



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 และในปีนี้เป็นปีที่ 14 โดยใช้ชื่อ การประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2561 เรื่อง “ การขับเคลื่อนงานวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศ ”

วัตถุประสงค์ในการจัดงาน มีดังนี้

1. เพื่อเป็นการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการของอาจารย์ประจำ และเป็นเวทีสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการของคณาจารย์และบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย อีกทั้งเป็นการส่งเสริมการบริการวิชาการสู่สังคมในการพัฒนาประเทศ
2. เพื่อเปิดโอกาสให้นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาได้มีส่วนร่วมในการแสดงผลงานทางวิชาการและได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยจากวิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ
3. เพื่อพัฒนาศักยภาพทางด้านวิชาการ พัฒนางานวิจัย และเพื่อการประกันคุณภาพการศึกษาของคณะวิชาและมหาวิทยาลัย

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

คำกล่าวเปิดงานการประชุมเทรกีวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2561

โดย

ศาสตราจารย์ ดร.นายแพทย์กระแส ชนะวงศ์

อธิการบดี

วันเสาร์ที่ 29 กันยายน 2561 ณ ห้อง 2300 อาคาร ดร.เทรกี มหาวิทยาลัยเทรกี

เรียน ท่านรองผู้อำนวยการสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย คณะผู้บริหาร
คณาจารย์ และท่านผู้มีเกียรติทุกท่าน

กระผม มีความยินดี และรู้สึกเป็นเกียรติอย่างยิ่ง ที่ได้มาเป็นประธานเปิดงานการประชุมเทรกีวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2561 ด้วยมหาวิทยาลัยเทรกีจัดการประชุมทางวิชาการระดับชาติอย่างต่อเนื่อง 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 กระผมขอเปิดงานการประชุมเทรกีวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2561 ณ บัดนี้



กำหนดการ

การประชุมกรีกวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2561

เรื่อง “ การขับเคลื่อนงานวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศ ”

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

ณ มหาวิทยาลัยกรีก 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.กรีก

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

ห้องประชุม 2300 เรื่อง “ การขับเคลื่อนงานวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศ ”

กล่าวรายงานโดย ดร.ปรางทิพย์ ยูวานนท์ รองอธิการบดีฝ่ายกิจการพิเศษ

เปิดงานโดย ศาสตราจารย์ ดร.นายแพทย์กระแส ชนะวงศ์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยกรีก

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

กลไกเพื่อพัฒนาชุมชนให้เป็นสังคมที่ปลอดภัยไร้พหุวัฒนธรรม โดยความร่วมมือของชุมชน : กรณี

ศึกษาชุมชนในเขตบางเขน เขตสายไหม เขตดอนเมือง และเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

2. ดร.ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงส์ เรื่อง นวัตกรรมกระบวนการผลิตและรูปแบบรายการด้าน

สิ่งแวดล้อม : ศึกษาสำหรับนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา

การนำเสนองานวิจัยของคณาจารย์และบุคลากรภายนอก (ต่อ)

3. อาจารย์ปัทมาภรณ์ เจริญนนท์ เรื่อง คุณลักษณะทางประสาทสัมผัสของน้ำสมุนไพรไทยที่ใช้สารให้ความหวาน
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นักรบ นาคประสม เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยในการถนอมบร๊นดื่มมะเขีง และการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัส
5. อาจารย์อานัญญา กันนุสา เรื่อง ปัจจัยเชิงโครงสร้างด้านกลยุทธ์และนวัตกรรมเทคโนโลยีของกระบวนการผลิตคุณภาพ และต้นทุนที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพด้านความสามารถในการตอบสนองและการปรับตัว ของโซ่อุปทานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของไทย
6. อาจารย์พูนศักดิ์ พูลเมืองรัตน์ เรื่อง ผลกระทบของความเคยชินกับการชำระเงินสด ความกลัวการสูญเสีย ความเฉยชาต่อการต่อต้านการชำระเงินผ่านรหัสคิวอาร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผู้ดำเนินรายการ ดร.ดาวพระศุกร์ ทองกลั่น 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	ไคร์พิทยา	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.  งามระส่ำ หนองวงศ์)
อธิการบดี

ผู้แต่ง	เรื่อง	หน้า
139 อรประภา สาริกา	ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเป็นทีม : ศึกษากรณี พนักงานโรงแรมเซ็นริ้ส์ กรุงเทพฯ	1966
140 อรพิน แก้วดวงดี	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ของประชาชนในชุมชนโมรารวรรณ 1 เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร	1979
141 อรรถพร ตันพิพัฒน์อารีย์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน เขตกรุงเทพมหานคร	1992
142 อรรถพร ทัพครุฑ	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเผชิญความเครียดในการทำงานของชิปปิ้งท่าเรือคลองเตย กรุงเทพมหานคร	2007
143 อรรถวิญชัย สังข์ทองดำรง	ธรรมาภิบาลกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการสังกัด กรมคุมประพฤติ	2022
144 ออปอ แต่ศิลปสชาติ และ ภัทราวิษณุ อนันต์พรธนาชาติ	กลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงบูรณาการเพื่อประสิทธิผลขององค์กร: ตัวอย่างกรณีศึกษาบริษัท Cirque du Soleil	2036
145 ออปอ แต่ศิลปสชาติ และ ภัทราวิษณุ อนันต์พรธนาชาติ	ประสิทธิภาพของการบริหารปกครองจากหน่วยงานหลายภาคส่วนเพื่อการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน : งานวิจัยเชิงเปรียบเทียบตัวอย่างกรณีศึกษาขององค์กร	2046
146 อัมรินทร์ กาญจนกันติ	การเปิดรับสื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ	2059
147 อัจหาญ กันนุลา พูนศักดิ์ พูลเมืองรัตน์ และ ชยาภรณ์ แสงเฟื่อง	ปัจจัยเชิงโครงสร้างด้านกลยุทธ์และนวัตกรรมเทคโนโลยีของกระบวนการผลิตคุณภาพ และต้นทุนที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพด้านความสามารถในการตอบสนองและการปรับตัวของโซ่อุปทานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของไทย	2070
148 อำภา ศรราช	การสร้างแบบทดสอบวินิจฉัยข้อบกพร่องในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง อัตราส่วนและร้อยละ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2	2086
149 อูทัย อำภา	ความคิดเห็นของพนักงานต่อการปฏิบัติการคลังสินค้าของบริษัทเจพีเค โคลด์ สโตเรจ จำกัด	2101
150 อุไรวรรณ ลูกกลม	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการมิตรไมตรีคลินิกในจังหวัดนนทบุรี	2113
151 อุษมา บุญสังข์	การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ในพื้นที่เขต - ดอนเมือง กรุงเทพมหานคร	2128

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเป็นทีม : ศึกษากรณี พนักงานโรงแรมเซ็นรีจีส กรุงเทพฯ¹

Teamwork Performance Efficiency of Employees :

A Case Study of the St. Regis Hotel, Bangkok

อรประภา สาริกา (Ornprapha Sariga)²

ดร.ธีรเดช สอนองทวีพร³

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเป็นทีมของพนักงานโรงแรมเซ็นรีจีส กรุงเทพฯมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีมของพนักงานโรงแรมเซ็นรีจีส กรุงเทพฯ และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติเป็นทีมของพนักงานโรงแรมเซ็นรีจีส กรุงเทพฯ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับพนักงานเซ็นรีจีส จำนวน 242 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และสถิติที่ใช้ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเป็นทีม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ t-test ANOVA (F-test) Pearson Correlation

ผลการศึกษาพบว่าพนักงานโรงแรมเซ็นรีจีส กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ระยะเวลาในการปฏิบัติงานตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป มีตำแหน่งเป็นพนักงานปฏิบัติการ ปัจจัยองค์การภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 เรียงจากมากไปหาน้อยสุด ด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ย 3.93 มาเป็นอันดับแรก รองลงมาด้านมอบหมายงานกับด้านบทบาท มีค่าเฉลี่ย 3.89 ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผลการทำงานของทีม มีค่าเฉลี่ย 3.88 ด้านบรรยากาศในการทำงาน มีค่าเฉลี่ย 3.83 ด้านการพัฒนาทีมงานให้เข้มแข็ง มีค่าเฉลี่ย 3.80 และด้านวิธีการทำงานมีค่าเฉลี่ย 3.80 ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเป็นทีมของพนักงานโรงแรมเซ็นรีจีสภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ด้านคุณภาพของผลงาน มีค่าเฉลี่ย 4.04 มาเป็นอันดับแรก รองลงมาด้านการลดความขัดแย้ง มีค่าเฉลี่ย 4.03 ลำดับถัดมาด้านปลูกฝังความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านการรู้จักบทบาทหน้าที่กับด้านการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ย 4.01 ด้านการเพิ่มผลผลิต มีค่าเฉลี่ย 4.00 และด้านการสร้างมิตรสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ ผลทดสอบสมมติฐาน

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์เรื่อง ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเป็นทีม : ศึกษากรณี พนักงานโรงแรมเซ็นรีจีส กรุงเทพฯ

² นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก ประจำปีการศึกษา 2560

³ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเป็นทีมแตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แผนกที่สังกัด และตำแหน่งงานแตกต่างกันไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเป็นทีมแตกต่างกัน และปัจจัยองค์การด้านความไว้วางใจ ด้านการมอบหมายงาน ด้านบทบาท ด้านวิธีการทำงาน ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผลงาน ด้านการพัฒนาทีมงานให้เข้มแข็งที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเป็นทีมแตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และอยู่ในระดับสูง ขณะที่ปัจจัยองค์การด้านบรรยากาศในการทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเป็นทีมแตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และอยู่ในระดับปานกลาง

Abstract

The objectives of this research were to 1) investigate the teamwork performance efficiency level of the employees at the St. Regis Hotel, Bangkok, and 2) analyze the factors relating to the teamwork performance efficiency of the employees at the St. Regis Hotel, Bangkok. The research instrument was the questionnaire. Two hundred and forty-two employees of the St. Regis Hotel were selected as the samples of this research. The data received were analyzed using the statistical package program for percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA (F-test), and Pearson Product Moment Correlation.

The results found that the majority of the respondents were female, age between 31 - 40 years old, received Bachelor's Degrees, earned average monthly income of 30,001 – 40,000 baht, had over six years of working experiences, and were the operational officers. In terms of the overall and each factor of the organizational factors, they were found at high level ($\bar{X} = 3.86$). Considering at each factor, the factor that received the highest mean was trust ($\bar{X} = 3.93$). Next on down were delegation and roles ($\bar{X} = 3.89$), participation in teamwork assessment ($\bar{X} = 3.88$), work environment ($\bar{X} = 3.83$), strong teamwork building ($\bar{X} = 3.80$), and work procedure ($\bar{X} = 3.80$), respectively. In terms of the overall teamwork performance efficiency of the respondents, it was found at high level ($\bar{X} = 4.01$). Considering at each factor ranging from the highest mean to the lowest, it was found that the quality of work ($\bar{X} = 4.04$)

received the highest mean. Next on down were: reducing conflict ($\bar{X} = 4.03$), cultivation of responsibility ($\bar{X}=4.02$), recognition of one's role and duty and development of critical thinking ($\bar{X} = 4.01$), increasing productivity ($\bar{X} = 4.00$), and building friendship ($\bar{X} = 3.98$), respectively. In terms of the results of the hypothetical testing, it found that the respondents who had different years of working experience had different level of teamwork performance efficiency at statistical significance of 0.05. On the other hand, the respondents who were from different gender, age, educational level, average monthly income, division of work, and job position had no different level of teamwork performance efficiency. In addition, the result revealed that the respondents who had different level of the organizational factors on trust, job assignment, role, work procedure, participation of work performance assessment , strong teamwork building affected the different level of the teamwork performance efficiency of the respondents at high level with statistical significance of 0.05. On the other hand, the different organizational factors of work environment affected the different teamwork performance efficiency level of the respondents at moderate level with statistical significance of 0.05.

บทนำ

สภาพการแข่งขันในธุรกิจการโรงแรมปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วขึ้น ฉะนั้นจึงต้องมีการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานภายในองค์กรให้มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผลขึ้นโดยเฉพาะเพิ่มขีดสมรรถนะสูงในการแข่งขันให้มากขึ้น โดยองค์กรจะเน้นในด้านพัฒนาบุคลากรในองค์กรเป็นหลัก โดยอาศัยนวัตกรรมที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพ (ขวัญชัย พูลวิวัฒน์ชัยการ, 2556) เพราะการทำงานในองค์กรนั้น ไม่มีใครสามารถทำงานได้สำเร็จโดยตัวคนเดียว การทำงานจะต้องมีการร่วมมือกับบุคลากรภายในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการร่วมมือกับผู้บริหาร ผู้นำกลุ่ม หรือบุคคลในกลุ่ม การกระทำเช่นนี้คือ การร่วมกันเพื่อทำงานเป็นทีม (Team Work) ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการนำไปพัฒนาองค์กรให้เป็นเลิศนั่นเอง ที่ผ่านมามีอดีตผู้บริหารที่มีความรู้มีความสามารถ บุคลิกภาพดีต่างมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จก้าวหน้า แต่ในปัจจุบันการบริหารที่จะประสบความสำเร็จก็จะแตกต่างกันออกไปถึงแม้ผู้บริหารจะมีความสามารถดังที่กล่าวมา แต่ก็ต้องประสบกับความล้มเหลวในการบริหารงาน เพราะยังมีความคิดในการบริหารจัดการแบบเก่าๆ ทั้งนี้ผู้บริหารหลายๆ คนยังทำงานแบบคนเดียว (One Man Show) ไม่มีการวางแผนในการบริหารจัดการ ไม่ยอมเปิดโอกาสให้บุคลากรคนหรือ

พนักงานคนอื่น ๆ ได้เสนอความคิดเห็น จึงทำให้ทีมงานไม่พัฒนาและก้าวหน้าไปอย่างทีควร และเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผู้บริหารและบุคลากรจะต้องสร้างเป้าหมายการทำงานที่ชัดเจนและเรียนรู้การพัฒนาตนเองและการทำงานเป็นทีม (Teamwork) และสามารถสร้างประสิทธิภาพของทีม (Team Building Effectiveness) จึงจะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง

โรงแรมเซ็นริจิส กรุงเทพฯ จัดอยู่ในระดับโรงแรมห้าดาวลักซ์วรีของเครือสตุ๊ตซึ่งโรงแรมในเครือสตาร์วูดมีทั้งหมด 10 แบรินด์โดยที่แต่ละแบรินด์ก็จะมีรูปแบบของโรมแรมที่แตกต่างกันไป เช่น เครือเวสต์ดิโนรูปแบบของโรงแรมก็จะเป็นรูปแบบสุขภาพมีอาหารซูเปอร์ฟู้ดสำหรับคนรักสุขภาพบริการ หรือ โรงแรมเซอร่าตันแกรนด์ สุขุมวิท ก็จะเป็นรูปแบบโรงแรมตั้งอยู่ใจกลางบนถนนราชดำริประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรโรงแรมเซ็นริจิส กรุงเทพฯจึงเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากการที่องค์กรใดๆ จะบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลนั้น ส่วนหนึ่งจะต้องมาจากการที่พนักงานหรือบุคลากรที่สามารถทำงานเป็นทีม (Teamwork) ได้เป็นอย่างดีและสามารถสร้างประสิทธิภาพของทีม (Team Building Effectiveness) ได้เป็นอย่างดีเช่นกัน แต่ในการทำงานของบุคลากรโรงแรมเซ็นริจิส กรุงเทพฯงานบริการนั้น การสื่อสารกันในการทำงานถือเป็นสิ่งสำคัญหากมีการสื่อสารและการมอบหมายงานในทีมงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ และเกิดปัญหาจากการทำงานซ้ำกันในทีมบ่อยครั้ง

ดังนั้นปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีม (Teamwork) จึงมาความสำคัญการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร โดยมีปัจจัยหลายตัวที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมให้ประสบความสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานที่ดี ระบบการทำงาน การบริหารจัดการงานโรงแรมเป็นการบริการ การมีใจรักการบริการก็ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญเช่นกัน

จากแนวทางดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษา สนใจศึกษาประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีมของพนักงานโรงแรมเซ็นริจิส กรุงเทพฯเพื่อศึกษาแลนำข้อมูลไปปรับใช้ในการบริหารจัดการงานภายในและเพื่อส่งเสริมพัฒนาปัจจัยด้านที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีมของพนักงาน ทำให้พนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงานสูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เป้าหมายของโรงแรมเซ็นริจิส กรุงเทพฯสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีมของพนักงานโรงแรมเซ็นริจิส กรุงเทพฯ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติเป็นทีมของพนักงาน โรงแรมเซ็นริจิส กรุงเทพฯ

วิธีดำเนินการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาระดับประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงาน โรงแรมเซ็นริจิส กรุงเทพฯ ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลงาน ด้านการเพิ่มผลผลิต ด้านการลดความขัดแย้ง ด้านการรู้จักบทบาทและหน้าที่ ด้านการปลูกฝังความรับผิดชอบ ด้านการสร้างมิตรสัมพันธ์ และด้านการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ และศึกษาปัจจัยองค์การ ได้แก่ ด้านบรรยากาศในการทำงาน ด้านความไว้วางใจ ด้านการมอบหมายงาน ด้านบทบาท ด้านวิธีการทำงาน ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผลงาน และด้านการพัฒนาทีมงานให้เข้มแข็ง

2. ขอบเขตด้านประชากรศึกษาเฉพาะพนักงานโรงแรมเซ็นริจิสกรุงเทพฯ เป็นกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 550 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะโรงแรมเซ็นริจิส กรุงเทพฯ กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำข้อค้นพบที่ได้จากศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาการทำงานเป็นทีมของพนักงานโรงแรมเซ็นริจิส กรุงเทพฯ

2. นำข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาไปเสนอต่อผู้บริหารเพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กร และปรับใช้กับการจัดการองค์กร เพื่อทำให้เกิดกระบวนการการทำงานเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. สำหรับผู้ทำการศึกษาและผู้สนใจทั่วไป สามารถนำสิ่งที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการทำงานเป็นทีมขององค์กรที่ศึกษาหรือเกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาการทำงานเป็นทีมให้มีประสิทธิภาพ และได้รับประสิทธิผลตามที่มุ่งหวังมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีม : ศึกษากรณีพนักงาน โรงแรมเซ็นริจิส กรุงเทพฯ จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยในการประสิทธิผลในการทำงานเป็นทีม ผู้ศึกษาได้ยึดแนวคิดของ Federick W. Taylor (2011: 182) ที่ได้ทำการศึกษาเพื่อหาแนวทางแก้ปัญหเกี่ยวกับความสิ้นเปลืองวัตถุดิบในการผลิตสินค้า รวมถึงการบริหารงานที่ขาดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งความจำเป็นในการบริหารงานที่องค์กรต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับ การเพิ่มผลผลิต คุณภาพของผลงาน การปลูกฝังความรับผิดชอบ การแบ่งงานกันทำตามบทบาท

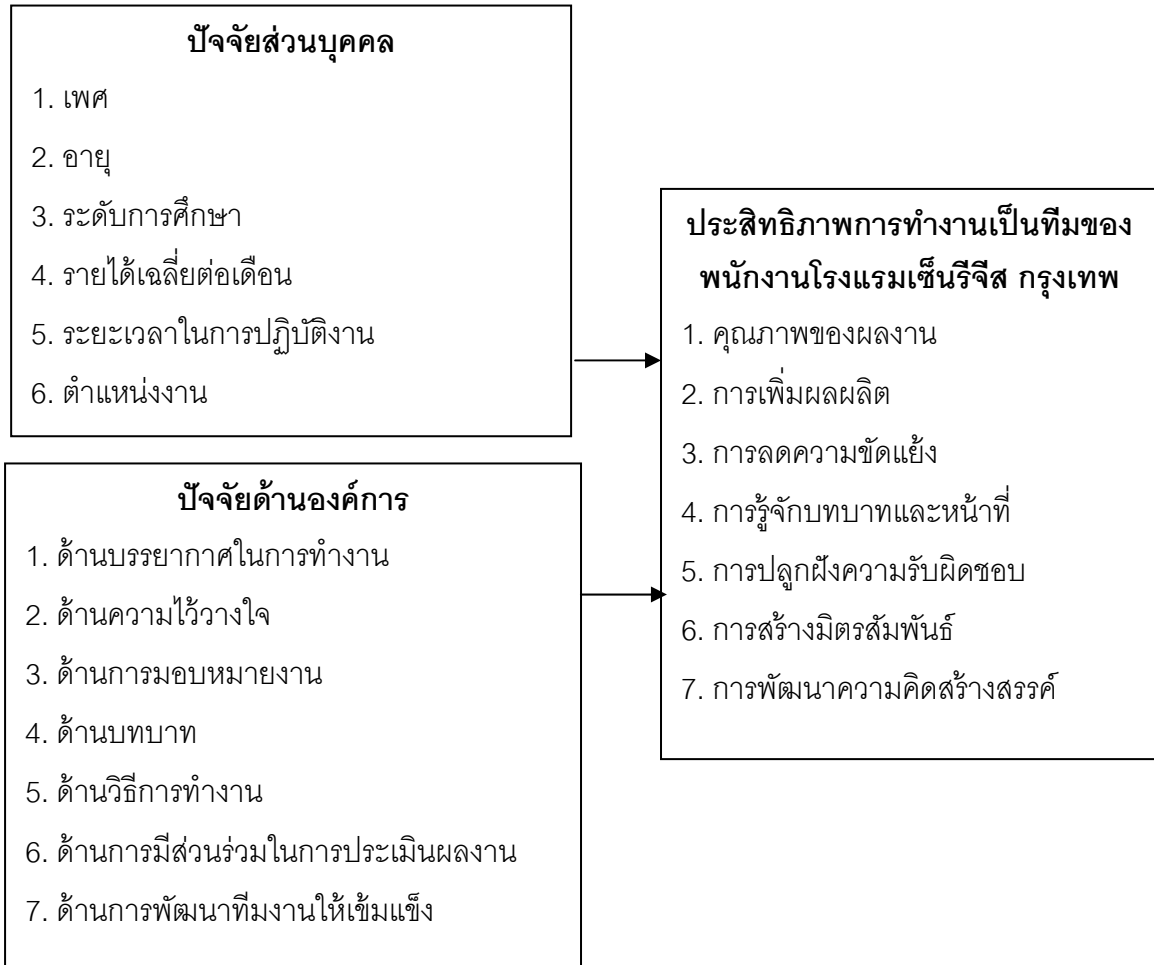
หน้าที่ และความสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันมานูรณาการร่วมกับแนวคิดของ ยงยุทธ เกษสาคร (2551: 32) ที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของลักษณะของการทำงานทำงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดการคุณภาพของผลงานที่ทำ การเพิ่มผลผลิต โดยปราศจากความขัดแย้ง อีกรูปแบบงานต้องรู้จักบทบาทและหน้าที่ที่มีความรับผิดชอบ มีความสามัคคีและมีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งผู้ศึกษาได้พิจารณาเฉพาะตัวแปรที่สำคัญและครอบคลุมการทำงานในองค์การ ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้ ด้านคุณภาพของผลงาน ด้านการเพิ่มผลผลิต ด้านการลดความขัดแย้ง ด้านการรู้จักบทบาทและหน้าที่ ด้านการปลูกฝังความรับผิดชอบ ด้านการสร้างมิตรสัมพันธ์ และด้านการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์

ส่วนตัวแปรอิสระประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระยะเวลาในการปฏิบัติงานและตำแหน่งงาน

ปัจจัยองค์การ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดองค์ประกอบที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเป็นทีมของวูดค็อก (Woodcock, 1989 : 75-78) มานูรณาการร่วมกับแนวคิดของยงยุทธ เกษสาคร (2551 : 35- 36) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพการปฏิบัติงานร่วมกันเป็นทีมที่มีความครอบคลุมในเรื่องที่จะศึกษา ผู้ศึกษาจึงได้คัดเลือกเฉพาะตัวแปรที่มีความสำคัญและส่งผลต่อการเกิดประสิทธิภาพการปฏิบัติงานร่วมกันเป็นทีม ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้านได้แก่ ด้านบรรยากาศในการทำงาน ด้านความไว้วางใจ ด้านการมอบหมายงาน ด้านบทบาท ด้านวิธีการทำงาน ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผลงาน และด้านการพัฒนาทีมงานให้เข้มแข็งซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



แผนภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานการศึกษาที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานต่างก็มีประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงาน โรงแรมเซ็นริจีส กรุงเทพฯที่แตกต่างกัน
ดังนี้

1.1 พนักงานที่มีเพศต่างกัน มีประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงาน โรงแรมเซ็นริจีส กรุงเทพฯแตกต่างกัน

1.2 พนักงานที่มีอายุต่างกัน มีประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงาน โรงแรมเซ็นริจีส กรุงเทพฯแตกต่างกัน

1.3 พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัันมีประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงานโรงแรมเซ็นริ้จิส กรุงเทพฯแตกต่างกัน

1.4 พนักงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกััน มีประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงาน โรงแรมเซ็นริ้จิส กรุงเทพฯ

1.5 พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกัันมีประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงาน โรงแรมเซ็นริ้จิส กรุงเทพฯ

1.6 พนักงานที่มีตำแหน่งงานต่างกัันมีประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงานโรงแรมเซ็นริ้จิส กรุงเทพฯ

สมมติฐานการศึกษาที่ 2 ปัจจัยองค์การมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงาน โรงแรมเซ็นริ้จิส กรุงเทพฯ

2.1 ปัจจัยด้านบรรยากาศในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงาน โรงแรมเซ็นริ้จิส กรุงเทพฯ

2.2 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงาน โรงแรมเซ็นริ้จิส กรุงเทพฯ

2.3 ปัจจัยด้านการมอบหมายงาน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงาน โรงแรมเซ็นริ้จิส กรุงเทพฯ

2.4 ปัจจัยด้านบทบาท มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงาน โรงแรมเซ็นริ้จิส กรุงเทพฯ

2.5 ปัจจัยด้านวิธีการทำงาน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงาน โรงแรมเซ็นริ้จิส กรุงเทพฯ

2.6 ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผลงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงาน โรงแรมเซ็นริ้จิส กรุงเทพฯ

2.7 ปัจจัยด้านการพัฒนาทีมงานให้เข้มแข็งมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงาน โรงแรมเซ็นริ้จิส กรุงเทพฯ

ผลการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล พนักงานโรงแรมเซ็นริ้จิส กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–40,000 บาทมีระยะเวลาในการปฏิบัติงานตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปมีตำแหน่งเป็นพนักงานปฏิบัติการ

ปัจจัยด้านองค์การ ปัจจัยด้านองค์การทั้งภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดเป็นรายด้าน สามารถเรียงอันดับปัจจัยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ($\bar{X} = 3.93$) มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านมอบหมายงาน กับด้านบทบาท ($\bar{X} = 3.89$) ลำดับถัดมาด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผลการทำงานของทีม ($\bar{X} = 3.88$) ด้านบรรยากาศในการทำงาน ($\bar{X} = 3.83$) ด้านการพัฒนาทีมงานให้เข้มแข็ง ($\bar{X} = 3.80$) และด้านวิธีการทำงาน ($\bar{X} = 3.80$) ตามลำดับ

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเป็นทีมของพนักงานโรงแรมเซ็นริจิส กรุงเทพฯ พนักงานโรงแรมเซ็นริจิสมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเป็นทีมทั้งภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดเป็นรายด้าน สามารถเรียงอันดับปัจจัยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลงาน ($\bar{X} = 4.04$) มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านการลดความขัดแย้ง ($\bar{X} = 4.03$) ลำดับถัดมาด้านปลูกฝังความรับผิดชอบ ($\bar{X} = 4.02$) ด้านการรู้จักบทบาทหน้าที่ กับด้านการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 4.01$) ด้านการเพิ่มผลผลิต ($\bar{X} = 4.00$) และด้านการสร้างมิตรสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.98$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พนักงานโรงแรมเซ็นริจิสที่ระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเป็นทีมแตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ขณะที่พนักงานโรงแรมเซ็นริจิสกรุงเทพฯต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเป็นทีมไม่แตกต่างกันและปัจจัยองค์การในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเป็นทีมในภาพรวมในระดับสูงมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยองค์การด้านความไว้วางใจ ด้านการมอบหมายงาน ด้านบทบาท ด้านวิธีการทำงาน ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผลงาน ด้านการพัฒนาทีมงานให้เข้มแข็ง มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเป็นทีมของพนักงานโรงแรมเซ็นริจิส กรุงเทพฯ ในภาพรวมในระดับสูงและปัจจัยองค์การด้านบรรยากาศในการทำงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเป็นทีมของพนักงานโรงแรมเซ็นริจิส กรุงเทพฯ ในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเป็นทีม : ศึกษากรณีพนักงานโรงแรมเซ็นริจิส กรุงเทพฯ ผู้ศึกษาได้นำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลงานดังนี้

ปัจจัยองค์การ

ปัจจัยองค์การทั้งภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ในด้านความไว้วางใจ มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านมอบหมายงาน กับด้านบทบาทลำดับถัดมาด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผลการทำงานของทีม ด้านบรรยากาศในการทำงาน ด้านการพัฒนาทีมงานให้เข้มแข็ง และด้านวิธีการทำงาน ตามลำดับที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องจาก โรงแรมเซ็นริจิส กรุงเทพฯ เป็นโรงแรมที่มีชื่อเสียงในเรื่องของคุณภาพและบริการ อีกทั้งฝ่ายบริหารโรงแรมมีการสื่อสารเกี่ยวกับนโยบายและเป้าหมายในการดำเนินงานแก่พนักงานอย่างชัดเจน และการกำหนดโครงสร้าง การมอบหมายงานให้เหมาะสมกับบทบาทหน้าที่ของพนักงานแต่ละคน อีกทั้งผู้บริหารเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผลการทำงานเป็นทีม มีการจัดบรรยากาศในการทำงานที่เอื้อการทำงานของพนักงาน จึงทำให้พนักงานเกิดความไว้วางใจในการทำงานร่วมกับโรงแรมมากที่สุดซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของเบญจมาภรณ์คำหาญพล (2556 : บทคัดย่อ) การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านการทำงานเป็นทีมของพนักงานของบริษัทเพรซิเดนทึ่เบเกอรี่จำกัด (ฟาร์มเฮ้าส์) ผลการศึกษพบว่าปัจจัยพื้นฐานของการประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเป็นทีม อยู่ในระดับมากใน ด้านความไว้วางใจในชื่อเสียงของบริษัท

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเป็นทีมของพนักงานโรงแรมเซ็นริจิส กรุงเทพฯ

พนักงานโรงแรมเซ็นริจิส มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเป็นทีมทั้งภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ใน ด้านคุณภาพของผลงาน เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านการลดความขัดแย้ง ลำดับถัดมาด้านปลูกฝังความรับผิดชอบด้านการรู้จักบทบาทหน้าที่ กับด้านการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ด้านการเพิ่มผลผลิต และด้านการสร้างมิตรสัมพันธ์ตามลำดับที่เป็นเช่นนี้อาจจากพนักงานได้รับผลสืบเนื่องมาจากการได้รับปัจจัยองค์การในด้านต่าง ๆ อาทิ เช่น การจัดบรรยากาศในการทำงานที่เอื้อต่อการทำงาน พนักงานได้รับความไว้วางใจจากผู้บังคับบัญชาตามได้รับการมอบหมายงานบทบาทหน้าที่ของตนเองอย่างเหมาะสม อีกทั้งมีวิธีการที่เหมาะสมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผลในการดำเนินงานของโรงแรม อีกทั้งมีพนักงานยังได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเป็นทีมในด้านคุณภาพของผลงาน มาเป็นเป็นอันดับแรก รวมทั้งก่อให้เกิดผลต่อเนื่องทางด้านการลดความขัดแย้ง การมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน รวมทั้งการรู้จักบทบาทหน้าที่ของตนเอง มากยิ่งขึ้น ซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกับผลงานการศึกษาของ ปภาภรณ์ สงวนแก้ว (2551) ได้ศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเป็นทีมของพนักงานบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา

พบว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเป็นทีมของพนักงานบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

พนักงานโรงแรมเซ็นริจิส ที่ระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเป็นทีมแตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ขณะที่พนักงานโรงแรมเซ็นริจิสกรุงเทพฯ ที่เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงานต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเป็นทีมไม่แตกต่างกันที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องจากพนักงานที่ระยะเวลาในการปฏิบัติงานมานานมีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานสั่งสมมาเป็นเวลานาน จึงก่อให้เกิดการปฏิบัติงานร่วมกันกับทีมงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกเชน วงอมรมิตร (2551) ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีมของพนักงานฝ่ายตรวจสอบบริษัท จีอี มั่นนี้ ไทยแลนด์ ผลการศึกษาพบว่า ระยะเวลาในการทำงานที่ต่างกันมีประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีมของพนักงานฝ่ายตรวจสอบ บริษัท จีอี มั่นนี้ ไทยแลนด์ แตกต่างกัน

ปัจจัยองค์การ ด้านความไว้วางใจ ด้านการมอบหมายงาน ด้านบทบาท ด้านวิธีการทำงาน ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผลงาน ด้านการพัฒนาทีมงานให้เข้มแข็งและด้านบรรยากาศในการทำงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเป็นทีมในภาพรวมในระดับสูงมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่อง พนักงานมีความเชื่อถือและไว้วางใจในการบริหารงานของโรงแรมรวมทั้งได้รับปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ จึงทำให้ปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเป็นทีม ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของปัญญาพลแข็งแอ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทอุตสาหกรรมน้ำตาลอีสานจำกัดพบว่าปัจจัยทางด้านผู้นำ ด้านการมีส่วนร่วมด้านลักษณะการมอบหมายงาน ด้านการกำหนดบทบาทหน้าที่ การติดต่อสื่อสารความเหนียวแน่นมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาครั้งนี้

- 1) ผู้บริหารควรกำหนดนโยบายในการปรับเปลี่ยนสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงานมากยิ่งขึ้น เช่นการจัดให้มีสถานที่พักผ่อนห้องรับประทานอาหารเฉพาะพนักงานเวลาพัก
- 2) ผู้บริหารควรกำหนดนโยบายในการมอบเงินรางวัลแก่พนักงานหรือแผนงานที่ปฏิบัติงานดีเด่นเป็นประจำทุกปีให้เป็นไปตามข้อกำหนดของการบริหารงานอย่างอย่างยุติธรรม

3) ผู้บริหารควรมีการจัดกิจกรรมเสริมสร้างความรัก ความสามัคคีในการทำงานร่วมกัน เป็นทีม เพื่อเป็นการสานสัมพันธ์ที่ระหว่างกันกับเพื่อนร่วมงานให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่าง ปกติสุขมากยิ่งขึ้น

4) ผู้บริหารควรกำหนดนโยบายในการจัดส่งพนักงานไปอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้และ วิธีการทำงานใหม่ เพื่อนำมาพัฒนางานให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษา “ความสัมพันธ์ปัจจัยบรรยากาศในการทำงานกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเป็นทีมของพนักงานเซ็นทรัล กรุ๊ป กรุงเทพฯ” เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปกำหนดแนวทางในการพัฒนาและเสริมสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเป็น ทีมได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- เจิมจันทร์ ทองวิวัฒน์ และปัทมา มาลากุล ณ อยุธยา. 2531. การสร้างทีมงาน. กรุงเทพฯ : สำนัก ฝึกอบรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ยงยุทธสารสมบัติ. 2535. ทีมดีมีประสิทธิภาพ. วารสารการศึกษา. กรุงเทพฯ : กระทรวงศึกษาธิการ.
- ยงยุทธ เกษสาคร. 2551. ภาวะผู้นำและการทำงานเป็นทีม. พิมพ์ที่ 11. กรุงเทพฯ : เอส แอนด์ จี กราฟฟิค.
- สิทธิวรรณ ตันติระจนาวงศ์. 2535. การพัฒนาทีมงาน. กรุงเทพฯ : ธีรพงษ์การพิมพ์.
- สุพิชฌาย์ เจริญรักษ์. 2546. การสร้างทีมงานของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาตามการรับรู้ ของ ครูผู้สอนในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดฉะเชิงเทรา. ปรินฎานิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย บัรพา.
- สุภาวดี วิลาวัลย์. 2543. “ความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานเป็นทีมกับความพึงพอใจในการปฏิบัติ งานของศึกษานิเทศก์ ของหน่วยศึกษานิเทศก์ สังกัดกรมสามัญศึกษา”. ปรินฎานิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบัรพา.
- Anderson, S. D. 1995. Self-Managed Team and Traditional Pyramid Management : Attitudes of Extension Field Educators. Dissertation Abstracts International, 55(12).
- Ayres, C. L. 1993. The Relationship Between Productivity and Work Team Autonomy and Effectiveness. Dissertation Abstracts International, 54(02).

Best, J.W. 1993. Research in Education. Boston, MA : Allyn and Bacon.

Carr, C. (1992). Teampower : Lesson from America's Top Companies on Putting
Teampower to Work. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของประชาชน

ในชุมชนโมรารวรรณ1 เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

Factors related to condom use behaviors to prevent sexually transmitted diseases in people at Moranawan 1 Suanluang District, Bangkok Metropolitan Administration.

อรพิน แก้วดวงดี¹

Orapin Kaewduangdee.

อลิสสา นิติธรรม,สุพัฒน์ อธิระเวชเจริญชัย²

Alisa Nititham ,Supat Teravecharoenchai

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ของประชาชน ในชุมชนโมรารวรรณ 1 เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบไคสแควร์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 39.59 ปัจจัยภายในตัวบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 39.17 มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ร้อยละ 36.25 การรับรู้โอกาสเสี่ยงและความรุนแรงของโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 92.50 และปัจจัยภายในตัวบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ได้แก่ นโยบายส่งเสริมการใช้ถุงยางอนามัย ความสะดวกในการหาและใช้ถุงยางอนามัย และการได้รับข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับดี ร้อยละ 51.66 และปัจจัยภายนอกตัวบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของประชาชน

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา

Abstract

This research was survey research aims to study about factors relating to condom use behaviors to prevent sexually transmitted diseases in people at Moranawan 1 Suanluang District, Bangkok Metropolitan Administration samples size was 240 samples and data were collected by using the questionnaire developed by researcher. Data were analyzed by using programe. Analitical statistics were frequency, percentage, mean, standard deviation and Pearsons correlation coefficient.

The research result showed that the majority sample were condom use behaviors was moderate at 39.59%. The majority sample intra individual factors knowledge of sexually transmitted diseases was high at 39.17%, attitude was good at 36.25%, perceiving of susceptibility and perceiving of severity on sexually transmitted diseases was high at 92.50%. Intra individual factors was relating to condom use behaviors to prevent sexually transmitted diseases significantly at.05 level. The majority sample in extra individual factors namely condom promotion policy, convenience in purchasing and the accessibility to information soures were good at 51.66%. Extra individual factors was relating to condom use behaviors to prevent sexually transmitted diseases significantly at .05 level.

keywords: Condom use behavior of people

บทนำ

จากรายงานโครงการเอดส์แห่งสหประชาชาติ (UNAIDS) พบว่าในปี 2559 มีผู้ติดเชื้อทั่วโลกสะสม 36.7 ล้านคน เป็นผู้ติดเชื้อเอชไอวีรายใหม่ 1.8 ล้านคน และมีผู้เสียชีวิตจากเอดส์ 1 ล้านคน ส่วนสถานการณ์โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ทั่วโลก อ้างอิงจากองค์การอนามัยโลก (World Health Organization ;WHO) พบว่ามีผู้ป่วยโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์รายใหม่ ปีละ 357 ล้านราย เป็นผู้ป่วยหนองในเทียมจากเชื้อ Chlamydia trachomatis 131 ล้านราย หนองใน 78 ล้านคน ซิฟิลิส 5.6 ล้านคน และพยาธิช่องคลอด 143 ล้านคน สอดคล้องกับสถานการณ์โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ของศูนย์ควบคุมโรคสหรัฐอเมริกา (Centers for Disease Control and Prevention; CDC) พบว่าในปี พ.ศ. 2557 พบผู้ป่วยหนองในเทียม เป็นจำนวน 1,441,789 คน หนองใน

350,062 คน และซีฟิลิส 350,062 คน เป็นที่สังเกตว่าอัตราการติดโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์มีอัตราเพิ่มขึ้นคิดเป็น 2.8% 5.1% และ 15.1% เมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2556 ตามลำดับ

ประเทศไทยพบว่าสถานการณ์โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ตามข้อมูลระดับวิทยาและข้อมูลพื้นฐานของหน่วยงานที่ให้บริการคัดกรองและรักษาโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ภายใต้การดูแลของกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งได้จากการเก็บข้อมูลของโรงพยาบาลรัฐและสำนักงานป้องกันและควบคุมโรค กลุ่มโรคทางเพศสัมพันธ์ สำนักโรคเอดส์ วัณโรคและโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ในช่วงปีงบประมาณ พ.ศ. 2553-2558 พบว่าอัตราการติดเชื้อนั้นเพิ่มขึ้นจาก 20.43 ต่อประชากรหนึ่งแสนคน เป็น 23.75 ต่อประชากรหนึ่งแสนคน และจากการคาดประมาณสถานการณ์โรคเอดส์ในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2560 ก็พบว่าจำนวนผู้ติดเชื้อเอชไอวีที่ยังมีชีวิตอยู่ 442,127 คน และมีผู้ติดเชื้อรายใหม่ 5,801 คน เฉลี่ยวันละ 16 คน ยังนับได้ว่าเป็นตัวเลขที่ค่อนข้างสูงไม่น้อย โดยผู้ที่ได้รับการวินิจฉัยและรู้สถานการณ์ติดเชื้อเอชไอวีของตนเอง ประมาณ 431,270 คน คิดเป็นร้อยละ 98 ของผู้ติดเชื้อเอชไอวีทั้งหมด และมีผู้ติดเชื้อเอชไอวี ที่รับการรักษาด้วยยาต้านไวรัส 302,174 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ของผู้ติดเชื้อเอชไอวีที่ได้รับการวินิจฉัย ทั้งนี้ประเทศไทยประกาศเจตนารมณ์ไว้ว่า ภายใน 13 ปีข้างหน้าหรือปี พ.ศ. 2573 ประเทศไทยจะขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ไปสู่เป้าหมายสำคัญ 3 ประการ คือ ลดจำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่ให้เหลือปีละไม่เกิน 1,000 คน ลดการเสียชีวิตในผู้ติดเชื้อเอชไอวีเหลือปีละไม่เกิน 4,000 คน และลดการรังเกียจ และการเลือกปฏิบัติอันเนื่องมาจากเอชไอวีและเพศสภาพลง ร้อยละ 90 แสดงให้เห็นว่าโรคเอดส์ยังเป็นภาวะคุกคามต่อสุขภาพและยังเป็นปัญหาเรื้อรังที่มีความยุ่งยากในการแก้ปัญหาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2527 ที่ประเทศไทยได้พบผู้ติดเชื้อเอชไอวีเป็นรายแรก จึงได้มีความพยายามพัฒนาระบบการเฝ้าระวังอย่างต่อเนื่อง และทันเวลา เนื่องจากโรคเอดส์เป็นสาเหตุที่ทำให้คนไทยจำนวนมากต้องเสียชีวิต และทุกข์ทรมานกับการเจ็บป่วยต่างๆ และก่อให้เกิดเป็นปัญหาเชิงสังคมนานัปการ ประกอบกับแนวโน้มอัตราการใช้ถุงยางอนามัยในทุกกลุ่มประชากรยังอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นปัญหาและสถานการณ์แนวโน้มการแพร่ระบาดของโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์และโรคเอดส์ ที่สังคมไทยในปัจจุบันยังต้องเผชิญกับปัญหาเรื่องการแพร่ระบาด เนื่องมาจากการมีเพศสัมพันธ์โดยไม่ป้องกันนั่นเอง ซึ่งก่อให้เกิดการสูญเสียสมรรถภาพในการทำงานทั้ง ทางร่างกาย และจิตใจ ที่สำคัญ คือ การสูญเสียชีวิตก่อนวัยอันควร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวถึงการสร้างค่านิยมใหม่เรื่องการใช้ถุงยางอนามัยในสังคมไทยไว้ว่า นับตั้งแต่การแพร่ระบาดของเชื้อที่เกิดจากโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ต่างๆมากกว่า 10,000 เรื่อง จนมีรายงานที่ประมวณและสังเคราะห์ความรู้งานวิจัยเอดส์และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ และการใช้ถุงยางอนามัยหลายฉบับ โดยงานวิจัยเหล่านี้มีข้อสรุปตรงกันใน

เรื่องอุ้งยางอนามัยว่ามาตรการเชิงนโยบายที่สำคัญ คือ ต้องสร้างค่านิยมให้สังคมไทยยอมรับการใช้อุ้งยางอนามัย เพื่อลดพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ (กฤติยา อาชีวนิจกุล และกนกวรรณ ธรวารวรรณ, 2550) ทำให้เกิดแนวคิดและนโยบายด้านการส่งเสริม ป้องกันโดยการใช้อุ้งยางอนามัย ซึ่งต่อมากกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข จึงได้ทำการผลักดัน “ยุทธศาสตร์อุ้งยางอนามัยแห่งชาติ ฉบับที่ 1” โดยจะเริ่มใช้ในปี 2558-2562 ประกอบด้วย (1) การส่งเสริมการยอมรับ ลดอคติเกี่ยวกับอุ้งยางอนามัยและสารหล่อลื่น (2) การส่งเสริมการเข้าถึง การใช้อุ้งยางอนามัยและสารหล่อลื่น (3) ประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (9 มิถุนายน 2558) 1-41 การพัฒนาระบบบริหารจัดการและควบคุมคุณภาพอุ้งยางอนามัย (4) การสร้างสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการส่งเสริมการใช้อุ้งยางอนามัย และ (5) การติดตามประเมินผล การส่งเสริมการดำเนินการใช้อุ้งยางอนามัย โดยได้มีการส่งเสริมความรู้ สร้างเสริมทักษะชีวิตให้กับเด็กนักเรียน มีการจัดตั้งจุดบริการอุ้งยางอนามัยในสถานที่ต่างๆ จัดจุดบริการให้คำปรึกษารักษาโรค ทั้งแบบตั้งรับในสถานพยาบาล เHING รุกลงไปยังพื้นที่หมู่บ้าน องค์การบริหารส่วนตำบล โดยยุทธศาสตร์ฉบับนี้ จะสนับสนุน 3 นโยบายระดับชาติ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ป้องกันและแก้ไขปัญหาเอดส์แห่งชาติ (พ.ศ. 2557-2559) นโยบายและยุทธศาสตร์พัฒนาอนามัยการเจริญพันธุ์แห่งชาติ (พ.ศ.2553-2557) และยุทธศาสตร์ป้องกันและแก้ไขปัญหาเด็กและเยาวชนที่ตั้งครรภ์ไม่พร้อม จึงถือว่าเป็นยุทธศาสตร์ระดับต้นแบบในระดับเอเชียและระดับโลก เพราะยังไม่เคยมีประเทศใด มียุทธศาสตร์นี้อย่างชัดเจน ซึ่งทางกรมควบคุมโรคหวังว่ายุทธศาสตร์นี้จะสามารถส่งเสริมให้มี การใช้อุ้งยางอนามัยมากขึ้นในสังคมไทยอย่างกว้างขวางผ่านโครงการรณรงค์ต่างๆ แต่ทว่าอุ้งยางอนามัยก็ยังไม่เป็นที่นิยมใช้กัน ดังจะเห็นได้จากสภาพการท้องที่ไม่ได้วางแผน การทำแท้ง และการได้รับเชื้อเอชไอวีของคนกลุ่มต่างๆ ในสังคมไทยที่ยังคงมีอยู่สูง นอกจากนี้ประชาชนบางส่วนยังมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการใช้อุ้งยางอนามัย โดยเชื่อว่าส่งผลกระทบต่อความสุขระหว่างมีเพศสัมพันธ์ที่ลดลง ประกอบกับผู้หญิงในสังคมไทยยังมีทัศนคติเชิงลบต่อการพกพา หรือการใช้อุ้งยางอนามัยของผู้หญิงว่าเป็นเรื่องที่น่าอาย ทั้งยังทำให้คนอื่นเข้าใจผิดว่าตนเองกำลังจะไปมีเพศสัมพันธ์ ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการใช้อุ้งยางอนามัยเกิดขึ้นได้ยาก ในขณะเดียวกันยังเกิดข้อวิพากษ์วิจารณ์เรื่องสถานะ และความหมายของอุ้งยางอนามัย เท่ากับผู้หญิงขายบริการทางเพศ ที่สร้างตราประทับให้กับอุ้งยางอนามัยในคู่มือ หรือคู่มือสมรสในประเทศไทยล้มเหลวโดยสิ้นเชิง

สังคมไทยในปัจจุบัน ต้องเผชิญกับปัญหาที่ยุ้งยากและซับซ้อน ตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม เทคโนโลยีและวัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลง

ไปสู่ความทันสมัยในด้านต่าง ๆ ส่งผลให้กลุ่มคนในสังคมโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร วัฒนธรรม ค่านิยมต่างๆอย่างหลากหลายและต่อเนื่อง ทำให้วัยรุ่นมีค่านิยมและพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะพฤติกรรมทางเพศก่อนวัยอันควร เช่น การคบเพื่อนต่างเพศ การสัมผัส การโอบกอด การจับมือถือแขน การกอดจูบกับเพื่อนต่างเพศ การแสดงออกซึ่งความรักในที่สาธารณะ รวมทั้งตามแหล่งบันเทิงต่าง ๆ ในลักษณะที่มีความเป็นอิสระ และมีการเปิดเผยมากจนเกินไป จนขาดความสนใจจากคนรอบข้างปัญหาที่เกิดขึ้นกับกลุ่มวัยรุ่น และอิทธิพลภายนอกหรือสภาพแวดล้อม ได้แก่สังคม วัฒนธรรม ครอบครัว ขาดการไตร่ตรองว่าสิ่งใดควรทำสิ่งใดไม่ควรทำ และขาดความรู้เรื่องเพศศึกษาที่ถูกต้อง จึงทำให้วัยรุ่นมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม และอาจนำมาซึ่งการมีเพศสัมพันธ์กับเพศตรงข้ามก่อนวัยอันควร ทำให้เกิดปัญหาตามมา ได้แก่การตั้งครรภ์โดยไม่ตั้งใจ ติดโรคทางเพศสัมพันธ์ เช่นโรคเอดส์ กามโรค โรคตับอักเสบจากไวรัสชนิดบีและซี เป็นต้น

จากสภาพปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และ พฤติกรรมนั้นจะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการแก้ไขทัศนคติเชิงลบดังกล่าวได้ โดยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จะต้องคำนึงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนแต่ละกลุ่มด้วย เนื่องจากผู้รับสารที่มีลักษณะ ประชากรที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อประเด็นใด ประเด็นหนึ่งแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้รับสารที่มีลักษณะประชากรเหมือนกัน ย่อมมีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อประเด็นใด ประเด็นหนึ่งคล้ายคลึงกัน นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงทัศนคดียังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของแต่ละบุคคล เพราะการที่บุคคลจะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้นๆ ย่อมขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมดังกล่าว โดยถ้าบุคคลทัศนคติที่ดีในการใช้ถุงยางอนามัย ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยเพื่อการป้องกันโรคและภัยสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ(อมรรัตน์ สุปินราช, 2551)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มุ่งทำการสำรวจความรู้ ทัศนคติของประชาชนในชุมชนโมรารวรรณ 1 ในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ทราบว่า ในปัจจุบันประชาชนมีความรู้ และทัศนคติต่อการใช้ถุงยางอนามัยที่ดีขึ้นหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อจะได้ทำการพัฒนาส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจ และสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเพื่อนำมาเป็นข้อมูลต่อการพัฒนาและส่งเสริมกิจกรรมด้านการส่งเสริมการใช้ถุงยางอนามัย เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคเอดส์และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในระดับชุมชน รวมถึงสถานศึกษาให้ประสบผลสำเร็จยิ่งขึ้น และยังสามารถช่วยลดอัตราการติดเชื้อเอชไอวีตามมา

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (Behavior Change Principle) คือ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากสิ่งที่เคยปฏิบัติจนเกิดความเคยชินไปสู่พฤติกรรมใหม่เป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก เพราะมีปัจจัยหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ ความรู้สึกพึงพอใจที่เกิดจากการได้ทำพฤติกรรมนั้น รวมทั้งปัจจัยแวดล้อม เช่น ครอบครัว เพื่อนหรือสถานที่พักอาศัย เป็นต้น ดังนั้นต้องอาศัยกระบวนการเปลี่ยนแปลงเพื่อช่วยกระตุ้นเกิดการเปลี่ยนแปลงและต้องใช้เวลา (โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ อุบลราชธานี, ศูนย์ฝึกอบรมการให้การปรึกษาและการสื่อสารเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านเอดส์, 2547)

เบญจมาศ ไบพลูทอง และคณะ (2555 : 12-13) กล่าวถึงองค์ประกอบของการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ว่าการที่บุคคลหนึ่งจะสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ จำเป็นต้องมีองค์ประกอบสำคัญ คือ 1. การมีข้อมูลที่ถูกต้อง (Accurate information) ผู้ติดเชื้อเอชไอวีจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับการติดเชื้อเอชไอวี และปัจจัยเอื้อต่อการถ่ายทอดเชื้อเอชไอวีระหว่างบุคคล 2. การรับรู้ข้อมูลและยอมรับว่าตนเองมีความเสี่ยง (Perceived relevance / Perceived risk) นอกจากการมีข้อมูลที่ถูกต้องแล้ว บุคคลนั้นๆ จะต้องตระหนักว่าเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับตนเอง เกี่ยวข้องกับชีวิตของตน และตนคือผู้ที่อยู่ในกลุ่มเสี่ยง 3. ผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้น (Anticipated consequence) ความเชื่อเรื่องผลที่จะตามมาจากพฤติกรรมนั้นๆ อาจเป็นได้ทั้งแรงกระตุ้นหรือแรงหน่วงที่มีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ความเชื่อดังกล่าวอาจรวมถึงความคาดหวังของตนเอง ความคาดหวังต่อสังคม หรือสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกหรือพฤติกรรมนั้นๆ เช่น ใครสักคนอาจคาดหวังว่าการใช้ถุงยางอนามัยอย่างสม่ำเสมอจะส่งผลให้สุขภาพดี (ผลทางสิ่งแวดล้อม) ทำให้ชีวิตดีขึ้น หรืออีกนัยหนึ่ง ใครอีกคนอาจจะเกรงว่าพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยอย่างสม่ำเสมอดังกล่าวจะมีผลให้เขาถูกปฏิเสธและสูญเสียสถานภาพทางสังคม (คุณค่าทางสังคม) คนทั่วไปจะมีแรงจูงใจมากขึ้นที่จะเปลี่ยนพฤติกรรม หากเขาคาดหวังว่าจะเกิดผลในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ 4. ความเชื่อว่าตนเองสามารถทำได้สำเร็จ (Self – efficacy belief) ความมั่นใจในความสามารถของตนเองที่จะทำพฤติกรรมนั้นๆ เป็นพื้นฐานหลักในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม หากเชื่อว่าตนเองสามารถทำได้สำเร็จ จะทำให้สามารถกำหนดทางเลือกต่างๆ มีแรงจูงใจและความพยายามที่จะเริ่มทำพฤติกรรมใหม่ๆ และพร้อมเผชิญหน้ากับอุปสรรคมากขึ้น 5. ทักษะที่จำเป็นต่อการเปลี่ยนพฤติกรรม (Skill) นอกจากความเชื่อมั่นในตนเองแล้ว บุคคลนั้นๆ จะต้องมีความรู้ที่จำเป็นที่จะทำให้สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ เช่น ทักษะในการสื่อสารต่อรองการใช้ถุงยางอนามัย ทักษะในการปฏิเสธการมีเพศสัมพันธ์ที่ไม่ปลอดภัย ทักษะใน

การสวมถุงยางอนามัย หรือทักษะในการวางแผน เป็นต้น 6. สิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเปลี่ยนพฤติกรรม (Supportive environment) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสนับสนุนจากสังคม รวมทั้งค่านิยมจากสังคม ล้วนมีอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ เช่น พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยจะเกิดได้ง่ายขึ้นหากอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวย อยู่ในสถานที่ที่หาถุงยางอนามัยได้สะดวก คู่เพศสัมพันธ์ยอมใช้ถุงยางอนามัย หรืออยู่ในชุมชนที่ยอมรับว่าการใช้ถุงยางอนามัยเป็นสิ่งที่ดี ยอมรับได้ทั้งหญิงหรือชาย ไม่ถูกมองว่าเป็นคนต่ำส่งอน รวมทั้งนโยบายของรัฐที่สนับสนุนการให้บริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหากมีคำถามหรือปัญหาในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคมเรื่องถุงยางอนามัย (สำนักโรคเอดส์ วัณโรค และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์, 2551: 26-27)

แนวคิดทางการตลาดทั่วไปจะประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ หรือมักเรียก 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การกระจายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่การนำแนวคิดทางการตลาดมาปรับใช้เพื่อกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) จะต้องปรับจาก 4P's เป็น 4C's คือ ลูกค้าหรือผู้บริโภค (consumer) ต้นทุน (cost) ความสะดวกในการซื้อ (convenience) และการสื่อสาร (communication)

หลักการตลาดเพื่อสังคม ประกอบด้วย 1. ผู้บริโภค (consumer) คือศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเข้าใจสภาพปัญหา ทักษะสติ และความต้องการ เพื่อนำมาออกแบบกลยุทธ์ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค 2. ต้นทุน (cost) ขายสินค้าคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำไม่คำนึงถึงกำไร เพราะผลิตภัณฑ์มีคุณค่าในเชิงสังคมอยู่แล้ว เช่น ถุงยางอนามัย ยาคุมกำเนิด เป็นต้น ทุกคนควรมีสภาพที่ดี เข้าถึงผลิตภัณฑ์ แม้คนที่มีรายได้น้อยก็ตาม 3. ความสะดวกในการซื้อ (convenience) ให้ความสำคัญในเรื่องผู้บริโภค หาซื้อได้ง่าย ช่องทางขายผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 4. และการสื่อสาร (communication) ดูว่าใครคือกลุ่มเป้าหมาย มีบุคคลใดที่เกี่ยวข้องบ้าง เพื่อการออกแบบกลยุทธ์ในการสื่อสารให้เหมาะสม คำนึงถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย

หากเปรียบเทียบพฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่นยุคนี้กับวัยรุ่นยุคเมื่อยี่สิบปีก่อนคงต้องยอมรับว่าสัดส่วนของวัยรุ่นปัจจุบันที่มีเพศสัมพันธ์กันตั้งแต่วัยรุ่นเริ่มมีสูงขึ้นไปกว่าแต่ก่อนและมีแนวโน้มที่จะมีเพศสัมพันธ์ครั้งแรกเมื่ออายุยังน้อยลงเรื่อยๆ โดยอายุที่เริ่มมีเพศสัมพันธ์ครั้งแรกเฉลี่ยที่อายุประมาณ 14-17 ปี และวัยรุ่นชายส่วนใหญ่มักมีเพศสัมพันธ์กับเพื่อนหรือคู่มากกว่า

หญิงบริการรวมทั้งยอมรับแนวคิดในการมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานมากขึ้น จากการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติทางเพศของวัยรุ่นอายุ 16 -21 ปี รวม 4,200 คนใน 14 ประเทศของบริษัทชายถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ ในปี 2542 พบว่าพฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่นไทยติดอันดับโลกหลายอย่าง คือ นิยมมีคู่นอนมากกว่าหนึ่งคนสูงที่สุดในโลก (ร้อยละ 52 ค่าเฉลี่ยทั่วโลกร้อยละ 34) ใช้ถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์ครั้งแรกน้อยที่สุดในโลก (ร้อยละ 23 ค่าเฉลี่ยทั่วโลก ร้อยละ 57) เริ่มเรียนเพศศึกษาช้าที่สุดในโลก (อายุ 13.5 ปี ค่าเฉลี่ยทั่วโลก 12.2 ปี) พ่อแม่ของวัยรุ่นไทยมีบทบาทในการสอนเรื่องเพศแก่ลูกน้อยที่สุดในโลกคือเพียงร้อยละ 1 เท่านั้น (ค่าเฉลี่ยทั่วโลกร้อยละ 12)

ท่ามกลางความสำเร็จมากมายของนโยบายเอดส์ แต่ภัยหลักๆ ในยุคปัจจุบันกลับวนเวียนอยู่ที่เซ็กซ์ สองไม่ คือ ไม่รับผิดชอบและไม่ขอใช้ถุงยางอนามัย คงไม่กล่าวหากันเกินไปว่าสองไม่นี้เป็นพฤติกรรมของผู้ชายมากกว่าผู้หญิง จากสถิติจากกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข บอกว่าชายนักเที่ยวใช้ถุงยางอนามัยถึงร้อยละ 97 แต่ตัวเลขการใช้นอกสถานบริการมีเพียงร้อยละ 24 ที่หน้าตกใจคือ ในจำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่ ตั้งแต่ปี 2545 เป็นต้นมา พบว่าเพิ่มสูงขึ้นในกลุ่มอายุ 15 – 24 ปี และเฉพาะกลุ่มอายุ 15 – 19 ปี พบว่าผู้หญิงติดเชื้อมากกว่าผู้ชาย สังคมไทยผู้ชายคือผู้กำหนดและตัดสินใจว่าจะใช้หรือไม่ใช้ถุงยางอนามัย งานวิจัยพฤติกรรมทางเพศส่วนใหญ่ที่ออกมาได้ข้อค้นพบสอดคล้องตรงกันว่าสามีภรรยา คู่รัก หรือความสัมพันธ์ทางเพศในกลุ่มวัยรุ่น มีสัดส่วนของคู่อที่ใช้ถุงยางอนามัยสม่ำเสมอ น้อยมาก รายที่ไม่ยอมใช้ถุงยางกับคู่นอนชั่วคราว เพราะยึดหลักดูจากหน้าตา ความสะอาด และความแข็งแรง หรือเพราะขาดสติและ ความยั้งคิดที่จะป้องกันและสุดท้ายเพราะมองว่าถุงยางอนามัยทำให้อรรถรสทางเพศลดลง จากสถิติปี 2549 จากสำนักระบาดวิทยา กระทรวงสาธารณสุข ยืนยันอัตราการใช้นอกสถานบริการใช้ถุงยางอนามัยที่ต่ำมากที่สุดในกลุ่มชายไทย 3 กลุ่มที่ทำการสำรวจคือ ทหารเกณฑ์ หนุ่มโรงงาน และนักเรียนชายชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โดยพบแบบแผนเหมือนกันคือ อัตราการใช้นอกสถานบริการเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยเมื่อคู่นอนเป็นหญิงบริการ (ร้อยละ 50 63) หญิงอื่น (ร้อยละ 26 – 39) และแฟนหรือเพื่อนสนิท (ร้อยละ 15 – 30) (วัฒนสินธ์ สุวรรตนานนท์, 2551: 85)

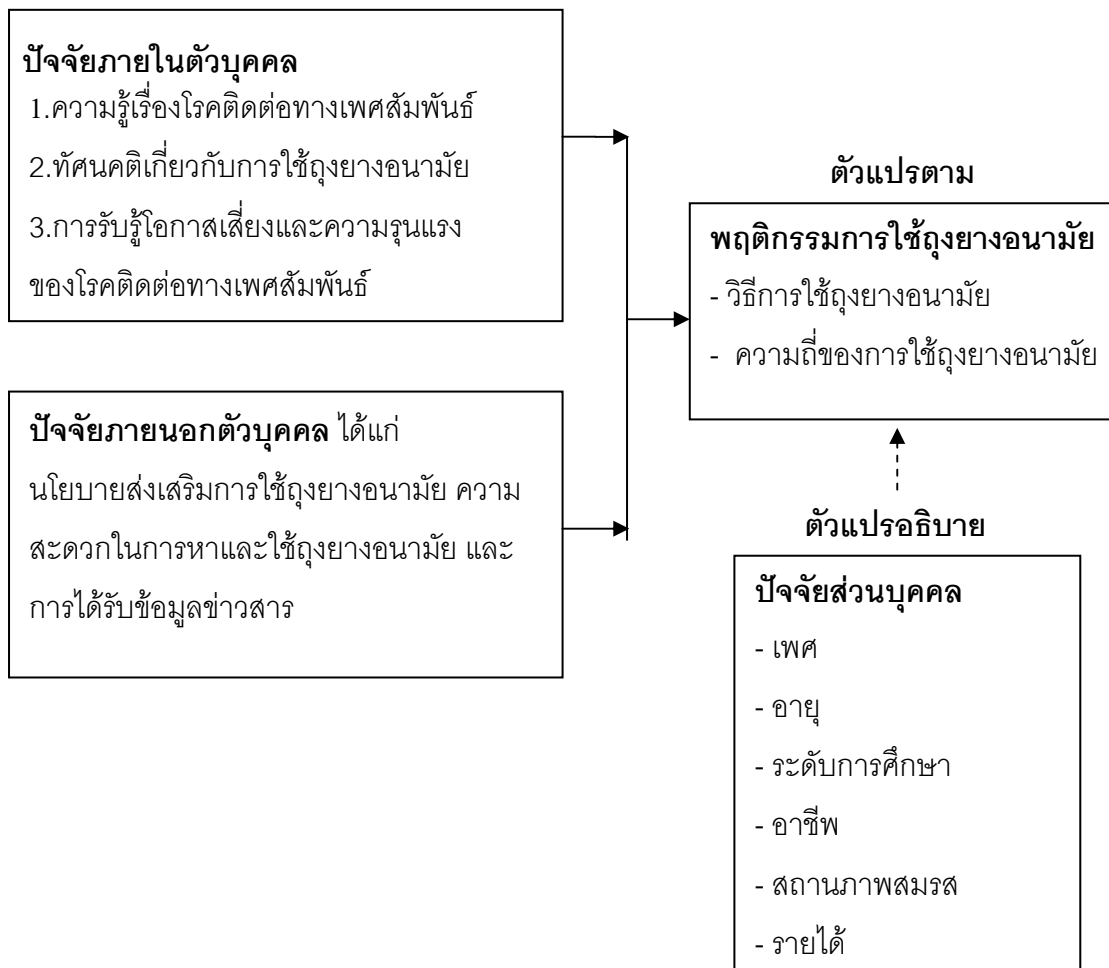
วนิดา ปาวรีย์. (2557). ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ของประชาชนในชุมชนวัดสี่สุท ขेतจอมทอง กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย ของประชาชนในชุมชนวัดสี่สุท ขेतจอมทอง กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ความรู้เรื่องโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ การรับรู้เกี่ยวกับโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ และ ทัศนคติต่อการใช้ถุงยางอนามัย อยู่ในระดับปานกลาง นโยบายส่งเสริมการใช้ถุงยางอนามัยอยู่ในระดับดี และไม่ดีเท่ากัน ร้อยละ 36.8 วัยรุ่นส่วนใหญ่เข้าใจว่า การใช้ถุงยาง

อนามัยสามารถป้องกันการตั้งครรภไม่พึงประสงค์และป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี และถ้าคนในชุมชนมีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและเข้าถึงถุงยางอนามัยได้ดี จะทำให้พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยเพิ่มมากขึ้น

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมกรรมมีเพศสัมพันธ์แบบไม่ป้องกันยังคงเป็นปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญที่ทำให้เกิดการแพร่ระบาดของโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาวิจัยมีความรู้เรื่องโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์และเอชไอวี/เอดส์ในระดับที่แตกต่างกัน แต่สิ่งที่คล้ายกันคือพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ยังอยู่ในระดับที่ไม่สัมพันธ์กับระดับความรู้ แนวทางในการดำเนินงานป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ที่ผ่านมาเน้นการสร้างความตระหนักในการป้องกันโรค ให้ประชากรเป้าหมายเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และส่งเสริมการใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำมาเป็นแนวคิดในการทำกรอบวิจัยดังนี้

กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น



วัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์ทั่วไป

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ของประชาชนในชุมชนโมรารวรรณ 1 เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์เฉพาะ

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในตัวบุคคลกับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์
2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกตัวบุคคลกับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชน ที่มีอายุตั้งแต่ 18- 60 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 589 คน ซึ่งเป็นประชาชนในชุมชนโมรารวรรณ 1 เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2561 คำนวณหาด้วยสูตร Taro Yamane ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 240 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือประชาชนในชุมชนโมรารวรรณ 1 เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 18- 60 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง อ่านออกเขียนได้ และยินดีให้ความร่วมมือในการทำวิจัย โดยเริ่มดำเนินการตั้งแต่ 1 มิถุนายน - 1 กรกฎาคม 2561

ผลการวิจัย

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย ร้อยละ 57.50 มีอายุระหว่าง 25-31 ปี ร้อยละ 35.40 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.17 มีอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 37.91 สถานภาพสมรส ร้อยละ 45.42 และมีรายได้เฉลี่ยต่อวัน 10,001-20,000 บาทต่อเดือน

ปัจจัยภายในตัวบุคคล

ความรู้เรื่องโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์อยู่ในระดับดี ร้อยละ 39.17 รองลงมา คือ มีความรู้ระดับต่ำ ร้อยละ 31.66

ทัศนคติการใช้ถุงยางอนามัยของประชาชนในชุมชนโมรารวรรณ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีทัศนคติต่อการใช้ถุงยางอนามัยอยู่ในระดับดี ร้อยละ 36.25 รองลงมา คือ มีความรู้ระดับต่ำ ร้อยละ 34.58

การรับรู้โอกาสเสี่ยงและความรุนแรงของโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์

การรับรู้โอกาสเสี่ยงและความรุนแรงของโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ระดับมาก ร้อยละ 92.50 รองลงมา มีการรับรู้ระดับปานกลาง ร้อยละ 5.00 และพบว่าปัจจัยภายในตัวบุคคล ทั้งความรู้เรื่องโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ทัศนคติของการใช้ถุงยางอนามัย และการรับรู้โอกาสเสี่ยงและความรุนแรงของโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล

นโยบายการส่งเสริมการใช้ถุงยางอนามัย ความสะดวกในการหาและใช้ถุงยางอนามัย การได้รับข้อมูลข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก หรือมีการปฏิบัติต่อนโยบายการส่งเสริมการใช้ถุงยางอนามัย มีความสะดวกในการหาและใช้ถุงยางอนามัย การได้รับข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 51.66 รองลงมา อยู่ในระดับปานกลางและระดับน้อย ร้อยละ 24.17 เท่ากัน และพบว่าปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ทั้งนโยบายการส่งเสริมการใช้ถุงยางอนามัย และการรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยของประชาชนในชุมชนโมรารวรรณ 1 เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างแยกตามพฤติกรรม ส่วนใหญ่มีการปฏิบัติตัวในการใช้ถุงยางอนามัย อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 39.59 รองลงมา ในระดับดี ร้อยละ 36.67

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ของประชาชนในชุมชนโมรารวรรณ 1 เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำไปประเด็นที่ค้นพบมาวิจารณ์ได้ ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายในตัวบุคคลมีความรู้เรื่องโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 39.17 มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ร้อยละ 36.25 และการรับรู้โอกาสเสี่ยงและความรุนแรงของโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 92.50 ทั้ง 3 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วณิดา ปาวรีย์

(2557). ศึกษาเรื่องการใช้อุ้งยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ของประชาชนในชุมชนวัดสี่สุก เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้เกี่ยวกับโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์และทัศนคติการใช้อุ้งยางอนามัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อุ้งยางอนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กล่าวคือ บุคคลใดมีความรู้เรื่องโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ระดับมาก มีทัศนคติที่ดี และการรับรู้โอกาสเสี่ยงและความรุนแรงของโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ระดับดีมาก จะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้อุ้งยางอนามัยดีไปด้วย ปัจจุบันเราสามารถแสวงหาความรู้ต่างๆจากสื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ได้มากมายหลายช่องทาง

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ได้แก่ นโยบายการส่งเสริมการใช้อุ้งยางอนามัย ความสะดวกในการหาและใช้อุ้งยางอนามัย และการได้รับข้อมูลข่าวสาร ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อุ้งยางอนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิดา ปาวรีย์ (2557). ศึกษาเรื่องการใช้อุ้งยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ของประชาชนในชุมชนวัดสี่สุก เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยภายนอกตัวบุคคล คือ ข้อมูลข่าวสาร เรื่องโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ และการเข้าถึงอุ้งยางอนามัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อุ้งยางอนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ถ้ามีนโยบายส่งเสริมการใช้อุ้งยางอนามัย ความสะดวกในการซื้อหาอุ้งยางอนามัย ซึ่งปัจจุบันนี้ เราสามารถซื้อหาจากตู้จำหน่ายหยอดเหรียญ หรือนโยบายจากการแจกอุ้งยางอนามัยฟรี การประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณาต่างๆ กล่าวคือให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงอุ้งยางอนามัยได้ดี พฤติกรรมการใช้อุ้งยางอนามัยจะเพิ่มขึ้นตามมาด้วย

ข้อเสนอแนะผลการวิจัย

จากผลการศึกษาค้นคว้าพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ปัจจัยภายในตัวบุคคล ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล กับการใช้อุ้งยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ประชาชนยังมีการปฏิบัติตัวในการใช้อุ้งยางอนามัย อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นนโยบายและการดำเนินงานเพื่อส่งเสริม ให้คนมีพฤติกรรมการใช้อุ้งยางอนามัยอย่างดีขึ้นมา

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ประสิทธิภาพของโปรแกรมสุขศึกษาเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการใช้อุ้งยางอนามัยในการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ของประชาชนในชุมชนโมรารวรรณ 1 เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
2. ประสิทธิภาพของโปรแกรมสุขศึกษาเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ของประชาชนในชุมชนโมรารวรรณ 1 เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

- กฤติยา อาชีวนิจกุล และ กนกวรรณธรรารวรรณ. (2550). *สร้างค่านิยมให้สังคมไทยยอมรับการใช้
ถุงยางอนามัยเพื่อลดพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ*. กรุงเทพมหานคร.
- กองควบคุมโรคติดต่อ.(2556). *รายงานการเฝ้าระวังโรคติดต่อพื้นที่กรุงเทพมหานคร*.
กรุงเทพมหานคร. เจ.เอส.การพิมพ์.
- กองควบคุมโรคเอดส์ วัณโรค และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์.(2555). *แผนป้องกันและแก้ไขปัญหา
เอดส์กรุงเทพมหานคร ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2555-2559)*. กรุงเทพมหานคร.ร้านธนพรพาณิชย์.
- เบญจมาศ ไบพลูทอง, ลิซ่า กันธมาลา, นิธินันท์ สุทธิวิวิธวรรณ, จิตรานุช ปานขาว และสุภาวดี ทอง
นอก. (2555). *การให้บริการปรึกษาเพื่อส่งเสริมการป้องกันการรับและการถ่ายทอดเชื้อ
เอชไอวีในผู้ติดเชื้อเอชไอวี*.กรุงเทพมหานคร. ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย
จำกัด.
- วนิดา ปาวรีย์. (2557). *พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ของ
ประชาชนในชุมชนวัดสี่สุก เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร*. คณะศิลปศาสตร์. มหาวิทยาลัย
เกริก.
- สำนักโรคเอดส์ วัณโรค และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์. (2551).*แนวทางการปฏิบัติงานในการ
บริหารจัดการและส่งเสริมการใช้ถุงยางอนามัยเพื่อการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์
และเอชไอวี/เอดส์ในระดับท้องถิ่น*. กรุงเทพมหานคร. สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ.
- อมรรัตน์ สุปินราช. (2551).*พฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยเพื่อการป้องกันโรคและภัยสุขภาพได้
อย่างมีประสิทธิภาพ*.กรุงเทพมหานคร.

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน
เขตกรุงเทพมหานคร**

Factors Affecting on Financial Reporting Quality of Small and Medium
Enterprise in Bangkok

อรรณพร ตันพิพัฒน์อารีย์¹

Attaporn Tanpipataree

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากผู้ประกอบการในรูปแบบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นบริษัท หรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกฎหมาย ปัจจัยทางธุรกิจ และปัจจัยการควบคุมคุณภาพของสำนักงานตรวจสอบบัญชี ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลของคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 68.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยด้านความเป็นอิสระของกลุ่มผู้สอบบัญชี และคุณวุฒิในการทำงาน ทั้งสองตัวแปรนี้ไม่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : สภาพแวดล้อมทางกฎหมาย, ปัจจัยทางธุรกิจ, การควบคุมคุณภาพของสำนักงานตรวจสอบบัญชี, คุณภาพรายงานทางการเงิน

Abstract

The research attempted to study the factors affecting on financial reporting quality of small and medium enterprise in Bangkok. There were 400 usable questionnaire responded from the entrepreneurs of small and medium enterprise in Bangkok. The data were analyzed using Multiple Regression Analysis. The researchers also found that the legal environment, belonging to business factors and quality control system of audit firm affected financial reporting quality of small and medium enterprise in Bangkok at .05 level of significance:, explaining 68.4 % of the influence towards financial reporting quality of small and medium enterprise. While the independence of

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

auditors group and occupational qualifications did not affect the financial reporting quality of small and medium enterprise in Bangkok.

Keywords : Legal Environment, Belonging to Business Factors, Quality Control System of Audit Firm, Financial Reporting Quality

บทนำ

ผู้สอบบัญชีเป็นกลไกที่สำคัญกลไกหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ใช้งบการเงินมีความมั่นใจในข้อมูลทางการเงินที่วิเคราะห์มากยิ่งขึ้น ดังนั้น คุณภาพรายงานทางการเงินจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ใช้งบการเงิน ผู้ใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีจึงมีการเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีที่มีคุณภาพการสอบบัญชีที่ดีเพื่อให้งบการเงินมีความน่าเชื่อถือต่อผู้ใช้งบการเงินในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ (Lawrence et al., 2011) ซึ่งในประเทศไทยที่ผ่านมาสภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ได้นำมาตรฐานการสอบบัญชี รหัส 220 (TSA 220) เรื่อง การควบคุมคุณภาพการตรวจสอบงบการเงิน และมาตรฐานการควบคุมคุณภาพ ฉบับที่ 1 (TSQC 1) เรื่อง การควบคุมคุณภาพสำหรับสำนักงานที่ให้บริการด้านการตรวจสอบและการสอบทานงบการเงิน และงานให้ความเชื่อมั่นอื่นตลอดจนบริการเกี่ยวเนื่อง มาบังคับใช้เพื่อต้องการทำให้สำนักงานสอบบัญชีมีคุณภาพและมีกระบวนการตรวจสอบที่เป็นมาตรฐานมากยิ่งขึ้น ซึ่งมาตรฐานการสอบบัญชีทั้งสองทำให้ดูเหมือนว่า คุณภาพการสอบบัญชีของสำนักงานสอบบัญชีและผู้สอบบัญชีในประเทศไทยไม่ว่าจะเป็น Big 4 และ Non-Big 4 ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาจะมีความคุณภาพการสอบบัญชีที่ดีเหมือนกัน ซึ่งที่ผ่านมา อรกานต์ ผดุงสังข์กุล (2554) และกนกอร แก้วประภา, รติยา ไชลายหงส์ และอรพรธณ ชันวัง(2556) ได้ศึกษาคุณภาพการสอบบัญชีของสำนักงานสอบบัญชีทั้งสองประเภท พบว่า คุณภาพการสอบบัญชีของทั้งสองไม่มีความแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีงานวิจัยใดได้ทำการสำรวจคุณภาพการสอบบัญชีดังกล่าวให้เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์โดยเฉพาะในมุมมองของผู้ใช้บริการ หลังจากที่มีการควบคุมคุณภาพการสอบบัญชีโดยมาตรฐานต่างๆ ตามที่กล่าวมาข้างต้น

เห็นได้ว่า รายงานทางการเงินถือเป็นเครื่องมือสำคัญของนักลงทุนที่จะนำข้อมูลต่างๆ มาเพื่อใช้ในการวิเคราะห์นำไปสู่การตัดสินใจการลงทุน ถึงแม้ว่าบุคคลทั่วไปจะไม่ค่อยสนใจรายงานทางการเงินมากนัก แต่ถ้าหากมีข่าวเสียหายเกิดขึ้นกับบริษัทเกี่ยวกับการรายงานทางการเงินที่ผิดพลาด หรือเกิดการทุจริตจากการตกแต่งงบการเงิน ก็อาจเป็นผลเสียกับตัวบริษัทได้ บุคคลทั่วไปเหล่านั้นเองก็จะไม่สนับสนุนหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆของบริษัทเหล่านั้นได้ การที่รายงานทางการเงินหรืองบการเงินได้ถูกตรวจสอบจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาตอย่างอิสระ ให้ความน่าเชื่อถือของรายงานทางการเงินนั้นได้รับความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น งานวิจัยนี้จึงสนใจในเรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จะนำไปสู่รายงานทางการเงินที่มีคุณภาพจะส่งผลให้การปฏิบัติงานขององค์กรมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพรายงานทางการเงิน

คุณภาพของรายงานการเงิน หมายถึง รายงานการเงินที่ปราศจากความผิดพลาดและการบิดเบือน (Jonas and Blanchet, 2000) ซึ่งคุณภาพของรายงานการเงินจะประเมินจากการจัดการกำไรตามเกณฑ์คงค้าง เพื่อพยากรณ์กระแสเงินสดในอนาคตและมีความระมัดระวังในการรายงานผลดำเนินงานทางลบ (Choi and Pae, 2011) ซึ่งงบการเงินจะมีประโยชน์อย่างแท้จริงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ งบการเงินจะต้องมีคุณภาพ (สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2555) ซึ่งองค์ประกอบของคุณภาพรายงานทางการเงินมีด้วยกันหลายองค์ประกอบ ได้แก่ (Wand and Wang, 1996; Xu et al. 2003)

1. ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Relevance) หมายถึง ข้อมูลในงบการเงินมีประโยชน์เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ใช้งบการเงิน รวมทั้งยังเป็นข้อมูลที่ช่วยยืนยัน หรือชี้ข้อผิดพลาดของผลการประเมินที่ผ่านมาในอดีตของผู้ใช้งบการเงินได้
2. ความเป็นตัวแทนที่ซื่อสัตย์ (Faithful representation) หมายถึง ข้อมูลในรายงานทางการเงินมีความครบถ้วน เป็นกลาง ปราศจากข้อผิดพลาด ซึ่งทำให้ผู้ใช้รายงานทางการเงินสามารถเชื่อได้ว่าข้อมูลเหล่านั้นเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรมของข้อมูลที่ต้องการให้แสดง หรือสามารถคาดการณ์ได้อย่างสมเหตุสมผลว่าแสดงได้
3. ความเข้าใจกันได้ (Understandability) หมายถึง ข้อมูลในงบการเงินต้องสามารถเข้าใจได้ในทันทีที่ผู้ใช้งบการเงินใช้ข้อมูลดังกล่าว ซึ่งมีข้อสมมติว่าผู้ใช้งบการเงินมีความรู้ตามควรเกี่ยวกับธุรกิจ กิจกรรมเชิงเศรษฐกิจ และการบัญชี
4. การเปรียบเทียบกันได้ (Comparability) หมายถึง ผู้ใช้งบการเงินต้องสามารถเปรียบเทียบงบการเงินของกิจการในรอบระยะเวลาต่างกัน เพื่อคาดคะเนถึงแนวโน้มของฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของกิจการ นอกจากนี้ผู้ใช้งบการเงินยังต้องสามารถเปรียบเทียบงบการเงินระหว่างกิจการ เพื่อประเมินฐานะการเงิน ผลการดำเนินงาน และการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงิน
5. ความทันต่อเวลา (Timeliness) หมายถึง การมีข้อมูลที่พร้อมให้ผู้ตัดสินใจใช้ทันเวลาที่ข้อมูลนั้นสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจได้ โดยเป็นคุณสมบัติสำคัญประการหนึ่งของข้อมูลบัญชีที่แสดงให้เห็นว่ากิจการมีการบันทึกเหตุการณ์ทางการเงินในรอบระยะเวลาบัญชีที่เกิด

เหตุการณ์นั้นซึ่งผู้ใช้ข้อมูลบัญชีสามารถนำข้อมูลที่ทันต่อเวลาไปใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อคุณภาพของการตรวจสอบทางการเงินของธุรกิจ เพื่อช่วยในการกำหนดทิศทางในการปรับปรุงคุณภาพรายงานทางการเงินและให้ความมั่นใจว่าผู้สอบบัญชีสามารถตรวจสอบและรายงานข้อมูลข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญได้ (Abullatif, 2013) ซึ่งจากมุมมองเกี่ยวกับคุณภาพรายงานทางการเงินโดยรวมและลักษณะเฉพาะของธุรกิจการเงิน โดยจากภาพรวมของการศึกษางานวิจัยทั้งในและต่างประเทศพบว่า มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้ (Hai and Trung, 2015)

1. สภาพแวดล้อมทางกฎหมาย เป็นระเบียบข้อบังคับและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานจัดทำรายงานทางการเงินขององค์กร อย่างไรก็ตามกฎหมายว่าด้วยการบัญชี มีหลักการเกี่ยวกับการทำบัญชีหลายประการ ที่ยังไม่สอดคล้องกับความก้าวหน้าทางการบัญชี และไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจการค้า ที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งเพื่อให้มีการจัดทำบัญชีและงบการเงินให้เป็นไปตามความเป็นจริงได้มาตรฐาน การบัญชี และสอดคล้องกับหลักปฏิบัติสากล ซึ่งจะทำให้กิจการและบุคคลภายนอกได้ใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อประกอบการตัดสินใจทางธุรกิจได้อย่างมั่นใจ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

2. ปัจจัยทางธุรกิจ การดำเนินธุรกิจต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างรวมกัน จึงจะเกิดกิจกรรมในการประกอบธุรกิจจะขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไม่ได้ เพื่อการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะได้รับผลตอบแทนหรือผลกำไรจากการดำเนินกิจกรรมนั้น (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ, 2552) ซึ่งผลสุดท้ายแล้วปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตรวจสอบกิจการและมีผลกระทบต่อคุณภาพการตรวจสอบรายงานทางการเงินของกิจการ (Moenaddin, Keshavarzian and Dehgan, 2013)

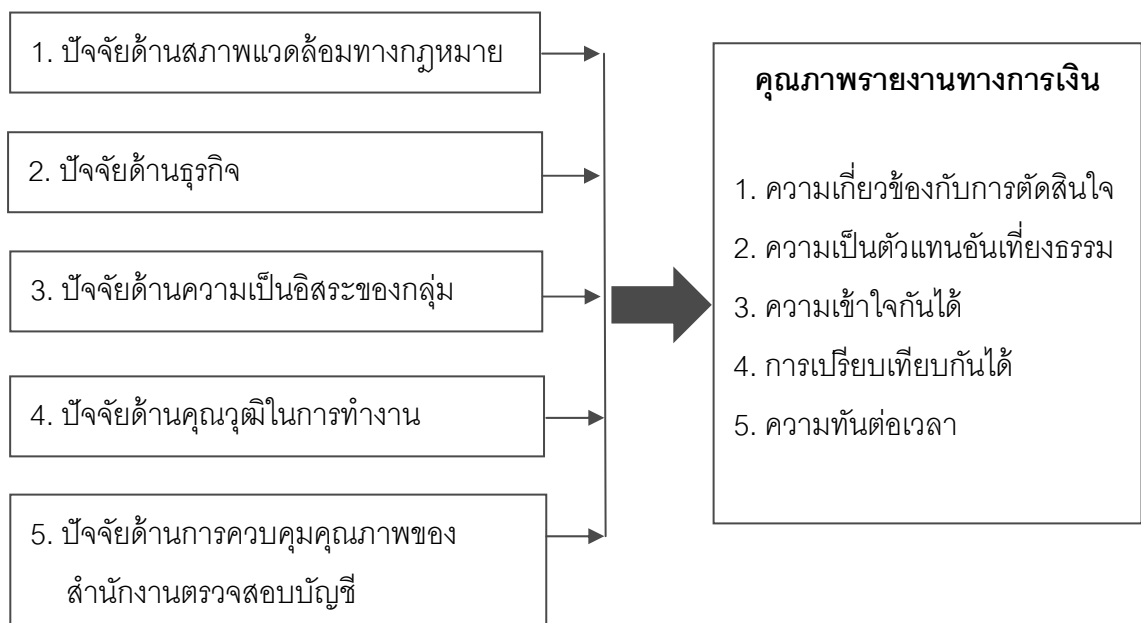
3. ความเป็นอิสระของกลุ่มผู้สอบบัญชี ความเป็นอิสระของนักตรวจสอบบัญชีนั้นมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณภาพของการตรวจสอบบัญชี (Duff, 2004) เพราะจะทำให้ผู้ตรวจสอบสามารถวางแผนการตรวจสอบและใช้วิธีการต่างๆ ในการตรวจสอบ รวมทั้งตรวจสอบได้อย่างพอเพียง รายงานผลการตรวจสอบได้ตรงตามความเป็นจริงโดยไม่ถูกบิดเบือน ซึ่งความเป็นอิสระนี้ต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อพนักงาน เจ้าหน้าที่ทุกคนในองค์กรว่าผู้ตรวจสอบไม่มีส่วนได้ส่วนเสียในงานตรวจสอบขององค์กรนั้นๆ (อุษณา ภัทรมนตรี, 2552)

4. คุณวุฒิในการทำงาน ผู้สอบบัญชีที่มีระดับความรู้ความสามารถแตกต่างกัน เนื่องจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้สอบบัญชีอันเกิดจากคุณวุฒิในการทำงาน เป็นส่วนหนึ่งที่มี

ความสัมพันธ์ต่อคุณภาพในการตรวจสอบบัญชี (Sundgren & Svanstrom, 2011) ซึ่งผู้ตรวจสอบบัญชีที่ทำการตรวจสอบงบการเงินของบริษัทลูกค้าเป็นระยะเวลาอันยาวนานมีแนวโน้มที่จะมีความรู้ความเข้าใจอย่างดีในกระบวนการดำเนินธุรกิจของบริษัทลูกค้าและทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนในระบบการบัญชีของบริษัทลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้สอบบัญชีสามารถระบุถึงจุดที่มีความเสี่ยงสูงและจุดที่เคยเกิดข้อผิดพลาดซึ่งได้ตรวจพบในปีก่อนๆ เพื่อจะได้ให้ความใส่ใจในจุดดังกล่าวเป็นพิเศษ และวางแผนการตรวจสอบได้อย่างเหมาะสม (Lennox, 1999)

5. การควบคุมคุณภาพของสำนักงานตรวจสอบบัญชี สำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่มีคุณภาพงานสอบบัญชีสูงกว่าสำนักงานสอบบัญชีขนาดเล็ก กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าบริษัทที่ใช้บริการจากสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่จะมีรายการคงค้างทางบัญชีส่วนที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหารต่ำกว่าบริษัทที่ใช้บริการสอบบัญชีจากสำนักงานสอบบัญชี Non-BIG4 (Krishnan (2003); Becker et al., 1998)

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นที่มาของกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกฎหมาย ปัจจัยทางธุรกิจ ความเป็นอิสระของกลุ่มผู้สอบบัญชี คุณวุฒิในการทำงาน และารควบคุมคุณภาพของสำนักงานตรวจสอบบัญชี ซึ่งปรับปรุงมาจากการศึกษาของ

Hai & Trung (2015) กับตัวแปรตาม คุณภาพรายงานทางการเงิน ซึ่งปรับปรุงมาจากแนวคิดของ Wand and Wang, (1996); Xu et al. (2003) และเป็นที่มาของสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 สภาพแวดล้อมทางกฎหมายส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางธุรกิจส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ความเป็นอิสระของกลุ่มผู้สอบบัญชีส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 คุณวุฒิในการทำงานส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 การควบคุมคุณภาพของสำนักงานตรวจสอบบัญชีส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

1) ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากข้อมูลของ สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์ มีผู้สอบบัญชีที่ได้รับความเห็นชอบจากสภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์ ณ วันที่ 8 มีนาคม 2561 พบว่า ในกรุงเทพมหานคร มีผู้สอบบัญชีรับอนุญาต จำนวน 1,009 คน (สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2561)

2) กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดที่เหมาะสม โดยใช้สูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ผู้วิจัยได้ประมาณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) จากการคำนวณดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกฎหมาย ปัจจัยทางธุรกิจ ความเป็นอิสระของกลุ่มผู้สอบบัญชี คุณวุฒิในการทำงาน และการควบคุมคุณภาพของสำนักงานตรวจสอบบัญชี

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ คุณภาพรายงานทางการเงิน ประกอบด้วย ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ความเป็นตัวแทนที่เชื่อถือได้ ความเข้าใจกันได้ การเปรียบเทียบกันได้ และความทันต่อเวลา

เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งการสร้างเครื่องมือการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการและโครงสร้างของตัวแปรที่ต้องการจะศึกษา โดยผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้วัดค่าความเชื่อมั่นที่กว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item Total Correlation) มีค่าตั้งแต่ 0.3 ซึ่งเหมาะสมสำหรับการวิจัย (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006)

ผลการวิจัย (สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการศึกษาอธิบายได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร

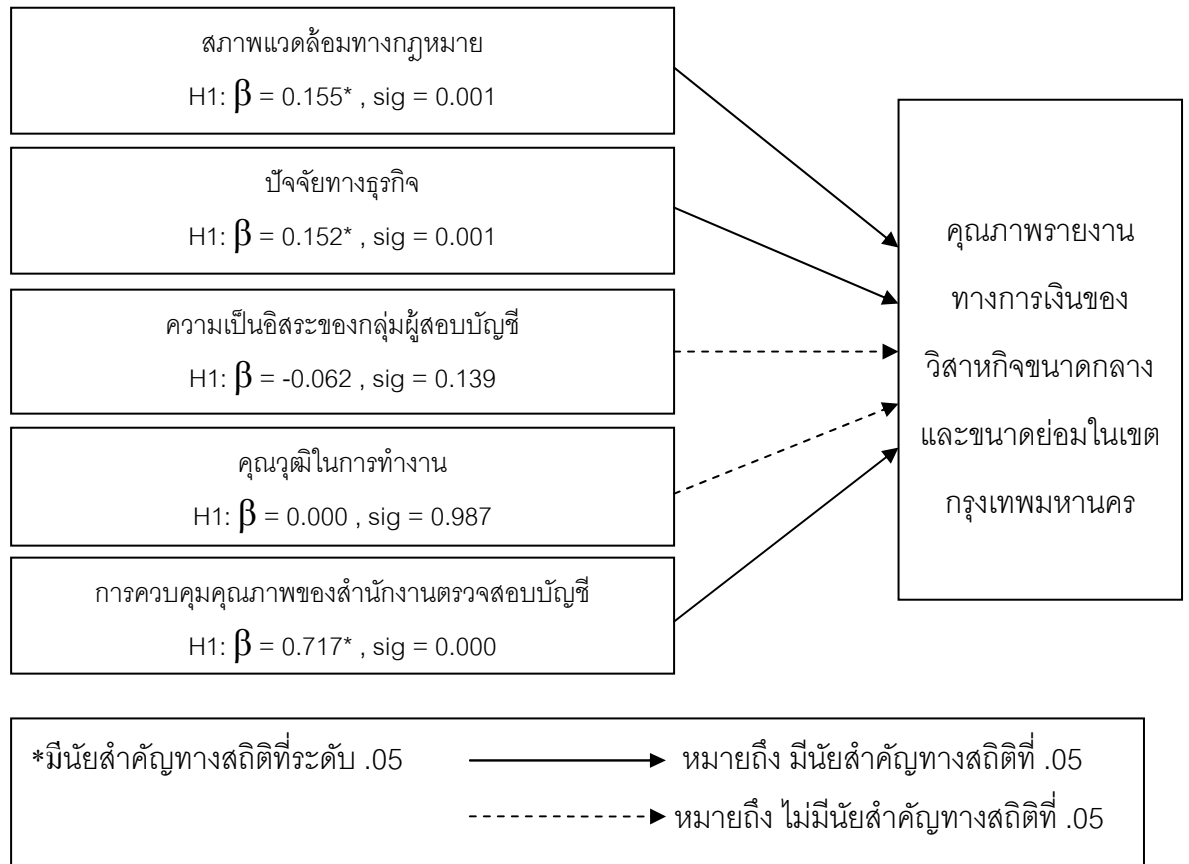
dependent variable: Financial Reporting Quality, $r = 0.827$, $R^2 = 0.684$				
independent variables	β	std error	t	sig
(constant)		.164	4.348	.000
สภาพแวดล้อมทางกฎหมาย	.155	.034	3.347	.001*
ปัจจัยทางธุรกิจ	.152	.036	3.380	.001*
ความเป็นอิสระของกลุ่มผู้สอบบัญชี	-.062	.026	-1.485	.139
คุณวุฒิในการทำงาน	.000	.027	-.017	.987
การควบคุมคุณภาพของสำนักงานตรวจสอบบัญชี	.717	.028	21.631	.000*

(*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05)

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์คุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครได้ และชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกฎหมาย (sig = .001) ปัจจัยทางธุรกิจ (sig = .001) และปัจจัยการควบคุมคุณภาพของสำนักงานตรวจสอบบัญชี (sig = .000) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์คุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านความเป็นอิสระของกลุ่มผู้สอบบัญชี (sig = .139) และคุณวุฒิในการทำงาน (sig = .987) ทั้งสองตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์คุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญ

โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ การควบคุมคุณภาพของสำนักงานตรวจสอบบัญชี โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.717 รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมทางกฎหมาย มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.155 และปัจจัยทางธุรกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.152 ตามลำดับ ทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 68.4 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 68.4 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.164

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (multiple regression analysis)

จากภาพที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกฎหมาย ปัจจัยทางธุรกิจ และปัจจัยการควบคุมคุณภาพของสำนักงานตรวจสอบบัญชี ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านความเป็นอิสระของกลุ่มผู้สอบบัญชี และคุณวุฒิในการทำงาน ทั้งสองตัวแปรนี้ไม่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร

การอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 สภาพแวดล้อมทางกฎหมายส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า สภาพแวดล้อมทางกฎหมายส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะการทำรายงานคุณภาพทางการเงินนั้นมีความเกี่ยวข้องกับบุคคล

หลายฝ่าย ซึ่งกฎหมายเป็นส่วนสำคัญที่คอยช่วยวางแนวทางระเบียบข้อบังคับให้การจัดทำรายงานทางการเงินนั้นเป็นไปอย่างถูกต้อง โปร่งใส เพื่อให้มีการจัดทำบัญชีและงบการเงินให้เป็นไปตามความเป็นจริงได้ภายใต้ความก้าวหน้าทางการบัญชี และสอดคล้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจการค้า ที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งเพื่อให้มีการจัดทำบัญชีและงบการเงินให้เป็นไปตามมาตรฐานการบัญชี และสอดคล้องกับหลักปฏิบัติสากล ซึ่งจะทำการกิจการและบุคคลภายนอกได้ใช้ข้อมูลทางการเงินเพื่อประกอบการตัดสินใจทางธุรกิจได้อย่างมั่นใจ ดังนั้นแล้วสภาพแวดล้อมทางกฎหมายจึงส่งผลกระทบต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชมชื่น มัณยารมย์ (2554) ที่อธิบายว่า เมื่อนักบัญชีพิจารณาจากความหมายที่สำนักกฎหมายต่างๆ ได้ให้ไว้ ย่อมทำให้เห็นว่ากฎหมายนั้นมีข้อปฏิบัติและบทลงโทษเป็นเช่นไร จึงทำให้การรายงานทางการเงินรอบคอบและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางธุรกิจส่งผลกระทบต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางธุรกิจส่งผลกระทบต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะการดำเนินธุรกิจต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างรวมกัน จึงจะเกิดกิจกรรมในการประกอบธุรกิจจะขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไม่ได้ ดังนั้นจะต้องมุ่งเน้น ความสำคัญไปที่กลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร การผลิตสินค้าที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจนั้นจะต้องคำนึงถึงว่าจะผลิตอย่างไร และต้องหาปัจจัยต่างๆ มาประกอบจึงจะทำการผลิตสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่วนส่งผลเกี่ยวพันโดยตรงต่อการจัดทำรายงานทางการเงิน เพราะสุดท้ายแล้วการทำธุรกิจก็เพื่อผลกำไรตามที่ผู้ลงทุนต้องการหรือคาดหวังไว้ ซึ่งการจัดทำรายงานทางการเงินจะเป็นส่วนที่สรุปผลการดำเนินงานทางธุรกิจอันเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ทางธุรกิจว่า ผลของการดำเนินงานของธุรกิจเป็นที่น่าพึงพอใจ และเป็นที่น่าสนใจร่วมลงทุนของนักลงทุนต่างๆ หรือไม่ ปัจจัยทางธุรกิจจึงส่งผลกระทบต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุฎีกา รักประสูติ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของงบการเงิน: การทบทวนวรรณกรรมและข้อเสนอแนะ พบว่า ปัจจัยต่างๆ ทางธุรกิจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของงบการเงิน

สมมติฐานที่ 3 ความเป็นอิสระของกลุ่มผู้สอบบัญชีส่งผลกระทบต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความเป็นอิสระของกลุ่มผู้สอบบัญชีไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้สอบบัญชีอาจมีความคิดว่า ความเป็นอิสระ เป็นหลักการพื้นฐานที่ผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีต้องปฏิบัติ ภายใต้การใช้ดุลยพินิจอย่างเป็นอิสระอยู่แล้ว ดังนั้นนั้นแม้ว่าผู้สอบบัญชีจะไม่อยู่ภายใต้อิทธิพลของบุคคลอื่นหรือไม่มี

ผลประโยชน์ใดๆ แต่ผู้สอบบัญชีก็อาจขาดความเป็นอิสระในการใช้ดุลยพินิจได้อันเนื่องมาจาก อาจได้รับผลกระทบในกรณีที่มีบุคคล หน่วยงาน หรือกิจการที่เกี่ยวข้องกับผู้สอบบัญชีอยู่ภายใต้ อิทธิพลของบุคคลอื่นหรือได้รับผลประโยชน์จากการประกอบวิชาชีพ จึงเห็นได้ว่า ความเป็นอิสระ ของผู้สอบบัญชีเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน ดังนั้นแล้วความเป็น อิสระของกลุ่มผู้สอบบัญชีจึงไม่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาคั้งนี้มีบางส่วนไม่สอดคล้องกับการศึกษา ของ อุษณา ภัทรมนตรี (2552) ได้อธิบายว่า ความเป็นอิสระของนักตรวจสอบบัญชีนั้น จะทำให้ ผู้ตรวจสอบสามารถวางแผนการตรวจสอบและใช้วิธีการต่างๆ ในการตรวจสอบ รวมทั้งตรวจสอบ ได้อย่างพอเพียง รายงานผลการตรวจสอบได้ตรงตามความเป็นจริงโดยไม่ถูกบิดเบือน

สมมติฐานที่ 4 คุณวุฒิในการทำงานส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณวุฒิในการทำงานไม่ ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขต กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตรวจสอบบัญชีอาจมีความคิดเห็นว่า ผู้ตรวจสอบบัญชีของ สำนักงานสอบบัญชีที่มีคุณภาพดีนั้นอาจเกิดจากการที่สำนักงานสอบบัญชีมีทีมงานตรวจสอบที่มีความ รู้เกี่ยวกับวิชาชีพที่ก้าวหน้าเป็นปัจจุบัน มีความสามารถและมีความเชี่ยวชาญในการ ปฏิบัติงานทางวิชาชีพเป็นอย่างดี ซึ่งการที่ผู้ตรวจสอบบัญชีของสำนักงานจะมีคุณภาพดีนั้นส่วน หนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับกระบวนการที่มีประสิทธิภาพของสำนักงานสอบบัญชี รวมทั้งกระบวนการ ควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชี มากกว่าคุณวุฒิในการทำงาน จึงทำให้คุณวุฒิในการทำงานไม่ ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาคั้งนี้มีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ Ghosh & Moon (2005) อธิบายว่า คุณภาพการตรวจสอบบัญชีที่รับรู้อาจวัดได้จาก คุณวุฒิในการทำงาน กล่าวคือ ถ้าผู้สอบบัญชีอยู่กับลูกค้าเป็นระยะเวลาสั้นเพียงพอ จะทำให้ผู้สอบบัญชีมีความรู้ในกิจการ ลูกค้า มีความเข้าใจ และระบุนความเสี่ยงได้ดีขึ้น แต่ไม่ได้หมายความว่า จะทำให้คุณภาพการ รายงานทางการเงินดีขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 5 การควบคุมคุณภาพของสำนักงานตรวจสอบบัญชีส่งผลต่อคุณภาพ รายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การควบคุมคุณภาพของสำนักงานตรวจสอบบัญชีส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นรายงานทางบัญชีนั้นเป็น ข้อมูลสำคัญที่มีผลต่อหลากหลายฝ่าย หรือหลากหลายบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการนำข้อมูลทาง บัญชีนี้ไปใช้งาน ดังนั้นแล้วหากสำนักงานบัญชีมีการดำเนินงานที่ไม่มีประสิทธิภาพจะส่งผลเสียที่ กระทบต่อหลากหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในประเทศไทยนั้นการควบคุมคุณภาพของสำนักงาน

ตรวจสอบบัญชี ที่เกี่ยวข้องกับขนาดของบริษัทตรวจสอบบัญชี สำหรับในประเทศไทย บริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะต้องมีการตรวจสอบบัญชีจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาตที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (สำนักงาน ก.ล.ต.) ที่ได้มีการกำหนดความเป็นนานาชาติของสำนักงานสอบบัญชี ที่มีผู้สอบบัญชีที่สามารถตรวจสอบและรับรองงบการเงินของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งการมีผู้สอบบัญชีรับอนุญาตที่สามารถรับรองงบการเงินของบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นเกณฑ์ในการจัดกลุ่มของสำนักงานสอบบัญชีประเทศไทย เพื่อให้คุณภาพการรายงานทางการเงินมีมาตรฐานเดียวกัน จึงทำให้การควบคุมคุณภาพของสำนักงานตรวจสอบบัญชีส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ สอดคล้องกับการศึกษาของ Krishnan (2003) และ Becker et al. (1998) ที่ อธิบายว่า สำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่มีคุณภาพงานสอบบัญชีสูงกว่าสำนักงานสอบบัญชีขนาดเล็ก

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1. สภาพแวดล้อมทางกฎหมาย ควรมุ่งเน้น การศึกษาระเบียบข้อบังคับและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการรายงานคุณภาพทางการเงินมีความชัดเจน ต้องมีความเข้มงวดในการสร้างความตระหนักถึงบทลงโทษและความรับผิดชอบของผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวกับการรายงานทางการเงิน เพื่อให้การจัดทำรายงานคุณภาพทางการเงินมีมาตรฐานและระบบการตรวจสอบที่สมบูรณ์แบบภายใต้กฎหมายด้านการเงินและมาตรฐานระบบการตรวจสอบคุณภาพทางการเงิน

2. ปัจจัยทางธุรกิจ ผู้บริหารองค์กรต้องมีความตระหนักว่าปัจจัยต่างๆ ทางธุรกิจล้วนมีความเกี่ยวเนื่องกับการรายงานทางการเงินที่มีคุณภาพ ดังนั้นแล้วผู้บริหารองค์กรต้องเข้าใจถึงความซับซ้อนของรายการในงบการเงิน ต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายและมาตรฐานทางการเงินในปัจจุบัน มีความตั้งใจในการเผยแพร่การรายงานทางการเงินขององค์กรอย่างสุจริตภายใต้ระบบการควบคุมคุณภาพภายในองค์กรอย่างเป็นระบบ อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรและต่อผู้ใช้งบการเงินต่อไป

3. การควบคุมคุณภาพของสำนักงานตรวจสอบบัญชี ควรมุ่งเน้นในการเลือกสำนักงานตรวจสอบบัญชีที่มีการมีแสดงขั้นตอนการควบคุมคุณภาพการสอบบัญชีที่น่าเชื่อถือ มีความใส่ใจและยอมรับความต้องการและข้อเสนอแนะของลูกค้า รวมทั้งมีหน่วยงานกำกับดูแลด้านคุณภาพการตรวจสอบบัญชีโดยรวม เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่บุคคลที่ใช้งบการเงินขององค์กรให้เชื่อมั่นในคุณภาพของรายงานทางการเงินขององค์กร

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติม ที่อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นองค์กรธุรกิจที่ต้องการการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุนต่างๆ รายงานทางการเงินที่มีคุณภาพจึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นของนักลงทุน เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการจัดทำรายงานทางการเงินที่มีคุณภาพ และเพื่อให้มีความครอบคลุมถึงมิติคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในปัจจุบันด้านอื่นๆ ต่อไป

2. ควรมีการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์หรือทบทวน เพื่อค้นหา และยืนยันข้อมูลเชิงประจักษ์ ว่ามิติสภาพแวดล้อมทางกฎหมาย ปัจจัยทางธุรกิจ และการควบคุมคุณภาพของสำนักงานตรวจสอบบัญชี อาจจะมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อค้นหาตัวแปรคั่นกลางที่อาจจะเกิดขึ้นเพื่อพัฒนางานวิจัยในอนาคต

3. งานวิจัยในอนาคตที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อาจจะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับทั้งปัจจัยและผลลัพธ์ที่ได้จากคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด ลึกซึ้ง ตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กนกอร แก้วประภา, รติยา ไชยลาหงส์ และอรพรรณ ชันวัง. (2556). คุณภาพการสอบบัญชีและการจัดการกำไร. *วารสารมหาวิทยาลัยนเรศวร*, 21(2):37-44.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). *รายชื่อและที่ตั้งของสำนักงานบัญชีที่ผ่านการรับรองคุณภาพ*

สำนักงานบัญชี. สืบค้นจาก http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=5303.

ชมชื่น มัถยารมย์. (2554). *เอกสารประกอบการสอนวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมาย*.

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*.

กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2555). *มาตรฐานการควบคุมคุณภาพ*. สืบค้นจาก

<http://www.fap.or.th/Article/Detail/66979>.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาด*

กลางและขนาดย่อม ปี 2560. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

- สุฎีกา รักประสูติ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของงบการเงิน: การทบทวนวรรณกรรมและข้อเสนอแนะ. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 29(90), 1-13.
- อรกานต์ ผดุงสังข์กุล. (2554). ความแตกต่างของคุณภาพงานสอบบัญชีระหว่างสำนักงานสอบบัญชี Big 4 และ Non-Big 4 สามารถบอกลักษณะของลูกค้าได้หรือไม่: หลักฐานจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุษณา ภัทรมนตรี. (2552). การตรวจสอบภายในสมัยใหม่ : แนวคิดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : ภาควิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Abdullatif, M. (2013). Fraud Risk Factors and Audit Programme Modifications: Evidence from Jordan. *Business and Finance Journal*, 7(1), 59-77.
- Becker, C.L., Defond, M. L., Jiambalvo, J. and Subramanyam, K.R. (1998). The effect of audit quality on earnings management. *Contemporary Accounting Research*, 15(1): 1-24.
- Choi, T.H., and Pae, J. (2011). Business Ethics and Financial Reporting Quality: Evidence from Korea. *Journal of Business Ethics*, 103(3), 403-427.
- Duff, A. (2004). *Dimensions of audit quality*. UK: University of Paisley.
- Ghosh, A., and D. Moon. (2005). Does auditor tenure impair audit quality?. *The Accounting Review*, 80(2): 585-612.
- Hai, D.H. and Trung, N.S. (2015). The Factors Affect the Quality of Financial Statements Audit in Vietnam Businesses. *Asian Social Science*, 12(1), 172-181.
- Hair, J., Black, B., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.
- Jonas, G.J. and Blanchet, J. (2000) Assessing Quality of Financial Reporting. *Accounting Horizons*, 14(3): 353.
- Krishnan, G.V. (2003). Does Big 6 Auditor industry expertise constrain earnings management?. *Accounting Horizons*, 17: 1-16.
- Lawrence, A., Meza, M.M., and Zhang, P. (2011). Can Big 4 versus Non-Big 4 differences in Audit-Quality Proxies be Attributed to Client Characteristics?. *The Accounting Review*, 80(1): 256-286.
- Lennox, C., (1999). Are large auditors more accurate than small auditors?. *Accounting and Business Research*, 29: 217-227.

- Moenaddin, M., Keshavarzian, S.M. and Dehgan, M. (2013). Identifying and ranking the factors Impacting Audit quality from the Perspective of Audit firms. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(12), 753-768.
- Sundgren, S. and Svanström, T. (2011). *Auditor-in-charge characteristics and going concern reporting behavior: Do the auditor's number of assignments, his or her age and client fee dependency matter?* Working paper, Umeå School of Business.
- Wand, Y. and Wang, R. Y. (1996). Anchoring data quality dimensions in ontological foundations. *Communications of the ACM*, 39(11), 86–95.
- Xu, X., Bazner, J., Qi, M., Johnson, E. and Freidhoff, R. (2003). The role of telencephalic NMDA receptors in avoidance learning in goldfish (*Carassius auratus*). *Behav. Neurosci.*, 117(3), 548-554.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*.(Third editio). NY : Harper and Row Publication.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเผชิญความเครียดในการทำงานของชิปปิ้ง
ท่าเรือคลองเตย กรุงเทพมหานคร

Factors Related to Work Stress Coping Behavior in Shipping.

Khlong Toei Port, Bangkok

อรรณพ ทัพคุธร¹

Attaporn Thupkrut

สุพัฒน์ ธีรเวชเจริญชัย, อลิสา นิติธรรม²

Supat Teravecharoenchai, Alisa Nititham

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเผชิญความเครียดในการทำงานของชิปปิ้งท่าเรือคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 180 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปช่วย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยภายในตัวบุคคลประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจในงานชิปปิ้งอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 52.20 ทักษะคติในการทำงานอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 51.10 การรับรู้ถึงประโยชน์ในการดูแลตนเองและความรุนแรงของความเครียดอยู่ในระดับต่ำ ร้อยละ 42.60 ปัจจัยภายนอกตัวบุคคลประกอบด้วย ทรัพยากรที่สนับสนุนในการทำงานในระดับน้อย ร้อยละ 51.10 การได้รับคำแนะนำในการทำงานในระดับน้อย ร้อยละ 51.70 การได้รับข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานที่ชิปปิ้งต้องไปทำงานในระดับน้อย ร้อยละ 60.00 พฤติกรรมการเผชิญความเครียดจากการทำงานอยู่ในระดับควรปรับปรุง ร้อยละ 55.00

ปัจจัยภายในตัวบุคคล และปัจจัยภายนอกตัวบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเผชิญความเครียดในการทำงานของชิปปิ้งท่าเรือคลองเตย กรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเผชิญความเครียดในการทำงาน

¹ นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² อาจารย์ที่ปรึกษา

Abstract

This research was survey research aims to study about factors relating to stress coping behavior in shipping. Khlong Toei Port sample size was 180 shipping and data were collected by using the questionnaire developed by the researcher. Data were analyzed by using program. Analytical statistics were frequency, percentage, mean, standard deviation and Pearson's correlation coefficient.

The research results showed intra-individual factors were the understanding of shipping business was moderate at 52.50%. Work attitude was moderate at 51.20%. Perceiving self-care benefit and the severity of stress were low 42.60%. Extra-individual factors were supporting resource in shipping task was low at 51.10% getting necessary work information from other relevant department was low at 60.00% and behaviors facing the stress from working needed to be improved at 55.00%

Both intra-individual and extra-individual factors were relating to behaviors facing the stress from shipping working at Khlong Toei Port significantly at .05 level

KEYWORD: Factors Related to Work Stress Coping Behavior

บทนำ

นับตั้งแต่ทศวรรษ 2530 ที่อิทธิพลของโลกาภิวัตน์ได้เข้ามาครอบงำสังคมไทยอย่างชัดเจน สังคมไทยมีความเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ อย่างรวดเร็วทั้งด้าน เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ค่านิยม ทักษะ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีต่างๆ แต่คนไม่สามารถปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้เกิดความรู้สึกอึดอัดกดดันคับข้องใจ สะสมในจิตใจตนเองทีละน้อยโดยไม่รู้ตัว (เศรษฐพงษ์ นวะมะรัตน์, 2550) โดยเฉพาะวัยแรงงานต้องรับความกดดันมากกว่าวัยอื่นๆ เนื่องจากการทำงานมีความคาดหวังต่างๆ มากมายทั้งจากผู้ร่วมงานและจากผู้ว่าจ้างจากการสำรวจสถานการณ์ประชากรวัยแรงงานทั่วโลก องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ระบุว่า มีประชากร วัยแรงงานที่เสี่ยงต่อการเกิดปัญหาจากการทำงานมากกว่า 1,900 ล้านคนทั่วโลก โดยทุกๆ ปี จะมีแรงงานที่เจ็บป่วยจากการทำงานมากกว่า 160 ล้านคน โดยในจำนวนนี้ ร้อยละ 8 ของแรงงานทั้งหมดประสบปัญหา

ความเครียดจากการทำงาน(สถาบันราชานุกูล, 2560)

ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสายด่วนสุขภาพจิต 1323 ที่พบว่า ในปี พ.ศ.2557 มีจำนวนผู้รับบริการทั้งหมด 47,780 คน เป็นประชากรวัยแรงงาน (อายุ 15 – 60 ปี) จำนวน 39,084 คน เพศชาย 17,262 คน เพศหญิง 21,814 คน ปัญหาลำดับแรกที่พบคือปัญหาความเครียดหรือความวิตกกังวลจำนวนประมาณ 12,602 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 32.24โดยวัยแรงงานช่วงอายุระหว่าง 26 - 30 ปี ขอรับคำปรึกษาด้านความเครียดหรือวิตกกังวลสูงสุด จำนวน 2,084 คน หรือร้อยละ 5.3 ซึ่งหากมองในแง่ตัวเลขแล้วอาจจะดูว่ามีจำนวนไม่มากนัก แต่ความเครียดในช่วงวัยดังกล่าวอาจสะท้อนถึงการปรับตัวเข้าสู่วัยแรงงาน นอกจากนี้ ยังพบว่าประชากรวัยแรงงานที่โทรมาขอรับบริการสายด้วยสุขภาพจิต 1323 กว่า 9,389 คน หรือ ร้อยละ 24.02 มีปัญหาเป็นโรคทางจิตเวช ซึ่งสิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าความเครียดในการทำงานเป็นตัวการสำคัญที่มีผลต่อศักยภาพในการทำงาน คุณภาพชีวิตและคุณภาพการทำงานของแรงงานและอาจส่งผลทำให้มี โรคทางจิตเวชตามมา

นับแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน การขนส่งทางทะเลมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการค้าระหว่างประเทศร้อยละ 80 ของสินค้าที่ขายกันระหว่างประเทศยังคงขนส่งทางเรือ นอกจากนี้การขนส่งทางทะเลยังเป็นการขนส่งที่ประหยัดที่สุด และขนส่งได้คราวละมากๆ อีกทั้งเส้นทางคมนาคมทางน้ำเป็นเส้นทางธรรมชาติที่ไม่ต้องก่อสร้างโดยที่สินค้าที่ขนส่งทางทะเลจะต้องผ่านท่าเรือ

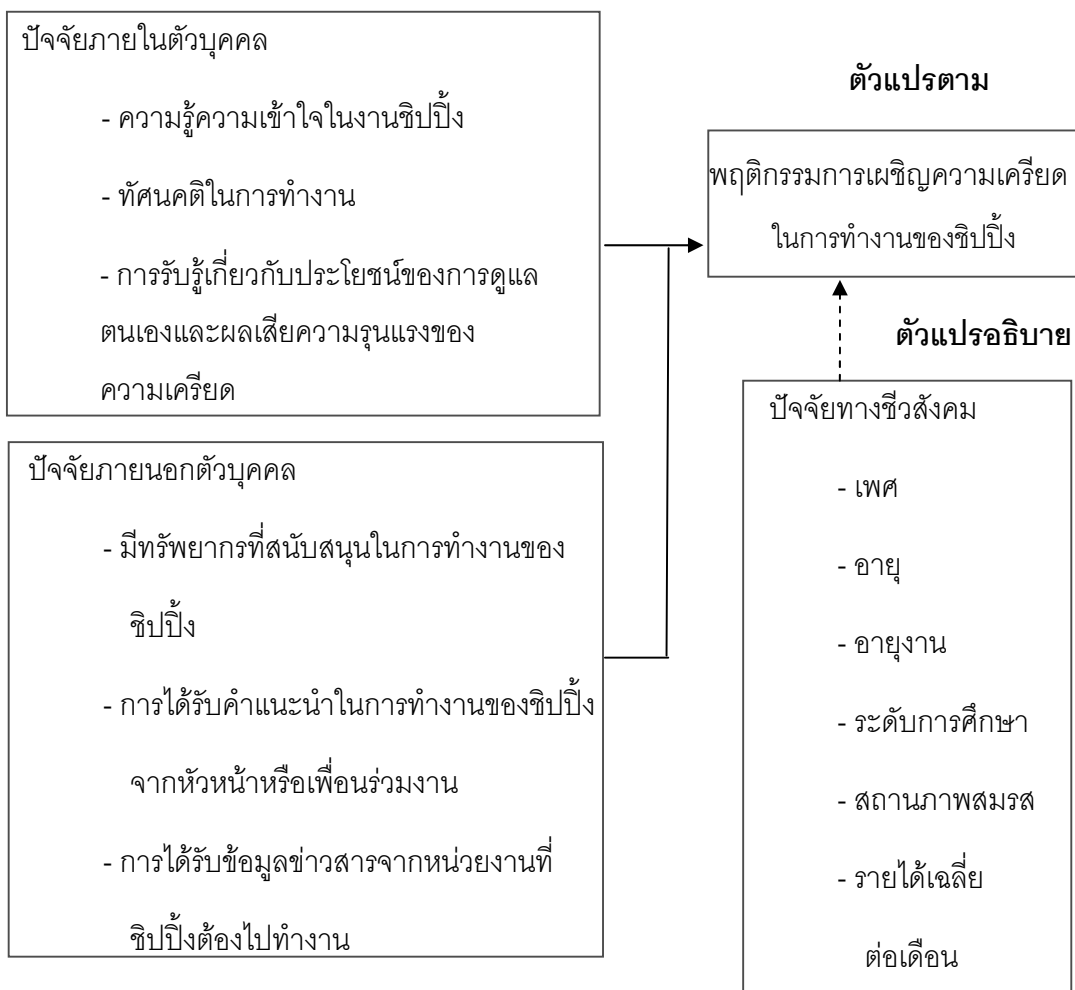
ดังนั้นท่าเรือจึงเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างการขนส่งทางทะเลและการขนส่งภายในประเทศ (วาสนา แพทยานนท์, 2552) การที่จะนำเข้า-ส่งออกสินค้าจะต้องมีอาชีพอยู่อาชีพหนึ่งที่เป็นตัวกลางระหว่าง ผู้นำเข้า-ส่งออกสินค้ากับหน่วยงานต่างๆ และเป็นตัวแทนในการประสานงานและจัดการเอกสารต่างๆ เพื่อให้เจ้าของสินค้าสามารถนำเข้า-ส่งออกสินค้าได้อย่างสะดวก อาชีพที่กล่าวมานี้คืออาชีพชิปปิ้ง ซึ่งจากการที่ต้องเตรียมเอกสารต่างๆมากมายและเป็นตัวกลางในการประสานงานต่างๆ ถึงแม้ชิปปิ้งจะมีประสบการณ์หรือทำงานมานานแค่ไหนก็ต้องพบเจอกับปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั้งความไม่เข้าใจของผู้นำเข้า-ส่งออก สภาพอากาศ งานที่รีบเร่งให้ทันเวลา จากระบบของท่าเรือที่บางครั้งก็เกิดปัญหา จากการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ และปัญหาจากหน่วยงานอื่นๆอีก อาชีพชิปปิ้งจึงเป็นอาชีพที่มีความเครียดสูงและผลจากความเครียดที่เกิดจากการทำงานของชิปปิ้งส่งผลทั้งต่อชิปปิ้งเอง ตัวอย่างเช่น ชาว “หนุ่มชิปปิ้งเครียดกระโดดคอนโดหุพระราม 3 ดับ” (ไอเอ็นเอ็น, 2558) นอกจากส่งผลต่อตนเองจนถึงขั้นคิดสั้นฆ่าตัวตายได้แล้วยังมีกรณีที่ชิปปิ้งเครียดจากการทำงานถึงขั้นทำร้ายผู้อื่นจนถึงขั้นเสียชีวิตอีกด้วย ตัวอย่างเช่น ชาว “ศุลกากรช่องเม็กถูกชิปปิ้งหนุ่มยิงคาตัน

เพราะพูดไม่เข้าหู” (ไทยรัฐออนไลน์, 2558)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเครียดในการทำงานของชิปปิ้งท่าเรือคลองเตย ซึ่งท่าเรือคลองเตยเป็นท่าเรือหลักของประเทศไทยที่เปิดดำเนินการให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ.2490 เป็นท่าเรือที่มี ผู้นำเข้า-ส่งออกสินค้ามาใช้บริการมากที่สุดในบรรดาท่าเรือต่างๆ ที่มีในประเทศไทยจึงเป็นท่าเรือที่มีชิปปิ้งมาทำงานมากที่สุด จึงเหมาะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากที่นี่ที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของความเครียด

กรมสุขภาพจิต (อ้างในวรวิมล รัตน์, 2557: 11) ได้ให้ความหมายของความเครียดไว้ว่า ความเครียด หมายถึง ภาวะที่บุคคลรู้สึกว่าคุณค่าของตนเองถูกคุกคาม ก่อให้เกิดความ ไม่สบายใจ กังวล สับสน เกิดความไม่สมดุล ซึ่งเป็นผลมาจากการที่บุคคลรับรู้ หรือประเมิน สิ่งที่ผ่านมาในประสบการณ์ของตนว่าเป็นสิ่งที่คุกคามร่างกายและจิตใจ ทำให้เกิดการตั้งกลไกป้องกันตนเองมาใช้ เพื่อทำให้ความรู้สึก ถูกกดดันเหล่านั้นคลายลงและกลับเข้าสู่สมดุลอีกครั้งหนึ่ง

สุพานี สุทธิวานิช (2552) กล่าวว่า ความเครียด คือ สภาวะความกดดันอันเนื่องมาจากการ ที่คนเรามีปัญหา มีความกังวล ไม่สบายใจ ไม่พึงพอใจ หรือมีความต้องการแต่ข้อจำกัด ข้อขัดข้อง และ หรืออยู่ภายใต้สภาวะแห่งความไม่แน่นอน สภาวะที่ไม่ชัดเจนจึง เกิดความเครียดขึ้น

สรุปได้ว่า ความเครียด หมายถึง สภาวะทางร่างกายหรือจิตใจ ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม ในตัวคนหรือนอกตัวคนที่เป็นการบีบคั้น หรือการคุกคามทางอารมณ์ ที่เกิดขึ้นกับคน ทำให้เกิดความ ไม่สบายใจหรือไม่พอใจ เมื่อต้องเผชิญกับสิ่งเร้าต่างๆเหล่านั้น ซึ่งความเครียดดังกล่าวอาจมีผลต่อทั้ง ทางร่างกายและจิตใจ และก่อให้เกิดความไม่สมดุลระหว่างร่างกายและจิตใจ

สาเหตุของความเครียดจากการทำงาน

เกศรินทร์ ปัญญาดวง (อ้างใน ชญาดา สาริโนศักดิ์, 2554:10) ให้ความเห็นเกี่ยวกับ ความเครียดในการปฏิบัติงานว่าในองค์กรต่างๆ มีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเครียดแก่ผู้ปฏิบัติงานดังนี้

1. ปัจจัยภายในลักษณะงานเอง (Intrinsic to the job) เช่นสภาพการทำงานไม่ดีเนื่องจากการ ออกแบบงานไม่เหมาะสมหรือการออกแบบสถานที่เครื่องมือเครื่องใช้ไม่เหมาะสมกับผู้ปฏิบัติงาน งาน ที่ต้องทำเป็นผลัด งานที่ต้องรับผิดชอบสูง

2. บทบาทในองค์กร (Role in the organization) เช่นบทบาทไม่ชัดเจนความขัดแย้งใน บทบาทเป็นต้น

3. ความก้าวหน้าในอาชีพ (Career development) เช่นไม่ได้รับความก้าวหน้าเท่าที่ควร หรือไม่ทราบแนวทางการก้าวหน้าก็เป็นเหตุให้เกิดภาวะเครียดได้

4. สัมพันธภาพในหน่วยงาน (Interpersonal relationships) สัมพันธภาพที่ดีจะช่วยลด ความเครียดได้

เนื่องจากการก่อหนี้และเป็นแรงสนับสนุนทางสังคมประการหนึ่งสัมพันธ์ภาพที่ไม่ดีจะนำไปสู่ปัญหาทางบทบาทและความเครียดทางบุคคลซึ่งแสดงออกในรูปของความไม่พึงพอใจในงาน

5. โครงสร้างของสถาบันและบรรยากาศในหน่วยงาน (Organizational structure and climate) ได้แก่ นโยบายด้านต่างๆ ของหน่วยงานขาดการให้คำปรึกษาหรือความช่วยเหลือที่ดีแก่ผู้ปฏิบัติงานกฎระเบียบในหน่วยงานที่เข้มงวด การถูกจำกัดพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมในหน่วยงาน หน่วยงานเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในงานมากจะมีประสิทธิภาพในการทำงานดีปัญหาด้านสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจลดลงทำให้อัตราการลาออกโยกย้ายของบุคลากรลดลง

6. ปัญหาระหว่างบ้านกับที่ทำงาน (home/work interface) มีความขัดแย้งระหว่างครอบครัวกับการทำงาน เช่นการก่อกวนซึ่งจะนำไปสู่ปัญหาเศรษฐกิจของครอบครัวงานที่หนักเกินไปจนไม่มีเวลาให้ครอบครัว

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเผชิญความเครียด

การเผชิญความเครียด หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ที่เป็นการพยายามทั้งทางความคิดและการกระทำของบุคคล ซึ่งได้ประเมินสถานการณ์นั้นว่าเกิดภาวะเครียดต่อตนเองและจะต้องใช้แหล่งทรัพยากรมากกว่าที่มีอยู่ การเผชิญความเครียดแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ การเผชิญความเครียดโดยมุ่งแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นและการเผชิญความเครียดโดยมุ่งแก้ไขอารมณ์ที่เป็นทุกข์ (Lazarus & Folkman, 1984: 141-153)

พฤติกรรมการเผชิญความเครียด หมายถึง ความพยายามของบุคคลทั้งด้านความคิดและการกระทำเพื่อจัดการบรรเทา ลดความต้องการหรือความขัดแย้งที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอก (Cook, 1997:869)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

วัตถุประสงค์หลัก

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเผชิญความเครียดในการทำงานของชิปปิ้งท่าเรือคลองเตย

วัตถุประสงค์เฉพาะ ได้แก่

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในตัวบุคคลกับพฤติกรรมการเผชิญความเครียดในการทำงานของชิปปิ้งท่าเรือคลองเตย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยภายนอกตัวบุคคลกับพฤติกรรมการเผชิญความเครียดในการทำงานของชิปปิ้งท่าเรือคลองเตย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเผชิญความเครียดในการทำงานของชิปปิ้งท่าเรือคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถาม

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยภายในตัวบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเผชิญความเครียดในการทำงานของชิปปิ้งท่าเรือคลองเตย กรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยภายนอกตัวบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเผชิญความเครียดในการทำงานของชิปปิ้งท่าเรือคลองเตย กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยใช้สูตรคำนวณตามสูตร Taro Yamane (อ้างใน วรวิมล ธีรขาน, 2557: 33) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .05 โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากประชากรชิปปิ้งที่ปฏิบัติงานที่ท่าเรือคลองเตย จำนวน 300 คน คำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 171.43 คน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เพื่อความเหมาะสมจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามปัจจัยทางชีวสังคม แบบสอบถามปัจจัยภายในตัวบุคคล แบบสอบถามปัจจัยภายนอกตัวบุคคล และแบบสอบถามพฤติกรรมการเผชิญความเครียดจากการทำงาน โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านและทดสอบนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบ (Try out) กับ ชิปปิ้งที่ปฏิบัติงานที่ท่าเรือแหลมฉบัง จำนวน 30 คน นำมาหาคุณภาพของเครื่องมือด้วยการทดสอบความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือทั้งฉบับมี

ค่าเท่ากับ 0.864

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้ชิบปิ้งที่มาปฏิบัติงานที่ทำเรือคลองเตย โดยอธิบายการตอบแบบสอบถามแล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามนำกลับบ้านแล้ววันรุ่งขึ้นนำมาส่งคืนเนื่องจากชิบปิ้งต้องเร่งรีบทำงานจึงไม่มีเวลาที่จะมาทำแบบสอบถามเมื่อได้แบบสอบถามมาแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนในการตอบแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะเรียบเรียงข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลปัจจัยทางชีวสังคมของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำมาแจกแจงในรูปของจำนวน ร้อยละ ค่าสูงสุดต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยภายในตัวบุคคลกับพฤติกรรมการเผชิญความเครียดจากการทำงาน และ ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยภายนอกตัวบุคคลกับพฤติกรรมการเผชิญความเครียดจากการทำงาน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเผชิญความเครียดในการทำงานของชิบปิ้งท่าเรือคลองเตย เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive research)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ ชิบปิ้งที่มีปฏิบัติงานที่ทำเรือคลองเตย จำนวน 180 คน โดยสรุปการศึกษาตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการศึกษาดังนี้

ข้อมูลปัจจัยทางชีวสังคม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 81.70 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 41.70 อายุงานน้อยกว่า 11 ปี ร้อยละ 58.90 มีระดับการศึกษาสูงสุดวุฒิปวช. ร้อยละ 28.30 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 50.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 32.80

ปัจจัยภายในตัวบุคคลประกอบด้วย

ความรู้ความเข้าใจในงานชิปปิ้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในงานชิปปิ้งอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 52.20 รองลงมาอยู่ในระดับสูง ร้อยละ 24.50 เมื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในงานชิปปิ้ง กับพฤติกรรมการเผชิญความเครียดในการทำงานของชิปปิ้งท่าเรือคลองเตย พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นการยอมรับสมมติฐาน

ทัศนคติในการทำงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในการทำงานอยู่ในระดับ ปานกลาง ร้อยละ 51.10 รองลงมาอยู่ในระดับสูง ร้อยละ 27.20 เมื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการทำงานกับพฤติกรรมการเผชิญความเครียดในการทำงานของชิปปิ้งท่าเรือคลองเตย พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นการยอมรับสมมติฐาน

การรับรู้ถึงประโยชน์ในการดูแลตนเองและผลเสียความรุนแรงของความเครียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ถึงประโยชน์ในการดูแลตนเองและผลเสียความรุนแรงของความเครียดอยู่ในระดับต่ำ ร้อยละ 42.60 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 40.60 เมื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ในการดูแลตนเองและผลเสียความรุนแรงของความเครียดกับพฤติกรรมการเผชิญความเครียดในการทำงานของชิปปิ้งท่าเรือคลองเตย พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นการยอมรับสมมติฐาน

ปัจจัยภายนอกตัวบุคคลประกอบด้วย

ทรัพยากรที่สนับสนุนในการทำงานของชิปปิ้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทรัพยากรที่สนับสนุนในการทำงานในระดับน้อย ร้อยละ 51.10 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 29.40 เมื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรที่สนับสนุนในการทำงานของชิปปิ้งกับพฤติกรรมการเผชิญความเครียดในการทำงานของชิปปิ้งท่าเรือคลองเตย พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นการยอมรับสมมติฐาน

การได้รับคำแนะนำในการทำงานของชิปปิ้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำในการทำงานในระดับน้อย ร้อยละ 51.70 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 38.30 เมื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับคำแนะนำในการทำงานของชิปปิ้งกับพฤติกรรมการเผชิญความเครียดในการทำงานของชิปปิ้งท่าเรือคลองเตย พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นการยอมรับสมมติฐาน

การได้รับข่าวสารจากหน่วยงานที่ชิบปิ้งต้องไปทำงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานที่ชิบปิ้งต้องไปทำงานในระดับน้อย ร้อยละ 60.00 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 21.70 เมื่อวิเคราะห์การได้รับข่าวสารจากหน่วยงานที่ชิบปิ้งต้องไปทำงานกับพฤติกรรมความเครียดในการทำงานของชิบปิ้งทำเรือคลองเตย พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นการยอมรับสมมติฐาน

พฤติกรรมความเครียดจากการทำงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมความเครียดจากการทำงานอยู่ในระดับควรปรับปรุง ร้อยละ 55.00 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 34.40

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความเครียดในการทำงานของชิบปิ้งทำเรือคลองเตย พบว่า ปัจจัยภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจในงานชิบปิ้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความเครียดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วิทยา ตันอารีย์ (2551) ซึ่งศึกษาเรื่อง ความเครียดจากการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ พบว่า การขาดทักษะที่ต้องใช้ในงานปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อความเครียดในการทำงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งทักษะที่ใช้ในการปฏิบัติงานก็เป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลเช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าปัจจัยภายในตัวบุคคลมีผลต่อการทำงาน ถ้าปัจจัยภายในตัวบุคคลดี พฤติกรรมก็จะดีด้วย

ทัศนคติในการทำงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในการทำงานอยู่ในระดับ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.10 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการทำงานกับพฤติกรรมความเครียดในการทำงานของชิบปิ้งทำเรือคลองเตย พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ประวิตรา ลามละมุล (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกับความเครียดในการทำงานขององค์กรของพนักงาน บริษัท ไอ.เทค.คอมมูนิเคชั่น จำกัด ศึกษาพบว่า ด้านคุณภาพงาน ด้านความพอใจในงาน ด้านปริมาณงาน ด้านนโยบายบริษัท และสวัสดิการมีความสัมพันธ์กับความเครียดในการทำงานขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อธิบายได้ว่าทัศนคติการทำงานระดับปานกลางจะทำให้พฤติกรรมความเครียดในการทำงานของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับควรปรับปรุง

การรับรู้ถึงประโยชน์ในการดูแลตนเองและผลเสียความรุนแรงของความเครียด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ถึงประโยชน์ในการดูแลตนเองและผลเสียความรุนแรงของความเครียดอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 42.60 เมื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ในการดูแลตนเองและผลเสียความรุนแรงของความเครียดกับพฤติกรรมการเผชิญความเครียดในการทำงานของชิปปิ้งท่าเรือคลองเตย พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรินทร์ โภกญาทแสนยากร (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเครียดในการทำงาน ความสามารถในการเผชิญและฟื้นฟ้อุปสรรคและความเครียดทั่วไป ที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานรัฐวิสาหกิจ กรณีศึกษา องค์การเภสัชกรรม พบว่าพนักงานมีการรับรู้ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเครียดในทุกด้านอยู่ในระดับน้อยซึ่งมีความสัมพันธ์กับระดับการเผชิญปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน อธิบายได้ว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ในการดูแลตนเองและผลเสียความรุนแรงของความเครียดถึงแม้ส่วนใหญ่จะระดับน้อย เพราะด้วยลักษณะงานของกลุ่มตัวอย่างจึงมีการปฏิบัติตัวที่ไม่ถูกต้องนัก ซึ่งก็สอดคล้องกับพฤติกรรมการเผชิญความเครียดก็มีคะแนนอยู่ในระดับควรปรับปรุงด้วย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยภายนอกตัวบุคคลได้แก่ ทรัพยากรที่สนับสนุนในการทำงานของชิปปิ้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทรัพยากรที่สนับสนุนในการทำงานในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 51.10 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 29.40 เมื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรที่สนับสนุนในการทำงานของชิปปิ้งกับพฤติกรรมการเผชิญความเครียดในการทำงานของชิปปิ้งท่าเรือคลองเตย พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นงนุช สงวนสัตย์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดในการทำงานของพนักงานบัญชีบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาพบว่า ปัจจัยภายนอกซึ่งประกอบด้วยความพร้อมของทรัพยากรที่ใช้ปฏิบัติงาน สิ่งแวดล้อม และการได้รับคำแนะนำมีความสัมพันธ์กับความเครียดที่ส่งผลต่อการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายได้ว่า ทรัพยากรที่สนับสนุนในการทำงานในระดับน้อยจะทำให้พฤติกรรมการเผชิญความเครียดในการทำงานของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับควรปรับปรุง

การได้รับคำแนะนำในการทำงานของชิปปิ้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำในการทำงานในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 51.70 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 38.30 เมื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับคำแนะนำในการทำงานของชิปปิ้งกับพฤติกรรมการเผชิญ

ความเครียดในการทำงานของชิปปิ้งท่าเรือคลองเตย พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุภวรรณ กรพีชร์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา บริษัทด้านโทรคมนาคมแห่งหนึ่ง ศึกษาพบว่าความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์กับความเครียดในการปฏิบัติงานของพนักงาน อธิบายได้ว่า การได้รับคำแนะนำในการทำงานในระดับน้อยจะทำให้พฤติกรรมผลการเผชิญความเครียดในการทำงานของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับควรปรับปรุง

การได้รับข่าวสารจากหน่วยงานที่ชิปปิ้งต้องไปทำงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานที่ชิปปิ้งต้องไปทำงานในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 21.70 เมื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารจากหน่วยงานที่ชิปปิ้งต้องไปทำงานกับพฤติกรรมผลการเผชิญความเครียดในการทำงานของชิปปิ้งท่าเรือคลองเตย พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อธิบายได้ว่า การได้รับข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานที่ชิปปิ้งต้องไปทำงานในระดับน้อยจะทำให้พฤติกรรมผลการเผชิญความเครียดในการทำงานของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับควรปรับปรุง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าปัจจัยภายในตัวบุคคล ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจในงานชิปปิ้ง ทักษะคติในการทำงาน การรับรู้ถึงประโยชน์ในการดูแลตนเองและผลเสียความรุนแรงของความเครียด และปัจจัยภายนอกตัวบุคคลซึ่งประกอบด้วยทรัพยากรที่สนับสนุนในการทำงานของชิปปิ้ง การได้รับคำแนะนำในการทำงานชิปปิ้ง การได้รับข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานที่ชิปปิ้งต้องไปทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผลการเผชิญความเครียดจากการทำงาน ผู้วิจัยจึงให้ข้อเสนอแนะดังนี้

1. ส่งเสริมให้มีการอบรมชิปปิ้งเพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจในงานชิปปิ้งให้เพิ่มขึ้น
2. มีนโยบายเพื่อปรับทัศนคติในการทำงานของชิปปิ้งให้ดีขึ้น
3. มีการอบรมหรือจัดนิทรรศการในเรื่องการดูแลตนเองและรับรู้ถึงผลเสียความรุนแรงของความเครียดเพื่อให้ ชิปปิ้งได้เข้าใจการดูแลตนเองและตระหนักถึงผลเสียความรุนแรงของความเครียดมากขึ้น

4. บริษัทที่ชิปป์ทำงานควรมีการสนับสนุนทรัพยากรให้ชิปป์อย่างเพียงพอ หัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานควรรู้ค่าปรับในงานของชิปป์ให้มากขึ้น

5. หน่วยงานที่ชิปป์ต้องไปทำงานควรมีช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสารกับชิปป์และควรมีการปรับปรุงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ชิปป์รู้ถึงกฎระเบียบที่ถูกต้องและกฎระเบียบที่มีการเปลี่ยนแปลง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาประสิทธิผลของโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพจิตให้กับชิปป์ท่าเรือคลองเตย
2. ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเผชิญความเครียดของชิปป์เปรียบเทียบกันระหว่างชิปป์ขาเข้าและชิปป์ขาออกท่าเรือคลองเตย

อ้างอิง

- ชญาดา สารโนศักดิ์."ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเครียดของพนักงานระดับปฏิบัติการใน
นิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน".ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนวบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,2554.
ไทยรัฐออนไลน์,ศุลกากรช่องเม็กเผย จนท. ไม่ได้ดื่มสุราขณะถูกขีปั้งหนุ่มยิงคಾದ่าน
WWW.THAIRATH.CO.TH,2558.
- นนุช สงวนสัตย์."ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดในการทำงานของพนักงานบัญชีบริษัทเอกชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร". วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, 2557.
- ปรวีตรา ลามละมุล."ปัจจัยที่มีผลกับความเครียดในการทำงานขององค์กรของพนักงาน บริษัท
ไอ.เทค.คอมมูนิเคชั่น จำกัด"สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,2557.
- พัชรินทร์ โกฎินาตแสนยากร."ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเครียดในการทำงาน ความสามารถในการ
การเผชิญและฟื้นฝ่าอุปสรรคและความเครียดทั่วไป ที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ : กรณีศึกษา องค์การเภสัชกรรม".
งานวิจัยส่วนบุคคลหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2551
- พันโท เศรษฐพงษ์ นวะมะรัตน์."การศึกษาความเครียดของกำลังพลกรมวิทยาศาสตร์ทหารบก".
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ส่วนบัณฑิตศึกษาโรงเรียนเสนาธิการทหารบก,2550.
- วรอุฒิ รั้งงาน."ความเครียดจากการทำงานของบุคลากรฝ่ายการพยาบาลโรงพยาบาล
โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานี".วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร
สาขาวิชาสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก,2557.
- วาสนา แพทยานนท์."ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของการท่าเรือแห่งประเทศไทยกรณีศึกษา
ท่าเรือแหลมฉบัง"2552.

วิทยา ตันอารีย์."ความเครียดจากการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่"

หลักสูตรปริญญาสาธาณสุขศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสาธาณสุขศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,2551.

สถาบันราชานุกูล,วัยแรงงานมีสภาวะเครียด กรมสุขภาพจิตแนะใช้วิธี 4ส1ม.

<http://RAJANUKUL.GO.TH>,2560.

สุพานี สฤษฏวานิช."พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่".ปทุมธานี,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2552

สุภวรรณ กรเพ็ชร."ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษาบริษัท

ด้านโทรคมนาคมแห่งหนึ่ง" งานนิพนธ์ วท.ม. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ

พัฒนาทรัพยากรมนุษย์.สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.2550. [http://NEWS.](http://NEWS.SANOOK.COM)

[SANOOK.COM](http://NEWS.SANOOK.COM),2558.

ไอเอ็นเอ็น.หนุ่มชิปปิ้งเครียดกระโดดคอนโดหุพระราม 3ดับ. Cook,S.W., and Heppner,P.P.

A Psychometric Study of Three Coping Measures, Vol57, No6:869,1997.

Lazarus,R.S. & Folkman,S.Stress Appraisal and Coping. New York:Springer Publishing

Company:85,1984.

ธรรมาภิบาลกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการสังกัดกรมคุมประพฤติ

GOOD GOVERNANCE AND EFFECTIVENESS WORKING PERFORMANCE

PROBATION ORGANIZATION

อรอรวิญชัย สังข์ทองดำรง (Aonarin Sungthongdumrong)¹

อุษณี มงคลพิทักษ์สุข (Usanee Mongkolpitaksuk)²

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหลักธรรมาภิบาล ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และอำนาจในการพยากรณ์ของหลักธรรมาภิบาลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน ของข้าราชการ สังกัดกรมคุมประพฤติ ประชากร คือ ข้าราชการที่ปฏิบัติงานตำแหน่งพนักงานคุมประพฤติ สังกัด ส่วนกลาง จำนวนทั้งสิ้น 265 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างได้จำนวน 160 คน ทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติการถดถอยพหุคูณ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส และหลัก ความคุ้มค่าสามารถพยากรณ์ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานได้ร้อยละ 50.9 อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 ส่วนหลักความมีส่วนร่วม หลักนิติธรรม และหลักความรับผิดชอบ ไม่มีอิทธิพล ต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการสังกัดกรมคุมประพฤติ

คำสำคัญ: หลักธรรมาภิบาล/ประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน

Abstract

The purposes of this article were to investigate good governance, effectiveness working performance and the effects of good governance on effectiveness working performance. The population was all probation person in Department of Probation Organization. The sample consisted of 160 staffs who selected through sampling. The multiple regression was used to determine the relationship between the dependent and independent variable. The results showed that about 50.9 percent of good governance had significant effect on effectiveness working performance. The combination of variable to predict effectiveness working performance include high ethics, transparency and value for money. However, three components (Participation, Rule of Law and Accountability) had not significantly influence on effectiveness working performance.

Keyword: Good Governance / Effectiveness Working Performance

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

บทนำ

“หลักธรรมาภิบาล” หรืออาจเรียกว่า “การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี” ซึ่งรู้จักกันในนาม “Good Governance” นั้น เป็นหลักการเพื่อการอยู่ร่วมกันในบ้านเมืองและสังคมอย่างมีความสุขสงบสุขสามารถประสานประโยชน์และคลี่คลายปัญหา ข้อขัดแย้งโดยสันติวิธีและพัฒนาสังคมให้มีความยั่งยืน แต่เดิม“หลักธรรมาภิบาล” นั้นได้นำมาใช้กับบริษัทเอกชนซึ่งเรียกว่า “บรรษัทภิบาล” โดยใช้เป็นเกณฑ์สำหรับกำหนดความสัมพันธ์ในระดับต่างๆ ขององค์การ ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ขององค์การ นโยบายขององค์การ ซึ่งกำหนดตามวัตถุประสงค์ นโยบายบริหารซึ่งกำหนดตามนโยบายขององค์การ และแผนงาน ซึ่งกำหนดตามนโยบายบริหาร แต่ในเวลาต่อมาหน่วยงานในภาครัฐได้นำแนวคิดดังกล่าวมาปรับใช้แต่เรียกชื่อว่า “ธรรมาภิบาล” หรือ “การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี” โดยพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2534 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545 มาตรา 3/1 บัญญัติว่า “การบริหารราชการตามพระราชบัญญัตินี้ต้องเป็นไปเพื่อประโยชน์สุขของประชาชน เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ ความมีประสิทธิภาพ ความคุ้มค่าในเชิงภารกิจแห่งรัฐ การลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน การลดภารกิจและยุบเลิกหน่วยงานที่ไม่จำเป็น การกระจายภารกิจและทรัพยากรให้แก่ท้องถิ่น การกระจายอำนาจตัดสินใจ การอำนวยความสะดวก และการตอบสนองความต้องการของประชาชน ทั้งนี้โดยมีผู้รับผิดชอบต่อผลของงาน การจัดสรรงบประมาณ และการบรรจุและแต่งตั้งบุคคลเข้าดำรงตำแหน่งหรือปฏิบัติต้องคำนึงถึงหลักการตามวรรคหนึ่ง ในการปฏิบัติหน้าที่ของส่วนราชการ ต้องใช้วิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งให้คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อผู้ปฏิบัติงาน การมีส่วนร่วมของประชาชน การเปิดเผยข้อมูล การติดตามตรวจสอบ และประเมินผลการปฏิบัติงาน ทั้งนี้ ตามความเหมาะสมของแต่ละภารกิจ เพื่อประโยชน์ในการดำเนินการให้เป็นไปตามมาตรานี้ วิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งให้คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อผู้ปฏิบัติงาน การมีส่วนร่วมของประชาชน การเปิดเผยข้อมูล การติดตามตรวจสอบ และประเมินผลการปฏิบัติงาน

ดังนั้น จึงมีการตราพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 โดยกำหนดขอบเขตของคำว่า “การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี” และวางแนวทางในการปฏิบัติ ราชการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ในมาตรา 6 ของพระราชกฤษฎีกา เพื่อให้การบริหารราชการ บรรลุเป้าหมายสำคัญ 7 ประการ ได้แก่ เกิดผลประโยชน์สุขของประชาชน เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ มีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่าในเชิงภารกิจของรัฐ ไม่มีขั้นตอนในการปฏิบัติงานเกินความจำเป็น มีการปรับปรุงภารกิจของส่วนราชการให้ทันต่อสถานการณ์ ประชาชนได้รับการอำนวยความสะดวกและได้รับการตอบสนองความต้องการ และมีการประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ โดย “หลักธรรมาภิบาลของการบริหารกิจการ

บ้านเมืองที่ดี” นั้น ประกอบด้วย 10 หลัก ได้แก่ หลักการตอบสนอง (Responsiveness) หลักประสิทธิผล (Effectiveness) หลักประสิทธิภาพ/คุ้มค่า (Efficiency/Value for money) หลักความเสมอภาค (Equity) หลักมุ่งเน้นฉันทามติ (Consensus Oriented) หลักการตรวจสอบได้/มีภาระรับผิดชอบ (Accountability) หลักเปิดเผย/โปร่งใส (Transparency) หลักการกระจายอำนาจ (Decentralization) หลักการมีส่วนร่วม (Participation) และหลักนิติธรรม (Rule of Law) ต่อมาสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) ได้จัดกลุ่มหลักธรรมาภิบาลของการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 10 หลักใหม่ (Regroup) เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ สะดวกต่อการจดจำและนำไปปฏิบัติ รวมทั้งเพื่อให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพบริบทของประเทศไทย โดยได้นำเอาประเด็นที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องรวมไว้ด้วยกันเป็นหมวดหมู่ นอกจากนี้ยังได้ให้ความสำคัญในเรื่องความรับผิดชอบต่อการบริหาร ทศนคติ และพฤติกรรมของตัวบุคคล ทั้งในระดับผู้นำและผู้ปฏิบัติงาน โดยเพิ่มเติมเรื่อง “การสร้างจิตสำนึกด้านคุณธรรมและจริยธรรม” อันเป็นไปตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 มาตรา 279 ซึ่งได้กำหนดให้มีมาตรฐานทางจริยธรรมสำหรับผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง ข้าราชการ หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ แต่ละประเภทไว้ด้วย ซึ่งคณะรัฐมนตรีในการประชุมเมื่อวันที่ 24 เมษายน 2555 ได้มีมติเห็นชอบ กับหลักธรรมาภิบาลของการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีตามที่สำนักงาน ก.พ.ร. เสนอ โดยประกอบด้วย 4 หลักการสำคัญ และ 10 หลักการย่อย ได้แก่ หลักการแรกคือ การบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management) ประกอบด้วย หลักประสิทธิภาพ (Efficiency) หลักประสิทธิผล (Effectiveness) หลักการตอบสนอง (Responsiveness) หลักการที่สองคือ ค่านิยมประชาธิปไตย (Democratic Value) ประกอบด้วย ภาระรับผิดชอบ/สามารถตรวจสอบได้ (Accountability) เปิดเผย/โปร่งใส (Transparency) หลักนิติธรรม (Rule of Law) และความเสมอภาค (Equity) หลักการที่สามคือ ประชาธิปไตย (Participatory State) ประกอบด้วย การมีส่วนร่วม/การพยายามแสวงหาฉันทามติ (Participation/ Consensus Oriented) และการกระจายอำนาจ (Decentralization) และหลักการที่สี่คือ ความรับผิดชอบต่อการบริหาร (Administrative Responsibility) ซึ่งประกอบด้วยคุณธรรม/จริยธรรม (Morality/ Ethic) (เพลินตา ตันรังสรรค์, 2557)

กรมคุมประพฤติ เป็นหน่วยงานราชการหนึ่งของประเทศไทยที่ต้องยึดหลักธรรมาภิบาลในการบริหารงานราชการเพื่อให้เกิดประโยชน์สุขแก่ประชาชนตลอดจนภาคีรัฐเอง เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีภารกิจหลักด้านการแก้ไขและฟื้นฟูผู้กระทำผิดในชุมชนเพื่อคืนคนดีสู่สังคม โดยประเทศไทยเริ่มมีการนำระบบคุมประพฤติมาใช้เป็นครั้งแรกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2495 กับผู้กระทำผิดที่เป็นเด็กและเยาวชนก่อน ส่วนผู้กระทำผิดที่เป็นผู้ใหญ่ขึ้นแม้ประมวลกฎหมายอาญา พ.ศ. 2499 มาตรา 56, 57 และ 58 จะได้บัญญัติถึงวิธีการเกี่ยวกับการคุมประพฤติไว้ แต่ศาลคงใช้มาตรการ

รอกการกำหนดโทษหรือรอกการลงโทษเพียงอย่างเดียวโดยไม่ใช้วิธีการคุมความประพฤติ เนื่องจากยังไม่มีหน่วยงานและเจ้าหน้าที่ ที่จะรับผิดชอบดำเนินการตามคำพิพากษาของศาลได้ ต่อมาได้มีการตราพระราชบัญญัติวิธีดำเนินการ คุมความประพฤติประมวลกฎหมายอาญา พ.ศ. 2522 ขึ้น โดยรัฐบาลได้ให้ความเห็นชอบและให้จัดตั้งสำนักงานคุมประพฤติกลาง ซึ่งเป็นหน่วยงานระดับกองสังกัดสำนักงานส่งเสริมงานตุลาการกระทรวงยุติธรรมขึ้น เพื่อดำเนินการภารกิจการคุมประพฤติในกรุงเทพมหานครก่อน ภายหลังปรากฏผลเป็นที่น่าพอใจและเพื่อเป็นการให้โอกาสแก่ประชาชนในทั่วทุกภูมิภาคของประเทศได้รับประโยชน์จากวิธีการคุมความประพฤติ จึงมีการเปิดดำเนินการสำนักงานคุมความประพฤติในส่วนภูมิภาคทั่วประเทศ สำนักงานคุมประพฤติกลางจึงได้รับการยกฐานะให้เป็น "กรมคุมประพฤติ กระทรวงยุติธรรม" จวบจนปัจจุบัน (แผนยุทธศาสตร์กรมคุมประพฤติ พ.ศ. 2556 – 2558 : ทบทวน พ.ศ. 2557)

ภารกิจการหลักของกรมคุมประพฤติ ประกอบด้วย งานด้านการคุมความประพฤติ เป็นมาตรการปฏิบัติต่อผู้กระทำผิดด้วยวิธีการไม่ควบคุมตัว โดยการกำหนดเงื่อนไขเพื่อคุมความประพฤติ เพื่อให้ผู้กระทำผิดกลับไปใช้ชีวิตในสังคมได้ตามปกติ การคุมประพฤติจึงเป็นวิธีการที่เปลี่ยนแนวความคิดจากวิธีการลงโทษมาเป็นวิธีการบำบัดฟื้นฟูและจากการลงโทษจำคุกมาเป็น การเลี้ยงโทษจำคุก โดยมีพนักงานคุมประพฤติคอยดูแลช่วยเหลือให้บุคคลดังกล่าว แก้ไขปรับปรุงนิสัย และความประพฤติของตน ภายใต้การช่วยเหลือของชุมชน งานฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ติดยาเสพติดในระบบบังคับรักษา จากการกำหนดนโยบายสำคัญเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหาคาการแพร่ระบาดของยาเสพติดของรัฐบาลโดยใช้หลัก "การป้องกันนำหน้าการปราบปราม ผู้เสพต้องได้รับการรักษา และผู้ค้าต้องได้รับการลงโทษอย่างเด็ดขาด" จากนโยบายดังกล่าวถือว่าผู้เสพยาเสพติดเป็นผู้ป่วยมิใช่อาชญากรจึงต้องได้รับการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสมรรถภาพอย่างทั่วถึง จึงมีแนวคิดให้มีระบบการบังคับบำบัดขึ้น โดยกรมคุมประพฤติเป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินการดังกล่าว ตามพระราชบัญญัติฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ติดยาเสพติด พ.ศ. 2545 งานการสงเคราะห์ผู้กระทำผิดภายหลังปล่อยหรือภายหลังพ้นการคุมความประพฤติ เป็นหน้าที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งของกรมคุมประพฤติ นอกจากการแก้ไขฟื้นฟูผู้กระทำผิดให้มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีแล้ว ยังต้องให้การสงเคราะห์ควบคู่ไปด้วยเพื่อให้ความช่วยเหลือผู้กระทำผิดซึ่งอาจมีปัญหาในการปรับตัวในการกลับไปใช้ชีวิตในสังคมตามปกติ ให้สามารถทำงานเลี้ยงตนเองได้ไม่เป็นภาระต่อสังคม หรือการให้ความช่วยเหลือด้านอื่นตามความจำเป็น เพื่อช่วยเหลือให้ผู้กระทำผิดสามารถช่วยเหลือตนเองและดำรงตนอยู่ในสังคมได้อย่างปกติสุข งานอาสาสมัครคุมประพฤติ ซึ่งมีหลักการอยู่บนพื้นฐานแนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชน มุ่งส่งเสริมให้ประชาชนที่มีความสนใจ เสียสละ มีคุณสมบัติเหมาะสม สมัครเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน แสวงหาข้อเท็จจริง การติดตามสอดส่อง รวมทั้งการแก้ไขฟื้นฟูผู้กระทำผิด ตลอดจนกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการคืนคนดีสู่

สังคม และงานยุติธรรมชุมชน ซึ่งเป็นการดำเนินงานภายใต้ “โครงการเครือข่ายยุติธรรมชุมชน” กระทรวงยุติธรรมเพื่อให้ประชาชนในท้องถิ่น เข้ามามีส่วนร่วมกับกระทรวงยุติธรรมในฐานะที่เป็นสมาชิกเครือข่ายยุติธรรมชุมชนและพัฒนาขึ้นเป็นผู้ประสานงานยุติธรรมชุมชน มีบทบาทหน้าที่ในด้านต่างๆ เช่น การป้องกันและแก้ไขปัญหาอาชญากรรม การแก้ไขฟื้นฟูผู้กระทำผิดในชุมชน การระงับ ข้อพิพาทในชุมชน เป็นต้น ด้วยการอบรมประชาชนที่เป็นสมาชิกเครือข่ายยุติธรรมชุมชนเกิดความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับกฎหมายที่ประชาชนควรรู้ การคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพตามรัฐธรรมนูญ มาตรการและกลไกการคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของประชาชนในกระบวนการยุติธรรม ตลอดจนส่งเสริมให้เกิดกระบวนการคิด เกิดความร่วมมือกันในบรรดาสมาชิกจัดตั้งศูนย์ยุติธรรมชุมชนขึ้นในชุมชน และช่องทางในการเข้าถึงกระบวนการยุติธรรม มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างภาครัฐกับภาคประชาชนในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ภาคประชาชน เพื่อช่วยกันผดุงความยุติธรรม ต่อต้านความไม่เป็นธรรมและเสริมสร้างความสงบสุขมั่นคงแก่ชุมชนและประเทศชาติ

ด้วยภารกิจงานที่มีจำนวนมาก กรมคุมประพฤติจำเป็นต้องมีบุคลากรหลากหลายสายงานหลายตำแหน่งมารองรับให้สามารถขับเคลื่อนงานตามภารกิจดังกล่าว ทั้งข้าราชการ ลูกจ้างประจำ พนักงานราชการ ลูกจ้างชั่วคราว ซึ่งปฏิบัติงานอยู่ทั้งในสายอำนวยการ สายเชี่ยวชาญ สายบริหาร และโดยมีชื่อตำแหน่งแตกต่างกันไปตามภารกิจงานที่ปฏิบัติ อาทิ พนักงานคุมประพฤติ นักทรัพยากรบุคคล พนักงานการเงินและบัญชี เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป เจ้าหน้าที่ธุรการ ฯลฯ เป็นต้น โดยลักษณะการปฏิบัติงานส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับการบังคับใช้กฎหมาย แก้ไข บำบัด ฟื้นฟูผู้กระทำผิด เยียวยาผู้เสียหาย ตลอดจนให้การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของครอบครัว ชุมชนและเครือข่าย การปฏิบัติงานดังกล่าวจำเป็นต้องเป็นไปอย่างมีมาตรฐาน เป็นธรรม รวดเร็ว แม่นยำ บนฐานความรู้เฉพาะเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายในการคืนคนดีสู่สังคม การป้องกันสังคมจากอาชญากรรม ด้วยความร่วมมือจากชุมชนและองค์กรที่เกี่ยวข้อง และการที่ กรมคุมประพฤติจะสามารถปฏิบัติภารกิจเพื่อตอบสนองยุทธศาสตร์ของประเทศและนโยบายของรัฐบาลอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นรูปธรรม และเป็นมืออาชีพ กรมคุมประพฤติจำเป็นต้องมีกลไกอย่างหนึ่ง นั่นก็คือ “หลักธรรมาภิบาล” ซึ่งได้ถูกระบุไว้ในภารกิจหรือวัตถุประสงค์ของกรมคุมประพฤติ ในด้านการบริหารจัดการและพัฒนาองค์กรโดยเน้นย้ำให้บุคลากรยึดหลักธรรมาภิบาลมาใช้ในการปฏิบัติงานภายใต้ยุทธศาสตร์ของกรมคุมประพฤติ อันจะสามารถช่วยให้การปฏิบัติงานของบุคลากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายการเป็นมืออาชีพในการคืนคนดีสู่สังคมได้อย่างแท้จริง

อย่างไรก็ตาม การปฏิบัติงานของบุคลากรกรมคุมประพฤติในสภาพความเป็นจริงนั้น ยังไม่ประสบผลสำเร็จเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายข้างต้นเท่าที่ควร ซึ่งเป็นผลสืบ

เนื่องมาจากภาวะปัญหาที่มักพบได้บ่อยในการปฏิบัติงานตามภารกิจของกรมคุมประพฤติ อาทิ ปัญหาการที่บุคลากรมีภาระงานในความรับผิดชอบมาก จึงไม่มีเวลาให้ความสนใจกับเรื่องอื่นที่มีความสำคัญไม่ต่างกัน และผลงานที่ปรากฏออกมามักเป็นไปในเชิงปริมาณมากกว่าคุณภาพ ปัญหาการขาดความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงานของบุคลากร การยึดกฎระเบียบโดยไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ ปัญหาการมีอคติต่อเพื่อนร่วมงาน การไม่ประสานสัมพันธ์กันในการปฏิบัติงาน ต่างคนต่างทำงานในภาระรับผิดชอบของตนเอง ตลอดจนปัญหาการคอร์รัปชันและขาดจริยธรรมในการทำงาน ซึ่งแม้จะมีการกำหนดหลักจริยธรรมและจรรยาข้าราชการกรมคุมประพฤติเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อให้เป็นหลักการประพฤติก็ตาม สภาพปัญหาต่างๆ เหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงการต้องเร่งบริหารจัดการและพัฒนาองค์การของกรมคุมประพฤติที่มีใช้เพียงแค่การเน้นย้ำเท่านั้น แต่ต้องเร่งนำหลักธรรมาภิบาล มาใช้เป็นแนวทางหลักให้บุคลากรประพฤติปฏิบัติ ตามอย่างเคร่งครัด โดยตระหนักว่าธรรมาภิบาลมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการพัฒนา บรรลุเป้าหมายและการพัฒนาองค์การ กล่าวคือ การยึดหลักธรรมาภิบาลสามารถช่วยให้การปฏิบัติงานของข้าราชการกรมคุมประพฤติประสบความสำเร็จ บรรลุประสิทธิผลการเป็นมืออาชีพ ในการคืนคนดีสู่สังคมของกรมคุมประพฤติได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาหลักธรรมาภิบาลในการปฏิบัติงานของข้าราชการสังกัดกรมคุมประพฤติ
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการสังกัดกรมคุมประพฤติ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของหลักธรรมาภิบาลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการสังกัดกรมคุมประพฤติ

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ มีขอบเขตการวิจัย มีขอบเขตด้านเนื้อหา คือ การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล (พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546) และประสิทธิผลในการปฏิบัติงานตามภารกิจของกรมคุมประพฤติ (พระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545) จำนวน 5 ด้าน คือ ด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการ ด้านพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพของระบบงาน ด้านการอำนวยความสะดวกและการให้บริการประชาชน ด้านการบริหารจัดการและพัฒนาองค์การ และ ด้านการบริหารงานบุคคลและพัฒนาบุคลากร ประชากร คือ ข้าราชการที่ปฏิบัติงานตำแหน่งพนักงานคุมประพฤติในสังกัดส่วนกลางของกรมคุมประพฤติ จำนวน 160 คน วิเคราะห์

ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อบรรยายลักษณะตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

หลักธรรมาภิบาล หมายถึง การบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดีซึ่งอยู่บนพื้นฐานของหลักสำคัญ 6 ประการ คือ หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ และหลักความคุ้มค่า ประกอบด้วย

1) หลักนิติธรรม เป็นการตรากฎหมาย และกฎข้อบังคับ ให้ทันสมัยและเป็นธรรมเป็นที่ยอมรับของสังคม อันจะทำให้สังคมยินยอมพร้อมใจกันปฏิบัติตามกฎหมาย และกฎข้อบังคับเหล่านั้น โดยถือว่าเป็นการปกครองภายใต้กฎหมายมิใช่อำเภอใจหรืออำนาจของตัวบุคคล

2) หลักคุณธรรม เป็นการยึดมั่นในความถูกต้องดีงาม โดยรณรงค์ให้เจ้าหน้าที่ของรัฐยึดถือหลักนี้ในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อให้เกิดตัวอย่างแก่สังคม และส่งเสริมสนับสนุนให้ประชาชนพัฒนาตนเองไปพร้อมกัน เพื่อให้คนไทยมีความซื่อสัตย์ จริงใจ ขยัน อดทน มีระเบียบวินัย ประกอบอาชีพสุจริตจนเป็นนิสัยประจำชาติ

3) หลักความโปร่งใส เป็นการสร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกันของคนในชาติโดยปรับปรุงกลไกการทำงานขององค์การทุกวงการให้มีความโปร่งใส มีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์อย่างตรงไปตรงมาด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้สะดวกและมีกระบวนการให้ประชาชนตรวจสอบความถูกต้องชัดเจน

4) หลักการมีส่วนร่วม เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมรับรู้ และเสนอความเห็นในการตัดสินใจปัญหาสำคัญของประเทศ ไม่ว่าจะด้วยการแสดงความคิดเห็น การไต่สวนสาธารณะประชาพิจารณ์ การแสดงประชามติ หรืออื่น ๆ

5) หลักความพร้อมรับผิด เป็นการตระหนักในสิทธิหน้าที่ ความสำนึกในความรับผิดชอบ ต่อสังคม การใส่ใจปัญหาสาธารณะของบ้านเมืองและกระตือรือร้นในการแก้ปัญหา ตลอดจนการเคารพในความคิดเห็นที่แตกต่าง และความกล้าที่จะยอมรับผลจากการกระทำของตน

6) หลักความคุ้มค่า เป็นการบริหารจัดการ และใช้ทรัพยากรที่จำกัดเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ส่วนรวม โดยรณรงค์ให้คนไทยมีความประหยัด ใช้ของอย่างคุ้มค่า สร้างสรรค์ สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ สามารถแข่งขันได้ในเวทีโลก และรักษาพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติให้สมบูรณ์ยั่งยืน

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลการปฏิบัติงาน

ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการในสังกัดกรมคุมประพฤติ หมายถึง การปฏิบัติงานตามบทบาทภารกิจหลักของกรมคุมประพฤติ จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย

1) ด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการ หมายถึง เสริมสร้างความเชื่อมั่นในการดำเนินงานของกรมคุมประพฤติต่อส่วนราชการและหน่วยงานต่าง ๆ ในกระบวนการยุติธรรม ภาคีเครือข่าย หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้กระทำผิด ประชาชน และสังคม ด้วยการเป็น “มืออาชีพ” พัฒนามาตรฐานงานให้มีคุณภาพและมีมาตรฐานสากล พัฒนาเครื่องมือและโปรแกรมต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสภาพปัญหาและบริบทของสังคมภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ติดตาม ดูแล ช่วยเหลือ สงเคราะห์ผู้กระทำผิดให้สามารถช่วยเหลือตนเอง โดยการเสริมสร้างพลัง (Empowerment) โดยเฉพาะด้านการฝึกทักษะและอาชีพต่าง ๆ เพื่อไม่ให้เป็นการละทิ้งของสังคมและไม่หวนกลับไปกระทำผิดซ้ำ ดึงศักยภาพของภาคประชาชนและชุมชน และภาคีเครือข่ายให้เข้ามามีส่วนร่วมกับงานคุมประพฤติ และพัฒนาศักยภาพ เสริมสร้างความเข้มแข็ง และการสร้างแรงจูงใจของอาสาสมัครคุมประพฤติและเครือข่ายยุติธรรมชุมชนที่เหมาะสมและต่อเนื่อง ตลอดจนมีส่วนร่วมในการช่วยแก้ไขปัญหาความแออัดในเรือนจำ

2) ด้านพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพของระบบงาน หมายถึง พัฒนาและปรับปรุงระบบงานและขั้นตอนการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแสวงหาข้อเท็จจริง ควบคุมและสอดส่อง แก้ไข ฟื้นฟู สงเคราะห์ผู้กระทำผิด และการฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ติดยาเสพติด ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ด้วยการปรับปรุงขั้นตอนการปฏิบัติงานให้กระชับและมีความคล่องตัวและชัดเจนยิ่งขึ้น นำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงานด้านต่าง ๆ และการบริหารจัดการข้อมูลสารสนเทศ และพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขกฎหมาย กฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สอดคล้องกับการปฏิบัติงาน และรองรับการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่เกิดขึ้น พัฒนารูปแบบและวิธีการการดำเนินงานฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ติดยาเสพติด และสนับสนุนการดำเนินงานเชิงบูรณาการให้ภาคส่วนต่าง ๆ ร่วมดำเนินงานในลักษณะหน่วยงานภาคีมากยิ่งขึ้น และร่วมมือกับส่วนราชการต่าง ๆ ในการจัดหาสถานที่ฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ติดยาเสพติดให้สอดคล้องกับจำนวนกลุ่มเป้าหมาย และปรับปรุงระบบฐานข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง

3) ด้านการอำนวยความสะดวกและเป็นธรรมและการให้บริการประชาชน หมายถึง สร้างความมั่นใจต่อผู้กระทำผิด และครอบครัว และผู้ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ว่า จะได้รับการปฏิบัติด้วยความเป็นธรรม ความเสมอภาค จากระบบงานคุมประพฤติที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานเดียวกันทั้งประเทศ ขยายและพัฒนาศูนย์ประสานงานอาสาสมัครคุมประพฤติ และศูนย์ยุติธรรมชุมชนให้แพร่หลายและกว้างขวางยิ่งขึ้น เพื่อให้เข้ามามีส่วนร่วมกับกรมคุมประพฤติในการช่วยเหลือ แก้ไข ฟื้นฟู

ดูแล และสงเคราะห์ผู้กระทำผิด และสร้างความพึงพอใจในการให้บริการกับผู้มาติดต่อราชการ และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

4) ด้านการบริหารจัดการและพัฒนาระบบราชการ หมายถึง ทำงานเชิงรุกและมีส่วนร่วมบูรณาการการทำงานร่วมกัน โดยทำงานเป็นทีมและเป็นเครือข่าย บริหารจัดการความเสี่ยง เสริมสร้างนวัตกรรม ปรับปรุงโครงสร้างและอัตรากำลังของหน่วยงานให้มีความสอดคล้องกับปริมาณงาน พัฒนาให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง(Learning Organization) ด้วยการใช้กระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management) ถ่ายทอดประสบการณ์และบทเรียน รับฟังความเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อนำข้อเสนอแนะและความเห็นไปปรับปรุง ส่งเสริมการสื่อสารอย่างรวดเร็วและเข้าถึงง่าย โดยเน้นการสื่อสารสองทางที่รวดเร็วและทั่วถึงในทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นระหว่างส่วนกลางและส่วนภูมิภาค หรือระหว่างส่วนภูมิภาค และเครือข่ายต่าง ๆ และนำหลักธรรมาภิบาลมาใช้ในการปฏิบัติงาน และการเป็นราชการใสสะอาดที่มีกลไกและกระบวนการบริหารงานและการให้บริการที่โปร่งใสและตรวจสอบได้

5) ด้านการบริหารงานบุคคลและการพัฒนาบุคลากร หมายถึง “คน” คือทรัพยากรที่มีค่าสูงสุด และเป็นปัจจัยหลักในความสำเร็จของการดำเนินงาน กรมคุมประพฤติต้องมีการพัฒนาบุคลากรที่เป็นระบบ สม่าเสมอ และต่อเนื่อง ด้วยการจัดให้มีการฝึกอบรมในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นความรู้เฉพาะทางที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงาน การบริหารจัดการ และความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ เป็นต้น เพื่อให้บุคลากรของกรมคุมประพฤติมีความพร้อมในการปฏิบัติงานและพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงของสังคม และการเตรียมตัวเข้าสู่ประชาคมอาเซียน และความเป็น “มืออาชีพ” มีการสอนงานและให้คำแนะนำ สร้างแผนเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพ (Career Path) และการทำงานอย่างมีความสุขและความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน (Work-Life Balance) พัฒนารูปแบบ วิธีการจัดสวัสดิการที่มุ่งให้บุคลากรกรมคุมประพฤติ มีขวัญกำลังใจ และมีความภาคภูมิใจในการปฏิบัติงาน และมีจิตสำนึกรักองค์กรกรมคุมประพฤติอย่างยั่งยืน และ เสริมสร้างวัฒนธรรมขององค์กรที่เข้มแข็ง และพัฒนาบุคลากรกรมคุมประพฤติให้มีวัฒนธรรมการทำงานด้วย “ใจ” (Work with Passion)– P (Professional – มืออาชีพ)A (Affection – ทำงานด้วยความรักความเมตตา)S (Satisfaction – มีความพึงพอใจ) S (System – ทำงานอย่างเป็นระบบ) I (Innovation – ทำงานด้วยความสร้างสรรค์และมีนวัตกรรม) O (Open-mind – เปิดใจกว้าง)และ N (Network – ทำงานร่วมกับเครือข่าย) ตลอดจนการมีหลักเกณฑ์ที่โปร่งใสและเป็นธรรมในการบริหารงานบุคคล เพื่อสร้างและรักษาคนดีและคนเก่งขององค์กรไว้

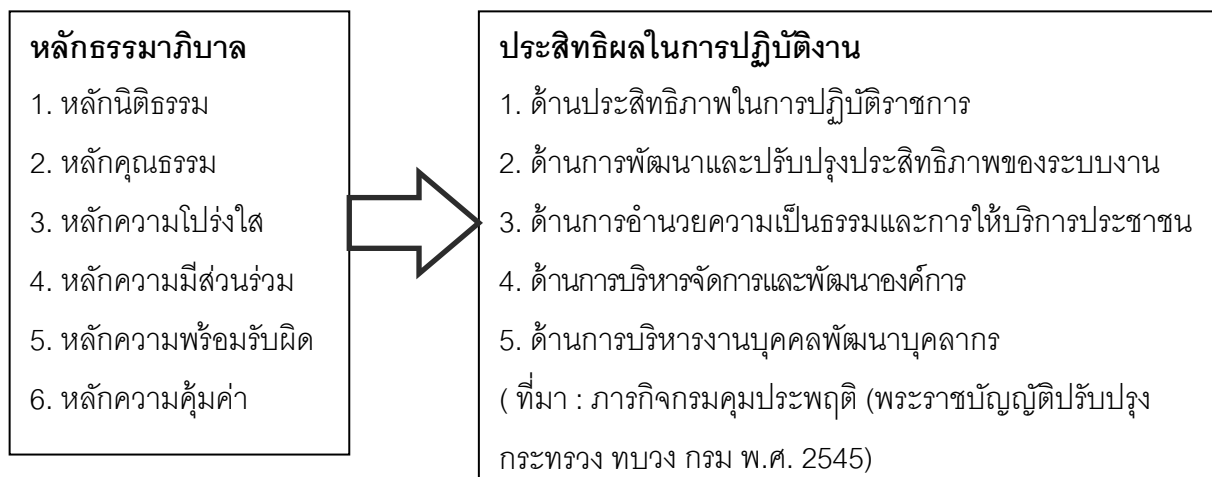
สรุปได้ว่า องค์กรจะดำรงอยู่ได้นั้นต้องมีความตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา สร้างความเข้าใจร่วมกันโดยมุ่งหวังที่จะให้ได้มาซึ่งผลงานสูงสุดขององค์กร ทั้ง

ในด้านประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และความมีสุขภาพสมบูรณ์ขององค์กร และดำเนินการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการศึกษา

สมมติฐานหลัก ธรรมาภิบาลมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน

สมมติฐานย่อย

1) หลักนิติธรรม 2) หลักคุณธรรม 3) หลักความโปร่งใส 4) หลักการมีส่วนร่วม 5) หลักความรับผิดชอบต่อสังคม 6) หลักความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านหลักธรรมาภิบาล

พบว่า ภาพรวมหลักธรรมาภิบาลของข้าราชการกรมคุมประพฤติ อยู่ในระดับมาก ($M = 3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย โดยมีธรรมาภิบาลด้านหลักคุณธรรมมากที่สุด ($M = 4.00$) หลักความคุ้มค่า ($M = 3.96$) หลักการมีส่วนร่วม ($M = 3.83$) หลักโปร่งใส ($M = 3.79$) หลักความรับผิดชอบต่อสังคม ($M = 3.74$) และหลักนิติธรรม ($M = 3.30$)

ผลการศึกษาด้านประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน

พบว่า ภาพรวมประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมคุมประพฤติ อยู่ในระดับมาก ($M = 3.78$) เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านการอำนวยความสะดวกและการให้บริการประชาชน ($M = 3.93$) ด้านพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพของระบบงาน ($M = 3.90$) ด้านการบริหารจัดการและพัฒนาองค์กร ($M = 3.86$)

ด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการ (M = 3.80) และด้านการบริหารงานบุคคลและการพัฒนาบุคลากร (M = 3.42)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่า ธรรมชาติของกรมการปกครองมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมการปกครองได้ร้อยละ 50.9 ซึ่งถือว่า มีอิทธิพลอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยตัวแปรที่มีอำนาจต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ได้แก่ หลักคุณธรรม (Beta = .180) หลักความโปร่งใส (Beta = .377) และหลักความคุ้มค่า (Beta = .325) โดยทั้ง 3 ตัวแปรสามารถร่วมกันต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลักและสมมติฐานย่อยที่ 2, 3 และ 6 สอดคล้องกับ ไพฑูรย์ บัวชิต. (2550); สมคิด มาวงศ์ (2554); สลิลทิพ ชูชาติ. (2556).

อภิปรายผล

การศึกษาประสิทธิภาพการนำหลักธรรมชาติมาใช้ในกรมการปกครอง สามารถอภิปรายรายด้านได้ดังนี้

1. **หลักนิติธรรม** พบว่า ข้าราชการให้ความสำคัญกับหลักนิติธรรม กล่าวคือ ข้าราชการตระหนักในสิทธิหน้าที่ ความสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม ใส่ใจปัญหา กระตือรือร้นในการแก้ปัญหา ตลอดจนการเคารพในความคิดเห็นที่แตกต่าง อีกทั้งผู้บริหารกรมการปกครองถือระเบียบปฏิบัติในการพิจารณาแต่งตั้งโยกย้ายหรือลงโทษผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างเป็นธรรม โดยจัดการสืบสวนข้อเท็จจริงจากกลุ่มงานวินัยข้าราชการให้ถึงที่สุดก่อนจะมีการลงโทษ และยังจัดให้มีระบบข้อมูลการย้ายของข้าราชการและเจ้าหน้าที่ทุกคนให้ได้มีสิทธิเท่าเทียมในการยื่นความประสงค์ แต่ต้องขึ้นอยู่กับอัตราว่างของแต่ละหน่วยงานอีกด้วย รวมทั้งมีการปรับเปลี่ยนกฎเกณฑ์ระเบียบที่เกี่ยวข้อง ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เพื่อให้เหมาะสมกับการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ มีการจัดประชุมเพื่อรับฟังความเห็นจากบุคลากรเป็นประจำทุกเดือน เพื่อรับฟังข้อเสนอหรือแนวคิดที่ได้จากการปฏิบัติงานในทุกระดับ อีกทั้งกรมการปกครอง มีการจัดกิจกรรมเสริมสร้างคุณธรรม และจริยธรรมอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

2. **หลักคุณธรรม** พบว่า ข้าราชการให้ความสำคัญกับการบริหารงานอย่างมีความเป็นกลาง กล่าวคือ ข้าราชการตระหนักในบทบาทภายใต้อำนาจหน้าที่ของตนเองและใช้อำนาจในการบริหารงานที่ชอบธรรม ถูกต้อง ดีงาม และเพื่อส่งเสริมให้ข้าราชการมีคุณธรรมสูงขึ้น ผู้บริหารยังได้ปฏิบัติตนเป็นตัวอย่างและสนับสนุนให้ข้าราชการทุกคนปฏิบัติหน้าที่อย่างมีคุณภาพ จริงใจ ขยัน อดทน มีระเบียบ วินัย ให้บริการแก่ประชาชนด้วยความซื่อสัตย์สุจริต รู้จักพึ่งพาอาศัยกัน และอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นได้อย่างสันติสุข เช่น ขั้นตอนการลงพื้นที่ เพื่อสืบเสาะหาข้อเท็จจริง (การ

สืบพยาน) พนักงานคุมประพฤติจะต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ ซื่อสัตย์ ชอบธรรม ไม่ใช่อำนาจข่มขู่ เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง

3. หลักความโปร่งใส พบว่า ข้าราชการให้ความสำคัญกับการบริหารราชการที่มีการดำเนินงานแบบเปิดเผย ตรงไปตรงมา มีการให้ผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแล หรือแม้แต่ภาคประชาชน สามารถเข้าถึงและได้รับข้อมูลข่าวสารได้อย่างเสรีทุกช่องทาง รวมถึงการเข้าตรวจสอบ และติดตามผลการดำเนินงาน โดยการเผยแพร่ผลการปฏิบัติงาน ประจำปีผ่านทางเว็บไซต์หน่วยงาน (ส่วนกลาง) และมีการติดบอร์ดประชาสัมพันธ์ผลการปฏิบัติงานในแต่ละพื้นที่หน่วยงาน ทั้งนี้ ยังมีการติดตั้งกล่องรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนทั่วไป เพื่อนำมาสรุปผลและนำผลสรุปที่ได้รับ เข้าที่ประชุมร่วมกันเพื่อหาแนวทางปฏิบัติหรือความเป็นไปได้ของข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นนั้น ๆ และจัดให้มีเว็บบอร์ด แจ้งเตือนข้อความ/ข้อซักถาม พร้อมตอบคำถามข้อข้องใจต่างๆ ให้กับประชาชนทั่วไปตลอดเวลา

4. หลักการมีส่วนร่วม พบว่า ข้าราชการให้ความสำคัญกับการบริหารงานอย่างมีส่วนร่วมของภาคประชาชน กล่าวคือ กรมคุมประพฤติได้เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการต่างๆ อีกทั้งมีช่องทางเปิดรับฟังความคิดเห็นของภาคประชาชนที่มีต่อการให้บริการ และนำความคิดเห็นเหล่านั้น มาใช้ปรับปรุงการบริหารงานในกรมคุมประพฤติ นอกจากนี้ ภายในกรมคุมประพฤติเอง ก็ได้มีการจัดประชุมข้าราชการทุกระดับเป็นประจำทุกเดือน เพื่อเปิดโอกาสให้ข้าราชการทุกคนได้พูดคุยและรับฟังปัญหา ตลอดจนอุปสรรคที่มีในกระบวนการปฏิบัติงาน ส่งผลให้เกิดกระบวนการทำงานเป็นทีม การให้ความเคารพและเชื่อฟังซึ่งกันและกัน ด้านความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก กรมคุมประพฤติมีการจัดระบบ “อาสาสมัครคุมประพฤติ” โดยให้แต่ละกลุ่ม/ชุมชน มีอาสาสมัครเข้าร่วมในการปฏิบัติงาน หรือให้ความเห็น ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติงาน การช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกให้กับข้าราชการหรือเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานสืบเสาะข้อเท็จจริง และในทุกปี ที่มีการจัดงานวันสถาปนากรม (วันที่ 25 มีนาคม ของทุกปี) กรมคุมประพฤติ ยังได้เปิดโอกาสให้อาสาสมัครคุมประพฤติเหล่านี้ มาพบปะแลกเปลี่ยนเรียนรู้กระบวนการทำงานระหว่างอาสาสมัครด้วยกันเอง และระหว่างข้าราชการเพื่อสร้างผลการปฏิบัติงานในระดับสูง

5. หลักความพร้อมรับผิด พบว่า ข้าราชการให้ความสำคัญกับหลักความรับผิดชอบ โดยเน้นการติดตามประเมินผล เพื่อให้การปฏิบัติงานของบุคลากรประสบผลสำเร็จ โดยมีวางแผนและมีขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ชัดเจนด้วยการจัดทำคำรับรองการปฏิบัติงาน เพื่อเป็นหลักในการปฏิบัติงานของบุคลากรและกรมคุมประพฤติ ทั้งนี้พนักงานคุมประพฤติและเจ้าหน้าที่กรมคุมประพฤติทุกคนจะได้รับรู้ถึงข้อความในคำรับรองการปฏิบัติงานก่อนการเข้าปฏิบัติงานทุกคน โดยแต่ละตำแหน่งงาน/หน้าที่ จะมีการกำหนดมาตรฐานในการปฏิบัติงานให้ได้ตามกำหนด เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการประเมินการปฏิบัติราชการประจำปี ทุกปี โดยจะมีผลต่อการเลื่อนระดับ/

เลื่อนเงินเดือน รวมถึงการกำหนดมาตรการดำเนินการกับบุคลากรที่ไม่มีผลงาน ให้สามารถยอมรับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน โดยข้าราชการกรมคุมประพฤติทุกคน มีจิตใจที่เสียสละเพื่อส่วนรวม มีความรับผิดชอบต่อการตัดสินใจการกระทำและผลงานของตนเอง โดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหลัก

6. **หลักความคุ้มค่า** พบว่า ข้าราชการให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการ และการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยเน้นการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน การจัดองค์กร การจัดสรรบุคคล และการใช้ทรัพยากรสาธารณะอย่างคุ้มค่าและเหมาะสม มีการขั้นตอนการให้บริการต่อภาคประชาชนที่มีผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจ โดยการปฏิบัติงานในทุกขั้นตอนกระบวนการจะมีการวางแผนการดำเนินงานใช้ทรัพยากร มีมาตรการลดใช้กระดาษ เปรียบเทียบการใช้กระดาษในแต่ละปีงบประมาณ และทุกครั้งจะมีการวางแผนการดำเนินการ การออกสืบเสาะหาข้อเท็จจริงให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริง ให้เหมาะสมและคุ้มค่า

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ผลการปฏิบัติงานของกรมประพฤติ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล กรมคุมประพฤติ ควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชนมากขึ้น โดยการจัดให้มีกิจกรรมสัมพันธ์ระหว่างชุมชน เช่น การจัดกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ร่วมกับชุมชนทุกชุมชนที่มีหน่วยงานของกรมคุมประพฤติไปปฏิบัติงาน เพื่อชุมชนรับทราบถึงภารกิจของกรมประพฤติ และพร้อมเข้าร่วมงานกับกรมคุมประพฤติมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- โกวิทย์ พวงงาม. (2542) *การปกครองท้องถิ่นไทยหลักและมิติใหม่ในอนาคต*. กรุงเทพฯ : บพิธการพิมพ์.
- โกวิทย์ พวงงาม. (2550). *การปกครองท้องถิ่นไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กระมลทอง ธรรมชาติ. (2521). *การปกครองและการเมืองไทย*, กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- บวรศักดิ์ อุวรรณโณ. (2544). *การสร้างธรรมาภิบาลในไทย*, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิญญูชน.
- ไชยวัฒน์ คำชู. (2548). *การบริหารการปกครองที่โปร่งใสด้วยจริยธรรม*, กรุงเทพฯ : น้ำฝนการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2545). *หลักการจัดการ หลักการบริหาร*. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.
- เพลินตา ตันรังสรรค์. (2557). ร่างข้อเสนอ ความหมาย สาระสำคัญและผลของการฝ่าฝืนหลักนิติธรรม. *จลนिति*, 11(1), 73-87.

- ไพฑูรย์ บัวชิต. (2550). การใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการสถานศึกษาขั้นพื้นฐานสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามหาสารคาม เขต 2. คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- สมคิด มาวงศ์. (2554). การศึกษาการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารโรงเรียนตามความคิดเห็นของครูสังกัดโรงเรียนเทศบาล ในจังหวัดระยอง จันทบุรี และตราด. คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, จันทบุรี.
- สลิลทิพ ชูชาติ. (2556). พฤติกรรมเชิงจริยธรรมของผู้บริหารในการบริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากำแพงเพชรเขต 2. คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

Strategic Integration of Human Resource Management for Organization Effectiveness: A
Case Study of Cirque du Soleil

กลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงบูรณาการเพื่อประสิทธิผลขององค์กร: ตัวอย่างกรณีศึกษา

บริษัท Cirque du Soleil

Aupal Taesillapasathit and Phatthranit Ananpornthanachart

ออปอ แต่ศิลป์สาธิต และ ภัทรานิษฐ์ อนันต์พรธนชาติ

บทคัดย่อ

ปัจจุบัน มีองค์กรเป็นจำนวนมากที่ต้องการพัฒนาศักยภาพในการผลิตสินค้าและบริการ โดยการนำเสนอ นวัตกรรมเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ และระบบการทำงานที่หลากหลาย มาประยุกต์ใช้กับบุคคลในองค์กรของตน ทั้งนี้ปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่แฝงตัวอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของกิจกรรมในองค์กร คือการบริหารและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสมจากฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) ขององค์กรนั้น ๆ โดยการประยุกต์แนวคิดพื้นฐาน และกลยุทธ์ที่เหมาะสม (Strategic planning) จากแบบจำลองทฤษฎีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่หลากหลาย ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและระบบการทำงานขององค์กร ซึ่งสามารถมีผลโดยตรงกับพฤติกรรมและการพัฒนาความศักยภาพของบุคลากร งานวิจัยชิ้นนี้จึงได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาระบบทรัพยากรมนุษย์ โดยการศึกษาแนวทางการพัฒนาและประยุกต์ใช้ทฤษฎี กลยุทธ์ และแบบจำลอง จากการจัดการทรัพยากรมนุษย์พื้นฐาน อาทิเช่น การพัฒนาแนวคิดของการบริหารทรัพยากรบุคคลเชิงกลยุทธ์ (Strategic Human Resource Management) และ ทฤษฎีความสามารถ แรงจูงใจ และ โอกาส (Ability Motivation and Opportunity Theory) จากตัวอย่างกรณีศึกษาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพสูงของ บริษัท Cirque du Soleil ซึ่งเป็นองค์กรขนาดใหญ่และมีความซับซ้อนสูงในการควบคุม ซึ่งในอีกมุมหนึ่งฝ่ายทรัพยากรมนุษย์สามารถพัฒนาและประยุกต์ใช้แนวคิด กล่องดำของระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management Black Box) การพัฒนาแนวคิดของการบริหารทรัพยากรบุคคลเชิงกลยุทธ์ (Strategic Human Resource Management) และ ทฤษฎีความสามารถ แรงจูงใจ และ โอกาส (Ability Motivation and Opportunity Theory) เพื่อสร้างความชัดเจนในการบริหารและพัฒนาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพในหลายเรื่องเช่น การให้คำปรึกษา เงินเดือน และ ค่าตอบแทนส่งผลต่อความสามารถของพนักงาน ภาวะลี้ภัย และ สภาพแวดล้อมดีต่อองค์กร

คำสำคัญ: การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และ การวางแผนเชิงกลยุทธ์รายบุคคล

Abstract

Presently, many organizations pay more attention to improve their product and service by introducing new technologies and applying new working system to their employees. However, the most important factor behind all production and working process is the employee mental, effort and man hours which directly managed by the Human Resource department. Therefore, Human Resource department tends to construct their organisation regulation and policy to manage their employees by applying the suitable human resource management model and strategy. However, the challenge factor is the way that Human Resource department selects and utilises that knowledge to manage their employees. From the case study of Cirque du Soleil, HRM plays important role for integrate several theories such as HRM black box, strategic human resource management and ability motivation and opportunity theories. As a result, an integration of HRM strategy successfully reduce an individualization relationship gap of employee and employer by the compensation, rewards and the supervisor consultation programs which totally can increase working efficiency for their organization.

Keywords: Human Resource management, Individualization and Strategy planning

Cirque du Soleil Background

There is an interesting case study of the Human Resource Management practices in Cirque du Soleil Company, the Canadian entertainment company (Pawar, 2007). Due to the high growth rate, this company created over 19 shows in 271 countries and employ more than 5,000 people from over 50 different countries (Kahan, 2014). From this fact, the Human Resource department plays a significant role in this company for creating suitable working culture and environment according to the law of labour in different countries. Therefore, this article focuses on the concepts of Human Resource Management theory, model and approaches. By using the example of Cirque du Soleil case study, the explanation will show how Cirque du Soleil utilises the human resource model and approach from the theories in the practical way. Moreover, the Human Resource Management concept of individualisation of HR will be discussed in depth with the practical evaluation of Cirque du Soleil in the final section.

Human Resource Management Strategy and Models

This section will look at the explanation and analysis of the Human Resource Management (HRM) in terms of its strategic and model which Cirque du Soleil has applied in their management system. According to Vermeeren et al. (2014), the HR theories create the management strategy, and the HR Strategy constructs the management model. Then, the HRM Model is utilised in organization for assigning role and responsibility to employees. In other words, HR Strategy is an important tool to define the strategic role and responsibility of HR Department within the organisation, but it could not point out or solve problem within the HR process. Therefore, HR Model is the key factor to clarify the HR approach and define the regulation gap within the organization (Burma, 2014).

Human Resource Strategies and Concepts

According to Crawshaw et al. (2017), there are two classic concepts of HR Strategic for the understanding of HRM performance relationship within in an organization which are the Strategic Management and the Strategic Human Resource Management (SHRM). First of all, the strategic management is simply formulated the organization missions, goals, and action plan for achievement. In other words, the strategic management is the managerial tool for the decision-making process to improve the long-term organization performance (Armstrong, 2012). Also, it contains several components for determining the organisation process which include organization identification, environment analysis, strategy formulation, strategy implementation and strategy evaluation. That formulation is suitable to apply with corporate, business, and functional level. The corporate level is the overall strategy of organization, and the business level refers to the business strategic which related to the decision making and action plan. The functional level is the main level which formulates the policies and practices that support the business section.

Furthermore, Strategic Human Resource Management (SHRM) is the strategy which is related to the HR activities used to support firm's competitive strategy (Crawshaw et al., 2017). The study of Armstrong (2012) supported the idea of Crawshaw et al. (2017) that the

SHRM refers to the overall organisation direction that aims to pursue for reaching the objective from the employees. This concept concerns two aspects including the human capital in organisation and the organisation system. Walsh et al. (2010) suggested that it is challenging for the organization to select the appropriate cost-efficient bundles that support employee performance from these resources. According to Christensen (2005), the SHRM framework is developed according to human capital strategic and concepts by rearranging SHRM potential components top-down from the Working Environment, Vision and Goals, Core Capability both internal and external to the employee performance and talent include diversity, strategic and tactical. In the theoretical way, this HRM model is effective and reasonable to adapt in the small to medium business. However, Crawshaw (2017) argued that SHRM model is slightly difficult to operate in the large scale of organization because it required the professional HR specialist to organise the entire component in the model. Alternatively, the AMO framework is introduced for suggesting that three individual components which are ability, motivation and opportunity could shape individual and aggregate staff characteristics to support the organization (Walsh et al., 2010).

AMO Framework with the Cirque du Soleil Human Resource Practical

Alternatively, the AMO framework is introduced for suggesting that three individual components which are ability, motivation and opportunity could shape individual and aggregate staff characteristics to support the organization (Walsh et al., 2010). According to Savaneviciene and Stankeviciute (2012), this model adapted the HR theories by reflecting different traditions. On one hand, the traditional concept is mainly interested in its performance effects from the organization perspective. On the other hand, the AMO model is an extension of the resource-based view which added the value through the strategic development of organization internal resource which is employee. It is clear that AMO model is an appropriate model for analysing the HR system in Cirque du Soleil case study. For Cirque du Soleil HR system, their HR system created the working environment to support their employees with the soft HR regulation, as one of the staffs in HR department said that “HR is a service” and “HR policies should protect everyone and the company-not

be restrictive but help out” (Pawar, 2007: pp 6). Furthermore, this working culture creates an environment for supportive staffs for reaching their individual objective. They also encourage employees to share their creativities ideas to the others which is in the home-away-from-home project. This project also changes staff perspective from the co-workers to be family relationship. From this fact, they can improve both professional and personal skills. By focusing on AMO components, there are specific HR programs and policies of Cirque du Soleil designed to developing and balancing performance and temporary employee’s ability, motivation and opportunity. Firstly, the activities that constructed the development of employee’s abilities are the first six months training programs, the child education programs for the staffs under age of 18, the education assistance program. Furthermore, the regulations that aim to increase staff motivation are the bonus which based on individual performance and the encouragement of the temporary employee to increase their performance to be the permanence staff. Finally, Cirque du Soleil provides the opportunities to their employees in many areas not only their artists can create their individual or group shows, but they will have opportunities to engage and learn different local culture to improve their life balance and performances. In addition, Cirque du Soleil also provided well compensated salaries and other benefits to their employees which 100 per cent coverage for the health cares both themselves and 50 per cent for their parents (Frazee, 1997). As results, the AMO model is an effective model to represent the HR activities to reflect and detect the HR process and gap in Cirque du Soleil.

The HR Approach Concepts

This section will describe about the HR approach from the SHRM theory concept and the HR black box issues. By comparing the AMO framework, the effect of black box issues tends to reduce in several ways which are the HRM performance relationship, employee skills and attitude. To begin with, Crawshaw (2017) claimed that there are three possible approaches from the SHRM concepts which are high performance management, high commitment management and high involvement management. The theoretical aspect of high performance management refers to the development of several interrelated HRM process, and the high commitment management is the development of the mutual

commitment within an organisation. The last approach from SHRM framework is the high involvement management which refers to the employee treatment as family in organisation and involvement to ensuring that the goal will be reached. From SHRM approaches, the integration approach is an extension to create more significant link between HRM formula and performance. There are three approaches in these concepts which are the horizontal integration, vertical integration and combine integration. However, there is a large gap from this concept which is process linking HRM model with the organization performance (Savaneviciene and Stankeviciute, 2012). That gap in HRM is generally called the “black box”.

The HRM Black Box Analysis and Evaluation

According to the study of Crawshaw (2017), black box in HRM generally describe as an unknown process that linked the HRM strategy and organization business performance, especially operation and financial. If the organization regulation or the HR models are not well constructed, there will be a gap and several overlapping policies which lead to complicate situation. This could directly impact employees due to misunderstanding the HR approach. Therefore, there are many HR model and strategies created to clarify the black box in different organization and situation. By focusing at HRM outcomes, Crawshaw (2017) found that the black box could be better explained by adding in the further sub-boxes to such linkages. For Instance, employee motivation, commitment and satisfaction could be the sub boxes which are the linkage of the attitude outcome. Similarly, the modern AMO framework is the most influential model that aims to illuminate and unlock the black box because it does not have specific list of HR practise that influence (Crawshaw, 2017). As a result, the AMO model created the processes of employee recruitment, training and development, and career opportunities which support the policies for retaining human capital and employee behaviour. Those activities are linked to the approaches of ability and skill, rewarding and benefits also linked to the motivation and involvement, and work-life balance and job challenge are also linked to the opportunity.

The link between Organization HR Approach and the Business Success of Cirque du Soleil

According to the case study of Cirque du Soleil (Pawar, 2007), the HR approach created the unique succession within their organization. First of all, their recruitment and selection program are strongly constructed with the HRM ability approach which the candidate must have five major attributes, which are skills of creativity, commitment, responsibility, team play and passion. As a result, the selection process is not only focusing on the ability and skill, but also on the scope to candidate life style because their business highly required the person who can blend into their organization culture and working environment. Furthermore, well rewarding system and benefits created the positive attitude and job satisfaction outputs for the employee who contributes high productivity and performance to the organization. This sector is certainly reflecting the operation within the black box of motivation approach in Cirque du Soleil. Moreover, the opportunity approach obviously reflects the clear output which is successful of the shows and performances. The effort of artist creativity and passion that compose individual and group performance is the greatest input, and the linked process within the black box in this area are the practical training, team work and time consumption. However, the significant impact of the back box for Cirque du Soleil in system is also located in the consideration and regulation clarification process. According to the "3- Strike" policy, the staff who committed several mistakes for 3 times was asked to leave the organization without being told (Pawar, 2007). As a result, there are several times that employees require the opportunity to claim their right, but it is not possible due to rigid regulations and absolute judgment process.

Individualization of Employment Relationship in Cirque du Soleil

According to the AMO concept in above section, the reflection of human capital approach that the organizational performance is the best served by an individual employee who has sufficient ability for the working process, capability to motivate their individual and team performance, and opportunity to adapt individual skills to their task (Savaneviciene and Stankeviciute, 2012). As a result, there are several areas of the individualisation of HR in an organization which are the construction of individualisation of leader and follower. In

fact, the interesting area to study is that AMO model is an effective model to reduce the power distance of the relationship between employee and employer, because this model aims to develop the organization commitment, motivation and job satisfaction leading to the positive behavioural outcomes. According to Crawshaw (2017) that the alternative approach to illuminating the black box in HRM process is to focus directly to the relationship between employee and employer. Their study also claimed that this relationship refers to the term of psychological contract which defines as the system of belief of an individual. This system is shaped by the organisation contract which separated into two types. Firstly, the transactional contract is the short terms monetary related beliefs such as the performance-based pay. Another type is the relational contract which is the long-term relationship by both monetary and non-monetary rewards including several variables such as loyalty, development opportunity and trust. By using the case study of Cirque du Soleil (Pawar, 2007), the construction of the individualisation of the staffs is obviously regulated by their HR strategy. First of all, the individual staff, especially artist, was encouraged to create their performance according to their passion and ability, and the reward such as the bonus salary will be given according to their performance. From this fact, the company creates the trust between the performer and the employee by providing this opportunity. If the artist could not perform their show due to personal issue or health condition, there will be other staff to replace their role in the show until that staff is ready to perform. However, the staff is not allowing to make mistakes more than three times due to the "3 strike" policy, the strict regulation and rigid policy within the organization. Furthermore, there is the supervisor consultation via the intranet for the staff who have a problem for their work, and there are variety of education and training program for them to develop different type of skills. Therefore, individualisation of HRM plays an important role in Cirque du Soleil for reducing the gap between the supervisor and staff's relationship and constructing each employee individualisation by creating the working environment for encouraging staff to work with passion.

Conclusion

In General, the well-constructed HRM strategy, model and approaches are significantly effective to support the business of the company. In Cirque du Soleil, HR strategy plays important role to the organization success. Furthermore, AMO framework is an effective HR model which is an extension of the SHRM concept for the effectiveness to unlock the black box within the process. This concept is focusing on the ability, motivation and opportunity of the employee with the human capital approach. Therefore, this article investigated that AMO framework is the suitable HR model to analyse the success of Cirque du Soleil. They create the working HR activities, organization culture and environment to support the performance of all employees. Also, they reduce the gap of the individualization relationship of employee and employer by the compensation, rewards and the supervisor consultation programs. However, the regulation within Cirque du Soleil is the way too rigid with the strict regulation such as the "3 strikes" policy which could create misunderstanding issue to their employees. Alternatively, the organization should construct the clear punishment policy which allow the employees to have an opportunity to claim their right.

References

- Armstrong, M. (2012). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice*. 12th ed. Pennsylvania: Koganpage.
- Burma, ZA. (2014). *Human Resource Management and Its Importance for Today's Organization*. Mersin: International Journal of Education and Social Science.
- Christensen, R. (2005). *Roadmap to Strategic HR: Turning a Great Idea into a Business Reality*. New York: Paperback.
- Frazee, D. (1997). *Cirque du Soleil HR is Everywhere*. Retrieved April 1, 2017, from <http://www.workforce.com/1997/01/01/cirque-du-soleil-hr-is-everywhere/>.
- Crawshaw, JP. & Davis, A. (2017). *Human Resource Management: Strategic and International Perspectives*. 2nd ed. UK: SAGE.

Pawar, M. (2007). *Cirque du Soleil's Human Resource Management Practices*. Telangana: IBS Center of Management Research (pp.1-16).

Kahan, S. (2014), *Cirque du Soleil Bringing Innovation to Life*. Retrieved April 1, 2017, from <http://www.hrleadsbusiness.org/certified-static/cirque-du-soleil>.

Vermeeren, B., Steijn, B, Tummers, L., Lankhaar, M., Poerstamper, RJ. & Beek, SV. (2014). *HRM and its effect on employee, organizational and financial outcomes in health care organizations*, Bethesda: Human Resource for Health (pp.1-9).

Walsh, K., Sturman, MC. & Longstreet, J. (2010). *Key Issues Strategic In Human Resources*. LA: SAGE.

Savaneviciene, A. & Stankeviciute, Z. (2012). *Human Resource Management and Performance: From Practices Towards Sustainable Competitive Advantage*. London: INTECH (pp.179-206).

The Effectiveness of Multi-Sectoral Governance Initiatives for the Environmental Sustainability: The Comparison between Case Study of Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSOP) and Forest Stewardship Council (FSC)

ประสิทธิผลของการบริหารปกครองจากหน่วยงานหลายภาคส่วนเพื่อการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน: งานวิจัยเชิงเปรียบเทียบตัวอย่างกรณีศึกษาขององค์กร Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSOP) และ Forest Stewardship Council (FSC)

Aupal Taesillapasathit and Phatthranit Ananpornthanachart

ออปอ แต่ศิลป์สาธิต และ ภัทธรานิต อนันต์พรนชาติ

บทคัดย่อ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา องค์กรอิสระ (NGO) ได้เป็นตัวกลางที่ช่วยสร้างคุณูปการในการสร้างกิจกรรมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐบาล ภาครัฐ และเอกชน ให้ในหลายประเทศเพื่อการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน ด้วยเหตุนี้องค์กรอิสระเหล่านี้จึงเป็นผู้สนับสนุน มอบความรู้ จัดกิจกรรมทางสังคม และส่งเสริมหน่วยงานต่าง ๆ โดยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาสิ่งแวดล้อม ในปัจจุบันได้มีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทจากธรรมชาติ ที่ได้รับการแปรรูปจากองค์กรภาครัฐ และเอกชนมาให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรตามห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อในชุมชนมากมาย งานวิจัยชิ้นนี้จึงแสดงให้เห็นถึงความสำคัญขององค์กรอิสระที่เป็นตัวแปรสำคัญในการจัดการทรัพยากรและช่วยสร้างประสิทธิผลของการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน โดยตัวอย่างกรณีศึกษาขององค์กร Forest Stewardship Council (FSC) องค์กรเอกชนภายใต้ความร่วมมือขององค์กรอิสระต่าง ๆ จากทั่วโลกในการอนุรักษ์ป่าไม้ ซึ่งประสบความสำเร็จในการดำเนินการประสานงาน จัดกิจกรรม และออกไปรับรองให้ผู้ประกอบการค้าผลิตภัณฑ์จากป่าไม้สากล และนำมาเปรียบเทียบกับตัวอย่างกรณีศึกษาขององค์กร The Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) องค์กรเอกชนซึ่งจัดตั้งขึ้นโดยบริษัท Unilever เกี่ยวกับการกำหนดมาตรฐานการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากต้นปาล์ม และนำมาสร้างมาตรฐานให้ผลิตภัณฑ์ของตนและองค์กรอื่นที่ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากต้นปาล์ม ทำให้เกิดเสียงวิพากษ์วิจารณ์และมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ไม่ดีขององค์กรต่อผู้บริโภค

คำสำคัญ: องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs), การบริหารปกครอง, การพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน, หน่วยงานหลายภาคส่วน (MSIs), The Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSOP), Forest Stewardship Council (FSC)

Abstract

Multi-stakeholder initiatives (MSIs) play important roles to contribute the global corporate activities for environmental sustainability. Non-Governmental Organizations (NGOs) is a part of MSIs which significantly support, educate and create social activities for environmental sustainability. This research focused on the contribution of NGOs and organization itself which applied their policy to the product in the market. If their regulations are ineffective, there will be the social movement against the negative preformation of organization independently on the specific case. Furthermore, the case study of Sustainable Palm Oil (RSOP) and Forest Stewardship Council (FSC) clearly stated the contribution of NGOs to the society. On one hand, FSC is successfully corporate with various stakeholders in the forestry sector about organization reputation in the deforestation protection. On the other hand, RSPO is corporate with Unilever which their regulation supports Unilever to promote their CSR activities, and NGOs protested against RSPO due to Unilever's stakeholder could not follow the RSPO is contract. As a result, RSPO and Unilever take the responsibility to suspend the unethical supplier.

Keywords: Non-Governmental Organizations (NGOs), Governance, Environmental Sustainability, Multi-stakeholder initiatives (MSIs), Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSOP), Forest Stewardship Council (FSC)

Background

For the past 20 years, the value of Non-Governmental Organizations (NGOs) in cooperation with variety of business has increased significantly. Both organization and customer require their business reputation to state the social environment concerns. On one hand, the leading organization tends to develop strategies to achieve those requirements while remaining profitability. On the other hand, there are many successful NGOs having potential to obstruct the unethical product and organization activities by harnessing their power to the consumer market. Furthermore, there are the trends of Multi-stakeholder initiatives (MSIs) which are the cooperation of the most effective NGOs construction to apply their regulation for carefully supporting and cooperating with many business sectors.

Therefore, the article is focusing on the level of success of MSIs and NGOs that facilitate their participation to each stakeholder parties, and effectiveness of the environment development that they have been utilised and managed their regulation. There will be two case studies of MSIs which take into analysis in this article. These are the study of Moog et al. (2014) about the politics of MSIs in the crisis of Forest Stewardship Council (FSC) compared with the study of The Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSOP) which founded by Unilever company in 2004.

There are similarities and differences for the regulations and values between FSC and RSOP. First of all, FSC is a MSI which successfully facilitated multi-sectoral determination by creating the new standard and regulation of forestry which were supported by many NGOs. Also, RSOP is the NGO that created by Unilever to promote the growth of sustainable palm oil products to the global standards and engagement of stakeholders (RSPO, 2007). Therefore, the similarities between these two governance sectors are the values to prevent deforestation by soft regulation to their stakeholders, and the differences are the position in the global environment, and roles of regulation and organization to lead their consumer market.

Brand Reputation, Corporate Responsibility and NGOs Management

This section is focusing on the theories and concepts of brand reputation, corporate responsibility and NGOs stakeholder management. According to Roberts (2003), corporate reputation and brand image are the key factors of business success, and many NGOs are setting their targets to increase their corporate reputation for the environmental sustainability and social change. During the last decade, this trend has developed considerably because the global community, including governmental institution and non-profit organizations, has recognised the importance of the sustainability development. Each organization has the potential and efficiency to cooperate with various stakeholders in many ways. On one hand, the role and responsibility of the company are not only creating the Corporate Social Responsibility (CSR), but also need to provide knowledge, training and development program for their stakeholders. On the other hand, NGOs have become instrumental in

sustainability development internationally, and they carry out their projects and regulation for utilising approaches in organizations. Therefore, this is the way for the organization to incorporate and engage their business with the public and non-profit sectors (Damlamian, 2006).

Corporation Reputation and Stakeholders

Furthermore, Roberts (2003) defined the definition of the corporate reputation as the evaluation of the firm by the stakeholders in terms of their effects, esteem and knowledge. In other words, the effective corporate reputation can significantly improve the organization image and benefits. Furthermore, the corporate stakeholder within the business is also important to understand the role and responsibility of each participant. Robert (2003) stated that there are mainly four sectors of corporate stakeholder within the business; which are authorisers, business partners, customer groups and external influencers. First of all, the authoriser is the most important stakeholders which influence the company because there are government, shareholder, trade and political association within this sector. Moreover, the business partners, including employees, suppliers and distributors, are the group of stakeholders that certainly drive the business and sharing benefits. This sector generally creates CSR activity for reflecting the social concerns and responsibility. Also, External influencers are journalists, community members, and special groups including NGOs which monitor the organization performance and behaviour. Therefore, this group has the potential to reflect their concerns for organizational environment and ethical issues. Finally, customer is the most important group in the business sector. They can directly reflect their perception and attitude to the organization behaviour, activity and product according to both positive and negative effects from the influencer and themselves (Crane, 2001). As a result, it is difficult and complicated for participants within the authoriser sector to take an action according to the unethical issues and concerned influencer. Therefore, the most effective way to succeed in business is the good corporation between company, business partners and external influencers. In this article, the authors would like to introduce the comparison

between two case studies of FSC and RSPO which clearly reflected the corporation between NGOs and organization within different business sectors.

Research Methodology

According to the study objective, the qualitative research methodology is introduced for designed the study process leading the effective way to collect the research data. According to Patton and Cochran (2002), qualitative research is characterized by its objectives, which related to understanding of some social aspect. Therefore, its methods have potential to construct and generate the words rather than numbers for analysing data in general. Furthermore, this type of research methodology stated the research information multi-dimensionality, depth and directly into its analysis and explanation. Furthermore, the qualitative methodology aims to understand to experience and attitude of the research objective which investigate the concept of how things work. Mason (2002) argued that not all the qualitative research is able to produce the term of how things work in general picture because the connection between contexts in some research is capable to produce the cross-context generalities rather than aspiring to de-contextual contents.

Case study as a research method

According to Zainal (2007), case study as a research method aims to conduct research information within specific context, and support both qualitative and quantitative data by explain process and outcome through observation and reconstruction of its investigation. Their study pointed out that there are three types of case studies which are intrinsic, instrumental and collective. Firstly, the intrinsic case study is the case study that focuses on single or specific individual issue such as the behaviour of children. Also, the instrumental case study is the study that focuses on the small group of samples to examine a pattern of behaviour. Finally, the collective case study is that the researcher investigates data from different sources which is totally different from intrinsic and instrument types that only interested in specific issues. For this article, there will be the comparison between two case studies which are the contributions of FSC and RSPO to the society.

FSC Background, Regulation, Strategies and Actions

First of all, FSC is an international non-profit multi-stakeholder organization, founded in 1993 for promoting the responsibility to improve global forestry management in both environmentally appropriate and economically viable management (Moog et al., 2014). Furthermore, FSC published a global strategy to achieve five objectives. According to FSC (2017) these targets are advancing responsible forest management; ensuring equitable access to the FSC systems benefits, integrity, credibility and transparency; creating product and business value by FSC certified and improving global network to reach the overall goals. Similarly, they aim to manage and develop their social activity through six areas which are social policy, chain of custody, forest, monitoring and valuation quality assurance and ecosystem services (FSC, 2017).

In term of SFC MSIs structure, the form of cross-sectoral soft regulation is established for creating the standard and implementing monitoring mechanisms such as the certification and the third-party environmental verification (Moog et al., 2014). According to Ozinga (2004), FSC manages the standard-setting process for the equal participation of ecology society, social and economy. As a result, its certification has developed by the certification bodies based on the FSC principles and criteria, especially in some countries where consensus on national standard has not been secured such as Thailand, Malaysia and Indonesia. This certificate has been used for undermining all of its members for the forestry reform. From a case study of Roberts (2003) and Moog et al (2014), there was the great contribution of FSC in UN Conference on Environment and Development (UNCED) held in Rio in 1992 which concerned about the tropical deforestation in North America and Europe. There are many forest product sub-sectors such as B&Q in UK; Home Depot in the U.S. etc. had become the focus of highly profiled NGOs for the deforestation campaigns. The protester movement pushed pressure to the governments and concerns about the pace of forest loss in 1980s. Therefore, the corporate interest in initiatives which have potentials to provide an independent approval for their product is significantly important. As a result, Do-It-Yourself (DIY), forest product retailer for B&Q and Homebase, began to suggest their supplier and stakeholders that they offer FSC certified products (Roberts, 2003). As results,

the strategy to lead the deforestation concern of FSC is significantly effective according to the global concerns and protester movement during 1980s. Accordingly, they are still developing and improving their standard and regulation for their stakeholders by providing different type of labels for different type of consumer product for increasing the business ethic and reflecting their brand values and reputation to the customers. In the next section, there will be the study on the others NGO such as RSPO which obviously has different approaches and position from FSC.

Unilever's RSPO Background, Regulation, Strategies and Actions

According to Unilever (2017), the Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) is a non-profit organization established in 2004 by Unilever. Their stakeholders separated in 7 sectors which are oil palm producers, traders, consumer goods, manufacturers, retailers, investor and other NGOs (Unilever, 2014). Also, their target is to promote the use and growth of sustainable palm oil products to the global standards. In the same way, their principle is approached on the deforestation, development on peat, people exploitation and improving society and economics for the smallholder while protesting forest. Therefore, RSPO applied soft regulation to create the methods and institutional arrangements. This regulation also could not use the state to ensure the coercive force implementation, and the effectiveness of the regulation is to reach the non-judicial centralism (Unilever, 2014). Accordingly, Unilever responded the sustainability strategy and road map of RSPO for both short and long term. For short terms road map, Unilever encourages greener environment by ensuring that the investment of palm tree can be sustained by reducing the impact of palm oil cultivation on forest within 10 years. For the long terms, they aim to construct the sustainability concept as the priority theory to transform their industry. As a result, Unilever is sourcing their raw materials to manufacture products in the sustainable sources and creating the CSR activity to improve people health and well-being. Furthermore, we would like to analyse the effectiveness of Unilever product by the product augmentation matrix of Crane (2001).

		Direction of Ethical Augmentation		
		Negative	Neutral	Positive
Content of Ethical Augmentation	Product	A	(B)	C
	Marketing	D	E	(F)
	Corporation	G	(H)	I
	Country	J	(K)	L

Figure 1: Unilever's Product Augmentation Matrix (Adapted from Crane (2001))

From the consumer perspective, augmentation product which presented CSR activities of organization and was given the label of NGOs standard is become the prior product to sell in the market (Crane, 2001). The Matrix stated consumer product perception for the ethical augmentation content. There are four variables, which are product, marketing, corporation and country, for measuring the level of ethical augmentation direction. Therefore, Unilever products are the daily life products such as Dove soap, Lipton Tea and etc. All of these products are distributed worldwide which had less consumer's awareness of environmental impact and supported by an effective marketing strategy. In depth, the corporation between RSPO and Unilever is effective because Unilever established the values and reputation of their business as the same with RSPO approaches. Therefore, the majority of RSPO members are the Unilever's worldwide stakeholders which they required to follow the regulation of RSPO as a requirement before involving in Unilever business activities. However, there was a serious scandal among public, RSPO and Unilever while one of the largest Unilever's palm suppliers did not follow the RSPO regulation. As Spar and La Mure (2003) stated that CSR activity also introduced shareholders resolution seeking a variety of changes which pressured both organization and government to show their responsibility in each issue.

Criticism and Challenge of RSOP

During 2008, Greenpeace International started to target Unilever, the leader of RSPO, for supporting an immediate moratorium on the rainforest destruction in Indonesia and Malaysia for the palm oil plantation and stopping the trading activities with palm oil supplier that involve the issues (Greenpeace International, 2008). Also, Greenpeace International (2008) argued that one of RSPO members burning rainforest 39 per cent which is dramatically impacting all of the stakeholders. RSPO found that the IOI Group, one of the largest Unilever's palm supplier, is the root of this issues (Greenpeace International, 2017). As a result, RSPO suspended the ability of IOI business group to supply the certificate to supply palm oil, and Unilever also canceled their business contracts. From this case, it can be explained that RSPO regulations within Unilever are ineffective. According to Greenpeace International (2017), RSPO certification is also costly which allows only large plantation stakeholder to register and become their member.

FSC and RSPO Effectiveness and Discussions

According to the RSPO regulation in Unilever, there are several effective results in sustainability and environment. Firstly, the project of clearing foresting forests to make the space for palm oil is the main contribution which accounting for half of land conversion up to 15 per cent. Also, the forest supports 80 percent of the land-based biodiversity and improve verity of ecosystem services (Unilever, 2017).

Instead of the RSPO labels, Unilever established their eco-friendly labels themselves which are deforestation elimination, sustainable agricultural and small holding farmer and the water sanitation hygiene (Unilever, 2017). From this fact, RSPO was established for control the quality of Unilever business such as quality control in manufacturing process and its stakeholder, especially Unilever's suppliers. By establishing RSPO, Unilever can utilize their regulation according to the RSPO regulation which was created by their organization to lead and centralize the palm oil business sector. As a result, there are many criticism and negative perspective from Unilever's corporate stakeholder about RSPO because Unilever themselves has also not seriously applied RSPO regulation into their

business. As the Unilever board management perspective, it is easier for Unilever to follow RSPO regulation than others because that is the regulation which they created, and there is no need for the further investment to apply other NGOs standards. As a result, the roles of RSPO in Unilever are successful within organization itself, but there are several difficulties for RSPO members to utilize RSPO regulation in their business functions such as resources and the policy within specific country.

In comparison, FSC is managed by the multi-stakeholders that successfully lunched many sustainability projects with several larger NGOs such as WWF, Greenpeace International and etc. These activities significantly led social interest in the forestry product sector to engage and cooperate with FSC (Moog et al., 2014). Therefore, the values and corporation activities between this business section and FSC are effective. This is because companies tend to follow the regulation of FSC for a good social image and reputation from the CSR activities and NGOs labels.

Furthermore, there are similarities and differences from the regulations and actions of FSC and RSPO. First of all, the similarities are that the FSC and RSPO regulations are tools to control the sustainability of environment and business ethic from the selection and manufacturing processes to the end product to their consumers. Both FSC and NGO are non-profit organizations which have similar values and objectives for protecting and controlling deforestation, biodiversity and sustainable development. Furthermore, the way that both organizations applied their soft regulations to influence their stakeholders is different. FSC applied their regulation to stakeholders according to the social concerns from the global deforestation which significantly engaged many large forestry producers in their campaign such as DIY and B&Q. On the other hand, RSPO constructed their regulations which mainly focused on the Unilever's participants to follow. This can be effective for only palm oil industry within Unilever business sector, as Greenpeace International (2017) suggested.

Conclusion

For the past decade, MSIs has been significantly contributing the global corporate activities in many sectors for the environmental sustainability. According to Robert (2013), the stakeholders such as NGOs are important to corporate with business sector for provide support with knowledge with the regulation with the sustainability approaches and environmental concerns. Therefore, the consumer can support their augmentation products which reflected from the CSR activities and NGOs corporation reputation (Crane, 2001). On the other hand, if the organization or NGO itself applied their regulation ineffective, or there are any participants not following their regulation, there will be the social movement against the negative preformation of organization independently on specific case (Spar and La Mure, 2003). In the case study of FSC, FSC is the MSIs organization that is successfully corporate with the verity stakeholders in the forestry sector and effectively contribute their organization reputation in the deforestation protection. On the other hand, RSPO is an NGO mainly, incorporating with Unilever which applied their regulation with many large palm oil plantation businesses. Their regulation slightly supports Unilever to promote their CSR activities and sustainability projects. Therefore, the RSPO and Unilever take the responsibility to suspend the unethical supplier and continue their CSR activities in the positive way to make their business sustained with the good reputation in the market.

Contribution and Recommendation

NGOs are highly diverse organizations to engage CSR activities for environmental sustainability. From this study, it is possible for the feedbacks of activity to be negative. For example, the regulations of RSPO provided benefits to Unilever which is unfair to the other organizations in the palm oil industry. Also, the sustainability development is represented by the cooperation of Multi-stakeholder initiatives (MSIs). The further studies are needed to determine MSIs cooperation mechanisms for the different industrial, and this will improve the effectiveness of the global NGOs regulations.

References

- Crane, A. (2001). *Unpacking the ethical product*. Netherlands: Journal of Business Ethics (pp. 361-373).
- Damlamian, C. (2006). *Corporate-NGO Partnerships for Sustainable Development*. Pennsylvania: Scholarly Commons (pp.1-48).
- FSC (2017), *Mission and Vision: Protecting forests for future generations*, Available from: <https://us.fsc.org/en-us/what-we-do/mission-and-vision> [Accessed 20 April 2017].
- Greenpeace International (2008). Palm oil certification failure. Retrieved March 3, 2017, from <http://www.greenpeace.org/news/stories/forests/2013/RSPO-leaves-big-brands-exposed/>.
- Greenpeace International (2017). Palm Oil: Cooking The Climate. Retrieved March 9, 2017, from http://www.greenpeace.org/international/en/news/features/palm-oil_cooking-the-climate/.
- Mason, J. (2002). *Qualitative Researching*. 2nd ed. London: SAGE.
- Moog, S. Spicer, A. and Böhm, S. (2014). *The Politics of Multi-stakeholder Initiatives: The Case of the Forest Stewardship Council*. Exeter: Journal of Business Ethics.
- Ozinga, S. (2004). *Footprints in the forest: Current practice and future challenges in forest certification*. UK: FERN (pp. 1-76).
- Patton, M. & Cochran, M. (2007). *A Guide to Using Qualitative Research Methodology*. UK: Medecins Sans Frontieres.
- Roberts, S. (2003). *Supply chain specific? Understanding the patchy success of ethical sourcing initiatives*. Netherlands: Journal of Business Ethics (pp. 159-170).
- Roundtable on Sustainable Palm Oil (2007). *RSPO Principles and Criteria for Sustainable Palm Oil Production*. USA: RSOP (pp. 1-53).
- Spar, Debora L. & Lane T. La Mure (2003). *The Power of Activism: Assessing the Impact of NGOs on Global Business*. California: California Management Review (pp. 78-101).
- Unilever. (2014). *Sustainable Living Plan - Roundtable discourse on Sustainable Palm Oil*. Retrieved March 9, 2017, from <https://www.unilever.com/sustainable-living>.

Unilever. (2017). *We're driving a new approach to sustainable palm oil. Here's how.*

Retrieved March 9, 2017, from <https://www.unilever.com/news/news-and-features/2017/We-are-driving-a-new-approach-to-sustainable-palm-oil.html>.

Zainal, Z. (2007). *Case study as a research method*. Malaysia: Jurnal Kemanusiaan bil (pp.1-9).

การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อรูปแบบ การนำเสนอแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊กแฟนเพจชีวิตดีรีวิว ของชาวกรุงเทพมหานคร

Media exposure and format satisfaction Introducing a restaurant in Facebook.

อัมรินทร์ กาญจนกันติ¹

Amarin. Kanjanakanti

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อรูปแบบ การนำเสนอแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊กแฟนเพจชีวิตดีรีวิวของชาวกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของสมาชิกแฟนเพจชีวิตดีรีวิว ของชาวกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของสมาชิกแฟนเพจชีวิตดีรีวิวของชาวกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อรูปแบบ การนำเสนอแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊กแฟนเพจชีวิตดีรีวิวของชาวกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กกับเปิดรับสื่อของสมาชิกแฟนเพจชีวิตดีรีวิว เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กกับความพึงพอใจต่อรูปแบบ การนำเสนอแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊กแฟนเพจชีวิตดีรีวิวของชาวกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเปิดรับสื่อของสมาชิกแฟนเพจชีวิตดีรีวิวกับความพึงพอใจต่อรูปแบบ การนำเสนอแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊กแฟนเพจชีวิตดีรีวิวของชาวกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ติดตามเพจชีวิตดีรีวิว จำนวน 400 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อรูปแบบ การนำเสนอแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊กแฟนเพจชีวิตดีรีวิวของชาวกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่าแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมาคือรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.8 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นลำดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 6.3

พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเฟซบุ๊กทุกวัน และเข้าใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน โดยเข้าใช้เฟซบุ๊กเวลา 18.01 – 22.00 น. ใช้ผ่านอุปกรณ์ โทรศัพท์มือถือมากที่สุด ลักษณะการใช้งานเฟซบุ๊กที่ใช้เป็นประจำคือรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ ประเภทของเฟซบุ๊กที่กลุ่มตัวอย่างเป็นแฟนเพจมากที่สุดคือร้านค้าหรือ ห้างสรรพสินค้า เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ และมีความเห็นว่าแฟนเพจที่ดีควรนำเสนอเนื้อหาใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ ในส่วนของพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจชีวิตดีรีวิว กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้เฟซบุ๊ก นานๆ ครั้งมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจชีวิตดีรีวิว จำนวน 2

¹ นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์, หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกริก

- 3 ครั้งต่อวัน มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้งานแฟนเพจชีวิตดีทีวี เพื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายมากที่สุด

ประเด็นความพึงพอใจต่อเฟสบุ๊คแฟนเพจชีวิตดีทีวี โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจโดยรวมต่อช่องทางการติดต่อสื่อสาร ตอบคำถามแก้ไขปัญหาให้กับสมาชิกเฟสบุ๊คแฟนเพจชีวิตดีทีวีมากที่สุด รองลงมาคือความ พึงพอใจต่อข้อมูลด้านการแนะนำร้านอาหาร

ABSTRACT

The results showed that most of the samples had income higher than 50,000 baht or 29.1 percent, followed by income of 20,001-30,000 baht, or 18.8 percent, and income of more than 10,000 baht. Finally Accounted for 6.3%

How to use Facebook Most of the samples used daily Facebook. And access more than 10 times a day by using Facebook at 18.01 - 22.00 hours through the device. Most mobile phones Facebook is used regularly to receive information from fans. The type of Facebook that the fan page is most fanciful is the store. Department store To follow the news from the fan page. And have a good fan page should present new content. usually In the section of the Facebook fan page lifestyle. The most frequent use of Facebook. Most of the information received from Facebook fan page, life, 2 to 3 times a day. The purpose of accessing the life of a fan page. To get the most information about the promotion.

Facebook Fan Page Reviews Overall, the level was very satisfactory. The overall satisfaction with the communication channels. The problem solved for Facebook fan page life is most likely the second most. Satisfaction with restaurant information.

บทนำ

คงปฏิเสธไม่ได้ว่าปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้คนยุคดิจิทัล โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตที่ได้เข้ามาสร้างบทบาทด้าน ต่างๆ ต่อการดำรงชีวิต ทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง การศึกษา ตลอดจนความบันเทิง ตั้งแต่ ระดับปัจเจกชน หน่วยงานองค์กร จนถึงระดับประเทศ อีกทั้งความทันสมัยของเทคโนโลยีจึงทำให้ ผู้คนสามารถเข้าใช้งานได้อย่างสะดวก รวดเร็ว โดยไม่มีข้อจำกัดของพื้นที่และเวลา และสามารถ ใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้อย่าง หลากหลายรูปแบบ เป็นผลทำให้เกิดสื่อ ใหม่ต่างๆ เพื่อการเป็นช่องทางสื่อสารที่แตกต่างกันไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการติดต่อสื่อสารผ่านทาง เครือข่ายสังคมออนไลน์สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือเรียกว่าสื่อ สังคมนั้น ได้เข้ามามีอิทธิพลและได้รับ ความนิยมเป็นอย่างมาก ด้วยการเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารอย่าง รวดเร็วในรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม เพื่อการสร้างเครือข่ายของผู้คนขนาดใหญ่ที่มีผู้ร่วม สนทนาได้หลากหลายคน ซึ่งแตกต่างจากสื่อดั้งเดิมที่เป็นรูปแบบการสื่อสารทางเดียว อีกทั้ง ผู้ใช้งานสามารถเป็นได้ทั้งผู้บริโภคเนื้อหาและผลิตเนื้อหาได้อีกด้วย (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

จาก สถิติพฤติกรรมการใช้งาน Internet และ Social Media ทั่วโลก พบว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากคนไทยมากที่สุดคือเฟซบุ๊ก (Facebook) (Tana, 2016) เครื่องมือ สื่อสารที่ผู้ใช้งานสามารถใช้ติดต่อสนทนา การส่งรูปภาพ วิดีโอต่างๆ พร้อมทั้งมีรูปแบบสำหรับการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น การกดถูกใจ (Like) การแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (Share) และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ โดยผู้ใช้งานมักมีวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกันไป เช่น เพื่อ การติดต่อสื่อสาร เพื่อความบันเทิง เพื่อให้กำลังใจ การต้องการมีกลุ่มเพื่อน ช่วยลดความเหงา ฯลฯ (Quinn, 2016) ซึ่งนอกจากจะใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญแล้ว หลากหลาย องค์กรได้ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางสำหรับสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนจนถึงการ เผยแพร่ความรู้ต่างๆ ที่สำคัญ ด้วยวิธีการสร้างชุมชนบนเฟซบุ๊ก ที่เรียกว่าแฟนเพจ ในการเป็นพื้นที่ ออนไลน์สำหรับการโปรโมทแบรนด์สินค้าหรือบริการต่างๆ การให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารในเรื่อง ต่างๆ สำหรับผู้ที่มีความสนใจในเรื่องต่างๆร่วมกัน เพื่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่มีความสนใจในการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กโดยผู้ทำการวิจัย หวังว่าผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็น ประโยชน์สำหรับองค์กรหรือเจ้าของกิจการเพื่อสามารถใช้ ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจ วางแผน สำหรับการทำการตลาดบนเฟซบุ๊ก ส่งผล ให้สามารถประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย และสร้างสรรค์สิ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างสมบูรณ์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจผู้บริโภค การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นการศึกษาในส่วน ของความพึงพอใจในการรับบริการ ซึ่งมีนักวิชาการและนักการตลาดได้ให้นิยามเกี่ยวกับความ พึงพอใจ ซึ่งน มาใช้ในการประเมินความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่าน เฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์ดังนี้ดังนี้ Wolman (1979 อ้างถึงใน จันทิมา เขียวแก้ว, 2544: 13) ให้ความหมายของความ พึงพอใจไว้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับการตอบสนองต่อความต้องการหรือแรงจูงใจ ของตนเอง ซึ่งการวัดความพึงพอใจจะช่วยในการประเมินประสิทธิภาพในการด าเนินงาน Kotler (2000 อ้างถึงใน นันทพงศ์ ตกสิยานันท์, 2548: 17) กล่าวถึงความพึงพอใจว่า เป็นระดับของความรู้สึกของผู้บริโภคที่เปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภค หากพิจารณา ความพึงพอใจหลังการขายของผู้บริโภคว่าจะเกิดระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้า หรือบริการนั้นๆ หากการประเมินต่ำกว่าความคาดหวังก็จะท าให้เกิดความไม่พึงพอใจ หากสูง กว่าความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 90-93) สรุป แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า เป็นระดับของความรู้สึกชอบ หรือพอใจ เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภค จิตชนก ฤทธิสิงห์ (2551: 42) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติในด้าน บวกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการที่ตรงกับความคาดหวังของ บุคคลนั้นๆ ที่ได้กำหนดไว้ซึ่งจะมีการแสดงออกมาในรูปแบบของระดับความรู้สึก ชอบมาก ชอบน้อย หรือ พอใจมาก พอใจน้อย ซึ่งจะส่งผลถึงการซื้อสินค้าหรือบริการและนำไปสู่ความ ภาคินที่สุด กล่าวโดยสรุป

ได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นเรื่องของความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความรู้สึกนั้นจะวัดออกมาในรูปแบบของระดับความรู้สึก โดยระดับความรู้สึกนั้นจะขึ้นอยู่กับ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือประสบการณ์ที่ได้รับมา ในการวิจัยครั้งนี้คือการศึกษาถึงระดับ ความรู้สึกความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่าน เฟสบุ๊ค โดยเป็นความรู้สึกชอบ มาก ชอบน้อย หรือ พอใจมาก พอใจน้อย นำไปสู่การพัฒนาการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ผ่านเฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุด ผู้บริโภคที่เกิดความพึงพอใจต่อสินค้า และ บริการก็จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง นำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภค ในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media network) ไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับสื่อสารการตลาด ทั้งนี้มีการให้นิยามเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ดังนี้ รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ (2552: 58) ได้ให้นิยามของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นสายใยของความสัมพันธ์ของกลุ่มคนในสังคมออนไลน์ เชื่อมโยงคนจากทุกมุมโลกเข้าด้วยกัน Boyd & Ellison (2007, อ้างถึงใน ภัทรา เรื่องสวัสดิ์, 2553: 26) ให้นิยามของเครือข่าย สังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นการสร้างเครือข่ายการสื่อสารจากปัจเจกชน มีการเชื่อมต่อ ข้อมูล ข่าวสารและแบ่งปันไปยังบุคคลอื่น ปวัตน์ เลหาหะวีร์(2553: 4 - 8) กล่าวว่าเครือข่ายทางสังคม (Social Network) หมายถึง การมีส่วนร่วมด้วยกันได้ทุกๆ คน ซึ่งคาดหวังว่าผู้ที่ติดต่อกันเหล่านั้นจะมีแต่ความปรารถนาดี และมีสิ่งที่ดีๆ มอบให้แก่กันและกัน สังคมออนไลน์ที่จะช่วยให้คุณหาเพื่อนบนโลกอินเทอร์เน็ต ได้ง่ายๆ เราสามารถที่จะสร้างพื้นที่ส่วนตัวขึ้นมา เพื่อแนะนำตัวเองได้ เช่น เฟสบุ๊ค (Facebook) ไฮไฟฟ์ (Hi5) มายสเปส (My Space) เป็นต้น

วิลาส ฉ่าเลิศวัฒน์และคณะ (2554: 16 - 18) กล่าวถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นสังคมออนไลน์หรือกลุ่มของผู้คนที่นำเสนอข้อมูลในสิ่งที่สนใจรวมกัน เป็นมากกว่าการ สื่อสารแบบสองทางซึ่งเป็นช่องทางทางการสื่อสารระหว่างหลายๆ คนพร้อมๆ กัน (Many to many) ซึ่งได้กล่าวถึงลักษณะเด่นของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ดังนี้ 1. เป็นสิ่งที่ผสมกลมกลืนกันด้วยส่วนของตราสินค้าและผู้บริโภค ซึ่งนักสื่อสารการตลาดจะสามารถฟังความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภคได้ในเวลาเพียง เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่รับฟังความต้องการและ ความคิดเห็นของสมาชิก โดยผู้บริโภคสามารถสอบถาม เสนอแนะ และบอกความต้องการผ่าน เฟสบุ๊ค 2. เป็นการใช้รูปแบบภาษาที่แท้จริงของผู้บริโภค 3. สามารถเฝ้ามองศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้โดยผู้บริโภคไม่รู้ว่าถูกเฝ้าดูอยู่ 4. ผู้บริโภคจะแสดงความเป็นตัวของตัวเอง โดยไม่มีสิ่งรบกวนในการแสดงความรู้สึกที่ แท้จริงออกมา จากนิยามของเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือชุมชนหรือสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภค สามารถสร้างกำหนด เนื้อหาเอง แสดงความคิดเห็นและโต้ตอบที่มากกว่าการสื่อสารอื่นๆ สามารถสร้างสารและสื่อไปยังบุคคลหลายๆ คนพร้อมๆ กัน อีกทั้งยังมีความสำคัญต่อตราสินค้าและการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นอีกช่องทางในการสื่อสาร กับผู้บริโภค รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมและศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค ในกรณีของ บริษัทคิง เพาเวอร์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์คือเฟสบุ๊ค (Facebook) ในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า รับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และเป็นช่องทางทางการสื่อสาร การตลาดกับสมาชิก

ความสำคัญของเฟซบุ๊ก แฟนเพจ เฟสบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fan Pages) เปรียบเหมือนภาพลักษณ์ของแบรนด์ นักการตลาดสร้างเฟซบุ๊ก แฟนเพจ สำหรับแบรนด์สินค้าเพื่อสร้างตัวตนให้กับแบรนด์เป็นเหมือนบุคคลคนหนึ่งที่มีชีวิตมีตัวตน สุธีรพันธ์ สักรวัตร์ได้อธิบายถึงเฟซบุ๊ก เฟจไว้ดังนี้ (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์และคณะ, 2554: 52 - 68) 1. สามารถสื่อสารได้บนหน้าเฟซบุ๊กของกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่สำคัญที่สุดของการที่สร้าง เฟสบุ๊ก แฟนเพจ ก็คือเป็นการสร้างโอกาสในการแทรกซึมอยู่บนหน้าเฟซบุ๊กของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถือว่าเป็นพื้นที่ ที่ผู้บริโภคยินยอมแตกต่างจากเครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ 2. สามารถให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่องและทันเวลา ข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายได้รับจะเป็นไปอย่าง มีประสิทธิภาพ และทันทีทันใด (Real Time) โดยประโยชน์จากจุดนี้ของเฟซบุ๊กช่วยสร้างให้เกิด การพูดคุยระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายสามารถทำได้ง่าย และรวดเร็ว ข่าวสารต่างๆ จะมี ความสดใหม่ทันต่อสถานการณ์มากกว่าสื่อดั้งเดิม 3. ช่วยให้แบรนด์ร่วมพูดคุย สนทนากับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเฟซบุ๊กได้สร้างโอกาสให้กับ แบรนด์ ให้มีบทบาทสำคัญในการพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ต่างๆ จิตติกานต์ นิธิอุทัย (2554: 16 - 18) ได้กล่าวถึงความสำคัญของเฟซบุ๊ก แฟนเพจไว้ว่า เฟสบุ๊ก แฟนเพจเป็นการทำตลาดอย่างหนึ่งบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถ้าสามารถทำ ได้ดีเจาะ ตรง กลุ่มเป้าหมาย แบรนด์หรือองค์กรนั้นๆ ก็จะมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ยาก สามารถสร้างข่าวสาร หรือกิจกรรมแล้วโพสต์ขึ้นไปบนเพจ ซึ่งสามารถประหยัดได้ทั้งค่าใช้จ่าย ให้กับบริษัทและองค์กร นอกจากนี้ยังสามารถสร้างคูปองส่วนลด หรือจัดกิจกรรมชิงรางวัล เพื่อสร้างความภักดีของผู้บริโภคกับองค์กร ซึ่งประโยชน์ของแฟนเพจมีหลายด้าน ทั้งนี้ จิตติกานต์ นิธิอุทัย (2554: 18) แบ่งไว้ดังนี้ 1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง 2. สามารถขยายและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ๆ 3. สร้างกิจกรรมต่างเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค 4. สามารถใช้เป็นบัตรเชิญให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น 5. นำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ๆ 6. นำเสนอรายการส่งเสริมการขาย 7. เพิ่มยอดขาย 8. ทำแบบสำรวจความคิดเห็น 9. ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการสื่อสารการตลาด จากความสำคัญและประโยชน์ของเฟซบุ๊ก แฟนเพจ สามารถกล่าวได้ว่า เฟสบุ๊ก แฟนเพจ คือเครื่องมือทางการตลาดที่มีประโยชน์ต่อการตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างชัดเจน และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ สื่อสารแบบสองทาง สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด สามารถรับฟังความคิดเห็นของ ผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ รวมถึงการสร้าง ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของสมาชิกแฟนเพจชีวิตดีรีวิว ของชาวกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของสมาชิกแฟนเพจชีวิตดีรีวิว ของชาวกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อรูปแบบ การนำเสนอแนะนำร้านอาหารในเฟซบุ๊กแฟนเพจชีวิตดีรีวิวของชาวกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คกับเปิดรับสื่อของสมาชิกแฟนเพจชีวิตดีดีรีวิว

5. เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คกับความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอแนะนำร้านอาหารในเฟสบุ๊คแฟนเพจชีวิตดีดีรีวิวของชาวกรุงเทพมหานคร

6. เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเปิดรับสื่อของสมาชิกแฟนเพจชีวิตดีดีรีวิวกับความพึงพอใจต่อรูปแบบ การนำเสนอแนะนำร้านอาหารในเฟสบุ๊คแฟนเพจชีวิตดีดีรีวิวของชาวกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนคนติดตามเพจชีวิตดีดีรีวิว ในช่วงเดือนมกราคมเดือนพฤษภาคม ซึ่งมีจำนวน 3,128,950 คนติดตามเพจชีวิตดีดีรีวิว (สถิติคนติดตามปี 2561, เพจชีวิตดีดีรีวิว)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่เข้ามาติดตาม โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1973, pp. 725 - 727) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กำหนดขอบเขตความคลาดเคลื่อน .05 จึงใช้วิธีการคำนวณจากสูตรทางสถิติ จากการคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตร ได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 399.99 คน แต่เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลและการตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนตัวอย่างในการเก็บ รวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการใช้แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามวิธีการสุ่มตัวอย่าง ในการเลือกตัวอย่างเพื่อนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ในการเลือกตัวอย่างเพื่อนำมาเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งเป็น 4 ตอนส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค และพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คแฟนเพจชีวิตดีดีรีวิว ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อเพจชีวิตดีดีรีวิว ในการวัดความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจของผู้ใช้บริการผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจชีวิตดีดีรีวิว ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้เครื่องมือวัดความพึงพอใจในการบริการของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985, อ้างถึงในจิตชนก ฤทธิสิงห์, 2551: 54) ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวประกอบด้วย 5 ด้านคือ 1) ความเป็นรูปธรรมหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) 2) ความถูกต้อง น่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) ความแน่นอนและความมั่นใจ (Assurance) 5) ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการแจกแจงในรูปความถี่ (Frequency) คำนวณเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายข้อมูล

ผลการวิจัย

แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมาคือรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.8 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นลำดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 6.3

พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเฟสบุ๊คทุกวัน และเข้าใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน โดยเข้าใช้เฟสบุ๊คเวลา 18.01 – 22.00 น. ใช้ผ่านอุปกรณ์ โทรศัพท์มือถือมากที่สุด ลักษณะการใช้งานเฟสบุ๊คที่ใช้เป็นประจำ คือรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ ประเภทของเฟสบุ๊คที่กลุ่มตัวอย่างเป็นแฟนเพจมากที่สุดคือร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ และมีความเห็นว่าแฟนเพจที่ดีควรนำเสนอเนื้อหาใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ ในส่วนของพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คแฟนเพจชีวิตดีดีรีวิวกว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้เฟสบุ๊ค นานๆ ครั้งมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากเฟสบุ๊คแฟนเพจชีวิตดีดีรีวิว จำนวน 2 – 3 ครั้งต่อวัน มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้งานแฟนเพจชีวิตดีดีรีวิว เพื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายมากที่สุด

ประเด็นความพึงพอใจต่อเฟสบุ๊คแฟนเพจชีวิตดีดีรีวิว โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจโดยรวมต่อช่องทางการติดต่อสื่อสาร ตอบคำถามแก้ไขปัญหาให้กับสมาชิกเฟสบุ๊คแฟนเพจชีวิตดีดีรีวิวมากที่สุด รองลงมาคือความพึงพอใจต่อข้อมูลด้านการแนะนำร้านอาหาร และความพึงพอใจ กิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัล และการแชร์ภาพสมาชิก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อรูปแบบ การนำเสนอแนะนำร้านอาหารในเฟสบุ๊คแฟนเพจชีวิตดีดีรีวิวของชาวกรุงเทพมหานคร ที่ได้นำเสนอไปแล้วในข้างต้น สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยส่วนใหญ่ใช้บริการเฟสบุ๊คทุกวัน เข้าใช้งานมากกว่า 10 ครั้ง ครั้งละ 1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน โดยจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้งานเฟสบุ๊คที่ค่อนข้างมาก อาจเป็นเพราะว่าเฟสบุ๊คกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของกลุ่มคนที่ใช้ งานอินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำบริโภคสามารถเข้าใช้เฟสบุ๊คได้ตลอดเวลา สอดคล้องกับวิลาส ฉ. าลิศวัฒน์และคณะ (2554: 52 - 53) ที่กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น ผู้คนส่วนใหญ่ตื่นขึ้นมาก็จะใช้เฟสบุ๊คก่อนการเปิดวิทยุ

โทรทัศน์ หรือวิทยุหนังสือพิมพ์ เฟสบุ๊คกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในชีวิตประจำวัน และพฤติกรรมการใช้งานเฟสบุ๊คดังกล่าวก็สอดคล้องกับอุปกรณ์ที่ใช้งานเฟสบุ๊คผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีมีส่วนทำให้การเติบโตของเฟสบุ๊คแพร่หลายมากขึ้นโดยเฉพาะ การใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ใช้งานได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

1.2 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้เฟสบุ๊คมากที่สุดคือเวลา 18.01 – 22.00 น. อาจเป็น เพราะช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน และเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเข้าเล่น อินเทอร์เน็ต หรือเฟสบุ๊คเพื่อความผ่อนคลายหลังเลิกงาน สอดคล้องกับแฟนเพจชีวิตติดรีวิวนิยมตั้งคำถาม และกดขึ้นขบเนื้อที่นำเสนอในช่วงเวลาเลิกงานคือ 18.00 น. เป็นต้นไป มากที่สุด (เกตุดาว อนุกุล, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2554) การนำเสนอรายการ ส่งเสริมหรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ ก็ควรนำเสนอในช่วงเวลาดังกล่าวซึ่งเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้งาน

1.3 ลักษณะการใช้งานเฟสบุ๊คที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นประจำคือรับข้อมูลข่าวสารจากแฟน เพจ และส่วนใหญ่เลือกเป็นแฟนเพจ ร้านค้าหรือ ห้างสรรพสินค้า อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการจับจ่าย ซื้อสินค้า การเลือกเปิดรับแฟนเพจร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร รายการ ส่งเสริมการขาย การลดราคาหรือสินค้าแนะนำก็เป็นลักษณะการใช้งานที่นักสื่อสารการตลาด ต้องการ สอดคล้องกับ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553: 37 - 44) ที่กล่าวว่าเฟสบุ๊คเข้ามามีบทบาท สำคัญในการสื่อสารการตลาดที่จะสร้างช่องทางในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าซึ่งเป็นช่องทาง ที่สามารถโต้ตอบแบบสองทางกับผู้บริโภค เป็นช่องทางในการแก้ไข ช่วยเหลือข้อร้องเรียนจากผู้บริโภค สร้างความสัมพันธ์ นำเสนอรายการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจกระตุ้นการซื้อสินค้า การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมดังกล่าวจึงเป็นโอกาสของแฟนเพจชีวิตติดรีวิวที่จะนำเสนอ เนื้อหา สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันระหว่างแบรนด์และ ผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์ ก็จะมีโอกาสแบ่งปันประสบการณ์ความสนใจ ของตนเองกับเพื่อนๆ ในเครือข่ายเฟสบุ๊คของตนเอง ทั้งนี้พฤติกรรมดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่าง ยังสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการจัดทำแฟนเพจชีวิตติดรีวิว ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งรายการ ส่งเสริมการขาย กิจกรรมพิเศษ และสิทธิประโยชน์ให้สมาชิกได้รับส่วนลดและสิทธิประโยชน์ เพื่อให้สมาชิกซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง (เกตุดาว อนุกุล, สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2554) 85

1.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า แฟนเพจที่ดีควรนำเสนอเนื้อหาใหม่ๆ อย่าง สม่าเสมอ อาจเป็นเพราะว่าในปัจจุบันผู้บริโภคที่ใช้เฟสบุ๊คก็คือกลุ่มคนที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต การเรีอรับข้อมูลหรือการแสวงหาแหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์สามารถทำได้โดยง่าย การนำเสนอ เนื้อหาต่างๆ ผ่านเฟสบุ๊คจึงควรเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคไม่สามารถแสวงหาจากแหล่งข้อมูลทั่วไป ได้ และควร สนอโดยค านึงถึงตราสินค้าให้มากที่สุด สอดคล้องกับ ภิเชก ชัยนิรันดร์(2554: 10 - 15) ที่กล่าวว่าการนำเสนอเนื้อหาในแฟนเพจควรนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งควรนำเสนอเนื้อหาแปลกใหม่ สร้างคุณค่าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ไม่ใช่แค่เพียงโพสต์ ทักทายตามเวลา หรือเนื้อหาที่แฟนเพจอื่นๆ นำเสนอมาแล้ว ทั้งนี้ในการนำเสนอเนื้อหา

ยังคงต้องคำนึงถึงความต้องการของแฟนเพจด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคมามีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับแบรนด์ สอดคล้องกับ รุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล และอรนุช เลิศสุวรรณกิจ (2554: 68 - 70) ที่กล่าวว่า การรับ ฟังความต้องการของผู้บริโภคจะนำไปสู่การเข้าใจในพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เมื่อรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค แล้วนำเสนอเนื้อหาที่ผู้บริโภคต้องการก็จะนำไปสู่ความสัมพันธ์ ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

1.5 พฤติกรรมการใช้แฟนเพจชีวิตติดรีวิวกุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการเป็น แฟนเพจชีวิตติดรีวิวง เพื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย รองลงมาคือ ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า สอดคล้องกับ วิลาส ฉ่ำ เลิศวัฒน์และคณะ (2554: 52 - 53) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่เป็นแฟนเพจต่างๆ เพื่อต้องการรับส่วนลด หรือข้อเสนอพิเศษ โปรโมชั่นต่างๆ มากถึง 40% โดยการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อ เพิ่มยอดขาย ซึ่งนำเสนอผ่านแฟนเพจชีวิตติดรีวิวงสม่ำเสมอ สอดคล้องกับเป้าหมายของการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ของ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553: 34) ที่กล่าวว่าเป้าหมายของการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์คือการเพิ่ม ยอดขาย เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยในการสร้างยอดขายให้กับธุรกิจ โดยต้องอาศัยการวางแผนการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด เช่นการส่งเสริมการขาย ที่ช่วยเพิ่ม ยอดขายและกระตุ้นการซื้อสินค้าให้มากยิ่งขึ้น

1.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากแฟนเพจชีวิตติดรีวิวงมีจำนวน 2 - 3 ครั้งต่อวัน สอดคล้อง กับเกตุดาว อนุกุล ที่กล่าวว่า เฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์จะนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ประมาณ 2 - 3 ครั้งต่อวัน (เกตุดาว อนุกุล, สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2554) การนำเสนอเนื้อหาที่มากเกินไปอาจก่อให้เกิดความรำคาญและยกเลิก การเป็นแฟนเพจในที่สุด การกำหนดเนื้อหาและ ช่วงเวลาในการโพสต์ข้อมูลจึงมีส่วนสำคัญ โดยต้องอาศัยการ วางแผนร่วมกันของทีมงาน

1.7 กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข้อมูลน้อยกว่า 1 ครั้งต่อวัน เกิดจากในประเทศไทยมีการสร้าง เฟสบุ๊คแฟน เพจมากถึง 20,027 เพจ (Zocial Rank, 2011) และการได้รับเนื้อหาจากเพื่อนใน เครือข่ายของตนก็จะทำให้ เนื้อหาจากเฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์ได้รับความสนใจน้อยลง โดยส่วนใหญ่ สมาชิกแฟนเพจจะกดปุ่มขึ้นชอบเนื้อหา ที่นำเสนอ สอดคล้องกับสถิติเฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์ ที่สมาชิกจะกดปุ่มขึ้นชอบเนื้อหาที่นำเสนอมากกว่าการแสดง ความคิดเห็น หรือสอบถามข้อมูล หน้าแฟนเพจ (Facebook insights, 2554)

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การเสนอแนะแนวทางที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะทั่วไปเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้นำผลการวิจัยไปใช้ ประโยชน์ในทางธุรกิจหรือนำไปใช้เพื่อต่อยอดความรู้ดังนี้

ผู้กดไลค์ควรมีวิจารณญาณในการรับข้อมูลข่าวสารจากทาง แฟนเพจ

การกดไลค์ในบางแฟนเพจ ที่มีการส่งข้อมูลข่าวสารที่มากเกินไป ทำให้เกิดเป็นข้อ มูลขยะ รบกวน ข่าวสารจากบุคคลที่เป็นเพื่อนของผู้กดไลค์ได้

บางครั้งแฟนเพจ จะมีการแชร์ข้อมูลของทางแฟนเพจมาปรากฏในหน้าเฟสบุ๊คของผู้กด Like โดยมิได้ดั่งนั้นผู้กดไลน์ควรทำ การตั้งค่าความเป็นส่วนตัวของเฟสบุ๊คเพื่อป้องกันการเผยแพร่ ข้อมูลโดยได้รับอนุญาตจากผู้กดไลค์

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมด้านของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ประกอบกับการศึกษา เนื้อหา จำให้ที่มาของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารจากผู้ดูแลเฟสบุ๊คแฟนเพจและทราบถึงผลตอบรับ ความพึงพอใจของผู้รับสารที่เป็น ผู้กดไลค์

ในการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับเฟสบุ๊คแฟนเพจถือเป็นเรื่องที่น่าสนใจใหม่ในสังคมไทย และเป็นเรื่องที่น่าสนใจจำ เพาะเจาะจง ทำให้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องค่อนข้างน้อย และแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องยังไม่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางและส่วนใหญ่เป็นในรูปแบบบทความจากผู้มีประสบการณ์และความ ชำนาญเป็นหลัก

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยค้นคว้าอิสระของการศึกษาในหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิตซึ่งผู้เขียนใคร่ขอขอบคุณ ผศ.ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษา และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้คำแนะนำ รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้มีส่วนช่วยให้งานวิจัยดังกล่าวนี้ สำเร็จลงได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

จุฑามณี คายะนันท์. (2554). พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค ดอทคอม (www.facebook.com).

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

ณัฐภัทร บทมาตร. (2553). การศึกษาพฤติกรรมและคุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกใช้เฟสบุ๊ค (Facebook) ใน เขตกรุงเทพมหานคร. พิษณุโลก: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ฤดีพรผ่อง สุภาพ. (2551). การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มนชนก มณเฑียรทอง และคณะ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการกด Like และ Unlike ของ Facebook Fanpage. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

รัชญา จันทะรัง. (2554). การบริหารการสื่อสารตราสินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ “แฟสบุ๊ก ” : กรณีศึกษา GTH. กรุงเทพฯ:คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรรณพรกลีนบัว. (2553). การสร้างเครือข่ายทางสังคมผ่าน www.facebook.com ของกลุ่มวัยทำงาน กรุงเทพฯ: บณั ฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบััญฑิต

ปัจจัยเชิงโครงสร้างด้านกลยุทธ์และนวัตกรรมเทคโนโลยีของกระบวนการผลิต คุณภาพ และต้นทุนที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพด้านความสามารถในการตอบสนองและการปรับตัวของโซ่อุปทานอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของไทย

The research of strategies structural factor and technology Innovation of production process quality and cost which Influences to Reaction capability and competitive Adaptability of supply chain in Thai Auto parts manufacturing industry

อานัญญา กัณนูลา (ARTHAN KANNULA)¹

พูนศักดิ์ พูลเมืองรัตน์ (POONSAK POOLMUANGRAT)²

ชยาภรณ์ แสงเฟื่อง (CHAYAPORN SAENGFUENG)³

บทคัดย่อ

ปัจจัยเชิงโครงสร้างด้านกลยุทธ์และนวัตกรรมของเทคโนโลยีของกระบวนการผลิต คุณภาพ และต้นทุนที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพด้านความสามารถในการตอบสนองและการปรับตัวของโซ่อุปทานอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) อิทธิพลของปัจจัยกลยุทธ์กระบวนการผลิต คุณภาพ ต้นทุนผลิตภัณฑ์และผลของนวัตกรรมเทคโนโลยีการผลิต ต้นทุนต่อประสิทธิภาพโซ่อุปทานด้านการตอบสนองต่อความต้องการและการปรับตัว (2) ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกลยุทธ์กระบวนการผลิต คุณภาพ ต้นทุนผลิตภัณฑ์ และผลของนวัตกรรมเทคโนโลยี การผลิต ต้นทุนต่อประสิทธิภาพโซ่อุปทานด้านการตอบสนองต่อความต้องการและการปรับตัว โดยงานวิจัยใช้มาตรวัดประสิทธิภาพโซ่อุปทานด้านการตอบสนองและการปรับตัวโดยใช้แบบสอบถามพหุปัจจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อยืนยันในเชิงปริมาณและใช้สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ประมวลผล ความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เส้นทางและสถิติวิเคราะห์วัดความสอดคล้องความกลมกลืนของแบบจำลองโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยใช้ SEM จากผลการวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์และนวัตกรรมเทคโนโลยีของกระบวนการผลิต คุณภาพ และต้นทุนต่อประสิทธิภาพด้านความสามารถในการตอบสนองและการปรับตัวของโซ่อุปทานพบว่าค่าความกลมกลืนและความสอดคล้องแสดงค่า CIMN = 53.426, df = 1.327, P-Value = 0.001, GFI = 0.945 และ GFI = 0.867

คำสำคัญ : กลยุทธ์;เทคโนโลยี;นวัตกรรม;ประสิทธิภาพ

¹นักวิชาการอิสระ

²อาจารย์พิเศษภาควิชาอุตสาหกรรมบริการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข

Abstract

Manufacturing industry is the explorative research of studying objective as following (1) the influence of strategies factor of production process, product quality, cost and Technology innovation of production, cost and the result which influence to the efficiency to supply chain of customer demand and competitive adaptation in Thai auto parts manufacturing industry (2) to study of the relationship between strategies factor of production process, product quality, cost and Technology innovation of production, cost and the result which influence to the efficiency to supply chain of customer demand and competitive adaptation in Thai auto parts manufacturing industry .The research used the measurement scale evaluating the supply chain reaction and adaptation by multifactor questionnaire to data collected. The researcher found the following: Chi-square value (CMIN) = 53.426; CMIN/degrees of freedom (df) = 1.327; probability-value (p-value) = 0.001; goodness of the fit index (GFI) = 0.945; and adjusted goodness of fit index (GFI) = 0.867

Keywords :Strategies;Technology;Innovation;Efficiency

บทนำ

ในระบบเศรษฐกิจไทย ภาคอุตสาหกรรมยังคงมีความสำคัญและมีบทบาทต่อการพัฒนาประเทศและเป็นสาขาหลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจอีกทั้งเป็นตัวขับเคลื่อนการส่งออกที่สำคัญรัฐบาลได้มีการสนับสนุนพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมมาอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามประเทศไทยต้องเผชิญกับปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการเติบโตต่อไปในอนาคตได้แก่ความเท่าเทียมและปัญหาโครงสร้างทางสังคมซึ่งส่งผลให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันต่ำ โดยหากพิจารณาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาพบว่า GDP ภาคอุตสาหกรรมเฉลี่ยอยู่ที่เพียงร้อยละ 3 ต่อปีการลงทุนเติบโตเฉลี่ยเพียงร้อยละ 2 ต่อปีมูลค่าการส่งออกภาคอุตสาหกรรมขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.4 ต่อปีและผลิตภาพรวมภาคอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นเฉลี่ยเพียงร้อยละ 0.7 ต่อปี (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559)

แนวทางในการขับเคลื่อนเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจของภาคอุตสาหกรรมไทยที่สำคัญของประเทศในระยะ 20 ปีข้างหน้าตามกรอบการพัฒนาประเทศ 4.0 ตั้งเป้าหมายในระยะ 20 ปีข้างหน้า (แผนพัฒนาประเทศ, 2560 - 2579) ให้ภาคอุตสาหกรรมไทยมีอัตราการเติบโตของ GDP เฉลี่ยไม่น้อยกว่าร้อยละ 4.5 ต่อปี ทั้งนี้ส่วนหนึ่งของภาคอุตสาหกรรมคือ อุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนและยานยนต์ ที่ประเทศไทยได้มีการพัฒนาและเป็นแหล่งผลิตรถยนต์ที่สำคัญส่งไปขายทั่วโลก กรอบแนวคิดในการพัฒนากลยุทธ์การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีจะต้องการปรับเปลี่ยนวิสัยทัศน์ให้

อุปทานตามแผนแม่บทอุตสาหกรรมประเทศไทย 2555 - 2574 นั้นความได้เปรียบขึ้นอยู่กับความสามารถในการพัฒนาเทคโนโลยีโซลูชัน เพื่อให้ได้มาซึ่งประสิทธิภาพสูงสุดและความสามารถในการที่จะแข่งขัน สร้างนวัตกรรมการผลิตภายใต้กรอบที่เป็นมาตรฐานสากลและเทคโนโลยีที่เหมาะสมตามความจำเป็นที่ต้องใช้ ประกอบกับทักษะความชำนาญซึ่งความได้เปรียบเหล่านี้จะทำให้สามารถปรับตัว (Economics of Adaptability or Flexibility) เพื่อให้เกิดการพัฒนาของอุตสาหกรรมอย่างมั่นคงไม่ว่าจะเป็น การพัฒนาด้านบุคลากร การยกระดับพัฒนา ด้านการผลิต การควบคุมคุณภาพตามระบบสากล และการสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงาน การยกระดับเพื่อการปรับตัวของภาคอุตสาหกรรมยานยนต์และผลิตชิ้นส่วนรถยนต์โซลูชันด้านโลจิสติกส์ในภาพรวมด้วย ทั้งนี้ในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แต่ละระดับก็มีความสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการเทคโนโลยีที่มีความแตกต่างกัน (ChanornBongsebandhu-phubhakdi, TomokoSaikiHiroshiOsada, 2013)

การตัดสินใจในการพิจารณานวัตกรรมและเทคโนโลยีการผลิตที่เพิ่งคิดค้นขึ้นมาประยุกต์ใช้นั้น ยังต้องปรับปรุงประสิทธิภาพการนำไปใช้และเรียนรู้หลายอย่างซึ่งต้องใช้ทั้งเงินลงทุนและเวลา เพื่อพัฒนาการใช้งานให้มีประสิทธิภาพสูงสุดไม่เช่นนั้นองค์กรจะหยุดนิ่งหรือล่าช้า (Saurabh Srivastava, Abid Sultan และ NasreenChashti, 2016) ดังนั้นเพื่อให้การพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์เป็นไปอย่างต่อเนื่องสอดคล้องวงจรผลิตภัณฑ์ ความจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่ต้องเตรียมการเพื่อแสวงหานวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ที่เหมาะสม (Javadi, Thulasiraman, และBuyya, 2013) จึงเป็นสิ่งสำคัญถึงแม้ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของไทยจะอยู่ในโซลูชันระดับ Tier 2 และ Tier 3 หรือต่ำกว่ามักจะใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำเพื่อต่อยอดทางธุรกิจซึ่งส่วนหนึ่งได้ขยับตัวร่วมทุนด้านเทคโนโลยีขยับตัวพัฒนาสู่ระดับ Tier1 ซึ่งในการใช้เทคโนโลยีแบบเดิมนั้น มีข้อจำกัดในการแข่งขันและสร้างมูลค่าเพิ่มไม่มากนัก ดังนั้นจำเป็นต้องมีการปฏิรูปอุตสาหกรรมใหม่เพื่อตอบรับการตลาดที่ไม่แน่นอน (Yongbum Kim และJayoung Choi, 2017) การรวมกลุ่มเพื่อสร้างพันธมิตรอุตสาหกรรมใหญ่ เพื่อเพิ่มเติมความรู้และแลกเปลี่ยนในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อเพิ่มความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม เพื่อให้สามารถพัฒนาต่อไปได้ คงไว้ซึ่งผลกำไรและส่วนแบ่งทางการตลาด ที่ประสบความสำเร็จจากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี (Walker และAvellanede, 2009) หลักการดังกล่าวทำให้องค์กรมีเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์จะส่งผลต่อโครงสร้างโซลูชันให้มีผลกระทบกับประสิทธิภาพโดยรวม (Jagit Singh Srαιและ Mike Gregory, 2008)

จากสภาพปัญหาดังกล่าวอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของไทยมีความท้าทายในอนาคตที่เต็มไปด้วยสภาพแวดล้อมของกระแสการเปลี่ยนแปลงด้านนวัตกรรมเทคโนโลยีที่ต้องมี

การปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาประเทศในบริบทใหม่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพใช้
อุปทาน. ให้สามารถปรับตัวทันต่อการตอบสนองในทุกมิติ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านกลยุทธ์กระบวนการผลิต คุณภาพผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการ
ผลิต คุณภาพ และนวัตกรรมเทคโนโลยีด้านนวัตกรรมการผลิต ต้นทุนนวัตกรรมเทคโนโลยี
ผลตอบสนองของนวัตกรรมเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพใช้อุปทานด้านการตอบสนองความ
ต้องการและการปรับตัวตามการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของไทย

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกลยุทธ์กระบวนการผลิต คุณภาพผลิตภัณฑ์
ต้นทุนการผลิต คุณภาพ และนวัตกรรมเทคโนโลยีด้านนวัตกรรมการผลิต ต้นทุนนวัตกรรม
เทคโนโลยี ผลตอบสนองของนวัตกรรมเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพใช้อุปทานด้านการ
ตอบสนองความต้องการและการปรับตัวตามแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของ
ไทย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัย
เชิงโครงสร้างด้านกลยุทธ์และนวัตกรรมของเทคโนโลยีของกระบวนการผลิต คุณภาพ และต้นทุนที่
มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพด้านความสามารถในการตอบสนองและการปรับตัวของใช้อุปทาน
อุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย ได้ศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่าของ
Porter (1998)

2. การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับใช้อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนของไทยได้ศึกษาตาม
หลักแนวคิดประสิทธิภาพใช้อุปทาน (Lee, 2004) แนวคิดและหลักในการเลือกใช้อุปทานที่
สอดคล้องและเหมาะสมกับอุตสาหกรรมแต่ละประเภท(Fisher, 1997) ที่สามารถตอบสนองต่อการ
เปลี่ยนแปลงและปรับตัวได้ในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปไม่ว่าจะเป็น การเปลี่ยนแปลงด้านประชากร
ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี หรืออันเนื่องมาจากการปรับตำแหน่งกลยุทธ์ขององค์กรก็ตาม

3. การศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของใช้อุปทานด้านความสามารถในการปรับตัวและการ
ตอบสนองของอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของไทยในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
(SMEs) ที่มีการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์โดยที่ผู้ประกอบการสมาชิกของสภา
อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 50 ล้านบาทขึ้นไปและเป็นผู้ผลิตตั้งแต่
ระดับที่ 1 (tier1)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นการศึกษาเพื่อยืนยันผลงานวิจัยที่ผ่านมาและพัฒนาปัจจัยในสถานการณ์ใหม่ในปัจจุบันกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงจากอดีตของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของโซ่อุปทานเพื่อตอบสนองและปรับตัวในบริบทใหม่
2. เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในยุคอุตสาหกรรมใหม่ให้สอดคล้องกับความสามารถด้านการผลิต คุณภาพและต้นทุนที่แข่งขันได้ใน
3. เป็นข้อมูลพื้นฐานให้ผู้ประกอบการในการกำหนดทิศทางของกลยุทธ์การผลิตคุณภาพและต้นทุนคัดสรร นวัตกรรมเทคโนโลยีให้เหมาะสมกับการเพิ่มประสิทธิภาพโซ่อุปทานภายในเพื่อสามารถปรับตัวและตอบสนองต่อโซ่อุปทานภายนอกได้

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

โซ่อุปทานเป็นแนวคิดกระบวนการประสานงานเป็นกระบวนการที่มีความเกี่ยวข้องกับวัตถุดิบ กระบวนการแปรรูปจนถึงสินค้าสำเร็จรูป คือนิยามและความหมายของโซ่อุปทานโดยที่ The Global Supply Chain Forum:GSCF,(2005) ได้นิยามคือการบูรณาการกระบวนการทางธุรกิจ จากผู้ขายปัจจัยการผลิตจนถึงผู้บริโภคขั้นสุดท้ายในแต่ละขั้นตอนเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน โดยสิ่งที่ได้คือการให้สินค้า บริการ ข้อมูล เกิดมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

โซ่อุปทานบางครั้งเรียกว่าห่วงโซ่คุณค่า (value chain) หรือเครือข่ายแห่งคุณค่า (Value Network) เป็นแนวคิดพื้นฐานมาจากห่วงโซ่คุณค่าของ ไมเคิล อี พอร์เตอร์ ศาสตราจารย์แห่ง ฮาร์วาร์ด บิซิเนส สคูล ปี คศ. 1980 ไมเคิล อี พอร์เตอร์ ได้กล่าวว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจขององค์กรจะไม่สามารถทำความเข้าใจได้หากเรามององค์กรในภาพรวม แต่จะมาจากกิจกรรมที่ต่อเนื่องหลายกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกันและเข้าไปเกี่ยวข้องกับต้นทุนโดยรวมที่กำหนดเอาไว้ ในแนวความคิดของแต่ละโซ่อุปทานนั้นได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับคุณค่าโดยรวม (Total Value) และเกิดการแข่งขัน กิจกรรมของการจัดการโซ่อุปทานประกอบไปด้วยการไหลของสินค้า ตั้งแต่แหล่งวัตถุดิบ การผลิต การส่งมอบไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่สอดคล้องกัน

ความหมายและองค์ประกอบของโซ่อุปทาน

Mentzer (2003) นิยามโซ่อุปทานเป็นระบบการบริหารหรือเครื่องมือในการขับเคลื่อนองค์กร ภายใต้กรอบแนวคิดที่ทำให้เกิดต้นทุนต่ำ ตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและปรับตัวภายในให้สอดคล้องตามสภาพแวดล้อมภายนอก เช่นเดียวกับ Jones และ Riley (1985) นิยามว่าเป็นการวางแผนและควบคุมการไหลของวัตถุดิบจากผู้จัดส่งวัตถุดิบ ไปยังผู้ผลิตและผู้กระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้ายและStevens (1989) เป็นอนุกรมของกิจกรรมต่าง ๆ ที่

เชื่อมต่อกันซึ่งเกี่ยวข้องกับวางแผน ประสานงานการทำงานร่วมกันในการควบคุมวัตถุดิบ
สินค้า ขณะที่ Towill et al. (1992) กำหนดระบบโซ่อุปทานต้องประกอบไปด้วยผู้จัดส่งวัตถุดิบ
กระบวนการผลิต การบริหารจัดการ การส่งมอบ จนถึงความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งหมดนี้จะถูก
เชื่อมโดยเข้าด้วยกันด้วยการไหลของวัตถุดิบไปข้างหน้า (Forward Flow of Material) และการ
ไหลย้อนกลับของข้อมูลสารสนเทศ (Feedback Flow of information) อย่างเป็นโครงข่าย
(Christopher :2001) ขององค์กรซึ่งเชื่อมโยงเกี่ยวพันกันตลอดตั้งแต่ต้นน้ำ (Upstream) และ
ปลายน้ำ (Downstream) ด้วยความแตกต่างกันในแต่ละขั้นตอน ผลของกิจกรรม ทำให้เกิดคุณค่า
(value) ในรูปของผลิตภัณฑ์และการบริการจนถึงมือของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายและ Lambert(2005)
นิยามว่าเป็นกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการบริหารได้แก่ การประสานงานเพื่อแบ่งปันข้อมูล
ความเสี่ยง ผลตอบแทน ความร่วมมือ กระบวนการ ตั้งแต่ผู้ขายปัจจัยการผลิตจนถึงผู้บริโภคขั้น
สุดท้ายอย่างสอดคล้อง เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ต่อกันในระยะยาว โดยมีองค์ประกอบที่ใช้
เป็นกลยุทธ์เพื่อกำหนดแนวทางไปสู่การปฏิบัติครอบคลุม โครงสร้างเครือข่ายกระบวนการทาง
ธุรกิจและการบริหารทั้งนี้แนวคิดของ Lambert (2005) มีความเป็นรูปธรรมในเชิงปฏิบัติ วิธี
เชื่อมโยงความสัมพันธ์ไปสู่องค์ประกอบภายนอกคือลูกค้ากับผู้ขายปัจจัยการผลิต ซึ่งแต่ละ
กระบวนการสามารถตรวจสอบสาเหตุ ผลลัพธ์ของการบริหารเพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงแก้ไข
ให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาว ซึ่งตามแนวคิดนี้ได้เป็นต้นแบบของงานพัฒนาโซ่อุปทานอย่าง
ต่อเนื่อง

กลยุทธ์และนวัตกรรมการพัฒนาโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพ

แนวคิดในการเลือกโซ่อุปทานที่สอดคล้องและกำหนดการเลือกนวัตกรรมที่เหมาะสมกับ
อุตสาหกรรมเพื่อให้เกิดความยั่งยืนและเหมาะสมนั้น Marshall L. Fisher (1997) ระบุว่าโซ่
อุปทานของสินค้าที่เป็นแบบมุ่งเน้นการใช้งานโดยสามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานอายุ
ของวงจรผลิตภัณฑ์ยาวนาน ความต้องการสินค้าคงที่ มีอัตราผลตอบแทนด้านการเงินต่ำ ในกรณี
นี้ให้เลือกใช้โซ่อุปทานที่มุ่งเน้นประสิทธิภาพ ซึ่งโซ่อุปทานนี้สามารถใช้กลยุทธ์ทำให้ต้นทุนการ
ผลิต การขนส่งและสินค้าคงคลัง อยู่ในระดับต่ำ แต่ถ้าเป็นสินค้าอุตสาหกรรมด้านเทคโนโลยี มี
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์วงจรชีวิตสั้นมีความไม่แน่นอน มีกำไรค่อนข้างสูง ความต้องการ
สินค้าไม่แน่นอนโซ่อุปทานที่ใช้จะต้องเป็นแบบที่มุ่งเน้นการตอบสนองที่รวดเร็ว

ความร่วมมือระหว่างสมาชิกโซ่อุปทานในการออกแบบเพื่อนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้งาน
ให้เหมาะสมในโครงข่าย เพื่อการจัดการเพิ่มมูลค่าสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดย
การพัฒนาบุคลากร เทคโนโลยี นวัตกรรม เพื่อใช้ในการจัดการ กระบวนการภายในที่ประกอบไป
ด้วยกระบวนการผลิต คุณภาพ วัตถุดิบ ข้อมูลและเงินทุนในระบบเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในโซ่

อุปทาน(Fawcett และ Magnan ,2001) โดยที่การประสานงานเพื่อลดช่องว่างของกลยุทธ์ โดยที่ Jeremy F. Shapiro, (2001) ระบุว่า การดำเนินการต้องเป็นแบบบูรณาการกิจกรรมตั้งแต่ต้นทาง จนถึงปลายทาง การประสานงานกับหน่วยงานภายนอกทั้งจำหน่ายกระจายสินค้า และลูกค้า นั้น ประสิทธิภาพใช้อุปทานเกิดจากจุดเริ่มต้นของการประสานกิจกรรมในการจัดการวัตถุดิบ การกระจายสินค้า การจัดการขนถ่ายสินค้าและการจัดเก็บ โดยที่กิจกรรมทั้งหมดต้องมีความสัมพันธ์ และต้นทุนต่ำและอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการบริหารใช้อุปทานคือ การจัดการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าขั้นสุดท้าย กระบวนการไหลของสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

การพัฒนากรอบแนวคิดใช้อุปทานที่มีประสิทธิภาพ

ในสถานการณ์ปัจจุบัน มีองค์กรมากมายมีเป้าหมายที่จะเพิ่มประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการตอบสนอง การเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าแบบไร้ข้อจำกัดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อใช้อุปทานในหลากหลายมิติ แต่องค์กรต่างพยายามที่จะตอบสนองลูกค้าให้รวดเร็วและมีต้นทุนต่ำ ซึ่งผลดังกล่าวทำให้ประสิทธิภาพใช้อุปทานขององค์กรต่ำลง อาจสูญเสียความสามารถทางการแข่งขันแก่คู่แข่งโดยไม่รู้ตัว (Hua L. Lee, 2004) ในการพัฒนาระบบใช้อุปทานสร้างระบบใช้อุปทานที่มีความสามารถในการปรับตัวเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วนั้น ต้นทุนต่อต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ที่จะแข่งขันและสร้างความมั่นคงให้กับองค์กร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือสภาพแวดล้อมของใช้อุปทานที่กำลังเผชิญหน้าด้วยองค์ประกอบของปัจจัยที่สามารถควบคุมได้

ทั้งนี้การเสริมสร้างความแข็งแกร่งของใช้อุปทานให้มีประสิทธิภาพนั้น องค์กรต้องมีการพัฒนาด้านนวัตกรรมเทคโนโลยีควบคู่ไปกับการพัฒนาบุคลากรและการสรรหาผู้ที่มีความสามารถเข้ามามีบทบาทและการบริหารจัดการ(Holly Chiu และJoshua Fogel,2016) นอกจากนี้ยังต้องมีการขยายความร่วมมือจากภายนอกเพื่อให้เกิดความร่วมมือในด้านการเรียนรู้ การจัดการรวมถึงเทคนิคการจัดการในหลายๆมิติ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในระบบใช้อุปทาน (FatemehHakimian,2015)จากผลการวิจัยต่างๆดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่าใช้อุปทานที่มีประสิทธิภาพนั้นควรประกอบไปด้วยการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งระยะสั้นและระยะยาวของอุปสงค์หรืออุปทานทางการตลาด สามารถรับมือกับตัวแปรทั้งภายในและภายนอกที่เกิดขึ้นและมีต้นทุนในการดำเนินการที่ต่ำ (ChangSeob Yeo และ VafaSaboori-Deilami, 2016) และยังสามารถปรับตัวกลับสู่สภาพเดิมได้อย่างรวดเร็วมีความลงตัวของผลประโยชน์ร่วมกันของทุกองค์กรในใช้อุปทานเดียวกัน ถือเป็นความสำเร็จในการบริหารและสามารถต่อยอดกับ

สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปได้ อย่างมั่นคง การใช้ทรัพยากรหรือปัจจัยนำเข้ามีความเหมาะสม ยืดหยุ่นตามโครงสร้างตลาด ผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีและกลยุทธ์ที่เปลี่ยนไป

จากการทบทวนวรรณกรรมและผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การผลิต คุณภาพต้นทุนและนวัตกรรมเทคโนโลยีเป็นทางเลือกที่บ่งบอกถึงทิศทางในอนาคตที่อาจเป็นจุด เปลี่ยนของผู้ประกอบการที่สำคัญ เพื่อพิจารณาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องนำมาใช้ในการพัฒนา ประสิทธิภาพโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ให้พร้อมสำหรับการปรับตัวให้ ทันต่อกระแสโลกาภิวัตน์และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ทันต่อการแข่งขันทั้ง ภายในและภายนอกโซ่อุปทาน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการโดยการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์โดยใช้ แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลและสัมภาษณ์เชิงลึกเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อใช้ในการ ประกอบการยืนยันอภิปรายผลในสมมุติฐานการวิจัย

ประชากรได้แก่กลุ่มตัวของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ของไทยพิจารณาเฉพาะผู้ประกอบการที่จดทะเบียนประกอบอุตสาหกรรมขนาดกลางและ ขนาดย่อมในกระทรวงอุตสาหกรรมที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 50 ล้านบาทขึ้นไปและอยู่ในระดับผู้ผลิต ชิ้นส่วนตั้งแต่ระดับที่ 1 (tier1) ลงมา ส่วน ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบไปด้วย ตัวแปรกลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านกระบวนการผลิต คุณภาพผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการผลิตคุณภาพ และตัวแปร นวัตกรรมเทคโนโลยีด้านนวัตกรรมการผลิต ต้นทุนนวัตกรรมเทคโนโลยี ผลของนวัตกรรม เทคโนโลยีตัวแปรตามได้แก่ ประสิทธิภาพโซ่อุปทานประกอบไปด้วย ด้านการตอบสนองและการ ปรับตัว

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล งานวิจัยใช้แบบสอบถาม 2 ส่วนคือส่วนที่1 แบบ สัมภาษณ์หาข้อมูลเชิงคุณภาพ และส่วนที่2 เป็นแบบสอบถามความสำคัญของปัจจัย โดย แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์มี 3 ส่วนคือ (1) สอบถามข้อมูลทั่วไปในระดับโซ่อุปทานชิ้นส่วนยาน ยนต์และความสำคัญ (2) กลยุทธ์ด้านกระบวนการผลิต คุณภาพและต้นทุนที่ใช้ในการพัฒนาแต่ ละช่วงวงจรผลิตภัณฑ์ยานยนต์แต่ละOEM (3) แผนงานและกลยุทธ์การพัฒนาโซ่อุปทานกับ นโยบายของรัฐ 4.0 หลังจากนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับการเป็นผู้รับจ้างผลิตในโซ่อุปทานยานยนต์

แบบสอบถามความสำคัญของปัจจัยประกอบด้วยคำถาม 3 ปัจจัยหลัก ส่วนที่ (1) ประกอบ ไปด้วยปัจจัยด้านกลยุทธ์กระบวนการผลิตมี (3) ข้อคำถาม (1) มีมาตรฐานการผลิตและ กระบวนการที่ถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้ในต้นทุนที่ต่ำ (2) มีกำลังการผลิตที่มีความสามารถ ตอบสนองต่อความต้องการและมีสมรรถนะของบวนการผลิตที่สามารถตอบสนองได้ (3) ผลิต

สินค้าที่มีคุณภาพและมีเสถียรภาพตอบสนองได้อย่างต่อเนื่องตามมาตรฐานที่ลูกค้ากำหนดส่วนที่ (2) ปัจจัยกลยุทธ์ด้านคุณภาพ ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม (1) สินค้ามีคุณภาพสม่ำเสมอทั้งกระบวนการสอดคล้องกับมาตรฐานความต้องการของลูกค้า (2) ปริมาณและคุณภาพสินค้าเป็นไปตามแผนการผลิตที่กำหนด และมีคุณภาพต่อเนื่อง (3) การรับประกันคุณภาพสินค้าจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายตลอดช่วงเวลารับประกันส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านต้นทุนการผลิต คุณภาพ ประกอบด้วย (1) ต้นทุนการผลิตและคุณภาพสอดคล้องกับราคาขายตามสัดส่วนของอัตราผลตอบแทน (2) สามารถควบคุมต้นทุนวัตถุดิบและต้นทุนคุณภาพให้มีความยืดหยุ่นและแข่งขันได้ (3) สามารถควบคุมปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต และคุณภาพได้ในอัตราต้นทุนที่ต่ำได้

แบบสอบถามความสำคัญปัจจัยด้านนวัตกรรมเทคโนโลยีประกอบด้วย 3 ส่วนได้แก่ส่วนที่ 1 นวัตกรรมการผลิตประกอบด้วย (1) เทคโนโลยีสามารถนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อเพิ่มผลผลิตและกำลังการผลิตได้ (2) มาตรฐานของผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความโดดเด่นได้ด้วยเทคโนโลยีที่นำมาใช้ (3) เทคโนโลยีสร้างความหลากหลายของกระบวนการเป็นเอกลักษณ์เฉพาะขององค์กร ส่วนที่ 2 ต้นทุนนวัตกรรมประกอบด้วย (1) ต้นทุนการผลิตกับเทคโนโลยีสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ (2) เทคโนโลยีการผลิตสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าทางด้านมาตรฐานคุณภาพที่คุ้มค่า (3) รูปแบบการเก็บข้อมูลของสินค้า เทคโนโลยีสามารถลดเวลาและให้คำแนะนำและค้นหาได้อย่างถูกต้องส่วนที่ 3 ผลของนวัตกรรมเทคโนโลยีประกอบด้วย (1) ความสะดวกรวดเร็ว แม่นยำด้านปริมาณและคุณภาพในการหาซื้อวัตถุดิบการผลิตและส่งมอบ (2) ง่ายต่อการจัดการตั้งแต่การนำวัตถุดิบเข้ากระบวนการจนถึงการนำผลผลิตออก (3) สามารถควบคุมปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าถูกต้องทั้งเวลา ปริมาณและคุณภาพอย่างน่าเชื่อถือ

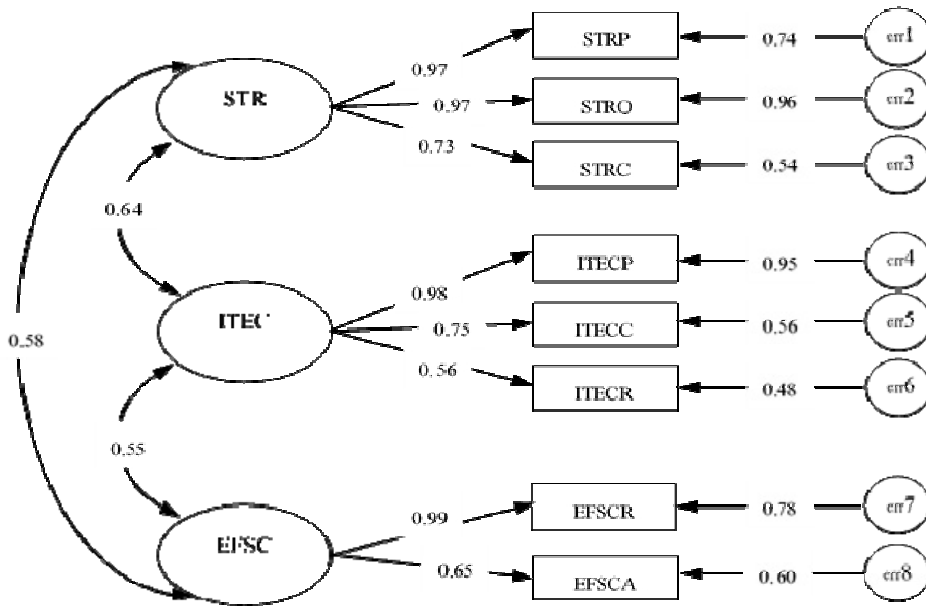
แบบสอบถามความสำคัญของปัจจัยด้านประสิทธิภาพโซ่อุปทานประกอบไปด้วย 2 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 ความสามารถในการตอบสนองประกอบไปด้วย 3 ข้อคำถาม (1) มีสินค้าสำเร็จรูปในคลังสินค้าพร้อมเพื่อรอส่งการมอบตามคำสั่งซื้อ (2) มีกำลังการผลิตสำรองเพื่อตอบสนองลูกค้ากรณีเร่งด่วนและฉุกเฉิน (3) สามารถควบคุมและตรวจสอบสื่อสารได้อย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพ และเป็นหนึ่งเดียวส่วนที่ 2 ความสามารถปรับตัวต่อการแข่งขันประกอบไปด้วย (1) สามารถควบคุมปัจจัยด้านต้นทุนดีกว่าผู้ผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน (2) การแข่งขันด้านราคา เป็นปัจจัยในการแข่งขันกับ คู่แข่ง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (3) สามารถรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและมีความน่าเชื่อถือ สามารถตอบสนองลูกค้าได้คงที่และต่อเนื่องในต้นทุนที่ต่ำ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation model --SEM) เพื่อทำการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

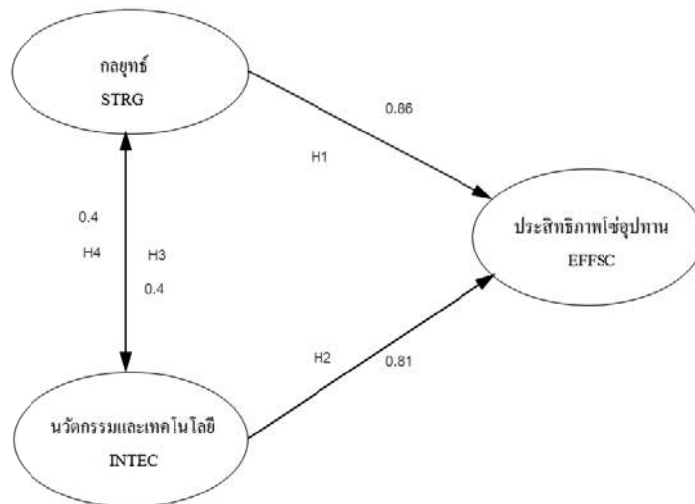
สรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย ตั้งแต่ระดับที่หนึ่ง (tier1) ลงมา มีผู้ประกอบการจำนวน 331 เป็นระดับที่หนึ่ง (Tier 1) จำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 9.66 ระดับที่สอง (tier2) จำนวน 117 คิดเป็นร้อยละ 39.30 ระดับที่สาม (tier3) 138 คิดเป็นร้อยละ 41.7 ต่ำกว่าระดับที่สาม 44 คิดเป็นร้อยละ 13.3 ผลการประเมินความสำคัญปัจจัยกลยุทธ์ด้านกระบวนการผลิตได้รับการประเมินความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากที่สุดที่ 4.36 โดยที่ปัจจัยกลยุทธ์คุณภาพสินค้าได้รับการประเมินความสำคัญของปัจจัยโดยเฉลี่ยรวมมากที่สุดที่ 4.46 และเรื่องต้นทุนการผลิตและคุณภาพได้รับการประเมินความสำคัญของปัจจัยโดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดที่ 4.12 จึงสรุปได้ว่ากระบวนการผลิต คุณภาพและต้นทุนมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์โซ่อุปทาน ทั้งนี้ผลการประเมินความสำคัญปัจจัยนวัตกรรมเทคโนโลยี ด้านนวัตกรรมการผลิต ได้รับการประเมินความสำคัญของปัจจัยโดยเฉลี่ยรวมมากที่สุดที่ 4.11 โดยที่นวัตกรรมสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์สร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าทั้งมาตรฐานการผลิตและคุณภาพได้รับการประเมินความสำคัญของปัจจัยโดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดที่ 4.23 และการตอบสนองที่สะดวกรวดเร็ว แม่นยำทั้งปริมาณและคุณภาพได้รับการประเมินความสำคัญของปัจจัยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดที่ 4.04 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านนวัตกรรมการผลิต ต้นทุนและผลตอบสนองมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมเทคโนโลยี

การวิเคราะห์เชิงยืนยัน (CFA) โมเดลความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยเชิงโครงสร้างด้านกลยุทธ์และนวัตกรรมเทคโนโลยีของกระบวนการผลิต คุณภาพ ต้นทุนที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของโซ่อุปทานด้านการตอบสนองต่อความต้องการและความสามารถปรับตัวตามการแข่งขัน ของอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของไทย ผลการวิเคราะห์พบข้อมูลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการวัด โดยมีค่า λ หนักไคสแควร์ เท่ากับ 3.069 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 2.4 ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ค่า CMIN/DF มีค่าเท่ากับ 2.789 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.089 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.945 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.867



Chi-square = 3.069, df = 2.4, p = 0.001, CMIN/DF = 2.789, GFI = 0.945, RMSEA = 0.089

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างโมเดลความสัมพันธ์และอิทธิพลด้านกลยุทธ์และนวัตกรรมเทคโนโลยีของกระบวนการผลิต คุณภาพ ต้นทุนที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของใช้อุปทานด้านการความสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความสามารถปรับตัวตามการแข่งขัน ของอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของนำไปสู่การทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้



ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลตัวแปรตามสมมติฐานที่ 1 (H1) พบว่าอิทธิพลปัจจัยด้านกลยุทธ์กระบวนการผลิต คุณภาพสินค้า ต้นทุนที่มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพใช้อุปทานด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและการปรับตัวตามการแข่งขันโดยพบหลักฐานค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.860 ซึ่งข้อมูลสอดคล้องกับสมมติฐานจึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์มี

อิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพของโซ่อุปทาน โดยที่ผลการศึกษาตามสมมติฐานที่ 2 (H2) พบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมเทคโนโลยีด้านการผลิต ต้นทุนและผลตอบแทนมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพโซ่อุปทาน ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและการปรับตัวตามการแข่งขันโดยพบหลักฐานค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.807 ซึ่งข้อมูลสอดคล้องกับสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่ากลยุทธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพของโซ่อุปทาน

ผลการศึกษาตามสมมติฐานที่ 3 (H3) พบว่าอิทธิพลปัจจัยด้านกลยุทธ์ของกระบวนการผลิต คุณภาพสินค้า ต้นทุน มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมเทคโนโลยีประกอบไปด้วยนวัตกรรม การผลิต ต้นทุนและผลตอบแทนมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมเทคโนโลยี โดยพบหลักฐานค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.640 ซึ่งข้อมูลสอดคล้องกับสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่ากลยุทธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมเทคโนโลยี โดยที่การศึกษาตามสมมติฐานที่ 4(H4) พบว่าปัจจัยด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี ประกอบไปด้วยนวัตกรรมการผลิต ต้นทุนและผลตอบแทนมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ที่ ประกอบไปด้วย กลยุทธ์กระบวนการผลิต คุณภาพและต้นทุนโดยพบหลักฐานของค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.640 ซึ่งข้อมูลสอดคล้องกับสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านนวัตกรรมเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ นอกจากนี้ยังพบแบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์สอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดโดยแสดงค่าไคสแควร์ (CIMN) เท่ากับ 53.426 ที่องศาอิสระ (df) 1.327 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.001 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.993 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.867 สรุปได้ว่า โมเดลจำลองความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงโครงสร้างกลยุทธ์และนวัตกรรมต่อประสิทธิภาพมีค่าความกลมกลืนตามมาตรฐานการวิเคราะห์

อภิปรายผล

อิทธิพลและความสัมพันธ์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ของกระบวนการผลิต คุณภาพ ต้นทุนและนวัตกรรมเทคโนโลยีนวัตกรรมการผลิต ต้นทุนนวัตกรรมเทคโนโลยี ผลตอบแทนนวัตกรรมเทคโนโลยี ที่มีต่อประสิทธิภาพของโซ่อุปทานจากข้อมูลเชิงประจักษ์สอดคล้องตามสมมติฐานสนับสนุนในเรื่องของประสิทธิภาพโซ่อุปทานที่จะชี้บ่งถึงศักยภาพภายในการตอบสนองต่อลูกค้าและการปรับตัวต่อการแข่งขันที่เป็นปัจจัยจากภายนอก จากข้อมูลผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ระบุว่า ประสิทธิภาพในการทำงานนั้น สามารถควบคุมได้จากปัจจัยภายในโซ่อุปทานจากความสัมพันธ์ตามผลการศึกษา เริ่มต้นจากการวางแผน การผลิต การจัดซื้อและจากผู้สนับสนุนปัจจัยจากภายนอกเพื่อให้การส่งมอบดำเนินการภายใต้การควบคุมที่เป็นระบบ ทั้งนี้ถึงแม้จะได้มาซึ่งวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์แต่ข้อมูลการวัดผลที่ได้ยังมีปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพรวม เช่นเครื่องมือที่ใช้หรือระบบการทำงานที่มักจะถูกปรับหรือปฏิบัติไม่สอดคล้องถึงแม้จะมีการใช้

นวัตกรรมการจัดการข้อมูลที่ทันสมัยก็ตาม ทั้งนี้ในแง่ของปัจจัยทั้งสองอย่างทั้งกลยุทธ์ในการเลือกใช้อุปทานที่สอดคล้องและเหมาะสมกับอุตสาหกรรมหรือการพิจารณาเลือกนวัตกรรมที่ใช้ในกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพผลิตภัณฑ์และต้นทุนที่เหมาะสมเกิดประสิทธิภาพต่อการที่จะปรับตัวซึ่งกรณีต้นทุนจากผลการศึกษาไม่ส่งผลมากนักในการที่จะใช้ในเชิงการแข่งขันการที่จะเพิ่มการตอบสนองให้ดีขึ้น ยังคงต้องอาศัยกระบวนการจัดการอย่างเป็นระบบและการติดตามเพื่อประเมินเป้าหมายของแต่ละปัจจัย เพื่อสร้างมาตรการควบคุมสภาพแวดล้อมบางอย่างที่อยู่นอกเหนือการควบคุมเป็นอันดับแรก เพื่อให้มีเสถียรภาพในระบบใช้อุปทานที่เชื่อถือได้

ความเป็นจริงเรื่องเทคโนโลยีทำให้เกิดการพัฒนาและสร้างทางเลือกในการขับเคลื่อนกลยุทธ์นั้น จากอิทธิพลของนวัตกรรมและเทคโนโลยีกับประสิทธิภาพใช้อุปทาน จากผลการศึกษาและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่มีโครงข่ายทั่วโลกระดับแรก (First tier) การพัฒนายานยนต์จะใช้เทคโนโลยีและกระบวนการผลิตร่วมกันซึ่งสามารถใช้กับรถหลายรุ่นในกลุ่มเดียวกันหรือนอกกลุ่มใช้อุปทาน ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์มีความแตกต่างจากผู้ประกอบการยนต์ตรงที่กระบวนการผลิตส่วนใหญ่มักจะผลิตแยกเป็นชิ้นส่วนย่อยแล้วนำมาประกอบกันภายหลัง อาจเกิดขึ้นภายในและภายนอกใช้อุปทาน เป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญและคาดการณว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาที่สำคัญของใช้อุปทานใหม่ที่ส่งผลต่อต้นทุนการผลิตให้สอดคล้องกันตลอดใช้อุปทาน สะท้อนความเป็นจริงมากที่สุดเพื่อกระจายต้นทุนและผลตอบแทนให้เท่าเทียมกัน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรตั้งแต่วัตถุดิบจนถึงผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ทั้งนี้นวัตกรรมจะกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่หลากหลายจากกระบวนการที่แตกต่าง ทำให้เกิดความสามารถทางเทคโนโลยีของผู้ผลิตในแต่ละประเทศที่แตกต่างกันเพื่อให้เกิดการพัฒนาและประสิทธิภาพที่สามารถนำมาใช้จริง (Minseo Kim, Ji-eung Kim and Yeong-wha Sawng: 1017)

ประสิทธิภาพใช้อุปทานมักจะถูกวัดจากผลของการตอบสนองและการปรับตัวตามการแข่งขันโดยมีปัจจัยเรื่องต้นทุนเป็นตัวกำหนดจากความไม่แน่นอนด้านการตลาดและความไม่แน่นอนจากการพัฒนาที่รวดเร็วของเทคโนโลยี การเกิดนวัตกรรมใหม่ในต้นทุนที่เหมาะสมหรือไม่ นั้นต้องสำรวจผลตอบสนองด้านประสิทธิภาพภายในใช้อุปทานที่จะต้องทำงานร่วมกัน เพื่อให้เกิดผลอย่างเป็นระบบและบูรณาการตั้งแต่การออกแบบจนถึงกระบวนการผลิตและระบบโลจิสติกส์ เพื่อให้ได้มาซึ่งมาตรฐานและกำหนดวิธีการในทางปฏิบัติให้สอดคล้องกับระบบสากลของใช้อุปทานยานยนต์ระดับโลกภายใต้มาตรฐานเดียวกัน กระบวนการเรียนรู้นำมาประยุกต์ใช้ซึ่งจากการศึกษาของ Wang & Chen, (2014) ระบุทิศทางการพัฒนากลยุทธ์ใช้อุปทานจากผลของนวัตกรรมเทคโนโลยีภายใต้สภาพแวดล้อมเดิมของผู้ผลิตและผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกันการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและการประสานงานในโครงข่ายภายในใช้อุปทานเดียวกัน จะส่งผลต่อความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและข้อมูลสนับสนุนสมมติฐานให้มี

ความเท่าเทียมกันในการปรับตัวเพื่อส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันโซ่อุปทานภายนอกได้อย่างทัดเทียมกันในภาวะที่มีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลกาภิวัตน์

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงอุตสาหกรรม.(2555). *แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย พ.ศ. 2555-2574*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- กระทรวงอุตสาหกรรม.(2560). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี พ.ศ. 2560 -2579*.กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.(2559). *แผนแม่บทและแผนปฏิบัติการเพิ่มประสิทธิภาพ และผลิตภาพการผลิตของภาคอุตสาหกรรม พ.ศ. 2559-2564*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- สถาบันยานยนต์.(2556). *นโยบายด้านการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมยานยนต์ ของประเทศไทยเพื่อรองรับ AEC 2015*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม.(2559). *แผนยุทธศาสตร์กระทรวงอุตสาหกรรม พ.ศ. 2560 – 2564(ฉบับทบทวน)*.กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- Christopher, M. (1998).*Logistics & supply chain management*. London: Pitmans.
- ChangSeob Yeo and VafaSaboori-Deilami. (2016).*Strategic challenges Ofoutsourcing innovation in global market. Asia Pacific Journal ofInnovation and Entrepreneurship* Vol. 11 No. 1, 2017 pp. 5-16
- Cristopher, P. M., &Towill, P. D. (2001).*An integrated model for the design of agilesupply chains*.
- Fawcett, S. E., &Magnan, G. M. (2001).*Achieving world-class supply chain alignment: Benefits, Barriers, and bridges*. Tempe, Arizona: Centre for AdvancedPurchasing Studies.
- Fisher, M. L. (1997). *What is the right supply chain for your product*. Harvard Business Review, 75, 105-116.
- Holly Chiu and Joshua Fogell.(2016). *The role of manager influencestrategies and innovation attributes in innovation implementation*.Asia-Pacific Journal of Business Administration Vol. 9 No. 1, 2017 pp. 16-36.
- Handfield, R. B., & Nichols, E. L. (2002).*Supply chain redesign: Transforming supply chains into integrated value systems*.Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Hilletofth, P. (2009). *How to develop a differentiated supply chain strategy*. Industrial Management & Data System, 109(1), 16-33.
- Humphrey, J., & Memedovic, O. (2003). *The global automotive industry value chain: What prospects for upgrading by developing countries*. Retrieved March 10, 2012, from:
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.424560>.
- Lambert, D. M., & Cooper, M. C. (2000). *Issues in supply chain management*. Industrial Marketing Management, 29(1), 65-83.
- Lee, H. (2004). *The triple: A supply chain*. Harvard Business Review, 82(10), 102-112.
- Marshall, M. N. (1996). *Sampling for qualitative research*. Family Practice, 13(6), 522-525.
- Mentzer, J. T., DeWitt, W., Keebler, J. S., Min, S., Nix, N. W., Smith, C. D., et al. (2001). *Defining supply chain management*. Journal of Business Logistics, 22(2), 1-25.
- Minseo Kim, Ji-eung Kim, Yeong-wha Sawng & Kwang-sun Lim. (2017) *Impacts of innovation type SME's R&D capability on patent and new product development*. Asia-Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship, Vol. 12 Issue: 1, pp.45-61.
- Morell, J. A., & Swiecki, B. F. (2001). *E-readiness of the automotive supply chain: Just how wired is the supplier sector*. Retrieved October 28, 2014, from http://www.jamorell.com/Jonny/web_new/supply_solution_1.pdf
- Moyano-Fuentes, J., Sacritan-Diaz, M., & Martinez-Jurado, P. J. (2012).
- Ngai, E. W. T., Chau, D. C. K., & Chan, T. L. A. (2011). *Information technology, operational, and management competencies for supply chain agility: Findings from case studies*. The Journal of Strategic Information Systems, 20, 232-249.
- Paulo Antônio Zawislak, Jorge Tello-Gamarra, Edi Madalena Fracasso & Oscar Castellanos (2017) *Innovation beyond technology: perspectives from Latin America*. Academia Revista Latino Americanise Administration, Vol. 30 Issue: 4, pp.434-443.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analysing industries and competitors*. New York: The Free Press.

Rundh, B. (2011). *Development of customer value in a supply chain: Managerial thinking about strategic marketing*. Journal of business & Industrial Marketing, 26(4), 260-272.

Saurabh Srivastava & Abid Sultan & Nasreen Chashti. (2016). *Influence Of innovation competence on firm level competitiveness: an exploratory study*. Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship Vol. 11 No. 1, 2017 pp. 63-75.

Shapiro, J. F. (2001). *Modelling the supply chain*. Boston: Duxbury Thomson Learning. Lone, R. E., Mentzer, J. T., & Dittmann, J. P. (2007). Are you the weakest link in your company's supply chain. Harvard Business Review, 85(9), 1-26.

Saurabh Srivastava, Abid Sultan, Nasreen Chashti. (2017) *Influence of innovation competence on firm level competitiveness: an exploratory study*. Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship, Vol. 11 Issue: 1, pp.63-75.

Tassey, G., Brunnermeier, S., B., & Martin, S., A. (1999). *Interoperability cost analysis of the U.S. automotive supply chain*. Morrisville, NC: Research

Towill, D. R. (1992). Supply chain dynamics: *The change engineering challenge of the mid 90s*. The Institute of Mechanical Engineer son Engineering Manufacture, 206, 233-245.

Vanessa Marques Daniel, Mauricio Pozzebon de Lima, Ângela Maria Ferrari Dambros. (2017). *Innovation capabilities in services: a multi-cases approach*. Academia Revista Latinoamericana de Administration, Vol. 30 Issue: 4, pp.490-507.

Yongbum Kim, Jayoung Choi. (2016) *adoption of new products: A comparison between market uncertainty and technological uncertainty*. Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship, Vol. 10 Issue: 1, pp.168-182.

การสร้างแบบทดสอบวินิจฉัยข้อบกพร่องในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง อัตราส่วน และร้อยละ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 สำนักงานเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

The Construction of a Diagnostic Test for Deficiencies in the Study of Mathematics on Ratio and Percentage for Matthayom Sueksa Two Students Under the Jurisdiction of Bang Khen District Office, Bangkok Metropolitan Administration

อำภา ศรราช¹ และ กมลทิพย์ ศรีหาเศษ²

Ampa Sornraj and Kamontip Srihaset

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ พัฒนาแบบทดสอบวินิจฉัยข้อบกพร่องในการเรียน และหาคุณภาพแบบทดสอบวินิจฉัยจุดบกพร่องทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง อัตราส่วนและร้อยละ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 สำนักงานเขตบางเขน สังกัด กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 162 คน และเก็บข้อมูลโดยการใช้ทดสอบที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ได้แก่ แบบทดสอบเพื่อสำรวจข้อบกพร่องทางการเรียน เป็นแบบทดสอบอัตนัย เต็มคำ จำนวน 18 ข้อ และแบบทดสอบวินิจฉัยข้อบกพร่องทางการเรียน เป็นแบบทดสอบแบบปรนัย 4 ตัวเลือก จำนวน 30 ข้อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ค่าความเชื่อมั่น ค่าความยากง่าย ค่าอำนาจจำแนก ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ ผลการวิจัย พบว่านักเรียนมีข้อบกพร่องที่พบมากที่สุด คือ นักเรียนเข้าใจว่าอัตราคือ อัตราส่วนและอัตราส่วนคืออัตราคิดเป็นร้อยละ 72.84 นักเรียนเข้าใจความหมายของร้อยละแต่ไม่ตอบเป็นอัตราส่วนอย่างต่ำคิดเป็นร้อยละ 50.62 นักเรียนเข้าใจว่านำจำนวนที่เป็นตัวร่วมมาบวกกันคิดเป็นร้อยละ 34.57 และนักเรียนคำนวณได้แต่ตอบไม่ตรงคำถามคิดเป็นร้อยละ 30.25 ตามลำดับ

คำสำคัญ : แบบทดสอบวินิจฉัย ; ข้อบกพร่องทางการเรียน ; อัตราส่วนและร้อยละ

Abstract

The objectives of this research was diagnostic test constructed for determining deficiencies in the study of mathematics on ratio and percentage for Matthayom Sueksa Two students under the jurisdiction of the Bang Khen District Office, Bangkok Metropolitan Administration (BMA). Using the purposive sampling method, the researcher selected a sample population consisting of 162 Matthayom Sueksa Two

¹ นักศึกษามหาบัณฑิต ภาควิชาการประเมินและการวิจัย คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาการประเมินและการวิจัย คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

students and the research instruments consisted of an 18-item fill-in-the-blank subjective test a 30-item, 4-choice objective diagnostic test. The statistical techniques and methods employed by the researcher were applied to establishing content validity, reliability, difficulty, and discriminatory power. Findings are more than seven tenths (72.84 percent) of the students mistakenly understood that rate and ratio were equivalent. Slightly more than a half (50.62 percent) of the students understood the meaning of percentage, but they did not grasp minimum ratios. Only a third (34.57 percent) of the students understood that ratios could be added by multiplying their fractional form. A little more than three tenths (30.25 percent) of the students could calculate, but they still could not give accurate answers to questions.

Keywords : Diagnostic Test ; Deficiencies in the Study of Mathematics ; Ratio and Percentage

บทนำ

กระทรวงศึกษาธิการได้มีการพัฒนาหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช 2551 ให้ทันต่อความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการด้านต่างๆ ของโลกยุคโลกาภิวัตน์ โดยมุ่งพัฒนาผู้เรียนให้เป็นคนดีมีปัญญา มีความสุข มีศักยภาพในการศึกษาต่อและประกอบอาชีพ และกล่าวว่า คณิตศาสตร์มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาความคิดมนุษย์ ทำให้มนุษย์มีความคิดสร้างสรรค์ คิดอย่างมีเหตุผล เป็นระบบ มีแบบแผน สามารถวิเคราะห์ปัญหาหรือสถานการณ์ได้อย่างถี่ถ้วน รอบคอบ ช่วยให้เกิดการค้นคว้า วางแผน ตัดสินใจ แก้ปัญหา และนำไปใช้ในชีวิตรประจำวันได้อย่างถูกต้องเหมาะสม นอกจากนี้คณิตศาสตร์ยังเป็นเครื่องมือในการศึกษาทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและศาสตร์อื่นๆ คณิตศาสตร์จึงมีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น และสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข (กระทรวงศึกษาธิการ. 2552, หน้า 56)

จากการเรียนการสอนวิชาคณิตศาสตร์ของนักเรียนในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2560 ที่กำลังทำการสอนอยู่ในโรงเรียนไทยนิยมสงเคราะห์ สำนักงานเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ปรากฏว่านักเรียนมีผลการเรียนในรายวิชาคณิตศาสตร์ ในบทเรียนเรื่องการอัตราส่วนและร้อยละค่อนข้างต่ำ เนื่องจากนักเรียนขาดทักษะในการคำนวณและไม่สามารถวิเคราะห์โจทย์ปัญหาได้ ดังนั้นครูผู้สอนจึงหาแนวทางในการแก้ไขปัญหานี้ของนักเรียนแต่ละคน ซึ่งในการปรับปรุงแก้ไขสภาพการเรียนการสอนวิชาคณิตศาสตร์นั้น จำเป็นต้องอาศัยแนวคิด เทคนิค

และวิธีการที่เหมาะสมเข้ามาช่วยในการพัฒนานักเรียน ให้สนใจเรียนคณิตศาสตร์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความคิดที่จะหาสาเหตุที่ทำให้นักเรียนมีผลการเรียนต่ำในเรื่องดังกล่าว

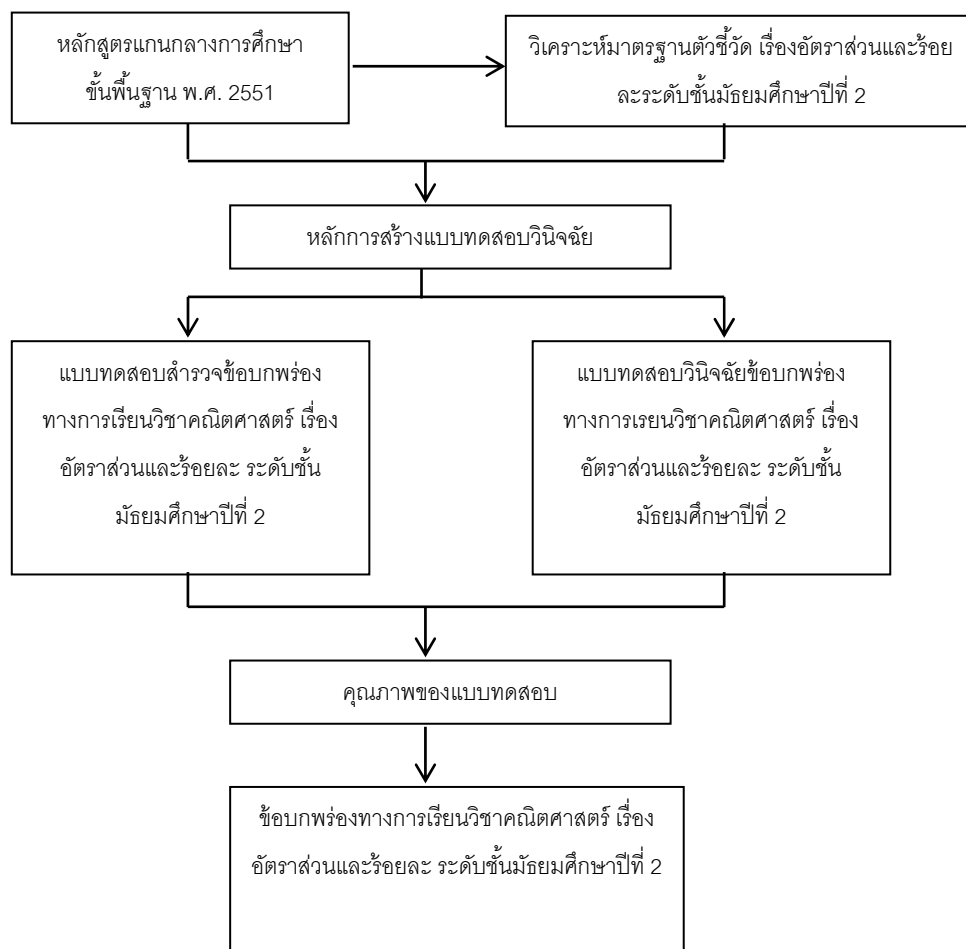
จากการศึกษางานวิจัยเรื่องการสร้างแบบทดสอบวินิจฉัยข้อบกพร่องทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์โดยแบ่งเป็น 2 ระดับคือ ระดับประถมศึกษา (กัญวลัญช์ จิตรดี, 2559: เดือนฉาย ดลไพโร, 2557: สุดสวาท หน่อแก้ว, 2557: หนึ่งฤทัย คุณแสง, 2557: อรรรัตน์ ลัดดา, 2557: แพงจิตร แสนสุข, 2555: สุมาลี กลิ่นพูน, 2555) และระดับมัธยม(นฤมล อุดรประจักษ์, 2555: มยุรี ศรีวรรณะ, 2555: ศิริณกาญจน์ ภูมิรัง, 2555) ซึ่งงานวิจัยทั้งหมดนี้มีจุดประสงค์เพื่อหาจุดบกพร่องทางการเรียนในวิชาคณิตศาสตร์ของผู้เรียนในแต่ละระดับชั้นในเรื่องต่างๆ เพื่อที่จะนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่เป็นข้อบกพร่องของนักเรียนแต่ละคนต่อไป ประเด็นศึกษาในภาพรวมทั้งหมดมุ่งเน้นศึกษาเพื่อสร้างแบบทดสอบวินิจฉัยข้อบกพร่องทางการเรียนในวิชาคณิตศาสตร์ในแต่ละระดับชั้นในเรื่องต่างๆ โดยสร้างเป็นข้อสอบปรนัยเลือกตอบ 3 ตัวเลือก (เดือนฉาย ดลไพโร, 2557) และ 4 ตัวเลือก (กัญวลัญช์ จิตรดี, 2559: สุดสวาท หน่อแก้ว, 2557: หนึ่งฤทัย คุณแสง, 2557: อรรรัตน์ ลัดดา, 2557: นฤมล อุดรประจักษ์, 2555: แพงจิตร แสนสุข, 2555: มยุรี ศรีวรรณะ, 2555: ศิริณกาญจน์ ภูมิรัง, 2555: สุมาลี กลิ่นพูน, 2555) และนำมาหาคุณภาพของข้อสอบ

จากงานวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น แบบทดสอบวินิจฉัยเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้สอนทราบได้ว่าเมื่อสอนไปแล้วผู้เรียนมีจุดบกพร่องตรงไหนในการเรียนเรื่องนั้นๆ และนำมาใช้ในการพัฒนาการเรียนการสอนได้ต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่องการสร้างแบบทดสอบวินิจฉัยทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่องอัตราส่วนและร้อยละ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 เนื่องจากในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนในห้องเรียนพบว่า มีนักเรียนบางส่วน มีปัญหาในการเรียนเรื่องอัตราส่วนและร้อยละ ไม่สามารถทำแบบฝึกหัดด้วยตนเองได้ จึงทำให้ผู้วิจัยศึกษาแนวทางที่จะหาสาเหตุของปัญหาและหาจุดบกพร่องของนักเรียนแต่ละคน เพื่อไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องของนักเรียน และนำไปใช้ในการปรับปรุงการเรียนการสอนในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 มาตรฐานการเรียนรู้ และตัวชี้วัดการเรียนรู้ กลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ในสาระการเรียนรู้ที่ 1 จำนวนและการดำเนินการ มาตรฐาน ค 1.1 เข้าใจถึงความหลากหลายของการแสดงจำนวนและการใช้จำนวนในชีวิตจริง ตัวชี้วัดที่ 4 ใช้ความรู้เกี่ยวกับอัตราส่วน สัดส่วน และร้อยละในการ แก้ไขปัญหา พร้อมทั้งศึกษาเรื่อง หลักการสร้างแบบทดสอบวินิจฉัย และ

ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากการศึกษาเอกสารดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยกำหนดกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาแบบทดสอบวินิจฉัยข้อบกพร่องทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่องอัตราส่วนและร้อยละ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 สำนักงานเขตบางเขน สังกัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อหาคุณภาพแบบทดสอบวินิจฉัยจุดบกพร่องทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่องอัตราส่วนและร้อยละ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 สำนักงานเขตบางเขน สังกัดกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ที่เรียนอยู่ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2560 ในสำนักงานเขตบางเขน สังกัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งในที่นี้เป็นโรงเรียนไทยนิยมสงเคราะห์เท่านั้น เนื่องจากโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร ในสำนักงานเขตบางเขน มีโรงเรียนไทยนิยมสงเคราะห์เพียงโรงเรียนเดียวที่เปิดสอนในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น รวมประชากรทั้งสิ้น 226 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ที่เรียนอยู่ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2560 โรงเรียนไทยนิยมสงเคราะห์ จำนวน 162 คน จำนวน 5 ห้องเรียน ได้มาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) ซึ่งคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของเครซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan) และสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 162 คน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

1. แบบสอบเพื่อสำรวจข้อบกพร่องทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่องอัตราส่วนและร้อยละ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 มีลักษณะเป็นแบบทดสอบอัตนัย เดิมค่า เพื่อสำรวจและรวบรวมคำตอบที่ผิด และข้อบกพร่องต่างๆ ในแต่ละขั้นตอนการคิดของนักเรียน แบบสอบที่สร้างขึ้นสร้างขึ้น ตามจุดประสงค์การเรียนรู้ และมาตรฐานการเรียนรู้ ของหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 มีทั้งหมด 18 ข้อ โดยแบ่งเป็น 4 ฉบับดังนี้

ฉบับที่ 1 เรื่องอัตราส่วนและการเท่ากันของอัตราส่วน จำนวน 3 ข้อ

ฉบับที่ 2 เรื่องอัตราส่วนของจำนวนหลาย ๆ จำนวน จำนวน 4 ข้อ

ฉบับที่ 3 เรื่องสัดส่วน จำนวน 5 ข้อ

ฉบับที่ 4 เรื่องร้อยละ จำนวน 6 ข้อ

2. แบบทดสอบวินิจฉัยข้อบกพร่องทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง อัตราส่วนและร้อยละ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 มีลักษณะเป็นแบบทดสอบแบบปรนัย 4 ตัวเลือก ลักษณะของข้อคำถามเป็นคำถามที่ได้มาจากแบบทดสอบเพื่อสำรวจ ส่วนตัวลงได้มาจากการรวบรวมคำตอบที่นักเรียนตอบผิดในแบบทดสอบเพื่อสำรวจข้อบกพร่องทางการเรียน เพื่อใช้ในการวินิจฉัยข้อบกพร่องในการตอบของนักเรียน แบบทดสอบที่สร้างขึ้นนี้ยึดตามตัวชี้วัดที่ได้มีการวิเคราะห์มาตรฐานการเรียนรู้ เรื่อง อัตราส่วนและร้อยละ ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 มีทั้งหมด 30 ข้อ โดยแบ่งเป็น 4 ฉบับ

ฉบับที่ 1 เรื่องอัตราส่วนและการเท่ากันของอัตราส่วน จำนวน 5 ข้อ

ฉบับที่ 2 เรื่องอัตราส่วนของจำนวนหลาย ๆ จำนวน จำนวน 7 ข้อ

ฉบับที่ 3 เรื่องสัดส่วน จำนวน 8 ข้อ

ฉบับที่ 4 เรื่องร้อยละ จำนวน 10 ข้อ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

1. แบบสอบเพื่อสำรวจข้อบกพร่องทางการเรียน

1.1 กำหนดจุดมุ่งหมายในการสร้างแบบทดสอบ

1.2 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หลักสูตรแกนกลาง การศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช 2551 คู่มือและหนังสือเรียนคณิตศาสตร์ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 เพื่อหาขอบเขตของเนื้อหาในการสร้างแบบทดสอบ

1.3 วิเคราะห์เนื้อหา สาระสำคัญ มาตรฐานการเรียนรู้ จุดมุ่งหมายของ หลักสูตร และจุดประสงค์การเรียนรู้

1.4 สร้างข้อคำถามให้สอดคล้องกับตัวชี้วัด และจุดประสงค์การเรียนรู้ ที่ได้วิเคราะห์ไว้ในตารางที่ 5 โดยแบบทดสอบมีลักษณะเป็นแบบทดสอบแบบอัตนัยเต็มคำ เพื่อหาข้อบกพร่องทางการเรียน ซึ่งประกอบด้วยแบบทดสอบ 4 ฉบับ รวมทั้งหมด 18 ข้อ

1.5 นำแบบทดสอบเพื่อสำรวจข้อบกพร่องทางการเรียน เรื่อง อัตราส่วน และร้อยละ เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อสำรวจความถูกต้องของเนื้อหาและข้อคำถามและแก้ไข ก่อนส่งผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

1.6 นำแบบทดสอบเพื่อสำรวจจุดบกพร่องทางการเรียนเรื่อง อัตราส่วน และร้อยละ ที่สร้างขึ้นมาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา โดยนำข้อสอบที่เขียนขึ้นพร้อมด้วย ตัวชี้วัดไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง ข้อสอบกับจุดประสงค์การเรียนรู้ เรื่อง อัตราส่วนและร้อยละ ว่าข้อสอบแต่ละข้อวัดได้ตรงตาม จุดประสงค์การเรียนรู้หรือไม่ จากนั้นนำแบบทดสอบมาปรับปรุงแก้ไขให้เรียบร้อย ก่อนนำไป ทดสอบกับนักเรียน

1.7 นำแบบทดสอบเพื่อสำรวจที่สร้างขึ้นไปทดลอง (Try out) กับนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ห้อง 7 จำนวน 33 คน จากโรงเรียนไทยนิยมสงเคราะห์ที่เรียนอยู่ในภาคเรียน ที่ 1 ปีการศึกษา 2560 เพื่อวิเคราะห์คำตอบหาข้อบกพร่องของแนวคำตอบจากการตอบผิดของ นักเรียนและคัดเลือกคำตอบส่วนใหญ่ที่นักเรียนตอบผิดมาสร้างเป็นตัวลงในแบบทดสอบวินิจฉัย

2. การสร้างแบบทดสอบวินิจฉัยข้อบกพร่องทางการเรียน

2.1 นำผลของแบบทดสอบเพื่อสำรวจที่ไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง

มาวิเคราะห์หาจุดบกพร่องของแนวคำตอบในการตอบผิดของนักเรียน

2.2 สร้างข้อคำถามเพื่อวินิจฉัยข้อบกพร่อง โดยสร้างเป็นแบบทดสอบปรนัยแบบเลือกตอบ 4 ตัวเลือก ลักษณะข้อคำถามเป็นข้อคำถามที่มาจากแบบทดสอบสำรวจ

และตัวลงได้มาจากการรวบรวมคำตอบที่นักเรียนส่วนใหญ่ตอบผิด แบบทดสอบนี้สร้างขึ้นตามตัวชี้วัดที่ได้จากการวิเคราะห์มาตรฐานการเรียนรู้ เรื่อง อัตราส่วนและร้อยละ ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช 2551 ซึ่งเป็นข้อสอบปรนัยแบบเลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 4 ฉบับ จำนวน 30 ข้อ

2.3 นำแบบทดสอบวินิจฉัยที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและข้อคำถาม ปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านได้ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาต่อไป

2.4 นำแบบทดสอบวินิจฉัยที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา โดยนำข้อสอบที่เขียนขึ้นพร้อมด้วยตัวชี้วัดไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์การเรียนรู้ เรื่องอัตราส่วนและร้อยละ ว่าข้อสอบแต่ละข้อวัดได้ตรงตามจุดประสงค์การเรียนรู้ที่ต้องการสอบหรือไม่ พร้อมให้ข้อเสนอแนะ จากนั้นผู้วิจัยนำมาแก้ไขปรับปรุงให้เรียบร้อยก่อนนำไปทดสอบ

2.5 นำข้อสอบวินิจฉัยข้อบกพร่องทางการเรียนรู้ที่สร้างขึ้นไปทดลอง (Try out) กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ห้อง 2 จำนวน 31 คน จากโรงเรียนไทยนิยมสงเคราะห์ที่เรียนอยู่ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2560 เพื่อใช้ตรวจสอบคุณภาพรายข้อ หาค่าความยากง่ายและอำนาจจำแนกของข้อสอบ จากนั้นนำผลการทดสอบมาวิเคราะห์รายข้อเพื่อคัดเลือกและปรับปรุงข้อสอบ

2.6 นำข้อสอบที่ผ่านการคัดเลือกและปรับปรุงแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 162 คน จากโรงเรียนไทยนิยมสงเคราะห์ ที่เรียนอยู่ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2560 และนำผลการทดสอบที่ได้มาวิเคราะห์หาข้อบกพร่องทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่องอัตราส่วนและร้อยละ ตรวจสอบคุณภาพทั้งฉบับ หาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ติดต่อโรงเรียนที่จะใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อกำหนดวันและเวลาในการสอบ
2. เตรียมจำนวนแบบทดสอบให้เพียงพอกับนักเรียนที่จะสอบในแต่ละครั้ง และจัดเตรียมปากกา ดินสอ สำรองไว้ให้กับนักเรียน

3. วางแผนดำเนินการสอบ โดยผู้วิจัยดำเนินการสอบเอง

4. นำแบบทดสอบไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- 4.1 ดำเนินการสอบโดยแจ้งวัตถุประสงค์ของการสอบและอธิบายคำชี้แจงในการสอบให้นักเรียนเข้าใจ แล้วดำเนินการสอบตามแบบสอบ โดยมีวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

4.1.1 นำแบบทดสอบเพื่อสำรวจข้อบกพร่องทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่องอัตราส่วนและร้อยละ ไปทดสอบกับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ห้อง 7 จำนวน 33 คน ที่เรียนอยู่ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2560 จากโรงเรียนไทยนิยมสงเคราะห์ เพื่อวิเคราะห์หาข้อบกพร่องทางการเรียนและรวบรวมคำตอบที่นักเรียนตอบผิด

4.1.2 นำแบบทดสอบวินิจฉัยทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่องอัตราส่วนและร้อยละ ไปทดสอบครั้งที่ 1 กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ห้อง 2 จำนวน 31 คน ที่เรียนอยู่ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2560 จากโรงเรียนไทยนิยมสงเคราะห์ เพื่อหาคุณภาพรายข้อ ดูความเหมาะสมของภาษา หาค่าความยากง่าย และค่าอำนาจจำแนกของตัวเลือกที่เป็นตัวถูกและตัวลวง จากนั้นคัดเลือกและปรับปรุงข้อสอบ

4.1.3 นำแบบทดสอบวินิจฉัยที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองครั้งที่ 2 กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ห้อง 1, 3, 4, 5 และ 6 จำนวน 162 คน ที่เรียนอยู่ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2560 จากโรงเรียนไทยนิยมสงเคราะห์ เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบทดสอบทั้งฉบับ หาค่าความยากง่าย ค่าอำนาจจำแนก และหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาค่าความเชื่อมั่น พร้อมทั้งวิเคราะห์หาข้อบกพร่องทางการเรียนและสาเหตุของจุดบกพร่องทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง อัตราส่วนและร้อยละ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบทดสอบวินิจฉัยจุดบกพร่องทางการเรียนคณิตศาสตร์ เรื่อง อัตราส่วนและร้อยละ โดยวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์การเรียนรู้

2. การหาคุณภาพของแบบทดสอบวินิจฉัยจุดบกพร่องทางการเรียนคณิตศาสตร์ เรื่องอัตราส่วนและร้อยละ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา 2 โดยพิจารณาจาก

2.1 หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อสอบและจุดประสงค์การเรียนรู้

2.2 หาค่าความยากง่ายของแบบทดสอบ พิจารณาจากอัตราส่วนในการทำข้อสอบข้อนั้นถูกต้องของผู้เข้าสอบทั้งหมด โดยใช้สูตรอย่างง่าย

2.3 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบทดสอบ หาโดยการหาค่าดัชนีบี (B-Index) ของแบรนแนน

2.4 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ หาโดยวิธีของโลเวทท์ (Lovett Method)

2.5 หาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. สํารวจหาข้อบกพร่องจากแบบทดสอบ โดยการหาค่าร้อยละของนักเรียนที่เลือกตอบในแต่ละตัวเลือกของแบบทดสอบ

ผลการวิจัย

1. ได้แบบทดสอบวินิจฉัยในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง อัตราส่วนและร้อยละ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบทดสอบเลือกตอบชนิด 4 ตัวเลือก จำนวน 4 ฉบับ ได้แก่ ฉบับที่ 1 อัตราส่วนและอัตราส่วนที่เท่ากัน จำนวน 5 ข้อ ฉบับที่ 2 อัตราส่วนของจำนวนหลายๆ จำนวน จำนวน 7 ข้อ ฉบับที่ 3 สัดส่วน จำนวน 8 ข้อ ฉบับที่ 4 ร้อยละ จำนวน 10 ข้อ รวมทั้งสิ้น 30 ข้อ

2. ผลการหาคุณภาพของแบบทดสอบวินิจฉัยข้อบกพร่องในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่องอัตราส่วน และร้อยละ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 จำนวนทั้ง 3 ฉบับ มีคุณภาพดังนี้

2.1 ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบทดสอบวินิจฉัย หาโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน โดยการหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency : IOC) โดยใช้สูตรของ ไรวินลลีและแฮมเบิลตัน (ลิวน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2539 : 248 – 249 ; อ้างอิงจาก Rowinelli and Hambleton. 1977) พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบทดสอบทั้ง 4 ฉบับมีค่าความสอดคล้องเท่ากับ 1.00 แสดงว่าแบบทดสอบที่สร้างขึ้นวัดได้ตรงตามเนื้อหาและครอบคลุมจุดประสงค์การเรียนรู้ได้จริง

2.2 ค่าความยาก และค่าอำนาจจำแนกของแบบทดสอบวินิจฉัยทั้ง 4 ฉบับ ค่าความยาก และค่าอำนาจจำแนกของแบบทดสอบวินิจฉัยทั้ง 4 ฉบับ จากการทดสอบครั้งที่ 1 เพื่อตรวจสอบคุณภาพทั้งฉบับพบว่า

ตารางที่ 1 ค่าความยาก และค่าอำนาจจำแนกของแบบทดสอบวินิจฉัยทั้ง 4 ฉบับ

จากการทดสอบครั้งที่ 1

ฉบับที่	ค่าความยากง่าย	อำนาจจำแนก
1. อัตราส่วน	0.23 – 0.71	0.26 – 0.81
2. อัตราส่วนของจำนวนหลายๆ จำนวน	0.29 – 0.90	0.19 – 0.81
3. สัดส่วน	0.23 – 0.74	0.18 – 0.70
4. สัดส่วน	0.10 – 0.45	0.17 – 0.78

จากตารางที่ 1 ค่าความยากและค่าอำนาจจำแนกของแบบทดสอบวินิจฉัยทั้ง 4 ฉบับ จากการทดสอบเพื่อตรวจสอบคุณภาพทั้งฉบับพบว่า มีค่าความยากง่ายของแบบทดสอบตั้งแต่ 0.10 - 0.90 และมีค่าอำนาจจำแนกของแบบทดสอบตั้งแต่ 0.17 - 0.81

ค่าความยาก และค่าอำนาจจำแนกของแบบทดสอบวินิจฉัยทั้ง 4 ฉบับ จากการทดสอบครั้งที่ 2 เพื่อตรวจสอบคุณภาพทั้งฉบับพบว่า

ตารางที่ 2 ค่าความยากและค่าอำนาจจำแนกของแบบทดสอบวินิจฉัยทั้ง 4 ฉบับ
จากการทดสอบครั้งที่ 2

ฉบับที่	ค่าความยากง่าย	อำนาจจำแนก
1. อัตราส่วน	0.18 - 0.69	0.24 - 0.91
2. อัตราส่วนของจำนวนหลายๆ จำนวน	0.33 - 0.75	0.29 - 0.66
3. สัดส่วน	0.36 - 0.57	0.40 - 0.76
4. สัดส่วน	0.15 - 0.47	0.10 - 0.75

จากตารางที่ 2 ค่าความยากและค่าอำนาจจำแนกของแบบทดสอบวินิจฉัยทั้ง 4 ฉบับ จากการทดสอบเพื่อตรวจสอบคุณภาพทั้งฉบับพบว่า มีค่าความยากง่ายของแบบทดสอบตั้งแต่ 0.15 - 0.75 และมีค่าอำนาจจำแนกของแบบทดสอบตั้งแต่ 0.10 - 0.91

2.3 คะแนนจุดตัดและร้อยละของการสอบผ่านของแบบทดสอบวินิจฉัยทั้ง 4 ฉบับ จากการทดสอบครั้งที่ 2 เพื่อตรวจสอบคุณภาพทั้งฉบับพบว่า

ตารางที่ 3 คะแนนจุดตัดของแบบทดสอบวินิจฉัยข้อบกพร่องวิชาคณิตศาสตร์ทั้ง 4 ฉบับ

แบบทดสอบ	คะแนนเต็ม	คะแนนจุดตัด (C)	ร้อยละของการสอบผ่าน
ฉบับที่ 1 อัตราส่วนและอัตราส่วนที่เท่ากัน	5	3	42.59
ฉบับที่ 2 อัตราส่วนของจำนวนหลายๆ จำนวน	7	4	38.27
ฉบับที่ 3 สัดส่วน	8	4	48.15
ฉบับที่ 4 ร้อยละ	10	5	15.43

จากตารางที่ 3 คะแนนจุดตัดของแบบทดสอบวินิจฉัยข้อบกพร่องวิชา คณิตศาสตร์ทั้ง 4 ฉบับ พบว่า ฉบับที่ 1, 2, 3, 4, มีคะแนนจุดตัดเท่ากับ 3, 4, 4, 5 และร้อยละของ นักเรียนที่สอบผ่านเป็น 42.59, 38.27, 48.15, 15.43 ตามลำดับ

2.4 ค่าสถิติพื้นฐานและค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบวินิจฉัยทั้ง 4 ฉบับ จากการทดสอบครั้งที่ 2 เพื่อตรวจสอบคุณภาพทั้งฉบับพบว่า

ตารางที่ 4 คะแนนเต็ม ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ วินิจฉัยทั้ง 4 ฉบับ

แบบทดสอบ	คะแนนเต็ม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความเชื่อมั่น
ฉบับที่ 1 อัตราส่วนและอัตราส่วนที่เท่ากัน	5	2.23	1.18	0.39
ฉบับที่ 2 อัตราส่วนของจำนวนหลายๆ จำนวน	7	3.02	1.94	0.71
ฉบับที่ 3 สัดส่วน	8	3.68	2.03	0.60
ฉบับที่ 4 ร้อยละ	10	2.97	1.55	0.69

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความเชื่อมั่นในการวัดของแบบทดสอบวินิจฉัยข้อบกพร่องเมื่อพิจารณาทั้งฉบับแล้วพบว่า

ฉบับที่ 1 อัตราส่วน และอัตราส่วนที่เท่ากัน มีข้อสอบจำนวน 5 ข้อ มีค่าเฉลี่ย 2.23 คะแนน มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.18 มีความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ 0.39

ฉบับที่ 2 อัตราส่วนของจำนวนหลายๆ จำนวน มีข้อสอบจำนวน 7 ข้อ มีค่าเฉลี่ย 3.02 คะแนน มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.94 มีความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ 0.71

ฉบับที่ 3 สัดส่วน มีข้อสอบจำนวน 8 ข้อ มีค่าเฉลี่ย 3.68 คะแนน มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.03 มีความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ 0.60

ฉบับที่ 4 ร้อยละ มีข้อสอบจำนวน 10 ข้อ มีค่าเฉลี่ย 2.97 คะแนน มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.55 มีความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ 0.69

3. ผลการวิเคราะห์จุดบกพร่องที่นักเรียนเลือกตอบผิดในการทดสอบของแบบทดสอบวินิจฉัยทั้ง 4 ฉบับ จากการทดสอบครั้งที่ 2 พบว่า

แบบทดสอบวินิจฉัยฉบับที่ 1 อัตราส่วน และอัตราส่วนที่เท่ากัน พบว่านักเรียนมีข้อบกพร่องเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ นักเรียนเข้าใจว่าอัตราคืออัตราส่วนและอัตราส่วน

คืออัตราคิดเป็นร้อยละ 72.84 นักเรียนไม่เข้าใจวิธีการตรวจสอบอัตราส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 32.72 นักเรียนคำนวณเลขผิดคิดเป็นร้อยละ 29.63 ตามลำดับ

แบบทดสอบวินิจฉัยฉบับที่ 2 อัตราส่วนของจำนวนหลายๆ จำนวน พบว่านักเรียนมีข้อบกพร่องเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ นักเรียนเข้าใจว่านำจำนวนที่เป็นตัวร่วมมาบวกกัน คิดเป็นร้อยละ 34.57 นักเรียนคำนวณเลขผิดคิดเป็นร้อยละ 32.72 นักเรียนไม่เข้าใจความหมายของอัตราส่วนของจำนวนหลายๆ จำนวน คิดเป็นร้อยละ 25.93 ตามลำดับ

แบบทดสอบวินิจฉัยฉบับที่ 3 สัดส่วน พบว่านักเรียนมีข้อบกพร่องเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ นักเรียนคำนวณได้แต่ตอบไม่ตรงคำถาม คิดเป็นร้อยละ 30.25 นักเรียนคำนวณผิดคิดเป็นร้อยละ 29.01 นักเรียนไม่เข้าใจโจทย์ปัญหาสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 27.78 ตามลำดับ

แบบทดสอบวินิจฉัยฉบับที่ 4 ร้อยละ พบว่านักเรียนมีข้อบกพร่องเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ นักเรียนเข้าใจความหมายของร้อยละแต่ไม่ตอบเป็นอัตราส่วนอย่างต่ำคิดเป็นร้อยละ 50.62 นักเรียนไม่เข้าใจโจทย์ปัญหาร้อยละ คิดเป็นร้อยละ 45.06 นักเรียนคำนวณผิด คิดเป็นร้อยละ 32.10 ตามลำดับ

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุป อภิปรายผล

1. จากการนำแบบทดสอบเพื่อสำรวจข้อบกพร่องในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่องอัตราส่วนและร้อยละ ไปทดสอบกับนักเรียนเพื่อค้นหาข้อบกพร่องทางการเรียนที่เกิดขึ้นกับนักเรียนพบว่าข้อบกพร่องตามจุดประสงค์การเรียนรู้ จากจุดประสงค์ที่ 1 ถึง 7 คือ เข้าใจว่าอัตราคืออัตราส่วนและอัตราส่วนคืออัตรา ไม่เข้าใจความหมายของอัตราและอัตราส่วน คำนวณเลขผิด ไม่เข้าใจวิธีการตรวจสอบอัตราส่วนที่เท่ากัน เขียนเรียงลำดับจำนวนในอัตราส่วนผิด เข้าใจว่านำจำนวนที่เป็นตัวร่วมในอัตราส่วนมาบวกกัน ไม่เข้าใจความหมายของอัตราส่วนของจำนวนหลายๆ จำนวน ไม่สามารถแก้สมการหาค่าตัวแปรในสัดส่วนได้ ไม่เข้าใจโจทย์ปัญหาสัดส่วน คำนวณได้แต่ตอบไม่ตรงคำถาม ไม่เข้าใจความหมายของร้อยละ เข้าใจความหมายของร้อยละแต่ไม่ตอบเป็นอัตราส่วนอย่างต่ำ ไม่เข้าใจโจทย์ปัญหาร้อยละ และ คำนวณได้ถูกต้องแต่ตอบไม่ตรงคำถาม ซึ่งการทำแบบทดสอบเพื่อสำรวจที่ทำนี้จะทำให้เราได้นำข้อบกพร่องที่นักเรียนส่วนใหญ่มี มาใช้ในการสร้างแบบทดสอบวินิจฉัยข้อบกพร่องทางการเรียนเพื่อให้ทราบถึงข้อบกพร่องนักเรียนแต่ละคนและนำมาเป็นแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องนั้นต่อไป

2. จากผลการหาคุณภาพของแบบทดสอบวินิจฉัยข้อบกพร่องในการเรียนได้แบบทดสอบวินิจฉัยในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่องอัตราส่วน และร้อยละ จำนวน 4 ฉบับที่มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเท่ากับ 1.00 แสดงว่าแบบทดสอบที่สร้างขึ้นวัดได้ตรงตามเนื้อหาและ

ครอบคลุมจุดประสงค์การเรียนรู้ได้จริง มีค่าความยากง่ายตั้งแต่ 0.15 – 0.75 มีค่าอำนาจจำแนก ตั้งแต่ 0.10 – 0.91 มีค่าความเชื่อมั่นของทั้ง 4 ฉบับ เท่ากับ 0.39, 0.71, 0.60 และ 0.69 ตามลำดับ

3. จากผลการวิเคราะห์ข้อบกพร่องในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่องอัตราส่วนและร้อยละ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ที่พบมากที่สุด คือ นักเรียนเข้าใจว่าอัตราคืออัตราส่วน และอัตราส่วนคืออัตราคิดเป็นร้อยละ 72.84 นักเรียนเข้าใจความหมายของร้อยละแต่ไม่ตอบเป็นอัตราส่วนอย่างต่ำคิดเป็นร้อยละ 50.62 นักเรียนเข้าใจว่านำจำนวนที่เป็นตัวร่วมมาบวกกันคิดเป็นร้อยละ 34.57 และนักเรียนคำนวณได้แต่ตอบไม่ตรงคำถามคิดเป็นร้อยละ 30.25 ตามลำดับ ทั้งนี้ เป็นเพราะตัวลวง ที่นักเรียนเลือกตอบในแต่ละฉบับที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นสามารถวิเคราะห์หาข้อบกพร่องในการเรียนได้ ซึ่งสอดคล้องกับ บุญชม ศรีสะอาด (2553 : หน้า 35) ได้กล่าวไว้ว่า แบบทดสอบวินิจฉัย เป็นแบบทดสอบที่สร้างขึ้น เพื่อให้เห็นถึงข้อบกพร่องในการเรียนของนักเรียนแต่ละคน ในการเรียน เรื่องหนึ่งๆ ทั้งนี้เพื่อหาทางแก้ไขการเรียนการสอนให้ตรงจุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะ ในการนำแบบทดสอบวินิจฉัยในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง อัตราส่วน และร้อยละ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ไปใช้ ดังนี้

1.1 แบบทดสอบวินิจฉัยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เป็นแบบทดสอบที่ให้สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 สำนักงานเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเด็กคณะกรรมการ เก่ง ปานกลาง อ่อน ดังนั้นเมื่อนำแบบทดสอบไปใช้ ควรพิจารณาเกณฑ์การตัดสินว่านักเรียนสอบผ่านหรือไม่ผ่านตามจุดประสงค์การเรียนรู้ ซึ่งครูผู้สอนสามารถนำไปปรับใช้ได้ตามความเหมาะสมกับระดับความสามารถของนักเรียน

1.2 ควรนำแบบทดสอบวินิจฉัยไปใช้ทันที หลังจากการเรียนการสอนจบลงในแต่ละเนื้อหา เพื่อให้ทราบข้อบกพร่องของผู้เรียนได้ทันทีและนำข้อบกพร่องที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการจัดการเรียนการสอนครั้งต่อไป

1.3 ควรให้นักเรียนได้ทราบผลการทดสอบอย่างรวดเร็ว เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงตนเอง และเมื่อทราบผลการทดสอบว่านักเรียนแต่ละคนมีจุดบกพร่องในเรื่องใดแล้ว ครูผู้สอนควร จัดการสอนซ่อมเสริมให้กับนักเรียน ก่อนที่จะเรียนในเนื้อหาต่อไป ซึ่งจะทำให้แบบทดสอบที่นำไปใช้นั้นเป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอนได้จริง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

- 2.1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อบกพร่องของการเรียนวิชาคณิตศาสตร์
- 2.2 ควรมีการศึกษาพัฒนาการของการเรียนรู้ในวิชาคณิตศาสตร์
- 2.3 ควรมีการวิจัยเชิงทดลองหรือพัฒนาสื่อการเรียนการสอนในรายวิชาคณิตศาสตร์

เอกสารอ้างอิง

- กรมวิชาการ. (2539). *แนวทางการสร้างแบบทดสอบวินิจฉัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน*. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานทดสอบทางการศึกษา.
- กัญวลัญญ จิตรดี. (2559). *การสร้างแบบทดสอบวินิจฉัยวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง ตัวประกอบของจำนวนนับ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครนายก*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เดือนฉาย ดลไพโร. (2557). *การสร้างแบบทดสอบวินิจฉัยข้อบกพร่องในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่องการบวกลบจำนวนที่มีผลลัพธ์และตัวตั้งไม่เกิน 100 สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- นฤมล อุดรประจักษ์. (2555). *การสร้างแบบทดสอบวินิจฉัยข้อบกพร่องทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่องระบบสมการเส้น ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- แพงจิตรี แสนสุข. (2555). *การสร้างแบบทดสอบวินิจฉัยทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง เศษส่วน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 5*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- มยุรี ศรีวรรณะ. (2555). *การสร้างแบบทดสอบวินิจฉัยวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง พหุนาม สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2543). *เทคนิคการวัดผลการเรียนรู้*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สุริยาสาสน์.
- ศิริณกาญจน์ ภูมิรัง. (2555). *การสร้างแบบทดสอบวินิจฉัยโดยวิธีกำหนดลักษณะเฉพาะของข้อสอบ กลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ เรื่องความน่าจะเป็น ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ. (2552). *หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา. (2551). *ตัวชี้วัดสาระการเรียนรู้แกนกลาง กลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

- สุดสวาท นน่อแก้ว. (2557). การสร้างแบบทดสอบวินิจฉัยข้อบกพร่อง เรื่องการบวก การลบ การคูณ และการหาร สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- สุมาลี กลิ่นพูน. (2555). การสร้างแบบทดสอบวินิจฉัยในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่องโจทย์ปัญหาเศษส่วน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- หนึ่งฤทัย คุณแสง. (2557). การสร้างแบบวินิจฉัยการเรียนรู้กลุ่มสาระคณิตศาสตร์ เรื่อง การคูณและการหารจำนวนนับของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษามหาสารคาม เขต 3. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- อรรรัตน์ ลัดดา. (2557). การสร้างแบบทดสอบวินิจฉัยจุดบกพร่องในการเรียนคณิตศาสตร์ เรื่อง การบวกและการลบ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

ความคิดเห็นของพนักงานต่อการปฏิบัติการคลังสินค้าของ
บริษัทเจพีเค โคลด์ สโตเรจ จำกัด

EMPLOYEES' OPINION TOWARDS WAREHOUSE OPERATION OF
JPK COLD STORAGE COMPANY LIMITED

อุทัย อัมภา¹ จตุพร สังขวรรณ² จารุวรรณ ส่งแสง³
Uthai Ampa¹ Jatuporn Sungkhawan² Jaruwon Songsang³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงานต่อการปฏิบัติการคลังสินค้าของบริษัท เจพีเค โคลด์ สโตเรจ จำกัด 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงานต่อการปฏิบัติการคลังสินค้าของบริษัท เจพีเค โคลด์ สโตเรจ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประชากร ได้แก่ พนักงาน บริษัท เจพีเค โคลด์ สโตเรจ จำกัด จำนวน 75 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามที่มีค่าความตรงตามเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.94 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (μ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคิดเห็นของพนักงานต่อการปฏิบัติการคลังสินค้าของบริษัท เจพีเค โคลด์ สโตเรจ จำกัด ในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก 2) พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อการปฏิบัติการคลังสินค้าของบริษัท เจพีเค โคลด์ สโตเรจ จำกัด ในภาพรวมแตกต่างกัน

คำสำคัญ : ความคิดเห็น ; การปฏิบัติการคลังสินค้า ; บริษัท เจพีเค โคลด์ สโตเรจ จำกัด

Abstract

The purpose of this research was 1) To study employees' opinions on warehousing operations of JPK Cold Storage Co., Ltd. 2) To compare the opinions of employees on warehouse operations of JPK Cold Storage Co., Ltd. Classified by personal factors. The population is 75 employees of JPK Cold Storage Co., Ltd. The instrument used in the research was the questionnaire with content validity (IOC) ranged from 0.67-1.00 and have the confidence of both the 0.94 The statistics used for data analysis were percentage, mean (μ), and standard deviation (σ) The research found that 1) The opinions of the employees on the warehousing operation of JPK Cold Storage Co., Ltd. were at a high level. 2)

¹นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, e-mail : uampha@hotmail.com

²อาจารย์ที่ปรึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, e-mail dr_jatupom@yahoo.com

³อาจารย์ประจำหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, e-mail : jaruwanss009@gmail.com

Employees with different personal factors have different opinions about warehousing operations of JPK Cold Storage Co., Ltd.

Keyword : Opinions ; Warehouse operation ; JPK Cold Storage Co., Ltd.

บทนำ

คลังสินค้ามีวิวัฒนาการมาเป็นเวลานาน โดยได้รับอิทธิพลของแนวคิดจากการเก็บรักษาอาหาร และวัตถุดิบในครัวเรือน ต่อมาได้พัฒนาการมาสู่การเก็บรักษาวัตถุดิบและสินค้าไว้เพื่อรอการผลิต และจำหน่าย ในประเทศไทยวิวัฒนาการของคลังสินค้าเริ่มมีความสำคัญเมื่อมีชาวต่างชาติจากยุโรปและอเมริกาเข้ามา มีบทบาทด้านการค้า ช่วงหลัง สงครามโลกครั้งที่ 2 และจากวิวัฒนาการของการค้าและเศรษฐกิจของโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากภายหลังสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ประมาณปี พ.ศ. 2488 หรือ ค.ศ. 1945 เมื่อญี่ปุ่นยอมแพ้สงครามเป็นต้นมา มีการแข่งขันทางเศรษฐกิจกันอย่างมากมาย สินค้าเริ่มมีการเคลื่อนย้ายจากท้องถิ่นหนึ่งสู่อีกท้องถิ่นหนึ่ง พัฒนาไปสู่อีกเมืองหนึ่ง และอีกประเทศหนึ่งในเวลาต่อมา ส่งผลต่อปริมาณการผลิตและการค้าซึ่งผู้ผลิตเริ่มมองเห็นความสำคัญของระบบการจำหน่ายสินค้าและเกี่ยวข้องไปถึงระบบของการจัดการเกี่ยวกับวัตถุดิบที่ป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิตจนเป็นสินค้าสำเร็จรูปที่ได้มีการผลิตแล้ว ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลไปสู่การแสวงหาวิธีการจัดการที่ดีเกี่ยวกับวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปที่ผลิตไว้เป็นจำนวนมากวางกองเพื่อรอการจำหน่าย ผู้ประกอบการเองไม่สามารถหาวิธีการที่ดีในการจัดการเกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าวได้ จึงได้เกิดแนวคิดในการจัดการเกี่ยวกับคลังสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างยิ่งในระบบของการผลิตสินค้าที่ส่งผลต่อทำให้บริการลูกค้าที่ดี อีกทั้งยังหมายถึง การใช้ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด คลังสินค้าสร้างคุณค่าด้านเวลา (time utility) และสร้างคุณค่าด้านสถานที่ (place utility) บริษัทต้องมีสินค้าไว้พร้อมเพื่อบริการลูกค้า และมีสินค้าพร้อมขายในเวลาที่ถูกค้าต้องการจึงเป็นการสร้างคุณค่าด้านเวลา อุปสงค์สินค้าของบริษัทกระจายอยู่ตามพื้นที่ต่างๆ การนำสินค้าไปยังพื้นที่เหล่านั้นบริษัทจะต้องมีคลังสินค้า คลังสินค้าที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงลูกค้าทำหน้าที่สร้างคุณค่าด้านสถานที่ นั่นคือ บริษัทนำสินค้าไป ณ ที่ที่มีความต้องการ (ไชยยศ ไชยมั่นคง และ มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง. 2556 : 318)

บริษัท เจพีเค โคลด์ สโตร์ เรจ จำกัด ประกอบกิจการคลังสินค้าห้องเย็นให้บริการรับฝากสินค้าอาหารสดแช่แข็งต่าง ๆ และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรทุกชนิด ได้แก่ ไก่สด เป็ดสด ไก่แช่แข็ง ปลาหมึกแช่แข็ง กุ้งแช่แข็ง เป็ดแช่แข็ง แป้ง น้ำผลไม้ ไอศกรีม ในปัจจุบันนี้บริษัทต้องประสบกับปัญหาการให้บริการโดยเห็นได้จากคำร้องเรียนของลูกค้าที่มีเข้ามาอย่างต่อเนื่องโดยลูกค้าจะมีการร้องเรียน (อย่างไม่เป็นทางการทางโทรศัพท์และไลน์) มายังแผนกการตลาดยกตัวอย่างเช่น

ได้รับสินค้าไม่ครบตามจำนวนที่สั่ง ได้รับสินค้าผิดประเภทที่สั่ง หรือได้รับสินค้าล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนด เป็นต้น และแผนการตลาดก็จะแจ้งให้ส่วนงานที่เกี่ยวข้องแก้ไขต่อไป ประกอบกับภาวะการแข่งขันในธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่ศึกษาความคิดเห็นของพนักงานต่อการปฏิบัติการคลังสินค้าของบริษัท เจพีเค โคลด์ สโตเรจ จำกัด เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ปรับปรุงการให้บริการของบริษัทและใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติการคลังสินค้าต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการปฏิบัติการคลังสินค้า ใน 9 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการรับสินค้า 2) ด้านการระบุประเภทและคัดกลุ่มสินค้า 3) ด้านการจัดเก็บสินค้า 4) ด้านการปกป้องสินค้า 5) ด้านการหยิบสินค้า 6) ด้านการหีบห่อเพื่อขนส่ง 7) ด้านการขนสินค้าขึ้นยานพาหนะ 8) ด้านการตรวจนับสินค้า 9) ด้านการจัดทำรายงาน (ไชยมั่นคง ไชยมั่นคง และ มยุพันธ์ ไชยมั่นคง 2556 : 326-329) แต่การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการคลังสินค้าของบริษัท เจพีเค โคลด์ สโตเรจ จำกัด ใน 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านการรับสินค้า 2) ด้านการระบุประเภทและคัดกลุ่มสินค้า 3) ด้านการจัดเก็บสินค้า 4) ด้านการหยิบสินค้า 5) ด้านการขนสินค้าขึ้นยานพาหนะ 6) ด้านการตรวจนับสินค้า และ 7) ด้านการจัดทำรายงาน และผลการวิจัยของสมเกียรติ เกิดวัน (2560 : 94 - 96) ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของพนักงานต่อการปฏิบัติการคลังสินค้าของบริษัท ฮั่วฟง รับเบอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงานต่อการปฏิบัติการคลังสินค้าของ บริษัท ฮั่วฟง รับเบอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงานต่อการปฏิบัติการคลังสินค้าของ บริษัท ฮั่วฟง รับเบอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงาน บริษัท ฮั่วฟง รับเบอร์ (ไทยแลนด์) ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการคลังสินค้า จำนวน 152 คน โดยผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของพนักงานต่อการปฏิบัติการคลังสินค้าของ บริษัท ฮั่วฟง รับเบอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการตรวจนับสินค้า รองลงมาคือ ด้านการหีบห่อเพื่อขนส่ง ด้านการขนสินค้าขึ้นยานพาหนะ ด้านการรับสินค้า ด้านการหยิบสินค้า และด้านการจัดเก็บสินค้า มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงานต่อการปฏิบัติการคลังสินค้าของบริษัท เจพีเค โคลด์ สโตเรจ จำกัด

2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงานต่อการปฏิบัติการคลังสินค้าของบริษัท เจพีเค โคลด์ สโตเรจ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานการวิจัย

พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อการปฏิบัติการคลังสินค้าของบริษัท เจพีเค โคลด์ สโตเรจ จำกัด แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

พนักงานคลังสินค้า บริษัท เจพีเค โคลด์ สโตเรจ จำกัด จำนวน 75 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน

ตัวแปรตาม ได้แก่ การปฏิบัติการคลังสินค้า ใน 7 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการรับสินค้า 2) ด้านการระบุประเภทและคัดแยกสินค้า 3) ด้านการจัดเก็บสินค้า 4) ด้านการหยิบสินค้า 5) การขนถ่ายสินค้าขึ้นยานพาหนะ 6) ด้านการตรวจนับสินค้า และ 7) ด้านการจัดทำรายงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของพนักงานต่อการปฏิบัติการคลังสินค้า บริษัท เจพีเค โคลด์ สโตเรจ จำกัด ใน 7 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการรับสินค้า 2) ด้านการระบุประเภทและคัดกลุ่มสินค้า 3) ด้านการจัดเก็บสินค้า 4) ด้านการหยิบสินค้า 5) ด้านการขนถ่ายสินค้าขึ้นยานพาหนะ 6) ด้านการตรวจนับสินค้า และ 7) ด้านการจัดทำรายงาน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยให้ ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหากับข้อคำถาม ได้ค่าความตรงตามเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากข้อคำถามทั้งหมดตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach. 1970 : 161) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.95

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับประชากร จำนวน 75 ชุด ด้วยตนเอง โดยได้รับแบบสอบถามกลับคืน จำนวน 75 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 1 หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ตอนที่ 2 หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ย (พรรณี ลีกิจวัฒน์. 2558 : 358)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.50 – 5.00	เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก
2.50 – 3.49	เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.49	เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. การทดสอบสมมติฐาน ผู้ศึกษาใช้การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า พนักงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25- 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และมีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 1 ปี -3 ปี

ความคิดเห็นของพนักงานต่อการปฏิบัติการคลังสินค้าของบริษัท เจพีเค โคลด์ สโตเรจ จำกัด

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของพนักงานต่อการปฏิบัติการคลังสินค้าของบริษัท เจพีเค โคลด์ สโตเรจ จำกัด ในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พนักงานเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน และเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการระบุประเภทและการคัดกลุ่มสินค้า รองลงมาคือ ด้านด้านการหยิบสินค้า ด้านการรับสินค้า ด้านการขนส่งสินค้าขึ้นยานพาหนะ ด้านการจัดทำรายงาน ด้านการจัดเก็บสินค้าและด้านการตรวจนับสินค้า ดังแสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นของพนักงานต่อการปฏิบัติการคลังสินค้าของบริษัท เจพีเค โคลด์ สโตน เรจ จำกัด ในภาพรวมและรายด้าน

ความคิดเห็นของพนักงานต่อการปฏิบัติการ คลังสินค้า	N = 75		ระดับความคิดเห็น
	μ	σ	
1.ด้านการรับสินค้า	4.45	0.41	มาก
2.ด้านการระบุประเภทและการคัดกลุ่มสินค้า	4.57	0.47	มากที่สุด
3.ด้านการจัดเก็บสินค้า	4.42	0.38	มาก
4.ด้านการหยิบสินค้า	4.50	0.36	มากที่สุด
5.ด้านการขนสินค้าขึ้นยานพาหนะ	4.43	0.42	มาก
6.ด้านการตรวจนับสินค้า	4.41	0.45	มาก
7.ด้านการจัดทำรายงาน	4.43	0.43	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.45	0.32	เห็นด้วยมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ด้านการรับสินค้า พบว่า ในภาพรวมพนักงานเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ และเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านเห็นด้วยกับความถูกต้องของเอกสารที่เกี่ยวข้องในการตรวจรับสินค้า รองลงมาคือ ท่านเห็นดีกับการตรวจสอบสภาพความสมบูรณ์ของสินค้าก่อนการรับมอบ ท่านเห็นดีกับการต้องมีพื้นที่ตรวจรับสินค้าที่เพียงพอ ปริมาณสินค้าเข้าเพื่อรอการจัดเก็บ ท่านเห็นดีกับการระมัดระวังดูแลสินค้าในขณะรับสินค้าจากผู้ส่งมอบ และท่านเห็นดีกับการตรวจสอบความสมบูรณ์และป้ายสินค้าก่อนรับมอบเข้าคลังสินค้า ตามลำดับ

ด้านการระบุประเภทและการคัดกลุ่มสินค้า พบว่า ในภาพรวมพนักงานเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อพนักงานเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านเห็นดีกับการคัดแยกสินค้าที่มีวันผลิตและหมดอายุต่างกัน รองลงมาคือ ท่านเห็นดีกับการคัดแยกสินค้าต่างประเภทออกจากกัน และท่านเห็นดีกับการคัดแยกสินค้าชำรุดออกจากสินค้าดี ตามลำดับ

ด้านการจัดเก็บสินค้า พบว่า ในภาพรวมพนักงานเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ และเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านเห็นดีกับ

อุณหภูมิในสถานที่เก็บสินค้ามีความเหมาะสมกับสินค้าแต่ละชนิด รองลงมาคือ ท่านเห็นด้วยว่าสินค้าที่จัดเก็บภายในคลังสินค้าต้องมีความปลอดภัย ท่านเห็นด้วยกับสินค้าที่จัดเก็บต้องถูกต้องตรงกับตำแหน่งที่กำหนดไว้ ท่านเห็นด้วยว่าต้องมีความพร้อมของเครื่องมือที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายเพื่อจัดเก็บ ท่านเห็นด้วยกับการวางสินค้าในพื้นที่จัดเก็บเป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกในการนำสินค้าออกได้รวดเร็ว ท่านเห็นด้วยกับการจัดเก็บสินค้ามีการแยกเป็นหมวดหมู่ เก็บอย่างเป็นระเบียบ และท่านเห็นด้วยว่าควรกรรนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการจัดเก็บสินค้า ตามลำดับ

ด้านการหยิบสินค้า พบว่า ในภาพรวมพนักงานเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ และเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านเห็นด้วยกับการหยิบสินค้าแต่ละครั้งต้องถูกต้องตามใบสั่งหยิบสินค้า รองลงมาคือ ท่านเห็นด้วยกับการมีพนักงานเพียงพอเหมาะสมกับปริมาณการหยิบสินค้าในแต่ละครั้ง ท่านเห็นด้วยกับการหยิบสินค้าที่ไม่ก่อความเสียหายให้แก่สินค้าที่คงเหลือ ท่านเห็นด้วยว่าการหยิบสินค้าต้องมีความสะดวก รวดเร็ว และท่านเห็นด้วยว่าเครื่องมือที่ใช้ในการหยิบสินค้าต้องมีความเหมาะสมกับพื้นที่ ตามลำดับ

ด้านการขนสินค้าขึ้นยานพาหนะ พบว่า ในภาพรวมพนักงานเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ และเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านเห็นด้วยว่าอุปกรณ์ช่วยในการเคลื่อนย้ายสินค้าต้องมีประสิทธิภาพและปลอดภัย รองลงมาคือ ท่านเห็นด้วยกับความเหมาะสมของอุปกรณ์ในการขนสินค้าขึ้นยานพาหนะ ท่านเห็นด้วยกับความเพียงพอของอุปกรณ์ในการขนสินค้าขึ้นยานพาหนะ ท่านเห็นด้วยกับการมีการตรวจสอบมาตรฐานของยานพาหนะก่อนที่จะทำการขนสินค้าขึ้นยานพาหนะ และท่านเห็นด้วยกับการจัดเรียงสินค้าขึ้นยานพาหนะ มีการแบ่งแยกชัดเจนตามคำสั่งซื้อ ตามลำดับ

ด้านการตรวจนับสินค้า พบว่า ในภาพรวมพนักงานเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ และเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ท่านเห็นด้วยว่าต้องมีการตรวจนับตามระบบการนับสินค้าตามรายการ ชื่อสินค้า รหัสสินค้า จำนวน และปริมาณสินค้า รองลงมาคือ ท่านเห็นด้วยว่าหลักเกณฑ์ในการตรวจนับสินค้าแต่ละครั้ง พนักงานจะต็ดสต็อกทุกครั้งที่มีการจัดเก็บหรือเบิกจ่ายสินค้า ท่านเห็นด้วยกับการตรวจนับสินค้าเพื่อเช็คสถานะที่เก็บสินค้าให้มีความถูกต้อง ท่านเห็นด้วยกับการมีการตรวจนับความ

ถูกต้องของสินค้าที่มีการรับเข้า-เบิกจ่าย เปรียบเทียบกับยอดสินค้าที่จ่ายออกไป และท่านเห็นด้วยกับการจัดระบบการตรวจนับสินค้าปีละ 2 ครั้ง ตามลำดับ

ด้านการจัดทำรายงาน พบว่า ในภาพรวมพนักงานเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ และเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ท่านเห็นด้วยกับจัดทำกรรายงานการรับ จ่าย และสินค้าคงคลังส่งให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือ ท่านเห็นด้วยว่าในกรณีที่มีความเสียหายเกิดขึ้นต้องรายงานสาเหตุ และวิธีการแก้ไข และป้องกันให้ลูกค้าทราบอย่างรวดเร็ว และท่านเห็นด้วยว่าลูกค้าแต่ละรายควรสามารถเข้าตรวจสอบรายงานประจำวันได้หลายทางช่องทาง ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานที่ว่า พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อการปฏิบัติการคลังสินค้าของบริษัท เจพีเค โคลด์ สโตเรจ จำกัด แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของพนักงานต่อการปฏิบัติการคลังสินค้าของบริษัท เจพีเค โคลด์ สโตเรจ จำกัด ในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการปฏิบัติการคลังสินค้าของบริษัท เจพีเค โคลด์ สโตเรจ จำกัด ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน แต่พนักงานที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงานต่างกันมีความคิดเห็นต่อการปฏิบัติการคลังสินค้าของบริษัท เจพีเค โคลด์ สโตเรจ จำกัด แตกต่างกัน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการปฏิบัติการคลังสินค้าของบริษัท เจพีเค โคลด์ สโตเรจ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลการทดสอบ
เพศ	ไม่แตกต่างกัน
อายุ	แตกต่างกัน
สถานภาพสมรส	แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	แตกต่างกัน
ประสบการณ์	แตกต่างกัน

อภิปรายผล

ด้านการรับสินค้า พบว่า ในภาพรวมพนักงานเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เนื่องจากบริษัทฯ ได้จัดให้มีมาตรฐานในการดำเนินการตรวจสอบสภาพความสมบูรณ์ของสินค้าก่อนการรับมอบและมี

ความถูกต้องตรงกับเอกสารที่เกี่ยวข้องในการตรวจรับสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ กฎหมายอาชญากรรม ๓ วัฒนธรรมประเพณี (2538 : 139) การรับสินค้า ประกอบด้วยกิจกรรม เช่น การขนถ่ายสินค้าจากพาหนะ ที่นำเข้ามาคลังสินค้า การตรวจนับสินค้าให้ตรงกับจำนวนที่สั่งซื้อ รวมทั้งการรับสินค้าคืนจากลูกค้า เป็นต้น และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสมเกียรติ เกิดวัน (2560 : 94 - 96) ด้านการรับสินค้า ในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

ด้านการระบุประเภทและการคัดกลุ่มสินค้า พบว่า ในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด สาเหตุเนื่องจากบริษัท เป็นผู้ให้บริการรับฝากสินค้าประเภทอาหาร จึงต้องมีการดำเนินการ กำหนดให้มีการคัดแยกสินค้าที่มีวัตถุดิบและหมดอายุแตกต่างกันออกจากกัน และมีการคัดแยก สินค้าคณลระประเภทออกจากกัน รวมถึง มีการคัดแยกสินค้าเสียออกจากสินค้าดี เพื่อให้ง่ายต่อ การนำไปจัดเก็บต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ ไชยยศ ไชยมั่นคง มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง (2556 : 326) ที่ กล่าวว่า การระบุประเภทและคัดกลุ่มสินค้า คือ ระบุประเภทสินค้า สินค้าที่นำมาวางกอง ณ จุดที่ รับสินค้าและผ่านการตรวจนับและตรวจสอบสภาพภายนอกแล้วพนักงานจะระบุประเภทสินค้าโดยการ ทำเครื่องหมาย

ด้านการจัดเก็บสินค้า พบว่า ในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะบริษัท ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่รับฝากซึ่งสินค้าแต่ละประเภทอาจมีข้อกำหนดในการเก็บ รักษาที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่าง เช่น การจัดเก็บสินค้าแช่แข็งต้องเก็บรักษาในพื้นที่ที่มีอุณหภูมิไม่ สูงกว่า -18 องศาเซลเซียส หรือ สินค้าที่เป็นซากสัตว์ปีก ต้องไม่เก็บรวมกับซากสัตว์น้ำเพื่อป้องกันการปนเปื้อน เป็นต้น ดังนั้นบริษัท จึงต้องมีระบบมาตรฐานในการจัดเก็บสินค้าที่ดี ซึ่งสอดคล้อง กับ คำนาย อภิรัฐญาสกุล (2556 : 141 - 143) กล่าวว่า การจัดเก็บสินค้าก่อนที่จะจัดวางสินค้า ลงไปในที่เก็บอาจจำเป็นต้องจัดสินค้านั้นให้เหมาะสมเพื่อให้สามารถจัดเก็บได้อย่างมั่นคงเป็น ระเบียบ และประหยัดเนื้อที่เวลาแรงงาน และง่ายแก่การดูแลรักษาและการนำออกเพื่อการจัดส่ง ออก และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสมเกียรติ เกิดวัน (2560 : 94 - 96) ด้านการจัดเก็บสินค้า ในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

ด้านการหยิบสินค้า พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากการหยิบสินค้านั้น จะต้องหยิบให้ถูกต้องตามคำสั่งจ่ายของลูกค้าทั้งรหัสของสินค้า ชื่อสินค้า ล็อตที่ผลิต รวมถึงวัน ผลิตและหมดอายุของสินค้าด้วย เพราะมีผลกระทบต่อเอกสารใบรายงานผลการตรวจวิเคราะห์ คุณภาพชีววัตถุ (COA (Certificate of Analysis)) ที่เจ้าของสินค้าได้ออกใบรับรองสินค้านั้นๆ ดังนั้นบริษัท จึงมีการจัดทำมาตรฐานกระบวนการทำงานด้านการหยิบสินค้าอย่างเหมาะสม ซึ่ง สอดคล้องกับ ไชยยศ ไชยมั่นคง และมยุขพันธ์ ไชยมั่นคง (2557:402-403) การหยิบสินค้าที่มี ประสิทธิภาพจะลดเวลาว่างร้งซื้อ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว และ

สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กนก ทะชู่ย (2558 : 50) ด้านการหยิบสินค้าในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

ด้านการขนสินค้าขึ้นยานพาหนะ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพราะบริษัทมีความเข้มงวดในการตรวจยานพาหนะที่ใช้ในการบรรทุกสินค้าเนื่องจากเป็นสินค้าประเภทอาหารจึงจำเป็นที่จะต้องมีความมาตรฐานในการตรวจสอบเริ่มตั้งแต่ความสะอาด ความสมบูรณ์ของตู้บรรทุก ระบบทำความเย็นที่เป็นมาตรฐาน อุปกรณ์ช่วยในการเคลื่อนย้ายสินค้าต้องมีประสิทธิภาพและปลอดภัย มีความเหมาะสมและเพียงพอของอุปกรณ์ในการขนสินค้าขึ้นยานพาหนะ ซึ่งสอดคล้องกับ คำนาย อภิรัชฎากุล (2557 : 55-62) ชนิดอุปกรณ์สำหรับยกสินค้าของยานพาหนะ รถยนต์ที่ใช้ในเชิงพาณิชย์มีหลากหลายขนาด การออกแบบอุปกรณ์ช่วยยกสินค้าที่ดี สามารถลดเวลาในการยกสินค้าลงได้และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สมเกียรติ เกิดวัน (2560 : 94-96) ด้านการขนสินค้าขึ้นยานพาหนะ ในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

ด้านการตรวจนับสินค้า พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพราะบริษัท จัดให้มีการตรวจนับสต็อกสินค้าอยู่เป็นประจำโดยมีทั้งตรวจนับภายใน และตรวจนับร่วมกับลูกค้าแต่ละรายตามคำร้องขอของลูกค้า เช่น การตรวจนับประจำเดือน ประจำไตรมาส หรือประจำปี เป็นต้น โดยตรวจนับสินค้าตามรายการ ชื่อสินค้า รหัสสินค้า จำนวน และปริมาณสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ไชยยศ ไชยมั่นคง และมยุขพันธ์ุ ไชยมั่นคง (2557 : 403 - 404) การตรวจนับสินค้าในคลังสินค้าเป็นการตรวจสอบสต็อกสินค้าตามชนิด และปริมาณเปรียบเทียบกับสถิติสินค้าที่ได้จ่ายออกไปว่าถูกต้องตรงกันหรือไม่ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศักดา พันธุ์โยธา (2560 : 84-85) ด้านการตรวจนับสินค้า ในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

ด้านการจัดทำรายงาน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะบริษัท มีการจัดทำรายงานให้ลูกค้าอยู่แล้ว โดยจัดทำกรรายงานการรับ จ่าย และสินค้าคงคลังส่งให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอตามความคาดหวังของลูกค้าที่ต้องการรายงานที่ถูกต้องและรวดเร็วเพื่อใช้ข้อมูลในการวางแผนการจัดจำหน่ายสินค้าต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ ไชยยศ ไชยมั่นคง และ มยุขพันธ์ุ ไชยมั่นคง (2556 : 328) การจัดทำรายงานเป็นปฏิบัติการคลังสินค้าขั้นสุดท้าย รายงานจะแสดงปริมาณสินค้าผ่านเข้า-ออกคลังสินค้า การรับ-จ่ายสินค้า สินค้าเสียหายและปริมาณสินค้าในคลัง ณ สิ้นงวด หรือสิ้นปีข้อมูลใช้ประโยชน์เพื่อวางแผนการผลิตและบริการลูกค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการศึกษาไปใช้

ด้านการรับสินค้า ควรควบคุมกระบวนการตรวจรับสินค้าให้เป็นมาตรฐานตั้งแต่การเตรียมการรับสินค้าที่ ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเอกสาร ยานพาหนะที่บรรทุก

สินค้า และในกระบวนการรับสินค้าต้องตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของสินค้าก่อนที่จะลงชื่อรับมอบเพื่อให้มั่นใจว่าได้รับสินค้าถูกต้องตามเอกสารรับฝากสินค้าแล้ว

ด้านการระบุประเภทและการคัดกลุ่มสินค้า ควรควบคุมกระบวนการคัดแยกสินค้าโดยการแยกสินค้าแต่ละประเภทออกจากกัน และทำการแยกสินค้าที่มีวันหมดอายุที่แตกต่างกันออกจากกันรวมถึงต้องมีการคัดแยกสินค้าเสียออกจากสินค้าดีเพื่อการจัดเก็บอย่างเหมาะสม

ด้านการจัดเก็บสินค้า เนื่องจากเป็นคลังสินค้าปรับอุณหภูมิและจัดเก็บสินค้าประเภทอาหารจึงควรควบคุมกระบวนการจัดเก็บสินค้าจัดให้ต้องถูกต้องตรงกับตำแหน่งที่กำหนดไว้ กำหนดการจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบเรียบร้อยเพื่อความปลอดภัยของสินค้า มีความสะอาดและแม่นยำในการนำสินค้าออก

ด้านการหยิบสินค้า ควรควบคุมกระบวนการหยิบสินค้าโดยต้องหยิบสินค้าตามใบสั่งหยิบสินค้าเท่านั้น เพื่อป้องกันสินค้าค้างสต็อก และหมดอายุ

ด้านการขนสินค้าขึ้นยานพาหนะ ควรควบคุมกระบวนการขนสินค้าขึ้นยานพาหนะโดยจัดหาอุปกรณ์ในการขนสินค้าอย่างเหมาะสมและเพียงพอเพื่อความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยในการขนสินค้า

ด้านการตรวจนับสินค้า ควรจัดให้มีการตรวจนับสินค้าอย่างสม่ำเสมออย่างน้อยปีละสองครั้งโดยตรวจนับสินค้าตามรายชื่อสินค้า รหัสสินค้า สถานะของสินค้ารวมถึงจำนวนและปริมาณน้ำหนักของสินค้าด้วย

ด้านการจัดทำรายงาน ควรจัดทำรายงานการรับ-จ่ายสินค้า และปริมาณสินค้าคงคลังให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เนื่องจากสถานที่คลังสินค้าเป็นสถานที่เก็บอาหารจึงควรศึกษาความคิดเห็นของพนักงานต่อการจัดการคลังสินค้าในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม

บรรณานุกรม

- กนก ทะชู่ย. (2558). "ความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับการปฏิบัติการคลังสินค้าของ บริษัท เอ็กซ์วายแซด จำกัด." บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.กรุงเทพฯ
- กฤษณ์ชาคริตส ณ วัฒนประเสริฐ. (2538). การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนเชิงวิศวกรรม. กรุงเทพฯ : ปัญญาชน.
- คำนาย อภิปรัชญากุล. (2557). *หัวหน้าควบคุมงานขนส่งสมัยใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชซิง จำกัด.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2556). *การจัดการคลังสินค้าและการกระจายสินค้า*. พิมพ์ครั้งที่ 1.

- กรุงเทพฯ : โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชซิง.
- ไชยยศ ไชยมั่นคง และมยุขพันธุ์ ไชยมั่นคง. (2557). *การจัดการศพหลายชนและช่องทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี : วิชั่น พรีเมอส์.
- ไชยยศ ไชยมั่นคง และ มยุขพันธุ์ ไชยมั่นคง. (2556). *กลยุทธ์โลจิสติกส์และศพหลายชนเพื่อแข่งขันในตลาดโลก*. พิมพ์ครั้งที่ 7. นนทบุรี : วิชั่น พรีเมอส์.
- ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2554). *การจัดการโลจิสติกส์และศพหลายชน*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เน็ท.
- พรรณี ลีกิจวัฒน์. (2558). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : มินเชอริวิศ
ศพหลายชน.
- รัชนี พิทักษ์ญาติ. (2546). “ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการงานทะเบียน
ราษฎรและบัตรประจำตัวประชาชนของสำนักทะเบียนอำเภอเมืองชลบุรี.” บัณฑิต
วิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยบูรพา.ชลบุรี.
- วิทยา สุหฤทธดำรง, วิชัย รุ่งเรืองอนันต์ และบุญทรัพย์ พานิชการ. (2551). *คู่มือการจัดการลอจิสติกส์และการกระจายสินค้า*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ส.เอเชียเพรส.
- ศักดิ์ดา พันธุ์โยธา. (2560). “ความคิดเห็นของพนักงานต่อการจัดการคลังสินค้าของบริษัท เอส.พี. เมทัลพาร์ท จำกัด” บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.กรุงเทพฯ.
- สมเกียรติ เกิดวัน. (2560). “ความคิดเห็นของพนักงานต่อการปฏิบัติการคลังสินค้าของบริษัท ฮิวฟง รับเบอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)” บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์
บางกอก.
กรุงเทพฯ
- Cronbach ,L.J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. New York. Happer and Row.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการมิตรไมตรีคลินิก ในจังหวัดนนทบุรี

Factors that influencing loyalty to a mithmitreeclinic customer in Nonthaburi Province

อุไรวรรณ ลูกกลม¹

Uriwan Lukklor

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล (2) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์การ (3) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (4) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อองค์การ (5) เปรียบเทียบความภักดีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (6) ศึกษาภาพลักษณ์องค์การและการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการมิตรไมตรีคลินิก ในจังหวัดนนทบุรี ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการโดยให้สูตรของ Yamane (1973) ได้ตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้วิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test F-test และวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป รายได้ต่อเดือน สูงกว่า 15,000 (2) ภาพลักษณ์องค์การ ภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก พิจารณารายด้าน คือ ภาพลักษณ์ส่วนของผลิตภัณฑ์/บริการ ภาพลักษณ์ส่วนขององค์การ (3) การสื่อสารการตลาด พิจารณารายด้าน คือ การขายโดยใช้พนักงานขาย รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การตลาดทางตรง (4) ความภักดีต่อองค์การ ภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก พิจารณารายด้าน คือ ความตั้งใจใช้บริการด้วยความชื่นชอบผู้ให้บริการ รองลงมา คือ ความเชื่อถือในผู้ให้บริการ การตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า แนะนำผู้อื่นต่อ (5) เปรียบเทียบเกี่ยวกับความภักดีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล อายุ ระดับการศึกษา แตกต่างมีความคิดเห็นต่อความภักดีต่อองค์การที่แตกต่าง เพศ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างมีความคิดเห็นต่อความภักดีต่อองค์การไม่แตกต่าง (6) ภาพลักษณ์องค์การและการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อองค์การ พบว่า ภาพลักษณ์ส่วนขององค์การ ภาพลักษณ์ส่วนของผลิตภัณฑ์/บริการ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ร้อยละ 48.70 และการขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ร้อยละ 48.00

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์องค์การ , การสื่อสารการตลาด , ความภักดีต่อองค์การ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี

Abstract

The objectives of this research were (1) To study the personal factors. (2) To study opinions on the corporate Image. (3) To study opinions on the marketing communication. (4) To study opinions on the corporate loyalty. (5) Comparing the corporate loyalty by personal factors. (6) To study the corporate Image and marketing communication Influence on the corporate loyalty of the mithmitreeclinic customer in Nonthaburi Province. The population and samples use in this study customer samples were calculated by the formula of the Yamane (1973) were 400 Sampling method used Convenience Sampling people from customer. Research instrument was Questionnaire. The statistics used were percentage, mean, standard, t-test, one way ANOVA, and multiple regression analysis.

The research found that (1) most of the sample were female, age between 21-30 years old, married, bachelor's degree, in come range is more than 15,000 bath. (2) The overall corporate image average was high-level. By categorizing each scheme, corporate products image, corporate organizational image were in high-level too. (3) The overall Marketing Communication Average high-level. By categorizing each scheme, Personal selling, Sale promotion, public relation, Advertising, Direct marketing were in high-level too. (4) The overall corporate loyalty Average high-level. By categorizing each scheme, intentions to purchase preferentially, beliefs about a provider, Revisit the destination, recommendations to others were in high-level too. (5) Comparing the corporate loyalty by personal factors found that the different age, level of education significantly affected the corporate loyalty. But the different gender, marital status, in come range didn't affect the corporate loyalty. (6) Corporate Image and the Marketing Communication had the regression coefficient of 48.70 And Personal selling, Public Relation had the regression coefficient of 48.00

Keywords: Corporate Image, Marketing Communication, Corporate Loyalty

บทนำ

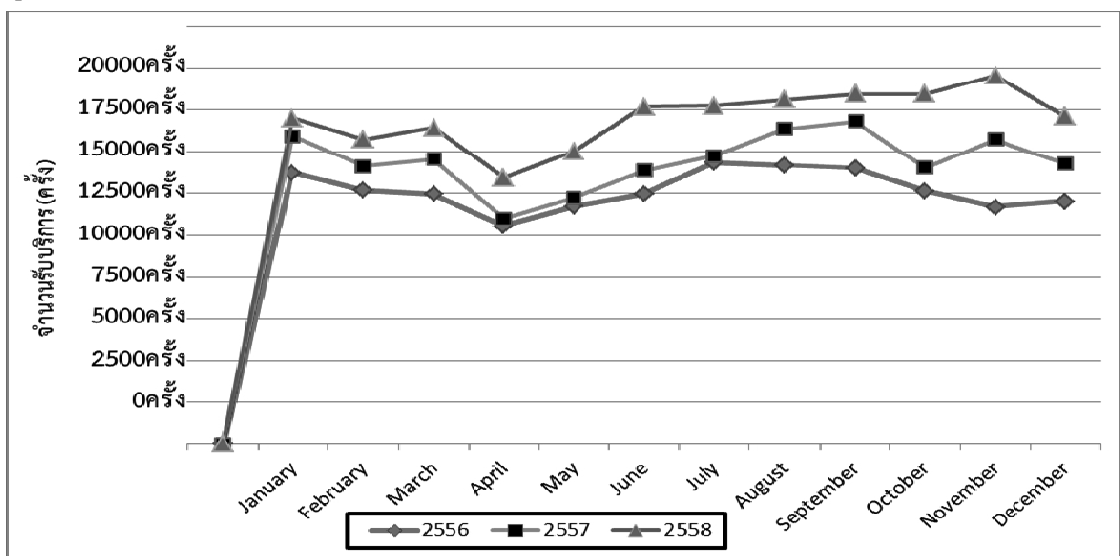
ปัจจุบันประเทศไทยมีศักยภาพสูงด้านการวิจัยทางคลินิก (clinical trial) การพัฒนาคุณภาพการศึกษาวิจัยทางคลินิกให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากลว่าด้วย Good Clinical Practice (GCP) ที่ให้ความสำคัญอย่างมากกับการคุ้มครองสิทธิ ศักดิ์ศรี ความปลอดภัยและความเป็นอยู่ที่

ดีของอาสาสมัครและผู้ป่วยที่เข้าร่วมการวิจัยทางคลินิกตามหลักจริยธรรมสากลในคำประกาศแห่งกรุงเฮลซิงกิและให้ได้ผลการศึกษาวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือแม้ว่าขณะนี้ยังไม่มีกฎหมายใช้บังคับด้านการทำวิจัยในคนแต่มีกฎเกณฑ์ต่างๆ เช่น ข้อบังคับแพทยศาสตร์สภาว่าด้วยการรักษาจริยธรรมแห่งวิชาชีพเวชกรรมกล่าวถึงผู้ประกอบการวิชาชีพเวชกรรมผู้ทำการศึกษาวิจัยและการทดลองในมนุษย์จะต้องได้รับการพิจารณาเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วเท่านั้น และวารสารวิชาการโดยเฉพาะอย่างยิ่งวารสารทางการแพทย์มีข้อกำหนดในการรับผลงานวิจัยตีพิมพ์ผลงานนั้นจะต้องได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยก่อนดำเนินการวิจัยตั้งแต่ปีพ.ศ. 2543 เป็นต้นมา ได้มีการสร้างเสริมศักยภาพการวิจัยทางคลินิก (capacity building) ในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องโดยมีชมรมจริยธรรมการวิจัยในคน ในประเทศไทยเป็นหนึ่งใน stakeholder ที่เกี่ยวข้องกับกรวิจัยทางคลินิกเป็นศูนย์กลางในการร่วมงานระหว่างสถาบันต่างๆ และประสานงานกับองค์กรนานาชาติ เช่น FERCAP (Forum for Ethical Review Committee in Asia-Pacific) และมีการดำเนินการเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ในเอเชีย โดยมีการทำข้อตกลงร่วมงานระหว่างสถาบันต่าง ๆ ในประเทศไทย 31 สถาบันภายใต้การดูแลของมูลนิธิส่งเสริมการศึกษาวิจัยในคน ในประเทศไทยตั้งแต่ปีพ.ศ. 2551 เป็นต้นมา (สำนักงานมาตรฐานการวิจัยในคน, 2559)

ในปัจจุบันของประชาชนทั่วไปมีแนวโน้มครั้งหนึ่งหากเจ็บป่วยเล็กน้อยเลือกดูแลตนเอง ทั้งจ่ายเงินรักษาที่คลินิกหรือซื้อยามากินเอง เหตุโรงพยาบาลภาครัฐแออัด รอนาน แคมยงต้องควักกระเป๋าเองบางรายการเหตุกองทุนเลี้ยงจ่าย การเติบโตของโรงพยาบาลเอกชนรวมถึงค่ารักษาพยาบาลที่สูงขึ้นมากส่งผลให้คนชั้นกลางที่เจ็บป่วยเล็กน้อยที่ไม่อยากเข้ารับบริการโรงพยาบาลภาครัฐหันมาใช้บริการทางเลือกอื่นอย่างคลินิกและร้านยาแทนการรับบริการของผู้มีสิทธิประกันสังคมที่สนับสนุนโดยสำนักงานประกันสังคม ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกิดขึ้นมานานแล้วสาเหตุจากการรับบริการ โรงพยาบาลภาครัฐนั้นมีปัญหามากมีคำกล่าวที่ว่า หน้าจอ รอนาน บริการช้า ที่เกิดจากจำนวนผู้ป่วยแออัด บุคลากรจำกัด แต่ภาระงานมาก ประชาชนที่จะไปรับบริการโรงพยาบาลเอกชนก็จ่ายค่ารักษาไม่ไหวจึงเลือกที่จะไปรับบริการยังคลินิกหรือร้านยา (ธีระ วรธนารัตน์, 2560)

มิตรไมตรีคลินิกเวชกรรม ซึ่งก่อตั้งโดย คุณมณฑล มานิตย์ เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการด้านสุขภาพที่นำเอาหลักการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับบริการถือเป็นหนึ่งหัวใจของความสำเร็จสำหรับมิตรไมตรีคลินิกจะเน้นการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ให้ความสำคัญกับผู้เข้ารับบริการ มีการรับฟังที่ดีและมีหัวใจของการให้บริการ โดยเริ่มต้นจากการคัดเลือกรูปแบบการแพทย์ที่มีประสิทธิภาพความเชี่ยวชาญและมีจิตใจที่รักการบริการรวมถึงทางคลินิกมีการสร้างความเข้าใจให้แก่บุคลากรทางการแพทย์ว่าความภูมิใจหรือการเป็นผู้ให้บริการที่ดีไม่จำเป็นต้องทำงานใน

โรงพยาบาลที่มีชื่อเสียงแต่การได้รับความไว้วางใจ เชื่อใจ และยอมรับให้เป็นคนสำคัญของชุมชน มิตรไมตรีคลินิกถือเป็นหนึ่งในหน่วยบริการสาธารณสุขแบบปฐมภูมิ (Primary care unit) ที่มีการจัดส่งทีมหมอครอบครัวซึ่งประกอบด้วยแพทย์ พยาบาล นักกายภาพ และเภสัชกร ตลอดจนเป็นช่องทางให้เกิดการทำงานอย่างมีคุณค่าโดยกลุ่ม จิตอาสา เข้าไปเยี่ยมผู้ป่วยในเขตเมืองใหญ่โดยไม่คิดค่าบริการเพิ่ม ซึ่งถือเป็นโอกาสในการเข้าใจถึงความต้องการและความจำเป็นของผู้เข้ารับบริการในแต่ละกรณี นอกจากนี้ยังถือเป็นโอกาสที่จะรับฟังเสียงของผู้เข้ารับบริการเพื่อไปใช้ในการพัฒนาการบริการด้วยเป็นที่สะท้อนให้เห็นได้จากความสำเร็จไม่ว่าจะเป็นจำนวนสาขาที่มากถึง 40 สาขา และจำนวนผู้เข้ารับบริการที่เพิ่มขึ้นในแต่ละสาขารวมไปถึงการบอกต่อของผู้รับบริการ (พลลภา ปีติสันต์, 2558)



จากภาพประกอบที่ 1.1 จะเห็นว่าจำนวนครั้งของผู้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในอัตราสม่ำเสมอ หากศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและการสื่อสารการตลาดอาจเพิ่มจำนวนผู้รับบริการ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการมิตรไมตรีคลินิก ในจังหวัดนนทบุรีเพื่อเป็นประโยชน์ต่อมิตรไมตรีคลินิก องค์กรธุรกิจต่าง ๆ และเพื่อประโยชน์ต่อวงการวิชาการสืบไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Sudiby & Atikah (2016) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นภาพที่ทุกคนต้องจดจำ เช่น ผลิตภัณฑ์/การบริการ ในวงกว้างกำหนดให้เป็นภาพรวมของความเชื่อ ภาพลักษณ์ และบุคคลในองค์กรหรือกลุ่มอื่นๆ

1. ภาพลักษณ์ส่วนขององค์กร คือ ชื่อเสียงขององค์กร ความเชื่อมั่นของชื่อเสียง สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพการทำงานของผู้ให้บริการ

2. ภาพลักษณ์ส่วนของผลิตภัณฑ์/บริการ คือ ความไว้วางใจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร บริการที่รวดเร็ว การมีทักษะในการ ทุกอย่างล้วนมีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์/บริการ ทำให้ลูกค้าไว้วางใจต่อสินค้าหรือการบริการขององค์กร

Shaw (2015) การสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่จะชักชวนหรือเตือนให้กลุ่มเป้าหมายที่เลือกของการขายในตลาดเน้นบทบาทที่ดีที่สุดที่การสื่อสารการตลาดที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของตลาดเป้าหมายและไม่เพียงแต่จะชักชวนหรือเตือน

1. การโฆษณา ประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ รถยนต์ ข้างรถโดยสารประจำทาง ป้ายกลางแจ้ง สถานีรถไฟและอินเทอร์เน็ตหรือสื่อต่างๆ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย อาจจะกำหนดเป็นบุคคลต่อบุคคลกระบวนการโดยผู้ขาย การแนะนำสินค้า/บริการ และพยายามที่จะตอบสนองเหล่านี้โดยนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมบริการหรือความคิด โดยผู้ขายนั้นจะต้องมั่นใจในบุคลิกภาพ เช่น บุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สะอาดเรียบร้อย พุดจาไพเราะ สุภาพ

3. การส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งจูงใจโดยตรงที่มีแรงจูงใจพิเศษ เทคนิคการขายโปรโมชัน เช่น การจัดกิจกรรมให้ส่วนลด, ตัวอย่างฟรี, การได้รับของแถม, การแข่งขันฟรีเยียม, คุปองและแรงจูงใจให้สิ่งจูงใจราคาพิเศษเพื่อให้บรรลุยอดขายได้ทันที

4. การประชาสัมพันธ์ การแจกเอกสารหรือแผ่นพับความรู้ที่เกี่ยวกับองค์กร หรือรายละเอียดสินค้าต่างๆ ที่วางแจก, การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ, การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชัน, ความสัมพันธ์บ่งบอกถึงการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ, การปรับตัวซึ่งกันและกันและเชื่อมั่นค่านิยมร่วมกัน, ความไว้วางใจและความมุ่งมั่น

5. การตลาดทางตรง การตลาดตอบสนองโดยตรงมีการโต้ตอบเพื่อให้สามารถปรับแต่งข้อความทางการตลาดและเจตนารมณ์ที่อาจเกิดขึ้นให้กับลูกค้าของการตอบรับในตลาดตอบสนองโดยตรง เช่น การออกบัญชีให้ท่านได้ร่วมกิจกรรมตามสถานที่ต่างๆ กิจกรรมพิเศษทำให้เกิดความประทับใจจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรม

Kim, Vogt & Knutson (2012) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดีต่อองค์กร คือ การที่ลูกค้า/บริการมีความชื่นชอบในสิ่งที่ได้รับจากเจ้าหน้าที่ สภาพแวดล้อมในองค์กร จากสิ่งเหล่านี้ อาจจะมีสิ่งอื่นๆ

1. การตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า คือ ความผูกพัน มีความจำเป็น ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการยอมรับต่อราคาที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงการใช้บริการ แม้ว่าราคาจะสูงขึ้นก็ยังคงมีความภักดีต่อองค์กร

2. แนะนำผู้อื่นต่อ การแนะนำ ครอบครัว มิตร สหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ การพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ การช่วยแก้ต่างในแง่ลบพร้อมที่จะออกปากปกป้อง

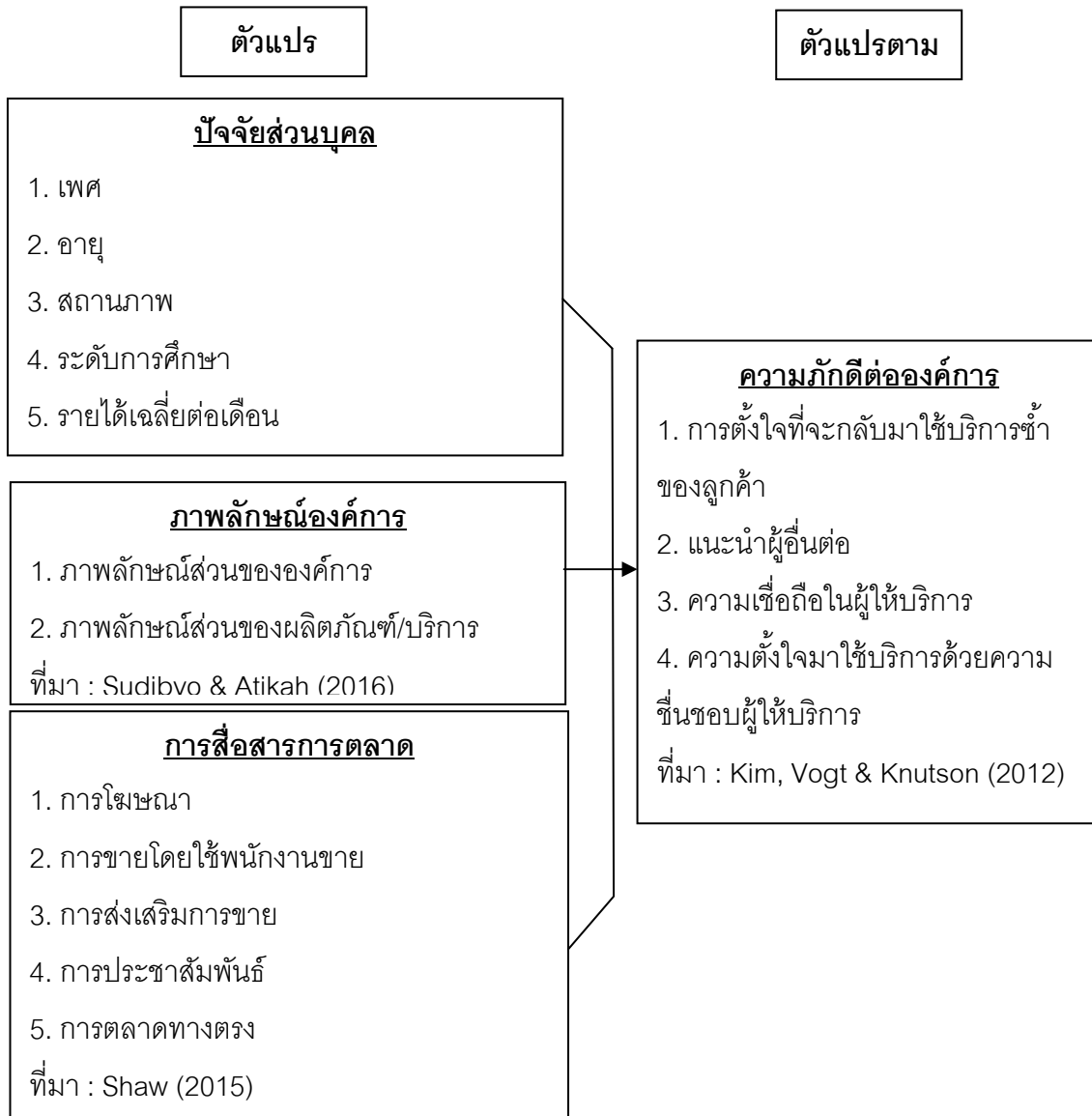
3. ความเชื่อถือในผู้ให้บริการ คือ ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อทั้งองค์การและบุคคล เช่น การตรวจตามวันที่กำหนด และตามเวลานัดให้ การมีความชำนาญในการรักษาพยาบาล การจ่ายยาถูกต้องและอธิบายข้อมูลการให้ยา มีการแจ้งวิธีการรักษาให้ท่านทราบก่อนที่จะให้บริการ

4. ความตั้งใจมาใช้บริการด้วยความชื่นชอบผู้ให้บริการ คือ ผู้ใช้บริการที่แสดงออกจากการได้ใช้บริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการให้บริการออกมาในรูปแบบต่างๆ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ ของแพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มิตรไมตรีคลินิก ในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์การของผู้ใช้บริการที่มิตรไมตรีคลินิก ในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการที่มิตรไมตรีคลินิก ในจังหวัดนนทบุรี
4. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อองค์การของผู้ใช้บริการที่มิตรไมตรีคลินิก ในจังหวัดนนทบุรี
5. เพื่อเปรียบเทียบความภักดีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของมิตรไมตรีคลินิก ในจังหวัดนนทบุรี
6. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์การและการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการมิตรไมตรีคลินิก ในจังหวัดนนทบุรี

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการมิตรไมตรีคลินิก ในจังหวัดนนทบุรีมีกรอบแนวคิด ดังนี้



สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้มาใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อองค์การแตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์องค์การมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อองค์การของผู้ใช้บริการมิตรไมตรีคลินิก ในจังหวัดนนทบุรี
3. การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อองค์การของผู้ใช้บริการมิตรไมตรีคลินิก ในจังหวัดนนทบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มาใช้บริการมิตรไมตรีคลินิก ในจังหวัดนนทบุรี บริษัท มิตรไมตรีทางการแพทย์ จำกัด ซึ่งมีจำนวนสาขา 16 สาขา รวมจำนวนผู้มาใช้บริการทั้งหมด

147,136 คน บริษัท มิตรไมตรีทางการแพทย์ จำกัด (2561) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการของ Yamane (1973) ในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ภาพลักษณ์ส่วนขององค์กร ภาพลักษณ์ส่วนของผลิตภัณฑ์/บริการ แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อองค์กร ได้แก่ การตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า แนะนำผู้อื่นต่อ ความเชื่อถือในผู้ให้บริการ ความตั้งใจมาใช้บริการด้วยความชื่นชอบผู้ให้บริการลักษณะข้อคำถามเป็นแบบวัดประมาณค่า จำนวน 5 ระดับตามวิธีการ Likert Scale โดยเกณฑ์การให้คะแนนคำถาม มีดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. ขอนหนังสือจากหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี ถึง ผู้บริหาร บริษัท มิตรไมตรีทางการแพทย์ จำกัด เพื่อขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูล
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปฝากเจ้าหน้าที่ประจำสาขาช่วยดำเนินการแจกแบบสอบถามแก่ผู้มาใช้บริการ สาขาในจังหวัดนนทบุรี พร้อมนัดวันมาเก็บแบบสอบถามภายใน 7 วัน
3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม
4. นำผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลไปวิเคราะห์ผล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test เมื่อพบความแตกต่างกันจะทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD และ การวิเคราะห์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
วิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์การของผู้มาใช้บริการ
มิตรไมตรีคลินิก ในจังหวัดนนทบุรี ภาพลักษณ์องค์การโดยภาพรวม

ตารางที่ 1 สรุปภาพรวมค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์องค์การโดยภาพรวม

ลำดับ	ทฤษฎีภาพลักษณ์องค์การ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1	ภาพลักษณ์ส่วนขององค์การ	3.78	0.66	มาก
2	ภาพลักษณ์ส่วนของผลิตภัณฑ์/บริการ	3.98	0.64	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		3.88	0.58	มาก

พบว่า ทฤษฎีภาพลักษณ์องค์การโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($= 3.88$, S.D. = 0.58)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ภาพลักษณ์ส่วนของผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($= 3.98$, S.D. = 0.64) และลำดับสุดท้าย คือ ภาพลักษณ์ส่วนขององค์การ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($= 3.78$, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผู้มาใช้บริการ
มิตรไมตรีคลินิก ในจังหวัดนนทบุรี การสื่อสารการตลาดโดยภาพรวม

ตารางที่ 2 สรุปภาพรวมค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสื่อสารการตลาดโดยภาพรวม

ลำดับ	ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1	การโฆษณา	3.49	0.83	มาก
2	การขายโดยใช้พนักงานขาย	3.96	0.80	มาก
3	การส่งเสริมการขาย	3.74	0.82	มาก
4	การประชาสัมพันธ์	3.61	0.85	มาก
5	การตลาดทางตรง	3.47	0.83	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		3.65	0.62	มาก

พบว่า ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($= 3.65$, S.D. = 0.62)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($= 3.96$, S.D. = 0.71) รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($= 3.74$, S.D. = 0.83) รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($= 3.61$, S.D. = 0.75) รองลงมา คือ การโฆษณา มี

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($= 3.49$, S.D. = 0.77) และลำดับสุดท้าย คือ การตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($= 3.47$, S.D. = 0.91)ตามลำดับ

**การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อองค์การของผู้มาใช้บริการ
มิตรไมตรีคลินิก ในจังหวัดนนทบุรี ความภักดีต่อองค์การโดยภาพรวม**

ตารางที่ 3 สรุปภาพรวมค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความภักดีต่อองค์การโดยภาพรวม

ลำดับ	ทฤษฎีความภักดีต่อองค์การ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1	การตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า	3.79	0.72	มาก
2	แนะนำผู้อื่นต่อ	3.76	0.76	มาก
3	ความเชื่อถือในผู้ให้บริการ	3.89	0.71	มาก
4	ความตั้งใจมาใช้บริการด้วยความชื่นชอบผู้ ให้บริการ	4.00	0.72	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		3.86	0.59	มาก

พบว่า ทฤษฎีความภักดีต่อองค์การโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($= 3.86$, S.D. = 0.59)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ความตั้งใจมาใช้บริการด้วยความชื่นชอบผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($= 4.00$, S.D. = 0.72) รองลงมา คือ ความเชื่อถือในผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($= 3.89$, S.D. = 0.71) รองลงมา คือ การตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($= 3.79$, S.D. = 0.72) และลำดับสุดท้าย คือ แนะนำผู้อื่นต่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($= 3.76$, S.D. = 0.76)ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 ภาพลักษณ์องค์การของผู้มาใช้บริการมิตรไมตรีคลินิก ในจังหวัดนนทบุรีข้อมูลทั่วไป ส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์องค์การ	ความภักดีต่อองค์การ					ภาพรวม
	การตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ลูกค้า	แนะนำผู้อื่นต่อ	ความเชื่อใจในผู้ให้บริการ	ความตั้งใจมาใช้บริการด้วย	ความชื่นชมผู้ให้บริการ	
ภาพลักษณ์ส่วนขององค์การ	*	*	*	-	*	
ภาพลักษณ์ส่วนของผลิตภัณฑ์/บริการ	*	*	*	*	*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ภาพลักษณ์องค์การ พบว่า ภาพลักษณ์ส่วนขององค์การ ภาพลักษณ์ส่วนของผลิตภัณฑ์/บริการ มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการมิตรไมตรีคลินิก ในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 การสื่อสารการตลาดของผู้มาใช้บริการมิตรไมตรีคลินิก ในจังหวัดนนทบุรีข้อมูลทั่วไป ส่วนบุคคลแตกต่างกัน

การสื่อสารการตลาด	ความภักดีต่อองค์การ					ภาพรวม
	การตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ลูกค้า	แนะนำผู้อื่นต่อ	ความเชื่อใจในผู้ให้บริการ	ความตั้งใจมาใช้บริการด้วยความชื่นชมผู้		
การโฆษณา	-	-	-	-	-	
การขายโดยใช้พนักงานขาย	*	*	*	*	*	
การส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-	
การประชาสัมพันธ์	*	-	*	*	*	
การตลาดทางตรง	-	*	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 การสื่อสารการตลาด พบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการมิตรไมตรีคลินิก ในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลจากการศึกษา

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์การของผู้มาใช้บริการ พบว่า ภาพลักษณ์องค์การโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ส่วนของผลิตภัณฑ์/บริการ และลำดับสุดท้ายคือ ภาพลักษณ์ส่วนขององค์การ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นันทมน ไชยโคตร (2557) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์องค์การและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์การของผู้ใช้บริการโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และยังคงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชมกร เข็มน้อย (2554) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์องค์การและคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์การของผู้ใช้บริการโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

จากผลศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผู้มาใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย รองลงมา การส่งเสริมการขาย รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ รองลงมา การโฆษณา และลำดับสุดท้าย การตลาดทางตรง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เศรษฐวิวัฒน์ พรหมสิทธิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาด ทศนคติ ความไว้วางใจกับความจงรักภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรพรรณ มุ่งหมาย (2560) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาด การรับรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า ลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

จากผลศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อองค์การของผู้มาใช้ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อองค์การโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ความตั้งใจมาใช้บริการด้วยความชื่นชอบ ผู้ให้บริการ รองลงมา ความเชื่อถือในผู้ให้บริการ รองลงมา คือ การตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

ของลูกค้า และลำดับสุดท้าย แนะนำผู้อื่นต่อ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เฉลิมพล นาเมืองรักษ์ (2557) ได้ทำการศึกษาคูณภาพในการให้บริการและความภักดีของลูกค้าธนาคารสงเคราะห์ สาขาปทุมธานี พบว่า ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อองค์กรของผู้ใช้บริการโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

จากผลการศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความภักดีต่อองค์กรแตกต่างกัน สำหรับ ด้านเพศ ด้านสถานภาพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความภักดีต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ บัญญัติ เจริญนพกิจ (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรกลุ่มภารกิจด้านอำนวยการ โรงพยาบาลกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรและการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ภาพลักษณ์ส่วนขององค์กร ภาพลักษณ์ส่วนของผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ร้อยละ 48.70 และการขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ร้อยละ 48.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Berkley & Gupta (2005) ได้ทำการศึกษาคำจรรยาภักดีของลูกค้าที่ได้รับอิทธิพลในแง่บวกโดยภาพลักษณ์ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Juhana, Manik, Febrinella, & Sidharta (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเชิงประจักษ์กับความพึงพอใจของผู้ป่วยและความจงรักภักดีของผู้ป่วยโรงพยาบาลในบรันดุง ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า คุณภาพบริการที่สูงกว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยและความพึงพอใจของผู้ป่วยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ป่วย และ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Mumel, Hocevar, & Snoj (2007) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์สมรรถภาพของธุรกิจอย่างไร พบว่า การเพิ่มกิจกรรมการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการ พบว่า แพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่ ให้บริการได้ดีอยู่แล้วทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ผู้ป่วยพึงพอใจกับ แพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่ และควรพัฒนาการขายโดยพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพการขายมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

ภาพลักษณ์องค์กร การ คลินิก ควรพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร ด้านที่เป็นส่วนขององค์กร รูปแบบคลินิกให้ใหม่และหน้าเข้าใช้บริการอยู่เสมอ การมีโต๊ะ เก้าอี้ ลานจอดรถ ให้เพียงพอต่อ ผู้ใช้บริการและส่วนของผลิตภัณฑ์/บริการควรจัดให้มีอบรมเจ้าหน้าที่ ที่ประจำหน้าสาขา เรื่องการ ให้บริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น

การสื่อสารการตลาด คลินิก ควรมีโปรโมชั่นให้กับผู้ใช้บริการมากขึ้นกว่านี้ การแนะนำ บริการหน้าสาขา การมีของแถมที่หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้ใช้บริการมากขึ้น

ความภักดีต่อองค์กร คลินิก ควรปรับปรุงเรื่องราคาการรักษาและค่ายาที่แพงเกินไป แก้ไข การจ่ายยาที่แพงเกินไป การจ่ายยาของเภสัชกรควรให้ถูกต้อง และการบริการที่ดีของ เจ้าหน้าที่ แพทย์ และพยาบาล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ผู้วิจัยควรศึกษาคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ ของผู้มาใช้บริการที่มีผลต่อความ ภักดีเพื่อจะได้นำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนปรับปรุงในการดำเนินงานเพื่อให้สอดคล้อง กับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามอย่างเดียว อาจทำให้ผลการวิจัยไม่เป็น จริง เนื่องจากผู้ให้บริการอาจตอบเพื่อให้ดูดี ดังนั้นผู้วิจัยควรใช้วิธีอื่นด้วย เช่น การสังเกต เป็นต้น เพื่อให้เกิด ความมั่นใจในการวิจัย และทำให้ผลการวิจัยมีความถูกต้องมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

วาสนา น้อยนาช. *ความสำคัญและความหมายของงาน*. (1 เมษายน 2561) สืบค้นจาก

<http://www.ohrs.nrct.go.th>.

ธีระ วรธนารัตน์. *Hfocus เจาะลึกระบบสุขภาพ*. (20 เมษายน 2561) สืบค้นจาก

<https://www.hfocus.org/content/2018/06/15889>.

พัลลภา ปีติสันต์. *“รับฟังอย่างตั้งใจ” สูตรธุรกิจ มิตรไมตรีคลินิก กรุงเทพธุรกิจ*. (1 พฤษภาคม

2561) สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/635339>.

เขมกร เข็มน้อย. (2554). *ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี*

ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย

ศิลปากร, นครปฐม.

- เฉลิมพล นาเมืองรักษ์. (2557). คุณภาพในการให้บริการและความภักดีของลูกค้าธนาคาร
สงเคราะห์สาขาทุมาธานี. *วิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 6(2), 10.
- นันทมน ไชยโคตร. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความ
จงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสินในเขตบางแค. *คณะรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม*.
- บัญญัติ เจริญนพกิจ. (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรกลุ่ม
ภารกิจด้านอำนวยการ โรงพยาบาลกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี. *โรงพยาบาล
มหาสารคาม*. 13(3), 36.
- เศรษฐวิวัฒน์ พรหมสิทธิ์. (2555) การสื่อสารการตลาด ทิศนคติ ความไว้วางใจกับความจงรักภักดีใน
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของลูกผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร*.
- อรพรรณ มุ่งหมาย. (2560) การสื่อสารการตลาด การรับรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อ
ความภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า ลำปาง. *ดุสิตบัณฑิตทาง
สังคมศาสตร์*. 7(2), 145-147.
- Sudibyo, et.al. V.2016 The Relationship of Corporate Social Responsibility and
Corporate Image with Risk Society as a Moderating Variable on Service Provider
Company. *OIDA International Journal of Sustainable*. 11(3), 8-10.
- Shaw, V.2015 *the greatest problem with communication is the illusion that it has been
accomplished*. University of Pretoria, South Africa.
- Kim, et.al. V.2012 *Extending satisfaction and loyalty research with a longitudinal
perspective*. University of Massachusetts, USA.
- Berkley, et.al. V.2005 Customer loyalty is positively influenced by the corporate image.
Journal of Technology Management. 4(2), 7-8.
- Juhana, et.al. V.2015 Empirical study on patient satisfaction and patient loyalty on public
hospital in ban dung, Indonesia. *I J A B E R*. 13(6), 4311-4312.
- Mumel, et.al. V.2007 How Marketing Communications Correlates With Business
Performance. *Journal of Applied Business*. 23(2), 1.

บทควม

การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น - อีเลฟเว่น ในพื้นที่เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

อุสุมา บุญสังข์¹

Usuma boonsang

วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ

Wilailak Ratanapeantamma

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น - อีเลฟเว่น เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและศึกษาพฤติกรรมการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น - อีเลฟเว่น เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการทั่วไปที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น - อีเลฟเว่น ในพื้นที่เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม(Questionnaire)วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่า t-test และ F -tests (One-way ANOVA) ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้การทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น - อีเลฟเว่น เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตัดสินใจซื้อ ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับสุดท้ายคือ ส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันในการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคือตนเอง ช่วงเวลา 10.01 -14.00 น. โดยเฉลี่ยใช้เวลาแต่ละครั้ง 11-20 นาที การซื้อ 5- 10 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 100 - 200 บาท เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มซื้อซ้ำและเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นคือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี

คำสำคัญ : การใช้ปัจจัย ส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจ เซเว่น-อีเลฟเว่น

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) analyze the behavior and the use of marketing-mix factors affecting the decision-making of the customers in purchasing products and using the services at 7-Eleven Stores in Don Muang District, Bangkok, and 2) compare the use of marketing-mix factors affecting the decision-making in purchasing products and using services at 7-Eleven Stores in Don Muang District, Bangkok. The samples for this research were four hundred customers who made decision in purchasing products and using services at 7-Eleven in Don Muang District, Bangkok. The research tool was the questionnaire. The data received were analyzed by descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation), and by inferential statistics, these were t-test and F-test (One-way ANOVA). If the difference with pair-wise comparisons at 0.05 were found, the Least Significant Difference (LSD) was used to determine the difference.

The results revealed that the majority of the respondents used the overall marketing-mix factors affecting their decision-making in purchasing products and using services at 7-Eleven Stores in Don Muang District, Bangkok at the highest level. When considering at each factor, the factor of marketing received the highest mean score. Next on down were the factors of product, price, channel of distribution, and marketing promotion, respectively. The results

of the hypothetical testing found that the respondents who were from different gender, age group, marital status, educational background, and average monthly income used different marketing-mix factors affecting their decision-making in purchasing products and using services at 7-Eleven Stores in Don Muang district at statistical significant level of 0.05. In terms of the behavior of the respondents affecting their decision-making in using the services at 7-Eleven Stores in Don Muang District, the results were that the persons who influenced their decision-making in using the services of 7-Eleven Stores were the respondents themselves. The time they usually purchased the products was from 10:01-14:00, and the average period of time they spent for purchasing was 11-20 minutes/ purchase. Their frequency of purchasing was 5-10 times/month. Their average money spent was 100-200 baht/ purchase. The products they usually purchased was beverage. They also had tendency to repurchase the products at 7-Eleven Stores in Don Muang District, Bangkok. The majority of the respondents stated that their main reason for purchasing at 7-Eleven Stores was because of the high quality products.

Key Words: Marketing-Mix Factors; Decision-Making; 7-Eleven Stores

บทนำ

ในปัจจุบันความสะดวกสบายมีผลต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในเมืองใหญ่มากขึ้นกว่าในอดีต ความรีบเร่งจากการแข่งขันทำให้คนเราต้องเลือกที่จะใช้ชีวิตที่สะดวกสบายและสามารถตอบสนองความต้องการให้ได้มากที่สุดจากความต้องการปัจจัยทางด้านความสะดวกสบาย จึงทำให้มีจำนวนร้านสะดวกซื้อเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ปัจจุบันมีอัตราการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยเฉพาะด้านสินค้าและบริการ เพื่อเป็นการดึงดูดกลุ่มของลูกค้าให้เข้ามาบริโภคสินค้าและบริการให้มากที่สุด จึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของแต่ละสถานที่ แต่ละกลุ่มลูกค้า เน้นการให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป็นอันดับแรก โดยเน้นความเข้าใจกับกลุ่มลูกค้าการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ และนำคำแนะนำของลูกค้าที่ได้รับมาปรับใช้เพื่อปรับปรุงให้ธุรกิจดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง แล้วยังสามารถสร้างผลประกอบการให้มีกำไรสูงขึ้น และที่สำคัญสามารถสร้างความเป็นผู้นำทางการตลาดเหนือคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกัน

ประเทศไทยธุรกิจร้านสะดวกซื้อเป็นที่นิยมมาก เพราะไม่ว่าจะเดินทางไปทางไหนก็จะสังเกตเห็นได้ว่าร้านสะดวกซื้อจะมีบริการอยู่ทุกหนทุกแห่ง ไม่ว่าจะในซอยหรือตามหมู่บ้านและคอนโดมิเนียม ทำให้การเจริญเติบโตของธุรกิจนี้มีความน่าสนใจในการตัดสินใจลงทุนเพราะกำไรที่ได้มีความชัดเจนและค่อนข้างคืนทุนเร็ว เพราะประเทศไทยมีการนิยมเข้าร้านสะดวกซื้อกันทุกวันและกรณีที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆทำให้ร้านสะดวกซื้อจึงเป็นที่นิยมและจัดได้ว่าหากการที่เซเว่น - อีเลฟเว่น ได้เข้าถึงตัวลูกค้าหรือผู้บริโภค และกระแสที่มาแรงของร้านค้าสะดวกซื้อนั่นเองที่เป็นปัจจัยทำให้คนหันมาสนใจร้านสะดวกซื้อพวกนี้ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือร้านสะดวกซื้อ (convenience store) จึงได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากกับการดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบันเพราะเป็นร้านที่สามารถตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยเน้นความสะดวกสบายและความประหยัดเวลาสำหรับลูกค้าในทุกด้าน ได้แก่ ความสะดวกด้านทำเลที่ตั้งที่ลูกค้าจะเข้าใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าที่อยู่ใกล้เคียงหรือลูกค้าที่ผ่านไปมา เนื่องจากมีสาขาจำนวนมากกระจายอยู่ใกล้ตัวลูกค้า , ความสะดวกด้านเวลา ความสะดวกที่ลูกค้าจะเข้าใช้บริการได้ทุกเมื่อ เนื่องจากเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน ไม่มีวันหยุดและประหยัดเวลาในการเดินทาง สามารถตอบสนองความต้องการ

ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วในทุกเวลา อีกทั้งยังมีสินค้าและบริการที่หลากหลายไว้บริการลูกค้าได้อย่างครบครัน (บุญเกื้อ ไชยสุริยา 2549 : 2)

การเข้ามาของร้านสะดวกซื้อที่ชื่อว่า เซเว่น-อีเลฟเว่น เป็นครั้งแรกด้วยการนำเอาเวลาในการเปิด-ปิด จำหน่ายสินค้ามาสื่อความหมายให้ลูกค้าได้รับทราบ คือ 07.00 - 23.00 น. ทุกวัน ไม่มีวันหยุด กลายเป็นความแปลกใหม่ในวงการ ค้าปลีก แต่ต่อมาต้องขยายเวลาเพื่อรองรับกับความต้องการของลูกค้าจึงเปลี่ยนเป็นให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง จนเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของ เซเว่น-อีเลฟเว่น มาจนถึงทุกวันนี้ ร้านสะดวกซื้อเซเว่น – อีเลฟเว่น ได้ถือกำเนิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2470 โดย บริษัท เซาท์แลนด์ โออิส์ จำกัด (เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น) ในเมืองไทยบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) หรือ บมจ.ซีพี ออลล์ (ชื่อเดิม: บมจ.ซีพีเซเว่นอีเลฟเว่น) ในเครือเจริญโภคภัณฑ์ เป็นผู้บริหารแฟรนไชส์เซเว่น-อีเลฟเว่นในประเทศไทย จากการลงนามในสัญญา ชื่อสิทธิประกอบกิจการจากเจ้าของสิทธิ เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2531 ปัจจุบันมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ 283 ถ.สีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ปัจจุบันมีผู้บริหารระดับสูงคือ นายก่อศักดิ์ ไชยรัศมีศักดิ์ เป็นประธานกรรมการบริหาร เซเว่นอีเลฟเว่น สาขาแรกในประเทศไทย คือสาขาถนนพัฒนาพงษ์ ตั้งอยู่บริเวณหัวมุมถนนพัฒนาพงษ์ เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2532 ต่อมาในปี พ.ศ. 2545 ซีพีออลล์ขยายสาขาเซเว่น - อีเลฟเว่น ไปยังสถานีบริการน้ำมัน ปตท.เกือบทุกแห่ง เพื่อให้ครอบคลุมทั่วประเทศไทย ทั้งในรูปแบบทั่วไป ระดับสูง และในสวน ปตท. (PTT Park) ส่งผลให้มีผู้ใช้บริการมากกว่า 4 ล้านคนต่อวัน และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 บริษัทฯ เปลี่ยนไปใช้ชื่อปัจจุบัน ในปัจจุบัน เซเว่น-อีเลฟเว่นในประเทศไทย มีจำนวนประมาณ 10,000 สาขา (ณ เดือนมกราคม 2561) เฉพาะในกรุงเทพมหานครมีมากกว่า 500 สาขา รองลงมาคือเชียงใหม่ มีมากกว่า 200 สาขา ซึ่งไทยมีสาขามากเป็นอันดับ 2 รองจาก ญี่ปุ่น นอกจากนี้ ยังถือเป็นร้านค้าปลีกที่มีเครือข่ายมาก โดยมียอดขายเฉลี่ย 65,019 บาท ต่อวันต่อสาขา ซึ่งมีเป้าหมายที่จะนำเซเว่น-อีเลฟเว่น มุ่งสู่ความสำเร็จ นั่นก็คือการสรรหาคนเก่งเข้าสู่องค์กร การขยายสาขา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้คนมีความเข้าใจในร้านสะดวกซื้อยุคใหม่มากขึ้น อีกทั้งยังเห็นความสำคัญของร้านค้าปลีกตามแหล่งชุมชนที่มีมาตั้งแต่อดีต จึงนำธุรกิจแบบดั้งเดิมมาผสมผสานกับ

ระบบการจัดการที่มีคุณภาพและทันสมัย ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ที่มีคุณภาพ และการบริการที่เป็นเลิศ สะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลาในการเดินทาง (ยศ คณนาพร : 44-45)

ทั้งนี้ทางผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษา "การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของเซเว่น-อีเลฟเว่น" ในพื้นที่เขตดอนเมือง เนื่องจากเขตดอนเมือง มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก มีการคมนาคมที่สำคัญ เพราะมีถนนสายหลักและสายรองมากมาย เช่น ถนนสรองประชา ถนนวิภาวดีรังสิต หรือถนนกำแพงเพชร 6 และยังมีสถานที่สำคัญที่เป็นย่านที่มีคนพลุกพล่านเป็นจำนวนมาก เช่น สนามบินดอนเมือง กองทัพอากาศไทย พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติกองทัพอากาศ เป็นต้น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นเหตุให้ผู้ทำวิจัยได้เลือกเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ในการสำรวจการวิจัยนี้ อีกทั้งยังสะดวกต่อการเดินทางและการสำรวจข้อมูลของผู้วิจัยเองเพื่อให้ได้รับทราบข้อมูลการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น เพื่อจะได้นำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่จะนำผลการศึกษาวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางสำหรับประกอบการธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าอื่นๆ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาร้านค้าของตนเองให้บรรลุตามเป้าหมายและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจในอนาคตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น ในพื้นที่เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในพื้นที่เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ Kotler , Philip (2553) ที่กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่างๆ ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งหลายธุรกิจได้นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (4P's) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ตัวใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมาย ทางการตลาด คือ ผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรที่ใช้ประกอบ ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรต้น

(Independent Variables)

ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน



ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)

การใช้ปัจจัยส่วนประสม
การตลาดในการตัดสินใจซื้อ
สินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อ
เซเว่น – อีเลฟเว่น

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย
- ด้านการส่งเสริม

วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น - อีเลฟเว่น เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่ซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น - อีเลฟเว่น เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร จึงได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบชนิดการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ของ Pierre Simon Laplace (นราศรีและชูศักดิ์ 2543 : 84)

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

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

Z คือ ระดับความเชื่อมั่น (ระดับ 95% ให้มีค่า = 1.96)

P คือ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ให้มีค่า = 0.5)

q คือ มีค่า = $1 - P$

B คือ ค่าความเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ให้มีค่า = 0.05)

แทนค่าในสูตร จะได้ว่า

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

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ใช้วิธีแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะ

เกิดขึ้นได้จากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

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

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีฟเว่นของผู้บริโภคในพื้นที่เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้านโดยภาพรวมดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	SD.	ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	0.72	มากที่สุด	1
ด้านราคา	3.99	0.80	มาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	0.81	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	0.87	มาก	4
รวม	4.03	0.06	มาก	

ผลการวิจัย

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.99) อันดับสุดท้ายด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย) 3.92 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น - อีเลฟเว่น เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น - อีเลฟเว่น เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น - อีเลฟเว่น เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น - อีเลฟเว่น เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น - อีเลฟเว่น เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พฤติกรรมการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น - อีเลฟเว่น ในพื้นที่เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น - อีเลฟเว่น เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

บุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคือตนเองคือช่วงเวลา 10.01 -14.00 น. โดยเฉลี่ยใช้เวลาแต่ละครั้ง 11- 20 นาที การซื้อ 5- 10 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า 100 - 200 บาท เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีแนวโน้มซื้อซ้ำและเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นคือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในพื้นที่เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร มีผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อันดับแรก คือผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและอันดับสุดท้ายด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาสกร สุวรรณนิมิต(2540) ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาศึกษาถึงคุณสมบัติของผู้ซื้อกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานลูกจ้างเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อปี ความถี่หรือจำนวนครั้งที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 5 - 10 ครั้งต่อเดือน และร้านที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการมากที่สุด คือร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สินค้ามีคุณภาพราคาเท่ากับที่อื่น สอดคล้องแนวทฤษฎี จรัสศรี ชินวัฒน์ (2552) เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา) ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ มีผลต่อเลือกซื้อ

ด้านราคา ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร อยู่ในในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของยุพธนา ลีมบานเย็น (2550) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยในรายด้านส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในด้านสินค้าด้านราคา สอดคล้องแนวทฤษฎีเสาวนีย์ พานิล (2551) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก

แบบดั้งเดิม กรณีศึกษาในจังหวัดขอนแก่น ปัจจัยด้านราคาพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับ **นุชนาถ มีสมพีชน์ (2552)** เรื่องพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของกลุ่มลูกค้า ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีก และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ **แนวทฤษฎีจรัสศรี ชินวัฒน์ (2552)** เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีก

การส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟ เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ระดับมากซึ่งสอดคล้องของ **ธนาลิม บานเย็น (2550)** เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชากร กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับ **แนวทฤษฎีเสาวนีย์ พานิล (2551)** เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษาในจังหวัดขอนแก่น ปัจจัยด้านสถานที่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องร้านค้าอยู่ใกล้ที่พักอาศัยและเป็นทางผ่านประจำมากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยขอเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มาตรฐานมีที่ดีได้รับมาจากมาตรฐาน GMP HACCP ได้รับความเชื่อถือจากนานาชาติและคัดเลือกผู้แทนจำหน่ายวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพมีความรับผิดชอบและมีมาตรฐานควรมี

เครื่องมือกระบวนการผลิตและวิเคราะห์คุณภาพที่มีประสิทธิภาพเชื่อถือได้มีการตรวจสอบกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนเพื่อให้บริษัทมีคุณภาพสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

ด้านราคา ควรมีการตั้งราคาสินค้าวันที่มาตรฐานและมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการมีระยะเวลาในการชำระล้างที่เหมาะสมและสามารถชำระด้วย Debit Credit และQR-code

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบOnline รวมถึงมีบริการส่งฟรีถึงบ้านโดยกำหนดขั้นต่ำในการสั่งซื้อ

ด้านส่งเสริมการตลาด ควรมีการใช้ดารานักร้องแสดงยอดนิยมการร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายมากขึ้นจากเดิมมีการชิงโชครางวัลทุก 3 หรือ 6 เดือนหมุนเวียนไป

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

ชูชัย สมิติโกกร. (2553) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นราศรีและชูศักดิ์. (2543) . ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ทศ คณนาพร. (ม.ป.ป.) กลยุทธ์เซเว่น อีเลฟเว่น กรุงเทพฯ : บลูพรีน คีชายน์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะอื่นๆ.(2552) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ:ธรรมสาราลัย ธรรมศาสตร์.

ศิริรัตน์ ณ ปทุมและคณะ. (2550).พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ : BrandAge Books,2

ธงชัย สันติวงศ์ (2553).การวางแผนเชิงกลยุทธ์ กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช,พิมพ์ครั้งที่ 2.ฉัตยาพรเสมอใจ.(2550)

อดุลย์จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัย.

วิทยานิพนธ์/งานวิจัย/สารนิพนธ์

นุชนาถ มีสมพีชน์. (2552).พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม วิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บุญเกื้อ ไชยสุริย.(2542).ร้านค้าสะดวกซื้อ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปราโมทย์ รอดจำรัส. (2540). พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน 7-eleven คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ภาสกร สุวรรณนิมิตร (2540).ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ผลต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ(CONVENIENCE STORE) สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ,สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ยุทธนา ลิ้มบานเย็น. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการออกการตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สาขาการจัดการ,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รัฐวัชร พัฒนจิระจูน. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค คณะบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

เสาวนีย์ พานิล. (2551).ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมการศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

บทความในหนังสือ วารสาร และนิตยสาร

จรัสศรี ชินวัฒน์ (2552)พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในเขต อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เว็บไซต์

ประวัติ เซเว่น-อีเลฟเว่น <http://54021185.blogspot.com> สืบค้น จาก 27 มิถุนายน 2561

Book

Bennett, A. R. (1997). The Five Vs-A Buyer's perspective of the Marketing Mix. Marketing Intelligence and Planning, 15(3), 151-156.

Chai, L. G. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?. International Journal of marketingStudies, 1(1), 2-15

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior. (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall. Waheed, R., & Asif, T. (2012). Marketing Mix, Not Branding. Asia Journal of Business and Management Sciences, 1(11), 43-52.

Kotler,P. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. (9th ed). New Jersey: A simon & Schuster Company.

Kotler, P. (2009). Marketing Management. (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

