใจ ในการปฏิบัติงานให้กับองค์กร ทั้งยังส่งผลกระทบต่อขาดความผูกพันต่อองค์กร ด้านบรรทัดฐาน กล่าวคือ บุคลากรไม่ได้ให้ความสำคัญในการปฏิบัติ ตามแนวทางปฏิบัติที่ยึดถือสืบต่อกันมาในองค์กร เช่น การตรงต่อเวลา การทำงานที่ถูกต้องตามหลักการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนแสดงให้เห็นว่า บุคลากรยังไม่มี ความผูกพันต่อองค์กรแต่อย่างใด เมื่อบุคลากรไม่มีความผูกพันต่อองค์กร การปฏิบัติดังกล่าวข้างต้น จึงไม่ใช่เป็นการปฏิบัติตนที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ดังนั้น การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ของบุคลากรสำนักงานเขตสายไหม จะทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลในปรับปรุงและวางแผนในการพัฒนาเพิ่มความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร ให้เกิดพฤติกรรมที่ดีของบุคลากรสำนักงานเขตสายไหม ซึ่งจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความผูกพันต่อองค์กร พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ของบุคลากรสำนักงานเขตสายไหม

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นคือ ความผูกพันต่อองค์กร ประกอบด้วย 3 ด้าน 1) ด้านจิตใจ 2) ด้านการคงอยู่กับองค์กร 3)

ด้านบรรทัดฐาน และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการให้ความช่วยเหลือ 2) ด้านความสำนึกในหน้าที่ 3) ด้านความอดทนอดกลั้น 4) ด้านคำนึงถึงผู้อื่น 5) ด้านการให้ความร่วมมือ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชากรที่เป็นข้าราชการของสำนักงานเขตสายไหม ทั้งหมด จำนวน 134 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐาน โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis)

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์การ

ความผูกพันต่อองค์การ หมายถึง 1) ความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้น และเหนียวแน่นของสมาชิก ในองค์การ บุคคลกับองค์การที่แสดงถึงการเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Nelson & Guick, 2003 อ้างถึงในสิริรัตน์ พงษ์สงวน, 2550; Levy, 2003 อ้างถึงในนฤเบศร์ สายพรหม, 2548) 2) ความรู้สึกของผู้ปฏิบัติงานที่แสดงตนเป็นหนึ่งเดียวกับองค์การ และความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน รวมทั้งยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ (Spector, 2003 อ้างถึงในนฤเบศร์ สายพรหม, 2548; สฎายุ ธีระวิณิตระกุล, 2549 อ้างถึงในอรุณรัตน์ เหลืองปัญญากุล, 2555) 3) มีความปรารถนาอย่างแรงกล้า ที่จะพยายามรักษาไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกขององค์การ (Steers, 1977 อ้างถึงใน วรวรรณ บุญล้อม, 2551; Schultz & Schultz, 2002 อ้างถึงในนฤเบศร์ สายพรหม, 2548) 4) ความต้องการเข้ามีส่วนร่วมในองค์การ การมีส่วนร่วมในการทำงาน (Greenberg & Baron, 1997 อ้างถึงในปารวี ชี้อาจา, 2554)

สำหรับองค์ประกอบของความผูกพันต่อองค์การ ได้นำแนวคิดของ (Allen & Meyer, 1990 อ้างถึงในปาริชาติ ปานสำเนียง, 2555) มาใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

1. ความผูกพันด้านการคงอยู่กับองค์การ หมายถึง ความผูกพันต่อองค์การ ที่เกิดจากการจ่ายค่าตอบแทนขององค์การ เพื่อแลกเปลี่ยนกับการคงอยู่กับองค์การของบุคคลแต่ละคน เป็นการรับรู้ของบุคคลถึงประโยชน์ที่เสียไป ถ้าเขาต้องออกจากองค์การ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกที่จะอยู่ในองค์การต่อไป

2. ความผูกพันด้านจิตใจ คือ อารมณ์ ความรู้สึกผูกพันต่อองค์การในแง่พนักงานรู้สึก ถึงความเป็นสมาชิกในองค์การ รู้สึกยึดมั่นกับองค์การ เป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์การ และการเข้ามีส่วนร่วมกับองค์การ

3. ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน หมายถึง จิตสำนึกในการดำรงอยู่เป็นสมาชิกขององค์การแล้ว ก็ต้องมีความผูกพันและจงรักภักดีต่อองค์การ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกต้องและสมควรกระทำ ถือเป็นพันธะผูกพันที่ต้องมีการปฏิบัติหน้าที่ในองค์การ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ

พฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ หมายถึง 1) เป็นพฤติกรรมที่สร้างสรรค์ การปฏิบัติด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Organ, 2005; Organ & Konovsky, 2005 อ้างถึงในศุภากร ทศน์ศรี, 2554) 2) เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความสมัครใจ อาสาสมัครขึ้นมาเอง และด้วยความเต็มใจ ไม่ได้เกิดจากการบังคับหรือออกคำสั่ง เกิดขึ้นเอง นอกเหนือจากองค์การกำหนด นอกเหนือบทบาทและ หน้าที่ Organ, 2005; (Podsakoff & Mackenzie, 2005; Johns, 2003 อ้างถึงในศุภากร ทศน์ศรี, 2554; สฎายุ วีระวณิชตระกูล, 2547; นฤเบศร์ สายพรหม, 2548; Wagner & Rush, 2000 อ้างถึงใน มนัชชา จันทเขต, 2551) 3) ทำโดยไม่รับรางวัล ไม่เกี่ยวข้องกับรางวัลหรือผลตอบแทนแต่อย่างใด (Organ & Konovsky, 2005; Johns, 2003 อ้างถึงในศุภากร ทศน์ศรี, 2554) 4) เป็นพฤติกรรมการให้ช่วยเหลือ และมีมิตรจิตต่อเพื่อนร่วมงาน มีนิสัยชอบช่วยเหลือผู้อื่นและเพื่อนร่วมงาน (Katz & Kahn, 2004; Newstrom & Avis, 2006; George & Jones, 2007; Mcshane & Von Glinow, 2004; Schnake & Dumler, 2006 อ้างถึงในศุภากร ทศน์ศรี, 2554; Griffin, 1996 อ้างถึงในพนิดา ศรีโพธิทอง, 2550) 5) พฤติกรรมหลีกเลี่ยงความขัดแย้งที่ไม่จำเป็น ปราศจากความเห็นแก่ตัว มีความอดทนต่อการรบกวน และให้อภัยต่อความผิดพลาดของผู้อื่น (Mcshane & Von Glinow, 2004 อ้างถึงในศุภากร ทศน์ศรี, 2554) 6) เป็นพฤติกรรมที่สนับสนุนและมีความจำเป็นต่อการดำเนินงานขององค์การ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลโดยรวมต่อองค์การ (วัชรีย์ อยู่เจริญ, 2546) จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การ หมายถึง พฤติกรรมนอกเหนือจากหน้าที่หรือองค์การกำหนดบุคลากรปฏิบัติด้วยความคิดสร้างสรรค์ ด้วยความเต็มใจสมัครใจ เกิดขึ้นเอง อาสาสมัครขึ้นมาเอง โดยไม่ได้มีใครบังคับหรือโดยคำสั่งและกระทำโดยไม่ได้หวังรางวัลหรือผลตอบแทนจากองค์การ

ในด้านขององค์ประกอบของพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ได้นำแนวคิดของ Organ (1988, 1990 อ้างถึงในวัลลพ ล้อมตะคุ, 2554) มาใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

1. พฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ หมายถึง การให้ความช่วยเหลือ ได้แก่ การช่วยเพื่อนร่วมงานทันทีที่เกิดปัญหาในการปฏิบัติงาน มีลักษณะของการช่วยเหลือผู้อื่น ในเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับงานหรือปัญหาที่เกี่ยวกับองค์การ รวมถึงลูกค้าขององค์การ มีจิตใจอุทิศตนคอยให้ความช่วยเหลือผู้ร่วมงานและคอยให้ความช่วยเหลือในทุกด้าน ที่จะประโยชน์ต่อองค์การ ไม่ว่าจะ เป็นในหรือนอกเวลางานหรือจะเป็นหรือไม่ก็ตาม แม้จะไม่มีใครขอร้องก็ยินดี และยังคงปฏิบัติอยู่

2. พฤติกรรมความสำนึกในหน้าที่ หมายถึง การปฏิบัติตามระเบียบและสนอของนโยบายขององค์การอย่างเคร่งครัด เกินกว่าความคาดหมายในบทบาทที่องค์การกำหนด ไว้ในระดับต่ำสุด มีความตรงต่อเวลาไม่ใช้เวลาในการปฏิบัติงานไปกับงานส่วนตัว เป็นคนที่มีสำนึกในหน้าที่ จะปฏิบัติตามกฎระเบียบ ทำงานสนอของนโยบายขององค์การได้เป็นอย่างดี ไม่หลบหลีกงานหรือเกี่ยงงาน เต็มใจและยินดีที่จะทำงานตามหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเสมอ

3. พฤติกรรมความอดทนอดกลั้น หมายถึง ความอดทนอดกลั้นต่อความคับข้องใจ จากการถูกรบกวนหรือความเครียดความกดดันต่างๆ ด้วยความเต็มใจเนื่องจากการปฏิบัติงานนั้น จำเป็นต้องมีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ทั้งมีสิทธิที่จะเรียกร้อง สิทธิและความเป็นธรรม หรือร้องทุกข์ได้ แต่เนื่องจากการร้องทุกข์ จะเพิ่มภาระให้กับผู้บริหาร และจะเกิดการโต้เถียงกัน ยึดเยื้อจนละเลยความสนใจในการปฏิบัติงาน จึงอดทนด้วยความเต็มใจ

4. พฤติกรรมการคำนึงถึงผู้อื่น หมายถึง การคำนึงถึงผู้อื่น เพื่อป้องกันการเกิดปัญหากระทบกระทั่ง ที่อาจจะเกิดตามมา เนื่องจากการปฏิบัติงานในองค์การนั้น ต้องอาศัยการพึ่งพาซึ่งกันและกันการกระทำ และการตัดสินใจของบุคคลหนึ่ง อาจมีผลกระทบต่อคนอื่น จึงควรคำนึงถึงบุคคลอื่น เช่น การเคารพสิทธิของบุคคลอื่น ในการใช้สมบัติร่วมกัน ให้ความสำคัญกับผู้ร่วมงานอื่น ในลักษณะที่ตรงกับวัฒนธรรมไทยที่ เรียกว่า การเอาใจเขามาใส่ใจเรา โดยคอยใส่ใจและตระหนักถึงผู้ร่วมงานคนอื่น เสมอว่าจะได้รับผลกระทบใดจากการกระทำของตนหรือไม่

5. พฤติกรรมการให้ความร่วมมือ หมายถึง การให้ความรับผิดชอบ และเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานขององค์การ เช่น มีส่วนร่วมสนใจเข้าประชุม เก็บความลับขององค์การ มีความรู้สึกต้องการให้องค์การพัฒนา มีการแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่เหมาะสมกับองค์การ

ผลการการศึกษา

1. ความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรสำนักงานเขตสายไหม ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรมีความผูกพันต่อองค์การในระดับมาก ประกอบด้วยด้านบรรทัดฐานมากที่สุด ($M = 4.35$) รองลงมา คือ ด้านจิตใจ ($M = 4.18$) และด้านการคงอยู่กับองค์การ ($M = 3.80$) ตามลำดับ ตารางที่ 1 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรสำนักงานเขตสายไหม

ความผูกพันต่อองค์การ	M	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านจิตใจ	4.18	0.602	มาก
2. ด้านการคงอยู่กับองค์การ	3.80	0.812	มาก
3. ด้านบรรทัดฐาน	4.35	0.589	มากที่สุด
รวม	4.35	0.667	มาก

2. พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การของบุคลากรสำนักงานเขตสายไหม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การของบุคลากรสำนักงานเขตสายไหม อยู่ในระดับมาก โดยด้านความสำนึกในหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 4.19$) รองลงมา คือ ด้านคำนึงถึงผู้อื่น ($M = 4.18$) ด้านความอดทนอดกลั้น ($M = 4.03$) ด้านการให้ความช่วยเหลือ ($M=3.91$) และด้านการให้ความร่วมมือ ($M = 3.80$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การของบุคลากรสำนักงานเขตสายไหม

พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การ	M	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการให้ความช่วยเหลือ	3.91	0.659	มาก
2. ด้านความสำนึกในหน้าที่	4.19	0.566	มาก
3. ด้านความอดทนอดกลั้น	4.03	0.589	มาก
4. ด้านการคำนึงถึงผู้อื่น	4.18	0.589	มาก
5. ด้านการให้ความร่วมมือ	3.80	0.594	มาก
รวม	4.02	0.599	มาก

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความผูกพันต่อองค์การมีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับ

พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การระดับปานกลาง ($r = .366$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยเรียงลำดับขนาดค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน ได้ดังนี้ ด้านบรรทัดฐานมีความสหสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การ ระดับปานกลาง ($r = .438$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านจิตใจมีความสหสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การ ระดับปานกลาง ($r = .437$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ ด้านการคงอยู่กับองค์การมีความสหสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การ ระดับ น้อย ($r = .230$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสหสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร

ความผูกพันต่อองค์กร	ด้านการ ให้ความ ช่วยเหลือ	ด้านความ สำนึกใน หน้าที่	ด้านความ อดทนอด กลั้น	ด้านการ คำนึงถึง ผู้อื่น	ด้านการ ให้ความ ร่วมมือ	พฤติกรรม การเป็น สมาชิกที่ดี ขององค์กร
1..ด้านจิตใจ	.373**	.318**	.358**	.263**	.228	.437**
2. ด้านการคงอยู่กับ องค์กร	.173*	.125	.235**	.211*	.067	.230**
3. ด้านบรรทัดฐาน รวม	.414**	.341**	.338**	.367**	.074	.438**
						.366**

**Correlation is significant at the 0.01 level (Sig.(2-tiled).

* Correlation is significant at the 0.05 level (Sig.(2-tiled).

อภิปรายผล

1. ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสำนักงานเขตสายไหม ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรของสำนักงานเขตสายไหมมีความผูกพันต่อองค์กรระดับมาก โดยมีความผูกพันด้านบรรทัดฐานมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านจิตใจ และด้านการคงอยู่กับองค์กร ดังนี้

ด้านบรรทัดฐาน พบว่า บุคลากรสำนักงานเขตสายไหมส่วนใหญ่ มีความเต็มใจและยินดีในการปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงตามหน้าที่รับผิดชอบแสดงให้เห็นว่าบุคลากรของสำนักงานเขตสายไหม ได้รับการหล่อหลอมทางสังคม ตั้งแต่แรกเริ่มที่เข้ามาสู่องค์กร โดยองค์กร ได้จัดให้มีการปฐมนิเทศบุคลากรบรรจุใหม่ เพื่อให้เข้าใจสภาพแวดล้อมการทำงานในหน่วยงานวิสัยทัศน์ พันธกิจ โครงสร้างองค์กร ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน หน้าที่ความรับผิดชอบการปลูกฝังปรัชญาการเป็นข้าราชการที่ดีระบบราชการ และการบริหารภาครัฐแนวใหม่ เป็นต้น ขณะเดียวกันบุคลากรใหม่ ได้เกิดการเรียนรู้ การรับรู้เกี่ยวกับความเชื่อ ค่านิยม และบรรทัดฐานของหน่วยงาน โดยบุคลากรมีความรู้สึกที่ตนเองมีพันธะและหน้าที่ความรับผิดชอบต่อที่มีต่องาน และองค์กร ยึดถือปฏิบัติสืบต่อกันมา และเป็นสิ่งที่ควรกระทำ เช่น การตรงต่อเวลา การปฏิบัติตามกฎระเบียบของสำนักงานเขตอย่างเคร่งครัด การทำงานที่ถูกต้องตามหลักการ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับตามแนวคิดของ Allen & Meyer (1990 อ้างถึงในปาริชาติ ปานสำเนียง, 2555) ได้อธิบายความไว้ว่า ความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐาน เป็นความรู้สึกที่เกิดจากหน้าที่ความรับผิดชอบ ข้อผูกมัดหรือความเป็นหนี้บุญคุณ ที่ทำให้ต้องอยู่ในองค์กรต่อไปอย่างไรก็ตาม ยังมีบุคลากรบางส่วนถึงแม้จะมีความผูกพันต่อองค์กร ที่ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความ

หุ้มเทแล้ดว้ยควมเต้ม่ใจอย่งเต้ม่ควมสมำรลแล้วก็ตำม แ่เมือได้รบมบหมำยงำนอื่นที่นอกเหนืองำนที่รับผิดชอบ จะเกิด้ควมรู้สึกไม่ค้อยเต้ม่ใจที่จะปฏิบัติ เพราะคิดว่ำตนควรที่ปฏิบัติน้ำที่ในส่วนที่รับผิดชอบให้ดีเสียก่อนหรือภำระงำนประจำกัมีจำนวนมำกอยู่แล้ว ผลการศึกษำครั้งนั้ จึงสอด้คล้องกับสุวรณิ จริยะพร (2559) พบว่ำ ควมผุกพันต้องค์การด้ำนบรรทด้ฐำน มีค้ำเฉลียสูงสุด้

ด้ำนจิตใจ พบว่ำ บุคลำกรของสำนักงำนเขตส่ำยใหม่ส่วนใหญ่ เห็นว่ำ สำนักรงำนเขตส่ำยใหม่ มีควมหมำยแล้มีสำคัญสำหรับการที่ตนได้มำปฏิบัติงำน แล้งให้เห็นว่ำ บุคลำกรมีควมปรำรณำที่จะทำงำน เพื่อให้องค์การเกิด้พัฒนำแล้เติบโตอย่งมั่นคง โดยให้ควมสำคัญกับองค์การเสมือนเป็นบ้ำนของตนเอง นอกจำนนั้นยังเห็นว่ำ สำนักรงำนเขตให้ควมมั่นคงต่อชีวิตไม่ว่ำจะเป็นเงินเดือน สวัสดิการ รวมทั้งมีควมภุมิใจ ที่จะบอกกับผู้อื่นว่ำตนเป็นบุคลำกรของ สำนักรงำนเขตส่ำยใหม่ ทั้งนี้ สำนักรงำนเขตส่ำยใหม่เป็นหน่วยงำนที่ได้รับควมศรัทธำ ควมเชื่อถือแล้ยกย่องจำกบุคคลทัวไป โดยในปีพ.ศ. 2558 สำนักรงำนเขตส่ำยใหม่ ได้รับรางวัลการให้บริกำร สำนักรทะเบียนดีเด่นของกระทรวงมหำดไทย ผลการศึกษำ ยังพบด้ว้ว่ำบุคลำกรใน สำนักรงำนเขตมีควมร่วมือร่วมใจกันทำงำน ให้ควมช่วยเหลือ ซึ่งกัน แล้ไม่ทอด้ทั้งปัญหำ เช่น ในเหตุน้้ำท่วมใหญ่ปี 2554 สำนักรงำนเขตส่ำยใหม่มีค้ำสั่งให้บุคลำกรไม่ต้อมำปฏิบัติงำนใน สำนักรงำนเขต แต่บุคลำกรยังมำปฏิบัติน้ำที่ตำมปกติเพื่อช่วยเหลือประชำชนผู้ประสบภย สอด้คล้องกับวัลลภ ล้อมตะคุ(2554) พบว่ำ พนักงำนมีควมรู้สึกภำคภุมิใจ ที่เป็นส่วนหนึ่งของมหำวิทยำลัย จึงมีควมผุกพันแล้เป็นอันหนึ่งอันเดียวต้องค์การ แล้สอด้คล้องกับการศึกษาของปนัดดำ คีรินทร์ (2556) แล้อรุณรัตน์ เหลืองปัญญำกุล (2555) พบว่ำ ควมผุกพันต้องค์การด้ำนจิตใจ มีค้ำเฉลียอยู่ในระดับมำก ดั่งนั้น ควมผุกพันต้องค์การด้ำนจิตใจ จึงเป็นควมผุกพันที่เกิด้ขึ้นจำกควมรู้สึกของบุคลำกร ว่ำตนเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ มีควมต้องการเกี่ยวข้งกับองค์การ แล้เต้ม่ใจที่จะหุ้มเทหรืออุทิศตนให้กับองค์การ (Allen & Meyer, 1990: 28-35 อ้ำงถึงในปำริชำนติ ปำนสำเนียง, 2555)

ด้ำนการคงอยู่กับองค์การ จำกผลการศึกษำ บุคลำกร สำนักรงำนเขตส่ำยใหม่ส่วนใหญ่ มีควมคิดเห็นว่ำ การตด้สินใจล่ำออกจำก สำนักรงำนเขต จะส่งผลกระทบต่อชีวิตของตนเป็นอย่งมำก เนื่องจำกการทำงำนใน สำนักรงำนเขตส่ำยใหม่ ทำให้บุคลำกรรู้สึกถึงควมมั่นคงในชีวิต ทั้งในปัจจุบันแล้ในอนาคตไม่ว่ำจะเป็นด้ำนสวัสดิการ แล้ผลประโชชนที่เหมำะสม เช่น ค้ำรักษำพยำบål ค้ำเล่ำเรียนบุตร บำเหน็จตกทอดเมื่อเกษียณอำยุรำชกำร ตลอด้รวมถึงควมก้ำวหน้ำในต้ำแหน่งน้ำที่ กล่ำวคือ บุคลำกรที่ดำรงต้ำแหน่งระดับปฏิบัติงำน มีคุณวุฒิระดับ ปวช. ปวส. ต้ำแหน่งปฏิบัติกำร มีคุณวุฒิระดับปริญญำตรีแล้ปริญญำโท โดยมีอำยุกำร ดำรงต้ำแหน่ง 8 ปี, 7 ปี, 6 ปี แล้ 4 ปี ตำมล่ำดับ สำนักรสอด้เลื่อนไหลดำรงต้ำแหน่งเป็น

ตำแหน่งระดับชำนาญงานและชำนาญการได้ตลอดเวลา ซึ่งความผูกพันด้านการคงอยู่กับองค์กรนี้ ได้ส่งผลให้บุคลากรปฏิบัติงานด้วยความสมัครใจ เต็มความสามารถของตนเอง เมื่อมีปัญหาพร้อมช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดความรู้สึกรักและต้องการพัฒนาองค์กร ให้ดียิ่งขึ้นไปโดยไม่คิดลาออกหรือโอนย้ายงานไปที่อื่น สอดคล้องกับภาวิน ชินะโชติ (2558) กล่าวว่า ผลตอบแทนและผลประโยชน์ที่ได้รับจากองค์กร มีส่วนทำให้ตัดสินใจทำงานอยู่กับองค์กรต่อไป ดังนั้น สิ่งตอบแทนที่บุคลากรได้รับจากองค์กร ไม่ว่าจะเป็น เงินเดือน สวัสดิการ ผลประโยชน์ตอบแทน ฯลฯ ล้วนเป็น สิ่งแลกเปลี่ยน ที่ทำให้บุคลากรอยู่กับองค์กรต่อไป แม้มีบุคลากรของสำนักงานเขตสายไหมบางส่วน ที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด มีความต้องการร้อโอนย้ายกลับไปทำงานที่ภูมิลำเนาเดิม แต่ก็มีจำนวนไม่มากนัก

2. พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของบุคลากรสำนักงานเขตสายไหม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 แสดงให้เห็นว่าบุคลากรของสำนักงานเขตสายไหม มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกในแต่ละด้าน สามารถอภิปรายผล ตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ด้านความสำนึกในหน้าที่ เนื่องด้วยสำนักงานเขตสายไหม เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับประชาชนตั้งแต่เกิดจนตาย อาทิ ด้านการทะเบียน การปกครอง การรักษาความสะอาด การอนามัยและสุขภาพ สิ่งแวดล้อม สาธารณูปโภค ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง การจัดเก็บรายได้ เป็นต้น การที่สำนักงานเขตมีบทบาทและหน้าที่รับผิดชอบใกล้ชิดกับประชาชนโดยตรง ในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานภาครัฐ จึงต้องมีกรอบให้ปฏิบัติงานภายใต้ระเบียบ กฎหมาย ซึ่งพบว่าบุคลากร ของสำนักงานเขตสายไหม พึงสำนึกการปฏิบัติหน้าที่ในอาชีพของข้าราชการ จึงเห็นด้วยและเต็มใจยินดีที่จะปฏิบัติตามกฎระเบียบนโยบายของสำนักงานเขต ที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด อาทิ การมาปฏิบัติหน้าที่ตรงต่อเวลา ไม่ใช้เวลาในการปฏิบัติงานส่วนตัว มีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานไม่ขาดงาน เป็นต้น นอกจากนี้ บุคลากรยังได้ทุ่มเทอุทิศเวลา และไม่ปฏิบัติสิ่งอื่นใด นอกจากหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ดูแลและใช้ทรัพย์สินของสำนักงานเขต ด้วยความระมัดระวังและเอาใจใส่ กรณีไม่มาทำงาน จะแจ้งให้ผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานทราบ เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายหรือเกิดความล่าช้า การปฏิบัติงาน จึงเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ไม่ติดขัดและแล้วเสร็จภายในกำหนด สอดคล้องกับการศึกษาของวีรวัชร บุญส่ง (2557) พบว่า พนักงานมีความเต็มใจทำงาน ที่ได้รับมอบหมาย นอกเหนือจากงานปกติ มีการปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ วิธีปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัด มีการปฏิบัติงานตามหน้าที่อย่างเต็มที่ให้คุ้มค่าและดีที่สุด ตั้งใจทำงานให้คุ้มค่ากับผลตอบแทนที่ได้รับ เพราะต่างมีสำนึกในหน้าที่ของตนเองที่มีต่อองค์กรเป็นอย่างดี **ด้านการคำนึงถึงผู้อื่น** พบว่าบุคลากรของสำนักงานเขตสายไหมส่วนใหญ่มีพฤติกรรมหลักเลียงไม่สร้างปัญหา และเคารพสิทธิ

ต่อเพื่อร่วมงาน กล่าวคือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสำนักงานเขต แม้มีภาระหน้าที่แตกต่างกันออกไป แต่ทุกหน้าที่จะมีความสัมพันธ์กัน คือ การให้บริการสาธารณะ และการบำบัดทุกข์บำรุงสุขแก่ประชาชน ดังนั้น บุคลากรจึงมีการปฏิบัติงานร่วมกันเป็นทีมงาน ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดหน่วยเลือกตั้ง การสำรวจสถานที่ที่ตั้งหน่วยเลือกตั้ง หรือการจัดงานกิจกรรมต่าง ๆ ของสำนักงานเขต แต่ละฝ่ายจะแบ่งหน้าที่ในการจัดสถานที่ เพื่อให้การปฏิบัติงานนั้นเกิดผลสัมฤทธิ์ ผู้ปฏิบัติยังมีความรู้สึกว่าการปฏิบัติหน้าที่มีความเป็นกันเอง ผู้บังคับบัญชาเคารพสิทธิ ใช้วาจาสุภาพ ให้คำปรึกษา แนะนำ ชี้แนะ ในการปฏิบัติหน้าที่แก่บุคลากร ล้วนทำให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง มีการให้เกียรติเพื่อร่วมงาน ไม่ก้าวก่าย หรือแย่งงานกันทำ เพื่อเอามาเป็นผลงาน หรือเป็นความดีความชอบของตนเอง ฯลฯ รวมทั้งมีการแจ้งให้ผู้บังคับบัญชาหรือผู้อื่น ที่อาจได้รับผลกระทบจากการกระทำ/การตัดสินใจของตน สอดคล้องปารวี ชี้อวจา (2554) พบว่า การสนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน ทำให้พนักงานมีโอกาสทำความรู้จักกัน ผูกพันกระชับอยู่ร่วมกับผู้อื่น และการจัดให้มีการสัมมนาเกี่ยวกับหลักการทำงานร่วมกัน และหลักจิตวิทยาในการอยู่ร่วมกับผู้อื่นอย่างสม่ำเสมอ เช่น การทำงานเป็นทีม การประสานงานกับผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ การลดความขัดแย้งการคิดเชิงบวก เป็นต้น

ด้านความอดทนอดกลั้น จากการศึกษา พบว่า บุคลากรของสำนักงานเขตสายไหม ส่วนใหญ่ มีความพยายามทำงานให้ดีที่สุดในทุกสถานการณ์ และสามารถอดทนต่อความไม่สะดวกสบายที่อาจเกิดขึ้น ในการทำงานหรือสถานที่ทำงาน รวมถึงมีความอดทนต่อสภาวะความตึงเครียด และความผิดหวังในการทำงานได้ ทั้งนี้เพราะสำนักงานเขตสายไหม เป็นสำนักงานเขตที่มีขนาดจำนวนประชากร มากเป็นอันดับ 1 ในจำนวนเขต 50 เขต ของกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้ปริมาณงานและภาระงานตกหนัก แก่บุคลากรในการปฏิบัติงานแต่ละวัน บุคลากรแทบจะไม่มีเวลาพักเที่ยง หรือพักรับประทานอาหาร โดยเฉพาะงานทะเบียน จะมีผู้มาติดต่อราชการเฉพาะทำบัตรประจำประชาชนไม่น้อยกว่า 200 รายต่อวัน ส่งผลให้บุคลากรเกิดความเครียด และความกดดันจากประชาชนที่มาติดต่อราชการ เป็นจำนวนมาก ซึ่งบางครั้งประชาชนเหล่านี้ แสดงออกถึงความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการ แต่บุคลากรก็ยังปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเต็มใจอดทนและอดกลั้น ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการที่บุคลากร ได้ถูกปลูกฝัง หล่อหลอมให้ทำหน้าที่ด้วยความอดทนต่อสภาวะความตึงเครียด และความไม่สะดวกสบายที่อาจเกิดขึ้น ในการปฏิบัติงาน ทั้งยังสามารถระงับอารมณ์ได้ แม้ถูกตำหนิจากการทำงาน เพราะยึดหลักการทำงานที่ว่า “ทำงานด้วยใจ รับผิดชอบต่อประชาชน” สอดคล้องกับการศึกษาของบุศราวัฒน์ บัวงาม (2556) พบว่า พนักงานเทศบาลมีพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดี ด้านความอดทนอดกลั้นอยู่ในระดับมาก อันได้แก่ เมื่อถูกตำหนิเกี่ยวกับ ผลการปฏิบัติงานจะนำมาแก้ไข เมื่อมีข้อขัดแย้งกับเพื่อนร่วมงาน อดทนต่อข้อจำกัดและ

ความไม่สะดวกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในหน่วยงานและไม่แสดงอาการเบื่อหน่ายหรือท้อถอย เมื่อมี ปัญหาในการทำงาน

ด้านการให้ความช่วยเหลือ จากผลการศึกษา บุคลากรของสำนักงานเขตสายไหม ส่วนใหญ่ เห็นว่าการแบ่งปันวัสดุอุปกรณ์ให้กับเพื่อนร่วมงาน การมีส่วนช่วยให้กำลังใจ และการ สร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแก่เพื่อนร่วมงาน และการให้ความช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน ที่เข้ามา ทำงานใหม่ถึงแม้ไม่ถูกร้องขอให้ช่วยเหลือ เป็นสิ่งที่พึงประพฤติในฐานะการเป็นสมาชิกที่ดีของ องค์การ เนื่องจากภาระงานของสำนักงานเขตสายไหมมีปริมาณงานมาก หากกรณีบุคลากรไม่ สามารถปฏิบัติงานได้เนื่องจากติดอบรม สัมมนา หรือเจ็บป่วย เพื่อนร่วมงานยินดีช่วยเหลือโดยไม่ ต้องร้องขอ แม้จะไม่ใช้หน้าที่ของตนก็ตาม เช่น ฝ่ายทะเบียน ประกอบด้วย กลุ่มงานบัตรประจำ ประชาชน กลุ่มงานทะเบียนราษฎรและกลุ่มงานทะเบียนทั่วไป เมื่อกลุ่มงานเหล่านี้มีประชาชนมา ติดต่อราชการเป็นจำนวนมาก ก็จะมีบุคลากรของกลุ่มอื่น มีจิตอาสาเข้ามาช่วยเหลือ ในการ ปฏิบัติหน้าที่ให้ประชาชนได้รับความสะดวกและรวดเร็ว ในการบริการ หรือการที่บุคลากรที่มีการ ให้คำปรึกษา คำแนะนำแก่เพื่อนร่วมงาน ที่มีปัญหา นอกเหนือจากงานที่รับผิดชอบ ทำให้องค์การ มีความสามัคคี เชื้อเพื่อต่อกัน นอกจากนี้ เมื่อเกิดปัญหาความขัดแย้งกับเพื่อนร่วมงาน บุคลากร ทุกคนก็ยินดีที่จะช่วยกันไกล่เกลี่ย แก้ปัญหา เพื่อหาข้อยุติปรับความเข้าใจ โดยใช้เหตุผลไม่ใช่ อารมณ์เข้าหากัน สอดคล้องกับการศึกษาของศุภภากร ทัศนศรี (2554) พบว่า พฤติกรรมการเป็น สมาชิกต่อที่ดีต่อองค์การของครูสังกัดสถานศึกษาชั้นพื้นฐานสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาราชบุรีเขต 1 โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความเต็มใจให้ความช่วยเหลือกิจกรรมทุก อย่างขององค์การ เต็มใจให้ความช่วยเหลือผู้ร่วมงานทุกคนในองค์การ และอาสาทำงานที่ นอกเหนือจากภาระงานปกติ ให้แก่องค์การ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมการเป็นสมาชิกต่อ องค์การ เป็นพฤติกรรมที่ส่งเสริมให้องค์การประสบความสำเร็จ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเองของ พนักงาน ที่มีลักษณะนิสัยชอบช่วยเหลือผู้อื่น

ด้านการให้ความร่วมมือ จากการศึกษา พบว่า บุคลากรของสำนักงานเขตสายไหม ส่วนใหญ่ติดตามข่าวสารและความเคลื่อนไหว และเกี่ยวกับการพัฒนาในด้านต่างๆ ของสำนักงาน เขตสายไหม สังเกตได้จากการที่สำนักงานเขต ได้จัดทำกลุ่มไลน์สายไหม Working เพื่อเป็น ช่องทางสื่อสารภายในหน่วยงานในการศึกษา ค้นคว้า หากความเคลื่อนไหว ข่าวสาร การดำเนินการ งานหรือกิจกรรมต่างๆ ของสำนักงานเขต การแจ้งและติดตามข้อร้องเรียนและปัญหาความ ต้องการต่าง ๆ ของประชาชน เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินการ แก้ปัญหาได้อย่าง ทันท่วงที โดยไม่ต้องรอรับข่าวสารหรือหนังสือสั่งการ ที่เป็นลายลักษณ์อักษรก่อน เป็นต้น นอกจากนี้บุคลากรยังมีโอกาสในการเสนอปัญหาอุปสรรค เสนอแนะแนวทางการดำเนินงาน แนวทางแก้ไขต่างๆ ดังจะเห็นได้จากการประชุมราชการของผู้บริหารและบุคลากรของสำนักงาน

เขต บุคลากรจะมีความกระตือรือร้นในการเสนอความเห็น เพื่อให้เกิดการดำเนินการโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของสำนักงานเขตเป็นหลัก การให้ความร่วมมือจึงนับว่ามีความสำคัญ เพราะเกิดจากความเต็มใจของบุคลากร ที่ให้ความร่วมมือในการปฏิบัติงานให้กับองค์กร ทำให้เกิดความสามัคคี ความรักใคร่ปรองดองในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ดังจะเห็นได้ว่าเมื่อสำนักงานเขตจัดกิจกรรมใดก็ตามก็มักได้รับความร่วมมือจากบุคลากรทั้งสิ้น เช่น การจัดการประชุมการจัดฝึกอบรม สัมมนา การเคารพ ธงชาติ การจัดกิจกรรม Sport Day ทุกวันพุธ และการแต่งกายชุดไทยทุกวันศุกร์ สอดคล้องกับการศึกษาของวีรวุฒิ บุญส่ง (2557) พบว่า พนักงานมีความรับผิดชอบ มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ในองค์กรและเต็มใจที่จะให้ความร่วมมือ เพื่อพัฒนาและเพิ่มคุณภาพให้กับองค์กร โดยมีส่วนร่วมและเข้าร่วมประชุม รักษาความลับขององค์กร มีความต้องการพัฒนาองค์กร การเอาใจใส่ต่อหน้าที่ เพื่อช่วยสร้างภาพพจน์ ที่ดีให้กับองค์กร แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เหมาะสม เป็นต้น

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กร กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อ องค์กรของบุคลากรสำนักงานเขตสายใหม่ จากการศึกษาพบว่า ความผูกพันต่อองค์กรมีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของบุคลากร สำนักงานเขตสายใหม่ ($r = .366$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับมนัญญา จันทเขต (2551), วรวรรณ บุญล้อม (2551), ปารวี ชี้อวจา (2554), ศุภากร ทศนศรี (2554), อรุณรัตน์ เหลืองปัญญากุล (2555), ปนัดดา ศรินทร์ (2556), ภาวิน ชินะโชติ (2558) ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงขออภิปรายผล ตามค่าสหสัมพันธ์แต่ละด้าน จากมากไปหาน้อย ดังนี้

ความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐานมีสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของบุคลากรสำนักงานเขตสายใหม่ ($r = .438$) แสดงให้เห็นว่า บุคลากรของสำนักงานเขตสายใหม่ มีความผูกพันต่อองค์กรแบบมุ่งเน้นด้านจิตสำนึกในการดำรงอยู่เป็นสมาชิกขององค์กร การมีความผูกพันและจงรักภักดีต่อองค์กรเป็นสิ่งที่ถูกต้องและสมควรกระทำ เพราะถือเป็นพันธะผูกพันที่ต้องมีการปฏิบัติหน้าที่ในองค์กร เต็มใจและยินดีที่จะใช้ความสามารถที่มีอยู่อย่างเต็มที่เพื่อชื่อเสียงที่ดีขององค์กร มีความมุ่งมั่นปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงทันเวลา แม้จะไม่ได้รับค่าตอบแทนพิเศษหรือเป็นงานนอกเหนือจากงานในหน้าที่รับผิดชอบก็ตาม ลักษณะความผูกพันต่อองค์กรดังที่กล่าวมานี้ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรด้านการให้ความช่วยเหลือ ด้านความสำนึกในหน้าที่ด้านความอดทนอดกลั้น ด้านการคำนึงถึงผู้อื่น สอดคล้องกับอาภาพร ทศนแสงสุรย์ (2552) และวรวรรณ บุญล้อม (2551) พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ในระดับสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับความผูกพันต่อองค์กรด้านอื่น ๆ

ความผูกพันต่อองค์การด้านจิตใจ มีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การของบุคลากรสำนักงานเขตสายไหม ($r = .437$) สามารถอธิบายได้ว่า บุคลากรของสำนักงานเขตสายไหม มีความปรารถนาที่จะทำงานเพื่อให้องค์กรพัฒนาและเติบโตอย่างมั่นคง โดยเห็นว่าองค์การเสมือนเป็นบ้านของตนเอง มีทัศนคติที่ดีต่อการทำงานเป็นทีม สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะก่อให้เกิดความสามัคคีของบุคลากรภายในองค์การ และมีส่วนทำให้บุคลากรเกิดความเชื่อมั่นในระบบการบริหารงานภายในองค์การระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา รวมถึงส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การ ด้านการให้ความช่วยเหลือ ด้านความสำนึกในหน้าที่ ด้านความอดทนอดกลั้น ด้านการคำนึงถึงผู้อื่น ด้านการให้ความร่วมมือทั้งสิ้น สอดคล้องกับปีนัทมา ครุฑพันธ์ (2550) และ มนัชชา จันทเขต (2551) พบว่า ความผูกพันต่อองค์การด้านจิตใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ

ความผูกพันต่อองค์การด้านการคงอยู่กับองค์การ มีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของบุคลากรสำนักงานเขตสายไหม ($r = .230$) ซึ่งอยู่ในระดับน้อย แสดงว่า บุคลากรของสำนักงานเขตสายไหม มีพฤติกรรมด้านการให้ความช่วยเหลือ ด้านความสำนึกในหน้าที่ และด้านความอดทนอดกลั้น เป็นผลมาจากการพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่ตนอยู่ในองค์การ ซึ่งประโยชน์ดังกล่าว ได้แก่ สวัสดิการ และผลประโยชน์อื่น ๆ ดังนั้น การที่บุคลากรของสำนักงานเขตสายไหม เกิดความไม่พอใจในการทำงาน และต้องการลาออกจากงาน แต่เมื่อพิจารณาแล้วว่าการลาออกจะเกิดผลเสียต่อชีวิตความเป็นอยู่ในด้านผลประโยชน์ที่ตนจะได้รับ บุคลากรจึงยังคงอยู่กับองค์การต่อไป ซึ่งลักษณะความผูกพันต่อองค์การดังกล่าวมานั้น จึงมีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การด้านการให้ความช่วยเหลือ ด้านความสำนึกในหน้าที่ และด้านความอดทนอดกลั้นอยู่บ้าง สอดคล้องกับปีนัดดา ศิริพันธ์ (2557) พบว่า ความผูกพันต่อองค์การด้านการคงอยู่กับองค์การ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ

ข้อเสนอแนะ

1. ความผูกพันต่อองค์การด้านบรรทัดฐาน แม้บุคลากรของสำนักงานเขตสายไหม มีความเต็มใจและยินดีในการปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ อย่างไรก็ตาม ยังมีบุคลากรบางส่วนเมื่อได้รับมอบหมายงานอื่นนอกเหนือจากงานที่รับผิดชอบมักไม่เต็มใจที่จะปฏิบัติ เพราะคิดว่าตนควรปฏิบัติหน้าที่ในส่วนที่รับผิดชอบให้ดีเสียก่อน หรือภาระงานประจำก็มีจำนวนมากอยู่แล้ว ดังนั้น ผู้บริหารควรกระตุ้นพฤติกรรมการทำงานหรือปรับทัศนคติของบุคคลากร ส่งเสริมและสร้างขวัญกำลังใจ ยกย่องแก่บุคลากรที่ปฏิบัติงานด้วยความทุ่มเท ตลอดจนเพิ่มศักยภาพของบุคลากรด้วยการฝึกอบรมพัฒนางาน เพื่อให้มีทักษะการทำงานที่หลากหลาย และใช้ความรู้ความสามารถได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งงานในหน้าที่และงานนอกเหนือหน้าที่

2. ความผูกพันต่อองค์การด้านจิตใจ ด้วยบุคลากรเห็นว่า สำนักงานเขตสายไหมมีความหมายและมีความสำคัญสำหรับตน จึงมีความปรารถนาที่จะทำงานให้กับองค์การ อย่างไรก็ตาม ยังมีบุคลากรบางส่วนรู้สึกว่ปัญหาของสำนักงานเขตไม่ใช่ปัญหาของตน ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความสามัคคีภายในสำนักงานเขต การรับความคิดเห็นของบุคลากรและให้บุคลากรได้มีส่วนร่วมในการวางแผนแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความรัก ความสามัคคีและพร้อมอุทิศตนทำงาน โดยมีความรู้สึกว่ปัญหาของสำนักงานเขตก็คือปัญหาของตนด้วย

3. ความผูกพันต่อองค์การด้านการคงอยู่กับองค์การ ด้วยบุคลากรเห็นว่า การทำงานในสำนักงานเขตสายไหม ทำให้บุคลากรรู้สึกถึงความมั่นคงในชีวิต ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ดังนั้นผู้บริหารจึงควรส่งเสริมและพัฒนาให้บุคลากร โดยอาจจัดสรรของสวัสดิการและผลประโยชน์ที่เกื้อกูลความก้าวหน้าในหน้าที่การงานความรับผิดชอบในงานที่เพิ่มขึ้น ตลอดจนสร้างความเชื่อถือเชื่อมั่นในการบริหารจัดการของผู้บริหารภายในองค์การ ให้มีความเสมอภาคเที่ยงธรรมและเป็นธรรม

เอกสารอ้างอิง

- นฤเบศร์ สายพรหม. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การความผูกพันต่อองค์การกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีการในองค์การของพนักงานในมหาวิทยาลัย เอกชนแห่งหนึ่ง. คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- บุศรารัตน์ บัวงาม. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ ความผูกพันต่อองค์การและ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานเทศบาลเมืองกระทุ่มล้ม จังหวัดนครปฐม. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ปนัดดา คีรินทร์. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันในองค์การกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอสามพรานจังหวัดนครปฐม. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม.
- ปารวี ชื่อวาจา. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์การกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานบริษัทรับเหมาก่อสร้างแห่งหนึ่ง. คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ปาริชาติ ปานสำเนียง. (2555). การศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำและการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การ ผ่านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุนกรณีศึกษาคณะแพทยศาสตร์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.

- ปิ่นปัทมา ครุฑพันธ์. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานความผูกพันต่อองค์การกับพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ: กรณีศึกษาของกลุ่มบริษัทเคมีแห่งหนึ่งในประเทศไทย. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พินิตา ศรีโพธิ์ทอง. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์การ คุณภาพชีวิตในการทำงานกับพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงาน: กรณีศึกษาการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ภาวีน ชินะโชติ. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์การกับพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กในกรุงเทพมหานคร. วารสารเกษมบัณฑิต 16(2): 41-60.
- มนัชยา จันทเขต. (2551). ค่านิยมในการทำงานความผูกพันต่อองค์การ ความเชื่ออำนาจในตนกับพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (สำนักงานใหญ่). คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วรวรรณ บุญล้อม. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์การและพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของข้าราชการครูวิทยาลัยเทคนิคในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วีรวัชร บุญส่ง. (2557). ความสัมพันธ์ของความผูกพันต่อองค์การและพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานบริษัท ผู้ดิสตาร์ จำกัด. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- วัชรีย์ อยู่เจริญ. (2546). การศึกษาปัจจัยทางจิตลักษณะที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การกรณีศึกษาบุคลากร สาย ค มหาวิทยาลัยรามคำแหง. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- วัลลพ ล้อมตะคุ. (2554). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานสายปฏิบัติการมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ. สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- ศุภากร ทศน์ศรี. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์การกับพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การของครูสังกัดสถานศึกษาขั้นพื้นฐานสำนักงานเขตพื้นที่การประถมศึกษาจันทบุรี เขต 1. คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, เพชรบุรี.

- สฎายุ ธีระวิณิชตระกุล. (2547). การส่งเสริมพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การสู่การพัฒนา
ทรัพยากรมนุษย์ในองค์การอย่างยั่งยืน. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา,
16(1), 15-28.
- สุวรรณณี จริยะพร. (2559). พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การของบุคลากรวิทยาลัยทองสุข.
คณะบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยทองสุข, กรุงเทพฯ.
- สิริรัตน์ พงษ์สงวน. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของงานความผูกพันต่อองค์การ
ความเชื่อในปัจจัยควบคุมและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ.
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- อรุณรัตน์ เหลืองปัญญากุล.(2555). ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์การกับพฤติกรรม
การเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การของครูในอำเภอทองสง่าสำนักงานเขตพื้นที่
การศึกษาประถมศึกษาชลบุรีเขต 2. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- อาภาพร ทศนแสงสุรีย์. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์การในเชิงบวก
ความผูกพันต่อองค์การ และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ในวิสาหกิจ
ขนาดย่อม ประเภทอุตสาหกรรมการผลิตถุงพลาสติก. คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตนเองของพนักงาน : กรณีศึกษา ร้านกาแฟแฟสตาร์บัคส์
ในเขตกรุงเทพมหานคร¹

Factors Relating to the Employee Self-Development : A Case Study of the Employees at
STARBUCKS Coffee Company in Bangkok.

เสฏฐวุฒิ จินตามงคล (Setthawut Chindamongkhon)²

ดร.ชัยอนันต์ สิริเบญจสานนท์³

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตนเองของพนักงาน : ศึกษากรณี
ร้านกาแฟแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการพัฒนาตนเองของ
พนักงานร้านกาแฟแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการพัฒนา
ตนเองของพนักงานร้านกาแฟแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน
และ3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์การกับการพัฒนาตนเองของพนักงานร้านกาแฟ
แฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับพนักงานร้านกาแฟแฟสตาร์บัคส์ใน
กรุงเทพมหานคร จำนวน 350 คน และสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ(Percentage)
ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) t-test และANOVA (F-test)
ตลอดจนใช้สถิติ Correlation

ผลการศึกษาพบว่า 1) พนักงานร้านกาแฟแฟสตาร์บัคส์ ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี
จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 –25,000 บาท มีระยะเวลาในการ
ปฏิบัติงานตั้งแต่ 5-10 ปี มีตำแหน่งเป็นพนักงานปฏิบัติการ 2) ปัจจัยองค์การทั้งภาพรวมและรายด้านอยู่ใน
ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดเป็นรายด้าน สามารถเรียงอันดับปัจจัยจากมากไปน้อย
ได้แก่ ด้านความมั่นคงใน มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านสภาพการทำงาน ลำดับถัดมาด้าน
เพื่อนร่วมงานและการดำเนิน ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านลักษณะงานด้านความก้าวหน้าในการทำงาน
3.80) และด้านผลตอบแทนที่ได้จากการทำงานตามลำดับ 3) พนักงานมีการพัฒนาตนเองทั้งภาพรวม
และรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดเป็นรายด้าน สามารถเรียงอันดับปัจจัยจาก

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตนเองของพนักงาน : กรณีศึกษา ร้านกาแฟแฟสตาร์บัคส์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

² นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
ประจำปีการศึกษา 2560

³ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

มากไปน้อย ได้แก่ การเรียนรู้รองลงมาคือด้านการประเมินผล ด้านการกำหนดเป้าหมาย ด้านการประเมินผล ด้านการหาเพื่อน ด้านการหาทรัพยากรที่เหมาะสม ด้านการวินิจัยตนเอง และด้านความอดทนและพยายาม 4) พนักงานกาแฟสตาร์บัคส์ ที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกันการพัฒนาตนเองแตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนที่พนักงานร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงาน ต่างกันมีการพัฒนาตนเองไม่แตกต่างกัน และ 5) ปัจจัยองค์การในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการทำงานในภาพรวมในระดับสูงมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยองค์การ ด้านความมั่นคงในงาน ด้านเพื่อนร่วมงานและการการดำเนินภายใน ด้านสภาพการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านผลตอบแทนที่ได้จากการทำงานมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับสูงมาก ปัจจัยด้านลักษณะงานที่ต้องทำมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง

Abstract

The objectives of this research were to 1) investigate the level of the self-development of the employees at STARBUCKS Coffee Company in Bangkok, 2) compare the self-development level of the employees at STARBUCKS Coffee Company in Bangkok, according to their personal background, and 3) analyze the relationship between the organizational factors and the employee self-development level of the employees at STARBUCKS Coffee Company in Bangkok. For this quantitative research, the researcher used the questionnaire as the research tool. The samples were three hundred and fifty employees of STARBUCKS Coffee Company in Bangkok. The data received were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test (one-way ANOVA), and correlation.

The results showed that 1) the majority of the respondents were female, age between 31 – 40 years old, received Bachelor's Degrees, earned average monthly income between 20,001 – 25,000 baht, had 5 – 10 years of work experience, and were operational employees. 2) The overall and each of the organizational factors were at high level. When considering at each factor, it showed that the factor of the internal stability received the highest mean score. Next on down were the factors of work condition, colleagues and operation, communication, job characteristics, advancement, and remuneration, respectively. 3) The overall and each factor of the respondent self-development level were at high level.

When considering at each factor, the factor of acquisition of knowledge received the highest mean score. Next on down were evaluation, goal-setting, finding friends, finding appropriate resources, self- diagnosis, and tolerance and attempt, respectively. 4) The respondents who had different years of work experiences had different level of self-development at statistical significant level of 0.01. On the other hand, the respondents who were from different gender, age group, educational level, average monthly income, job position had no different level of self-development, and 5) the overall organizational factors had positive relationship to the overall work performance behavior at high level at statistical significant level of 0.01. When considering at each factor, the organizational factor of stability, colleagues and internal operation, work condition, advancement, communication, and remuneration were related to the respondent personal background. In addition, the factor of job characteristics was related to the respondent personal background at moderate level.

บทนำ

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงองค์การเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา จากองค์กรที่มีผู้นำหรือผู้บริหารเป็นผู้สั่งการ (Dominate) การบริหารงานทุกอย่างถูกกำหนดโดยผู้นำและพนักงานต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด มาเป็นองค์กรที่มีการบริหารแบบการมีส่วนร่วมเปลี่ยนจากสายการบังคับบัญชาแนวตั้งไปเป็นแนวนราบ ทั้งนี้เพื่อลดขั้นตอนการบังคับบัญชาให้เหลือน้อยที่สุด ทำให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินงานมากขึ้น และทำที่สุดได้เปลี่ยนแนวทางการปฏิบัติงานจากการรับคำสั่งจากหัวหน้างานมาสู่การทำงานเป็นทีม (Teamwork) เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างรวดเร็ว รวดเร็วผู้ปฏิบัติงานมีความสุขในการทำงาน เพราะเป็นผู้กำหนดวิธีการทำงานด้วยตนเอง การจัดการองค์กรในแนวนราบและพนักงานมีส่วนร่วมจะเกิดการส่งเสริมและสนับสนุนซึ่งกันและกัน เกิดการร่วมมือพึ่งพาอาศัยกันและกัน มีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติงานเกิดการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร องค์ความรู้ และเกิดความคิดสร้างสรรค์จนกลายเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ทำให้ผลผลิตและรายได้ขององค์กร (Productivity) เพิ่มขึ้นเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพ (Organization Effectiveness) สามารถแข่งขันกับองค์กรต่าง ๆ ทั้งในระดับชาติและนานาชาติได้อย่างมั่นคง องค์กรต่าง ๆ ตระหนักว่าสิ่งสำคัญที่สุดไม่ใช่ระบบฐานข้อมูลแต่เป็น “ทรัพยากรบุคคล” ที่เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาองค์กรสู่การแข่งขันทำให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

องค์การใดจะเกิดขึ้นได้ต้องประกอบด้วยความร่วมมือของมนุษย์ตั้งแต่สองคนขึ้นไปอย่างมีจิตสำนึกร่วมกันในการดำเนินงานในลักษณะที่จะก่อให้เกิดความความร่วมมือไปสู่จุดมุ่งหมายที่กำหนด ซึ่งความร่วมมือร่วมใจนั้นต้องใช้พลังทางสถิติปัญญา พลังทรัพย์อื่น ๆ (ลัทธิกาล ศีวธรรมและณรงศักดิ์ บุญเลิศ, 2548: 28-29) คนจึงเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าที่จะสร้างความสำเร็จให้กับองค์การ ดังนั้นจึงควรได้รับการพัฒนาเพื่อเสริม รักษาและทำนุบำรุงให้สามารถสร้างคุณประโยชน์ให้แก่องค์การและตนเอง (มรกต ลิ้มวัฒนา, 2549 : 48) ทั้งนี้ภารกิจที่แต่ละองค์การในสังคมต้องรับผิดชอบ ล้วนต้องอาศัยทรัพยากรบุคคลเป็นผู้ปฏิบัติงาน การที่ผู้ปฏิบัติงานแต่ละคนได้พัฒนาและปรับปรุงตนเองให้ทันต่อพัฒนาการของรูปแบบการทำงานหรือเทคโนโลยี วิธีการคิดและทักษะใหม่ ๆ ที่จำเป็นต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและประสิทธิผลขององค์การได้สูงขึ้น ส่งผลให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจโดยรวมได้ (วินัย เพชรช่วย 2550, 138)

สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์ เปิดดำเนินการในประเทศไทยสาขาแรกเมื่อเดือนกรกฎาคม 2541 ปัจจุบันมีสาขาทั้งหมด 309 สาขา ทั่วประเทศไทย สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ มุ่งมั่นที่จะมอบประสบการณ์สตาร์บัคส์ให้กับผู้บริโภคในประเทศไทย ขณะเดียวกันก็มุ่งมั่นในการให้ความช่วยเหลือด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมบริเวณแหล่งปลูกกาแฟ พร้อมทั้งชาวไร่กาแฟและครอบครัวไร่กาแฟชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือ ภายใต้ชื่อ กาแฟม่วนใจ๋ เบลนด์ สตาร์บัคส์ มุ่งมั่นในการสร้างสรรค์เครื่องดื่มพิเศษเฉพาะบุคคลเพื่อมอบบริการที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภค พาร์ทเนอร์สตาร์บัคส์ พร้อมที่จะแบ่งปันความรู้ความชำนาญในด้านกาแฟของสตาร์บัคส์ ให้กับผู้บริโภคทุกคน (สตาร์บัคส์ ไทยแลนด์ ,2560 : ออนไลน์)

ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เป็นสถานที่ดึงดูดใจสำหรับผู้ชื่นชอบกาแฟทุกหนแห่ง สิ่งที่ทำให้ลูกค้ามาดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เป็นประจำ ก็เพราะเชื่อใจในการบริการอันโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ พร้อมบรรยากาศเชิญชวนและกาแฟรสชาติเข้มข้นที่ผ่านการคั่วมาอย่างดีทุกครั้งที่ดีม ดังนั้นการพัฒนาตนเองของพนักงานผู้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการผลักดันองค์การให้สามารถบรรลุเป้าหมายตามที่ได้ตั้งไว้ เพราะการพัฒนาตนเองเป็นการเพิ่มศักยภาพในหน้าที่การงานของตนเองให้พัฒนาออกมาทางผลงานในทางทำงานให้ดียิ่งขึ้น แต่ถ้าหากพนักงานไม่พร้อมที่จะพัฒนาตนเองเพิ่มศักยภาพของตนเอง การพัฒนาภายในองค์การก็จะไม่สามารถดำเนินต่อไปให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการกำหนดไว้ได้ ดังนั้นเพื่อให้ร้านกาแฟสตาร์บัคส์สามารถดำเนินธุรกิจภายใต้ยุคการแข่งขันทางธุรกิจที่มีความรุนแรง องค์การมีความจำเป็นต้องส่งเสริมให้พนักงานมีการพัฒนาตนเอง รวมทั้งเสริมสร้างปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้พนักงานเกิดการพัฒนาตนเองเพื่อปฏิบัติงานตามตำแหน่งหน้าที่ได้อย่างเหมาะสมกับความรู้ ความสามารถ สร้างความเสมอภาคต่อกันภายในองค์การ

ดังนั้นจากความสำคัญของการพัฒนาตนเองของพนักงานดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะของพนักงานร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จึงมีความสนใจศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตนเองของพนักงาน : กรณีศึกษา ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเสนอต่อผู้บริหารและเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาองค์การในการส่งเสริมการพัฒนาตนเองของพนักงานซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจร้านกาแฟสตาร์บัคส์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับการพัฒนาตนเองของพนักงานร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการพัฒนาตนเองของพนักงานร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์การกับการพัฒนาตนเองของพนักงานร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตนเองของพนักงาน : กรณีศึกษา ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษา 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ ด้านการวินิจัยตนเอง ด้านการกำหนดเป้าหมาย ด้านการหาทรัพยากรที่เหมาะสม ด้านการหาเพื่อน ด้านความอดทนและความพยายาม และด้านการประเมินผล (Megginson & Peadler, 1992: 118-119) และปัจจัยองค์การ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะงานที่ต้องทำ ด้านความมั่นคงในงาน ด้านเพื่อนร่วมงาน และการดำเนินงานภายใน ด้านสภาพการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านผลตอบแทนที่ได้จากการทำงาน (Gilmer, 1971: 280-283)
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 2.1 ประชากร ได้แก่ พนักงานร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร 252 สาขา จำนวน 2,772 คน
 - 2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร 252 สาขา จำนวน 350 คน ได้จากสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (1970: 130)
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ใช้เวลาในการดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือนตุลาคม 2560 เป็นต้นไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานำเสนอต่อผู้บริหารและฝ่ายทรัพยากรบุคคลสนับสนุนการพัฒนาดตนเอง
2. ผู้บริหารร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยมาปรับปรุงนโยบายด้านการพัฒนาดตนเองอย่างต่อเนื่อง
3. ผู้บริหารเพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาดตนเองของพนักงานไปปรับเปลี่ยนองค์การให้เกิดศักยภาพและประสิทธิภาพในการบริการแก่ผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

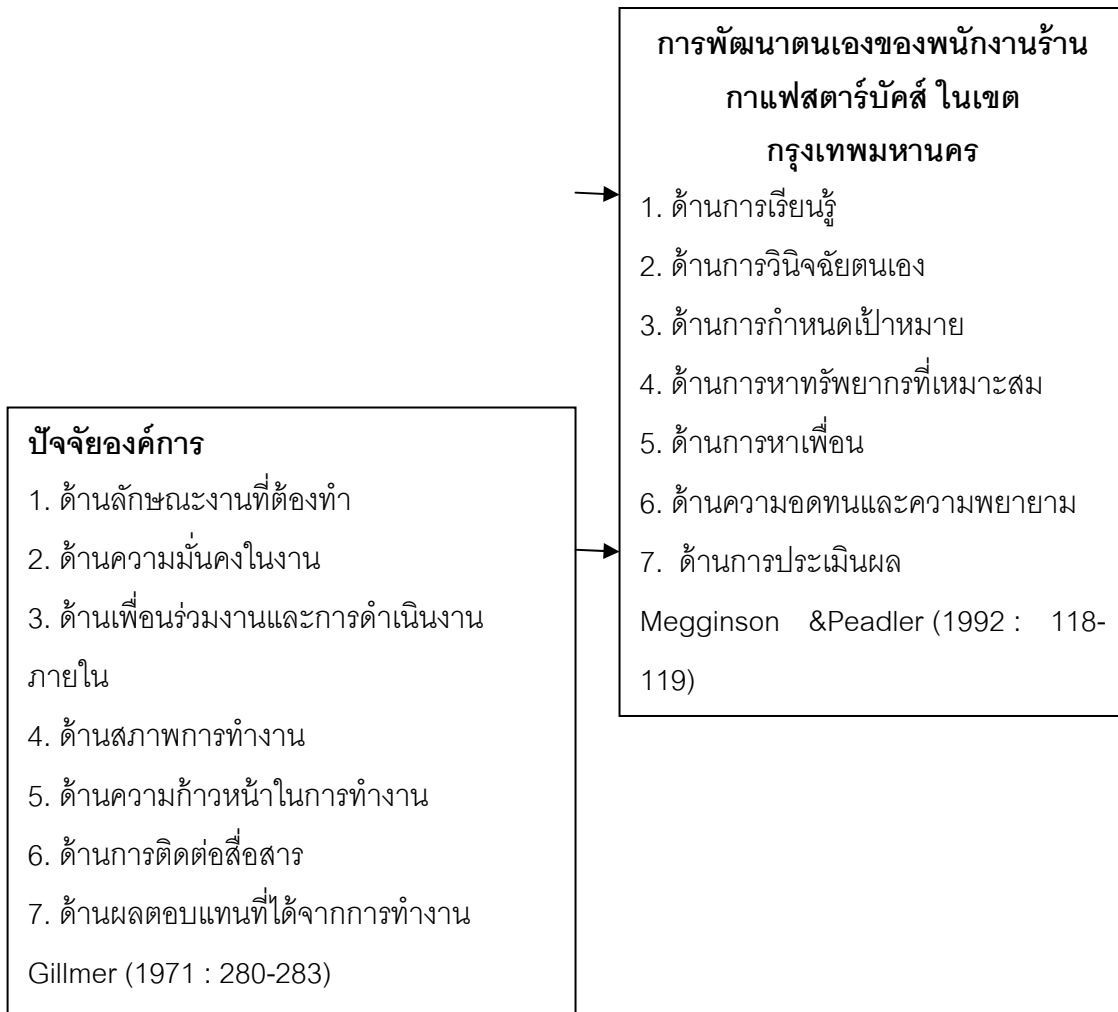
การศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาดตนเองของพนักงาน : กรณีศึกษา ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดของ Megginson & Peadler (1992 : 118-119) มากำหนดกรอบแนวคิดในการพัฒนาดตนเอง ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ ด้านการวิจัยตนเอง ด้านการกำหนดเป้าหมาย ด้านการหาทรัพยากรที่เหมาะสม ด้านการหาเพื่อน ด้านความอดทนและความพยายาม และด้านการประเมินผล เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวมีความครอบคลุมในการพัฒนาดตนเองในการทำงานในองค์การที่ต้องมีกระบวนการเริ่มต้นจากการเรียนรู้เกี่ยวกับงานก่อนรวมทั้งบุคคลากรต้องสำรวจจุดดีจุดด้อยหรือข้อบกพร่องของตนเอง ซึ่งนำมาสู่จุดหมายของการพัฒนาดตนเอง และหาแหล่งในการพัฒนาดตนเองอย่างเหมาะสม โดยการหาเพื่อนหรือบุคคลรอบข้างในการสนับสนุนให้การพัฒนาดตนเองประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ต้องมีความอดทนและความพยายามในการเรียนรู้และมีการประเมินผลผลลัพธ์ในการพัฒนาดตนเอง ซึ่งการพัฒนาดตนเองดังกล่าวข้างต้นนั้นอาจจะเกิดจากการได้รับปัจจัยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจหรือความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดของ Gillmer (1971 : 280-283) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้บุคคลากรเกิดการพัฒนาดตนเองมากยิ่งขึ้น ได้แก่ ด้านลักษณะงานที่ต้องทำด้านความมั่นคงในงาน ด้านเพื่อนร่วมงานและการดำเนินงานภายใน ด้านสภาพการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านผลตอบแทนที่ได้จากการทำงาน และสามารถนำมาเขียนกรอบแนวคิดดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. ...



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

สมมติฐานการศึกษาที่ 1 พนักงานร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการพัฒนาตนเองแตกต่างกัน ดังนี้

- 1.1 พนักงานร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีเพศต่างกันมีการพัฒนาตนเองแตกต่างกัน
- 1.2 พนักงานร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีอายุต่างกันมีการพัฒนาตนเองแตกต่างกัน
- 1.3 พนักงานร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการพัฒนาตนเองแตกต่างกัน
- 1.4 พนักงานร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการพัฒนาตนเองแตกต่างกัน
- 1.5 พนักงานร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกันมีการพัฒนาตนเองแตกต่างกัน

1.6 พนักงานร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีการพัฒนาตนเองแตกต่างกัน

สมมติฐานการศึกษาที่ 2 ปัจจัยองค์การมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตนเองของพนักงานร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

- 2.1 ปัจจัยด้านลักษณะของงานที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตนเองของพนักงานร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 ปัจจัยด้านความมั่นคงในงานมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตนเองของพนักงานร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.3 ปัจจัยด้านเพื่อนร่วมงานและการดำเนินงานภายในมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตนเองของพนักงานร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.4 ปัจจัยด้านสภาพการทำงานมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตนเองของพนักงานร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.5 ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในงานมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตนเองของพนักงานร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.6 ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตนเองของพนักงานร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.7 ปัจจัยด้านผลตอบแทนที่ได้จากการทำงานมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตนเองของพนักงานร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล พนักงานร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 –25,000 บาท มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานตั้งแต่ 5-10 ปี มีตำแหน่งเป็นพนักงานปฏิบัติการ

ปัจจัยองค์การ ปัจจัยองค์การทั้งภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดเป็นรายด้าน สามารถเรียงอันดับปัจจัยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความมั่นคงใน มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านสภาพการทำงาน ลำดับถัดมาด้านเพื่อนร่วมงานและการดำเนิน ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านลักษณะงาน ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน และด้านผลตอบแทนที่ได้จากการทำงาน ตามลำดับ

การพัฒนาตนเองของพนักงานร้านกาแฟสตาร์บัคส์

พนักงานมีการพัฒนาตนเองทั้งภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดเป็นรายด้าน สามารถเรียงอันดับปัจจัยจากมากไปน้อย ได้แก่ การเรียนรู้รองลงมาคือด้านการประเมินผล ด้านการกำหนดเป้าหมาย ด้านการประเมินผล ด้านการหาเพื่อน ด้านการหาทรัพยากรที่เหมาะสม ด้านการวินิจัยตนเอง และด้านความอดทนและพยายาม ($\bar{X} = 3.98$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

พนักงานกาแฟสตาร์บัคส์ ที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกันการพัฒนาตนเองแตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนที่พนักงานร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงาน ต่างกันมีการพัฒนาตนเองไม่แตกต่างกัน และปัจจัยองค์การในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการทำงานในภาพรวมในระดับสูงมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยองค์การ ด้านความมั่นคงในงาน ด้านเพื่อนร่วมงานและการการดำเนินภายใน ด้านสภาพการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านผลตอบแทนที่ได้จากการทำงานมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับสูงมาก ปัจจัยด้านลักษณะงานที่ต้องทำมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตนเองของพนักงาน : กรณีศึกษา ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลงานดังนี้

ปัจจัยองค์การ

ปัจจัยองค์กรทั้งภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดเป็นรายด้าน สามารถเรียงอันดับปัจจัยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความมั่นคงใน มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านสภาพการทำงาน ลำดับถัดมาด้านเพื่อนร่วมงานและการดำเนิน ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านลักษณะงาน ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน และด้านผลตอบแทนที่ได้จากการทำงาน ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า ร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีการบริหารจัดการองค์การให้เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง มอบหมายงานที่มีลักษณะของงานเหมาะสมกับความรู้ความสามารถของพนักงาน จัดสภาพการทำงานที่เอื้อต่อการทำงานของพนักงานอีกทั้งภายในองค์กรหรือร้านกาแฟพนักงานมีความสัมพันธ์อันดีกันระหว่างเพื่อนร่วมงาน มีการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นระบบ พนักงานได้รับคำยกย่องชมเชยและส่งเสริมความก้าวหน้าในการทำงาน และได้ผลตอบแทนที่ยุติธรรมเพียงพอต่อการดำรงชีวิต ดังนั้นพนักงานจึงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยองค์การอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ซึ่งผลงานวิจัยมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพระชาติ อุปแก้ว (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาตนเองของบุคลากรสายบริการมหาวิทยาลัยพะเยา ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาตนเองของบุคลากรสายบริการมหาวิทยาลัยพะเยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก

พฤติกรรมในการทำงานของพนักงานร้านกาแฟสตาร์บัคส์

พนักงานมีการพัฒนาตนเองทั้งภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดเป็นรายด้าน สามารถเรียงอันดับปัจจัยจากมากไปน้อย ได้แก่ การเรียนรู้ รองลงมาคือด้านการประเมินผล ด้านการกำหนดเป้าหมาย ด้านการหาเพื่อน ด้านการหาทรัพยากรที่เหมาะสม ด้านการวินิจัยตนเอง และด้านความอดทนและพยายามตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องเพราะว่าพนักงานร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ได้รับการกระตุ้นปัจจัยผลจากปัจจัยองค์กรอันได้แก่ ปัจจัยความมั่นคงในงาน ปัจจัยด้านสภาพการทำงาน ปัจจัยด้านเพื่อนร่วมงานและการดำเนิน ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร ปัจจัย

ด้านลักษณะงาน ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในการทำงาน และปัจจัยด้านผลตอบแทนที่ได้จากการทำงาน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้พนักงานเกิดการพัฒนาตนเองอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งผลงานวิจัยมีความสอดคล้องกับผลวิจัยของกรฎาริน ตั้งสกุล (2558) ศึกษาเรื่องความต้องการพัฒนาตนเองของพนักงานธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีความต้องการพัฒนาตนเองในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกในส่วนข้อมูล

ผลการทดสอบสมมติฐาน

พนักงานกาแฟสตาร์บัคส์ ที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกัน การพัฒนาตนเองแตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนที่พนักงานร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงาน ต่างกันมีการพัฒนาตนเองไม่แตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องจากพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมาเป็นระยะเวลานานเป็นพนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงานสูงย่อมมีการพัฒนาตนเองแตกต่างกับพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่า ซึ่งผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวรรณวิสา แยมเกตุ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาตนเองในการทำงานของพนักงานธนาคารสายลูกค้าบุคคลของธนาคารเอกชนแห่งหนึ่ง ผลการศึกษาพบว่า พนักงานที่มีอายุงานต่างกันมีการพัฒนาตนเองแตกต่างกัน

ปัจจัยองค์การในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการทำงานในภาพรวมในระดับสูงมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยองค์การด้านความมั่นคงในงาน ด้านเพื่อนร่วมงานและการดำเนินภายใน ด้านสภาพการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านผลตอบแทนที่ได้จากการทำงานมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก ปัจจัยด้านลักษณะงานที่ต้องทำมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง ที่เป็นเช่นนี้เพราะปัจจัยองค์การไม่ว่า ด้านความมั่นคงในงาน ด้านเพื่อนร่วมงานและการดำเนินภายใน ด้านสภาพการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน การติดต่อสื่อสาร ด้านผลตอบแทนที่ได้จากการทำงาน อีกทั้งด้านลักษณะงานที่ชัดเจนจึงก่อให้เกิดการพัฒนาตนเองของพนักงานตามมา ซึ่งผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวรรณวิสา แยมเกตุ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาตนเองในการทำงานของพนักงานธนาคารสายลูกค้าบุคคลของธนาคารเอกชนแห่งหนึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย

ความพึงพอใจในการทำงานส่งผลต่อการพัฒนาตนเองในการทำงานของพนักงานธนาคารสายลูกค้าบุคคลของธนาคารเอกชนแห่งหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 49.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาคั้งนี้

- 1) ด้านลักษณะงาน ฝ่ายบริหารควรเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับงานปฏิบัติ เพื่อให้พนักงานได้ใช้ความสามารถอย่างทำทนายมากยิ่งขึ้น
- 2) ด้านความมั่นคงในงาน ฝ่ายบริหารควรสร้างความน่าเชื่อถือให้ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ให้เป็นที่ยอมรับกับผู้บริโภคทุกระดับ เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือแก่องค์กรมากยิ่งขึ้น
- 3) ด้านเพื่อนร่วมงานและการดำเนินการภายใน ฝ่ายบริหารของควรมีการจัดกิจกรรมสานสัมพันธ์ระหว่างพนักงานให้มีความรัก และการฝึกอบรมเกี่ยวกับการให้บริการแก่ลูกค้าให้มีความประทับใจมากยิ่งขึ้น
- 4) ด้านสภาพการทำงาน ฝ่ายบริหารงานควรพิจารณาลักษณะทางกายภาพในการจัดตั้งสาขาของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ทำเลที่ตั้งที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น
- 5) ด้านความก้าวหน้าในงานฝ่ายบริหารควรมีนโยบายในการจัดฝึกอบรมเกี่ยวกับการปรุงกาแฟ การปรุงเครื่องดื่มต่างๆ ให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่อง
- 6) ด้านการติดต่อสื่อสาร ฝ่ายบริหารควรมีการจัดอบรมให้แก่พนักงาน เพื่อพัฒนาทักษะในการสื่อสารกับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- 7) ด้านผลตอบแทนที่ได้จากการทำงาน ฝ่ายบริหารควรถูกกำหนดนโยบายในการเพิ่มสวัสดิการด้านการรักษาพยาบาลทางด้านอุบัติเหตุแก่พนักงานตามลำดับตำแหน่งงานขึ้นไป
- 8) ด้านการเรียนรู้ ฝ่ายบริหารควรเปิดโอกาสให้พนักงานเข้าร่วมอบรม สัมมนา ศึกษาดูงานในหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จ เพื่อให้พนักงานได้ศึกษาแนวทางและวิธีการทำงานของผู้ประสบความสำเร็จมาปรับใช้ในการปฏิบัติงาน
- 9) ด้านการวินิจฉัยตนเอง ฝ่ายบริหารควรจัดให้มีการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานโดยมีการประเมินจากองค์กรและให้พนักงานประเมินตนเองว่าต้องการพัฒนางานทางด้านใดเพิ่มบ้าง

10) ด้านการกำหนดเป้าหมาย ฝ่ายบริหารควรสนับสนุนให้พนักงานมีการกำหนดเป้าหมายในการปฏิบัติงานของตนเองและทดลองปฏิบัติตามเป้าหมายที่กำหนด

11) ด้านการหาทรัพยากรที่เหมาะสม ฝ่ายบริหารควรเปิดโอกาสให้พนักงานเข้าปรึกษาหารือเรื่องเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ตลอดจนให้พนักงานเข้าร่วมฝึกอบรมเพื่อให้ได้วิทยาการใหม่ ๆ มาเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

12) ด้านการหาเพื่อน ฝ่ายบริหารควรมีการจัดกิจกรรมเสริมสร้างความสามัคคี การทำงานเป็นทีม เพื่อให้เรียนรู้การแก้ไขปัญหาในการทำงานร่วมกัน

13) ด้านความอดทนและพยายาม ฝ่ายบริหารควรเปิดโอกาสให้พนักงานรู้จักแก้ไขปัญหาในการทำงานด้วยตนเอง และตัดสินใจด้วยตนเอง ตามบทบาทหน้าที่ที่ตนเองปฏิบัติงานอยู่

14) ด้านการประเมินผล ฝ่ายบริหารควรมีการประเมินผลการปฏิบัติงานพนักงานอย่างต่อเนื่อง และแจ้งผลการประเมินให้พนักงานทราบในแต่ละบุคคล และแนะแนวทางในการแก้ไขแก่พนักงานที่ยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินเพื่อปรับปรุงตนเองให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษา ปัจจัยที่ส่งต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานร้านกาแฟสตาร์บัคส์เพื่อให้ทราบถึงระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานที่มีการพัฒนาตนเองในระดับที่สูงแล้ว

บรรณานุกรม

กฤตติกา หลารอด .2553. “การพัฒนาตนเองของข้าราชการกรมกิจการพลเรือนทหารเรือ”.

รัฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กุลยา ตันติผลาชีวะ .2541. เทคโนโลยีการพัฒนาตนเอง. วารสารสมาคมศิษย์เก่าพยาบาลกระทรวง

สาธารณสุข, 10(2), 64-71.

จารุพันธ์ อธิธาวัชกุล. 2553. บริหารคนเหนือตารา. กรุงเทพฯ: เนชั่น พริ้นติ้ง เซอร์วิส.

จินตนา สุจจันนท์. 2554. การศึกษาตลอดชีวิตและการพัฒนาชุมชน. กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พริ้นติ้ง
เฮ้าส์.

จิรประภา อัครบวร. 2554. พัฒนาคอนบนความยั่งยืน. กรุงเทพฯ: (2000).

- ชาญชัย อาศุวัฒน์กุล. (2540). แนวคิดในการพัฒนามนุษย์ในองค์การ มิติใหม่ของการบริหาร
งานบุคคลในภาครัฐบาลการเมืองค่านิยมและการจัดการทรัพยากรในองค์การ.
กรุงเทพฯ: อินเอนสโตร์
- กาญจนา ศรีสกุล. 2552. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตนเองของบุคลากรสายสนับสนุน
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์”. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ชัยวัฒน์ ชาญปรีชา .2552. ความต้องการพัฒนาตนเองของพนักงานส่วนตำบลในจังหวัดราชบุรี.
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณรงควิทย์ แสนทอง. 2550. การพัฒนาและฝึกอบรมบุคลากรที่ CEO อยากรู้. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ: เอช อาร์ เซ็นเตอร์.
- วรรณวิสา แยมเกตุ .2558. “ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาตนเองในการทำงานของพนักงานธนาคารสาย
ลูกค้าบุคคลของธนาคารเอกชนแห่งหนึ่ง” .บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริทิพย์ ทิพย์ธรรมคุณ .2554. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาตนเองของพนักงานโรงแรมห้าดาว
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์”. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมวิราช.
- สุนิษา กลิ่งพงษ์ .2556. “ความต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรสายปฏิบัติการคณะพาณิชยศาสตร์
และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย”. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการอุดม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Gilmer, V. B. 1971. Industrial Psychology. New York : McGraw-Hill Book.
- Knowles .1975. Self-Directed Learning : A Guide for Learners and Teachers. Chicago :
Follett Publishing Company.
- Nadler. 1989. Corporate Human Resource Development. NewYork: Van.Nostrand
Reinhold Company.
- Meggison and Pedler .1992. Self-development : A Facilitators Guide. McGraw-Hill:
Maidenhead, UK.
- Robbins, Stephen P. 1996. Organizational Behavior : Concepts, Controversies, and
Application. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มนิสิตราษฎร :

ศึกษาในช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2553 – 2560

The Political Communication Process of the Nitirat Group During B.E. 2553 – 2560

นางสาวหนึ่งฤทัย มากทิพย์*

Ms. Nuengruthai Markthip

รศ.ดร.ทรงพร ทาเจริญศักดิ์**

บทคัดย่อ

บทความเรื่อง “กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มนิสิตราษฎร : ศึกษาในช่วงเวลา
ระหว่างปี พ.ศ. 2553 – 2560” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 2 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาถึงบริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มนิสิตราษฎร
ในช่วงปี พ.ศ. 2553 - พ.ศ. 2560
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการในการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มนิสิตราษฎรในช่วงปี พ.ศ. 2553
- พ.ศ. 2560

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาผ่านทฤษฎีการ
สื่อสารของ เดวิด เค เบอร์โล เป็นหลักควบคู่กับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และ
การวิจัยเอกสาร

ผลการวิจัย ข้อ ๑ พบว่า บริบททางการเมืองและสังคมในช่วงปี 2553 – 2560 สมัยรัฐบาล
นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตรและในสมัยรัฐบาลของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ(คสช.) มีผลสำคัญต่อ
กระบวนการสื่อสารการเมืองของกลุ่มนิสิตราษฎรซึ่งเป็นการรวมตัวกันของอาจารย์ด้านนิติศาสตร์จาก
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผลการวิจัย ข้อ ๒ ด้านกระบวนการสื่อสารกลุ่มนิสิตราษฎร ผู้วิจัยพบว่า ใน
ฐานะผู้สื่อสารกลุ่มนิสิตราษฎรเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในด้านกฎหมาย ได้แสดงบทบาทโดดเด่น มี

* นักศึกษา หลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาสื่อสารการเมือง

**อาจารย์ประจำหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาสื่อสารการเมือง

การสื่อสารโดยเสนอข้อเรียกร้องที่เกี่ยวกับการยกเลิกรัฐธรรมนูญปี 2550 และยกเลิกกฎหมายอาญา มาตรา 112 เป็นต้น โดยช่องทางการสื่อสารคือการจัดอภิปรายสัมมนาและเว็บไซต์ ผู้รับสารส่วนใหญ่ คือนักการเมือง นักวิชาการและสื่อมวลชน นักศึกษาและประชาชนผู้รักประชาธิปไตย

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการเมือง/กลุ่มนิสิตราษฎร/บริบททางการเมือง

Abstract

This study entitled, “The Political Communication Process of the Nitirat Group During B.E. 2553 – 2560”, has two objectives. One is to study the political contexts which contributed to the political communication process of the Nitirat group during B.E. 2553 – 2560; the other is to study the political communication process of the Nitirat group during B.E. 2553 – 2560. This is a qualitative research under the theoretical framework of David K. Berlo; the research techniques employed are documentary research and in-depth interviews. First, it was found that the Thai political contexts did contribute significantly to the political communication process during B.E. 2553 – 2560 of the Nitirat group, founded by Thammasat University law academics during the Yingluck Shinawatra administration on 19 September B.E.2553, which was the fourth anniversary of the B.E 2549 military coup d'etat overthrowing Thaksin Shinawatra. Unfortunately, another coup d'etat against Yingluck Shinawatra was launched on 22 May B.E.2557 by the National Council for Peace and Order (NCPO). Second, it was founded, as ‘message senders’, members of the Nitirat group were well-versed in legal matters and performed outstanding roles. For instance, during the Yingluck administration, they launched campaigns for the abolition of the military-drafted B.E.2550 Constitution and for an amendment to Article 112 of the Penal Code on lese majeste. Their channels of communication to the public were made through their websites as well as organizing public forums, namely seminars, discussions . The target groups were politicians, academics, members of the mass media, students and democratic lovers in general.

Key words: political communication; the Nitirat group; political contexts

บทนำ

หลังการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชมาเป็นระบอบประชาธิปไตยเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2475 โดยคณะราษฎร การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนับเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญยิ่ง ในการนำมาสู่การได้มาซึ่งสิทธิเสรีภาพของประชาชนในระดับที่มากขึ้น และทำให้อำนาจทางการเมืองที่เคยเป็นเฉพาะของกลุ่มคนชั้นสูงบางกลุ่ม เปลี่ยนมือมาสู่กลุ่มข้าราชการ และกลุ่มพ่อค้าชนชั้นกลาง อันมีฐานที่กว้างขึ้นกว่าเดิม ภายหลังจากการเปลี่ยนแปลงการปกครอง คณะราษฎรได้จัดร่างรัฐธรรมนูญฉบับ 10 ธันวาคม 2475 ขึ้น ตามหลักการของกฎหมายแบบสากลหรือหลักการของกฎหมายแบบประชาธิปไตย ซึ่งถือว่า กฎหมายมหาชนนั้นจะต้องเป็นสัญญาประชาคมระหว่างผู้ปกครองและผู้อยู่ใต้การปกครอง รัฐบาลซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับมอบหมายจากราษฎรให้ทำหน้าที่บริหารประเทศนั้นจะต้องดำเนินการให้เป็นไปตามสัญญาที่ให้ไว้กับราษฎร โดยกฎหมายรัฐธรรมนูญจะต้องทำขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษรให้ทราบโดยทั่วกัน โดยนัยเช่นนี้ รัฐธรรมนูญจึงไม่ได้มีความหมายเป็นเพียงกฎหมายสูงสุดธรรมดา แต่ยังเป็นเสมือนหนังสือสัญญาที่รัฐบาลกระทำกับราษฎร และจะต้องทำตามนั้น รัฐธรรมนูญจึงมีฐานะเป็นกฎหมายปกครองอันสำคัญยิ่ง และการประกาศใช้รัฐธรรมนูญ จึงเท่ากับเป็นการสร้างหลักประกันของการปกครองด้วยกฎหมาย¹

ตลอดระยะเวลา 85 ปี ภายหลังจากการเปลี่ยนแปลงการปกครอง ประเทศไทยมีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยมาแล้ว 20 ฉบับ รัฐธรรมนูญแต่ละฉบับมีอายุเฉลี่ยเพียงฉบับละ 4 ปีเศษ อุปสรรคสำคัญที่ทำให้รัฐธรรมนูญไทยมีอายุค่อนข้างสั้น ก็คือการรัฐประหารของกองทัพซึ่งถือเป็นกลุ่มบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการเมืองไทยมาอย่างช้านาน ประเทศไทยเกิดการรัฐประหารมาแล้วมากมายถึง 13 ครั้ง ซึ่งการรัฐประหาร คือ การเข้ายึดอำนาจรัฐโดยฉับพลันอย่างผิดกฎหมายจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเพื่อเปลี่ยนแปลงผู้ดำรงตำแหน่งในคณะรัฐบาล² และนำไปสู่การยกเลิกรัฐธรรมนูญ การประกาศใช้รัฐธรรมนูญใหม่ที่มีการแก้ไขตัวบทกฎหมายเพื่อเป็นประโยชน์แก่คณะผู้ปฏิวัติหรือผู้ยึดอำนาจทำให้ประชาชนบางกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยต่อการรัฐประหาร ได้รวมกลุ่มกันต่อต้าน วิพากษ์วิจารณ์

¹เจษฏา โชติกิจพิวาทย์, วิทยากร บุญเรือง, ประชาชนด้านรัฐประหาร, (กรุงเทพฯ : บริษัท ลายเส้น จำกัด, 2555), หน้า 13-17

²ธีรศักดิ์ เพชรเลิศอนันต์, “ข้ออ้าง” การปฏิวัติ-รัฐประหาร-กบฏ ในการเมืองไทยปัจจุบัน: บทวิเคราะห์และเอกสาร, (กรุงเทพฯ : มูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 2550), หน้า 18

การรัฐประหารมาโดยตลอด จนกระทั่งเกิดรัฐประหารในปี 2549 คณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข” (คปค.) ซึ่งมีพลเอกสนธิ บุญยรัตกลิน เป็นหัวหน้าคณะ และมีทหาร ตำรวจ และพลเรือน เป็นสมาชิก ได้เข้ายึดอำนาจการปกครองจากรัฐบาล นายทักษิณ ชินวัตร เมื่อวันที่ 19 กันยายน 2549 ซึ่งนับเป็นการก่อการรัฐประหารครั้งแรกในรอบ 15 ปี นับจากการรัฐประหารครั้งก่อนหน้าในปี 2534 การรัฐประหารครั้งนี้เกิดขึ้นก่อนการเลือกตั้งทั่วไปที่จะมีขึ้นในเดือนตุลาคม 2549 หลังจากที่มีการเลือกตั้งเดือนเมษายนถูกตัดสินให้เป็นโมฆะ นับเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญในวิกฤตการณ์ทางการเมืองในช่วงนั้น ภายหลังจากการทำการรัฐประหารแล้ว “คณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข” ได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น “คณะมนตรีความมั่นคงแห่งชาติ” (คมช. หรือ Council of National Security - CNS) เมื่อ คมช. ได้เข้าบริหารประเทศ สถานการณ์ของประเทศในขณะนั้นอยู่ภายใต้การบังคับใช้กฎหมายที่ไม่เป็นไปตามหลักนิติรัฐ ทั้งกระบวนการบัญญัติกฎหมาย การบังคับใช้กฎหมายและการตีความกฎหมายล้วนไม่สอดคล้องกับหลักนิติรัฐและหลักประชาธิปไตย³ คณะรัฐประหารได้ยกเลิกการเลือกตั้งในเดือนตุลาคม ยกเลิกรัฐธรรมนูญสั่งยุบสภา สั่งห้ามการประท้วงและกิจกรรมทางการเมือง ยับยั้งและเซ็นเซอร์สื่อ ประกาศใช้กฎอัยการศึก และจับกุมคณะรัฐมนตรีหลายคน

เมื่อ คมช. เข้ามาบริหารประเทศได้ 10 วัน จึงประกาศใช้รัฐธรรมนูญชั่วคราวปกป้องราชอาณาจักร และใช้อำนาจตุลาการยุบพรรคไทยรักไทย และตัดสิทธิทางการเมือง นายทักษิณ ชินวัตร และกรรมการบริหารพรรคไทยรักไทย รวม 111 คน เป็นเวลา 5 ปี จากนั้นมีการผ่านร่างรัฐธรรมนูญ ใหม่ พ.ศ. 2550 เป็นฉบับนิรโทษกรรมการรัฐประหาร และให้อำนาจตุลาการแทรกแซงทางการเมืองอย่างชอบธรรม⁴

จนกระทั่งวันที่ 19 กันยายน 2553 ภายหลังจากเกิดเหตุการณ์รัฐประหาร 19 กันยายน 2549 มาแล้ว 4 ปี กลุ่มคณาจารย์คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้จัดกิจกรรมเปิดตัวเว็บไซต์ “www.enlightened-jurists.com” และเสวนาวิชาการในหัวข้อ “4 ปี รัฐประหาร 4 เดือนพฤษภาอำมหิตอนาคตทางสังคมไทย” ณ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ โดยมีวัตถุประสงค์

³ฐิติกร สังข์แก้ว, กลุ่มนิติราษฎร์, [ออนไลน์], 2 พฤศจิกายน 2560 แหล่งที่มา : <http://wiki.kpi.ac.th/index.php?title=กลุ่มนิติราษฎร์>.

⁴เจษฎา โชติกิจพิวาทย์, วิทยากร บุญเรือง, ประชาชนด้านรัฐประหาร, (กรุงเทพฯ : บริษัท ลายเส้น จำกัด, 2555), หน้า 39

ให้เว็บไซต์ดังกล่าวเป็นแหล่งรวบรวมผลงานและบทวิเคราะห์ทางวิชาการ โดยมีการเปิดตัวชื่อกลุ่มในชื่อใหม่ว่า “นิตินิติราษฎร์” ประกอบด้วยสมาชิกทั้งหมด 7 คน ได้แก่ 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทจิรา เอี่ยมมยุรา 2) อาจารย์ ดร. สุภาพนันท์ นิพิฐกุล 3) อาจารย์ธีระ สุธีวรางกูร 4) อาจารย์ปฐเทพ ศิริพงษ์ 5) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยนุตร แสงกนกกุล 6) ศาสตราจารย์ ดร.วรเจตน์ ภาคีรัตน์ 7) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาวตรี สุขศรี โดยนับวันที่ 19 กันยายน 2553 เป็นวันที่ก่อตั้งนิตินิติราษฎร์อย่างเป็นทางการ

ครั้นวันที่ 18 กันยายน พ.ศ. 2554 ในโอกาสครบรอบการก่อตั้งนิตินิติราษฎร์ครบ 1 ปี นิตินิติราษฎร์ได้ออก “แถลงการณ์คณะนิตินิติราษฎร์ เนื่องในโอกาสครบรอบ 1 ปี นิตินิติราษฎร์” เสนอความเห็นให้มีการลบล้างผลพวงของรัฐประหาร 19 กันยายน 2549 การเยียวยาผู้ได้รับความเสียหายภายหลังรัฐประหาร และการยกเลิกรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 การแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 112 โดยมีสาระสำคัญดังนี้

ประการที่หนึ่ง การลบล้างผลพวงของรัฐประหาร 19 กันยายน 2549 โดยประกาศให้รัฐประหาร 19 กันยายน 2549 และการกระทำใดๆ ที่มุ่งต่อผลในทางกฎหมายของคณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (คปค.) ตั้งแต่วันที่ 19 กันยายน 2549 จนถึงวันที่ 30 กันยายน 2549 เสียเปล่าและถือว่าไม่เคยเกิดขึ้นและไม่เคยมีผลในทางกฎหมายเพื่อความชอบธรรมทางประชาธิปไตย คณะนิตินิติราษฎร์เสนอให้นำข้อเสนอดังกล่าวข้างต้นไปจัดทำเป็นร่างรัฐธรรมนูญแก้ไขเพิ่มเติมและนำไปให้ประชาชนออกเสียงประชามติ

ประการที่สอง การยกเลิกรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 และการจัดทำรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ ซึ่งรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2550 เป็นผลพวงต่อเนื่องจากรัฐประหาร 19 กันยายน 2549 จึงมีปัญหาคงความชอบธรรมทางประชาธิปไตย แม้ว่ารัฐธรรมนูญดังกล่าวผ่านการออกเสียงประชามติก็ตาม แต่กระบวนการร่างรัฐธรรมนูญ และกระบวนการจัดให้มีการออกเสียงประชามติไม่สอดคล้องกับหลักการประชาธิปไตย จึงเสนอให้มีการยกเลิกและจัดทำรัฐธรรมนูญฉบับใหม่

ประการที่สาม ตามที่คณะนิตินิติราษฎร์ได้จัดทำข้อเสนอการแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 112 และนำเสนอสู่สาธารณะตั้งแต่วันที่ 27 มีนาคม 2554 แล้วนั้นคณะนิตินิติราษฎร์ยังยืนยันว่าประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 112 มีปัญหาทั้งในแง่ตัวบทกฎหมาย การบังคับใช้ และอุดมการณ์ และจำเป็นต้องแก้ไข มีปัญหาคงความชอบด้วยรัฐธรรมนูญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในประเด็นเรื่องความสมดุลระหว่างความร้ายแรงของการกระทำอันเป็นความผิดกับโทษที่ผู้กระทำความผิดนั้นควรได้รับ จึงไม่เป็นที่ไปตามหลักความพอสมควรแก่เหตุซึ่งได้รับการรับรองไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย และ

เสนอให้คณะกรรมการปฏิรูปกฎหมาย จัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนในประเด็นประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 112 เพื่อเสนอแนะต่อคณะรัฐมนตรีต่อไป⁵

นับตั้งแต่การรวมตัวกันในฐานะ “กลุ่มคณาจารย์คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” จนมาถึง “กลุ่มนิติราษฎร์” การแสดงความคิดเห็นสาธารณะผ่านการออกประกาศ แถลงการณ์ บทความทางวิชาการ การสัมมนา และการรณรงค์เคลื่อนไหว โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายและกระบวนการยุติธรรม ได้สร้างแรงกดดันให้กับผู้มีอำนาจทางการเมืองในช่วงที่ผ่านมาอย่างมีนัยยะสำคัญ เพราะคำอธิบายและข้อคิดเห็นสาธารณะเหล่านั้นได้ถูกนำไปใช้อ้างอิงและเป็นจุดเริ่มต้นของการเรียกร้องเคลื่อนไหวในหลายเรื่อง เช่น การเสนอความเห็นให้มีการแก้ไขประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 112 ซึ่งคำอธิบายในทางวิชาการของนิติราษฎร์ ได้ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของคณะรณรงค์แก้ไขมาตรา 112 (ครก.112) การเสนอความเห็นให้ปลดล้างผลพวงของการรัฐประหาร 19 กันยายน 2549 และรวมถึงประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในช่วงสถานการณ์ทางการเมืองนับตั้งแต่รัฐประหาร 19 กันยายน 2549 เป็นต้นมา

จากบทบาทในการต่อต้านการรัฐประหารโดยการนำเสนอข้อกฎหมายของคณะนิติราษฎร์ ในช่วง 8 ปีที่ผ่านมาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากระบวนการสื่อสารของคณะนิติราษฎร์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2560 ว่าคณะนิติราษฎร์มีกระบวนการสื่อสารทางการเมืองอย่างไร ในการนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อกฎหมายที่มีความเข้าใจยาก ให้ประชาชนได้รับทราบ เข้าใจ และสนับสนุนข้อเสนอ ข้อเรียกร้องของคณะนิติราษฎร์ โดยได้ตั้งเป็นปัญหาคำถามวิจัยดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการสื่อสารของเดวิดเคเบอร์โล

เดวิดเคเบอร์โล (David K. Berlo)⁶ได้พัฒนาทฤษฎีที่ผู้ส่งจะส่งสารอย่างไร และผู้รับจะรับแปลความหมาย และมีการโต้ตอบกับสารนั้นอย่างไร ทฤษฎี S M C R ประกอบด้วย

⁵ฐิติกร สังข์แก้ว, กลุ่มนิติราษฎร์, [ออนไลน์], 2 พฤศจิกายน 2560 แหล่งที่มา:

<http://wiki.kpi.ac.th/index.php?title=กลุ่มนิติราษฎร์>.

⁶David K. Berlo, The Process of Communication (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1960), pp. 30-39.

ผู้ส่ง (source) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถในการ “การเข้ารหัส” (encode) เนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสารมีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรจะสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ ตลอดจนพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย

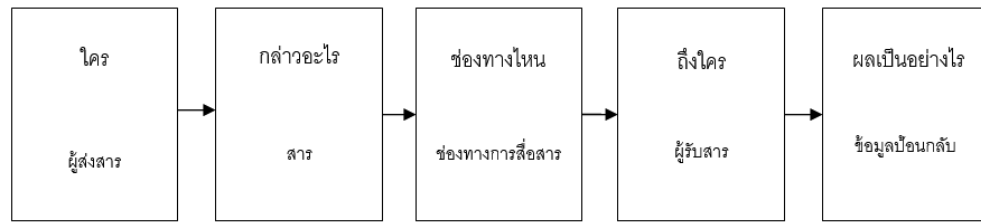
ข้อมูลข่าวสาร (message) เกี่ยวข้องด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสาร

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

ผู้รับ (receiver) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถในการ “การถอดรหัส” (decode) สาร เป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความ และพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรม เช่นเดียวหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งจึงจะทำให้การสื่อสารความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผล
ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองของฮาโรลด์ ดี. ลาสเวลล์

ฮาโรลด์ ลาสเวลล์ (Harold Lasswell) ได้ทำการวิจัยในเรื่องการสื่อสารมวลชนไว้ในปี พ.ศ. 2491 โดยเสนอทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน (functionalism) เสนอให้เห็นชัดเจนเป็นครั้งแรกว่า บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนคือการดำรงรักษาและบูรณาการสังคม (social integration) จึงจะต้องมีการปรับปรุงพัฒนาสื่อมวลชนมิให้เกิดความล้มเหลว (dysfunction) ในการปฏิบัติหน้าที่ของตนคือการเฝ้าระวังสภาพแวดล้อม การประสานส่วนต่างๆ ของสังคมให้ตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม และการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมและได้พบขั้นตอนการสื่อสารที่ถึงพร้อมด้วยกระบวนการสื่อสารที่สอดคล้องกัน โดยในการสื่อสารนั้นจะต้องตอบคำถามต่อไปนี้ให้ได้คือ ใคร พูดอะไร โดยวิธีการและช่องทางใด ไปยังใคร ด้วยผลอะไร

แบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของฮาร์อลด์ ดี. ลาสเวลล์⁷



แบบจำลองนี้อธิบายการสื่อสารในเชิงพฤติกรรม (The Behavioral of Thought) เป็นการอธิบายปฏิกริยาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เนื้อหาข่าวสาร ชนิดของสื่อที่ใช้ และอธิบายถึงผลที่เกิดจากการทำการสื่อสาร ฮาโรลด์ ลาสเวลล์ (Harold Lasswell) อธิบายกระบวนการสื่อสารโดยตั้งเป็นคำถามเกี่ยวกับผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และผลของการสื่อสาร คือ

ใคร (Who) คือ ผู้ส่งสารหรือทำการสื่อสารซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมเนื้อหาสาร

พูดอะไร ด้วยวัตถุประสงค์อะไร (Says what, with what purpose) คือ สารหรือเนื้อหาของสารที่ถูกสื่อสารออกไป

โดยใช้วิธีการและช่องทางใด (By what means, in what channel) คือ ตัวกลางหรือสื่อที่ข่าวสารถูกส่งผ่านออกไป

ส่งไปยังใคร ในสถานการณ์อะไร (To whom, in what situation) คือ ผู้รับสาร

ได้ผลอย่างไรในปัจจุบัน และอนาคต (With what effect, immediate and long term ?) คือ สิ่งที่เกิดขึ้น เป็นผลมาจากการสื่อสาร

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของ ฮาโรลด์ ดี ลาสเวลล์ มาใช้ประกอบการอธิบายร่วมกับแนวคิดการสื่อสารของ เดวิด เค เบอร์โรว์ เพื่ออธิบายถึงกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มนิสิตราษฎรในฐานะผู้ส่งสารที่ได้ส่งสารผ่านสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารว่ามีผลสัมฤทธิ์อย่างไร และก่อให้เกิดประสิทธิภาพมากน้อยแค่ไหน

⁷ Harold D. Lasswell, *The Structure and Function of Communication in Society* (New York: Free Press, 1966), p.178.

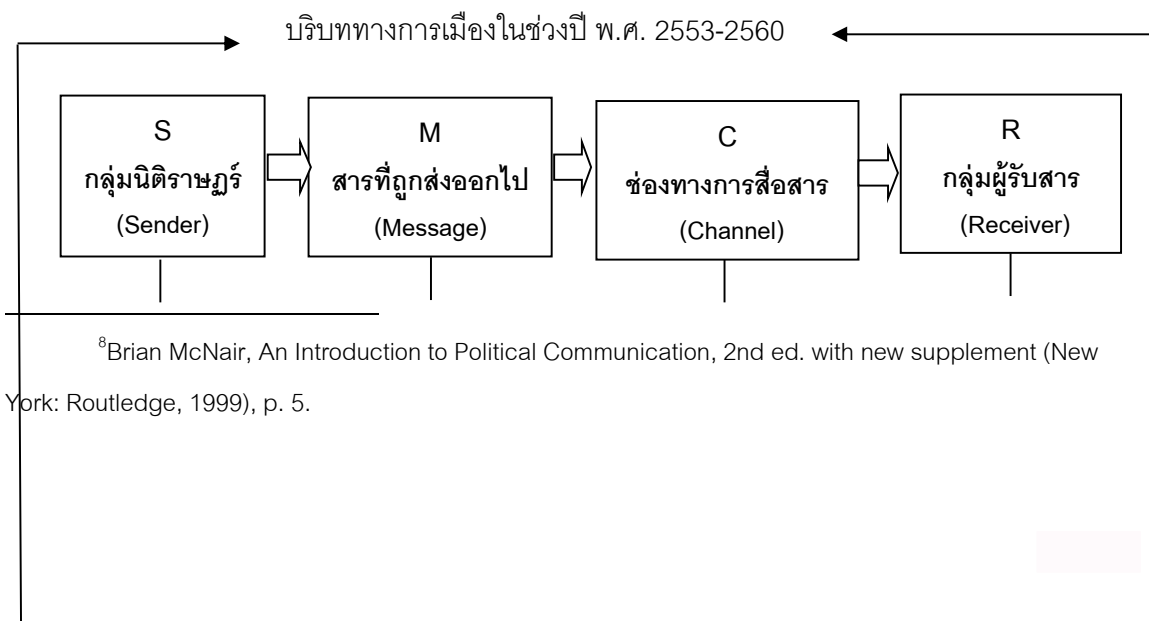
ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองของไบรอันแมคแนร์(Brian McNair)

ไบรอันแมคแนร์⁸อธิบายไว้ว่า กิจกรรมทางการเมืองทั้งหมดคือการสื่อสารทางการเมือง กล่าวคือทุกอย่างที่ปรากฏสู่สายตาของประชาชนไม่เพียงแต่การพูดการเขียนเท่านั้นการแต่งกายทรงผมตราสัญลักษณ์ล้วนเป็นองค์ประกอบของการสื่อสารทางการเมืองอันจะนำไปสู่ภาพลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของบุคคลกระบวนการสื่อสารทางการเมืองประกอบด้วย 3 ส่วนได้แก่กลุ่มการเมืองเช่นพรรคการเมืองรัฐบาลองค์การทางการเมืองกลุ่มอิทธิพลกลุ่มสื่อมวลชนทำหน้าที่ 2 อย่างคือเป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลจากพรรคการเมืองและสื่อสารที่สร้างขึ้นเช่นรายงานข่าวบทวิจารณ์บทบรรณาธิการ เป็นต้นและกลุ่มประชาชนโดยข่าวสารที่สื่อถึงประชาชนจะเป็นเรื่องของการสร้างภาพเชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทางการเมืองของผู้เลือกตั้งการสร้างภาพในทางการเมืองประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ

1. นักการเมืองกำหนดวัตถุประสงค์ที่ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ทางการเมืองขึ้น
2. สื่อมวลชนเป็นผู้กำหนด “ภาพ” ความจริงนั้น
3. “ภาพ” ที่เกิดขึ้นจะถูกรับรู้โดยอัตวิสัยของแต่ละกลุ่มบุคคล

ในงานวิจัยเรื่อง กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มนิสิตราษฎรนั้น กระบวนการสื่อสารตามแบบจำลองของ ไบรอัน แมคแนร์ เป็นส่วนสำคัญที่อธิบายให้เห็นถึงการสื่อสารจากกลุ่มผู้ส่งสาร ไปสู่ผู้รับสาร โดยมี สื่อมวลชน เป็นช่องทางสำคัญที่จะส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ ออกไป เช่นเดียวกับการสื่อสารของกลุ่มนิสิตราษฎร ที่จำเป็นต้องส่งสารโนประเด็นต่าง ๆ ผ่านสื่อมวลชนเพื่อให้สารเหล่านั้นไปถึงประชาชน

กรอบแนวคิดการวิจัย



<ul style="list-style-type: none"> - ทักษะในการสื่อสาร - ทักษะคนคิด - ความรู้ - ระบบสังคม - วัฒนธรรม 	<ul style="list-style-type: none"> - การลบล้างผลพวงของการรัฐประหาร 19 ก.ย. 49 - ข้อเสนอแก้ไขประมวลกฎหมายอาญามาตรา 112 - กระบวนการยุติธรรมไทยกับผู้ต้องหาหรือจำเลยและการเยียวยาผู้เสียหาย - การยกเลิกรัฐธรรมนูญ 2550 และการจัดทำรัฐธรรมนูญใหม่ - รัฐธรรมนูญ ปี 2560 	<ul style="list-style-type: none"> - สื่อสิ่งพิมพ์ - สื่อโทรทัศน์และโทรทัศน์ดาวเทียม - สื่อวิทยุและวิทยุชุมชน - สื่ออินเทอร์เน็ต - สื่อบุคคล - สำนักข่าวต่างประเทศ 	<ul style="list-style-type: none"> - นักการเมือง - สื่อมวลชน - นักวิชาการ - นักศึกษาประชาชนทั่วไป
---	---	--	---

← บริบททางการเมืองในช่วงปี พ.ศ. 2553-2560 →

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงบริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มนิสิตราษฎรในช่วงปี พ.ศ. 2553 - พ.ศ. 2560
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการในการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มนิสิตราษฎรในช่วงปี พ.ศ. 2553 - พ.ศ. 2560

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แนวทางการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบการวิจัยที่ออกแบบเพื่อให้เข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มนิสิตราษฎร และกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยอาศัยการเข้าถึงแหล่งข้อมูลให้รอบด้าน เหมาะสม และปราศจากอคติ รวมถึงต้องมีความระมัดระวังในประเด็นของสารที่ศึกษาบางประการที่เป็นเรื่องละเอียดอ่อนต่อความรู้สึกของประชาชน ในการใช้วิธีการหรือเครื่องมือต่าง ๆ ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กรอบการศึกษากระบวนการสื่อสารของ เดวิด เค เบอร์โล เป็นกรอบการวิจัยหลัก โดยศึกษาถึงกระบวนการของการสื่อสาร จากผู้ส่งสาร ตัวสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร ว่ากระบวนการดังกล่าวดำเนินไปอย่างไร และผลสุดท้ายจะเป็นอย่างไร

2. เครื่องมือการศึกษา

1. การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview)

เนื่องจากการสัมภาษณ์ที่เป็นสิ่งที่ผู้สัมภาษณ์มีจุดสนใจและจุดมุ่งหมายอยู่แล้วกล่าวคือในการศึกษาครั้งนี้มุ่งไปที่ประเด็นการสื่อสารทางการเมืองของคณะนิติราษฎร์ ในช่วงปีพ.ศ. 2553 - พ.ศ. 2560 ที่ปรากฏตามช่วงเวลาและสถานการณ์การเมืองที่ต่างกันและในบางครั้งผู้สัมภาษณ์อาจจะไม่ต้องการทราบเหตุผลหรือข้อเท็จจริงในเรื่องหนึ่งเรื่องใดทุกชั้นตอนเพราะอยู่นอกเหนือขอบเขตของการวิจัยในขณะนั้นจึงเลือกสัมภาษณ์เอาแต่ประเด็นที่สนใจและต้องการดั่งนั้นรูปแบบที่สำคัญของการสัมภาษณ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจะต้องรู้อยู่ก่อนแล้วว่าต้องการข้อมูลอะไรชนิดใด นอกจากนี้ในระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยยังสามารถสังเกตถึงลักษณะของกริยาท่าทางของผู้ถูกสัมภาษณ์เพื่อเป็นการนำมาใช้ร่วมในการตีความด้านอวัจนภาษา ตลอดจนการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกยังสามารถที่จะให้ข้อมูลในเชิงลึกได้

2. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research)

เนื่องจากการศึกษาวิจัยในเชิงลึกเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองของคณะนิติราษฎร์ เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลย้อนหลังไปประมาณสิบปี กล่าวคือ ในช่วงเวลาระหว่าง พ.ศ. 2553-2560 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มึเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองหลายด้าน จึงต้องอาศัยเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

- ข่าวเกี่ยวกับกลุ่มนิติราษฎร์จากหนังสือพิมพ์ ช่วงปี พ.ศ. 2553- พ.ศ.2560
- เอกสาร “ประกาศนิติราษฎร์ ฉบับที่ 1 – ฉบับที่ 34
- เอกสาร “แถลงการณ์ของนิติราษฎร์”
- เอกสารประกอบการจัดอภิปราย สัมมนา ของนิติราษฎร์
- การสื่อสารในประเด็นต่าง ๆ ของสมาชิกกลุ่มนิติราษฎร์ผ่านเฟสบุคส่วนตัว
- บทสัมภาษณ์กลุ่มนิติราษฎร์จากรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ผ่านทาง Youtube
- บทสัมภาษณ์ นักวิชาการ นักการเมือง นักศึกษาประชาชน ของสื่อมวลชนสำนักต่าง ๆ เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อนิติราษฎร์ ผ่านทาง Youtube

3. กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ สมาชิกคณะนิติราษฎร์ทั้ง 7 คน คือ

- 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทจิรา เอี่ยมมยุรา

- 2) อาจารย์ ดร.ฐาปนันท์ นิพิฏฐกุล
- 3) อาจารย์ธีระ สุธีวรางกูร
- 4) อาจารย์ปิ่นเทพ ศิรินุพงษ์
- 5) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยนุตร แสงกนกกุล
- 6) ศาสตราจารย์ ดร.วรเจตน์ ภาคีรัตน์
- 7) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาวตรี สุขศรี

2. ผู้ให้ข้อมูลในระดับรองประกอบด้วยผู้ให้ข้อมูลเพื่อตอบปัญหาการวิจัยดังนี้

1) กลุ่มนักการเมือง ได้แก่

นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์

นายณัฐวุฒิ ใสยเกื้อ แกนนำแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ

นายวัฒนา เมืองสุข อดีตสมาชิกพรรคไทยรักไทย

นายคำณูน สิทธิสมาน สมาชิกสภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ, คณะกรรมการ

ปฏิรูปประเทศด้านกฎหมาย

นายพิภพ ธงไชย แกนนำพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย

2) กลุ่มสื่อมวลชน ได้แก่

นายกนก รัตน์วงศ์สกุล ผู้ดำเนินรายการโทรทัศน์

นายอธิก กิต แสงวสุข คอลัมนิสต์ และอดีตผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ เจ้าของ

นามปากกา "ใบตองแห้ง"

ฝ่ายข่าวการเมือง สถานี VOICE TV

ฝ่ายข่าวการเมือง หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

ฝ่ายข่าวการเมือง หนังสือพิมพ์มติชน

ฝ่ายข่าวการเมือง ประชาไท

ฝ่ายข่าวการเมือง ASTV

3) กลุ่มนักวิชาการ ได้แก่

นายสุลักษณ์ ศิวลักษณ์ นักวิชาการด้านประวัติศาสตร์

นายทวี สุรฤทธิกุล อาจารย์ประจำสาขาวิชารัฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

นายสมคิด เลิศไพฑูรย์ อดีตอธิการบดี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นายบรรเจ็ด สิงคนะติ อดีตคณบดีคณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร
ศาสตร์

4) นักศึกษาและประชาชนทั่วไป

นักศึกษา ที่สนับสนุนกลุ่มนิติราษฎร์

นักศึกษา ที่เห็นต่างกับกลุ่มนิติราษฎร์

ประชาชนทั่วไป ที่สนับสนุนกลุ่มนิติราษฎร์

ประชาชนทั่วไป ที่เห็นต่างกับกลุ่มนิติราษฎร์

ในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยใช้การบันทึกเทปคำสัมภาษณ์และจดบันทึกการสัมภาษณ์หลังจากนั้นจะต้องทำการถอดเทปการสนทนาเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตรวจสอบและยืนยันข้อมูลอย่างเป็นระบบ

ผลการวิจัย

การศึกษาวินิจฉัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มนิติราษฎร์ : ศึกษาในช่วงเวลา
ระหว่างปี พ.ศ. 2553 – 2560” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. บริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มนิติราษฎร์ใน
ช่วงเวลาปี 2553 –2560 พบว่ามีบริบทที่สำคัญดังนี้

นับจากการรัฐประหารโดยคณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข” (คปค.) ซึ่งมีพลเอกสนธิ บุญยรัตกลิน เป็นหัวหน้าคณะได้เข้ายึดอำนาจการปกครองจากรัฐบาล นายทักษิณ ชินวัตร เมื่อวันที่ 19 กันยายน 2549 มีนักวิชาการบางกลุ่มไม่เห็นด้วยกับการรัฐประหารดังกล่าวรวมถึงกลุ่มนิติราษฎร์ที่รวมกลุ่มกันเพื่อแสดงออกทางความคิดเห็นด้านกฎหมายท่ามกลางกระแสของการเมืองที่ต้องการให้กลุ่มนิติราษฎร์แสดงจุดยืนว่าข้อเรียกร้องต่าง ๆ ที่เสนอนั้นเป็นไปเพื่อสนับสนุนฝ่ายเสื้อแดงหรือเข้าข้างนายทักษิณ ชินวัตรหรือไม่ โดยกลุ่มนิติราษฎร์ได้จัดการอภิปราย ออกแถลงการณ์ แถลงข่าว ในประเด็นสำคัญ ๆ ทางการเมืองตลอดช่วงเวลาปี 2553 – 2557 ดังเช่น การอภิปรายเกี่ยวกับเรื่อง “สถาบันกษัตริย์-รัฐธรรมนูญ-ประชาธิปไตย”, “กองทัพ- การเมือง- ประชาธิปไตย” และการรณรงค์แก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 112 ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2555 สมัย รัฐบาลนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ซึ่งถือเป็นประเด็นที่

สังคมให้ความสนใจอย่างมากเพราะเกี่ยวกับสถาบันสำคัญของไทย และในช่วงปี 2556-2557 กลุ่มนิติราษฎร์ได้จัดเวทีสัมมนาอีกหลายครั้งโดยเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการทำงานของศาลรัฐธรรมนูญจนกระทั่ง 22 พฤศจิกายน 2557 คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ทำการรัฐประหารยึดอำนาจการปกครอง มีผลให้กลุ่มนิติราษฎร์ถูกลดบทบาทลง

2. จากการศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มนิติราษฎร์ ในช่วงเวลาปี 2553-2560 ภายใต้กรอบทฤษฎีการสื่อสารของเดวิด เค เบอร์โล่ (David K. Berlo) และทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองของไบรอัน แมคแนร์ (Brian McNair) พบว่า

1. ผู้ส่งสาร (Sender) คือ กลุ่มนิติราษฎร์ ทั้ง 7 คน มีคุณลักษณะที่ดีของการเป็นผู้ส่งสารคือ ด้านภูมิหลังและความรู้ที่เป็นที่ยอมรับ มีความเป็นนักวิชาการจากการเป็นอาจารย์ในมหาวิทยาลัย แต่การเสนอความคิดเห็นด้านกฎหมายที่มีความเข้าใจได้ยากก็ได้รับความสนใจจากประชาชนเพียงบางกลุ่มคือประชาชนในระดับชนชั้นกลางขึ้นไป โดยเฉพาะกลุ่มคนที่สนใจด้านกฎหมายและการเมืองเท่านั้น

2. สาร (Message) สำคัญที่กลุ่มนิติราษฎร์นำเสนอ คือ การลบล้างผลพวงของการรัฐประหาร 19 กันยายน 2549, การขับเคื้อนข้อเสนอกฎหมายอาญามาตรา 112, กระบวนการยุติธรรมไทยกับผู้ต้องหาหรือจำเลย และการเยียวยาผู้เสียหาย, การยกเลิกรัฐธรรมนูญ 2550 และการจัดทำรัฐธรรมนูญใหม่ เป็นต้น ซึ่งถือเป็น สาร ที่มีความละเอียดอ่อนต่อความรู้สึกของประชาชนโดยส่วนใหญ่ของประเทศ การอธิบายหรือทำความเข้าใจในมุมมองของกฎหมายจึงเป็นเรื่องยาก และมีแนวโน้มสร้างความขัดแย้งอย่างรุนแรงให้เกิดขึ้นได้

3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ของกลุ่มนิติราษฎร์ ใช้การจัดเวทีสัมมนา การจัดอภิปรายเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเป็นช่องทางหลัก มีการจัดเอกสารประกอบการสัมมนาในแต่ละครั้ง การจัดกิจกรรมดังกล่าวจะมีผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม และยังมีการใช้สื่อใหม่ เช่น เฟสบุ๊ค เป็นตัวส่งผ่านข้อมูลไปสู่ผู้รับสารกลุ่มอื่นๆ ที่สนใจอีกด้วย

4. ผู้รับสาร (Receiver) ประกอบไปด้วย นักการเมือง, สื่อมวลชน, นักวิชาการ, นักศึกษา ประชาชนทั่วไปซึ่งกลุ่มเหล่านี้ ได้รับสารจากกลุ่มนิติราษฎร์ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ กัน และผู้รับสารที่เข้าใจในสารของนิติราษฎร์มากที่สุดคือ กลุ่มนักการเมือง สื่อมวลชน และนักวิชาการ ที่มีระดับ

ความรู้และภูมิหลังใกล้เคียงกัน ส่วนกลุ่มนักศึกษาและประชาชนทั่วไปยังต้องการการอธิบายที่เพิ่มมากขึ้นเพราะสารของนิตราษฏร์เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับข้อกฎหมายที่ยากแก่การเข้าใจได้

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยพบว่าการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มนิตราษฏร์สร้างความสนใจและเป็นประเด็นที่สื่อมวลชนให้ความสำคัญอย่างมากในช่วงเวลา ปี 2553 – 2560 แต่ช่องทางการสื่อสารของกลุ่มนิตราษฏร์ยังไม่เพียงพอต่อการเข้าถึงได้ของประชาชนโดยทั่วไปต้องเพิ่มช่องทางในการส่งสารให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เจษฎา ไชติกิจพิวาทย์ และ วิทยากร บุญเรือง. (2555). *ประชาชนด้านรัฐประหาร*, กรุงเทพฯ : บริษัท ลายเส้น จำกัด.
- ธำรงค์ดี เพชรเลิศอนันต์. (2550) “ข้ออ้าง” *การปฏิวัติ-รัฐประหาร-กบฏ ในการเมืองไทย*
ปัจจุบัน: *บทวิเคราะห์และเอกสาร*. กรุงเทพฯ : มูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.
- ฐิติกร สังข์แก้ว. (2560). *กลุ่มนิตราษฏร์*. (2 พฤศจิกายน 2560) สืบค้นจาก
<http://wiki.kpi.ac.th/index.php?title=กลุ่มนิตราษฏร์>.
- Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication*. New York: HoltReneheartand Winston.
- McNair, B. (1999). *An Introduction to Political Communication*. 2nd ed. with new supplement. New York: Routledge.
- Lasswell, H. D. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. In L. Bryson. (ed). *The Communication of Idea*. New York: Institute for Religious and Social Studies.

การคัดเลือกด้านและตัวบ่งชี้เกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลด้วยวิธีการหาฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีรีฟเซต

A Select Component and Indicators Assessment Criteria in Competitiveness of Sustainable Tourism of Subdistrict Administration Organization with the Expert Panel and the Panel Consensus of with Rough Set Theory Method

อนงค์นาถ ตึงตัง¹ เสรี ชัดแซม² สิริกรานต์ จันทเปรมจิตต์³

Anongnat Tingtang¹, Seree Chadcham², Sirikran Juntapremjitt³

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) การคัดเลือกด้านและตัวบ่งชี้เกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลด้วยทฤษฎีรีฟเซต และ 2) เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ 4 กลุ่มด้วยสถิติ Kendall's Coefficient of Concordance (Kendall's W) จากผู้เชี่ยวชาญ 4 กลุ่ม จำนวน 20 ราย ผลการศึกษาปรากฏว่า การคัดเลือกด้านและตัวบ่งชี้เกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล ประกอบด้วย 7 ด้าน 24 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1) ด้านศักยภาพการแข่งขันการท่องเที่ยว จำนวน 5 ตัวบ่งชี้ 2) ด้านการจัดการท่องเที่ยว จำนวน 4 ตัวบ่งชี้ 3) ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำนวน 4 ตัวบ่งชี้ 4) ด้านภาวะผู้นำองค์การบริหารส่วนตำบลและทุนมนุษย์ จำนวน 2 ตัวบ่งชี้ 5) ด้านคุณค่าและการจัดการความรู้ ด้านการท่องเที่ยว จำนวน 2 ตัวบ่งชี้ 6) ด้านตลาดการท่องเที่ยว จำนวน 4 ตัวบ่งชี้ และ 7) ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยว จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ ซึ่งด้านและตัวบ่งชี้ทุกตัว ผ่านการวัดฉันทามติด้วยทฤษฎีรีฟเซต และวิเคราะห์ความสอดคล้องความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 กลุ่ม ด้วยสถิติทดสอบ Kendall's Coefficient of Concordance ค่า $W > 0.7$ มีความเห็นสอดคล้องกันสูงทุกด้านและทุกตัวบ่งชี้

ความสำคัญ : ความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, ทฤษฎีรีฟเซต

Abstract

¹ นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา

² รองศาสตราจารย์ ดร. ผู้ทรงคุณวุฒิ, ³ดร. อาจารย์ประจำ วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา

³ Corresponding author. e-mail: anongnat.tg@hotmail.com

The purposes of this research were: 1) to select component and indicators for assessing criteria in competitiveness of the sustainable tourism of subdistrict administration organization based on Rough Set Theory 2) to analyze the consistency of the opinions from 20 experts divided into 4 groups with the Kendall's Coefficient of Concordance (Kendall's W). The results were the criteria composed of 7 components with a total of 24 indicators as follows: 1) tourism destination competitiveness (5 indicators) 2) tourism management (4 indicators) 3) sustainable tourism development (4 indicators) 4) leadership of local administration and human capital (4 indicators) 5) value and tourism knowledge management (2 indicators) 6) tourism market (4 indicators) and 7) tourism products and services innovation (3 indicators). The analysis of consistency with Kendall's Coefficient of Concordance, $W > 0.7$, had a consistent consensus on all components and all indicators.

Keywords : Competitiveness, Sustainable Tourism, Rough Set Theory, Subdistrict Administration Organization

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูงซึ่งมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ ก่อให้เกิดการจ้างงาน การกระจายรายได้ และการกระจายความเจริญสู่ภูมิภาค นอกจากนี้การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการค้าและการลงทุนรวมถึงการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม เป็นต้น การเติบโตอย่างต่อเนื่องของภาคบริการเดินทางและการท่องเที่ยวของโลกทำให้ภาคเศรษฐกิจดังกล่าวมีความสำคัญต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจในหลายประเทศ โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีการแข่งขันกันสูง พยายามดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยว โดยพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก สร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น มีกิจกรรมที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมากที่สุดสร้างความพึงพอใจให้บริการประทับใจ บอกต่อ พักแหล่งท่องเที่ยวยาวนานที่สุด และกลับมาเที่ยวซ้ำ ก่อให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ให้คนในท้องถิ่นมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การฟื้นฟูหรืออนุรักษ์วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี นำเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ท้องถิ่นมาพัฒนาสินค้าและบริการเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาคาดการณ์รายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2561 จะอยู่ที่ 3 ล้านล้านบาท ขยายตัว 9% แยกเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2 ล้านล้านบาท ขยายตัว 9.44% และจากนักท่องเที่ยวไทย 1 ล้านล้านบาท ขยายตัว 8% (นิศารัตน์ วิเชียรศรี, 2560) และในปี 2560 มีรายได้มูลค่ารวม 2.75 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 ร้อยละ 9.84 โดยเป็น รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1.82 ล้านล้านบาท และจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 0.93 ล้านล้านบาท รายได้จากการท่องเที่ยว คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 17-18 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560, หน้า 10)

สถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยตั้งแต่เดือนมกราคม-มิถุนายน พ.ศ. 2561 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 22,657,730 คน ขยายตัว 11% จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา และสร้างรายได้รวม 1,182,272.03 ล้านบาท ขยายตัว 14.44 % จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากที่สุดจากประเทศจีน 6,860,924 ล้านคน ขยายตัว 21.44 % ขณะที่ชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจำนวน 74.96 ล้านคน-ครั้ง ขยายตัว 4.68% จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา และการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของชาวไทย คาดว่า จะเกิดรายได้ 519.35 ล้านบาท ขยายตัว 9.44 % จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา อัตราการเข้าพักรวม 67.2 % ขยายตัว 3.6 % จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา สถานการณ์การท่องเที่ยว จำนวนผู้เยี่ยมชมคนไทยในเมืองท่องเที่ยวหลัก 68.44 ล้านคน ขยายตัว 4.64 % จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา รายได้จากผู้เยี่ยมชมคนไทยในเมืองท่องเที่ยวหลัก 401.39 ล้านบาท ขยายตัว 9.55 % จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา เมืองท่องเที่ยวหลักที่มีรายได้มากที่สุด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี และเชียงใหม่ เมืองท่องเที่ยวหลักที่มีการขยายตัวมากที่สุด ได้แก่ กระบี่ นครราชสีมา และพังงา สถานการณ์การท่องเที่ยวจำนวนผู้เยี่ยมชมคนไทยในเมืองท่องเที่ยวรอง 41.84 ล้านคน ขยายตัว 4.93 % จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา รายได้จากผู้เยี่ยมชมคนไทย ในเมืองท่องเที่ยวรอง 117.95 ล้านบาท ขยายตัว 9.07 % จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

จากรายงานของสภาเศรษฐกิจโลก World Economic Forum (WEF) 2017: The Travel & Tourism Competitiveness Index 2017 พบว่าขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังอยู่ในระดับต่ำกว่าประเทศคู่แข่ง ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันในอันดับที่ 34 ของโลก และเป็นอันดับที่ 10 ในภาคพื้นเอเชียและแปซิฟิกซึ่งเป็นอันดับที่สูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 (อันดับที่ 35)

การวัดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวมีหลากหลายในระดับประเทศ ระดับภาค เช่น WEF Index, WCE Index, KHU Index, China's BTC index และ RTC Index เป็นต้น การวัดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวระดับเมือง เมืองขนาดใหญ่ แหล่งท่องเที่ยว

รูปแบบเฉพาะ แหล่งท่องเที่ยวเกาะแหล่งท่องเที่ยววีรสตรีที่มีชื่อเสียง ระดับภูมิภาค ระดับจังหวัด แหล่งท่องเที่ยวเมืองขนาดเล็ก หรือหมู่บ้านขนาดเล็ก จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นได้ว่าการศึกษาเรื่องการวัดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นการวัดระดับมหภาค ระดับนานาชาติ ระดับภูมิภาค ระดับประเทศ ระดับจังหวัด ระดับเมือง และระดับแหล่งท่องเที่ยวขนาดเล็ก ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาการวัดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวในระดับตำบล

องค์การบริหารส่วนตำบลมีบทบาทภารกิจที่เกี่ยวข้องของการส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามมาตรา 16(8) มาตรา 16 (13) มาตรา 16 (4) มาตรา 23 (19) และมาตรา 24 (12) ตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัตินโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2551 ปัจจุบันมีองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 5,333 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 68 ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั้งหมด (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, 2560)

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะคัดเลือกด้านและตัวบ่งชี้เกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลโดยใช้ทฤษฎีรีฟเซตในเทคนิคเดลฟายอิเล็คทรอนิกส์ และการวัดดัชนีตามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีความคิดเห็นสอดคล้องกันโดยใช้เสียงส่วนใหญ่ มี 2 วิธี ได้แก่ การวัดดัชนีตามติโดยใช้สถิติบรรยาย และการวัดดัชนีตามติโดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Gracht, 2012) ไม่มีการคำนึงถึงข้อมูลที่มีความคลุมเครือ (Fuzziness) หรือ ความไม่แน่นอน (Uncertainty) วิธีการวัดดัชนีตามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีรีฟเซตในเทคนิคเดลฟายอิเล็คทรอนิกส์ (Concensus measurement using rough set theory) ที่พัฒนาขึ้นสามารถพิจารณาตรวจสอบความคลุมเครือและความไม่แน่นอนของข้อมูลได้ (สุมาลย์ ปานคำ, เสรี ชัดเข้ม, 2559) เนื่องจากการตัดสินใจของบุคคล (ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ) ซึ่งในหลายสถานการณ์ผู้ทรงคุณวุฒิอาจไม่สามารถสะท้อนการตัดสินใจออกมาอย่าง แน่นนอนหรือชัดเจน และมีความแม่นยำลดลง ทำให้ผลการวัดดัชนีตามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ได้มีความถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และการพัฒนาเกณฑ์การประเมินมีประสิทธิภาพในการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลมากขึ้น

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

Brundt and Report (1978), Sustainability Balanced Scorecard (SBS) Krstic, Sekulic, & Ivanovic, (2014) และแนวคิด Triple Bottom Line John Elkington (1987)

แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

Asker et al.(2010), Garrod & Fyall, (1998), และเทิศชาย อยู่บำรุง (2552)



แนวคิดความสามารถในการแข่งขัน

Porter (1980), Teece et al. (1997), Ireland, Hoskisson, & Hitt, (2006), Berney (1991), และ Newbert (2007)

แนวความคิดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

Crouch and Ritchie (2000), Dwyer and Kim (2003), Dwyer et al. (2012), Fernando and Long (2012), Goffi (2013) และ TTCI (2017)



แนวคิดปัจจัยกำหนดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

แนวคิดการจัดการคุณภาพ TQA (2558), แนวคิดคุณภาพการบริการ Ziethaml, Parasuraman, and Berry (1990), แนวคิดนวัตกรรม Gosling, Hall, and Weaver (2012), แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 7Ps Kotler (1997), แนวคิดการตลาดยุค 4.0 Kotler (2017), แนวคิดส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืน (Singh, 2014), แนวคิดทฤษฎีฐานความรู้ Grant (1996) และแนวคิดภาวะผู้นำท้องถิ่นสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยว Haven-Tang & Jones (2012)



ทฤษฎีการประเมินเชิงระบบ

(Context- Input - Process -Sustainability Balance Scorecard - Competitiveness)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการคัดเลือกด้านและตัวบ่งชี้เกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลด้วยวิธีการหาฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีรีฟเซต

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การคัดเลือกด้านและตัวบ่งชี้เกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลด้วยวิธีการหาฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีรีฟเซต ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ได้แก่ Brundtli and Report (1978) เน้น 3 ด้าน คือ สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ Sustainability Balanced Scorecard (SBS) Krstic, Sekulic, & Ivanovic, (2014) ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองกระบวนการภายใน มุมมองด้านสังคม และมุมมองด้านสิ่งแวดล้อม แนวคิด Triple Bottom Line John Elkington

(1987) ได้แก่ มนุษย์ โลก และผลกำไร และแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้แก่ Asker et al. (2010) เน้น 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม

2. แนวคิดความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่ Porter (1980) ได้แก่ กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างหรือเน้นเอกลักษณ์ กลยุทธ์การเป็นผู้นำต้นทุนต่ำ กลยุทธ์มุ่งเฉพาะต้นทุน และ การเจาะจงตลาด , Berney (1991) ได้แก่ ทรัพยากรต้องมีคุณค่าในการดำเนินธุรกิจอย่างแท้จริง ทรัพยากรนั้นต้องหายาก ทรัพยากรไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ และทรัพยากรไม่สามารถหา ทดแทนได้, แนวคิด Dynamic Capability Teece et al. (1997) ได้แก่ ความสามารถในการ ครอบครอง (องค์กรมีทรัพยากรที่เป็นลักษณะเฉพาะหรือลักษณะพิเศษ) ความสามารถในการ ใช้งาน (การจัดสรรทรัพยากร) และความสามารถในการยกระดับการทำงาน (คือการเรียนรู้ไม่ หยุดนิ่ง), แนวคิดสมรรถนะหลักองค์กรกับความได้เปรียบในการแข่งขัน Ireland, Hoskisson, & Hitt, (2006) คือ ความสามารถในการจัดการทรัพยากรที่ดีควรมีคุณสมบัติ ได้แก่ มีคุณค่า หายาก และลอกเลียนแบบยาก ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าด้วยการประสานกลุ่มทรัพยากร ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ผ่านความรู้ ทักษะของพนักงานที่ปฏิบัติงานด้วยความชำนาญ และ แนวความคิดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน Dwyer and Kim (2003) ประกอบด้วย Resources, Destination Management, Situational Conditions, Demand Conditions, Destination Competitiveness, Socio-Economic Prosperity

3. ปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังนี้ 1) แนวคิด การจัดการคุณภาพ TQA (2558) ได้แก่ การนำองค์กร การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การมุ่งเน้นลูกค้า การวัด การวิเคราะห์และการวัดความรู้ การมุ่งเน้นบุคลากร และการมุ่งเน้นการปฏิบัติการ 2) แนวคิดคุณภาพการบริการ SERVQUAL(1990) ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความ เชื่อถือได้ไว้วางใจได้ การตอบสนองของลูกค้า การใช้ความเชื่อมั่นลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า 3) แนวคิดนวัตกรรม, Gosalling, Hall and Weaver (2012) ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ เครือข่ายและ พันธมิตร กระบวนการภายใน การออกและพัฒนาบริการ สร้างคุณค่าบริการ ช่องทางการจำหน่าย ตราสินค้า สภาพแวดล้อม การให้บริการ ประสบการณ์ลูกค้าได้รับบริการ ความพึงพอใจลูกค้า และความจงรักภักดีลูกค้า 4) แนวคิดการตลาด 7Ps Kotler (1997) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สินค้าและ บริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด คน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ แนวคิดส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืน 10 Ps (Singh,2014) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง การจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผู้มีส่วนร่วม สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการ แพ็คเกจ ท่องเที่ยว การออกแบบกิจกรรม และพันธมิตร, แนวคิดการตลาดยุค 4.0 Kotler (2017) Customer Path (5A) ได้แก่ ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้ให้ลูกค้าตระหนัก ลูกค้าสนใจได้มากขึ้น จดจำ ลูกค้าสามารถสอบถามหาข้อมูลได้ ลูกค้าต้องมีการตัดสินใจซื้อ และลูกค้าต้องมีการบอก

ต่อในโลก ออนไลน์ 5) แนวคิดทฤษฎีฐานความรู้ Grant (1996) ความรู้เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า
ยากที่จะเลียนแบบ ความสามารถในการใช้ความรู้เป็นฐานเป็นเครื่องมือชี้วัดความได้เปรียบในการ
แข่งขัน ที่เหนือกว่าองค์กรอื่น และ 6) แนวคิดภาวะผู้นำท้องถิ่นสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยว
Haven-Tang & Jones (2012) ผู้นำมีบทบาทสำคัญการบูรณาการพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อการคัดเลือกด้านและตัวบ่งชี้เพื่อใช้ในเกณฑ์การประเมินความสามารถใน
การแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลด้วยการหาฉันทามติด้วยทฤษฎี
รัฟเซ็ต
2. เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ 4 กลุ่มด้วยสถิติ Kendall's
Coefficient of Concordance (Kendall's W)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้การวิจัยผสมผสานวิธีแบบ Exploratory Sequential Mixed Method Design
(Creswell, 2014) ด้วยวิธีการออกแบบ Instrument - Development Design (Edmonds &
Kennedy, 2017) ในขั้นตอนการคัดเลือกด้านและตัวบ่งชี้เกณฑ์การประเมินความสามารถใน
การแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล ด้วยเทคนิคการวิจัย e - Delphi
(Mamaqi, Miguel & Olave, 2010; Cole, Donohoe, & Stellefson, 2013) วิเคราะห์ความ
สอดคล้องด้วยสถิติทดสอบเคนดอลล์ โดยกำหนดผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์
ไม่น้อยกว่า 10 ปี แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 20 คน (Macmillan, 1971)
ทั้งสายงานวิชาการและสายงานปฏิบัติ (Skuiimoski, Hartman, & Krahn, 2007) วิธีการ
ดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสังเคราะห์ประเด็นที่เป็นไปได้สำหรับใช้เป็นเกณฑ์การประเมินความสามารถใน
การแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัย
ที่เกี่ยวข้องกับเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทั้งในและ
ต่างประเทศ และจัดทำรายงานความก้าวหน้าทางวิชาการความสามารถในการแข่งขันการ
ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2. e-Delphi รอบที่ 1 สร้างแนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายเปิด พร้อมรายงาน
ความก้าวหน้าทางวิชาการและประเด็นที่สังเคราะห์ 9 ด้าน 48 ประเด็น ให้ผู้เชี่ยวชาญตอบแนว
ทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายเปิดผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ในช่วงระหว่าง
วันที่ 17 พฤศจิกายน 2559 - 9 มิถุนายน 2560 และนำผลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์เนื้อหา

(Content analysis) เพื่อสร้างแบบสอบถามออนไลน์ปลายปิดมาตรฐานค่า 7 ระดับ (Lewis ,1993 cited in Habibi, Sarafrazi, & Izadyar, 2014) ในรอบที่ 2

3. e-Delphi รอบที่ 2 สร้างแบบสอบถามออนไลน์รอบที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตรฐานค่า 7 ระดับ ให้ผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ในช่วงระหว่างวันที่ 11- 25 กันยายน 2560 แสดงเป็นรายด้าน และตัวบ่งชี้ประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่ 1) ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ความเหมาะสมของเกณฑ์ และ 3) ความเป็นไปได้ ในการปฏิบัติของเกณฑ์ จำนวน 7 ด้าน 61 ตัวบ่งชี้ จากนั้นส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้ผู้เชี่ยวชาญผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และนำข้อมูลได้จากรอบ 2 มาวิเคราะห์ทัศนคติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีรีฟเซต (สุมามาลย์ ปานคำ และ เสรี ชัดเข้ม, 2559)

4. e-Delphi รอบที่ 3 สร้างแบบสอบถามออนไลน์รอบที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายปิดที่แสดงเป็นรายด้านและตัวบ่งชี้ของเกณฑ์ ใส่ข้อมูล (Feedback) ซึ่งแสดงผลการวัดทัศนคติเป็นค่าสถิติของกลุ่มและคำตอบของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนให้ผู้เชี่ยวชาญยืนยันคำตอบหรือเปลี่ยนแปลงคำตอบใหม่จำนวน 7 ด้าน 26 ตัวบ่งชี้ แบบมาตรฐานค่า 7 ระดับ ให้ผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ในช่วงระหว่างวันที่ 12 ตุลาคม -27 พฤศจิกายน 2560 นำข้อมูลที่ได้จากรอบที่ 3 มาวิเคราะห์ทัศนคติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีรีฟเซต และวิเคราะห์ทัศนคติด้วยการคำนวณแยกตามกลุ่มย่อย (Subgroup) (Diamond, Grant, Feldman, Pencharz, Ling, Moore, & Wales, 2014) แนวทางหาทัศนคติกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทัศนคติ ทั้ง 4 กลุ่ม ด้วยสถิติ Kendall's Coefficient of Concordance (Kendall's W) เป็นค่าแสดงระดับความเห็นสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ ค่า Kendall's W มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 การแปลค่า ถ้า $W > 0.7$ แสดงว่ามีความเห็นสอดคล้องกันสูง ถ้า $W = 0.5$ แสดงว่ามีความเห็นสอดคล้องปานกลาง และ ถ้า $W < 0.3$ แสดงว่ามีความเห็นสอดคล้องน้อย (Gracht, 2012)

5. สรุปด้านและตัวบ่งชี้เกณฑ์ประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล

ผลการวิจัย

1. e-Delphi รอบที่ 1 ผลการสังเคราะห์ด้านและประเด็นที่เป็นไปได้จากแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ 9 ด้าน 48 ประเด็นที่เป็นไปได้ และแนวทางแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ จากแบบสอบถามปลายเปิดนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ได้ 7 ด้าน 61 ตัวบ่งชี้

2. e-Delphi รอบที่ 2 นำผลการวิเคราะห์ที่ได้จาก e-Delphi รอบที่ 1 ได้ 7 ด้าน 61 ตัวบ่งชี้ สร้างแบบสอบถามปลายปิด มาตรฐานค่า 7 ระดับ และวิเคราะห์อันดับของผู้เชี่ยวชาญด้วยทฤษฎีรีฟเซต ด้าน และตัวบ่งชี้ ได้รับอันดับ ค่า $QL \geq 0.75$ ได้ 7 ด้าน 26 ตัวบ่งชี้

3. e-Delphi รอบที่ 3 นำผลการวิเคราะห์ที่ได้จาก e-Delphi รอบที่ 27 ด้าน 26 ตัวบ่งชี้ นำมาสร้างแบบสอบถามปลายปิด มาตรฐานค่า 7 ระดับ พร้อมแนบคำตอบให้ผู้เชี่ยวชาญ ยืนยันคำตอบหรือ เปลี่ยนแปลงคำตอบ และนำมาวิเคราะห์อันดับของผู้เชี่ยวชาญด้วยทฤษฎีรีฟเซต ด้าน และตัวบ่งชี้ ได้รับอันดับ ค่า $QL \geq 0.75$ ได้ 7 ด้าน 24 ตัวบ่งชี้

4. วิเคราะห์หาอันดับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญอันดับ (Consensus) ทั้ง 4 กลุ่ม ด้วยสถิติ Kendall's Coefficient of Concordance (Kendall's W) ผลการวิจัยปรากฏว่า ค่า $W > 0.7$ ความความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันสูง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวัดอันดับจากผู้เชี่ยวชาญด้วยวิธีทฤษฎีรีฟเซต

ด้าน และตัวบ่งชี้ที่เป็นไปได้	QL (≥ 0.75)	สถิติทดสอบ (Kendall's W Coefficient of Concordance)		
		Chi-square	df	p-value
ด้านที่ 1 ศักยภาพการแข่งขันการท่องเที่ยว	0.90	34.431	2	.861
1.1 มีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว	1.00	36.848	2	.921
1.2 มีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	0.95	30.185	2	.755
1.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านท่องเที่ยว	0.85	29.939	2	.748
1.4 มีกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	0.80	29.939	2	.748
1.5 มีโครงสร้างพื้นฐานสอดคล้องอัตลักษณ์ท้องถิ่น	0.85	36.848	2	.921
ด้านที่ 2 การจัดการท่องเที่ยว	0.90	34.939	2	.873
2.1 มีการยกระดับคุณภาพการให้บริการด้านการท่องเที่ยว	0.85	34.889	2	.872
2.2 มีการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในองค์การบริหารส่วนตำบล	0.85	34.239	2	.856
2.3 มีการประยุกต์แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงด้านการจัดการท่องเที่ยว	0.75	36.567	2	.914
2.4 มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว	0.75	37.200	2	.930

ด้าน และตัวบ่งชี้ที่เป็นไปได้	QL (≥ 0.75)	สถิติทดสอบ (Kendall's W Coefficient of Concordance)		
		Chi-square	df	p-value
ด้านที่ 3 การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	0.95	35.765	2	.894
3.1 มีการจัดการด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	0.90	34.431	2	.861
3.2 มีคนในชุมชนเข้าร่วมพัฒนาการท่องเที่ยว	0.80	37.200	2	.930
3.3 มีการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนในท้องถิ่น	0.80	37.200	2	.930
3.4 มีการฟื้นฟูหรืออนุรักษ์วัฒนธรรมขนบธรรมเนียม และประเพณี	0.80	35.723	2	.893
ด้านที่ 4 ภาวะผู้นำองค์การบริหารส่วนตำบลและทุนมนุษย์	0.85	32.943	2	.824
4.1 มีการฝึกอบรมบุคลากรการท่องเที่ยวในชุมชน	0.85	35.723	2	.893
4.2 ผู้นำองค์การมีความสามารถด้านการจัดการท่องเที่ยว	0.80	35.507	2	.888
ด้านที่ 5 คุณค่าและการจัดการความรู้การท่องเที่ยว	0.85	35.314	2	.883
5.1 มีการกำหนดคุณค่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น อัตลักษณ์ ของแหล่งท่องเที่ยว	0.90	37.284	2	.932
5.2 มีการจัดการความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น อัตลักษณ์ ของแหล่งท่องเที่ยว	0.90	34.657	2	.866
ด้านที่ 6 ตลาดการท่องเที่ยว	0.85	33.323	2	.833
6.1 มีการวางแผนตลาดการท่องเที่ยว	0.80	36.203	2	.905
6.2 มีการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	0.85	32.588	2	.815
6.3 มีการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น	0.75	33.323	2	.833
6.4 มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง	0.85	34.657	2	.866

ด้าน และตัวบ่งชี้ที่เป็นไปได้	QL (≥ 0.75)	สถิติทดสอบ (Kendall's W Coefficient of Concordance)		
		Chi-square	df	p-value
ด้านที่ 7 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยว	0.75	31.552	2	.789
7.1 มีการนำทรัพยากรในชุมชนภูมิปัญญาท้องถิ่น และอัตลักษณ์มาเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยว	0.80	35.313	2	.883
7.2 มีการนำทรัพยากรในชุมชนภูมิปัญญาท้องถิ่น และอัตลักษณ์ที่โดดเด่นมาสร้างจุดขาย	0.85	35.313	2	.833
7.3 มีสินค้าที่ระลึกที่เป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น	0.80	36.567	2	.914

สรุปและอภิปรายผล

การคัดเลือกด้านและตัวบ่งชี้เกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลด้วยวิธีการหาอันดับของสมาชิกของผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีกราฟเซต ผลการวิจัยปรากฏว่า ประเด็น 7 ด้าน 24 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1) ด้านศักยภาพ การแข่งขันการท่องเที่ยว จำนวน 5 ตัวบ่งชี้ 2) ด้านการจัดการท่องเที่ยว จำนวน 4 ตัวบ่งชี้ 3) ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำนวน 4 ตัวบ่งชี้ 4) ด้านทุนมนุษย์และภาวะผู้นำองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 2 ตัวบ่งชี้ 5) ด้านคุณค่าและการจัดการความรู้ด้านการท่องเที่ยว 2 ตัวบ่งชี้ 6) ด้านตลาดการท่องเที่ยว จำนวน 4 ตัวบ่งชี้ และ 7) ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยว จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ ซึ่งด้านและตัวบ่งชี้ทุกตัวผ่านการวัดอันดับดีด้วยทฤษฎีกราฟเซต และวิเคราะห์ความสอดคล้องความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 กลุ่ม ด้วยสถิติทดสอบ Kendall's Coefficient of Concordance ค่า $W > 0.7$ มีความเห็นสอดคล้องกันสูงทุกด้านและทุกตัวบ่งชี้

1. ด้านศักยภาพการแข่งขันการท่องเที่ยว (Tourism Destination Competitiveness) แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพนั้นการแข่งขันนั้น ต้องมีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการท่องเที่ยว มีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีโครงสร้างพื้นฐานสอดคล้องอัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวเพิ่มความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน เพิ่มความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเกิด ความประทับใจ บอกรับกลับมาเที่ยวซ้ำ มีความสามารถในการ

แข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าที่อื่น สอดคล้องแนวคิดองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว 5A's Dickman (1996) ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) การเข้าถึง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ที่พัก (Accommodation) และการตระหนักรู้ (Awareness) และสอดคล้องงานวิจัย Fernando & Long, (2012) ประกอบด้วย Resources foundation for competitiveness (Inherited resource, created resource, supporting factors and resource) Institutional, demand and innovation perspective (Demand condition, Innovation focus, Destination management, Private sector and Government) Situational conditions

2. ด้านการจัดการท่องเที่ยว (Tourism Management) องค์กรที่มีความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ต้องมีการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในองค์การบริหารส่วนตำบล มีการยกระดับคุณภาพบริการ มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือการท่องเที่ยว และมีการประยุกต์แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงในการจัดการท่องเที่ยว สอดคล้องแนวคิดการจัดการท่องเที่ยวของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า การจัดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การวางแผนการท่องเที่ยวและดำเนินการให้เป็นไปตามแผน โดยมีการจัดองค์การบริหารงานบุคคล การอำนวยความสะดวก และการควบคุมอย่างเหมาะสม เพื่อให้เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้พร้อมทั้งมีการประเมินผลการท่องเที่ยวด้วย สอดคล้องงานวิจัยของ Goffi & Cucculelli (2018) ซึ่งเห็นว่าความสามารถในการจัดการท่องเที่ยว คุณภาพบริการ และนโยบายของการส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่นเป็นปัจจัยที่สำคัญ

3. ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) องค์กรที่มีความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ต้องมีการจัดการด้านอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนในท้องถิ่น มีคนในชุมชนเข้าร่วมพัฒนาการท่องเที่ยว และมีการฟื้นฟู หรืออนุรักษ์วัฒนธรรมขนบธรรมเนียม และประเพณีชุมชน สอดคล้องแนวคิด Asker et al. (2010) ให้ความสำคัญ 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องงานวิจัยของ Cucculelli & Goffi, (2016) ซึ่งเห็นว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน องค์ประกอบที่สำคัญ ประกอบด้วย 1) นโยบายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการจัดการท่องเที่ยว 2) พฤติกรรมความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว 3) ภาคการท่องเที่ยว ในท้องถิ่นเข้มแข็ง 4) คุณภาพของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และ 5) การให้ความสำคัญการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่นมากที่สุด

4. ด้านภาวะผู้นำองค์การบริหารส่วนตำบลและทุนมนุษย์ (Leadership of Local Administration and Human Capital) องค์กรที่มีความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ต้องมีผู้นำองค์กรมีความสามารถด้านการจัดการท่องเที่ยว และมีการฝึกอบรมบุคลากร การท่องเที่ยวในชุมชน สอดคล้องงานวิจัยของ Haven-Tang and Jones (2012)

ชี้ให้เห็นว่า ภาวะผู้นำท้องถิ่นสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญความสำเร็จ ผู้นำองค์กรจะประสานนโยบายจากระดับบนสู่ระดับล่าง และนำเสนอปัญหา ประสาน นโยบายจากระดับล่างสู่ระดับบน การสร้างกลยุทธ์ วิสัยทัศน์ วางแผนบูรณาการประสานงานกิจกรรมโครงการ นำทรัพยากร วัฒนธรรมและประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น สร้างผลิตภัณฑ์เพิ่มมูลค่าเกิดรายได้ การจ้างงาน ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของคนในท้องถิ่น สอดคล้องงานวิจัยของสอดคล้องงานวิจัยของ สุพจน์ นาคสวัสดิ์, เสรี ชัดเข้ม และ ภัทราวดี มากมี (2558) ชี้ให้เห็นว่า ทูมนมนุษย์ขององค์กรที่มีทักษะความรู้ความสามารถดีจะส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการเงิน การเพิ่มผลผลิต ขององค์กร และการสร้างนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน สอดคล้องงานวิจัยของ Palacios (2013) ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยสำเร็จการท่องเที่ยวที่สำคัญลำดับแรกทูมนมนุษย์ ความมุ่งมั่นฝักใฝ่อบรม กิจกรรมการท่องเที่ยวสัมผัสวัฒนธรรมชาติ ภาวะดีหรืออื่นและ มีส่วนร่วมของผู้คนในท้องถิ่นการพัฒนาทักษะและการศึกษา ความเป็นมืออาชีพ และการประชาสัมพันธ์ความเข้าใจทางวัฒนธรรมการปรับตัวและความเหมาะสมของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

5. ด้านตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) องค์กรที่มีความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ต้องมีการวางแผนการตลาดท่องเที่ยว มีการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นและ มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องแนวคิดส่วนผสมการตลาด 7Ps Kotler (1997) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด คน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และสอดคล้องงานวิจัยของ Dwyer et al. (2012) ประกอบด้วย Sustainable Tourism Development, Marketing, Risk Management, Climate Change, Innovation and Product Development, Tourism and Hospitality ตลาดการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญกำหนดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

6. ด้านคุณค่าและการจัดการความรู้การท่องเที่ยว (Value and Tourism Knowledge Management) องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ต้องมีการกำหนดคุณค่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น อัตลักษณ์ ของแหล่งท่องเที่ยว และมีการจัดการความรู้ ภูมิปัญญาและอัตลักษณ์ท้องถิ่น สอดคล้องงานวิจัยของ สัจจา ไกรศรีรัตน์ และ วรวิทย์ สุเมธ (2560) ชี้ให้เห็นว่า ทูมทางธรรมชาติและทูมทางวัฒนธรรมและทูมทางสังคม ทูมที่มีมาของคุณค่าหลักในการนำเสนอนักท่องเที่ยวและใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน คุณค่ามีความเชื่อมโยงนักท่องเที่ยว กำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้หลากหลาย และสอดคล้องแนวคิด Newbert (2007) องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

(Sustained Competitive Advantage) องค์กรต้องสามารถทำให้บุคคลเหล่านั้นถ่ายถอดความรู้จากตัวเองไปให้ผู้อื่นองค์ความรู้ที่ได้สะสมมาจะต้องมีการถ่ายทอดต่อ ๆ กันไป

7. ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยว (Tourism Product and Service Innovation) องค์กรที่มีความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ต้องมีการนำทรัพยากรในชุมชน ภูมิปัญญา และอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยว มีการนำทรัพยากรในชุมชน ภูมิปัญญาและ อัตลักษณ์ที่โดดเด่นมาสร้างจุดขาย และมีสินค้าที่ระลึกที่เป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น สอดคล้องแนวคิด Porter (1980) กล่าวว่า ความได้เปรียบในการแข่งขัน ต้องสร้างกลยุทธ์การสร้างแตกต่างหรือเน้นเอกลักษณ์ (Differentiation) คือ สินค้าหรือบริการที่มีความแตกต่างที่อาจจะไม่สามารถหาได้จากสินค้าทั่วไป สอดคล้องงานวิจัยของ Dwyer et al., (2012) ประกอบด้วย Sustainable Tourism Development, Marketing, Risk Management, Climate Change, Innovation and Product Development, Tourism and Hospitality นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยกำหนดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวที่สำคัญ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาครัฐ ภาคเอกชน ด้านการท่องเที่ยว ควรนำเกณฑ์ประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลไปใช้ประเมินกับองค์การบริหารส่วนตำบล หรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่าง ๆ เพื่อนำผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้จัดลำดับความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไป นำเสนอการวางแผนเชิงนโยบายเพื่อพัฒนาองค์กรต่อไป

2. หน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่รับผิดชอบดำเนินการการท่องเที่ยวนี้ไปใช้พิจารณาแนวทางส่งเสริม สนับสนุน หรือนำไปกำหนดเป็นเกณฑ์มาตรฐานเพื่อมอบรางวัลหรือประกาศยกย่องให้รางวัลแก่องค์การบริหารส่วนตำบลหรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1. ควรมีการศึกษาระยะยาวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสูง ปัจจัยใดที่มีผลต่อความสำเร็จและความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์กร

2. ควรศึกษาความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์กรส่วนท้องถิ่นระดับตำบล องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นด้วยมุมมองอื่น ๆ เช่น มุมมองนักท่องเที่ยว มุมมองผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา จากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติประจำปี 2560

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยวฉบับที่ 7*. กรุงเทพฯ:

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *แถลงข่าวสถานการณ์ท่องเที่ยวของประเทศไทย*

เดือน กรกฎาคม ค.ศ. 2561. ค้นจาก

https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=499&filename=index

นิศารัตน์ วิเชียรศรี. (2560, 25 ธันวาคม). *ก.ท่องเที่ยว คาดปี 61 รายได้การท่องเที่ยว*

3 ล้านล้านบาท.โต 9% มาจากต่างชาติ 2 ล้านลบ.-ไทยเที่ยวไทย 1 ล้านลบ.

อินโฟเควสท์. ค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/iq03/2759725>

สุมามาลย์ ปานคำ และเสรี ชัดเข้ม. (2559). การพัฒนาวิธีการวัดทัศนคติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

โดยใช้ทฤษฎีกราฟเซตในเทคนิคเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์. *วิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา*, 14(2), 87-101.

Creswell, J. H. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, & Mixed Methods Approaches*. (4thed.). Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Diamond, I.R., Grant, R.C., Feldman, B.M., Pencharz, P.B., Ling, S.C., Moore, A.M., & Wales, P.W. (2014). Defining Consensus: A Systematic Review Recommends Methodologic Criteria for Reporting of Delphi Studies. *Journal of Clinical Epidemiology*, 67(4), 401-409.

Dickman, S. (1996). *Tourism: An Introductory Text*. (2nd ed.). Sydney: Hodder Education.

Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27-45.

Dwyer, L., Cvelbar, L. K., Edwards, D., & Mihalic, T. (2012). Fashioning a destination tourism future: The case of Slovenia. *Tourism Management*, 33(2), 305-316.

- Edmonds, W. A., & Kennedy, T. D. (2017). *An applied guide to research designs: quantitative, qualitative, and mixed methods* (2nd ed.). Thousand Oaks: SAGE.
- Goffi, G., & Cucculelli, M. (2018). Explaining tourism competitiveness in small and medium destinations: the Italian case. *Current Issues in Tourism*. Retrieved May 8, 2018, <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1421620>
- Gossling, S., Hall, C. M., & Weaver, D. B. (2012). *Sustainable tourism futures perspectives on systems, restructuring and innovations*. New York: Routledge.
- Haven-Tang, C., & Jones, E. (2012). Local leadership for rural tourism development: A case study of Adventa, Monmouthshire, UK. *Tourism Management Perspectives*, 4(October), 28-35, Retrieved May 8, 2016, from. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.04.006>
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. New York: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Palacios, C. (2013). Key Elements for Successful Management of Tourism Ventures in Rural Communities. *Illuminare*, 11(1), 31-44.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries. Competitors*, New York: Free Press.
- Zeithami, Valarie A., A. Parasuraman, & Leonard L. Berry (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.

ความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เป็น
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี¹

The Opinions of Rambhai Barni Rajabhat University Students Towards Tourist
Attraction as a Tourism Image in Chanthaburi Province

โดย อนันตพร ยอดอุบล²

Ananthaporn YodUbol

ปรีชา พันธุ์แน่น³

Preecha Phannan

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของนักศึกษามหาวิทยาลัยราช
ภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีต่อ
แหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตก
ต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีต่อ
แหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี เครื่องมือในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม
ถาม กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน และใช้
สถิติการวิเคราะห์เชิง ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรของประชาชนในท้องถิ่น นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ
ระหว่าง 19-20 ปี คณะที่ศึกษาอยู่ที่วิทยาการการจัดการ ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 และมีภูมิลำเนาที่จังหวัดจันทบุรี มี
ความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ในภาพรวม พบว่า
อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้วพบว่า ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่
ด้านลักษณะทางสิ่งก่อสร้าง รองลงมาได้แก่ ลักษณะทางพันธุ์พืชและสัตว์ และลักษณะทางสังคมและ
วัฒนธรรม เท่ากัน ด้านลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางเศรษฐกิจ ตามลำดับ และผลการทดสอบ
สมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกด้านอายุ คณะที่ศึกษา ชั้นปีที่ศึกษา และภูมิลำเนาที่
แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีแตกต่าง
กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านเพศ ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ความคิดเห็น, ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

¹ บทความนี้สรุปจากสารนิพนธ์เรื่อง ความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว
เพื่อให้เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

² นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

³ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์, รองศาสตราจารย์

Abstract

This research aims to study the demographic characteristics of Rambhai Barni Rajabhat University students Chanthaburi province. To study the opinions of Rambhai Barni Rajabhat University students on tourism as a tourism image in Chanthaburi province. And to compare the difference, the relationship between demographic characteristics and the opinions of Rambhai Barni Rajabhat University students towards tourist attraction in order to be a tourism image of Chanthaburi province. The research instrument was a questionnaire. The samples were Rambhai Barni Rajabhat University students, Chanthaburi province. The results are summarized as follows. Demographic characteristics of local people. Most students are female, age is between 19 – 20 years old, study in the third year and have a domicile in Chanthaburi. The opinions on the tourist to the image of tourism in Chanthaburi. The opinions on the tourist to the image of tourism in Chanthaburi province as a whole is at a very agreeable level. When classified as individual, then found. Comments are very appreciated. The characteristics of the construction. Secondary Plant and animal characteristics, Physical and social characteristics. The results of the hypothesis test showed that Population classification by age group. And different domiciles. There are different opinions about tourism to make the image of Chanthaburi tourism different. At the 0.05 level, except for sex not different.

Keywords: opinion; tourism image; Rambhai Barni Rajabhat University

บทนำ

แหล่งท่องเที่ยว (tourist attraction) เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการพบเห็น เพื่อพักผ่อน ชื่นชมความสวยงาม หรือศึกษาหาความรู้ ในการวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว สามารถแบ่งพิจารณาเกี่ยวกับประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวที่ธรรมชาติได้สร้างสรรค์ไว้ เช่น ถ้ำ ภูเขา น้ำตก หาดทราย ชายทะเล เกาะแก่ง แม่น้ำ ลำคลอง สถานที่ชมวิทิวทัศน์ต่างๆ อีกประเภทคือแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นมา เช่น ปราสาท ราชวัง โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ สวนสัตว์ สวนสนุก การเล่นหรือการจัดให้มีการแข่งขันกีฬา รวมทั้ง วัฒนธรรมขนบธรรมเนียม ประเพณี เทศกาลงานบุญ เทศกาลหรือกิจกรรมพิเศษลักษณะต่างๆ หรือวิถีชีวิตของคนในสังคมหรือในพื้นที่ แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบการท่องเที่ยวเชิงบวกในอันที่จะเชิญชวน สร้างความน่าสนใจ หรือดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวได้มากหรือน้อย ในพื้นที่หรือภูมิภาคที่มีแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ที่หลากหลาย มีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก หรือมีแหล่งท่องเที่ยวที่เด่น สำคัญ น่าสนใจ น่าประทับใจ แปลกใหม่ เป็นที่ตื่นตาตื่นใจ สามารถเชิญชวน จูงใจ หรือดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไป

ท่องเที่ยว ได้ง่ายขึ้นและมีประสิทธิภาพมากกว่า (สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์และมานิตย์ ศุภรศกุล, 2548 : 354)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเติบโตในระดับใดนั้น ส่วนหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับ การดำเนินงานด้านการตลาด เพราะการตลาดจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจที่จะเดินทาง และเมื่อนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีก ในระหว่างการเดินทางนี้นักท่องเที่ยวได้ใช้จ่ายเงินสำหรับที่พัก อาหาร ของที่ระลึก การชมการแสดง และสิ่งอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจะมีสิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (access) และภาพลักษณ์ (image) จะช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นมีลักษณะพิเศษอันมีผลต่อการตลาดการท่องเที่ยว (นุชนารถ รัตนสูงศักดิ์ชัย, 2548 : 12-16) ขณะที่การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวระหว่างกิจการในแหล่งท่องเที่ยวกับประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประโยชน์ในการเผยแพร่ข่าวสารของกิจการและผลิตภัณฑ์ การสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก ให้เกิดความนิยมและความเชื่อถือไว้วางใจจนนำไปสู่การสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนเพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งของกิจการในการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่ต้องประชาสัมพันธ์อื่นจะนำไปสู่การสนับสนุน ได้แก่ กลุ่มประชาชนภายใน (Internal Publics) หมายถึง กลุ่มบุคลากรซึ่งเป็นสมาชิกองค์กร ได้แก่ พนักงาน ลูกจ้าง เจ้าหน้าที่ระดับต่างๆ ภายในบริษัท ซึ่งมีความสำคัญต่อองค์กรมาก เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรภายในจะส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการ และกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มประชาชนภายนอก (External Publics) เช่น ผู้ถือหุ้น ลูกค้าผู้บริโภค สื่อมวลชน นักวิชาการเป็นต้น และชุมชนท้องถิ่นที่กิจการตั้งอยู่ รวมทั้งประชาชนทั่วไป ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและกลุ่มประชาชนภายนอกจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการโดยเฉพาะทางด้านการตลาด (นงนุช ศรีธนาอนันต์, 2548 : 310-311)

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสาร มีความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนี้ๆ ไว้ล่วงหน้าก่อน อาจได้รับข้อมูลข่าวสารจาก การศึกษาค้นคว้าจากเอกสารจากสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ หรือฟังจากผู้ที่เคยไปมาแล้วพูดถึง โดยที่ผู้นั้นยังมีได้ไปหรือสัมผัสจริงด้วยตนเอง จึงเกิดเป็น ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Image) ขึ้นมา แล้วแต่ว่าภาพลักษณ์ที่ได้รับข้อมูลมานั้นเป็นทางด้านบวกหรือด้านลบ ถ้าเป็นทางด้านบวก ก็จะส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดความต้องการอยากไปท่องเที่ยว ตรงกันข้ามถ้าเป็นทางด้านลบ ก็จะส่งเสริมสนับสนุนให้ไม่อยากไปท่องเที่ยวซึ่งลักษณะภาพลักษณ์การท่องเที่ยวนั้น ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรม ลักษณะทางเศรษฐกิจ ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้าง และลักษณะที่เกี่ยวกับพืชพันธุ์และสัตว์ เป็นต้น ซึ่งลักษณะภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวดังกล่าว จะมีส่วนให้นักท่องเที่ยวเตรียมตัวเตรียมใจไปสัมผัสสภาพลักษณะนั้นได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นองค์กรหน่วยงานที่ดูแลการท่องเที่ยว ต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวทางด้านบวกให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง จึงจะเป็นสื่อกลางการโฆษณาให้แก่แหล่ง

ท่องเที่ยววนั้น และช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548 : 142 – 147)

จังหวัดจันทบุรีมีลักษณะภูมิประเทศอยู่ 3 ลักษณะ คือ 1. ภูเขาและเนินสูง 2. ที่ราบสูงและที่ราบเชิงเขา และ 3. ที่ราบลุ่มแม่น้ำและชายฝั่งทะเล โดยในบริเวณทิศตะวันตกเฉียงเหนือ ทิศเหนือและทิศตะวันออกเฉียงของจังหวัดจะเป็นเขตภูเขาสูง เช่น เทือกเขาบรรทัด เทือกเขาจันทบุรี เป็นต้น บริเวณนี้เป็นต้นกำเนิดของแม่น้ำลำธารหลายสาย รวมถึงเป็นแนวที่กั้นเขตแดนระหว่างจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดระยอง จังหวัดฉะเชิงเทราและจังหวัดสระแก้ว ในส่วนของที่ราบสูงและที่ราบเชิงเขานั้นจะตั้งอยู่ในเขตอำเภอสอยดาว อำเภอโป่งน้ำร้อน พื้นที่ตอนกลางของอำเภอขลุง รวมไปถึงทางตะวันออกเฉียงของอำเภอมะขาม อำเภอแก่งหางแมว อำเภอเขาฉกรรจ์ และทางตอนเหนือของอำเภอท่าใหม่ โดยบริเวณนี้ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นที่ราบลูกคลื่นในส่วนพื้นที่สุดท้ายของจังหวัดมีลักษณะเป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำและชายฝั่งทะเล โดยพื้นที่เหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ที่มีแม่น้ำไหลผ่าน เช่น ที่ราบลุ่มแม่น้ำคลองโตนด ที่ราบลุ่มน้ำพองที่ราบลุ่มน้ำจันทบุรีและที่ราบลุ่มน้ำเวฬุ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่แล้วพื้นที่เหล่านี้จะอยู่ในเขตอำเภอนายายอาม เมืองจันทบุรี และขลุง รวมถึงพื้นที่บางส่วนของอำเภอแก่งหางแมว เขาฉกรรจ์และอำเภอท่าใหม่ สำหรับพื้นที่ชายฝั่งทะเลก็มีลักษณะเป็นที่ราบชายฝั่งทะเลแคบ ๆ มีการทับถมของตะกอนทราย ที่ราบชายฝั่งทะเลบางแห่งอยู่ใกล้ปากแม่น้ำส่งผลให้บริเวณนั้นมีดินโคลนผสมด้วย บริเวณที่พบที่ราบชายฝั่งทะเลได้แก่ พื้นที่ทางตอนใต้ของอำเภอนายายอาม อำเภอท่าใหม่ อำเภอแหลมสิงห์ และอำเภอขลุง ดังนั้นจังหวัดจันทบุรีจึงมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้การท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีสร้างรายได้ให้กับจังหวัดเป็นจำนวนมาก จากสถิติในแต่ละปีจะพบว่าปริมาณนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (<https://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดจันทบุรี>)

ในฐานะที่จังหวัดจันทบุรีมีมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เป็นมหาวิทยาลัยของจังหวัดที่มีนักศึกษาที่เรียนอยู่จำนวนมาก ซึ่งถือว่าเป็นบุคลากรภายในจังหวัดที่น่าจะมีความคุ้นเคยกับการสื่อสารการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี ที่อาจให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดได้ เพื่อจะได้อธิบายว่าแหล่งท่องเที่ยวที่ใดของจังหวัดที่จะเป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแต่ละด้านที่สามารถนำมาเป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดได้ ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันไปตามความคิดเห็นของนักศึกษาแต่ละคน

จากการที่จังหวัดจันทบุรี เป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล และนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ซึ่งเป็นบุคลากรภายในจังหวัด เปรียบเสมือนนักสื่อสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับจังหวัดจันทบุรี ย่อมมีมุมมองการท่องเที่ยวของจังหวัดได้มากกว่า และเข้าใจถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีได้ในระดับหนึ่ง แต่ก็อาจแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรของนักศึกษาเอง ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่ต้องการจะศึกษาว่า ลักษณะทางประชากรของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี

เป็นอย่างไร มีความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีในระดับใด และความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมีความแตกต่างกัน ตามลักษณะทางประชากรอย่างไรหรือไม่ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ค้นพบให้ผู้สนใจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการ ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี ไปพัฒนาปรับปรุงการประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี ต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

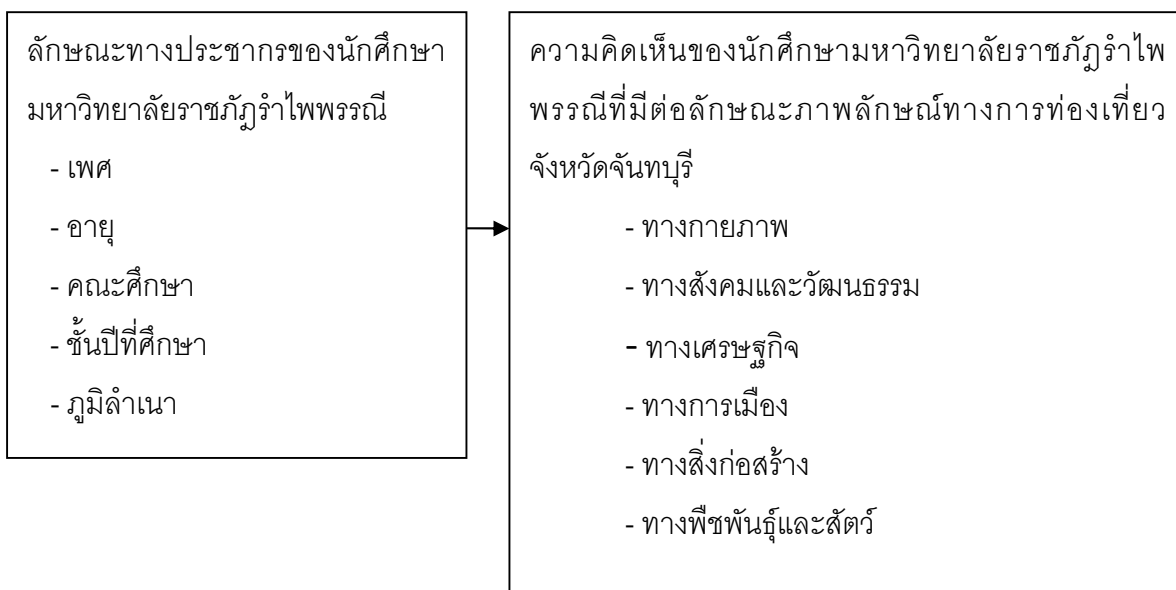
ในบทความนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของนักศึกษามหาวิทยาลัย ราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี และ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ภายใต้ขอบเขตการวิจัย ศึกษา เฉพาะลักษณะทางประชากรของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี ทางด้าน เพศ อายุ คณะศึกษา ชั้นปีที่ศึกษา และภูมิลำเนา รวมทั้งศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัย ราชภัฏรำไพพรรณีที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ ลักษณะ ทางกายภาพ ลักษณะทางสังคมวัฒนธรรม ลักษณะทางเศรษฐกิจ ลักษณะทางสิ่งก่อสร้าง และลักษณะ ทางพืชพันธุ์และสัตว์ เท่านั้น ภายใต้สมมติฐานที่ว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีลักษณะ ทางประชากรด้านเพศ อายุ คณะที่ศึกษา ชั้นปีที่ศึกษา และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ ลักษณะภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

วิธีการศึกษา

การศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อ ให้เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการวัดผลขณะที่นักศึกษา กำลัง เป็นนักศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี โดยงานวิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดใน การศึกษา จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากเอกสาร วิชาการตำราเรียน ในแง่มุมของความหมาย ลักษณะ ความสำคัญ ประเภท ประโยชน์และหลักการ เพื่อนำ แนวคิดที่ได้มาสังเคราะห์และสรุปเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิด ความ คิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี โดยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากร จำแนกด้าน เพศ อายุ คณะที่ศึกษา ชั้นปีที่ศึกษา และภูมิลำเนา ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัย ราชภัฏรำไพพรรณีที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีต่อลักษณะภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

ส่วนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรีจำนวน 10,637คน (ข้อมูลจากงานทะเบียนนักศึกษา, 2559) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ประกอบไปนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี ซึ่งคำนวณได้โดยใช้สูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Selection) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ที่มีลักษณะเป็นโครงสร้างสอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องพร้อมทั้งแนะนำและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องของภาษา (Wording) การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยการหาความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pre-test) กับนักศึกษา ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach, 1990 : 202-204) ได้เท่ากับ 0.918 ซึ่งอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาลักษณะทางประชากร และความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีต่อลักษณะภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี มีการแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษา เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร, แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น, และแนวคิด

เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว โดยอาศัยการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างให้กับนักศึกษาด้วยตนเอง ในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2560 จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยทั้งหมด พบว่ามีความสมบูรณ์ทั้งหมด 400 ชุด จึงนำไปประมวลผลเพื่อสรุปผลการวิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีต่อลักษณะภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับหาค่าเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ One-way ANOVA (F-test)

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (ร้อยละ 61.5) มีอายุระหว่าง 19-20 ปี (ร้อยละ 35.3) คณะที่ศึกษาอยู่ที่วิทยาการจัดการ (ร้อยละ 38.5) ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 (ร้อยละ 36.5) และมีภูมิลำเนาที่จังหวัดจันทบุรี (ร้อยละ 71.0) ดังตารางที่ 1

(n = 400)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	154	38.5
หญิง	246	61.5
อายุ		
18 ปีหรือน้อยกว่า	44	11.0
19-20 ปี	197	49.3
21-22 ปี	152	38.0
มากกว่า 22 ปี	7	1.8
คณะที่ศึกษา		
นิเทศศาสตร์	153	38.3
ครุศาสตร์	36	9.0
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	14	3.5
วิทยาการจัดการ	154	38.5
อื่นๆ	43	10.8

ชั้นปีที่ศึกษา		
ชั้นปีที่ 1	173	43.3
ชั้นปีที่ 2	77	19.3
ชั้นปีที่ 3	109	27.3
ชั้นปีที่ 4	41	10.3
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	123	30.8
10,000-20,000 บาท	106	26.5
20,001-30,000 บาท	146	36.5
มากกว่า 30,000 บาท	25	6.3
ภูมิลำเนา		
จันทบุรี	284	71.0
อื่นๆ	116	29.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาจำแนกตามลักษณะทางประชากร

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.45$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้วพบว่า ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ด้านลักษณะทางสิ่งก่อสร้าง ($\bar{X} = 4.48$) รองลงมาได้แก่ ลักษณะทางพันธุ์พืชและสัตว์ และลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.46$) เท่ากัน ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.45$) และลักษณะทางเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 4.41$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

(n = 400)

ความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นภาพลักษณ์ การท่องเที่ยว จังหวัดจันทบุรี	\bar{X}	S.D	แปลผล
ลักษณะทางกายภาพ	4.45	0.490	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรม	4.46	0.492	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ลักษณะทางเศรษฐกิจ	4.41	0.522	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ลักษณะทางสิ่งก่อสร้าง	4.48	0.501	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ลักษณะทางพืชพันธุ์และสัตว์	4.46	0.548	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวมเฉลี่ย	4.45	0.436	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ในภาพรวม

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกด้านอายุ คณะที่ศึกษา ชั้นปีที่ศึกษา และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัด จันทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านเพศ ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัด จันทบุรี จำแนกด้านลักษณะสิ่งก่อสร้าง พบว่า ยอดเขาพระบาท อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ ใคร่ขึ้นมาสักการะรอยพระพุทธรูปที่เชื่อว่าจะได้านิสงส์สูงสุด ($\bar{X} = 4.55$) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของเกตุสุนีย์ สุขพลอย (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและผลกระทบต่อการบอกต่อของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูลในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวทั้งของจังหวัดตรังและสตูลระดับมากได้แก่ ด้านสิ่งก่อสร้าง ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ และศาสนสถาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นและมีความสำคัญในฐานะเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศาสนาที่แสดงถึงอารยธรรมท้องถิ่น มีผลดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเยือน โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศาสนสถาน เป็นสถานที่แสดงลัทธิความเชื่อความศรัทธาของมนุษย์ที่มีต่อศาสนา อันมีหลักสำคัญ เช่น แสดงกำหนดและความสิ้นสุดของโลกหรือแสดงหลักธรรมเกี่ยวกับบุญบาป รวมทั้งสถานที่ประกอบพิธีกรรมตามความเห็นหรือตามคำสั่งสอนในความเชื่อถือนั้นๆ ศาสนสถานจึงเป็นสถานที่ที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและจริยธรรมและกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวมักมีจุดประสงค์เพื่อไปศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับศาสนาเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา หรือเพื่อเยี่ยมชมสักการะ เพื่อความสงบในจิตใจ (ราณี อธิชัยกุล, 2548:165-169) ดังนั้นจากข้อค้นพบที่ว่าภาพลักษณ์ด้านลักษณะสิ่งก่อสร้างนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับยอดเขาพระบาท อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ ใคร่ขึ้นมาสักการะรอยพระพุทธรูปที่เชื่อว่าจะได้านิสงส์สูงสุด เพราะเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ไปศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับศาสนาเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา หรือเพื่อเยี่ยมชมสักการะเพื่อความสงบในจิตใจของคนจังหวัดจันทบุรีและนักท่องเที่ยวที่มีความศรัทธาในพุทธศาสนานั้นเอง

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัด จันทบุรี จำแนกด้านลักษณะพันธุ์พืชและสัตว์ พบว่า ระดับมากที่สุด ได้แก่ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบนอันเนื่องมาจากพระราชดำริ เป็นแหล่งศึกษาธรรมชาติป่าชายเลน เหมาะกับการศึกษาดูงาน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว ตื่นตาตื่นใจกับปลาพลวงนับหมื่นตัวที่มารอนักท่องเที่ยวให้อาหาร และสถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบพระชนมพรรษาที่อ่าวคุ้งกระเบน มีอุโมงค์ยักษ์ที่จัดแสดงพันธุ์ปลาและสัตว์น้ำ ($\bar{X} = 4.49$) เท่ากัน ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวใกล้เคียงกับการศึกษาของจิรายุทธ์ สندا (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่

ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งอธิบายได้ว่าการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ถึงการดำรงชีวิตหรือธรรมชาติของสัตว์ประเภทต่างๆ ถือเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจำนวนมาก โดยเฉพาะเด็กๆ มีความตื่นตัว สนุกสนาน เพลิดเพลินและได้รับความรู้ ทำให้ผู้ที่เป็นพ่อ แม่ ผู้ปกครองนิยมที่จะเลือกไปเที่ยว โดยที่ผู้เข้าชมจะได้เดินชมสัตว์แต่ละประเภท ที่ทางสถานที่เหล่านั้นจัดไว้ได้อย่างเป็นระเบียบ องค์กรเอกชน มักจะดำเนินการในรูปแบบบริษัท จัดตั้งสวนสัตว์ขึ้นเพื่อแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ เช่น ซาฟารีเวิลด์ เป็นสถานที่รวมสัตว์หายาก ชมชีวิตสัตว์อนุรักษ์ สัตว์ป่าคุ้มครองใกล้สูญพันธุ์ สัตว์ป่าหายากนานาชาติ และโชว์กานให้อาหาร สัตว์ดุร้าย เช่น เสือ สิงโต และหมี ฟาร์มจระเข้ สมุทรปราการ มีการแสดงการเพาะเลี้ยงจระเข้ การแสดงของจระเข้ และสัตว์ประเภทอื่นๆ โอเอซิส ซี เวิลด์ จังหวัดจันทบุรี ตั้งอยู่บนพื้นที่ 68 ไร่ เป็นสถานที่เพาะพันธุ์และอนุรักษ์ปลาโลมาในน่านน้ำจันทบุรี มีสองพันธุ์คือ พันธุ์หัวขวด กับพันธุ์หัวบาตร (รชพร จันทรรุ่งสว่าง, 2548, 68 - 71) ดังนั้นปลาพวงและปลาที่ศูนย์จัดแสดงพันธุ์ปลาที่อ่าวคุ้งกระเบนจึงได้รับความสนใจจากนักศึกษาในระดับมากที่สุดเพราะให้ความรู้และมีความสนุกสนานเพลิดเพลิน

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกด้านอายุ คณะที่ศึกษา ชั้นปีที่ศึกษา และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านเพศ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าว ใกล้เคียงกับการศึกษาของสิงหนาท เอียดจัญ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไผ่ตงช้าง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือเหตุการณ์ สถานการณ์ใดในช่วงเวลาหนึ่งขึ้นอยู่กับพื้นฐานจากประสบการณ์ สภาพแวดล้อม ทัศนคติ ความรู้ ความเชื่อของแต่ละคนรวมทั้งสติปัญญา การศึกษา ซึ่งทำให้แต่ละคนแสดงความคิดเห็นที่เหมือนหรือแตกต่างกันออกไป (นวลจันทร์ ทัศนชัยกุล, 2547 : 13 – 16) ดังนั้นนักศึกษาที่มีพื้นฐานจากประสบการณ์ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันจึงทำให้มีความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกันไปด้วย และยังสอดคล้องกับสมควร กวียะ (2547 : 14-17) ได้นำเสนอทฤษฎีกลุ่มประเภททางสังคมในรูปแบบของ “SOCIAL MESS” หรือ “ความผสมปนเปกันทางสังคม” ภูมิลำเนาหรือถิ่นที่อยู่หนึ่งการสื่อสารในรูปแบบนั้น ๆ อาจสื่อถึงความหมายหนึ่ง แต่ภูมิลำเนาหนึ่งอาจมีความหมายที่แตกต่างกันออกไป

ข้อเสนอแนะ

- 1) ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านธรรมชาติทั้งป่าเขาและชายทะเล ให้เป็นจุดขายของจันทบุรี
- 2) ด้านลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรม ควรพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวภายนอกเข้าชมได้สะดวกขึ้น
- 3) ด้านลักษณะทางเศรษฐกิจ ควรเน้นการท่องเที่ยวเพื่อการกินอาหารทะเลที่หาดเจ้าหลาวให้เป็นจุดขาย
- 4) ด้านลักษณะทางสิ่งก่อสร้าง ควรให้เขาพระบาทให้มีความปลอดภัยรองรับการเดินทางของนักท่องเที่ยว และเป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจันทบุรี
- 5) ด้านลักษณะทางพันธุ์พืชและสัตว์ ควรให้แหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติเป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจันทบุรี
- 6) ผลการทดสอบสมมติฐานควรให้นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ได้มีโอกาสทัศนศึกษาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีเพิ่มขึ้น

สรุป

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี เป็นการศึกษาเพื่อหาสิ่งที่นักศึกษาหรือนักท่องเที่ยวนึกคิดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นก่อนที่จะได้เดินทางมาท่องเที่ยวจริง โดยภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวอาจเกิดขึ้นได้จากการอ่านหนังสือ การสนทนา การได้ยินกิตติศัพท์เล่าลือ ภาพโฆษณา ใบปลิว ใบปลิว หรือข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว ดังนั้นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจึงต้องมีความเด่นชัดและเป็นรูปธรรม ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นนั้นจะต้องมีความโดดเด่น ดังนั้น จึงควรเลือกเฉพาะคุณสมบัติที่โดดเด่นเป็นที่ประจักษ์ชัดเจนของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและมีความเป็นรูปธรรม คือสามารถเข้าใจและเห็นได้ชัดเจน ไม่เลือนลอย ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้จะทำให้ภาพลักษณ์ได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปได้โดยง่าย จึงมีความสำคัญยิ่งต่อนักท่องเที่ยวที่คาดหวังจากแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ และมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวเตรียมตัวเตรียมใจไปสัมผัสสภาพลักษณะนั้นได้อย่างถูกต้อง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยวที่มีทั้งสินค้าและบริการ หรือแม้แต่นักคนนั้น จะต้องมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี รวมไปถึงจะต้องมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับข้อมูลที่น่าเสนอ และส่งผลให้นักท่องเที่ยวประเมินองค์กร สินค้าและ/หรือบริการในทางที่ดีโดยทั่วไป ผู้ทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์จึงต้องชักจูงใจให้ประชาชนเป้าหมายประเมินแหล่งท่องเที่ยว สินค้าหรือบริการในส่วนที่ดี และมองข้ามในข้อบกพร่องนั้นๆไป ถ้าทำได้ดังนี้ก็จะถือว่าประสบความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ด้านดีให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง จึงจะช่วยเป็นสื่อกลางการโฆษณาให้แก่แหล่งท่องเที่ยวนั้น และช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นประสบความสำเร็จได้ในที่สุด

บรรณานุกรม

นงค์นุช ศรีธนาอนันต์. (2548) **การส่งเสริมการตลาด : การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์**. เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. หน่วยที่ 1 - 8 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

นุชนารถ รัตนดวงศ์ชัย. (2548) **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว**. เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. หน่วยที่ 1 - 8 นนทบุรี:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548) **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

รชพร จันทร์สว่าง.(2548) **ทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อจุดประสงค์เฉพาะ**. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชา หน่วยที่ 2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทย นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ราณี อธิชัยกุล.(2548) **การจัดการและการส่งเสริมการท่องเที่ยว**.เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาหน่วยที่12 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

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

สมควร กวียะ. (2547) **การประชาสัมพันธ์ใหม่**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์ และมานิตย์ ศุภตสกุล. (2548) **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว**.

เอกสารสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. หน่วยที่ 6 . นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สารนิพนธ์, วิทยานิพนธ์, งานวิจัย และบทความทางวิชาการ

เกศสุณีย์ สุขพลอย. (2557) “การเปรียบเทียบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและผลกระทบต่อการบอกต่อของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูลในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

จิรายุทธ์ สندا. (2559) “ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นวลจันทร์ ทศนชัยกุล. (2547) “ความคิดเห็นของคู่ความต่อการระงับข้อพิพาทด้วยการไกล่เกลี่ยของศาลยุติธรรม” งานวิจัยหลักสูตร “ผู้บริหารกระบวนการยุติธรรมระดับสูง (บ.ย.ส.)” รุ่นที่ 7 วิทยาลัยการยุติธรรม สำนักงานศาลยุติธรรม.

สิงหนาท เขียดจ้อย. (2558) “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาช้าง อำเภอนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

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

<https://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดจันทบุรี> เข้าสืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2560.

การจัดการอัตลักษณ์แบรนด์เพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยพรีเมียร์ลีก
BRAND IDENTITY MANAGEMENT FOR THAI PREMIER LEAGUE PROFESSIONAL
FOOTBALL CLUB DEVELOPMENT

อนุพงษ์ แต่ศิลปสาธิต¹ และ ปรางทิพย์ ยูวานนท์²

Anupong Taesillapasathit and Prangtip Yuvanont

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกและศึกษาปัจจัยทางธุรกิจในการจัดการอัตลักษณ์แบรนด์เพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก อันจะนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์โดยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 23 คน ประกอบด้วยผู้บริหารสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่เข้าร่วมการแข่งขันทั้งหมด 18 ทีมสโมสร จำนวน 18 คนและผู้บริหารบริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด จำนวน 1 คน ผู้บริหารระดับสูงการกีฬาแห่งประเทศไทยจำนวน 1 คน ผู้บริหารสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ จำนวน 1 คน นักวิชาการ จำนวน 1 คน ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 1 คน รวม 23 ตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญถูกคัดเลือกโดยใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่าการวิเคราะห์เนื้อหาในลักษณะของการเปรียบเทียบข้อมูลเชิงตรรกะเพื่อตีความข้อมูลในเรื่องการจัดการอัตลักษณ์แบรนด์เพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก ที่เกิดขึ้นจริงจากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ในการดำเนินงานด้านการบริหารและจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก ผลการวิจัยพบว่าทำให้รับรู้ถึงจุดแข็งจุดอ่อนอุปสรรคและโอกาสที่ต้องปรับปรุงและดำเนินการเพื่อนำมาพัฒนาสโมสรให้สอดคล้องกับนโยบายชาติและทัดเทียมเป็นมาตรฐานกับนานาชาติสำหรับปัจจัยทางธุรกิจในการจัดการอัตลักษณ์แบรนด์เพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก ผลการวิจัยพบว่าแต่ละสโมสรควร มีการออกแบบลักษณะเฉพาะเพื่อให้เกิดการจดจำสิ่งสำคัญใน สัมผัสแรกผ่านการมองเห็นในทุกๆ ด้านและดำเนินการบริหารและการจัดการสโมสรตามปัจจัยที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้เป็นองค์ความรู้ในการพัฒนาธุรกิจการกีฬาและการบันเทิงที่จะทำ ให้สโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกประสบความสำเร็จเจริญก้าวหน้าและยั่งยืนตลอดไป สามารถสรุปการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ดังนี้ ด้านโครงสร้างองค์กรในการบริหารและการจัดการอัตลักษณ์แบบมืออาชีพแบบราชการและแบบท้องถิ่นนิยม ด้านการตลาดและสร้างชื่อเสียงในการ

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

จัดการอัตลักษณ์แบรนด์ของสโมสรฯ ด้านแหล่งเงินทุน หรือ งบประมาณและด้านการตลาด และการสื่อสารตลอดจนด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อสนับสนุนอัตลักษณ์ของแบรนด์

คำสำคัญ : แบรนด์, อัตลักษณ์แบรนด์, ไทยพรีเมียร์ลีก, สโมสรฟุตบอลอาชีพ

ABSTRACT

The aim of this research was to study internal and external factors affecting the performance, business components, and brand management strategies for Thai Premier League Professional Football Club Development. This will ultimately lead to clear and concrete principles of practice.

This research is a qualitative research using the in-depth interview strategy. The key informants in this research are the executives of the Thai Football Premier League Club and top executives of Sport Authority of Thailand, the executives of Thai Premier League Co., Ltd. the executives of the Football Association of Thailand under the Patronage of His Majesty the King, academicians, specialists, and related key informants from 23 samples. The method of key informant selection is Purposive Random Sampling.

The research is a qualitative research since the research analyzes logical design for study the brand identity management for developing the Thai Football Premier League. The data based on what really happened from both internal and external process of management. From this research, it represents strengths, weakness and the difficulties that could help the development. To make the Thai Football Premier League Club be consistent and equal to international countries.

The analysis of logical design of brand identity management shows that the overview perspective of the process in the organization could drive the Thai Football Club to be successful in various ways including brand identity, money supplies, budget, marketing, communication and also human resources.

Keywords : Brand, Brand Identity, Thai Premier League, Professional Football Club

บทนำ

การบริหารและการจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพส่งผลต่อธุรกิจ (Aaker, 2017) การสร้างแบรนด์ของธุรกิจสโมสรฟุตบอลอาชีพ เกิดขึ้นจากความสนใจของคนในสังคม การมีส่วนร่วมของ

ผู้ชมซึ่งเป็นผู้บริโภคในธุรกิจกีฬาด้วย การซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขัน การซื้อของที่ระลึกของค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการประกอบธุรกิจสโมสรฟุตบอลอาชีพ งานวิจัยเรื่อง A Model for Understanding the Relationships between Team Brand Identity, Fans' Identification with Football Teams, and Team Brand Loyalty ของ Ja Joon Koo, 2009 กล่าวถึงเรื่อง อัตลักษณ์ที่มีความเฉพาะตัวของแบรนด์ (Brand Identity) สอดคล้องกับ Aaker 2017 กล่าวไว้ว่า แบรนด์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพทำให้เกิดสิ่งที่ดีในสังคม สร้างการมีส่วนร่วม เกิดความรู้สึกที่มีคุณค่าทำให้มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมโดยมีอัตลักษณ์ เป็นสิ่งที่สำคัญของแบรนด์ รวมถึงแก่นของแบรนด์ (Core Identity) และส่วนขยายของแก่น แบรนด์ (Extended Identity) ซึ่งเป็นองค์ประกอบร่วมกันที่ทำให้แบรนด์มีคุณลักษณะเป็นตัวของตัวเองและ มีความเป็นเฉพาะตัวแตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นจากการสื่อสาร การบริการ ความใส่ใจ จนก่อให้เกิดเป็นความสัมพันธ์อันดีที่มีต่อสมาชิกภายในสโมสร วิธีการสื่อสารที่ดีถือเป็นเทคนิคในการนำไปใช้สร้างความสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพรวมของแบรนด์สโมสรฟุตบอล (Kapferer, 2000) อัตลักษณ์ของแบรนด์สามารถสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและสินค้าหรือสโมสรฟุตบอล ผู้จัดการแบรนด์ต้องการให้เกิดอารมณ์ร่วมกับสโมสร ซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ และช่วยให้ผู้บริโภคเห็นข้อแตกต่างจากคู่แข่ง ตลอดจนอธิบายเป้าหมายของสโมสร ความรับผิดชอบของผู้จัดการแบรนด์ (Aaker & Joachimsthaler, 2000) การดูแลแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จ อย่างมีกระบวนการ มีการวางแผน การบำรุง การสนับสนุนและปกป้องแบรนด์ (Knapp, 2000) การเห็นคุณค่าของ แบรนด์นั้นจะทำให้ประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี

ธุรกิจการกีฬาก่อให้เกิดประโยชน์มากมาย แก่สังคมนอกจากสุขภาพที่ดีแล้วยังก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมาก รวมถึงนักกีฬา ผู้ฝึกสอน ผู้ตัดสิน เจ้าของกิจการสโมสรกีฬา และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมกีฬาตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนั้น พัฒนาการของอัตลักษณ์แบรนด์ธุรกิจกีฬา จึงมีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลกระทบ การเปลี่ยนแปลงและเป็นแรงผลักดันในการบริโภค การผลิต การจัดการในองค์กรกีฬาทุกระดับ การพัฒนาสโมสรกีฬา จำเป็นต้องอาศัยทักษะ ความรู้ด้านการบริหารธุรกิจสมัยใหม่เพื่อใช้ในการวางแผนอย่างเป็นระบบ (ปรางทิพย์, 2551) สโมสรฟุตบอลอาชีพเป็นธุรกิจที่สร้างโอกาสให้นักการตลาดในการสร้างรายได้ เริ่มจากการสร้างความสนใจ ความสนุกสนาน ต่อมาเป็น ความนิยมชมชอบพัฒนามาเป็นความหลงใหลและคลั่งไคล้ในนักกีฬา ซึ่งแผนพัฒนากีฬาอาชีพ (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2548) การกีฬาแห่งประเทศไทยได้จำแนกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องไว้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ แฟนกีฬา สื่อมวลชนต่างๆ ชุมชนท้องถิ่นและผู้สนับสนุน จากภาครัฐและเอกชน

เมื่อครั้งในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงนำ กีฬาฟุตบอล เข้ามาเผยแพร่เป็นครั้งแรก จากนั้นในรัชสมัย พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงจัดตั้ง

สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ขึ้น ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นสมาคมกีฬาแห่งแรกของประเทศไทย เป็นที่รู้จักและมีการฝึกฝนเล่นกันเรื่อยมา จนกระทั่งต่อมาในปี พ.ศ. 2552 ได้มีการจัดตั้งบริษัท ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก จำกัด ซึ่งถือว่าเป็นการปฏิรูปวงการฟุตบอล โดยการนำสโมสรฟุตบอลอาชีพไปสู่รูปแบบของธุรกิจอย่างเต็มตัวและ เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล สโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยจึงเข้าร่วมเป็นสมาชิกของ The Asian Football Confederation หรือ AFC

กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาสากล สร้างความแข็งแกร่ง ทั้งร่างกายและจิตใจ อีกทั้งยังสามารถสร้างชื่อเสียง แก่วงศ์ตระกูลและประเทศชาติ ในมุมมองของนักการตลาดยังเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหันเหมาให้ความสนใจเรื่องของการกีฬาและการบันเทิงเป็นอย่างมาก (สมบุญ รุจิขจร, 2010) ดังนั้นในการบริหารธุรกิจสโมสรฟุตบอลอาชีพ นอกจากการกีฬามีเป้าหมายเพื่อชัยชนะแล้ว การที่ธุรกิจจะเติบโตอย่างมั่นคงได้นั้นกีฬาต้องชนะ รักษาตำแหน่งในการทำผลงาน แต่ภาพลักษณ์ อັคคิ์ลักษณะที่ชัดเจน กระบวนการตลาดและวิธีการวางกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจมีผลกำไร ซึ่งการบริหารอັคคิ์ลักษณะของสโมสรฟุตบอล เป็นการบริหารทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) มากกว่า ทรัพย์สินที่จับต้องได้ (Tangible Asset) ดังนั้น การสร้างอັคคิ์ลักษณะแบรนด์สโมสร จึงไม่ใช่หมายความว่าถึงการสร้างตราสินค้าเพียงเท่านั้น แต่เป็นการสร้างการจดจำทุกสิ่งทุกอย่าง ตลอดจนความรักรักความสามัคคีต่อทีมสโมสรร่วมกันตั้งแต่ท้องถิ่นจนถึงระดับประเทศ

การจัดการอັคคิ์ลักษณะแบรนด์เพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพ จึงเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการประกอบธุรกิจสโมสรฟุตบอลอาชีพให้ประสบผลสำเร็จ ซึ่งผลของงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งที่จะสนับสนุน พัฒนาให้สโมสรฟุตบอลอาชีพซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากในทุกภูมิภาค ทุกจังหวัด จะสามารถนำงานวิจัยนี้ไปต่อยอด นำผลไปเป็นแนวทางการสร้างอັคคิ์ลักษณะให้กีฬาฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยในภาพรวมมีการเจริญเติบโตต่อไปอย่างมั่นคง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของการบริหารและการจัดการอັคคิ์ลักษณะแบรนด์สโมสรฟุตบอลอาชีพ ไทยพรีเมียร์ลีก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางธุรกิจในการจัดการอັคคิ์ลักษณะแบรนด์เพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรในการศึกษา ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ(Key Informants) จำนวน 23 คน โดยเป็นผู้บริหาร

สโมสรฟุตบอลอาชีพที่เข้าร่วมการแข่งขันในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกทุกสโมสรทั้งหมด จำนวน 18 สโมสร จำนวน 18 คน และผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ได้แก่ ผู้บริหารบริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด จำนวน 1 คน ผู้บริหารระดับสูงการกีฬาแห่งประเทศไทยจำนวน 1 คน ผู้บริหารสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์จำนวน 1 คน นักวิชาการ จำนวน 1 คน ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 1 คน รวม 23 คน ที่เลือกแบบเฉพาะเจาะจง(Purposive Sampling) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของการบริหารและศึกษาปัจจัยทางธุรกิจในการจัดการอัตลักษณ์แบรนด์เพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก

การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องการจัดการอัตลักษณ์แบรนด์เพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและบททวนวรรณกรรมและผลงานวิจัย ดังนี้

1. การจัดการแบรนด์
2. ความเป็นมา ประวัติฟุตบอลในประเทศไทย
3. ฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยและผลกระทบด้านเศรษฐกิจสังคม
4. การจัดการการกีฬา
5. พฤติกรรมองค์กรและการพัฒนาองค์กร
6. ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Francis Farrelly, Pascale Quester และ Stephen A. Greyser (2005) กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่อง Defending the Co-Branding Benefits of Sponsorship B2B Partnerships: The Case of Ambush Marketing งานวิจัยนี้พบว่าการตลาดในระดับโลกในมุมมองของผู้สนับสนุนและพันธมิตรขององค์กรกีฬามีความสัมพันธ์กัน กลยุทธ์ทางการตลาดทางกีฬามีวัตถุประสงค์ในการสร้างตราสินค้าร่วมกับการหาความสัมพันธ์ของผู้บริโภค โดยการใช้กลยุทธ์การทำตลาดแบบแอบแฝงหรือแบบซุ่มโจมตี (Ambush Marketing) ที่มาจากสื่อที่มีผลลบและผลกระทบต่อผู้บริโภค ตามกฎหมาย ซึ่งต้องเพิ่มความระมัดระวังทางกฎหมาย จากผลการวิจัยพบว่าการสร้างความสัมพันธ์ลักษณะนี้ ผู้สนับสนุนต้องปกป้องสิทธิทุกวิถีทางโดยมีการวางแผนป้องกันการตลาดแอบแฝงที่มาจากสื่อและการจัดกิจกรรมเพื่อลดล้างผลของการตลาดแอบแฝงกับผู้ได้รับสิทธิ หรือผู้สนับสนุนที่แท้จริง

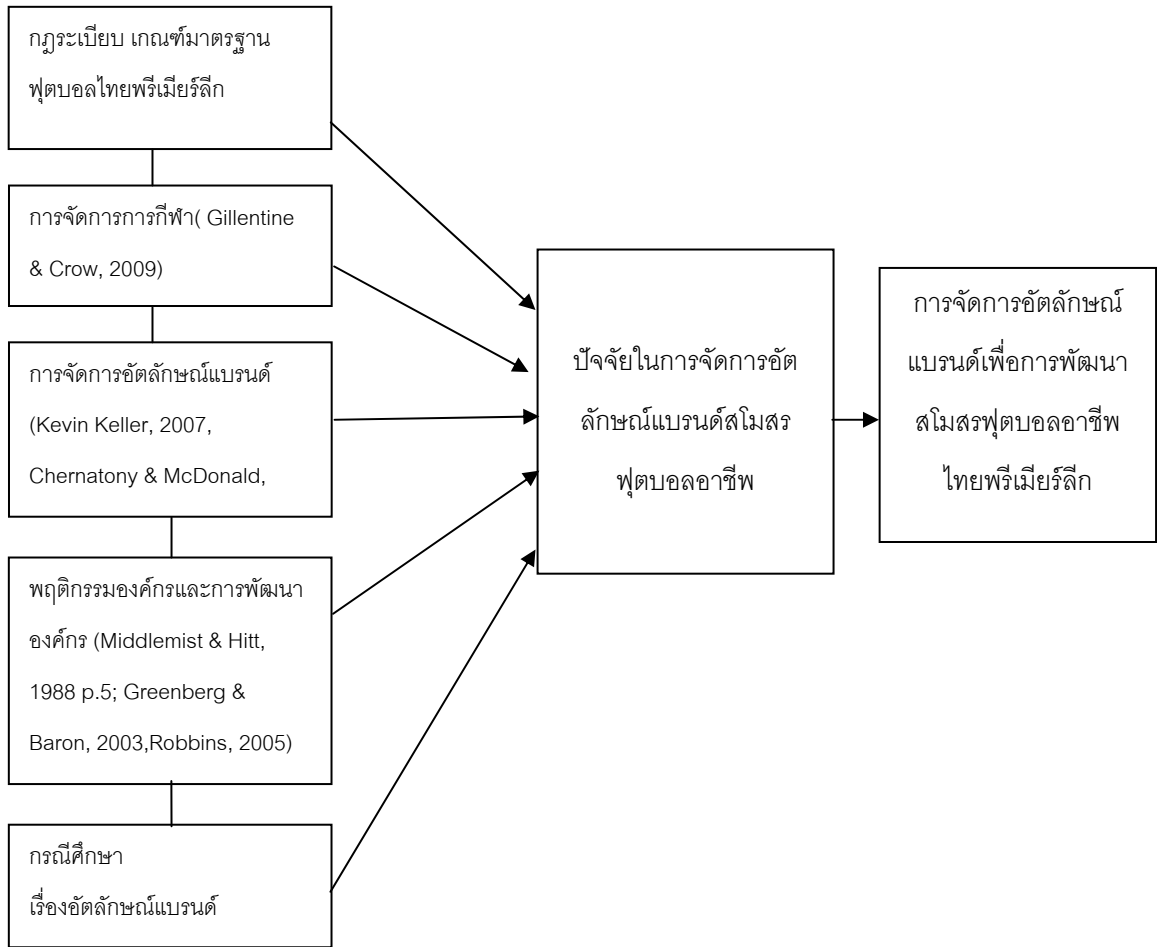
ชาญวิทย์ ผลชีวิน (2533: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยสภาพและปัญหาในการจัดดำเนินการของทีมฟุตบอลทีมชาติไทยตามการรับรู้ของผู้เกี่ยวข้อง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

สภาพและปัญหาในการจัดดำเนินการของทีมฟุตบอลทีมชาติไทยตามการรับรู้ของผู้เกี่ยวข้อง และเพื่อเปรียบเทียบสภาพปัญหาของทีมฟุตบอลทีมชาติไทยตามการรับรู้ของผู้เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างประชากร 3 กลุ่ม คือ ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับทีมชาติไทย ผู้ฝึกสอนฟุตบอลทีมชาติไทย และนักฟุตบอลทีมชาติไทย จำนวน 160 ชุด ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับทีมชาติไทย ผู้ฝึกสอนฟุตบอลทีมชาติไทย และนักฟุตบอลทีมชาติไทย มีความเห็นเกี่ยวกับสภาพในการจัดดำเนินการฟุตบอลทีมชาติไทยมีสภาพอยู่ในระดับน้อยและไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 ในขณะที่ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอล ผู้ฝึกสอนฟุตบอลทีมชาติไทย และนักกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย มีความเห็นเกี่ยวกับปัญหาในการจัดดำเนินการฟุตบอลทีมชาติไทยมีปัญหาอยู่ในระดับมากและผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอล กับนักกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยมีความเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5

กฤษณะ สมจิตร (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์โปรวินเชียลลีก ประจำปี 2543 : กรณีศึกษา ทีมฟุตบอลจังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพและความสำเร็จของทีมฟุตบอลสมาคมกีฬาจังหวัดนครสวรรค์ ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการสร้าง ความสมบูรณ์ให้กับนักกีฬาและการเตรียมทีม ด้านสถานที่/วัสดุอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเงินงบประมาณ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในทีมฟุตบอล

กรอบทฤษฎีหรือกรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Document Research) เพื่อทราบแนวคิดทฤษฎี และประเด็นในการจัดการอัตลักษณ์แบรนด์ของสโมสรกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย
2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Executive In-depth Interview) ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลอาชีพที่เข้าร่วมไทยพรีเมียร์ลีก และผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลที่เข้าแข่งขันในไทยพรีเมียร์ลีก ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ โดยใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อวิเคราะห์องค์การด้านการจัดการอัตลักษณ์แบรนด์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก
3. การทำ SWOT Analysis เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายใน ภายนอกเพื่อค้นหา ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค เพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

4. การสังเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยทางธุรกิจในการดำเนินงานด้านอัตลักษณ์แบรนด์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีแนวทางกำหนดกรอบคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ (Main Questions) ได้มาจากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งปัญหาของคำถามในการศึกษา สำหรับการสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมเนื้อหาตามที่ต้องการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีการขออนุญาตอย่างเป็นทางการ กำหนด วันเวลา และสถานที่ และนัดกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคล เพื่อเจาะลึกในทัศนคติ และมุมมองที่ต้องการศึกษาทั้งที่เป็นข้อเท็จจริง ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะในลักษณะต่าง ๆ

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การจัดการอัตลักษณ์แบรนด์เพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ในการบริหารและจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกและ ศึกษาปัจจัยทางธุรกิจในการจัดการอัตลักษณ์แบรนด์ของการจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ที่เข้าแข่งขันในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาจากการสัมภาษณ์ การร่วมประชุม ศึกษาดูงาน รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเก็บข้อมูลจากผู้รู้ในขอบข่ายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารและการจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ มีการกำหนดขั้นตอนการสัมภาษณ์ การเก็บข้อมูล การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล การวางแผน เพื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จากผู้บริหารระดับสูงการกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายและการพัฒนาฟุตบอลอาชีพ ผู้บริหารบริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด ผู้บริหารสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลที่เข้าแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ

เมื่อได้เก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงนำผลการวิเคราะห์ ซึ่งเป็นองค์ความรู้มาบูรณาการ สังเคราะห์แล้วจากผู้บริหารสโมสรฟุตบอลอาชีพที่เข้าร่วมการแข่งขันในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก 18 สโมสรจำนวน 18 คน และผู้ให้ข้อมูลสำคัญอีกจำนวน 5 คน รวม 23 กลุ่มตัวอย่าง ผลจากการสัมภาษณ์ได้ข้อมูลสำคัญเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยได้นำข้อมูลสำคัญใน 20 ลำดับแรกจากทั้งหมดตามวัตถุประสงค์มานำเสนอดังต่อไปนี้

1. การศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ในการดำเนินงานด้านการบริหารและจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก จากการศึกษวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในภายนอก ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็น 2 ส่วน โดยนำเสนอผลการวิจัย เป็นข้อมูลนำมาสรุปในตาราง SWOT ได้ดังนี้

1.1 สภาพแวดล้อมภายใน

จุดแข็ง (Strengths=S)	จุดอ่อน (Weaknesses=W)
1. มีการสร้างอัตลักษณ์ให้กับสโมสร	1. สนามแข่งขันไม่ได้มาตรฐาน
2. ใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายเดียวกัน	2. ไม่มีสนามเป็นของตัวเอง
3. นโยบายในการจัดการแบรนด	3. รายได้และงบประมาณไม่เพียงพอ
4. นักกีฬาที่มีชื่อเสียง	4. เป็นองค์กรใหม่ คนรู้จักไม่มาก
5. มีการสื่อสารการตลาดเพื่อการรับรู้	5. การซื้อตัวนักเตะและโค้ชเปลี่ยนแปลงบ่อย
6. มีการขายตั๋วและของที่ระลึกและเงินรางวัล	6. นักเตะไม่มีคุณภาพและเจ็บบ่อย
7. โครงสร้างสโมสรฯ ชัดเจน	7. แฟนคลับและสมาชิกของสโมสรฯ น้อย
8. ได้รับงบประมาณจากสปอนเซอร์	8. ผลงานไม่ดี/ผู้เล่นไม่มีวินัย
9. การบริหารจัดการแบบเอกชน	9. โครงสร้างในการบริหารไม่ชัดเจน
10. ผู้ฝึกสอนมีชื่อเสียง	10. เดินทางไกลและกองเชียร์คุ่มยาก
11. ได้รับงบประมาณจากสโมสรและชุมชน ค่าใช้จ่ายท้องถิ่นสนับสนุน	11. การบริหารแบบราชการมีขั้นตอนยุ่งยาก ในการบริหารสูงและไม่มีสื่อ
12. ผู้บริหารมีชื่อเสียง	12. สปอนเซอร์น้อย
13. งบประมาณจากภาครัฐและผลงานดี	13. ตารางการแข่งขันไม่ชัดเจน
14. มีการถ่ายทอดสดและมี Academy	14. การไม่ยอมรับคำตัดสิน
15. มีสื่อประชาสัมพันธ์เป็นของตัวเอง	15. การรักษาความปลอดภัยไม่เป็นมาตรฐาน
16. การประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง	16. ชื่อทีมเป็นแบบปิด ไม่มีความหมาย
17. ประธานสโมสรมีเงินทุน	17. สโมสรฯ ไม่มี Academy
18. มีสนามในชุมชน	18. การรับข้อมูลไม่ทั่วถึง

19.แฟนคลับเป็นคนในจังหวัด มีความผูกพัน	19.ประวัติของทีมยังไม่ยาวนาน
20.แฟนคลับมีวัฒนธรรมการเชียร์ไม่จริงจัง	20.การทำตลาด

1.2 สภาพแวดล้อมภายนอก

โอกาส (Opportunities=O)	อุปสรรค (Treats=T)
1. ภาครัฐและภาคเอกชนให้การสนับสนุน ในทุกด้านอย่างต่อเนื่อง	1. นโยบายรัฐในการสนับสนุนไม่เต็มที่ ยากต่อ พัฒนาสโมสร
2. สร้างโอกาสสู่ท้องถิ่นและชุมชนใกล้เคียง	2. การให้ความรู้การอบรมยังไม่เพียงพอ
3. ภาครัฐกิจและสมาคมฟุตบอลสนับสนุน การจัดการการแข่งขันอย่างมืออาชีพ	3. ตารางการแข่งขันไม่แน่นอน/ขาดการ การศึกษาดูงานทุกด้านของสโมสรฯ
4. เครือข่ายที่ดีและการประชาสัมพันธ์ทั่วถึง	4. งบประมาณไม่เพียงพอ
5. สปอนเซอร์ให้การสนับสนุน	5. แผนการดำเนินงานไม่แน่นอน
6. สร้างวัฒนธรรมการเชียร์ผลงานดี	6. ค่าใช้จ่ายสูง
7. AFC ให้การสนับสนุนสร้างนักเตะสำรอง	7. การรักษาความปลอดภัยยังไม่เป็นมืออาชีพ
8. นักกีฬาที่มีความมุ่งมั่นสูง	8. นโยบายเปลี่ยนแปลงบ่อย
9. การแข่งขันมีการถ่ายทอดสด	9. ขาดวัฒนธรรมการชมการเชียร์
10. มีนักเตะท้องถิ่นและสร้างแฟนคลับท้องถิ่น	10. ผลงานไม่ดี
11. ได้รับการสนใจจากสื่อท้องถิ่น	11. การตัดสินใจไม่ได้มาตรฐาน
12. สร้างแรงบันดาลใจกับนักเตะท้องถิ่น	12. ตารางการแข่งขันไม่แน่นอน
13. การประชาสัมพันธ์เข้าถึงท้องถิ่น	13. รายได้นักเตะไม่แน่นอน
14. มีการสร้างความรู้สึกรักความเป็นเจ้าของ	14. คุณภาพการถ่ายทอดสดยังไม่ดีเท่าที่ควร
15. ได้รับการสนใจจากสโมสรฟุตบอลต่างประเทศ	15. ยังคงมีระบบเด็กฝักจากผู้ใหญ่
16. กระแสการชมฟุตบอลดีทำให้มีคนชมมาก	16. ตารางการแข่งขันTPL ไม่ชัดเจน
17. เป็นความภาคภูมิใจของคนในท้องถิ่น	17. ประชากรน้อย ฐานแฟนคลับจึงน้อย
18. ขายสินค้าให้กับแฟนคลับในจำนวนมากได้	18. ข้อมูลด้านการพัฒนาสโมสรไม่ชัดเจน
19. การบริหารงานยังติดอยู่ในระบบราชการ	19. นักบริหารไม่เป็นมืออาชีพ
20. มีการนำเอารูปแบบจากต่างประเทศเข้ามาใช้	20. ภาพลักษณ์แฟนคลับไม่ดี มีการตีกัน

2. การศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยทางบริหารธุรกิจในการจัดการอัตลักษณ์แบรนด์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ไทยพรีเมียร์ลีก

ข้อมูลจากการวิเคราะห์ศึกษา สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ในการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดอัตลักษณ์แบรนด์ที่ดีนั้น คำนึงถึงคุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งบ่งชี้ลักษณะเฉพาะของ สังคม ชุมชน ตลอดจนเชื้อชาติ ศาสนา ภาษา และวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งอัตลักษณ์แบรนด์ของแต่ละสโมสรฯ จะต้องมีการออกแบบลักษณะเฉพาะเพื่อให้เกิดการจดจำสิ่งสำคัญใน สัมผัสแรกผ่านการมองเห็นในทุกๆ ด้าน ดังนั้นการศึกษวิเคราะห์ปัจจัยทางบริหารธุรกิจในการจัดการอัตลักษณ์แบรนด์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ไทยพรีเมียร์ลีก สามารถสรุปวิเคราะห์ปัจจัย ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ด้านการบริหารและการจัดการ

ด้านโครงสร้างองค์กรในการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกนั้น สามารถแบ่งได้ ดังนี้ คือ

2.1.1 ด้านการบริหารและการจัดการอัตลักษณ์แบบมืออาชีพ

การบริหารจัดการอัตลักษณ์แบรนด์ของสโมสรฯในทุกสโมสรฯต้องการนักบริหารมืออาชีพ ผู้ซึ่งมีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถ มาทำหน้าที่เพื่อให้ก้าวทันโลกที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในด้านต่างๆไม่ว่าจะเป็นการบริหารภายในสโมสรฯตลอดจนการรับรู้ และกระจายข้อมูลข่าวสารทั้งภายในและภายนอกสโมสรฯด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย ในเวลาเดียวกันสามารถสร้างพันธมิตรที่ดี เข้าใจความต้องการของสมาชิกในสโมสรฯนำไปสู่ทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่ดีที่สุด จึงจะสามารถนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้

2.1.2 ด้านการบริหารและการจัดการอัตลักษณ์แบบราชการ

ต้องยอมรับว่าในการบริหารและการจัดการสโมสรฯนั้น มีบางสโมสรฯที่ยังคงความเป็นราชการอยู่และจำเป็นต้องคงรูปแบบในการบริหารจัดการสโมสรฯ แบบราชการถึงแม้จะต้องปรับตัวเองเข้ามาในรูปแบบของนิติบุคคลตามกฎหมายข้อบังคับของ AFC แล้วก็ตาม ซึ่งทางสโมสรฯก็สามารถจัดการอัตลักษณ์แบรนด์ของสโมสรฯได้เป็นอย่างดีในสายงานการบังคับบัญชาที่เข้มงวด อาจจะมีข้อเสียในลักษณะของขั้นตอนการดำเนินงานที่ซ้ำซ้อนและต้องใช้เวลาที่นานในการตัดสินใจ นักกีฬาที่รับราชการก็ไม่สามารถฝึกซ้อมหรือลงแข่งขันได้ตามกำหนดนัดหมายอยู่ภายใต้สถานการณ์ที่สำคัญในช่วงเวลานั้นๆ เช่น การปฏิวัติรัฐประหารเป็นต้น การลงทุนในรูปแบบต่างๆของสโมสรฯอาจจะทำได้ยากเนื่องจากงบประมาณที่จำกัดและส่งผลออกมาในรูปแบบของผลงานที่ไม่ดีเป็นสาเหตุของการขาดผู้ให้ความสนใจที่จะเข้ามาเป็นผู้สนับสนุน

2.1.3 ด้านการบริหารและการจัดการอัตลักษณ์แบบท้องถิ่นนิยม

ในการบริหารจัดการอัตลักษณ์แบรนด์ แต่ละสโมสรฯส่วนใหญ่เริ่มจากการบริหารตามแบบท้องถิ่นนิยม ซึ่งถือเป็น “อัตลักษณ์” อย่างหนึ่ง เป็นกระแสของความเป็นชาตินิยมในสภาวะที่

ต้องการความสามัคคี ประองตองจากท้องถิ่น โดยแต่ละแห่งก็จะมีลักษณะเฉพาะ ที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของตนเองทางวัฒนธรรมที่ฝังอยู่ในวิถีชีวิตและจิตใจได้สำนึกของคนในท้องถิ่น ทั้งนี้ผู้บริหารสามารถนำมาเป็นเงื่อนไขในการจัดการอัตลักษณ์แบรนด์เพื่อการพัฒนาสโมสรสู่ความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

2.2 การวิเคราะห์ด้านการตลาดและสร้างชื่อเสียงในการจัดการอัตลักษณ์แบรนด์ของสโมสร

พบว่าการมีชื่อเสียงของบุคลากรเป็นส่วนประกอบสำคัญ ตั้งแต่ ประธานสโมสร นักกีฬา ผู้ฝึกสอน ผู้บริหาร แม้กระทั่งชื่อเสียงของผู้สนับสนุน เช่น ปตท. ไทยแอร์เอเชีย เครื่องดื่มโค้ก เป็นต้น

การวิเคราะห์ในส่วนของการจัดการอัตลักษณ์ของแบรนด์มีส่วนเกี่ยวข้องกับตั้งแต่

1. การตั้งชื่อ โลโก้ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ สี Mascot เพลงเชียร์ ฯลฯ
2. การบริหารจัดการเรื่องตารางการจัดการแข่งขันยังไม่แน่นอน
3. กฎระเบียบอยู่ในช่วงการพัฒนา มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
4. ข้อมูล ความรู้ ด้านต่างๆยังไม่เพียงพอ แม้มีการจัดการอบรม แต่ก็ยังไม่ทั่วถึงแพร่หลายให้กับทุกสโมสร เช่น องค์ความรู้ในการจัดการแข่งขัน การจัดการและการดูแลสนาม เป็นต้น
5. การบริหารจัดการในเรื่องของบัญชีเงินเดือน ค่าตอบแทน สวัสดิการ และผลประโยชน์ ด้านต่างๆ ยังไม่เป็นมืออาชีพ
6. การตั้งชื่อทีม ระบบการสร้างวัฒนธรรมองค์กร บางสโมสรยังไม่เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ ไม่มีระบบ ขั้นตอน เป้าหมาย ไม่มีกลยุทธ์ ไม่สามารถวัดผล ตามตัวชี้วัดในอนาคตได้ โดยเฉพาะเรื่องของอัตลักษณ์ ทั้งทีมและแฟนคลับ ทางสโมสรฯ ยังไม่สามารถควบคุมได้

2.3 การวิเคราะห์ด้านแหล่งเงินทุน หรือ งบประมาณ

จากการศึกษาวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการอัตลักษณ์แบรนด์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ มาจาก 3 ส่วนหลัก คือจากภาครัฐ เอกชนและชุมชนท้องถิ่น ซึ่งการสนับสนุนที่มีกรอบระยะเวลาจำกัด ซึ่งการกีฬาแห่งประเทศไทย ในฐานะองค์กรรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สนับสนุนในระดับนโยบาย ส่งเสริม ช่วยเหลือ โดยมีสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ และบริษัทไทยพรีเมียร์ลีก เป็นผู้ดำเนินการ ทั้งนี้เป้าหมายสูงสุดคือ การพัฒนาส่งเสริมให้ฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ให้มีมาตรฐานเทียบเท่าฟุตบอลอาชีพที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในประเทศอื่นๆ ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ที่ประกอบไปด้วยกิจกรรมหน่วยธุรกิจต่างๆ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างกระแสให้ผู้บริโภคทั่วประเทศ ทั่วโลกเกิดความนิยม

การสนับสนุนจากภาคเอกชน ส่วนใหญ่แล้วจะให้การสนับสนุนในสโมสรที่ประสบความสำเร็จ ในการแข่งขันมีผลงานดี กลยุทธ์การตลาดของผู้สนับสนุนด้านเพิ่มภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และเพิ่มยอดขายจากการขายสินค้า เนื่องมาจากเครือข่ายทางธุรกิจร่วมกัน ในการให้การสนับสนุนมีทั้งการสนับสนุนแบบเงินสด สิ่งของ สนามกีฬา นักกีฬา และแฟนคลับ อีกทั้งมีเรื่องของสิทธิประโยชน์และการดูแลสิทธิมากขึ้น

ในส่วนของจุดอ่อนพบอุปสรรค ในระดับนโยบายบริษัทไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด ซึ่งไม่สามารถดำเนินงานได้อย่างอิสระ ยังต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของกรกีฬาแห่งประเทศไทย และสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ จึงยังไม่สามารถแสดงออกในเรื่องการสร้างและการจัดการอัตลักษณ์ รวมถึงความรับผิดชอบในแบรนด์ได้เต็มที่ และการพัฒนายังอยู่ในช่วงการสนับสนุนในเรื่องข้อมูล ทั้งบริษัทไทยพรีเมียร์ลีก และสโมสรฟุตบอลซึ่งเป็นนิติบุคคล ประกอบธุรกิจเต็มรูปแบบ ดังนั้น จุดอ่อนสำคัญคือ การบริหารและการจัดการ สำหรับสโมสรที่มีเงินทุนมาก ก็จะประสบความสำเร็จสามารถเป็นผู้นำในกลุ่มของสโมสรที่เข้าร่วมในการแข่งขัน แต่ในทางตรงข้ามสโมสรที่เพิ่มเริ่มเข้าสู่ธุรกิจกีฬาฟุตบอลที่มีเงินทุนน้อยก็จะขาดแคลนทรัพยากรต่างๆ ในการพัฒนาสโมสรของตัวเองอีกมาก

สิ่งแวดล้อมภายในที่เป็นปัจจัยสำคัญส่งผลกระทบต่อการบริหารและการจัดการอัตลักษณ์แบรนด์ได้แก่ ด้านการเงิน ในส่วนของการสนับสนุนจากภาคเอกชน การลงทุนส่วนใหญ่ อาจจะมาจากผู้บริหารของสโมสรเอง และบางสโมสรงบประมาณได้มาจากหลายภาคส่วน ดังนี้ คือ จากเจ้าของสโมสรเอง จากผู้สนับสนุนในเชิงธุรกิจ จากผู้สนับสนุนที่เป็นผู้สนับสนุนเครือข่ายทางธุรกิจ รวมทั้งจากชุมชนท้องถิ่น ซึ่งทั้งหมดนี้เงินรายได้หลักมาก็ได้มาจากสปอนเซอร์ จากการรับบริจาค จากเงินรางวัลในการแข่งขัน จากการขายของที่ระลึก จากการขายบัตรเข้าชมการแข่งขันและรายได้จากค่าลิขสิทธิ์ต่างๆ ตลอดจนรายได้จากการซื้อ-ขายนักกีฬา

2.4 การวิเคราะห์ด้านการตลาด และการสื่อสาร

การจัดการอัตลักษณ์แบรนด์เพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกสามารถใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในการทำประชาสัมพันธ์ ทั้ง Above the line และ Below the line ในการทำโฆษณา วิทยู สิ่งพิมพ์ ต่างๆ Social Media, Website, Group mail, Facebook, Blog และอื่นๆ พบปัญหาดังนี้

1. ขาดขั้นตอน ระเบียบแบบแผนในการประชาสัมพันธ์
2. ขาดการอบรมให้ความรู้ด้านการตลาด
3. การดูแลสิทธิประโยชน์ไม่จริงจัง มีการละเมิดโดยความไม่เข้าใจและยังเป็นระบบที่เอื้อเฟื้อกันในกลุ่มเครือข่าย
4. ขาดความรู้ด้านข้อกำหนดต่างๆ และการควบคุมดูแลต่อผู้สนับสนุน

5. การบริหารจัดการด้านแฟนคลับไม่เป็นมืออาชีพ ไม่สามารถขยายฐานแฟนคลับได้ การควบคุมทำได้ยาก เนื่องจากไม่มีระบบและขั้นตอนที่ดี

6. การทำการตลาดของสินค้าที่ระลึกยังอยู่ในวงจำกัด และไม่แพร่หลาย

7. การซื้อขายตั๋วนักฟุตบอลยังไม่เป็นมืออาชีพ ทำให้การสร้างภาพลักษณ์ยากซึ่งทำให้ผู้ชมเกิดการสับสน

2.5 การวิเคราะห์ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อสนับสนุนอัตลักษณ์

การจัดการอัตลักษณ์แบรนด์เพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก นักกีฬาเปรียบเสมือนสินค้าที่มีคุณภาพดี ซึ่งต้องสร้างคุณลักษณะของการมีน้ำใจนักกีฬา ยังมีการใช้กำลังในการตัดสินใจ ใช้อารมณ์ในการแข่งขัน การแสดงออกในด้านพฤติกรรมต้องมีการพัฒนาและปลูกฝังทัศนคติ และวัฒนธรรมการแข่งขันที่ดี เพื่อให้ภาพลักษณ์ออกมาแบบมืออาชีพและมีมาตรฐาน เป็นส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ (Image) การรับรู้ (Awareness) ต่อสังคม จนสามารถพัฒนาให้เกิดเป็นความภักดี (Loyalty) ต่อไป ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านผู้บริหาร การทำงานเกิดจากความรักในกีฬาฟุตบอล บุคลากรส่วนใหญ่ในสโมสร

มาจากชุมชนท้องถิ่นซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างชื่อเสียง สร้างกลุ่มของแฟนคลับรวมถึงการสร้างวัฒนธรรมท้องถิ่นของสโมสรด้วย

2. ด้านผู้ฝึกสอน ส่วนใหญ่เป็นอดีตนักกีฬาฟุตบอล ซึ่งองค์ความรู้ทางด้านการจัดการกีฬาไม่

เพียงพอและขาดความเป็นมืออาชีพในการบริหารทีม ขาดภาวะผู้นำและประสบการณ์ในการทำงานเป็นทีมตลอดจนขาดความรู้ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล

3. ด้านแฟนคลับ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ความสำคัญในการพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์ของสโมสร เนื่องจากแฟนคลับหมายถึงลูกค้า ถ้าสโมสรมีแฟนคลับจำนวนมากก็สามารถจะทำให้สโมสรนั้นมีความเข้มแข็งทั้งทางด้าน รายได้ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ตลอดจนเป็นที่น่าเกรงขามและเป็นพลังของทีมได้ ทั้งยังสามารถสร้างแรงกดดันให้กับคู่แข่งในการแข่งขันอีกด้วย

ปัจจัยที่เป็นปัญหาและอุปสรรค ของการพัฒนาด้านการจัดการอัตลักษณ์แบรนด์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ยัง ก็คือเรื่องของกฎหมายกีฬาอาชีพที่ชัดเจน และสโมสรยังขาดข้อมูลในการบริหารและการจัดการสโมสรอย่างมืออาชีพ นักกีฬาที่มีคุณภาพยังไม่เพียงพอสำหรับตลาดในประเทศไทย ซึ่งนักกีฬาส่วนใหญ่กำลังอยู่ในระหว่างการสร้างและสะสมประสบการณ์ ทั้งนี้เนื่องจากกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย เติบโตเร็ว ผู้ตัดสิน ยังไม่ได้รับการ

ยอมรับเนื่องจากการตัดสินยังไม่เป็นมาตรฐานมีการลงโทษที่ไม่เด็ดขาด ในขณะที่เดียวกันผู้ตัดสินก็ต้องการความปลอดภัยในการทำหน้าที่เช่นกัน

ปัจจุบันสโมสรต่างๆก็ได้รับกระแสความนิยมจากแฟนคลับ เป็นจำนวนมาก ถ้าหากทางสโมสรสามารถดูแลแฟนคลับให้เพิ่มมากขึ้นได้ก็จะทำให้สโมสร มีอัตลักษณ์เฉพาะ มีรายได้ มากขึ้น เติบโตได้เร็ว มีความเข้มแข็งมากขึ้นเพราะแฟนคลับคือเป้าหมายสำคัญในการประกอบธุรกิจ หากไม่สามารถดูแลและควบคุมแฟนคลับได้ทำให้เกิดการทะเลาะตีกัน ชื่อเสียงก็จะไปในทางลบได้ง่าย เนื่องจากข่าวและการถ่ายทอดสดมีผลทำให้ชื่อเสียงและแบรนด์กระจายไปอย่างรวดเร็ว การที่สโมสรถูกลงโทษ ถูกปรับ มีผลกระทบด้านภาพลักษณ์ ทั้งนี้การวางแผนสำหรับในอนาคตของบางสโมสร ยังขาดความชัดเจน ไม่มีความต่อเนื่อง ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีเพียงไม่กี่สโมสรที่มีศักยภาพในการดำเนินการเรื่องกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างต่อเนื่อง การสร้างความมั่นใจด้านการรักษาความปลอดภัย การคุ้มครองนักกีฬา ผู้ชมในสนาม รวมทั้งผู้ตัดสินที่ปฏิบัติหน้าที่ ยังไม่เป็นไปตามมาตรฐานสากล การจัดตารางการแข่งขัน พบว่า เป็นอุปสรรคสำคัญ เนื่องจากการจัดโปรแกรมการแข่งขันมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ทำให้นักฟุตบอลต้องลงแข่งขันติดต่อกันหลายๆครั้ง มีผลเสียต่อความพร้อมทั้งเรื่องของสุขภาพ คุณภาพของทีม รวมถึงการเตรียมการของผู้สนับสนุน และการถ่ายทอดสดเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่องการจัดการอัตลักษณ์แบรนด์เพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย พรีเมียร์ลีก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การประยุกต์ทฤษฎีทางบริหารและการจัดการอัตลักษณ์แบรนด์กับกีฬาฟุตบอล ในปัจจุบันจะรู้จักกันใน รูปแบบของการจัดการการกีฬา ซึ่งชัยชนะในการแข่งขันทางการกีฬาจะได้ผลตอบแทนที่มองไม่เห็นมากกว่ารายได้และผลกำไรทางธุรกิจ เช่น ชื่อเสียงเกียรติยศต่อตนเอง ชุมชนท้องถิ่น และประเทศชาติ

ดังนั้นสถาบันการศึกษา องค์กรภาครัฐและภาคเอกชนที่ทำงานเกี่ยวกับการกีฬาควรปลูกฝังจิตสำนึกให้กับผู้ที่สนใจในกีฬาฟุตบอลซึ่งสามารถสร้างความสุขและความหวัง ตลอดจนสร้างวัฒนธรรมที่ดี ต่อสังคมโลกได้

2. อัตลักษณ์แบรนด์ของฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกหรือความเป็นเฉพาะของสโมสร นักฟุตบอลอาชีพ ที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จนั้น นอกจากจะแสดงถึงความสามารถในกีฬาที่สร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจฟุตบอลอาชีพแล้ว ยังสามารถแสดงออกถึงความสง่างามทางด้านอื่นๆ เช่น การแสดงออกให้เกียรติคู่แข่งชั้น มีความประพฤติที่ดีต่อสาธารณชน การสร้างจิตวิญญาณของการแข่งขันที่ยุติธรรม ความเสมอภาพ ความสามัคคี ทั้งกรรมการผู้ตัดสิน

นักกีฬาตลอดจน ผู้จัดการแข่งขัน แต่ถ้ามุ่งเน้นแต่ผลประโยชน์ในทางธุรกิจเพียงอย่างเดียว ก็ไม่สามารถสร้างความสำเร็จได้

3. สโมสรฟุตบอลอาชีพสามารถสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมในการจัดการอัตลักษณ์แบรนด์เพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพได้โดยการทำประโยชน์ให้แก่สังคม ชุมชนท้องถิ่นอย่างแท้จริง ในช่วงเวลาที่ว่างจากการแข่งขัน โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจกีฬาฟุตบอลอาชีพ เนื่องจากผู้บริโภคนั้นสัมผัส และรับประสบการณ์ เกิดความประทับใจได้โดยตรง และสืบทอดสู่สังคมผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกีฬาฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก สามารถเป็นต้นแบบของการสร้างวัฒนธรรมในการชม การเชียร์ให้ปรากฏต่อนานาชาติได้อย่างสง่างาม

4. ผู้วิจัยพบว่า การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์สโมสรฟุตบอลอาชีพนั้น การให้ข้อมูลและความรู้เรื่องการบริหารและการจัดการธุรกิจสโมสรฟุตบอลอาชีพมักจะเป็นไปใช้รูปแบบโครงสร้างจากต่างประเทศ โดย AFC ผ่าน บริษัทไทยพรีเมียร์ลีก และส่งต่อไปยังสโมสรฟุตบอลต่างๆ มีลักษณะเป็นไปในทิศทางเดียว คือจากส่วนกลางสู่ท้องถิ่น ดังนั้นสถาบันการศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดให้มีการอบรมสัมมนาในเรื่องการจัดการองค์ความรู้ให้แก่สโมสรฟุตบอลอาชีพนั้นๆ ด้วย

5. ด้านการพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์ฟุตบอลอาชีพ ไทยพรีเมียร์ลีกนั้น ฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยยังคงอยู่ในระยะค่อยๆ พัฒนา ผู้จัดการแข่งขันต้องสร้างกระแสความสนใจ สร้างความประทับใจ ตลอดจนสร้างความบันเทิงอย่างครบวงจรในสนามแข่งขัน เพื่อทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการพัฒนากีฬาฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกก้าวหน้าต่อไปได้อย่างยั่งยืน

6. ผู้วิจัยพบว่า ข้อมูลในการจัดการอัตลักษณ์แบรนด์เพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพของไทยนั้น ยังคงต้องช่วยกันเร่งแก้ไขอีกหลายเรื่อง อาทิเช่น บุคลากรไม่เพียงพอ ซึ่งยังคงขาดแคลนในทุกๆ ด้าน อีกทั้งข้อมูลองค์ความรู้ยังไม่เพียงพอ ดังนั้นสถาบันการศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนสถาบันการศึกษาในการสร้างงานวิจัย รวมทั้งจัดให้มีการอบรมให้ความรู้แก่สโมสรฯ ในทุกระดับให้ทันต่อกระแสความสนใจฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกต่อไป

7. งานวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยยังมีน้อยมาก ซึ่งยังมีแง่มุมต่างๆ ที่มีความสำคัญในการพัฒนาธุรกิจกีฬาอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น มาตรฐานข้อมูลด้านความรู้ด้านการบริหารและการจัดการสโมสรฟุตบอล ทั้งด้านการเงิน บัญชี การตลาด ผู้สนับสนุน การซื้อขายตัวนักกีฬา ภาวะผู้นำและธรรมาภิบาลของผู้บริหาร ตลอดจนปัญหาของผู้ตัดสิน ความเสี่ยงและความปลอดภัยในสนาม ทั้งในระดับภูมิภาค ชุมชนท้องถิ่น ดังนั้นสถาบันการศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนและเร่งสร้างงานวิจัยซึ่งเป็นฐานข้อมูลสำคัญที่จะมีผล

ต่อการพัฒนาฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกและความก้าวหน้า ตลอดจนการก้าวสู่การแข่งขันระดับนานาชาติอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่ต้องการศึกษาคควรมีการศึกษาพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาวิจัยด้านโครงสร้างและการบริหารจัดการของกีฬาฟุตบอลไทยในทุก ระดับ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนา ให้ทันต่อกระแสความนิยมของประชาชน

2. ควรมีการศึกษาวิจัย ด้าน กฎ ระเบียบ และข้อบังคับ การบริหารความปลอดภัยใน สนามแข่งขัน การพัฒนาการสื่อสารเทคโนโลยี การถ่ายทอดสด การตลาดกีฬาและการบันเทิง ตลอดจนการสร้างบุคลากรอย่างมีคุณภาพ

3. ควรร่วมกันสร้างฐานข้อมูลของสโมสรฟุตบอลอาชีพทั่วโลกจากงานวิจัยเพื่อเป็นข้อมูล กลางที่สำคัญในการพัฒนาฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก

4. ควรมีการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความต้องการ ความพึงพอใจ และปัญหาอุปสรรคต่างๆทางการกีฬา รวมทั้งให้ความรู้ ข้อมูลที่ถูกต้อง

5. ควรมีงานวิจัยด้านการวัดประสิทธิผลของแบรนด์สโมสรฟุตบอลอาชีพทุกระดับ และ งานวิจัยค้นหาแนวทางการบริหารจัดการอย่างมืออาชีพในสาขาธุรกิจการกีฬาและการบันเทิง รวมถึงงานวิจัยอันจะก่อให้เกิดการบริหารที่เกิดประโยชน์ มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กฤษณะ สมจิตร์, 2546 การแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์โปรวินเชียลลีก ประจำปี 2543 : กรณีศึกษา ทีมฟุตบอลจังหวัดนครสวรรค์ <http://mulinet11.li.mahidol.ac.th/e-thesis/scan/4037822.pdf>

access 12/6/2018

การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2548.แผนแม่บทการวิจัยการกีฬา ฉบับที่ 1 (พ.ศ.2547-2549). ฝ่าย วิทยาศาสตร์การกีฬา การกีฬาแห่งประเทศไทย

ปรางทิพย์ ยุกานนท์, 2551 การจัดการการกีฬา.พิมพ์ครั้งที่2.กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.อิมฟอร์เมชั่น แอนด์ พับลิเคชั่น.

สมบุญ รุจิขจร, 2543 Market at Home.พิมพ์ครั้งที่1.กรุงเทพฯ:Tipping Point Press/Brand Age Aaker, 2017 Brand Equity Model, <https://www.marketing91.com/aaker-brand-equity-model/> online access 12/6/2018

Aaker, D.A., & Joachimsthaler, E., 2000. Brand Leadership. New York: The Free Press.

Francis Farrelly, Pascale Quester & Stephen A. Greyser, 2005 online

<http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/45/3/339> access 2/5/2018

Ja Joon Koo. March, 2009. Defending the Co-Branding Benefits of Sponsorship B2B

Partnerships: The Case of Ambush Marketing, online access 12/6/2018

Ja Joon Koo. March, 2009. Brand Management Strategy for Korean Professional Football Teams. Brunel University: School of Engineering and Design. Online access 12/6/2018

Ja Joon Koo. March, 2009 A Model for Understanding the Relationships between Team Brand Identity, Fans' Identification with Football Teams, and Team Brand Loyalty. Online access 22/5/2018

Kapferer, 2000 How the Internet impacts on brand management,

Journal of Brand Management 7(6):389-391. online access 21/6/2018

Knapp, D.E., 2000. The Brand Mindset. New York: McGraw-Hill.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง แอร์
ดราย

The Use of Marketing-Mix Factors Affecting the Decision-Making in Purchasing
Air Dry Fruit of Consumers

อนูรักษ์ เอกพยงค์ Anurux Eakpayong¹

วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ Wilailak Ratanapeantamma²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้อบแห้ง แอร์ดราย ในเขตกรุงเทพมหานครและเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคผลไม้อบแห้งในเขตกรุงเทพมหานครที่ให้ความสนใจ เกี่ยวกับการเลือกซื้อผลไม้อบแห้ง จำนวน 384 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T-test ,F-test (One way ANOVA)และในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใช้การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง ประเภทแอร์ ดราย ในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับแรกคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง แอร์ ดรายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง แอร์ ดราย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับพฤติกรรม ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งด้วยตัวเองเพื่อทานเองและ ให้กับบุคคลในครอบครัว เพื่อเป็นอาหารสุขภาพแทนผลไม้สด เลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าและได้รับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ วิทยุ มากที่สุด

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจ ผลไม้อบแห้ง

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

²ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก

ABSTRACT

The objectives of this research were to analyze the marketing-mix factors affecting the decision-making in purchasing air dry fruit of consumers in Bangkok, and 2) compare the use of marketing-mix factors affecting the decision-making in purchasing air dry fruit of the consumers in Bangkok, classifying according to the personal factors. The samples for this research were three hundred and eighty-four consumers who lived in Bangkok and were interested in air dry fruit. The research tool was the questionnaire. The data received were analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test (One-way ANOVA). If the difference with pairwise comparisons at 0.05 were found, the Least Significant Difference (LSD) was used to determine the difference.

The results showed that the majority of the respondents gave importance to the overall marketing-mix factors affecting their decision-making in purchasing air dry fruit at high level. When considering at each factor, the factor of price received the highest mean. Next on down were the factors of sales distribution, product, and marketing promotion, respectively. The results of the hypothetical testing revealed that the respondents who were from different age group, educational background, and average monthly income used different marketing-mix factors affecting their decision-making in purchasing air dry fruit at statistical significant level of 0.05. In addition, the respondents who were from different gender used no different marketing-mix factors affecting their decision-making in purchasing air dry fruit at statistical significance level of 0.05. In terms of the behavior in purchasing air dry fruit, the majority of the respondents stated that they made their own decision in purchasing the air dry fruit and that their reason for purchasing was for self-consumption and for other family members. Besides, they consumed the air dry fruit as healthy food to substitute fresh fruit. They also purchased the air dry fruit at the department store. In addition, the majority of the respondents mentioned that they received information about air dry fruit via radio and television broadcasts.

Key Words: Marketing-Mix Factors; Decision-Making; Air Dry Fruit

บทนำ

อาหาร คือ หนึ่งในปัจจัยหลักพื้นฐาน ซึ่งมนุษย์จะขาดไม่ได้ และยิ่งในปัจจุบัน อัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรโลก เพิ่มขึ้นมากอย่างไม่หยุดยั้ง แต่ความสามารถในการผลิตอาหารสำหรับรองรับนั้น เพิ่มตามไม่ทันกัน ทั้งในประเทศด้อยพัฒนา และประเทศกำลังพัฒนา กำลังประสบปัญหาในเรื่องสภาวะขาดแคลนอาหาร ทั้งนี้ในการผลิตอาหารตามธรรมชาตินั้น โดยมาก มักผลิตหรือ เพาะปลูกกันตามฤดู ดังนั้น จึงเกี่ยวกันตามฤดูด้วย จึงเป็นปัญหาเรื่องของสินค้าสดที่ล้นตลาดตามฤดูกาล และทำให้เกิดภาวะขาดตลาดนอกฤดูกาล จึงเกิดเป็นปัญหาขาดแคลนอาหารได้

การแปรรูปสินค้า จึงเข้ามามีบทบาทในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ได้เป็นอย่างดี การแปรรูปด้วยวิธีการถนอมอาหารจึงเป็นที่นิยม เนื่องจากง่าย และวิธีการบางประเภทสามารถคงรสชาติ และคุณค่าทางอาหารได้ใกล้เคียงกับของสด การแปรรูปและ การถนอมอาหารประเภทอบแห้ง มีด้วยกันหลายวิธีแต่ละวิธีก็มีข้อดี ข้อเสีย แตกต่างกันไป การถนอมอาหารประเภทอบแห้งแบ่งออกตามลักษณะ ของการถนอมอาหาร ออกได้ตามลักษณะสินค้า ออกเป็นสองประเภท ได้แก่ การอบแห้งที่เกิดจากการแช่อบแห้ง ประเภทนี้จะใช้น้ำตาลเป็นตัวช่วยถนอมอาหาร ประเภทที่สอง คือการอบแห้ง แบบธรรมชาติ ร้อยเปอร์เซ็นต์ ประเภทนี้ จะไม่ใช้สารเคมีใด ๆ รวมไปถึงสารกันเสีย โดยใช้หลักการของ AW คือ Activity Water กล่าวคือปริมาณน้ำที่หลงเหลืออยู่ในสินค้า หากค่า AW ไม่เกินกว่า 0.75 ถือว่าสินค้า ผ่านมาตรฐาน สามารถเก็บไว้ในรูปแบบแห้งได้ แบบที่เรียกเก็บทุกชนิด ไม่สามารถเติบโตได้ที่ค่าต่ำกว่า 0.9 และราส่วนใหญ่มักจะไม่เจริญเติบโตที่ค่า 0.7

การอบแห้ง ประเภท แอร์ดราย (Air Dry) เป็นเทคโนโลยีการแปรรูป และถนอมสินค้าอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งเป็นวิธีการผลิตสินค้าที่ไม่เจือปนสารสังเคราะห์ สารกันเสียรวมถึงการแปรรูปสินค้าที่แช่อบแห้งและอบแห้งทั่วไป การแปรรูปสินค้าด้วยแอร์ดราย จึงนับว่าเป็นการแปรรูปสินค้าจากธรรมชาติ และได้สินค้าที่เป็นธรรมชาติในตัวของมันเอง ร้อยเปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้ การแปรรูปแบบแอร์ดราย เป็นการแปรรูปที่ใช้ต้นทุนค่อนข้างต่ำ ถ้าเทียบคุณภาพของการแปรรูปสินค้า ในระดับคุณภาพเดียวกัน กล่าวคือ รสชาติ สี กลิ่น และคุณค่าทางโภชนาการ ไม่สูญหายไปมากนัก สามารถเก็บไว้ได้นานกว่าการถนอมอาหารด้วยการแช่อบ หรือตากแห้งทั่วไป

ข้อมูลจากสถาบันอาหารปีพ.ศ.2559 พบว่าการส่งออกผลไม้ปี 2559 จำนวน 2.8 ล้านตัน มีมูลค่า 119,630 ล้านบาท ขยายตัวขึ้นจากปี 2558 คิดเป็นร้อยละ 19 และจำแนกเป็นผลไม้อบแห้ง ที่มีมูลค่ารวม 10,910 ล้านบาท มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดดจากปี 2558 เป็นอัตราส่วนร้อยละ 53 แสดงให้เห็นว่า อัตราการส่งออกของผลไม้อบแห้ง มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สินค้าอบแห้งประเภท แอร์ดรราย เป็นสินค้าที่น่าสนใจ ตอบโจทย์กับตลาดในหลายๆด้าน ได้แก่ ด้านราคา เนื่องจากวิธีการผลิต ไม่ซับซ้อนต้นทุนการผลิต เมื่อเทียบกับคุณภาพจึงชนะการอบประเภทอื่น เรื่องคุณภาพ เนื่องจากใช้เวลาอบสั้นกว่าลมร้อนทั่วไปคุณภาพสินค้าจากการอบด้วย แอร์ดรราย จึงมีคุณภาพดีกว่า การอบด้วยลมร้อนทั่วไป แม้คุณภาพ จะเทียบกับ การอบแห้งสุญญากาศ และอบแห้ง ฟรีส ดรราย ไม่ได้ แต่การใช้เครื่องจักร และพลังงานต้นทุนต่ำกว่า และคุณภาพสินค้ายอมรับได้ ทางด้านการตลาด ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด มีการตั้งราคาเหมาะสมหรือไม่ มีช่องทางจัดจำหน่ายทางใด และมีการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างไร ทั้งนี้ปัจจัยทั้ง 4 ดังกล่าว ต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย หมายถึง ใครเป็นผู้ซื้อ ซื้อเพื่อใคร จะซื้อเมื่อไหร่ ซื้อได้ที่ไหน ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และซื้ออย่างไร ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงทำงานวิจัย การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้อบแห้ง แอร์ ดรราย เพื่อวิเคราะห์คาดคะเนแนวโน้มของผู้บริโภค และสามารถชี้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายสินค้าผลไม้อบแห้ง หรือสินค้าที่มีความใกล้เคียงกันอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่ใช้วิเคราะห์ผู้บริโภคเรื่องให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้แก่

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบความคิดที่ใช้ ในการวิจัยการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้อบแห้ง แอร์ ดรราย ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร เลือกใช้ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Kotler & Keller 2016, ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ และคณะ.2560) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product)ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)และการส่งเสริมการตลาด(Promotion)เป็นเครื่องมือ ประกอบกับแบบสอบถาม ในการสำรวจ และกำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิดของงานวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ปัจจัยส่วนบุคคล
1. เพศ
2. อายุ
3. การศึกษา
4. รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด



กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง แอร์ดราย กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าผลไม้อบแห้ง แอร์ดราย

2) เพื่อเปรียบเทียบ การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าผลไม้อบแห้ง แอร์ดราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อต่างกัน ให้ความสำคัญกับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สินค้าผลไม้อบแห้ง แอร์ดราย ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สินค้าผลไม้อบแห้ง แอร์ดราย ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยเลือกศึกษาจากประชาชนทั่วไป และประชาชนที่ให้ความสำคัญ เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สินค้าผลไม้อบแห้ง แอร์ดราย ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) ใช้สูตรการคำนวณประชากร ของ

สรุปผลการวิจัย

ผู้บริโภครู้สึกว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง ประเภทแอร์ ดราย ในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตาราง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง ประเภทแอร์ ดราย ในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้านโดยภาพรวม

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับการให้ ความสำคัญ	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.344	มาก	3
2. ด้านราคา	4.71	0.416	มากที่สุด	1
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.26	0.348	มากที่สุด	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	0.491	มาก	4
รวม	4.25	0.229	มากที่สุด	-

จากตาราง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง ประเภทแอร์ ดราย ในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง แอร์ ดราย โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง แอร์ ดราย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง แอร์ ดราย โดยด้านภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ส่วนด้านการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง แอร์ ดราย โดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าผลไม้อบแห้งแอร์ ดรายสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้บอบแห้ง ประเภทแอร์ ดราย ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณารายชื่อ ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ มีความสะอาดมีการรับรองมาตรฐานสินค้า รองลงมาคือ มีความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์สินค้า และอันดับสุดท้ายคือ บรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบทันสมัยสวยงามอยู่ในระดับมาก จากผลดังกล่าว สรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด ถูกหลักอนามัย และได้มาตรฐานรับรองมาเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิตาภัทร รัตนนิพิงศ์ (2554) ได้ค้นคว้าศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จากร้านอาหารหาบเร่ แผงลอย บนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานโดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จากร้านอาหารหาบเร่ แผงลอยโดยศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์เทียบกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และราคาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่ลักษณะผลิตภัณฑ์และราคาในระดับมากโดยลักษณะผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่สะอาด และได้มาตรฐานผ่านการรับรองจากค่ามาตรฐานต่างๆแล้วเป็นอย่างดี

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้บอบแห้ง ประเภทแอร์ ดราย ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า รองลงมาคือ ระดับราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน และอันดับสุดท้ายคือ ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือกอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นกันจากผลงานวิจัยในลำดับที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่องปริมาณที่เหมาะสมกับราคา โดยราคาผลไม้บอบแห้งนั้นจะถูกกำหนดระดับราคาขึ้นอยู่กับประเภทของวิธีการผลิตเป็นหลัก ระดับราคาตามราคาตลาด (Pricing at The Market Price) เป็นการตั้งราคาใกล้เคียงหรือเท่ากับคู่แข่งในตลาดเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน คุณภาพเดียวกัน ผู้ซื้อและผู้ขายรู้จักผลิตภัณฑ์และคุ้นเคยกับราคานั้น ๆ แล้วเกือบจะเป็นราคาตายตัว วิธีนี้มักใช้กับราคาสินค้าในชั้นตลาดอิมิตัวแล้วหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคากันด้วย(สุชิน นະตาปา2541) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรินรัตน์ รัตนงามพิพัฒชัย (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้บอบกรอบของผู้บริโภคของเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด เมื่อเทียบราคากับปริมาณเช่นกัน

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้บอบแห้ง ประเภทแอร์ ดราย ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ มีสินค้าจัด

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง ประเภทแอร์ ดราย ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณารายชื่อ ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ มีการประชาสัมพันธ์ลงสื่อต่างๆ รองลงมาคือ มีการแจกทดลองชิมสินค้าตามที่จัดจำหน่าย และอันดับสุดท้ายคือ มีกิจกรรมส่งเสริมจูงใจ ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคสนใจเรื่องของข่าวสารสินค้า การทำกิจกรรมต่างผ่านทางสื่อมากกว่า การร่วมกิจกรรมกับทางผู้ผลิต ไม่ว่าจะเป็นการส่งชิงโชค หรือการซื้อแบบลดราคาหรือได้ของแถม การส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ จึงเป็นการส่งเสริมการตลาดโดยใช้ การใช้การสื่อสารจากแหล่งสาร คือ บริษัทหรือกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และข้อมูลด้านอื่นๆ ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ไม่ว่าจะป็นข่าวสารในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่าย รวมทั้งข่าวสารในด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างรอบคอบด้วย (สุชิน นตะปะปา, 2541) และเนื่องผู้บริโภครู้เรื่องสินค้าอยู่แล้ว จึงมีความสนใจเรื่องสินค้าที่จะถูกส่งเสริมการตลาด มากกว่าด้านราคาถูก และการลด แลก แจก แถม อีกทั้งผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทผลไม้อบแห้งเองจัดเป็นสินค้าประเภทสุขภาพตรงกับงานวิจัยของ นัยนา สุทิน (2555) ได้ค้นคว้าศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยการวิจัยศึกษา

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยปัจจัยด้านบุคคลเทียบกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง แอรรทราย วิเคราะห์ด้านที่ให้ความสำคัญที่อันดับมากที่สุด และมากรองลงมาเพื่อทำการ แก้ไข ปรับปรุง พัฒนา เป็นแนวทางในการทำธุรกิจเรื่องผลไม้อบแห้ง หรือธุรกิจที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านราคาเนื่องจากผลไม้อบแห้งเป็นวิธีการถนอมอาหารที่ต้องผ่านกระบวนการทางการผลิต ราคาจึงสูงกว่าผลไม้สดตามฤดูกาล เพราะฉะนั้นควรมีการพัฒนากระบวนการผลิต ให้ประหยัด เพื่อให้สินค้าถูกลง จนผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้ว่า ผลไม้อบแห้งแพงจนเกินไป

2. ด้านการจัดจำหน่ายในปัจจุบันกระแสออนไลน์ เข้ามาได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง และเนื่องจากกรรมวิธีการผลิตของผลไม้อบแห้งบางอย่าง มีข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน การจัดจำหน่ายออนไลน์ หรือสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ สามารถให้ความรู้ทางการผลิตแก่ผู้บริโภค ให้เข้าถึงได้ง่ายกว่า ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่า กรรมวิธีบางวิธีถนอมอาหารได้ดีกว่า คุณภาพมากกว่า จึงมีราคาสูงกว่า ดังนั้น ช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์จึงขายพร้อมทั้งให้ความรู้แก่ผู้บริโภคได้ง่ายกว่าการขายแบบจับต้องตัวสินค้าได้เลยทั่วไป

3. ด้านผลิตภัณฑ์ ประเทศไทย เนื่องจากเป็นพื้นฐานเกษตรกรรม เมื่อเกิดสภาวะสินค้าล้นตลาด สินค้าที่แปรรูปจากการเกษตรทั่วไป โดยเฉพาะผลไม้ ไม่ว่าจะเป็นผลไม้อบแห้ง หรือการถนอมอาหารด้วยวิธีอื่นทำไม่ถูกสุขลักษณะ และกระบวนการยังไม่มาตรฐาน ข้อเสนอแนะคือ เมื่อสินค้าทางการเกษตรล้นตลาด ให้รัฐบาลซื้อแล้วแปรรูป ไม่ใช่ซื้อเพื่อพุงราคา ถ้าซื้อแปรรูป และทำตามกระบวนการที่ถูกหลักมาตรฐานของอาหาร เช่น GMP HACCP ก็สามารถส่งออกได้

4. ด้านส่งเสริมการตลาดดังที่ได้กล่าวไปในข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีพื้นฐานมาจากภาคเกษตรกรรม รัฐบาลจึงควรสนับสนุนทั้งในด้านเกษตรกร และผู้ประกอบการที่ผลิตและแปรรูปสินค้า กล่าวคือควรมีการสนับสนุนด้านช่องทางการส่งเสริมทางการตลาด จัดนิทรรศการสินค้าบ่อยๆ เพื่อกระตุ้นการขายทั้งในและต่างประเทศ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ด้านการโฆษณา ด้านสังคมศาสตร์ ด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้อบแห้ง แอร์ ดราย
2. ควรศึกษาในเชิงคุณภาพมีการจัดกิจกรรมให้ทดลองชิมสินค้า แล้วสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับคุณภาพ และความพึงพอใจในสินค้าผลไม้อบแห้ง แอร์ ดราย
3. ควรนำเอาผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง 2560*.

กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ธีรฤทธิเอกะกุล, (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี

: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี

สุชิน นະตาปา(2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ.(2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพมหานคร

: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ค่ามาตรฐานในการตรวจวัด AW.<https://docs.google.com/document>

สืบค้นวันที่ 22 พฤษภาคม 2561

สถาบันอาหาร การส่งออกผลไม้ปี 2559 [ฐานเศรษฐกิจออนไลน์.http://www.thansettakij.com](http://www.thansettakij.com)

สืบค้นวันที่ 22 พฤษภาคม 2561

วิทยานิพนธ์ / งานวิจัย

ชรินทร์ รัตนงามพิพัฒชัย.(2557). *ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้กรอบของ*

ผู้บริโภคของเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

นัยนา สุทิน.(2555). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*.

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จิตาภัทร รัตนนิพิงศ์.(2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จากร้านอาหาร*

หาบเร่แผงลอย บนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน. คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภัทรา รอดดำรง.(2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม*

คอลลาเจนผ่านทางเฟซบุค. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Book

Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. New Jersey : Pearson Education.

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

แรงจูงใจในการทำงานกับความต้องการโอนย้ายของข้าราชการครู
สังกัดสำนักงานเขตวัฒนา

JOB MOTIVATION AND JOB TRANSFER NEEDS OF TEACHER CIVIL SERVANTS

WATTANA DISTRICT OFFICE

อนูรัตน์ เครือชะเอม (Anurath Krucha-aem)¹

เฉลิม เกิดโมลี (Chalerm Kerdmoli)²

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความ
ต้องการโอนย้าย และความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความต้องการโอนย้ายของ
ข้าราชการครู สังกัดสำนักงานเขตวัฒนา โดยใช้ประชากรทั้งหมดจำนวน 223 คน เก็บรวบรวม
ข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
ไม่ประสงค์โอนย้าย และมีแรงจูงใจด้านปัจจัยจูงใจมากกว่าปัจจัยค้ำจุน การทดสอบสมมติฐาน
พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการโอนย้าย ได้แก่ ช่วงอายุ ระยะเวลาการ
ปฏิบัติงาน อันดับวิทยฐานะ ภูมิลำเนา ระดับเงินเดือน ค่าตอบแทนอื่นและที่พักอาศัย รวมถึง
แรงจูงใจด้านปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน

คำสำคัญ: แรงจูงใจในการทำงาน / ความต้องการโอนย้าย

Abstract

This article aimed to study the relationship between personal factors and job transfer needs and the association between job motivation and job transfer needs of teacher civil servants Wattana District Office. The population were 223 teachers. The data were analyzed using descriptive statistics: frequency, percentage, mean, standard deviation, and chi-square. The results showed that most respondents did not want to job transfer and motivation factors had score higher than hygiene factors. The hypothesis test found the statistically significant association between personal factors (age, duration of the work, level teachers, domicile, salary other remuneration, and shelter) also, job motivation (motivation factors and hygiene factors) and job transfer needs.

Keyword : job motivation/ job transfer needs

¹นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ จังหวัดบุรีรัมย์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

²อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

บทนำ

กรุงเทพมหานครเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ มีประชากรตามทะเบียนราษฎรกว่า 5 ล้านคน ทำให้กรุงเทพมหานครเป็นเอกนคร (Primate City) มีภารกิจในการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานในระบบโรงเรียน ให้แก่เด็กและเยาวชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีโรงเรียนในสังกัด จำนวน 438 โรงเรียน มีนักเรียนจำนวน 306,036 คน โดยแบ่งเป็นปฐมวัย จำนวน 53,061 คน ประถมศึกษา จำนวน 216,770 คน มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 33,213 คน และมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 2,992 คน ข้าราชการครู จำนวน 14,424 คน (สำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร)

สำนักงานเขตวัฒนา เป็นหน่วยงานในกรุงเทพมหานคร มีหน้าที่ในการดูแลรับผิดชอบในการจัดการศึกษาภาคบังคับ โดยโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานครในพื้นที่ จำนวน 8 โรงเรียน จัดการศึกษาตั้งแต่ระดับปฐมวัยถึงระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในปีการศึกษา 2559 มีบุคลากรทางการศึกษาประกอบด้วยข้าราชการครู จำนวน 201 คน นักเรียน จำนวน 5,050 คน

ทั้งนี้ ปรากฏว่าข้าราชการครูสังกัดสำนักงานเขตวัฒนา มีการขอโอนย้ายเป็นจำนวนมาก โดยในปีการศึกษา 2558 มีข้าราชการครู จำนวน 222 คน ขอโอนย้ายจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.95 ปีการศึกษา 2559 มีข้าราชการครู จำนวน 201 คน ขอโอนย้าย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.97 (ฝ่ายการศึกษา สำนักงานเขตวัฒนา) การที่ข้าราชการครูขาดแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ในสังกัดกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อการจัดการด้านทรัพยากรบุคคล การกำหนดแผนกรอบอัตรากำลัง และการวางแผนพัฒนาบุคลากร รวมทั้งส่งผลกระทบต่ออย่างมากต่อการกำหนดนโยบายด้านการจัดการศึกษาของกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครได้ใช้ทรัพยากรทั้งด้านงบประมาณ ด้านเวลา ด้านการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาครูให้มีความรู้ ความสามารถในการจัดการเรียนการสอนอย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อมีการโอนย้ายของข้าราชการครู เป็นการส่งผลกระทบต่อเนื่องถึงการสูญเสียงบประมาณ รวมทั้งทรัพยากรที่ต้องใช้ในกระบวนการรับและพัฒนาครูใหม่ทดแทน

ด้วยเหตุดังกล่าว การศึกษาแรงจูงใจในการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการโอนย้ายของข้าราชการครู จึงเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการแก้ไข พัฒนาแนวทางด้านการบริหารจัดการบุคลากรด้านการศึกษา ในการลดปัญหาการโอนย้าย ของบุคลากรครู และเพิ่มแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ อันจะส่งผลดีต่อการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตวัฒนา ต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการทำงานข้าราชการครู สังกัดสำนักงานเขตวัฒนา

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการโอนย้ายของข้าราชการครู สังกัดสำนักงานเขตวัฒนา

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความต้องการโอนย้ายของข้าราชการครู สังกัดสำนักงานเขตวัฒนา

ขอบเขตของการศึกษา

1. ตัวแปรที่ทำการศึกษา

1.1 ตัวแปรต้น (Independent variable) ประกอบด้วย

1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

1.1.2 ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors)

1.1.3 ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors)

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ ความต้องการโอนย้าย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การโอนย้าย

การเปลี่ยนงานหรือลาออกของบุคลากรอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อองค์การ ตัวบุคคล และต่อสังคม ผลกระทบที่เกิดขึ้น สามารถเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ ดังนั้น ผู้บริหารในองค์การควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปลี่ยนงานและต้องหาวิธี การในการจัดการเกี่ยวกับกระบวนการย้ายงาน หรือลาออกอย่างเหมาะสม ซึ่งอาจกลับเป็นผลดีต่อองค์การก็ได้ “การย้ายงาน” ในการบริหารงานบุคคลตามหลักสากลทั่วไปจะใช้คำว่า “การโอนย้าย”

Black and Loughhead (1990) กล่าวว่า การปรับเปลี่ยนหรือโยกย้ายตำแหน่งการทำงาน โดยยังคงอยู่ในสายงานหรืออาชีพเดิม การเปลี่ยนงานเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนอาชีพ แต่มีความแตกต่างจากการเปลี่ยนอาชีพ คือ การเปลี่ยนอาชีพเป็นการย้ายชีวิตการทำงานทั้งหมด กระบวนการเปลี่ยนงานอาจเกิดขึ้นเพียงครั้งเดียวหรือหลายครั้งในชีวิตก็ได้

สรุปได้ว่าการโอนย้าย หมายถึง การเปลี่ยนแปลงหน้าที่การงาน การได้รับมอบหมายงานใหม่ในสถานที่ทำงานเดิม หรือการเปลี่ยนสถานที่ทำงานใหม่

ทฤษฎีของ Frederick Herzberg's (Motivation- Hygiene Theory)

ทฤษฎี 2 ปัจจัยของ Herzberg (Herzberg's Two-Factor Theory) ได้มีการพัฒนาโดย Frederick Herzberg ในปี ค.ศ. 1950 - 1959 และในช่วงแรกของปี ค.ศ. 1960 - 1969 (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) เสนอว่าความพึงพอใจในการทำงานประกอบด้วย 2 แนวคิด คือแนวคิดที่มีขอบเขตจากความพึงพอใจ (Satisfaction) ไปยังความไม่พึงพอใจ (No

Satisfaction) และการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) และแนวคิดที่มีขอบเขตจากความไม่พึงพอใจ(Dissatisfaction) ไปยังความไม่มีความไม่พึงพอใจ (No Dissatisfaction) และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) หรือกล่าวได้ว่า ทฤษฎี 2 ปัจจัยประกอบด้วย ปัจจัยจูงใจหรือปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน และปัจจัยค้ำจุนหรือปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน ดังนี้

1. **ปัจจัยจูงใจหรือปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน (Motivation Factors or Motivators)** หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรงเพื่อจูงใจให้คนชอบและรักงานปฏิบัติ เป็นการกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจให้แก่บุคคลในองค์กร ให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะปัจจัยที่สามารถสนองตอบความต้องการภายในบุคคลได้ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่

1.1 **ความสำเร็จในการทำงาน (Achievement)** คือ การที่สามารถทำงานได้สำเร็จทันตามเป้าหมาย การมีส่วนร่วมในการทำงานของหน่วยงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆ การรู้จักป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น และเมื่องานสำเร็จ ก็เกิดความรู้สึกพอใจในความสาเร็จนั้น ได้แก่ การได้ใช้ความรู้ทางวิชาการในการปฏิบัติตามเป้าหมายที่คาดไว้ การเปิดโอกาสให้ตัดสินใจในการทำงานของตนเองได้ตามความเหมาะสม ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จของงาน และผลของงานเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

1.2 **การได้รับการยอมรับ (Recognition)** คือ การได้รับความยอมรับนับถือ จากบุคคลรอบข้าง หรือได้รับการยกย่องชมเชยในความสามารถ รวมทั้งการให้กำลังใจหรือการแสดงออกอื่นใด ที่แสดงให้เห็นถึงการยอมรับในความสามารถ ได้แก่ การยกย่องชมเชยภายในองค์กร ความภาคภูมิใจในอาชีพ การได้รับการยอมรับจากองค์กร การได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน และการมีเกียรติ ศักดิ์ศรีในอาชีพ เป็นต้น

1.3 **ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน (Advancement)** หรือโอกาสในการเจริญเติบโต (Possibility of Growth) คือ การมีโอกาสได้ก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้น การได้รับการเลื่อนขั้นเมื่อปฏิบัติงานสำเร็จ การมีโอกาสได้ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมหรือการได้รับการฝึกอบรม เป็นต้น ซึ่งจะเป็นสิ่งจูงใจให้บุคลากรในองค์กรอยากทำงาน

1.4 **ลักษณะงานที่ทำ (Work Itself)** คือ ความน่าสนใจของงาน ต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสำคัญ มีคุณค่า เป็นงานที่ใช้ความคิด มีความท้าทายความสามารถ มีอิสระในการทำงาน เป็นงานที่ตรงกับความถนัดและตรงความรู้ที่ได้ศึกษามา เป็นต้น

1.5 **ความรับผิดชอบ (Responsibility)** คือ การได้มีโอกาสได้รับมอบหมายงานหรือมีส่วนร่วมในงานที่ได้รับมอบหมาย ไม่ควบคุมมากเกินไปจนขาดอิสระในการทำงาน ได้แก่ ความ

เหมาะสมของปริมาณงาน การได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจในงานที่รับผิดชอบ และได้รับมอบหมายงานสำคัญ เป็นต้น

2. ปัจจัยค้ำจุนหรือปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน (Hygiene Factors) หมายถึง ปัจจัยที่จะค้ำจุนให้แรงจูงใจในการทำงานของบุคคลมีอยู่ตลอดเวลา ถ้าไม่มีหรือมีในลักษณะไม่สอดคล้องกับบุคคลในองค์การ บุคคลในองค์การจะเกิดความไม่ชอบงานขึ้น และปัจจัยที่มาจากภายนอกบุคคล ประกอบด้วยปัจจัย 10 ด้าน ได้แก่

2.1 นโยบายและการบริหารงาน (Policy and Administration) คือ การจัดการและการบริหารงานขององค์การ การติดต่อสื่อสารภายในองค์การ ได้แก่ นโยบายการควบคุมดูแลระบบขั้นตอนของหน่วยงาน ข้อบังคับ วิธีการทำงาน การจัดการ วิธีการบริหารงานขององค์การ การแบ่งงานไม่ซับซ้อน มีความเป็นธรรม มีการเขียนนโยบายที่ชัดเจนและมีการแจ้งนโยบายอย่างทั่วถึง

2.2 การบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล (Supervision) คือ ลักษณะการบังคับบัญชาของหัวหน้างาน ความยุติธรรมในการแบ่งและกระจายงานของผู้บังคับบัญชา ความสามารถของผู้บังคับบัญชาในการบริหารงาน การให้คำแนะนำแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา การสั่งงาน การมอบหมายงานมีความชัดเจน วิธีการดูแล ควบคุมการปฏิบัติงาน การรับฟังข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของผู้ใต้บังคับบัญชา การสอนงาน ความยุติธรรมในการมอบหมายงาน เป็นต้น

2.3 ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา (Interpersonal Relations with Supervision) หมายถึง การติดต่อไม่ว่าจะเป็นกิริยาหรือวาจาที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกัน สามารถทำงานร่วมกัน มีความเข้าใจซึ่งกันและกันอย่างดีต่อกัน เช่น ความสนิทสนม ความจริงใจ ความร่วมมือ และการได้รับความช่วยเหลือจากหัวหน้างาน

2.4 ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (Interpersonal Relations with Peers) หมายถึง การติดต่อไม่ว่าจะเป็นกิริยาหรือวาจาที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกัน สามารถทำงานร่วมกัน มีความเข้าใจซึ่งกันและกันอย่างดีต่อกัน เช่น ความสนิทสนม ความจริงใจ ความร่วมมือ และการได้รับความช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมงาน

2.5 ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา (Interpersonal Relations with Subordinators) หมายถึง การติดต่อไม่ว่าจะเป็นกิริยาหรือวาจาที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกัน สามารถทำงานร่วมกัน มีความเข้าใจซึ่งกันและกันอย่างดีต่อกัน เช่น ความสนิทสนม ความจริงใจ ความร่วมมือและการได้รับความช่วยเหลือจากผู้ใต้บังคับบัญชา

2.6 ตำแหน่งงาน (Status) หมายถึง อาชีพนั้นๆ ต้องเป็นที่ยอมรับนับถือของสังคม มีเกียรติและศักดิ์ศรี มีความสำคัญของงานต่อองค์การ เป็นต้น

2.7 ความมั่นคงในการทำงาน (Job Security) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อความมั่นคงในการทำงาน ความยั่งยืนของหน้าที่การงาน ความมั่นคง ภาพพจน์ ชื่อเสียง หรือขนาดขององค์กรที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน

2.8 ชีวิตส่วนตัว (Personal Life) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีอันเป็นผลที่ได้รับจากการทำงานหรือหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงาน ได้แก่ สภาพความเป็นอยู่ในปัจจุบัน ความสะดวกในการเดินทางมาทำงาน เป็นต้น

2.9 สภาพการทำงาน (Working Conditions) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ทำงาน เช่น เสียง แสงสว่าง อุณหภูมิ การระบายอากาศ กลิ่น บรรยากาศในการทำงาน ชั่วโมงในการทำงาน รวมทั้งลักษณะสิ่งแวดล้อมอื่น เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อผู้ทำงานและเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการทำงาน

2.10 ค่าตอบแทน (Compensations) และสวัสดิการ (Welfares) หมายถึง ผลตอบแทนที่องค์กรจ่ายให้แก่พนักงานสำหรับการทำงานให้องค์กร ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของเงินเดือน ค่าจ้าง รวมทั้งการเลื่อนขั้นเงินเดือนในหน่วยงานเหมาะสมกับงานที่ทำ โดยการเลื่อนขั้นเงินเดือนเป็นไปอย่างเหมาะสมเป็นที่พอใจของบุคคลที่ทำงาน นอกจากนี้ยังรวมถึงรางวัลที่ให้กับพนักงานที่เป็นผลมาจากการทำงานในตำแหน่งต่าง ๆ ขององค์กร หรือเป็นผลตอบแทนชนิดใดชนิดหนึ่งซึ่งพนักงานได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากเงินเดือน ค่าจ้าง ได้แก่ สวัสดิการด้านสุขภาพ และการประกันชีวิต วันหยุดพักผ่อน/พักร้อน บำเหน็จบำนาญ เป็นต้น

สมมติฐานในการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) มีความสัมพันธ์กับความต้องการโอนย้าย
2. ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) มีความสัมพันธ์กับความต้องการโอนย้าย
3. ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) มีความสัมพันธ์กับความต้องการโอนย้าย

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาแรงจูงใจในการทำงานกับความต้องการโอนย้ายของข้าราชการครู สังกัดสำนักงานเขตวัฒนา โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการศึกษาแบบสำรวจ (Survey Research) เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือข้าราชการครู สังกัดสำนักงานเขตวัฒนา ในปีการศึกษา 2559 จำนวน 201 คน ดำเนินการศึกษาด้วยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ได้รับแบบสอบถามกลับจำนวน 163 คน สถิติที่ใช้คือค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานด้วยไคสแควร์ (Chi-Square Test: χ^2 -test) ตามข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแบบกลุ่มเดียว (Simple Classification)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

1.1 เพศหญิง จำนวน 96 คน (ร้อยละ 58.90) เพศชาย จำนวน 67 คน (ร้อยละ 58.90)

1.2 อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 60 คน (ร้อยละ 36.81) รองลงมา มีช่วงอายุระหว่าง 30 - 34 ปี จำนวน 50 คน (ร้อยละ 30.67)

1.3 สถานภาพโสด จำนวน 89 คน (ร้อยละ 54.60) รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 69 คน (ร้อยละ 42.30)

1.4 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 100 คน (ร้อยละ 61.30) และระดับปริญญาโท จำนวน 63 คน (ร้อยละ 37.80)

1.5 มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานระหว่าง 1 – 5 ปี จำนวน 66 คน (ร้อยละ 40.50) รองลงมา มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานระหว่าง 6 - 10 ปี จำนวน 36 คน (ร้อยละ 22.10)

1.6 ไม่มีวิทยฐานะ จำนวน 82 คน (ร้อยละ 50.30) รองลงมา มีวิทยฐานะชำนาญการ จำนวน 60 คน (ร้อยละ 36.80)

1.7 มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 62 คน (ร้อยละ 38.00) รองลงมา มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 62 คน (ร้อยละ 24.50)

1.8 มีระดับเงินเดือนมากกว่า 19,860 บาท จำนวน 107 คน (ร้อยละ 65.60) รองลงมา มีระดับเงินเดือนระหว่าง 16,190 – 19,450 บาท จำนวน 41 คน (ร้อยละ 25.20)

1.9 ไม่มีค่าตอบแทนอื่น จำนวน 80 คน (ร้อยละ 49.10) รองลงมา ได้รับค่าตอบแทนอื่น 3,500 บาท จำนวน 56 คน (ร้อยละ 34.40)

1.10 พักอาศัยบ้านเช่า/ห้องเช่า จำนวน 65 คน (ร้อยละ 39.90) รองลงมา พักอาศัยบ้านตนเอง จำนวน 64 คน (ร้อยละ 39.30)

2. แรงจูงใจในการทำงาน (Motivation Factors)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจด้านปัจจัยจูงใจใกล้เคียงกับ แรงจูงใจด้านปัจจัย คำจูงที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ 3.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยแรงงใจในการทำงานจำแนกตามรายด้าน

แรงงใจในการทำงานด้านปัจจยงใจ	\bar{x}	SD
1. ความสำเร็จในการทำงาน	3.52	.75
2. การได้รับการยอมรับนับถือ	3.93	.69
3. ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน	3.79	.71
4. ลักษณะงานที่ททำ	3.32	1.05
5. ความรับผิดชอบ	3.50	.88
แรงงใจในการทำงานด้านปัจจยค้ำจุน	\bar{x}	SD
1. นโยบายและการบริหารงาน	3.63	.75
2. การบังคับบัญชาและควบคุมดูแล	3.22	.91
3. ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา	3.84	.73
4. ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	4.07	.66
5. ตำแหน่งงาน	4.08	.72
6. ความมั่นคงในการทำงาน	3.69	.92
7. ชีวิตส่วนตัว	3.46	1.06
8. ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา	3.41	.87
9. สภาพการทำงาน	3.32	.99
10. ค่าตอบแทนและสวัสดิการ	3.20	.44

การทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความต้อองการโอนย้าย

1.1 ปัจจยส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์กับความต้อองการโอนย้าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ ช่วงอายุ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน อันดับวิทยฐานะ ภูมิลำเนา ระดับเงินเดือน ค่าตอบแทนอื่นและที่พักอาศัย

1.2 ปัจจยส่วนบุคคล ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้อองการโอนย้าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ เพศ สถานภาพ และระดับการศึกษา

ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการโอนย้าย

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	Sig
เพศ	1.359	.244
ช่วงอายุ	18.938	.001
สถานภาพ	5.801	.055
ระดับการศึกษา	.384	.535
ระยะเวลาการปฏิบัติงาน	23.279	.000
อันดับวิทยฐานะ	18.362	.000
ภูมิลำเนา	15.874	.005
อัตราเงินเดือน	8.241	.004
ค่าตอบแทนอื่น	15.205	.002
ที่พักอาศัยปัจจุบัน	25.860	.000

2. แรงจูงใจด้านปัจจัยจูงใจมีความสัมพันธ์กับความต้องการโอนย้าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (Contingency Coefficient = .196) โดยมีลำดับดังนี้ การได้รับการยอมรับนับถือ ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ความสำเร็จในการทำงาน ความรับผิดชอบ ลักษณะงานที่ทำ

3. แรงจูงใจด้านปัจจัยค่าจูงมีความสัมพันธ์กับความต้องการโอนย้ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (Contingency Coefficient = .203) โดยมีลำดับดังนี้ ตำแหน่งงาน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ความมั่นคงในการทำงาน นโยบายและการบริหารงาน ชีวิตส่วนตัว ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา สภาพการทำงาน การบังคับบัญชาและควบคุมดูแล ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แรงจูงใจในการทำงานกับความต้องการโอนย้าย

แรงจูงใจในการทำงาน	χ^2	Sig	Contingency Coefficient
แรงจูงใจด้านปัจจัยจูงใจ	6.516	.015	.196
แรงจูงใจด้านปัจจัยค่าจูง	7.000	.010	.203

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านปัจจัยจูงใจรายปัจจัยกับความต้องการโอนย้าย

แรงจูงใจในการทำงาน	\bar{x}	SD
1. ความสำเร็จในการทำงาน	3.52	.75
2. การได้รับการยอมรับนับถือ	3.93	.69
3. ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน	3.79	.71
4. ลักษณะงานที่ทำ	3.32	1.05
5. ความรับผิดชอบ	3.50	.88

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านปัจจัยค่าจูงจูงใจรายปัจจัยกับความต้องการโอนย้าย

n = 163

แรงจูงใจในการทำงาน	\bar{x}	SD
1. นโยบายและการบริหารงาน	3.63	.75
2. การบังคับบัญชาและควบคุมดูแล	3.22	.91
3. ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา	3.84	.73
4. ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	4.07	.66
5. ตำแหน่งงาน	4.08	.72
6. ความมั่นคงในการทำงาน	3.69	.92
7. ชีวิตส่วนตัว	3.46	1.06
8. ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา	3.41	.87
9. สภาพการทำงาน	3.32	.99
10. ค่าตอบแทนและสวัสดิการ	3.20	.44

การอภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) กับความต้องการโอนย้าย

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการโอนย้าย ประกอบด้วย ช่วงอายุ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน อันดับวิทยฐานะ ภูมิลำเนา ระดับเงินเดือน ค่าตอบแทนอื่น ที่พักอาศัยปัจจุบัน อภิปรายได้ว่าในส่วนของช่วงอายุ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน มีอันดับวิทยฐานะ ระดับเงินเดือน และค่าตอบแทนอื่นสูงจะมีความต้องการโอนย้ายที่ลดลง เนื่องด้วยผู้ที่สอบบรรจุเป็นข้าราชการครูในสังกัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ไม่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร แต่มีภูมิลำเนาในต่างจังหวัด โดยเฉพาะในภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเมื่อได้รับการบรรจุ

เข้ารับราชการปีแรกจะมีเงินเดือนที่ 15,050 ต่อเดือน ซึ่งเมื่อเทียบกับอัตราค่าครองชีพที่สูงใน กรุงเทพมหานคร ทำให้ต้องดำรงชีวิตด้วยความยากลำบาก กว่าการปฏิบัติหน้าที่ราชการใน ภูมิภาคอื่นเดิมหรือใกล้เคียงภูมิภาคอื่นเดิมของตนซึ่งมีค่าครองชีพที่ต่ำกว่ามาก ประกอบกับ กรุงเทพมหานคร ไม่มีระเบียบในการเบิกค่าเช่าบ้าน และบ้านพักครูในโรงเรียนไม่เพียงพอับ ความต้องการ ทำให้เมื่อสามารถสอบเข้ารับราชการในสังกัดอื่น หรือในภูมิภาคอื่นเดิม จึงมี แรงจูงใจที่จะโอนย้ายไปรับราชการในสังกัดอื่น แม้ว่ากรุงเทพมหานครจะกำหนดเงื่อนไขในขั้นตอน การรับสมัครสอบ ห้ามโอนย้ายไปรับราชการในสังกัดอื่นภายใน 5 ปี นอกจากลาออกจากราชการ แต่ปรากฏว่ามีข้าราชการครูจำนวนมากที่ยังไม่ครบกำหนดเวลาตามเงื่อนไขดังกล่าว ได้ขอลาออก จากกรุงเทพมหานครไปรับราชการในสังกัดอื่นโดยยินยอมเสียอายุราชการ เพื่อไปเริ่มต้นรับ ราชการในสังกัดอื่น แต่หากข้าราชการครูปฏิบัติหน้าที่ในสังกัดกรุงเทพมหานคร ในระยะเวลาที่ ยาวนานขึ้น ซึ่งทำให้ระดับเงินเดือน ระดับวิทยฐานะสูงขึ้นตามลำดับ สามารถดำรงชีวิตใน กรุงเทพมหานครได้อย่างมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นตามสมควร เริ่มมีความคุ้นชินในการใช้ชีวิตในสังคม เมือง จะมีแรงจูงใจที่จะต้องการโอนย้ายลดลง

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการ โอนย้าย ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อภิปรายได้ว่าในส่วนของเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา ในการจัดสอบเข้ารับราชการไม่มีการกำหนดด้านเพศ และหน้าที่ของ ข้าราชการครูเป็นหน้าที่ที่สามารถปฏิบัติงานได้โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเพศแต่อย่างใด ด้านสภาพ ภาพ ข้าราชการครูที่สอบเข้ารับราชการในกรุงเทพมหานคร ทั้งที่มีสถานภาพสมรส หรือโสด ซึ่งข้าราชการครูบรรจุใหม่ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ได้มีการวางแผนล่วงหน้าไว้แล้วก่อนที่รายงาน ตัวเข้ารับราชการ และในส่วนในระดับการศึกษานั้น ตามกฎหมายผู้ที่สามารถมีใบประกอบ วิชาชีพครู อย่างน้อยต้องจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ดังนั้นข้าราชการครูทุกคนจึงมีระดับ การศึกษาปริญญาตรี เป็นอย่างน้อยและอาจมีการศึกษาเพิ่มเติมในระดับปริญญาโทตามความ พร้อมของแต่ละบุคคล ดังนั้น เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา จึงไม่มีความสัมพันธ์กับ ความ ต้องการโอนย้ายอย่างมีนัยสำคัญ

2. แรงจูงใจในการทำงาน (Motivation Factors) กับความต้องการโอนย้าย

แรงจูงใจในการทำงาน (Motivation Factors) มีความสัมพันธ์กับความต้องการโอนย้าย โดยแรงจูงใจในการทำงานด้านปัจจัยจูงใจ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.58 ซึ่งต่ำกว่าแรงจูงใจในการทำงานด้าน ปัจจัยค้ำจุน ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 3.59

2.1 แรงจูงใจในการทำงานด้านปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) กรุงเทพมหานคร มีข้าราชการครูในสังกัดประมาณ 14,424 คน เป็นหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มี โรงเรียนและข้าราชการครูในสังกัดมากที่สุดในประเทศ ประกอบกับลักษณะเชิงพื้นที่และสังคม

ส่งผลในการยอมรับและการให้ความเคารพนับถือในฐานะวิชาชีพครูในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นสังคมเมือง และการให้ความเคารพนับถือในฐานะวิชาชีพครูในสังคมชนบทมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ด้วยในสังคมเมืองอาชีพครูเป็นเพียงอาชีพข้าราชการประเภทหนึ่ง ที่มักไม่ค่อยได้รับความสนใจหรือให้การยกย่องยอมรับ แต่สภาพสังคมในชนบทหรือภูมิอำนาเดิมาชีพครู จะได้รับความยอมรับและความเคารพเป็นอย่างสูงในฐานะผู้นำทางสังคมและยังส่งผลให้ความก้าวหน้าในตำแหน่งงานมีความแตกต่างจากข้าราชการครูในสังกัดอื่น เช่น การขอประเมินเพื่อเลื่อนอันดับวิทยฐานะ ซึ่งจะเชิญบุคคลภายนอกร่วมในการพิจารณาผลงานที่เสนอที่ขอปรับเลื่อนระดับวิทยฐานะ ทั้งนี้บุคคลภายนอกที่ได้รับเชิญจะเป็นผู้ทรงคุณวุฒิมาจากสถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยครูผู้ส่งผลงานเพื่อรับการประเมินเพื่อขอเลื่อนอันดับวิทยฐานะจะไม่สามารถรู้จักผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้ประเมินผลงานได้ แต่ในส่วนของพิจารณาผลงานในต่างจังหวัดจะเชิญผู้ทรงคุณวุฒิจากสถาบันอุดมศึกษาภายในจังหวัด ที่เปิดการสอนวิชาชีพครูมาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อประเมินผลงาน ซึ่งในเชิงสังคมภายในจังหวัด ครูผู้เสนอผลงานมักจะมีความรู้จักเป็นส่วนตัวกับผู้ประเมินผลงานทำให้สามารถประสาน แก้ไขผลงานได้อย่างคล่องตัว ส่งผลให้การประเมินเพื่อขอเลื่อนอันดับวิทยฐานะของเป็นไปอย่างรวดเร็วกว่า ประเมินของข้าราชการครูในสังกัดกรุงเทพมหานครอย่างชัดเจน ด้านความรับผิดชอบในงานด้วยข้าราชการครูในสังกัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวนไม่ครบตามกรอบอัตรากำลังที่เหมาะสมกับจำนวนนักเรียนเนื่องจากสาเหตุหลายประการ ทั้งการขอโอนย้าย การลาออก รวมทั้งการที่มีผู้สามารถผ่านการสอบคัดเลือกในแต่ละสาขาวิชาเอกมีจำนวนน้อยไม่เพียงพอกับความต้องการ ทำให้เกิดปัญหาในหลายโรงเรียนที่ข้าราชการครู มักจะได้รับการมอบหมายการจัดการเรียนการสอนที่เพิ่มขึ้นในวิชาที่ไม่ตรงกับสาขาวิชาเอกที่เรียนมา เช่น ผู้ที่จบเอกภาษาไทย อาจได้รับมอบหมายให้สอนภาษาไทย และวิทยาศาสตร์หรือคณิตศาสตร์ เป็นต้น ส่งผลให้ข้าราชการครูอาจเกิดความเครียดในการเตรียมการสอนในวิชาที่ตนเองไม่ถนัด ซึ่งส่งผลไปถึงการเตรียมเพื่อจัดทำผลงานในการขอประเมินเพื่อเลื่อนอันดับวิทยฐานะในโอกาสต่อไป

2.2 แรงจูงใจในการทำงานด้านปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) จากผลการศึกษาพบว่าตำแหน่งงาน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา มีค่าเฉลี่ยกับความสัมพันธ์กับความต้องการโอนย้ายสูงสุดตามลำดับ โดยพบว่าข้าราชการครูในสังกัดกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ไม่มีภูมิอำนาเดิมาในเขตกรุงเทพมหานครหรือพื้นที่ใกล้เคียงแต่อย่างใด เมื่อได้รับการบรรจุเข้ารับราชการในโรงเรียนเดียวกันมักจะมีความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และผู้บังคับบัญชาในระดับต่ำ อีกทั้งต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพพื้นที่ สังคม ความเชื่อ ศาสนา ในพื้นที่ชุมชนบริเวณโรงเรียน ซึ่งมีความแตกต่างจากภูมิอำนาเดิมาหรือสภาพสังคมเดิม อันจะส่งผลให้

ข้าราชการครู โดยเฉพาะข้าราชการครูที่ได้รับการบรรจุใหม่มีความเครียด กังวลและอาจมีความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยในการใช้ชีวิตภายใต้สภาพแวดล้อมที่ไม่คุ้นเคย

กรุงเทพมหานคร มีผู้บริหารสูงสุดคือผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นข้าราชการการเมือง มีวาระในการดำรงตำแหน่งคราวละ 4 ปี ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายและแนวทางการจัดการศึกษาไปตามการเปลี่ยนแปลงของนโยบายผู้บริหาร ทำให้ข้าราชการครูสังกัดกรุงเทพมหานคร ต้องมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองแนวทางการจัดการศึกษาซึ่งเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เช่น บางวาระมีการสนับสนุนการจัดซื้อและการจัดสอนดนตรีภายในโรงเรียนอย่างเป็นทางการสำคัญ แต่เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารระดับสูง ได้มีการพิจารณาถึงความเหมาะสมคุ้มค่าในการจัดซื้อเครื่องดนตรีและการสอนดนตรีภายในโรงเรียน เป็นต้น ส่งผลให้ข้าราชการครูไม่มีความมั่นใจในแนวทางการจัดการศึกษาที่ปฏิบัติอยู่ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่อย่างไร ในด้านชีวิตส่วนตัวข้าราชการครูสังกัดกรุงเทพมหานคร จะได้รับสวัสดิการเช่นเดียวกับข้าราชการครูในสังกัดอื่นแต่มีส่วนที่แตกต่างกันคือข้าราชการครูสังกัดกรุงเทพมหานคร ไม่สามารถเบิกค่าเช่าบ้านได้เหมือนกันข้าราชการในสังกัดอื่น แต่สามารถเบิกค่าเลี้ยงดูบุตรได้จนถึงระดับปริญญาตรี จากกรณีดังกล่าวส่งผลให้ข้าราชการที่ได้รับการบรรจุใหม่จะประสบปัญหาการใช้ชีวิตส่วนตัวมากกว่าข้าราชการครูที่อายุราชการมากหรือมีครอบครัวแล้ว คือ เมื่อไม่สามารถเบิกค่าเช่าบ้านได้ประกบกับบ้านพักครูมีจำนวนไม่เพียงพอทำให้จำเป็นต้องเช่าที่พักหรือต้องรวมกันเช่าที่พักเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายให้เพียงพอกับการดำรงชีวิตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีค่าครองชีพสูง

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการโอนย้ายของข้าราชการครู สังกัดสำนักงานเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยข้าราชการครู สังกัดสำนักงานเขตวัฒนา ส่วนใหญ่เพศหญิง สถานภาพโสด ช่วงอายุระหว่าง 30 - 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระยะเวลาในการปฏิบัติงานระหว่าง 1 - 5 ปี ไม่มีวิทยฐานะ มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เงินเดือนมากกว่า 19,860 บาท ไม่มีค่าตอบแทนอื่น และพักอาศัยในบ้านเช่า/ห้องเช่าแสดงให้เห็นได้ว่าข้าราชการครูสังกัดสำนักงานเขตวัฒนา ส่วนใหญ่สมัครเข้าสอบเข้ารับราชการโดยไม่มีพื้นฐานชีวิตส่วนตัวในกรุงเทพมหานคร และมีความมุ่งหวังที่จะโอนย้ายกลับภูมิลำเนาเดิม แม้ว่ากรุงเทพมหานคร จะข้อกำหนดห้ามมิให้ผู้ที่ได้รับการบรรจุเป็นข้าราชการกรุงเทพมหานครโอนย้ายออกนอกสังกัดภายในระยะเวลา 5 ปี นอกจากลาออกจากราชการกรุงเทพมหานครก็ตาม

ทั้งนี้ อาจเกิดจากความต้องการเข้ารับราชการ ไม่ว่าจะสังกัดใดก็ตามที่มีโอกาสอำนวยความสะดวกในการเปิดสอบ ประกอบกับกรุงเทพมหานคร เป็นเมืองที่มีค่าครองชีพสูง เมื่อเทียบกับอัตราเงินเดือน

ขั้นต้นของครอบครัวใหม่ อีกทั้งกรุงเทพมหานครไม่มีบ้านพักครูภายในโรงเรียนที่เพียงพอต่อความต้องการข้าราชการครู และไม่มีระเบียบในการเบิกค่าเช่าบ้าน ซึ่งเมื่ออยู่ในสถานภาพโสด อาจสามารถอยู่ร่วมกับเพื่อนครูหรือผู้อื่นได้ แต่เมื่อมีสถานภาพสมรส มีครอบครัว ทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องดูแลครอบครัวและสร้างหลักฐานที่มั่นคง จึงอาจส่งผลให้ข้าราชการครูต้องแบกรับภาระค่าครองชีพที่สูงเมื่อเทียบกับรายได้ ซึ่งการโอนย้ายโดยเฉพาะการโอนย้ายกลับภูมิลำเนาเดิม จึงเป็นแนวทางในการลดค่าครองชีพที่เหมาะสม

ดังนั้น เพื่อลดอัตราการโอนย้ายของข้าราชการครูสังกัดสำนักงานเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ควรมีกำหนดนโยบายในระดับกรุงเทพมหานคร ดังนี้

- 1) กำหนดให้ทุนแก่นักเรียนในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร ได้เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในสาขาวิชาชีพครู
- 2) จัดทำระเบียบให้ข้าราชการที่ภูมิลำเนาออกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อสามารถเบิกค่าเช่าบ้านได้
- 3) จัดหา หรือจัดสร้างบ้านพักครูในสถานที่ที่เหมาะสมให้เพียงพอต่อความต้องการของข้าราชการครูที่บรรจุใหม่

2. ด้านปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความต้องการโอนย้าย ของข้าราชการครู สังกัดสำนักงานเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร คือ ด้านการยอมรับนับถือ และด้านความก้าวหน้าในงาน รองลงมาได้แก่ด้านความสำเร็จในงาน ด้านลักษณะงาน และด้านความรับผิดชอบ อาจเนื่องด้วยกรุงเทพมหานครเป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีบุคลากรจำนวนมากประกอบกับสภาพโรงเรียนในสังคมเมือง ทำให้ส่งผลให้สถานภาพด้านการยอมรับนับถือ น้อยกว่าในต่างจังหวัดที่สังคมชนบทจะให้ความนับถือครูอย่างมาก รวมทั้งการประเมินวิทยฐานะเพื่อเพิ่มวิทยฐานะและการสอบเพื่อเปลี่ยนเป็นสายงานบริหาร มีขั้นตอนรายละเอียดมากส่งผลให้ความก้าวหน้าในงานของข้าราชการครูทั้งการเลื่อนวิทยฐานะและการสอบปรับเปลี่ยนสายงานเข้าสู่สายงานบริหาร มีความยุ่งยากและล่าช้ากว่าข้าราชการครูในต่างจังหวัด

เอกสารอ้างอิง

กิงกมล เพียรราช. (2560). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนในกลุ่มเครือข่ายที่ 6*

*สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 1. คณะศิลปศาสตร์และ
ศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยปทุมธานี, ปทุมธานี.*

จิรภัทร เอนกวิถึ. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความจงรักภักดีต่อองค์กรของ*

พนักงานกรณีศึกษาโรงแรมเอเชีย แอร์พอร์ท. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม,

กรุงเทพฯ.

วันชัย สกุลตนาค. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงาน
กลุ่มงาน Service Desk ของธนาคารแห่งหนึ่ง. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนคริน
ทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

สุธิดา คิวานนท์. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในงาน กับความตั้งใจเปลี่ยนงานของ
บุคลากรสายเทคโนโลยีสารสนเทศ. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
กรุงเทพฯ.

สุพรรณษา พุ่มพวง. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการลาออกของพนักงานโรงพยาบาลเอกชน
แห่งหนึ่งเขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม.

อุดมพร ป້องเกียรติชัย. (2560). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของนักรายภาพบำบัดในคลินิก
และโรงพยาบาลเอกชน. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
กรุงเทพฯ.

Herzberg, F. K. (1959). *The motivation of work*. New York: John Wiley and Sons.

ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์กับประสิทธิผลของโรงเรียนในอำเภอเวียงสา
สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาน่านเขต 1

Strategic Leadership and School Effectiveness in Amphoe Wiang Sa under Nan
Primary Educational Service Area Office 1

อภิชนา ไชยนวนล (Apitchaya Chainuan)¹

อุษณี มงคลพิทักษ์สุข (Usanee Mongkolpitaksuk)²

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์กับประสิทธิผลของโรงเรียนในอำเภอเวียงสา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาน่านเขต 1 โดยแนวคิดภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ได้จากสังเคราะห์วรรณกรรม ส่วนประสิทธิผลโรงเรียนใช้เกณฑ์สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาน่านเขต 1 กลุ่มตัวอย่างคือ โรงเรียนจำนวน 53 โรงเรียน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการทดสอบสถิติฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์สามารถพยากรณ์ประสิทธิผลของโรงเรียน ร้อยละ 35.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการควบคุมและการประเมินกลยุทธ์ และด้านการกำหนดทิศทางขององค์กร จะช่วยสนับสนุนประสิทธิผลของโรงเรียน ส่วนตัวแปรการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของโรงเรียนในอำเภอเวียงสาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาน่านเขต 1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์/ประสิทธิผลของโรงเรียน

Abstract

The purpose of this article was to study the strategic leadership and school effectiveness in Amphoe Wiang Sa under Nan Primary Educational Service Area Office 1. The strategic leadership concept based on the literature synthesis. The school effectiveness based on effectiveness of Nan Primary Educational Service Area Office 1. The sample were 53 schools where selected through sampling. The multiple regression was used to determine the relationship between the strategic leadership and schools effectiveness. The results showed that about 35.1 percent of control and evaluation of strategy and organizational direction had a significant effect on school effectiveness. However, strategy implementation had no a significantly influence on schools effectiveness at .05

Keyword: Strategic Leadership/ School Effectiveness

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก พ.ศ. 2561

² อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

บทนำ

สภาวะโลกยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างสูง และนับวันจะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ การศึกษาจึงมีบทบาทและความสำคัญยิ่งต่อชีวิตของคนและสังคม โดยเฉพาะการเตรียมคนเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 การทบทวนและออกแบบการศึกษาให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมจึงนับว่าเป็นภาระหน้าที่ของทุกสังคมในประเทศนั้น รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 ได้มุ่งหวังยกระดับการศึกษาของประเทศชาติให้ได้มาตรฐาน และจัดการศึกษาศึกษาได้อย่างทั่วถึง มีคุณภาพ จึงได้มีการกระจายอำนาจการบริหารจัดการศึกษาทั้งด้านวิชาการ งบประมาณ การบริหารงานบุคคล และการบริหารงานทั่วไป ไปให้คณะกรรมการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาและสถานการศึกษาในเขตพื้นที่การศึกษาโดยตรง เพื่ออิสระในการบริหารทั้งด้านทรัพยากรบุคคลและอำนาจหน้าที่ในกรอบที่กฎหมายให้อำนาจไว้ ทำให้องค์การมีความเข้มแข็ง คล่องตัว ในการบริหารให้สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียน ชุมชน ท้องถิ่น และประเทศชาติโดยรวม

บุคคลที่เป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนให้ไปสู่เป้าหมาย ก็คือผู้บริหารสถานศึกษา ซึ่งจำเป็นจะต้องมีภาวะผู้นำเพื่อเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาโรงเรียนไปถึงเป้าหมายที่วางไว้ มีทิศทางวิสัยทัศน์ การวางแผนที่ครอบคลุมทุกด้านขององค์การ มีการนำกระบวนการบริหารจัดการสู่แนวทางการปฏิบัติและมีทิศทางที่ชัดเจน ทั้งการจัดโครงสร้าง วัฒนธรรมขององค์การ เทคโนโลยีสารสนเทศ ทรัพยากรบุคคล เข้ามาบูรณาการร่วมกันเป็นรูปแบบการบริหารเชิงกลยุทธ์ ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ นับเป็นความสามารถของผู้นำที่ต้องสร้างประสิทธิผลและรักษาผลการดำเนินงานที่สูงกว่ามาตรฐานตลอดเวลา เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ผ่านการเรียนรู้วิธีการปฏิบัติภายใต้สถานการณ์การแข่งขันที่ซับซ้อนและแตกต่างกัน และกล้าตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน (พสุ เดชะรินทร์ และคณะ, 2549; วิโรจน์ สารรัตนะ, 2548)

กระนั้น แม้ผู้บริหารโรงเรียนจะเป็นกุญแจสำคัญที่ไขไปสู่ความสำเร็จของสถานศึกษา แต่จากการศึกษาค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ผู้บริหารสถานศึกษาจำนวนมากยังขาดความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์ กล่าวคือ

ด้านการกำหนดทิศทางขององค์การ เนื่องจากผู้บริหารโรงเรียนไม่สามารถกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ประเด็นยุทธศาสตร์ เป้าหมายและแนวทางการปฏิบัติอย่างเป็นขั้นตอน ที่นำไปสู่การปฏิบัติได้จริง ขาดการคาดการณ์หรือพยากรณ์อนาคตและปัญหาของโรงเรียนไว้ล่วงหน้า ไม่มีการบริหารจัดการข้อมูลสารสนเทศหรือการบูรณาการแนวความคิดเทคนิควิธีการต่างๆ มากำหนดเป็นแผนปฏิบัติการ ส่งผลให้โรงเรียนไม่สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ไม่ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

ด้านการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ผู้บริหารโรงเรียนขาดการตรวจสอบ วิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน เพื่อนำมากำหนดสถานภาพปัจจุบันของ องค์การและส่วนใหญ่พบว่า ผู้บริหารสถานศึกษามีได้ระบุและอธิบายหรือมอบหมายอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบให้ชัดเจนแก่ผู้ได้บังคับบัญชา

ด้านการควบคุมและการประเมินกลยุทธ์ ผู้บริหารยังขาดการกำกับติดตาม สังเกตการณ์และควบคุมให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นมัก ปลดปล่อยให้ปัญหายืดเยื้อ ไม่มีการแสวงหาโอกาส อีกทั้งไม่มีการกำหนดมาตรฐานไว้ล่วงหน้า เพื่อ เป็นตัวชี้วัดในการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานจริงกับมาตรฐานที่กำหนดและไม่มีการรายงานผล ในรูปแบบของสถิติ วาจา หรือลายลักษณ์อักษร

จากปัญหาและความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการศึกษาที่ ต้องพัฒนาให้ได้ตามมาตรฐานการจัดการศึกษา ด้วยการร่วมมือกับทุกภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการผลักดันให้คุณภาพการศึกษาก้าวทันกับยุทธศาสตร์ของสังคม และสถานการณ์ที่ เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์กับประสิทธิผล ของโรงเรียนใน เพื่อเป็นข้อมูลสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ในการนำไปวางแผนพัฒนาภาวะผู้นำ เชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารโรงเรียน และพัฒนาสถานศึกษา ตลอดจนปรับปรุงการบริหารงานของ โรงเรียน ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เกิดประโยชน์สูงสุดต่อโรงเรียน ชุมชน สังคมและ ผู้เรียนอันเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาประเทศชาติต่อไป

วิธีการดำเนินการศึกษา

ในวิธีการดำเนินการศึกษานี้ ได้นำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์กับ ประสิทธิภาพของโรงเรียน โดยภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์เป็นตัวแปรต้น ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการกำหนดทิศทางขององค์การ 2) ด้านการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ 3) ด้านการควบคุมและการ ประเมินกลยุทธ์ ส่วนตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพของโรงเรียน มีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้าน คุณลักษณะของผู้เรียน 2) ด้านความพึงพอใจของครู 3) ด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม เป็น กรอบแนวคิดของการศึกษา การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ใน การศึกษา คือ โรงเรียนในอำเภอเวียงสา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาน่าน เขต 1 มี จำนวน 53 โรงเรียน กลุ่มเป้าหมาย คือ ข้าราชการครู ครูอัตราจ้าง จำนวน 210 คน เครื่องมือเก็บ ข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

แนวคิดทฤษฎี

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์

ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ เป็นรูปแบบผู้นำชนิดหนึ่งที่น่าความเจริญก้าวหน้ามาสู่องค์กรการ ผู้นำขององค์กรหลายแห่งที่ประสบความสำเร็จ ส่วนมากจะมีความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์โดยจะเริ่มจากการมีคุณสมบัติสำคัญคือ เป็นผู้มีความวิสัยทัศน์กว้างไกล เป็นผู้กำหนดทิศทางโดยรวมผ่านทางวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ เป็นผู้มีความสนใจต่อสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ วิสัยทัศน์จึงเป็นเครื่องสะท้อนถึงสิ่งแวดล้อมและมีการทำงานร่วมกัน เพื่อการดำรงอยู่ขององค์กร กลยุทธ์ (Strategy) ใช้กำหนดทิศทางสำหรับการแปลงวิสัยทัศน์ไปสู่การปฏิบัติ (Implementation) ดังนั้น ผู้นำเชิงกลยุทธ์ต้องเป็นผู้สร้างความเชื่อมั่น ความเข้าใจ ความร่วมแรงร่วมใจ ในทีมงานภายในองค์กร เพื่อให้การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติประสบความสำเร็จตามที่ต้องการ

ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์จึงหมายถึง พฤติกรรมของผู้นำที่มีความสามารถในการมองไปในอนาคต และกำหนดวิสัยทัศน์ได้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งแวดล้อมภายนอก รวมทั้งมีความสามารถกำหนดแผนกลยุทธ์ แสดงให้เห็นในการกำหนดทิศทางและการกระตุ้นสร้างแรงบันดาลใจให้แก่สมาชิกเพื่อให้องค์กรมีทิศทางและเป้าหมายที่ชัดเจน และเป็นกระบวนการพัฒนาความสามารถของผู้ร่วมงานไปสู่ระดับที่สูงขึ้น และมีศักยภาพมากขึ้น ทำให้เกิดการตระหนักรู้ในภารกิจและวิสัยทัศน์ของกลุ่มงานให้ผู้ร่วมงานเกิดพลังร่วมในการพัฒนาปรับเปลี่ยนสถานศึกษาให้ดีขึ้น และเป็นผลกดดันให้การบริหารเชิงกลยุทธ์ให้ประสบความสำเร็จ (Byrd, 1987; Finkelstein & Hambrick, 1996; Robbins & Coulter, 2003; Gill, 2006: 26; นฤมล สุภาพทอง, 2550: 17; รวีวรรณ กลิ่นหอม, 2550: 11)

องค์ประกอบของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์

จากการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ เบื้องต้นผู้ศึกษาพบว่า องค์ประกอบที่นิยมนำมาใช้ในวรรณกรรมและผลงานวิจัยด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์มากที่สุด ประกอบด้วย 1) การกำหนดทิศทางขององค์กร 2) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ 3) การควบคุมและการประเมินกลยุทธ์ สอดคล้องกับ (Prescott, 1986 อ้างถึงใน กัลยรัตน์ เมืองสง, 2550; Miliken & Yolrath, 1991 อ้างถึงใน สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์, 2550; วิพร ดีบุญมี, 2556; เพ็ญประภา สาริกา, 2556; กมล ไสวาปี, 2556; ศชาภรณ์ เสริมศรี, 2557; รุ่งนิรัญ พุทธิเสน, 2557; พัชรี สุขจรุง, 2557; ศิริเพ็ญ สกุลวลีธร, 2558; ศิริลักษณ์ ทิพม่อม วาโร เฟิงส์สวัสดิ์ วัลนิกา ฉลากบาง และพรเทพ เสถียรนพแก้ว, 2559) ฉะนั้น ผู้ศึกษาจะนำองค์ประกอบทั้งสาม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการทำสารนิพนธ์ ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การกำหนดทิศทางขององค์กร หมายถึง ระดับของเป้าหมายที่มีผลต่อความมีประสิทธิภาพ ของโรงเรียนวิธีการที่จะบรรลุตามวิสัยทัศน์นั้น จะต้องใช้วิธีการอย่างไร องค์กรที่

ประสบความสำเร็จคือองค์การที่สามารถแปลงวิสัยทัศน์ไปสู่การปฏิบัติอย่างมีคุณค่าและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยผู้นำจะต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญ ได้แก่ 1) ความสามารถในการกำหนดวิสัยทัศน์ 2) ความสามารถในการนำปัจจัยต่างๆเข้ามากำหนดกลยุทธ์ 3) ความสามารถในการพยากรณ์และกำหนดอนาคต 4) ความสามารถในการคิดเชิงปฏิวัติ 5) ความคิดความเข้าใจระดับสูง

2. การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ หมายถึง ระดับการดำเนินงานเกี่ยวกับการตัดสินใจและการลงมือดำเนินการปฏิบัติของผู้บริหาร ซึ่งเป็นกำหนดการดำเนินงานระยะยาวขององค์การ การจัดการเชิงกลยุทธ์ จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการจัดการที่เป็นพื้นฐานขององค์การหรือหน้าที่ของการบริหารจัดการ (Function of Management) ประกอบด้วย 1) การวางแผน 2) การจัดองค์การ 3) การนำไปปฏิบัติ 4) การควบคุมการปฏิบัติการ 5) การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล

3. การควบคุมและประเมินกลยุทธ์ หมายถึง ระดับการกำกับติดตามตรวจสอบกลยุทธ์ ประกอบด้วย การวัดผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริง การเปรียบเทียบการปฏิบัติงานกับมาตรฐานที่กำหนด การแก้ไขปรับปรุงสิ่งที่ผิดพลาดไปจากมาตรฐาน ประกอบด้วย 1) การวัดผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริง 2) การเปรียบเทียบการปฏิบัติงานกับมาตรฐานที่กำหนด 3) การแก้ไขปรับปรุงสิ่งที่ผิดพลาดไปจากมาตรฐาน 4) การติดตามสถานการณ์และเงื่อนไขต่างๆ 5) การควบคุมงบประมาณ

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลของโรงเรียน

เนื่องจากประสิทธิผลของโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับเป้าหมายของการจัดการศึกษาดังนั้น ประสิทธิผลของโรงเรียน หมายถึง ระดับความสำเร็จหรือการบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายของโรงเรียนที่กำหนด ทั้งนี้ เกิดจากการที่ผู้บริหารสามารถใช้ความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ในการบริหารงานจัดการให้เกิดผลสัมฤทธิ์ ทั้งด้านผลผลิต (Outputs) และผลลัพธ์ (Outcomes) โดยมีความหมายครอบคลุมถึงผลผลิตที่เกิดกับนักเรียนเป็นสำคัญและความพึงพอใจของครูผู้ปฏิบัติด้วย (Hoy & Ferguson, 1985; อ้างถึงใน วิโรจน์ สารรัตนะ, 2548; ปนัดดา วรกานต์ทิวัตต์, 2555; สัมฤทธิ์ หงส์ชุตตา, 2547; จิณพัฏฐ เงามาย, 2549)

เกณฑ์การประเมินประสิทธิผลของโรงเรียน

เป็นเครื่องมือหรือตัวบ่งชี้ในการตัดสินใจว่าการบริหารของโรงเรียนใดสามารถดำเนินงานจนบรรลุเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้มากน้อยเพียงใด ดังนั้นโรงเรียนจะมีประสิทธิผล ถ้าผลการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่ตั้งไว้บรรลุตามเป้าหมายหรือเกินเป้าที่ตั้งไว้ และเพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโรงเรียนต่อไป สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาน่านเขต 1 (2560) ได้กำหนดเกณฑ์การวัดประสิทธิผลของโรงเรียน

ของสังกัด (2560) มีองค์ประกอบ 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านสมรรถนะของผู้เรียน 2) ด้านความพึงพอใจของครู 3) ด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับ (Prescott, 1986 อ้างถึงในกัลยรัตน์ เมืองสง, 2550; วิพร ตีบุญมี 2556; เพ็ญประภา สาริภา, 2556; กมล ไสววาปี, 2556; ศชาภรณ์ เสริมศรี, 2557; รุ่งนิรญา พุทธิเสน, 2557; พัทธวี สุขจรุง, 2557; ศิริเพ็ญ สกุลวลีธร, 2558; ศิริลักษณ์ ทิพม่อม วาโร พึ่งสวัสดิ์ วัลนิกา ฉลากบาง และพรเทพ เสถียรนพเก้า, 2559)

1. ประสิทธิภาพผลของโรงเรียนด้านคุณลักษณะผู้เรียน หมายถึง ลักษณะ พฤติกรรม หรือ การแสดงออกของผู้เรียน หรือตัวชี้วัด เป็นพฤติกรรมที่สามารถวัดได้คุณลักษณะอันพึงประสงค์ หมายถึง ลักษณะที่สังคมต้องการให้เกิด ขึ้นกับผู้เรียนในด้านคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม จิตสำนึก สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่าง มีความสุข ทั้งในฐานะพลเมืองไทยและพลโลก

2. ประสิทธิภาพผลของโรงเรียนด้านความพึงพอใจของครู หมายถึง ความรู้สึกของครูที่พึงพอใจในงานทั้งหมดโดยรวมและอารมณ์ที่มีปฏิภพิรยาต่องานของครู ทั้งในด้านบวกหรือลบที่แต่ละคนมีต่องานของตน เป็นอารมณ์ที่จะตอบสนองต่อการทำงานในหน้าที่ รวมทั้งสภาพร่างกายและสังคมที่สะท้อนถึงความสำเร็จของการดำเนินงานในโรงเรียน กำหนดความพึงพอใจของครูได้ 5 ด้าน ดังนี้ 1) การได้ใช้ความรู้ ความสามารถอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงาน 2) การยอมรับของเพื่อนร่วมงาน 3) ความไว้วางใจของผู้บังคับบัญชา 4) เงินเดือน/ค่าตอบแทนที่ได้รับ และ 5) ความก้าวหน้าในวิชาชีพครู

3. ประสิทธิภาพผลของโรงเรียนด้านบรรยากาศหรือสภาพแวดล้อมในโรงเรียน หมายถึง สถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์กร สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในโรงเรียนที่เอื้อต่อการเรียนการสอน สภาพแวดล้อมในการทำงาน การบริหารจัดการ รวมไปถึงบทบาทต่างๆ ของบุคคลในองค์กร และยังรวมไปถึงบริเวณสถานที่ทำงาน เช่น บริเวณโรงเรียนสะอาด ลักษณะอาคารแข็งแรงทนทาน ห้องเรียนมีอากาศถ่ายเทสะดวก อุณหภูมิอยู่ในระดับที่เหมาะสม ไม่มีเสียงดังรบกวน มีเครื่องมือเครื่องใช้สำนักงานอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยและเพียงพอต่อความต้องการในการจัดการเรียนการสอน การเดินทางสะดวกสบาย เป็นต้น

ผลการศึกษา

ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารโรงเรียน ผลการศึกษา พบว่า อยู่ในระดับสูงสุด ด้านการควบคุมและการประเมินกลยุทธ์มีค่าเฉลี่ย ($M = 4.35, SD = 0.404$) รองลงมา คือ ด้านการกำหนดทิศทางขององค์กร มีค่าเฉลี่ย ($M = 4.26, SD = 0.373$) และด้านการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ($M = 4.20, SD = 0.598$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารโรงเรียน

ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์	M	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านการกำหนดทิศทางขององค์กร	4.26	0.373	สูงสุด	2
2. ด้านการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ	4.20	0.598	สูง	3
3. ด้านการควบคุมและการประเมินกลยุทธ์	4.35	0.404	สูงสุด	1
รวม	4.27	0.353	สูงสุด	

ประสิทธิผลของโรงเรียน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ข้าราชการครู ครูอัตราจ้าง มีความคิดเห็นว่าคุณลักษณะของผู้เรียนอยู่ในระดับสูงสุด ($M = 4.26, SD = 0.373$) รองลงมา คือ ด้านคุณลักษณะของผู้เรียน ($M = 4.24, SD = 0.338$) และด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม ($M = 4.20, SD = 0.462$) เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 2 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของโรงเรียน

ประสิทธิผลของโรงเรียน	M	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านคุณลักษณะของผู้เรียน	4.26	0.373	สูงสุด	1
2. ด้านความพึงพอใจของครู	4.24	0.338	สูงสุด	2
3. ด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม	4.20	0.462	สูงสุด	3
รวม	4.32	0.351	สูงสุด	

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มี 2 ตัวแบบของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่สามารถพยากรณ์ประสิทธิผลของโรงเรียนในอำเภอเวียงสา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาน่าน เขต 1 แต่ในที่นี้ผู้ศึกษาเลือกใช้ตัวแบบที่ 2 เนื่องจากมีขนาดค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเท่ากับ .351 ขณะที่ตัวแบบที่ 1 มีขนาดค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเท่ากับ .249 เท่านั้น จึงสรุปได้ว่าภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์สามารถพยากรณ์ประสิทธิผลของโรงเรียนได้ร้อยละ 35.1 ส่วนอีกร้อยละ 64.9 ถูกพยากรณ์โดยตัวแปรอื่นนอกเหนือจากตัวแปรที่ทำการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงตัวแบบจำลองสมการถดถอยพหุคูณ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.543	.249	.291	.29569
2	.592	.351	.344	.28439

Model 1 Predictors: (Constant) , ด้านการควบคุมและการประเมินกลยุทธ์

Model 2 predictors: (Constant), ด้านการควบคุมและการประเมินกลยุทธ์, ด้านการกำหนด
ทิศทางขององค์การ

จากตัวแบบที่ 2 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta)พบว่า
ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ด้านการควบคุมและการประเมินกลยุทธ์(Beta = .396) และด้านการกำหนด
ทิศทางขององค์การ (Beta = .279) มีอำนาจพยากรณ์ประสิทธิผลของโรงเรียนตามลำดับ ส่วน
ด้านการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Beta = .171) ไม่สามารถพยากรณ์ประสิทธิผลของโรงเรียน ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Stepwise
ตัวแปรที่ถูกนำเข้ามาสมการ

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.944	.237		8.212	.000
การควบคุมและการประเมินกลยุทธ์	.301	.050	.396	6.001	.000
การกำหนดทิศทางขององค์การ	.262	.062	.279	4.226	.000

ตัวแปรที่ถูกคัดออก

ตัวแปร	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ	.171	1.753	.081	.121	.328

อภิปรายผล

ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์

การศึกษาระดับภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารของโรงเรียน พบว่า ความคิดเห็น
เกี่ยวกับระดับภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านการควบคุมและการประเมินกล
ยุทธ์ ด้านการกำหนดทิศทางของ และ ด้านการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงสุด

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับ เพ็ญประภา สาริภา (2556) และกมล ไสวาปี (2556) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านการควบคุมและการประเมินกลยุทธ์ ผลการศึกษาพบว่า ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ในด้านดังกล่าวอยู่ในระดับสูงสุด ผลการศึกษาเช่นนี้อาจเป็นเพราะสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ได้กำหนดให้โรงเรียนในสังกัด กำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานของผู้บริหารร่วมกับบุคลากรไว้ล่วงหน้าก่อนเปิดการศึกษาเพื่อวางแผนและกำหนดวัตถุประสงค์ของการปฏิบัติงาน และชี้แจงการปฏิบัติงานด้านต่างๆให้ทราบโดยทั่วกัน โดยผู้บริหารมีการสังเกตการปฏิบัติงานหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆด้วยตนเอง ทั้งยังมีกลไกและเครื่องมือการตรวจสอบผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ เป็นธรรม และนำผลการปฏิบัติงานจริงเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ มีการสรุปและรายงานผลการปฏิบัติงานประจำปีอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องทราบและพร้อมรับการประเมินทั้งการประเมินภายในและการประเมินภายนอก มีการเปิดเผยข้อมูลการประเมินงานด้านต่างๆทางเว็บไซต์ของโรงเรียน เพื่อให้บุคลากรในโรงเรียนสามารถร่วมกันตรวจสอบความถูกต้องและติดตามผลการดำเนินงานทุกขั้นตอนอย่างสะดวก ตรงไปตรงมา รวมถึงเปิดโอกาสให้บุคลากรที่เห็นว่า การประเมินดังกล่าวที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมสามารถชี้แจงกับผู้บริหารได้ ที่สำคัญผู้บริหารสามารถใช้จ่ายงบประมาณตามแผนงาน โครงการและกลยุทธ์ที่วางไว้ แต่หากพบว่ามีปัญหาหรืออุปสรรคเกิดขึ้น ผู้บริหารก็สามารถใช้อำนาจแก้ไขปัญหาหรือสถานการณ์คับขันได้อย่างเหมาะสม โดยการวิเคราะห์ถึงสาเหตุของปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการดำเนินการต่างๆเพื่อปรับปรุงแก้ไขสิ่งที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดและผลการปรับปรุงเป็นข้อมูลในการวางแผนต่อไป สอดคล้องกับผลการศึกษาของ คชาภรณ์ เสริมศรี (2557) และพัฏฐรี สุขจรุง (2557)

ด้านการกำหนดทิศทางขององค์กร ผลการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับสูงสุด เนื่องจากผู้บริหารมีการกำหนดวิสัยทัศน์พร้อมยุทธศาสตร์ที่บุคลากรสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างชัดเจน และมีการนำเทคโนโลยีเทคนิคต่างๆ โดยมากำหนดเป็นแผนปฏิบัติการ การวิเคราะห์ทบทวนวิสัยทัศน์ได้อย่างสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับงานสารบัญ งานบริหารงานบุคคล งานการเงินบัญชี และงบประมาณ ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน มีการบูรณาการข้อมูลสารสนเทศทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมถึงปรับปรุงพัฒนาข้อมูลให้ทันสมัยเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน นอกจากนั้นยังมีการสร้างค่านิยมเกี่ยวกับการปฏิบัติงานที่เป็นเลิศแก่บุคลากร โดยเชื่อมโยงความรู้จากประสบการณ์เดิมและใหม่เข้าด้วยกัน มีการถ่ายทอดประสบการณ์ความรู้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชา เมื่อมีประเด็นปัญหาที่ซับซ้อนเกิดขึ้น ผู้บริหารก็มีทักษะและไหวพริบในการแก้ปัญหาได้อย่างสร้างสรรค์ ทันท่วงที ตลอดจนการนำวิกฤตมาสร้างเป็นโอกาสในการพัฒนาได้อย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ โรงเรียนยัง

มีการให้คณะกรรมการสถานศึกษา ชุมชน เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดวิสัยทัศน์พร้อม ยุทธศาสตร์ เพื่อให้บุคลากรนำไปปฏิบัติได้อย่างชัดเจนให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติ แผนพัฒนาจังหวัด แผนพัฒนาอำเภอ และนโยบายในการพัฒนาท้องถิ่นและความ ต้องการของประชาชน

ด้านการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ผลการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับสูง ผลการศึกษาเช่นนี้อาจ เป็นเพราะ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาน่านเขต 1 มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ให้ ผู้บริหารสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรพัฒนาศักยภาพและคุณภาพในการทำงานอยู่เสมอ เช่น การ จัดการอบรมในเรื่องต่างๆที่ใช้ในการปฏิบัติงานทั้งในและนอกสถานที่ร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ การ วางแผนการดำเนินงานและคาดการณ์อนาคตของหน่วยงานด้วยกระบวนการวิเคราะห์องค์การ (SWOT Analysis) การกำหนดวัตถุประสงค์หรือแนวทางการปฏิบัติงาน มีการใช้ทรัพยากรร่วมกัน เพื่อเกิดความประหยัดทั้งด้านงบประมาณและวัสดุสำนักงาน ยังเป็นการสร้างจิตสำนึกที่ดีให้ เกิดขึ้นในองค์กร ทำให้บุคลากรตระหนักถึงความสำคัญของการใช้ทรัพยากรของที่มีอยู่อย่าง จำกัด อีกทั้งผู้บริหารมีสัมพันธภาพที่ดีต่อบุคลากรและปฏิบัติกับทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน มี กระบวนการการลงโทษสำหรับบุคลากรที่ไม่สามารถปฏิบัติตามมาตรฐานการทำงานอย่างถูกต้อง เป็นธรรม การให้ความสำคัญเกี่ยวกับการมอบหมายงาน โดยกระจายงานออกเป็นหน้าที่ต่างๆ ตามความสามารถและศักยภาพของบุคลากร เปิดโอกาสให้บุคลากรทุกคนร่วมกันใช้ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ในการสรรหาคัดเลือกบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเข้าปฏิบัติงานใน องค์กร การให้คำแนะนำและคำปรึกษาแก่ผู้ปฏิบัติเพื่อให้บุคลากรทุกคนสามารถปฏิบัติงาน สอดคล้องกับมาตรฐาน รวมทั้งจัดให้สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ เช่น การเสริมสร้าง หลักประกันแก่บุคลากรที่ต้องพ้นจากองค์กร ให้สามารถดำรงชีวิตในสังคมได้อย่างมีความสุขใน อนาคต มีการบริหารจัดการผลตอบแทนการทำงานหลากหลายรูปแบบอย่างถูกต้อง ยุติธรรม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รุ่งนิรัญ พุทธิเสน (2557)

ประสิทธิผลของโรงเรียน

การศึกษาระดับประสิทธิผลของโรงเรียนในอำเภอเวียงสา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษาประถมศึกษาน่าน เขต 1 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับประสิทธิผลของโรงเรียน ประกอบด้วย 3 ด้าน คือด้านคุณลักษณะของผู้เรียน ด้านคุณลักษณะของผู้เรียน และด้าน บรรยากาศและสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับสูงสุดทุกด้าน

ด้านคุณลักษณะของผู้เรียน ผลการศึกษาพบว่า โรงเรียนมีการส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม ให้กับนักเรียนตามที่หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 กำหนด ซึ่งมีอยู่ 8 คุณลักษณะ ได้แก่ รักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ซื่อสัตย์สุจริต มีวินัย ใฝ่เรียนรู้ อยู่อย่าง

พอเพียง มุ่งมั่นในการทำงาน รักความเป็นไทย มีจิตสาธารณะ ทำให้นักเรียนลักษณะที่สังคมต้องการ มีจิตสำนึกเหมาะสมกับวัย สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างมีความสุขทั้งในฐานะพลเมืองไทยและพลโลก และเป็นไปตามมาตรฐานมีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ตามที่กำหนดไว้ในหลักสูตร สอดคล้องกับวิราพร ตีบุญมี (2556)

ด้านความพึงพอใจของครู ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริหารให้ความสนใจต่อผู้ใต้บังคับบัญชาทั้งด้านการงานและชีวิตส่วนตัว กล่าวคือ ในด้านการงานนั้นผู้บริหารมอบหมายงานที่มีความท้าทายและให้อิสระแก่ครูในการใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ โดยการมอบหมายให้ปฏิบัติงานในตำแหน่งที่เหมาะสมและตรงกับความรู้ความสามารถ เปิดโอกาสให้บุคลากรแสดงศักยภาพอย่างเต็มที่ในการสร้างสรรค์ผลงาน การส่งเสริมและสนับสนุนในการพัฒนาความรู้ความสามารถ เช่น ทุนในการศึกษาต่อ อบรมสัมมนาเพื่อพูนความรู้ในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับอาชีพครู ด้านชีวิตส่วนตัวนั้น ผู้บริหารและบุคลากรในโรงเรียนสนทนมนใจกว้างใจกันทั้งเรื่องส่วนตัวและเรื่องงาน มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน มีการติดต่อประสานงานกับเพื่อนร่วมงานและทำงานร่วมกันได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ รุ่งนิริฎ พุทธิเสน (2557)

ด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่า โรงเรียนประถมศึกษาในอำเภอเวียงสา ส่วนใหญ่เป็นโรงเรียนขนาดเล็กที่อยู่ตามชนบท จึงมีสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโรงเรียนที่เอื้อต่อการเรียนการสอน เช่น บริเวณโรงเรียนสะอาด ห้องเรียนมีอากาศถ่ายเทสะดวก ไม่มีเสียงดังรบกวน มีเครื่องมือ เครื่องใช้สำนักงาน อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย และเพียงพอต่อความต้องการในการจัดการเรียนการสอน การเดินทางสะดวกสบาย ปลอดภัยต่อร่างกายชีวิตและทรัพย์สินของนักเรียนและครูในโรงเรียน รวมถึงบรรยากาศสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีความเรียบง่ายไม่ซับซ้อน จึงส่งผลให้ง่ายต่อการดูแลและการบริหารจัดการ สอดคล้องกับเพ็ญประภา สาริภา (2556)

อิทธิพลของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ต่อประสิทธิผลของโรงเรียน

การศึกษาภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของโรงเรียน พบว่า ด้านการควบคุมและการประเมินกลยุทธ์ (Beta = .396) และการกำหนดทิศทางขององค์กร (Beta = .279) สามารถร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิผลของโรงเรียน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเป็นไปในทิศทางบวก แสดงว่าเมื่อตัวแปรพยากรณ์มีระดับเพิ่มขึ้นตัวแปรตามก็จะมีระดับเพิ่มขึ้นด้วย

ทั้งนี้ เพราะผู้บริหารมีของโรงเรียนมีความปรารถนาที่จะพัฒนาโรงเรียนให้มีประสิทธิภาพ โดยให้ความสำคัญกับองค์การเสมือนกับบ้านของตนเอง เพราะถือว่าเป็นพันธะผูกพันที่ผู้บริหารต้องปฏิบัติหน้าที่ในองค์การ และผู้บริหารมีความเต็มใจ ยินดีที่จะใช้ความสามารถที่ตนมีอยู่อย่าง

เต็มที่ในการวางแผน กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจและยุทธศาสตร์ เป้าหมายที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม โดยให้คณะกรรมการสถานศึกษา ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดวิสัยทัศน์และวางแผนด้วย ทำให้โรงเรียนมีแนวทางในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว การมีวิสัยทัศน์และเป้าหมายที่ชัดเจน ทำให้บุคลากรเกิดความสบายใจ มุ่งมั่น และพร้อมที่จะให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมต่างๆด้วยความเต็มใจ ทำให้บรรยากาศการทำงานในโรงเรียนเป็นไปอย่างราบรื่น อีกทั้งผู้บริหารยังมีความสามารถในการนำปัจจัยต่างๆเข้ามากำหนดกลยุทธ์ กล่าวคือผู้บริหารสามารถระดมทรัพยากรทางการบริหารทางวิชาการ การกระตุ้นให้บุคลากรใช้ความคิดเชิงกลยุทธ์อย่างมีส่วนร่วม รวมถึงเทคโนโลยีและเทคนิคต่างๆ ทำให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจในการบริการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างคุ้มค่า โดยไม่ต้องรอกองการสนับสนุนจากรัฐอย่างเดียว สอดคล้องกับ ศิริเพ็ญ สกุลวลีธร (2558) และเกศรา สิทธิแก้ว (2558) นอกจากนี้แล้ว ด้านการควบคุมและการประเมินกลยุทธ์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารเป็นผู้ที่มีคุณธรรม จริยธรรม มีความโปร่งใส ยึดมั่นในความถูกต้อง จากการที่ผู้บริหารเข้าไปควบคุม ติดตาม ตรวจสอบและประเมินผลการปฏิบัติงาน และควบคุมงบประมาณ โดยการควบคุมการเบิกจ่ายให้เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ด้วยตนเอง มีกลไกและเครื่องมือการตรวจสอบผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและเป็นธรรม นำผลการปฏิบัติงานได้เปรียบเทียบกับมาตรฐานที่วางไว้ แล้วมีการรายงานผลการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ให้ทุกคนในองค์กรได้รับทราบอย่างทั่วถึงกัน ซึ่งการปฏิบัติงานเช่นนี้ ทำให้ผู้บริหารทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานอย่างแท้จริง นำมาซึ่งการแก้ไขปัญหาหรือสถานการณ์คับขันได้อย่างเหมาะสมทันท่วงที สามารถนำมาปรับปรุงแก้ไขสิ่งที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด และนำผลการปรับปรุงเป็นข้อมูลในการวางแผนต่อไป สอดคล้องกับ สอดคล้องกับ รุ่งนิรัญ พุทธิเสน (2557) และ วิราพร ตีบุญมี (2556)

อย่างไรก็ตาม ในการวิเคราะห์ตัวแปรภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่มีผลต่อประสิทธิผลของโรงเรียนในครั้งนี้ พบว่ามี 1 ตัวแปรที่ไม่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของโรงเรียน คือ ด้านการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ เป็นเพราะแท้จริงแล้วการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัตินั้นไม่ใช่หน้าที่โดยตรงของผู้บริหาร หากแต่เป็นหน้าที่ของผู้ได้บังคับบัญชาหรือบุคลากรในโรงเรียน และการแปลงนโยบายเชิงกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ โดยผู้บริหารทุกคนจะต้องเป็นผู้ควบคุมดูแลให้มีการแปลงนโยบายเพื่อให้เกิด ผลลัพธ์ของการดำเนินงาน ทว่าการกำหนดทิศทางขององค์กร การควบคุมและการประเมินกลยุทธ์ จัดได้ว่าเป็นตัวชี้วัดถึงความแตกต่างของการเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์อย่างแท้จริง ดังนั้นผู้บริหารโรงเรียนใดที่ให้ความสนใจและความสำคัญกับทั้งสององค์ประกอบมากกว่า ก็ย่อมทำให้ระดับประสิทธิผลของโรงเรียนในด้านคุณลักษณะของนักเรียน ด้านความพึงพอใจของครู และด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมสูงตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ด้านการกำหนดทิศทางขององค์การ ผู้บริหารโรงเรียนควรให้ความสำคัญกับขั้นตอนการกำหนดทิศทางขององค์การให้มากขึ้น โดยใช้กระบวนการแบบบูรณาการแบบมีส่วนร่วมของชุมชน และบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการกำหนดวิสัยทัศน์และแผนกลยุทธ์ของโรงเรียน รวมทั้งผู้บริหารควรเพิ่มพูนความรู้และทักษะการนำเอาเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการวางแผน มีการทบทวนวิสัยทัศน์อยู่เสมอ ตลอดจนปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ

ด้านการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ผู้บริหารโรงเรียนควรคำนึงถึงความสำคัญและความต้องการของบุคลากรในโรงเรียนสามารถเป็นที่ปรึกษาและช่วยให้คำแนะนำในการแก้ปัญหาให้กำลังใจแก่บุคลากรทั้งเรื่องส่วนตัวและเรื่องการทำงาน เพื่อให้บุคลากรในโรงเรียนจะได้มีกำลังใจในการทำงานมากขึ้น สนับสนุนส่งเสริมให้บุคลากรพัฒนาศักยภาพและคุณภาพในการทำงานอยู่เสมอ คำนึงถึงความเหมาะสมและความถนัดของบุคลากรเป็นหลักในการมอบหมายงาน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้กับบุคลากรในการทำงานในโรงเรียนมากยิ่งขึ้น

ด้านการควบคุมและการประเมินกลยุทธ์ ผู้บริหารควรพัฒนาระบบกลไกและเครื่องมือการกำกับติดตาม การให้ความช่วยเหลือ การตรวจสอบผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและเป็นธรรม รวมทั้งการพัฒนาตัวชี้วัดให้สามารถวัดได้จริงและให้เห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

สำหรับประสิทธิผลของโรงเรียนในอำเภอเวียงสา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาน่านเขต 1 ทั้งด้านคุณลักษณะของผู้เรียน ด้านความพึงพอใจของครู ด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม จากผลการศึกษาคำนี้อยู่ในระดับสูงสุดทุกด้าน จึงควรรักษามาตรฐานนี้ไว้ และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารในการจัดหาวัสดุอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดการเรียนการสอนอย่างเพียงพอต่อความต้องการของทั้งนักเรียนและครู ควรมีการสร้างบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมภายในโรงเรียนให้น่าอยู่ ร่มรื่นโดยมุ่งเน้นความสมดุลทางธรรมชาติและรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดสวนหย่อม สวนสมุนไพร เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กมล ไสวาปี. (2556). *ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความมีประสิทธิภาพของโรงเรียน* สังกัด

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุดรธานี เขต 3. คณะศึกษาศาสตร์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.

กัลยรัตน์ เมืองสง. (2550). *รูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษาชั้น*

พื้นฐาน. คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

- คชภรณ์ เสริมศรี. (2557). *ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารศึกษาที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาหนองบัวลำภู เขต 1. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.*
- นนทกร อัจฉิชัย. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์กับการบริหารงานตามมาตรฐานการบริหารการพยาบาลของหัวหน้ากลุ่มการพยาบาล ตามการรับรู้ของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลชุมชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.*
- นฤมล สุภาทอง. (2550). *ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารที่สูงผลต่อประสิทธิผลของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษานครพนม เขต 2. คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, สกลนคร.*
- พัญชรี สุขจรัส. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารกับการบริหารแบบดุลยภาพในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาสงขลา เขต 3. คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, สงขลา.*
- เพ็ญประภา สาริภา. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษา กับประสิทธิผลของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 19. คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, เลย.*
- วันวิสาข์ ทองดิ่ง. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารกับประสิทธิผลของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 5. คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, เลย.*
- วิราพร ดีบุญมี. (2556). *ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของโรงเรียน สังกัดเทศบาลนครขอนแก่น. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.*

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก

Factors Related to Self-care behaviors of Krirk University students

อภิชาติ อภิชาติพร¹

Apicharti Apichartipom

อลิสา นิตินธรรม, สุพัฒน์ ธีรเวชเจริญชัย²

Alisa Nititham, Supat Teravecharoenchai

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 162 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเอง อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 74.08 มีทัศนคติการดูแลสุขภาพตนเอง อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 50.61 มีการรับรู้เรื่องประโยชน์การดูแลสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 45.06 มีนโยบายการส่งเสริมสุขภาพในสถานศึกษา และการเข้าถึงสถานบริการสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 90.13 และการได้รับคำแนะนำจากบุคคลต่างๆ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 48.76 และมีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพอยู่ในระดับดี ร้อยละ 74.07 และพบว่า ปัจจัยบุคคล ได้แก่ สถานที่พักอาศัยและการมีโรคประจำตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยนำ และปัจจัยเสริม ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเอง

Abstract

The research was survey research aims to study about factors relating to self-care behaviors of kirk students. Sample size was 162 students and data were collected by using the quested developed by the researcher. Data were analyzed by using program. Analytical statistics were frequency, percentage, mean, standard deviation Chi-square and person's product moment correlation coefficient. The research result showed the Majority sample and moderate knowledge of health care at 74.08% moderate attitude at 50.61% moderated perceiving of benefit of health care at 45.06% moderate policy of health care at 90.13% moderate advice of health care and the accessibility of information source at 48.76% and good behaviors health care at 74.01 %

¹ นักศึกษาลำดับชั้นปริญญาตรี สาขาวิชาสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

Personal factors namely loading regularly disease were relating to self care factors and reinforcing factors were at .05 level Enabling factors was not relating to self-care behaviors

บทนำ

จากการศึกษาปัญหาของนิสิตหรือนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน พบว่านิสิตหรือนักศึกษามีปัญหาหลายด้าน รวมทั้งด้านสุขภาพ เช่น งานวิจัยของ พิษณุ อภิสมมาตรโยธิน (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเอง ตามยุทธศาสตร์เมืองไทยแข็งแรง ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีปัญหาและอุปสรรคของการดูแลสุขภาพตนเอง ส่วนใหญ่ไม่มีเวลา จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.9 จตุรงค์ แวงนอก (2544) ได้ศึกษาพฤติกรรมสุขภาพของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในวิทยาลัยสังกัดกรมอาชีวศึกษา ในภาคเหนือ พบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมสุขภาพที่ไม่พึงประสงค์ ดังนี้ มีปัญหาขัดแย้งกับคนในครอบครัว ร้อยละ 89.3 นักศึกษาดื่มเครื่องดื่มจำพวกน้ำอัดลม ร้อยละ 84.0 มีปัญหาหรือเรื่องลุ่มใจ ร้อยละ 80.8 และพฤติกรรมสุขภาพด้านการใช้และการป้องกันสิ่งเสพติด ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 62.3 สูบบุหรี่ ร้อยละ 13.4 และพบว่านักศึกษาเคยใช้สิ่งเสพติด ร้อยละ 10.0 โดยเฉพาะยาบ้า สุจิตรา สุขคนธ์ทรัพย์ (2545) ศึกษาพฤติกรรมของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย การปฏิบัติพฤติกรรมสุขภาพเรื่องการดื่มชา กาแฟ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การสูบบุหรี่ ส่วนใหญ่เพราะความเคยชินและการปฏิบัติตามกลุ่มเพื่อน เหตุผลในการเรียนกิจกรรมกีฬาและการออกกำลังกาย คือ เรียนเพราะเป็นวิชาบังคับ และต้องการให้ร่างกายแข็งแรง

มหาวิทยาลัยเกริก ปีการศึกษา 2560 มีจำนวนนักศึกษารวม 401 คน (อ้างอิงจากข้อมูลของสำนักทะเบียน มหาวิทยาลัยเกริกปี 2560 ที่ลงในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเกริก) ซึ่งทรัพยากรมนุษย์เป็นกำลังที่สำคัญต่อการพัฒนาสังคมประเทศชาติในอนาคตจึงควรได้รับการพัฒนาให้เป็นคนที่สมบูรณ์พร้อมในทุกด้าน ตามนโยบายของสถาบันการศึกษา การพัฒนานักศึกษาให้มีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงได้นั้น ต้องมีการดูแลจัดระบบให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี และต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพ เพื่อจะหาแนวทางป้องกันและแก้ไขปัญหาสุขภาพของนักศึกษาได้อย่างถูกต้อง จากข้อมูลแบบสอบถามการใช้บริการด้านสุขภาพของนักศึกษาในแผนกพยาบาล มหาวิทยาลัยเกริก ปีการศึกษา 2560 จากนักศึกษาปริญญาตรีภาคพิเศษและภาคปกติทั้งหมด 401 คน ซึ่งการทำวิจัยครั้งนี้เราใช้นิสิตภาคปกติ 272 คน ได้กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาเข้ารับบริการ พบว่า 4 อันดับสูงสุดของอาการเจ็บป่วย ได้แก่ อาการปวดศีรษะ คิดเป็นร้อยละ40.50 ไข้หวัด คิดเป็นร้อยละ32 โรคกระเพาะอาหาร คิดเป็นร้อยละ18.50 โรคภูมิแพ้ คิดเป็นร้อยละ10 ซึ่งปัญหา ดังกล่าว เกิดจากสาเหตุทั้งทางตรงและทางอ้อมของพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเอง เป็นสำคัญ

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของนักศึกษามหาเกริกในระดับปริญญาตรี เพื่อเป็นองค์ความรู้กำหนดนโยบายและการวางแผนพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพของนักศึกษาให้ถูกต้องและนำไปใช้ในชีวิตประจำวันให้เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริม กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่พักอาศัยขณะศึกษา และภาวะสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การดูแลสุขภาพตนเองของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก
2. ปัจจัยนำ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเอง ทศนคติ ต่อการดูแลสุขภาพตนเอง การรับรู้ประโยชน์ต่อการดูแลสุขภาพตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก
3. ปัจจัยเอื้อ ได้แก่ การมีนโยบายในการส่งเสริมสุขภาพของสถานศึกษา การเข้าถึงสถานบริการสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเกริก
4. ปัจจัยเสริม ได้แก่ การได้รับคำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเกริก

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีภาคปกติ มหาวิทยาลัยเกริก ที่กำลังศึกษาปีการศึกษา 2560 จำนวน 162 คน ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้เฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก จำนวน 162 เลือกลงจากประชากรทั้งหมด นำการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ใช้ค่าความคาดเคลื่อนในการสุ่ม 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป (ปัจจัยส่วนบุคคล) ประกอบด้วย เพศ อายุ ศาสนา คณะ ชั้นปีที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่พักอาศัยขณะศึกษา ภูมิฐานะ ภาวะปัญหาสุขภาพลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (check list) และเติมข้อความ (open - ended) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยนำ ประกอบด้วย 1. ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเอง ประกอบด้วยข้อคำถาม โดยมีลักษณะ คำถามเป็นแบบเลือกตอบ ถูก-ผิด โดยเลือกเพียงคำตอบเดียว 2. ทศนคติต่อการดูแลสุขภาพตนเอง ใช้ลักษณะข้อคำถามประกอบด้วย ประโยคบอกเล่า เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 3. การรับรู้ประโยชน์ต่อการดูแลสุขภาพตนเอง ใช้ลักษณะข้อคำถามประกอบด้วย ประโยคบอกเล่าเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า มีทั้งส่วนที่สนับสนุนการรับรู้และไม่สนับสนุนการรับรู้ทางสุขภาพ มีมาตราวัด 4 หน่วย ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยเอื้อ การได้รับนโยบายในการส่งเสริมสุขภาพของสถานศึกษา และการเข้าถึงสถานบริการสุขภาพ ประกอบด้วยข้อคำถามเป็นประโยคบอกเล่าที่แต่ละประโยคมีมาตราวัด 4 หน่วย ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยเสริม ได้แก่ การได้รับคำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ

ประกอบด้วยข้อคำถามเป็นประโยคบอกเล่า ที่แต่ละประโยคมีมาตรวัด 4 หน่วย ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเอง ข้อคำถามครอบคลุมพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเอง เป็นประโยคบอกเล่าทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยแต่ละประโยคมีมาตรวัด 4 หน่วย วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้แจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าไคสแควร์ (chi-square) และ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของเพียร์สัน (pearson's product moment correlation coefficient)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก

1.1 ลักษณะทางชีวสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.60 มีอายุ 19 ปี ร้อยละ 30.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 40.40 พักอาศัยระหว่างศึกษาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 83.30 และ เป็นผู้ที่ไม่มีโรคประจำตัว ร้อยละ 60.50

1.2 ลักษณะปัจจัยนำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเอง ในระดับปานกลาง ร้อยละ 74.08 ทักษะติดต่อการดูแลสุขภาพตนเองในระดับปานกลาง ร้อยละ 50.61 และการรับรู้เรื่องประโยชน์การดูแลสุขภาพตนเองในระดับปานกลาง ร้อยละ 45.06

1.3 ลักษณะปัจจัยเอื้อ พบว่า นโยบายการส่งเสริมสุขภาพในสถานศึกษาและการเข้าถึงสถานบริการสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 90.13 รองลงมาคือ ระดับน้อย ร้อยละ 6.17

1.4 ลักษณะปัจจัยเสริม พบว่า การได้รับคำแนะนำจากบุคคลต่างๆ และการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 78.76 รองลงมาคือ ระดับมาก ร้อยละ 25.94

1.5 ลักษณะพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพอยู่ในระดับดี ร้อยละ 74.07 รองลงมาคือ มีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพระดับปานกลาง ร้อยละ 20.99

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ ปัจจัยเสริม กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก

2.1 ปัจจัยด้านบุคคลประกอบด้วย เพศ สถานที่พักอาศัย และการมีโรคประจำตัวของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ส่วนอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองเป็นที่ยอมรับสมมติฐานบางส่วน

2.2 ปัจจัยนำ ด้านความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเอง ทักษะติดต่อการดูแลสุขภาพตนเอง และการรับรู้ประโยชน์ต่อการดูแลสุขภาพตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นการยอมรับสมมติฐาน

2.3 ปัจจัยเอื้อ การมีนโยบายการส่งเสริมสุขภาพของสถานศึกษาและการเข้าถึงสถานบริการสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเอง เป็นการไม่ยอมรับสมมติฐาน

2.4 ปัจจัยเสริม การได้รับคำแนะนำจากบุคคลต่างๆ และการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นการยอมรับสมมติฐาน

การอภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ชั้นปี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอริก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับ Pender (1996) กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่าทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ การเรียนรู้ ตลอดจนแสวงหาความรู้ไปสู่การปฏิบัติ ในการดูแลตนเอง มีปัญหาในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการปฏิบัติพฤติกรรม และไม่เข้าใจถึงประโยชน์หรือความจำเป็น จึงละเลยการปฏิบัติตามคำแนะนำ ในการสร้างพฤติกรรมดูแลสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐฐิญา จ่าราช (2547) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมดูแลสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับชั้นปีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดูแลสุขภาพของนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

2. ปัจจัยนำ พบว่า ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมดูแลสุขภาพตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมดูแลสุขภาพของตนเอง ในด้านการหลีกเลี่ยงสิ่งเสพติด จากผลดังกล่าว ทำให้ทราบได้ว่า นักศึกษามีระดับความรู้ความเข้าใจต่อการดูแลสุขภาพตนเอง แต่ไม่สร้างพฤติกรรมปฏิบัติตนเพื่อดูแลสุขภาพ ทั้งนี้ เนื่องมาจากวัยของนักศึกษา เป็นช่วงวัยที่ต้องการเรียนรู้ อยากรู้ อยากลอง ซึ่งสอดคล้องกับ สุริยเดว ทรีปาตี (2561) ได้กล่าวว่า วัยนักศึกษาอยากรู้ อยากเห็น อยากลอง การลองผิดลองถูก และคอยสังเกตดูจากปฏิกิริยาของคน รอบข้าง เพื่อตัดสินใจว่าสิ่งที่ทำนั้น ดีเลวเป็นอย่างไรวัยที่โตขึ้น เมื่อความสามารถเพิ่มขึ้น ร่างกาย เจริญเติบโตขึ้นมา สิ่งรอบตัวต่างๆ ที่น่าสนใจ และท้าทายความสามารถก็จะเริ่มเข้ามาเพื่อทดลอง การสนับสนุนส่งเสริมเด็กให้คงสภาพอยากรู้ อยากเห็น อยากลอง และได้มีโอกาสทดลองสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ในขอบเขตที่เหมาะสมเพิ่มขึ้นตามวัย จะทำให้ก้าวเข้าสู่วัยรุ่นด้วยความภาคภูมิใจที่ ตนเองเคยมีประสบการณ์ต่างๆ มาบ้างสิ่งเหล่านี้จะมาเสริมความภาคภูมิใจในตนเองดังนั้นจะเห็น

3. ปัจจัยเชื้อ พบว่า พฤติกรรมดูแลสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอริก มีความสัมพันธ์กับนโยบายการส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อรพรรณ ลีอนุญธวัชชัย (2549) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษาพยาบาล พบว่า การมีนโยบายส่งเสริมสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของนักเรียนพยาบาลวิทยาลัยพยาบาลกองทัพบก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับการศึกษาของ กาญจนา ธานะ (2551) ซึ่งได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมดูแลสุขภาพของนักเรียนพยาบาลเกื้อการุณย์ พบว่า ปัจจัยเชื้อ มีความสัมพันธ์การดูแลสุขภาพของนักเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ถ้านักศึกษามหาวิทยาลัยเอริก ได้รับนโยบายการส่งเสริม สนับสนุนเพิ่มขึ้น จะเป็นการเอื้อให้นักศึกษามีพฤติกรรมดูแลสุขภาพที่ดีขึ้น

4. ปัจจัยเสริม พบว่า พฤติกรรมดูแลสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอริก มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารด้านการส่งเสริมสุขภาพในสถานศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ทิวาวัน คำบรรลือ (2546) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษาพยาบาลวิทยาลัยในภาคกลาง สังกัด

สถาบันพระบรมราชชนก กระทรวงสาธารณสุข พบว่า การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ และการได้รับคำแนะนำสนับสนุนจากบุคคลมีความสัมพันธ์กับการดูแลสุขภาพของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับการศึกษาของ อรพรรณ ลือบุญธวัชชัย (2549) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของนักเรียนพยาบาล : กรณีศึกษาวิทยาลัยพยาบาลกองทัพบก พบว่า การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ และการได้แรงสนับสนุนจากบุคคลในครอบครัว อาจารย์ เพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยขอเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะการวิจัย

1.1 มหาวิทยาลัยเกริก ควรนำผลการวิจัยที่ได้ไปจัดโครงการสุขภาพที่สนับสนุนให้นักศึกษาทุกชั้นปี ทุกคนได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสร้างพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเอง เช่น โครงการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โครงการออกกำลังกาย โครงการหลีกเลี่ยงสิ่งเสพติดและอบายมุข เป็นต้น

1.2 มหาวิทยาลัยควรสนับสนุนให้อาจารย์ บุคลากร นักศึกษา มีการปฏิบัติกิจกรรมดูแลสุขภาพพร้อมๆ กัน เนื่องจากการได้รับแรงสนับสนุนจากบุคคลใกล้ชิดและครอบครัว เป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถส่งเสริมพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองได้

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากผลการวิจัยปรากฏข้อค้นพบว่า พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก ด้านการบริโภคอาหาร การออกกำลังกาย และการจัดการความเครียด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยเสริม ด้านการรับรู้ข่าวสารด้านการส่งเสริมสุขภาพในสถานศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การวิจัยครั้งต่อไป จึงควรมีการศึกษา รูปแบบการส่งเสริมพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองผ่านช่องทางการสื่อสารทางสถานีวิทย์

อ้างอิง

กาญจนา ฐานะ. (2551). ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลความฉลาดทางอารมณ์สภาพแวดล้อมในการทำงาน และภาวะผู้นำการปรับเปลี่ยนของหัวหน้าหอผู้ป่วย โรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์พยาบาล ศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จตุรงค์ แวงนอก. 2544. การศึกษาพฤติกรรมสุขภาพของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในวิทยาลัย

สังกัดกรมอาชีวศึกษาในภาคเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐสิริญา จำราช. 2547. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัย

ศรีปทุม. ปรินญาณินพณวทยาสาสตรมหาบัณทิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิษณุ อภิสมาจารย์โยธิน.2549. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเอง ตามยุทธศาสตร์เมืองไทยแข็งแรงของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยในจังหวัด นครปฐม.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศิลปกร.

มหาวิทยาลัยเกริก.2560. **สำนักส่งเสริมการศึกษาและประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกริก.** กรุงเทพฯ.

สุจิตรา สุคนธ์ทรัพย์. 2545. **การศึกษาพฤติกรรมของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.** วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุริยเดว ทรีปาตี (2561). **พัฒนาการและการปรับตัวในวัยรุ่น.** สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. สืบค้นวันที่ 2 สิงหาคม 2561 จาก <http://www.thaihealth.or.th>

อรพรรณ ลีอนุญธวัชชัย. (2549). การพยาบาลสุขภาพจิตและจิตเวช. กรุงเทพฯ: ด้านสุขภาพการพิมพ์.

Yamane, T. 1973. **Staistics: An Introductory Analysis.** Harper International Edition, Tokyo. (Online) :Internet

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP

The Behavior and the Use of Marketing-Mix Factors Affecting the Customer Decision-Making in Purchasing the OTOP Products

อภิวัชร จิระพานิชกุล Apiwat Jirapanitchayakul¹

วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ Wilailak Ratanapeantamma²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP และเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่า t-test และ F-test (One-way ANOVA) ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP อยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP มากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ อาหาร ได้รับแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ OTOP จากสื่อโฆษณาต่างๆ สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ที่งานแสดงสินค้าตลาดนัด มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 ครั้งต่อเดือนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. จำนวนไม่เกิน 2 ชิ้น และจำนวน 3-4 ชิ้น ราคาซื้อโดยประมาณต่อชิ้น 100-300 บาท ค่าใช้จ่ายครั้งละไม่เกิน 1,000 บาท ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP คือ ตนเอง และมีเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP คือ เลือกตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

² ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

The objectives of this research were to 1) analyze the behavior of the customers in using the marketing-mix factors affecting the decision-making in purchasing the OTOP products, and 2) compare the use of marketing-mix factors affecting the decision-making of the customers in purchasing OTOP products, classifying according to the personal factors. The population used for this research were four hundred customers who used to make purchasing decision of OTOP products. The research tool was the questionnaire. The data received were analyzed by descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation), and by inferential statistics, these were t-test, and F-test (One-way ANOVA). If the difference with pair-wise comparisons at 0.05 were found, the Least Significant Difference (LSD) was used to determine the difference.

The results were that the majority of the respondents used the overall marketing-mix factors affecting the decision-making in purchasing the OTOP products at high level. When considering at each factor, the factors of product and of price received the highest mean score. Next on down were the factors of channel of distribution, and marketing promotion, respectively. In terms of the result of the hypothetical testing, it revealed that the respondents who were from different marital status used different marketing-mix factors affecting their decision-making in purchasing OTOP products at statistical significant level of 0.05. On the other hand, the respondents who were from different gender, age group, educational background, occupation, and average monthly income used different marketing-mix factors affecting their decision-making in purchasing OTOP products at no statistical significant level of 0.05. In addition, in terms of the purchasing behavior, the majority of the respondents mentioned that the type of OTOP products they purchased as priority was the food. They received information about the OTOP products from media. The place they usually purchased the products was at the OTOP product exhibition/ weekend markets. Their frequency of purchasing was once a month. The time of purchasing was between 16:01-20:00 for less than two pieces and 3-4 pieces. They usually spent about 100-300 baht/ pieces. They spent less than 1,000 baht/ purchase. The most influential persons who affected their purchasing decision were the respondents themselves. Their main reason for purchasing decision was according to the product quality.

Key Words: Marketing-Mix Factors; Purchasing Decision; OTOP Products

2. ประชาชนมีการพึ่งพาตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ ที่ทำฝันให้เป็นจริงด้วยกระบวนการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น ประชาชนคิดเองลงทุนเองรัฐบาลหรือหน่วยงานท้องถิ่นไม่ได้บังคับ ส่วนหน้าที่ของรัฐบาลช่วยหาตลาดพัฒนาเทคโนโลยีเทคนิคต่างๆ เช่น การแปรรูป เครื่องจักร การเสนอด้านข้อมูลข่าวสาร

3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ ต้องมีบุคคลที่มีความสามารถรักท้องถิ่นและรักชุมชนอย่างแท้จริงไม่หวังประโยชน์ส่วนตัว ตั้งสถานที่อบรมผู้นำเป็นสถานที่แลกเปลี่ยนสำหรับผู้นำในแต่ละตำบลที่เก่งทางด้านทฤษฎีหรือปฏิบัติมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและทำอย่างต่อเนื่อง

จากแนวคิดของโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” นี้เองจึงทำให้หลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน หันมาให้ความสนใจและให้ความร่วมมือที่จะพัฒนาสินค้า OTOP ให้มีคุณภาพดี และเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งภายในและภายนอกมากยิ่งขึ้น เพราะในแต่ละตำบลของประเทศไทยนั้น ล้วนมีของดีที่นำไปให้การส่งเสริมทั้งสิ้น (ทัศน หงษ์มา, 2555:1)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีศักยภาพสำหรับแข่งขันกับตลาดสากล ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ OTOP ได้รับการสนับสนุนและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ภายในประเทศไทยมีศักยภาพที่สูงยิ่งขึ้นกว่าเดิม และสร้างความพึงพอใจ รวมถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและเป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าสำหรับผู้ประกอบการ OTOP ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ มีดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหาการซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองของความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภคและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน Schiffman and Kanuk (1994, อ้างถึงใน ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร, 2557)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือ ซึ่งหมายถึง “ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด โดยนำมาผสมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย” ทั้งนี้ ชุดตัวแปรจะประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย Kotler (2012, อ้างถึงใน จูิตาภา พรหมสวัสดิ์, 2555)

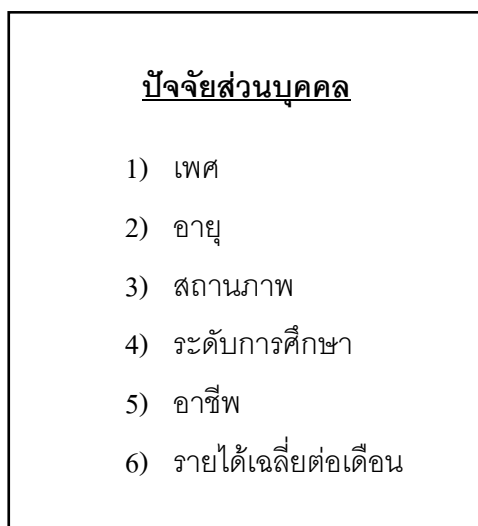
วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP
2. เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP
3. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

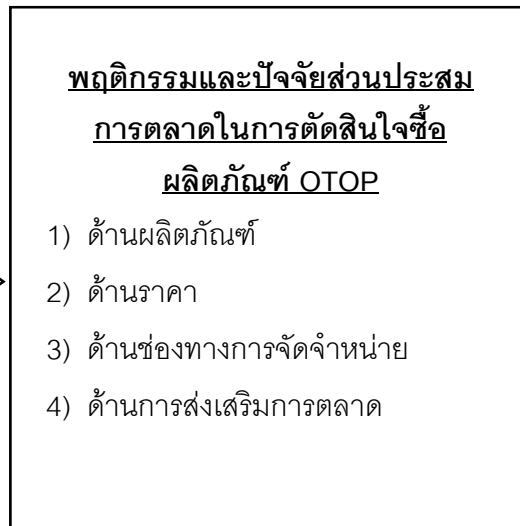
กรอบแนวคิดของงานวิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ ทบทวนวรรณกรรม สามารถกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ประยุกต์กับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ของ Phillip Kotler (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม คือ 4P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรที่ใช้ประกอบในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จำนวน 400 คน โดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) จากสูตรการคำนวณของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้วิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) และวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP โดยการแจกแจงความถี่ และนำเสนอด้วยค่าสถิติร้อยละ (percentage) วิเคราะห์การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยคิดค่าเฉลี่ยของคะแนนรวม นำเสนอโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย (mean) ของคะแนนรวม ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความสำคัญในแต่ละด้าน สำหรับการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน โดยคิดค่าเฉลี่ยของคะแนนรวม นำเสนอโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย (mean) ของคะแนนรวม ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับการใช้ปัจจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 ชุด

ผลการวิจัย

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในด้านต่างๆ สรุปได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่เลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP มากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ อาหาร คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคือสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร คิดเป็นร้อยละ 13.50 และอันดับสุดท้ายเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ คือ ของใช้ลูก, ถุงมือผ้าเคลือบยางพารา, น้ำผึ้ง และของแต่งบ้านที่มีสไตล์ คิดเป็นร้อยละ 1.00

แหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ OTOP พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ OTOP จากสื่อโฆษณาต่างๆ มากที่สุดเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ Website, Facebook, Line คิดเป็นร้อยละ 16.75 และอันดับสุดท้ายเป็นแหล่งข้อมูลอื่นๆ คือ การได้พบเห็นเองด้วยตนเอง, การออกบูทหรือจัดงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า, งานท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นต้น, ที่ร้านและเดินผ่าน คิดเป็นร้อยละ 4.75

สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ที่งานแสดงสินค้า / ตลาดนัด มากเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 20.25 และอันดับสุดท้ายคือสถานประกอบการผู้ผลิตและ Website , Facebook , Line คิดเป็นร้อยละ 1.50

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือจำนวน 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และอันดับสุดท้ายคือจำนวน 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.01 – 16.00น. คิดเป็นร้อยละ 37.00 และอันดับสุดท้ายคือช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.25

จำนวนชิ้นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ไม่เกินจำนวน 2 ชิ้นและจำนวน 3-4 ชิ้น จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือจำนวน 5-6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.75 และอันดับสุดท้ายคือจำนวน 7 ชิ้นขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.75

ราคาซื้อโดยประมาณต่อชิ้น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ราคาซื้อโดย ประมาณต่อชิ้น 100-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือราคาไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.00 และอันดับสุดท้ายคือราคา 501 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.25

จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในแต่ละครั้งจำนวนเงินไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือจำนวนเงิน 1,001- 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.25 และอันดับสุดท้ายคือจำนวนเงิน 3,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.75

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP พบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมาคือครอบครัว/ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 17.25 และอันดับสุดท้ายคือพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 1.50

เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP พบว่า ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP สำหรับข้อคำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผลการวิจัยนำเสนอได้ดังนี้ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP มีทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เมื่อนำมาคำนวณเพื่อหาค่าเฉลี่ยจากการให้ความสำคัญและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลดังนี้ ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้งหมด 4 ด้านโดยภาพรวมดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	SD.	ระดับการใช้ปัจจัย	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	0.628	มาก	1
ด้านราคา	3.92	0.646	มาก	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	0.725	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	0.837	มาก	3
รวม	3.88	0.638	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP อยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.92) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.89) และอันดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ โดยสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ ผลิตภัณฑ์ OTOP มีรูปลักษณ์หรือเอกลักษณ์ที่โดดเด่น บรรจุภัณฑ์มีขนาดและปริมาณตามความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ OTOP มีความคงทนและตรงต่อความต้องการ ผลิตภัณฑ์ OTOP มีรูปแบบหลากหลายและทันสมัย ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างหรือไม่ซ้ำจากคู่แข่งอื่นๆ และผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOPT โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ มีป้ายราคาแสดงบอกชัดเจน การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ เมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก สามารถที่จะต่อรองราคากันได้ และมีราคาให้เลือกซื้อได้หลากหลาย มีมุมสินค้าราคาประหยัด หรือ ลดราคา มีราคาใกล้เคียงกับร้านคู่แข่งในตลาด และรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOPT โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ แบ่งหมวดหมู่ในการจัดวางผลิตภัณฑ์ OTOPT และมีการแยกประเภทสินค้าชัดเจน สถานที่จำหน่ายสินค้ามีจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่สามารถจดจำได้ง่าย สามารถติดต่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ OTOPT ได้หลากหลายช่องทาง เช่น Website, Email, Facebook , Line พื้นที่จำหน่ายสินค้ามีลักษณะเด่นสามารถมองเห็นได้ชัดเจน และมีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ OTOPT ทั่วประเทศ และสถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัยหรือตั้งอยู่ในแหล่งคมนาคมที่สะดวก สบายในการเดินทาง ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOPT โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ มีสื่อโฆษณาหรือรูปภาพ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน มีการแนะนำ เพื่อช่วยให้การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น มีโปรโมชั่นลดราคาหรือของแถมที่น่าสนใจ มีการจัดส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOPT ไปยังกลุ่มผู้บริโภค มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโฆษณาโทรทัศน์หรือวิทยุ มีการมอบคูปองส่วนลด บัตรกำนัล สมาชิก หรือแต้มคะแนนสะสมเพื่อรับสิทธิ์ส่วนลดและมีบริการเปลี่ยนหรือรับคืนสินค้า ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOPT จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOPT ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนภาพรวมและด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP โดยภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP โดยภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัยพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP อยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอันดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แคทรียา ปันทะนะ และคณะ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ของอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยฤทธิ์ ทองรอด (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนด้านราคาอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ แคทริยา บันทะนะ และคณะ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปของอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า โอท็อป ในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ของ Philip Kotler (2012:75) กล่าวว่า ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่กำหนดโดยผู้ประกอบการ โดยที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินจึงสามารถที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือการบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเล็งเห็นความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ควรตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสม ราคาอาจจะถูกกว่าที่อื่นๆ มีการตีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน สามารถต่อรองราคาได้ จะช่วยเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ OTOP

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพื้นบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพื้นบ้านอยู่ในระดับมาก และพสุธร เรื่องถิ่น (2557) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** ควรมีการพัฒนารูปแบบ ผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีรูปลักษณะหรือเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายและทันสมัย รวมถึงการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดเดียวกัน

1.2 **ด้านราคา** ควรมีรูปแบบการชำระเงินและราคาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค รวมถึงการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยมีป้ายราคาแสดงบอกชัดเจน ทั้งนี้ เมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก สามารถที่จะต่อรองราคากันได้ มีมุมนินค้าราคาประหยัด หรือ ลดราคา

1.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ควรเลือกสถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัย หรือ ตั้งอยู่ในแหล่งคมนาคมที่สะดวกสบายในการเดินทาง มีลักษณะเด่นสามารถมองเห็นได้ชัดเจน มีจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่สามารถจดจำได้ง่าย และควรแบ่งหมวดหมู่ในการจัดวางผลิตภัณฑ์ OTOP และมีการแยกประเภทสินค้าชัดเจน และผู้บริโภคสามารถติดต่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ได้หลากหลายช่องทาง เช่น Website, Email, Facebook, Line เพื่อความรวดเร็วในการสั่งซื้อ

1.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ควรจัดทำโปรโมชั่นลดราคาหรือของแถมที่น่าสนใจให้กับผู้บริโภค เช่น มีการมอบคูปองส่วนลด บัตรกำนัล สมาชิก หรือแต้มคะแนนสะสมเพื่อรับสิทธิ์ส่วนลด และมีบริการเปลี่ยนหรือรับคืนสินค้า รวมถึงมีการแนะนำเพื่อช่วยให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไปผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ทำการวิจัยปัจจัยอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องต่อเนื่องกัน ดังนี้

2.1 ควรศึกษาถึงแนวโน้มการเติบโต ปัญหา และอุปสรรคของ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคในอนาคต เพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ตรงเป้าหมายมากที่สุด และรักษาส่วนแบ่งในตลาดหรือสามารถเพิ่มส่วนแบ่งในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ได้เพิ่มมากขึ้นด้วย

2.2 ควรศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของประชาชนหรือกลุ่มชุมชนในจังหวัดตามภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย เพื่อประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ขยายตลาดสู่ภูมิภาคหรือนำส่งออกสู่ประเทศอาเซียน

2.3 ควรศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP โดยเปรียบเทียบกับธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ซึ่งจะทำให้ได้แง่มุมต่างๆ ที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อไปในอนาคตและนำมาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขให้เป็นมาตรฐาน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้นด้วย

เอกสารอ้างอิง

เว็บไซต์

ข้อมูลผลิตภัณฑ์ OTOP. (สืบค้นวันที่ 30 มิถุนายน 2561) สืบค้นจาก www.otoptoday.com

ข้อมูลประเภทผลิตภัณฑ์ OTOP. (สืบค้นวันที่ 30 มิถุนายน 2561) สืบค้นจาก www.cherrycool.wordpress.com/2008/11/29

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

วิทยานิพนธ์

แคทรียา ปันทะนะ และคณะ. (2557). **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่**. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพ เชียงใหม่.

ชมภูนุช นรินทรางกุล ณ อยุธยา. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดไนท์บาซาร์ จังหวัดพิษณุโลก**. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ชัยฤทธิ์ ทองรอด. (2559). **พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ฐิตาภา พรหมสวาสดี. (2555). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทัศนา หงษ์มา. (2555). **พฤติกรรมการซื้อขนมพื้นบ้าน**. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ธารินี พัชรเจริญ. (2554). **ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร. (2557). **พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ**. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปาณิสรา สิริเอกศาสตร์. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค**. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

- มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2559). **พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพื้นบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา**. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ฤทัยนุช วิเศษเสาวภาคย์. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ในการซื้อกล่องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัล ยี่ห้อแคนนอน**. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **พฤติกรรมผู้บริโภค. ส่วนประสมการตลาด**. กรุงเทพฯ

